



DISEÑO Y COMUNICACIÓN



PROYECTO DE GRADUACION

Trabajo Final de Grado

Cuerpo B

LATINO: Revista de cultura masculina

Creación de una pieza editorial para hombres jóvenes latinoamericanos

- ▶ Nombre y Apellido del Autor | Juan José Loaiza
- ▶ Cuerpo B del PG
- ▶ Fecha de presentación | 12/12/2017
- ▶ Carrera de Pertenencia | Diseño Editorial
- ▶ Categoría | Creación y expresión
- ▶ Línea Temática | Diseño y producción de objetos, espacios e imágenes

Agradecimientos

Antes que nada, gracias a Dios quien permitió mi llegada hasta donde estoy ahora, bendiciéndome y llenándome de gracia. Infinitas gracias a mi madre quien es y siempre ha sido mi soporte a lo largo de los años. Millones de gracias a mi compañero de vida y aventuras. Miles de gracias a mis amigos que siempre estuvieron a mi lado. Y por último, muchas gracias a todas las personas que estuvieron involucradas en el proceso de realización del presente Proyecto de Graduación.

Índice

Introducción	4
Capítulo 1. Diseño editorial	9
1.1 Definición y evolución.....	9
1.2 Piezas editoriales	12
1.3 Estilos gráficos en el diseño editorial	15
Capítulo 2. El mundo de las revistas	24
2.1 Funciones	24
2.2 Características.....	26
2.3 Elementos	32
2.3.1 Elementos externos.....	32
2.3.2 Elementos Internos.....	35
2.3.3 Elementos de la puesta en página	36
Capítulo 3. Cultura masculina en lo editorial	43
3.1 La cultura y los factores culturales	43
3.1.1 La Moda.....	46
3.1.2 El Estilo.....	49
3.1.3 Lifestyle	51
3.2 Construcción de la masculinidad	53
3.3 Representación visual del hombre contemporáneo	57
3.3.1 En el mundo	58
3.3.2 En Latinoamérica	64
Capítulo 4. Revista: LATINO	70
4.1 Cualidades principales	70
4.2 Público objetivo	73
4.3 Planteamiento conceptual y gráfico.....	74
Capítulo 5. Proceso de diseño	77
5.1 Elementos externos e internos	77
5.2 Puesta en página.....	83
5.3 Realización	86
Conclusiones	89
Lista de referencias bibliográficas	93
Bibliografía	96

Introducción

En este Proyecto de Graduación se presenta la creación y el proceso de diseño para la realización de una revista masculina basada en el hombre joven latinoamericano de poder adquisitivo medio/alto, con gustos afines por la moda, la cultura y el *lifestyle*. Se encuentra dentro de la categoría de Creación y Expresión debido a que se enfoca en crear una propuesta creativa y original mostrando el punto de vista estético y profesional del autor. Su línea temática es Diseño y Producción de Objetos, Espacios e Imágenes ya que se pretende desarrollar una revista que involucre los intereses y expectativas en relación con determinado público dentro de la sociedad.

La problemática del tema se debe a la ausencia de publicaciones en los mercados actuales de la región, ya que la mayoría de este tipo de revistas son femeninas. Y en cuanto a las masculinas presentes, la gran mayoría se enfoca en el tratamiento de diversos temas como autos, mujeres o deportes. En cuestión a esto, la pregunta problema es: ¿Cómo el diseño editorial puede abarcar en una revista a un público de hombres jóvenes latinoamericanos brindando nuevas propuestas visuales y estéticas?

Para responder esta pregunta se propone como objetivo general diseñar una revista de cultura que vayan acorde con los cánones visuales de la actualidad, dirigida a hombres entre los 18 y 30 años de edad en la región de Latinoamérica.

Como objetivos específicos se pretende hacer un relevamiento histórico el cual muestre el proceso evolutivo del diseño editorial, las diferentes piezas editoriales existentes y los estilos gráficos manejados por estas mismas en las últimas décadas.

El segundo objetivo es definir los términos: moda, *lifestyle*, cultura, hombre juvenil, etc. Para poder ser adaptados en un contexto dentro de Latinoamérica.

El siguiente objetivo es analizar el mercado junto con las piezas editoriales existentes tanto en

la región como a nivel internacional, para así conocer la forma en que abordan al público masculino a través del diseño y los elementos gráficos involucrados en el proceso.

Otro objetivo específico es determinar la línea estética de la publicación, su personalidad, tono comunicacional y el target al que se orientan. De este modo poder exponer sus valores diferenciales y lo que la destacan del resto de piezas editoriales en el mercado.

Y el último objetivo es establecer y definir con exactitud los procesos de diseño, es decir, los elementos como la tipografía, las imágenes y estructura compositiva, para así poder generar un buen desarrollo en diseño comunicacional y que logre ser coherente con su receptor.

Este Proyecto de Grado fue propuesto con la intención de aplicar en él la mayor cantidad de temas estudiados a lo largo de la carrera, tales como: diseño de imagen empresarial, producción gráfica, fotografía, tipografía, lenguaje visual y el tema más importante en este caso sería el diseño editorial.

Para su desarrollo se planteó como metodología investigar sobre los diferentes estilos del diseño editorial que han logrado tener mayor influencia a lo largo del tiempo. Se tomaron como unidad de análisis las corrientes artísticas del siglo XX como el futurismo, el dadaísmo, el constructivismo, la Bauhaus, el postmodernismo, entre otros... Y algunas de la actualidad para poder conocer sus conceptos, ideologías, intenciones y el manejo de elementos visuales en las obras más destacadas de cada movimiento.

Asimismo se seleccionaron algunas piezas editoriales con el fin de identificar distintas variables de carácter gráfico y de esta forma conocer como son tratadas según cada publicación. La primera de estas unidades de análisis son tres de las revistas masculinas más reconocidas a nivel mundial en los últimos cinco años con temas similares a la de este proyecto, relevando el público al que se dirigen, su planteamiento gráfico y sobre todo las causas de su éxito, su importancia y la razón por la cual se destacan en el mercado. Otra unidad de análisis son las revistas masculinas de los últimos años en Latinoamérica con temas

afines y que puedan ser consideradas como una posible competencia a futuro para así, analizar ciertos elementos como el target específico y también el tratamiento estético y visual que define el carácter de la publicación.

Igualmente se realizó un relevamiento bibliográfico el cual permitió la contextualización de los temas de investigación involucrados en el proyecto, aportando contenido teórico y fundamentación profesional gracias a diseñadores e investigadores del área. El estudio de su historia ayuda de manera crucial para conocer las intenciones y funcionalidades del diseño editorial con el paso del tiempo hasta la fecha actual.

Por último, se investigó sobre anteriores proyectos de grado relacionados con el tema los cuales sirvieron como base para la investigación de éste. El primero de ellos es *Volviendo al impreso en revista de moda: revista @MAG* por Alejandra Hernández en el año 2016, y se vincula con el presente proyecto debido a que se desarrolla una revista impresa con temas como la moda y la cultura actual. La autora además desarrolla una exhaustiva investigación sobre el diseño gráfico y el diseño editorial que tiene como fin desembocar en el tema de las revistas logrando así, una investigación con un alto nivel de calidad.

Otro Proyecto fue *Revista especializada: creación de una pieza editorial para la disciplina artística del tatuaje* Por Stephanie Berdúo en el año 2015. Aunque en este caso se tratan temas como el arte y los tatuajes, la autora involucra en él un proceso minucioso de diseño editorial el cual le permite la creación de una revista con una temática especializada. En este trabajo también se involucraron temas de cultura, arte y diseño integrando de manera coherente los conocimientos adquiridos durante su proceso de formación profesional.

Además, el proyecto *Brief, la revista: la dirección de arte en las nuevas tecnologías* Por Mauricio Villamizar en el año 2013. En este caso el autor crea una revista digital para directores de arte en dispositivos móviles. En él involucró una gran parte teórica de diseño en general pero bastante enfocado en lo editorial y temas especializados en la tecnología y sus avances.

El autor además se enfoca en un público con gustos afines por lo artístico como la fotografía, la ilustración, la música, lo gráfico, y demás.

Los siguientes proyectos fueron de gran ayuda para la realización de este: *Para niños por el planeta: pieza editorial infantil con contenido ecológico* por Camila Grecia Arnaudo en 2016; *Sé Colombia: el diseño editorial y la diversidad de un país* por Paola Andrea Navarro Struss en 2014; *GraffitiArt: del aerosol al vector* por Valentina Muchenik Ceña en 2014; *Composición de una revista: relación texto – imagen* por Luisa Bertuch en 2015; *Creación de una revista para la era digital: Rediseño de la marca de café amor perfecto (Bogotá)* por Marbel Morantes Landinez en 2015; *Diseño editorial como expresión y afirmación de la ideología política, social y cultural. Casos de estudio: La Nación de Argentina y El Tiempo de Colombia* por Gina Paola Collazos Gonzales en 2011; *Exclama! Una revista* por Rocío San Juan en 2011; Y *Revista activa. (Revista de actividades de la ciudad de Bs. As.)* por Alejandro Ibarrola Cortés en 2011.

Este PG cuenta con diferentes temas los cuales están divididos por capítulos tratando diferentes temas cada uno. En el primer capítulo se define el diseño editorial como tema principal, se muestra su historia y diferentes definiciones según reconocidos profesionales en el área. También se exponen las piezas editoriales más importantes tales como los libros, los diarios, los folletos, las revistas, etc. Analizando los distintos tipos de estilos visuales que existen en el diseño editorial actual y cómo las vanguardias artísticas del siglo XX han influenciado de forma directa e indirecta en los movimientos estéticos más contemporáneos.

El segundo capítulo es un énfasis definitivo en las revistas debido a su importancia en este proceso de investigación, relevando de esta forma sus características, funciones y elementos gráficos que componen el diseño de publicaciones periódicas.

El tercer capítulo es sobre la cultura masculina brindando una definición específica enfocada en el ámbito editorial con el fin de poder orientar el rumbo del trabajo. Más adelante se hablará sobre la cultura aplicada a un grupo social en concreto: los hombres en Latinoamérica. Al final

de este capítulo se analizarán diversos factores que hacen parte de la cultura latinoamericana y que son los temas principales a tratar en la revista de este proyecto de graduación, entre esos temas se destacan la moda, el estilo y el lifestyle. Además se investiga acerca de la industria editorial y tanto el mercado global como regional enfocándose de manera exclusiva en las revistas para hombres, poniendo como ejemplo algunas de las más relevantes a nivel mundial y sobretodo dentro de Latinoamérica.

A partir del cuarto capítulo en adelante se tratarán temas con respecto a la realización definitiva de la revista física. En este se planteará la personalidad y el tono comunicacional que tendrá la revista, los valores diferenciales que harán que se pueda destacar por encima del resto y el público exacto al que se dirige teniendo en cuenta las variables duras y blandas que den una definición más precisa de este tipo de personas.

Por último, en el capítulo quinto se definirán los temas generales del diseño con respecto a la marca, los usos de las imágenes, los tratamientos gráficos y estéticos, la croma, el estilo, la tipografía, la diagramación y también la fotografía. Asimismo se definirán los métodos de realización a tener en cuenta es decir, la encuadernación, los herramientas de los procesos de producción, las proporciones y el tamaño real de la revista.

Capítulo 1. Diseño editorial

En el presente capítulo se realizará un estudio el cual muestre los diversos objetivos que se le otorgan al diseño editorial, tanto en el ámbito profesional como dentro de la sociedad. También se analizarán los diferentes tipos de piezas editoriales existentes, sus funcionalidades y usos para comprender cuales son las diferencias entre ellos y las características específicas que cada uno posee. Por último se relevarán los estilos visuales más relevantes que hay dentro del diseño editorial haciendo énfasis en las revistas ya que son la parte fundamental de este presente proyecto.

1.1. Historia y definición

Este área del diseño que data informalmente desde hace cientos de años, ha pasado por diferentes etapas y han ocurrido ciertos hechos históricos que han influido en su desarrollo, logrando su avance de manera significativa. Según *The Harry Ramson Center* de la Universidad de Texas, *La Biblia de Gutenberg* fue el primer libro impreso en Occidente entre los años 1454 y 1455. Si bien, este fue un acontecimiento muy importante, antes de eso los libros eran copiados a mano o mediante bloques de madera tallada.

Yolanda Zappaterra en el libro *Diseño Editorial: Periódicos y Revistas* menciona algunos de esos hechos que permitieron la concepción de diseño editorial justo como se le conoce hoy en día, tales como: la creación del papel en China en el año 105, la invención de los tipos móviles en Alemania de la mano de Johannes Gutenberg en el año 1450 y la aparición de internet como un fenómeno social (2008, p. 23), entre otros...

Indudablemente, la tecnología ha permitido en gran medida agilizar los procesos de producción en todos los ámbitos como por ejemplo la recolección de datos en internet, la maquetación y diseño en programas como *Indesign* o *Illustrator*, las fotografías con las cámaras digitales y la edición de imágenes en *Photoshop* y *Lightroom*, sin dejar de lado los

avanzados procesos de impresión y post-impresión que han logrado la elaboración de proyectos extraordinarios en tiempos que hace algunas décadas serían inimaginables.

Dándole una mirada contemporánea, Según Guerrero y Jaramillo, el diseño editorial es una de las ramas del diseño gráfico, mediante la cual se puede maquetar y componer publicaciones de diferentes tipos logrando armonía entre texto, imagen, diseño y diagramación (2016, p. 33).

Lo que proponen ellos dos en su libro: *Diseño Editorial Aplicado a Libros y Revistas Impresos*, es que el diseño editorial funciona como una herramienta cuya finalidad es comunicar y transmitir una idea o narración mediante la organización de los elementos que fueron recientemente mencionados.

Otro enfoque a esta descripción es el de Zappaterra que define al diseño editorial como una forma de periodismo visual ya que “puede entretener, informar, instruir, comunicar, educar o desarrollar una combinación de todas esas acciones.” (2008, p. 6). Entonces, según esto se puede afirmar que uno de los objetivos principales de esta área es la transmisión de ideas generando un campo en donde convergen factores tales como emisores, receptores, mensajes, canal y códigos.

Dentro de este campo, cada elemento juega un papel muy diferente al otro para que al final de todo el proceso se pueda generar la comunicación que se planteó desde un principio. Entonces tomando el ejemplo de un libro y mediante los elementos de la comunicación visual se podrá explicar mejor lo dicho anteriormente.

Los emisores se dividen en dos grupos: emisor responsable y emisor técnico. El responsable es quien tiene un mensaje a transmitir, es decir, el escritor. El emisor técnico es el diseñador y es el encargado de codificar ese mensaje de forma visual para crear una comunicación eficaz. Los receptores son considerados en este caso como los que captan ese mensaje, refiriéndose directamente a los lectores. El mensaje es aquello que se desea transmitir, que sería el contenido del libro. El canal es el medio mediante el cual se transmite el mensaje, en

este caso, el libro como objeto físico. Y por último, los códigos hacen referencia a un sistema de signos en conjunto utilizados para la transmisión del mensaje como por ejemplo, el idioma. En el proceso de distinción y separarlo de otras áreas del diseño, Zappaterra afirma que la etiqueta de periodismo visual “lo distingue más fácilmente de otros procesos de diseño (...) como el marketing o el diseño de *packaging*, que suelen orientarse exclusivamente a la promoción de un punto de vista o de un producto” (2008, p. 6). Por lo tanto, lo editorial no solo hace alusión a ese aspecto representativo del diseño gráfico, que es captar una idea y simbolizarla visualmente, sino que también se dedica a cumplir funciones culturales mucho más profundas.

Esta rama del diseño se caracteriza además por la armonía visual que debe comprender la publicación, que en términos de originalidad debe ser única y no debe tener similitud con ninguna otra ya que cada una exige un tipo de comunicación en particular.

En el libro *¿Qué es el diseño editorial?*, Bhaskaran menciona diferentes elementos básicos para tener en cuenta a la hora de desarrollar un proceso editorial. Estos elementos son: el formato, la retícula, la tipografía, el color, la cubierta y el uso de las imágenes.

Gracias a la unión de estos elementos, la publicación será enriquecida gráficamente y obtendrá una personalidad que la destaque del resto. Aunque se deban considerar todos, él afirma que: “la importancia de cada uno de estos elementos variará con el tipo de publicación diseñada.” (Bhaskaran, 2006, p. 8). Es decir, que si se compara un libro con una revista, se podrán notar diferentes escalonamientos de importancia en los elementos ya que en un libro la tipografía tendría un mayor valor que el uso de las imágenes mientras que en una revista sería lo contrario. Esto debido al tipo de lectura, en el libro se genera una lectura comúnmente monótona y tediosa mientras que en las revistas encontramos mucho dinamismo y contrastes entre el texto y las ilustraciones. Del mismo modo Bhaskaran sostiene que el diseño y el contenido son dos factores que deben trabajar en conjunto para apoyarse y siempre tratar de

sacar lo mejor uno del otro. (2006, p. 8).

Para poder lograr la armonía entre todos los elementos se requiere de diseñadores calificados para desarrollar el proceso editorial el cual proyecta, selecciona y organiza estos factores. Entonces para lograr un buen proceso de realización, son los diseñadores los encargados de que de una forma u otra se puedan cumplir esos objetivos trabajando, tal y como afirma Bhaskaran, más duro que nunca para poder captar y conectar con el lector a nivel tanto estético como emocional (2006, p. 6) ya que cada día aumenta la exigencia por parte de los lectores y el público en general que consume las piezas editoriales.

1.2. Piezas editoriales

Dentro de este campo editorial, se pueden encontrar gran cantidad de piezas con diferentes características y funcionalidades que diferencian una de otra y cada una de ellas va dirigida a un público cuidadosamente seleccionado tratando de responder a necesidades tanto visuales como de contenido.

Entre todas las piezas, los libros definitivamente son unos de los más importantes e históricos teniendo como referencia el Sutra del Diamante, considerado por *The British Library* como el primer libro impreso con bloques de madera en China durante el año 800. En la actualidad existe una amplia variedad de libros con diferentes temas y estilos como los científicos, biográficos, de literatura, libros objeto y de ediciones especiales. Cada uno de estos posee características en particular, sin embargo su estructura de base está presente en todos los ejemplares: portada, contraportada, hojas preliminares, cuerpo principal y elementos finales.

Otra pieza importante en el diseño editorial son los diarios o periódicos (los dos son textos informativos pero varía su nombre dependiendo de cada cuanto se publique). Con el nacimiento de la prensa escrita en el siglo XV, aparece en Nuremberg, Alemania el primer periódico impreso llamado *Gazette* y desde entonces se empezaron a expandir por todo el

continente europeo. Si tomamos el ejemplo de un diario, se puede decir que cada día cambia su contenido a medida que van llegando nuevas noticias pero su apariencia general sigue siendo la misma. Por consiguiente, se considera un trabajo bastante ajetreado debido a la gran cantidad de sucesos que ocurren con el pasar del tiempo y según Harold Evans, quien fue editor de *The Sunday Times* (periódico dominical del Reino Unido) afirma que “un periódico es un vehículo para la transmisión de noticias e ideas. El diseño es una parte integral de ese proceso” (1973). Esto debido a que los diseñadores son quienes codifican esos mensajes en forma de noticia gráfica para posteriormente ser difundidos al público .

Las revistas son otros de los elementos más importantes del mundo editorial y se trata de una publicación que es editada de forma periódica pero a diferencia de los diarios, las revistas tienden a ser más expresivas en cuanto al uso de las imágenes. Hay revistas de diferentes tipos y se pueden clasificar según su línea temática como por ejemplo deportivas, de cocina, de espectáculo, de moda y muchas más. Zappaterra afirma:

En tanto que reflejo cultural de la era en la que es producido, el diseño editorial aún sirve a otra misión más. Así, por ejemplo, revistas de los años sesenta como *Nova* y *Oz* no sólo evocaban brillantemente la efervescencia visual de la década, sino que también captaron el espíritu de toda una cultura que celebraba la experimentación, la innovación y la apertura de nuevas sendas. (2008, p. 7).

Al igual que el ejemplo en el texto de Zappaterra, en la actualidad existen muchas de estas revistas las cuales se encargan de seguir con ese discurso de representación cultural, así como la revista *Vogue* que se ha ocupado de plasmar las tendencias en la moda durante décadas en los países donde se encuentra presente y ahora es considerada como un referente histórico para los profesionales en el área y también, para los aficionados a estos temas.

Como sucede con los diarios, las revistas han tenido que evolucionar con el pasar de los años y la llegada de internet sirvió como plataforma para el nacimiento de nuevas publicaciones exclusivamente en línea y otras que tenían el formato impreso, se adentraron en este mundo y crearon su formato digital.

Los folletos y catálogos son otras de las piezas editoriales y Bhaskaran señala que “estos tipos de publicaciones son sobre todo herramientas de marketing creadas con el objetivo de vender un producto o servicio, y deben diseñarse como tales” (2006, p. 114). Dichas piezas son importantes para cualquier tipo de compañía ya que funcionan como objeto publicitario que informa sobre algún servicio o producto que ofrecen. La diferencia entre estos dos, es que por lo general los folletos tienden a ser más pequeños, teniendo en su interior información más precisa y concreta ya que su tiempo de vida no suele ser muy duradero. Mientras que los catálogos en la mayoría de ocasiones suelen tener un formato casi similar al de las revistas y recolectan información sobre una serie de elementos que pertenecen a un mismo grupo, como por ejemplo, los catálogos de ropa de una determinada marca.

En conjunto, estos dos elementos editoriales deben evocar el espíritu de la marca o la empresa que representan, sin dejar a un lado el hecho de generar una comunicación efectiva y eficaz al mismo tiempo.

Asimismo se destacan algunas publicaciones alternativas de temática específica como los fanzines los cuales tienen una tirada mucho menor que los mencionados anteriormente, ya que estos son realizados por aficionados o profesionales del tema que se está tratando. Los fanzines no tienen ningún tipo de interés comercial, siendo su distribución totalmente gratuita o en algunos casos, posee costos muy bajos para poder lidiar con los procesos de producción. Otra publicación alternativa similar a considerar son los microzines, que nacen como un tipo de publicación independiente ofreciendo a sus lectores un tipo de contenido exclusivo el cual no es abarcado por las revistas de gran tirada. Es de tipo comercial y sus costos varían según las características ofrecidas.

Como último elemento a tratar son los medios digitales tales como las páginas web y aunque no suelen ser tan relevantes dentro del contenido de los libros de diseño editorial, su presencia en la actualidad es indiscutible. Desde finales del siglo XX -cuando se produjo la famosa

Revolución de la Información- hasta la actualidad, gran parte de la población puede acceder a los conocimientos de manera mucho más rápida que antes, lo cual permitió que la difusión de acontecimientos fuera casi instantánea.

Como se mencionó anteriormente, con la llegada del internet muchos periódicos y revistas ya existentes se hicieron lugar en este mundo digital, mientras que otros nacieron directamente en él, diseñando por ejemplo, revistas con publicación exclusivamente digital. “Mientras que para una revista en papel es muy difícil llegar a un público internacional, la Red es, por definición un medio global.” (Leslie, 2003, p. 18). Gracias a esto, muchas de las publicaciones presentes en la web logran tener un alcance mundial debido a que cualquier persona con una computadora y conexión a internet puede acceder a ella. Mientras que las publicaciones impresas tienen definitivamente un nivel de dificultad mucho mayor a la hora de expandir su mercado fuera del país de origen debido a que los obstáculos que se presentan son más, tales como los altos costes financieros, logística, pérdida de control de la marca, entre otras...

En cuanto a elementos de diseño, las páginas web tienen generalmente los mismos que todos los demás, usando la retícula como elemento base para la diagramación y en ella se encuentran elementos como la tipografía y las imágenes ilustrativas que suelen convivir en el mismo diseño de la puesta en página.

No hay duda de que con su aparición, los medios digitales lograron acoger y seducir a bastantes cantidades de personas, afectando en gran medida la publicación de los medios impresos llegando a bajar sus ventas drásticamente. Sin embargo, los expertos destacan la importancia del papel ya que “ahora la comunicación es lo más importante y el poder del documento impreso nunca había quedado tan patente” (Bhaskaran, 2006, p. 6).

1.3. Estilos gráficos en el diseño editorial

Todas estas piezas editoriales que fueron recientemente relevadas una por una, poseen

distintos tipos de estilos gráficos que mediante el diseño, la diagramación y propuestas visuales logran otorgarle a la publicación una personalidad propia, haciendo que sea llamativa e interesante para el público a quien se dirigen.

En este orden, las artes visuales y más sobretodo las vanguardias artísticas del siglo XX se han visto introducidas dentro del área del diseño editorial una incontable cantidad de veces, ya sea para imitar su estilo mediante rasgos gráficos similares o servir como punto de partida para generar un diseño totalmente renovado inspirado en uno anterior. “En algún caso ciertamente insólito el diseño gráfico en sus formas más corrientemente aceptadas (el cartel, el libro, el folleto) será el vehículo difundidor de movimientos vanguardistas específicos, en lugar del lienzo o la obra artística” (Satué, 1992, p. 124). Es decir, que en este punto de la historia y debido a la necesidad de romper con los estrictos cánones establecidos por el arte durante tanto tiempo, se empiezan a establecer nuevas alternativas de difusión y es lo que más adelante será conocido como diseño editorial. En tanto al formato de presentación de dichas obras artísticas son las piezas editoriales que fueron analizadas con anterioridad las que entran en juego para proponer nuevas alternativas de diferentes estilos.

Estos movimientos artísticos se produjeron en mayor medida dentro los territorios de Europa y Estados Unidos, teniendo un impacto tan grande que lograron llevar sus principios a lugares como Asia, Oceanía y América Latina estando incluso presentes hasta nuestros días. Aunque fueron numerosos estilos, vanguardias y movimientos a continuación se procederá a analizar los más relevantes de todos.

Uno de los primeros fue el llamado Futurismo, aparecido en la primera década del siglo XX y se vio inspirado por los grandes avances tecnológicos de la época, tanto así que los conceptos principales plasmados en el *Manifiesto Futurista* escrito por F. T. Marinetti en 1909 son: velocidad, dinamismo, maquinismo y la apuesta por el progreso. Este movimiento, según Satué le concede a la tipografía un papel nunca antes visto, adquiriendo una jerarquía casi a

la par que la imagen, iniciándose de esta forma una curiosa revolución tipográfica de la mano de la labor experimental de algunos arquitectos modernistas. (1992, p. 125). Asimismo en los trabajos realizados por este grupo de artistas se veían reflejados fielmente todos sus conceptos, brindando siempre innovaciones tipográficas, en la diagramación, el formato el uso de colores y tipos de papel empleados para la presentación. Unas de sus principales obras fueron *Zang Tumb Tumb* (1914), *Blast* (1915), y *Depero Futurista* (1927). Todos estos elementos que fueron visualmente plasmados en conjunto ayudaron a la representación formal de un movimiento que serviría de motivación para la creación de otros grupos artísticos en los siguientes años.

El Dadaísmo fue, sin lugar a dudas, uno de los movimientos con más impacto desde su creación en 1916 durante la Primera guerra Mundial y se vio influenciado en un principio por el futurismo pero no es sino hasta 1918 en la ciudad de Zurich, Suiza cuando Tristan Tzara publica el *Manifiesto Dadaísta*. Y es que una de las principales claves de su eco mundial fue la capacidad de generar la ruptura definitiva de los cánones estéticos de la época, burlándose de las manifestaciones artísticas y destruyendo las convenciones del orden establecido, por lo tanto Chilver afirma que “La carnicería sin precedentes de la guerra llevó a los dadaístas a cuestionar los valores de una sociedad que la había provocado, sumida en una bancarrota moral.” (2001, p. 208). La ironía, el caos y la anarquía eran conceptos que estaban siempre presentes en cada una de sus obras y se veían representados mediante la superposición de texto, imágenes y recortes plasmados en el diseño de revistas y afiches que fueron los aportes más significativos para la evolución del diseño gráfico. De igual forma, el arte Dadá heredó la singular experimentación tipográfica y junto con el fotomontaje y los collages fueron las técnicas más utilizadas por exponentes tales como Heartfield, Grosz, Hausmann y Schwitters. En términos de diseño, el dadaísmo rechaza los parámetros de la diagramación con superposición de textos y un uso de la tipografía sin ningún interés sobre su legibilidad. Sus

obras más reconocidas son *Bulletin Dada* (1920), *ABCD* (1921) y *Merz* (1923) revista considerada como uno de los grandes hitos editoriales de vanguardia.

El siguiente es un movimiento que surgió en paralelo al dadaísmo y es De Stijl, compartiendo a Europa y su Primera Guerra Mundial como elementos en común. “Si bien De Stijl fue un movimiento igualmente revolucionario, centró sus objetivos en un plano teórico casi exclusivamente estético, excluyendo tal vez el componente de radicalismo verbal que compartía con el Dadaísmo.” (Satué, 1992, p. 129). Su nombre, cuya traducción del holandés significa El Estilo hace referencia al concepto principal de todo el movimiento que se ve representado por el orden, lo simple y lo abstracto. Sus principales exponentes Theo Van Doesburg y Piet Mondriaan se sentían atraídos por los colores reducidos a sus pigmentos primarios, las composiciones geométricas y un estilo considerado para aquel entonces moderno. Todas sus propuestas gráficas se veían expuestas en la revista homónima *De Stijl* (1917) la cual era una plataforma gráfica experimental donde se realizaban diferentes tipos de ensayos visuales. Sus principales obras fueron *Composición VII* (1917) y *Composición en rojo, amarillo y azul* (1921).

El siguiente movimiento a considerar es el Constructivismo el cual tuvo sus raíces en Rusia por el año 1915 y según Satué lo que buscaba era orientar sus experimentaciones hacia una práctica constructiva de la sociedad, ordenando los componentes estéticos bajo criterios geométricos y precisos que eran casi de carácter matemático (1992, p. 127). El impacto que logró tener este movimiento dentro de la cultura se ve reflejado en su propio nombre, creando de esta manera una comunicación visual que era reducida a las formas más básicas de la geometría siendo plasmadas con un contraste de colores tan potentes como el negro y el rojo. Mediante este conjunto de elementos, Vladimir Tatlin, Alexander Rodchenko y otros artistas crearon un movimiento cuyas influencias se expandieron rápidamente tanto a Europa como a Asia. Unas de sus obras más conocidas son *Vence a los blancos con la cuña roja* (1919),

Nuestra marcha (1923) y *Retrato de Lilya Brik* (1924).

Aunque todos estos movimientos tuvieron de alguna u otra forma relación con el diseño visual, la Bauhaus sería el que oficializaría esta disciplina creando la escuela de arte y diseño de la mano de Walter Gropius en la ciudad de Weimar, Alemania en el año 1919. Luego de que su sede fuera trasladada a Dessau (1925) y a Berlín (1932), por motivos de guerra los nazis deciden cerrarla en 1933, culminando un periodo en donde se establecieron importantes aportes para los campos del arte y del diseño. Chilvers menciona que uno de los principales objetivos de la escuela era unir todas las artes de tal forma que diferentes ramas como la pintura, la escultura o la artesanía pudieran converger en un futuro proyecto en común (2001, p. 76). Y es que para Gropius la base del arte se encontraba en la artesanía y sostenía que los artistas debían volver al trabajo manual, estableciendo así una nueva estética que abarcaría los ámbitos de la vida cotidiana. Este concepto era tan importante para la escuela que su plan de estudios contaba con la mezcla de diferentes materias que pretendían abarcar una gran cantidad de temas como el color, los materiales, la morfología, la arquitectura, la composición, entre otras. El estilo de la Bauhaus era en un principio transitorio, ya que sus estándares gráficos no estaban muy bien definidos y no es sino hasta 1923 cuando se incorpora un nuevo integrante a la escuela llamado Moholy-Nagy, quien da un nuevo rumbo a la estructura del estilo. Este artista que procedía de algunos movimientos mencionados anteriormente como el Constructivismo, el Dadaísmo y De Stijl, le otorga a la Bauhaus aportes realmente significativos de conocimientos en tipografía, diseño, fotografía, y publicidad. Una vez que el movimiento se fue consolidando, se le empezó a reconocer por sus composiciones dinámicas, asimétricas, el uso de tipografías palo seco y reduciendo todos elementos a la geometría básica. Los colores usados mayormente eran el negro y rojo, pudiendo observar la influencia del Constructivismo y De Stijl en las características citadas. Sus obras más conocidas son *Poster para la exposición de la Bauhaus* (1923), *Alfabeto Universal* (1925) y

Kandinsky zum 60 geburtstag (1926).

Tiempo después de la creación de estos movimientos, se empieza a formar un nuevo estilo en Europa, más específicamente en Suiza lugar neutral donde los horrores de la guerra no habían llegado, por lo cual la situación económica, política y social se veían intactas y más prosperas que en los países vecinos. De acuerdo con Satué, el enfoque principal del Estilo Suizo era la búsqueda de una expresión renovada que brindara nuevas alternativas para el consumo comercial y publicitario en Suiza. Actividades públicas, exposiciones nacionales y premios anuales que se celebran sin interrupción en este país, comparten el objetivo de dar el protagonismo al diseño gráfico, el cual se ha convertido en un acontecimiento social de primer orden (1992, p. 328). Su masiva difusión lo convierten en un producto digno de ser exportado debido a la gran demanda y solicitud que este generaba en diferentes partes del mundo por lo cual también se le conoce como Estilo Internacional. Las escuelas de Zurich y Basilea fueron los principales centros de emisión de este movimiento que albergaba a exponentes como Ernst Keller, Johannes Itten y Hans Finsler, que fue uno de los primeros diseñadores en usar las técnicas de sobreimpresión y fotomontaje. El orden y la utilidad eran conceptos fundamentales, limpiando los diseños de elementos que no fueran esenciales o de cierta forma importantes para la comunicación visual, dejando grandes espacios en blancos para generar equilibrio y descansos en la composición. Sin embargo, hubo un aporte que marcó la ideología del estilo de forma permanente, el cual resumía la renovación, la metodología y la estructura principal del movimiento. En 1957 el diseño de una nueva tipografía crea un símbolo universal de gran impacto en el cual se amparan una gran variedad de movimientos modernos. La familia tipográfica conocida como *Helvética* “fue el pasaporte internacional del diseño gráfico suizo, siendo desde entonces el tipo más usado en anuncios y diseños, en títulos y eslóganes, y siendo también uno de los tipos transferibles de mayor impacto en las últimas décadas.” (Satué, 1992, p. 333). Aparte de este, otros diseños conocidos fueron *Cartel Beethoven (1955)*,

Neue Grafik (1958) y *Giselle* (1959).

Dando un salto desde Europa hasta América, se puede destacar uno de los movimientos más significativos del siglo pasado en este continente y es la Escuela de Nueva York. Este se convierte en una corriente estética constituida mayormente por artistas inmigrantes, y es que la magnitud de las guerras en Europa dieron paso a movimientos como el suizo pero también muchos de estos talentosos artistas se trasladaron a otro país que se empezaba a perfilar como uno de los más prósperos hablando de ámbitos políticos, económicos, los cuales de acuerdo con Chilver favoreció a que Nueva York reemplazara a París como el nuevo centro internacional de arte vanguardista (2001, p. 601). A raíz de esto Estados Unidos comienza a reunir a este grupo de personas por 1930 pero no es sino hasta la década de los 50 cuando el estilo empieza a adquirir sus factores característicos. La acertada técnica de fotografía, el singular uso del fotomontaje, la morfología de las nuevas familias tipográficas y el auge de las revistas de moda en aquel entonces, dieron paso a un estilo lleno de glamour y elegancia que plasmó de forma correcta todo el esplendor de la época que se vivían en las calles del floreciente país norteamericano. Si bien, los primeros indicios del diseño gráfico comercial iniciaron con el estilo suizo, en Estados Unidos se multiplicaron aún más teniendo una indudable influencia en la publicidad y el diseño de revistas de la mano de importantes personajes como Alexey Brodovitch y Mehemed Fehmy Agha quienes aportaban sus conocimientos adquiridos mediante propuestas experimentales plasmadas en portadas y páginas interiores en revistas de talla alta como *Vogue*, *Vanity Fair* y *Harper's Bazaar*, las cuales fueron los trabajos más destacados del movimiento.

Años siguientes se presentan nuevos estándares visuales los cuales se convirtieron en el Postmodernismo, movimiento que rechazaba las estrictas normas establecidas por estilos previos a este, mezclando de manera ecléctica la cultura popular, el arte, el diseño y el movimiento de masas por lo que países capitalistas como Estados Unidos eran el lugar ideal

para propiciar un movimiento de esta índole. El Postmodernismo además es un “término que se ha utilizado de manera amplia y difusa y hace referencia a una gran variedad de fenómenos culturales, que expresa el alejamiento –iniciado en 1960, aproximadamente- de la seriedad intelectual de la modernidad” (Chilvers, 2001, p. 652). Es precisamente aquella mezcla inesperada de elementos, la libertad extrema de composición y el desorden de los factores lo que marcaron una estética que rompía con los sistemas establecidos por estilos como el Suizo o la Bauhaus. Los diseños se veían implementados mayormente de colores estridentes, tipografías de tipo ornamental o experimental y formas llenas de fluidez. En definitiva lo que se proponía en el Postmodernismo era la necesidad de volver a las formas orgánicas y naturales de la vida que anteriormente habían sido reemplazadas por la rigidez de lo racional. Las publicaciones más destacadas del movimiento fueron las reconocidas revistas a nivel mundial *Rolling Stone*, *The Face* y *Ray Gun*.

Por último, se puede decir que en el presente existen gran cantidad de movimientos que se han ido fusionando con otros creando uno nuevo, o también, se renuevan ciertas bases o elementos de una antigua vanguardia dándole un aire más fresco y moderno. Diego Areso (2007), ex docente de la Universidad Carlos III de Madrid, define un Estilo Actual que subdivide en tres tendencias: Estilo Limpio, *New Ugly* y Comercial.

El Estilo Limpio es aquel donde la limpieza es la característica principal, el aire entre los elementos permite otorgarle a la composición una personalidad fresca y novedosa, dotada exclusivamente de los elementos necesarios para el correcto diseño de la comunicación visual. Viéndose influenciado por el De Stijl, la Bauhaus y un poco del Suizo, se resaltan también los contrastes entre el blanco y el negro, empleando de cierta forma colores en tonalidades oscuras o no tan potentes en términos de saturación del color. Reflejo de esto se puede encontrar en revistas como *Fantastic Man*, *Brand Eins* y *Paper*.

Por otro lado, el New Ugly es un movimiento explícitamente caótico en donde se evidencia la

negación por el orden y lo considerado como esencial. En este estilo se puede observar la notable influencia del Dadaísmo y el Postmodernismo cuyos valores estéticos se encuentran en el uso exagerado de la tipografía, el color y las formas. El New Ugly se puede ver muy plasmado en revistas y discos como *Mark*, *Super super* y *Artpop*.

Y en cuanto al Estilo Comercial, este saca ventaja de las nuevas tecnologías del diseño presentes en la actualidad para generar nuevas propuestas visuales que aporten originalidad en el mercado. Sin embargo, en ningún momento se ve comprometida la claridad de expresión a la hora de comunicar un mensaje. Sus características gráficas pueden ser muy variadas según la intención, variando de manera drástica elementos como la tipografía, el color y los distintos tipos de ilustración del contenido. Las revistas *Wired*, *Time* y *The Economist* son grandes exponentes de este estilo en particular.

En definitiva, el estudio de los diferentes estilos del diseño editorial que se presentaron a partir del siglo pasado, dieron rienda suelta a movimientos actuales renovados o mezclados unos con otros generando de esta forma nuevos aportes al campo del diseño que se encuentra constantemente en búsqueda de rasgos de identidad. “El uso psicológico del color, la revolución de la tipografía, del collage y del fotomontaje representará, no solo la base de nuevos lingüísticos, sino también sus presupuestos teóricos más sólidos.” (Satué, 1992, p. 124). Es decir, la combinación inesperada de los diferentes elementos con los que se cuentan a la hora de diseñar, favorecen a la creación de un estilo compositivo cargado de identidad destinada a un proyecto visual en concreto.

Capítulo 2. El mundo de las revistas

Habiendo relevado las piezas editoriales y los estilos gráficos más importantes en el capítulo anterior, de ahora en adelante se hará énfasis en una publicación en específico la cual nos servirá para el planteamiento del presente proyecto.

La pieza seleccionada es la revista debido a su formato, su uso y presencia que ésta ha tenido a lo largo del tiempo llegando incluso a estar latente en nuestros días. Para ello se relevaran distintos aspectos que componen a una revista en su totalidad como por ejemplo sus funciones, características y los elementos que poseen.

2.1. Funciones

Las revistas como medio de comunicación han trabajado con temas muy variados siendo los reflejos de una sociedad y dejando plasmadas las tendencias y estilos dominantes de la época en la que fueron publicadas.

Según Jeremy Leslie: “se trata de un formato singular que combina una serie de características básicas –portabilidad, tactilidad, repetitividad y la combinación de texto e imágenes- que le han permitido evolucionar y renovarse continuamente” (2003, p. 6). Es decir, que aunque nacieron con un formato específico y con determinadas funciones, las revistas han evolucionado con el pasar de los tiempos, renovando sus contenidos, sus estilos y formas gráficas de representación de la sociedad a quien se dirigen.

Como se mencionó anteriormente, la aparición de internet se convirtió en un verdadero reto para los diseñadores ya que si se habla de difusión de la información, las páginas web y las redes sociales son plataformas mucho más veloces e instantáneas. Debido a esto, las revistas tenían que reinventarse una vez más con el fin de ofrecerles a sus lectores material de calidad que no lo pudieran encontrar en ningún otro lado. De acuerdo con Leslie, es precisamente esto lo que define el éxito de las revistas hoy en día, afirmando que “esta reubicación de los

elementos tradicionales del diseño en un nuevo contexto cultural ha originado, en los últimos años, un incremento en la aparición de revistas que convierten su diseño en su máxima expresión” (2003, ps. 6, 7).

Las primeras publicaciones surgieron en la segunda mitad del siglo XVII en Europa, específicamente en países como Alemania, Francia, Inglaterra e Italia, trataban temas de interés general con contenidos de entretenimiento brindando tiempo de ocio a las personas. Más adelante, la industria editorial se empezó a expandir convirtiéndose en un negocio rentable, lo que permitió la creación de revistas masivas tal y como las conocemos hoy en día con temas especializados en lo políticos, científico, artístico, moda, cocina y demás. Cada una de ellas cumple con la función de informar sobre estos temas comúnmente actuales o de vez en cuando históricos con el fin de contextualizar a los lectores en el entorno que los rodea.

Aunque algunas de estas publicaciones especializadas sean masivas, no están dirigidas a todas las personas, es por eso que el planteamiento del público objetivo a quien se pretende llegar es muy importante, ya que gracias a esto se podrán generar contenidos de interés para ese grupo de gente y en este caso es aún más importante, la codificación visual de ese contenido mediante recursos gráficos y estéticos que sean acordes con la temática y el público. Si bien son los diseñadores los encargados de la realización de todo este proceso de codificación visual, Zappaterra afirma que ellos son quienes han creado material gráfico al mismo nivel de las bellas artes debido a la capacidad de provocar un placer estético y para comunicar cuestiones culturales de una forma conceptual (2008, p. 160).

Con el pasar del tiempo y gracias las nuevas tecnologías, surgen cada vez más aportes de los profesionales hacia el diseño editorial, creando nuevos rumbos y rompiendo fronteras anteriormente establecidas. Como ejemplo, está el caso del diseñador británico Neville Brody quien trabajó para la revista cultural *The Face* y desde su inicio en el año 1981, logró establecer un estilo visual basado en movimientos vanguardistas de Europa tales como el expresionismo

y el dadaísmo. En esta revista, Brody capta toda la esencia rebelde vivida en Inglaterra en las últimas décadas del siglo XX, rompiendo reglas y estructuras principales de diseño implantadas como la retícula, la jerarquización de la tipografía y demás...

El trabajo realizado por Brody tuvo un gran eco en el mundo del diseño ya que mediante este, pudo ofrecer grandes propuestas novedosas experimentando nuevos recursos y llegando de forma exacta al público de aquel entonces.

Asimismo, la labor que desempeñó este diseñador también fue realizada por muchos más y de esta forma las revistas se convirtieron en una plataforma experimental en la cual se pueden iniciar nuevas tendencias visuales mediante la adaptación de la tecnología en el proceso de diseño. Leslie sostiene que “su gran influencia visual se descubre en periódicos, webs, folletos de promoción y catálogos. Las revistas (...) se han convertido en un medio de comunicación por derecho propio” (2003, p. 7).

2.2. Características

Una de las principales características de las revistas al ser un elemento con característica periódica, le conceden al diseñador la oportunidad de renovarse una y otra vez generando nuevas ideas y diseños alternativos que se puedan poner en juego al interior de una página. Pero a diferencia de los diarios que se enfocan principalmente en el ámbito periodístico y la difusión de la noticia, las revistas prometen un tratamiento de la información mucho más profundo y estético con el fin de satisfacer a un público lector cada vez más exigente.

Para establecer de forma definitiva esas diferencias entre las publicaciones periódicas mencionadas y las revistas, el reconocido blog de origen español *Imprimir Mi Revista* (2014) habla sobre algunos factores que entran en juego como: el papel, la relación de las imágenes con el texto, y los tiempos de circulación.

El papel suele ser de buena calidad, trabajando con diversas gamas desde los papeles

brillantes hasta los mate, esto variará siempre según el criterio y la intención comunicacional de la revista. Las tapas y contratapas de la revista se destacan por encima de las hojas interiores ya que estas están impresas en un papel de mayor gramaje, otorgándole más firmeza y presencia a la pieza.

Otra de las características principales de la revista es la relación que existe entre las imágenes y el texto, lo cual se trató con brevedad anteriormente. Este vínculo que existe entre ambos se ha vuelto más fuerte con el pasar de los años ya que las imágenes han logrado generar un gran impacto en nuestra sociedad, comunicando e ilustrando una idea al mismo tiempo. Entonces es importante establecer un nexo entre el contenido periodístico y la parte visual, logrando que trabajen de forma conjunta para comunicarle la idea al lector de forma efectiva. La armonía es totalmente imprescindible en este caso, para que en términos generales de diseño se genere proporción y sea visualmente agradable. Entonces, se puede afirmar que no existen jerarquías ni reglas que establezcan la importancia de uno sobre otro, sino que más bien, el diseñador debe estar capacitado para poder crear un equilibrio en la puesta en página. Los tiempos de circulación son otro de los elementos diferenciales de las revistas, ya que estas al emplear elementos mayormente cuidados, toman más tiempo de realización, corrección y publicación. Por lo general la gran mayoría de revistas tienen una frecuencia de distribución mensual, sin embargo existen algunas con frecuencias de tipo semanal, bimensual, trimestral y hasta anual. En este punto, la agilidad laboral es un elemento importante en el proceso ya que si la frecuencia es mayor, habrá mucho menos tiempo para las tareas que se deben realizar en la publicación. En palabras de Leslie:

Una revista debe entenderse, pues, más como un proceso orgánico continuado en el tiempo, que como un proyecto semanal, mensual o bimensual. Esto hace que sea mucho más fácil incorporar cambios en el diseño de forma gradual que rediseñar completamente toda la revista. (2003, p. 6)

Esto muestra la versatilidad que debe poseer el diseñador para poder generar el proceso

orgánico de la publicaciones y que al final de todo, se logre un diseño coherente entre una publicación y las demás anteriores a ella sin perder en ningún momento la estética visual ni la línea gráfica de la revista.

Para completar la lista de los factores que destacan a las revistas se tomaron dos más que fueron tratados por Zappaterra (2008) y por Bhaskaran (2006) estos son: las herramientas de producción y el tipo de encuadernación utilizada (respectivamente).

Para la realización de los procesos de producción se requieren diseñadores con conocimiento suficiente para la implementación y manejo de los programas de maquetación y edición de publicación. Este personal de diseño debe tener la capacidad de reaccionar con extrema rapidez debido a los plazos de publicación establecidos. “En los años ochenta llegó la revolución de la autoedición y los desarrolladores de software se apresuraron a fabricar programas que permitían a cualquier usuario con un entendimiento rudimentario (...) fabricar su propia revista” (Zappaterra, 2008, p. 142). En cuanto a estos programas informáticos, se encuentran distintos tipos en el mercado pero sin duda los más usados son los productos de Adobe tales como *Indesign*, *Illustrator* y *Photoshop*.

A finales de la década de los ochenta aparece *Adobe Photoshop* como una solución a la necesidad de retocar y editar las imágenes a conveniencia del autor. Para la creación de gráficos vectoriales e ilustraciones digitales en 1986 se lanza con éxito *Adobe Illustrator*. Y ya en el año 1999 se presenta la aplicación *Adobe Indesign*, programa de maquetación profesional por excelencia, ya que es la más conocida y es donde se componen la mayoría de publicaciones en la actualidad.

Estos programas de edición abrieron el camino para la aceleración del desarrollo de los procesos de producción, logrando maquetar, editar y retocar las partes necesarias de la pieza editorial directamente en los programas cuantas veces fuera necesario. Esta metodología anteriormente era aplicada de forma manual, produciendo menor cantidad de piezas en un

lapso de tiempo mucho mayor.

Por último pero no menos importante, la encuadernación es un proceso de post-impresión y se trata del montaje físico de la publicación a partir de la unión de los papeles sueltos. Hay numerosos tipos de encuadernación y cada uno de ellos aporta un valor importante en el aspecto y función de la pieza donde se aplique.

Entre las más comunes están la encuadernación a la americana ya que es un formato convencional que permite la unión de todas las partes entre ellas adheridas al lomo de la revista, el cual es imprimible aportándole más contenido gráfico siendo de mayor impacto para los consumidores. El cosido a caballete es una de las más simples y consiste en la recopilación de todos los elementos plegados y cosidos entre sí mediante ganchos o grapas de metal por el lomo, logrando ser bastante útil para pequeñas publicaciones. Otro tipo de encuadernación que no es muy común en las revistas pero que de igual forma es conveniente mencionarlo es la encuadernación en espiral y consiste en la unión de hojas sueltas mediante una espiral o canutillo siendo un método útil y económico.

Así que cada uno de los elementos que fueron mencionados como el papel, la relación de las imágenes con el texto, los tiempos de circulación, los procesos de producción y el tipo de encuadernación, cumplen independientemente con diversas funciones en específico pero en conjunto, todos ellos desempeñan el papel de destacar a las revistas y diferenciarlas del resto de publicaciones editoriales. No sobra decir que estos elementos varían de manera drástica según el tipo de revista pero en términos generales, se relevaron los elementos más comunes. Con la presencia actual de un sin fin de publicaciones, las revistas son divididas de distintas formas las cuales se mencionan, de nuevo, en el blog *Imprimir Mi Revista*. Estas se pueden clasificar por ámbito profesional, como por ejemplo: cocina, cultura, deportes, religión, entre otras, especializándose y profundizando de manera concreta en el tema seleccionado.

También se pueden clasificar por segmentos etarios y de género, ya que pueden estar dirigidas

a niños, niñas, hombres adultos, mujeres adolescentes y demás variaciones. Esta forma de división se enfoca más en el público objetivo que en el contenido a tratar en la publicación.

Otra manera de ser clasificadas, y quizás, la más general de todas es por el tema a tratar ya sean informativas, de entretenimiento o científicas.

Las revistas informativas se enfocan en el cubrimiento de temas generalmente actuales recogiendo en ellas noticias recientes o bien, artículos que tengan relación con temas de interés para sus lectores. La comunicación en estas revistas suele ser más profunda y con un abarcamiento del tema mucho mayor realizando un desarrollo de los contenidos con rasgos competentes y profesionales.

Por otro lado, las revistas de entretenimiento, tal y como su nombre lo indica se enfocan más en el ocio de las personas y la capacidad de entretener en los tiempos libres. En ella se tienden a recopilar temas de interés general o específico como por ejemplo: la belleza, la moda, el cine, la gastronomía, los deportes, videojuegos y demás. Comúnmente, los artículos que tratan estas revistas están acompañados de publicidades sobre productos y/o servicios que son de especial interés de sus lectores.

También se encuentran las revistas científicas que son altamente conocidas por un público de nivel profesional, ya que en ellas se suelen publicar estudios e investigaciones realizadas en un ámbito específico, por lo cual, se hace uso de un contenido y lenguaje bastante técnico que definitivamente no es fácilmente comprendido por cualquier persona del común. El proceso de la ciencia y los avances tecnológicos son los temas que más llaman la atención de los consumidores de este tipo de revistas. Entonces se puede decir que son en gran parte especializadas dependiendo del ámbito profesional que trabajen, sin embargo, revistas como *Science* se enfocan en una gran variedad de campos científicos..

Otro de los aspectos importantes a relevar sobre las características de las revistas es que cada una de ellas debe poseer intrínsecamente una personalidad propia que la distinga y la

destaque por encima del resto. Asimismo, Zappaterra habla sobre los distintos tipos de estilo que hay en las revistas actuales. La autora afirma que “el estilo crea la sensación que se transmite al lector. Por su estilo, un lector puede hacer suposiciones acerca del tono y el contenido de la publicación” (2008, p. 109). Y de ahí nace la importancia de tener ciertas características únicas que aporten un sentido de identidad propio a la revista.

Zappaterra toma los principales componentes estilísticos y de esta forma los divide acertadamente en tres grandes áreas:

Primero describe el Estilo Editorial, el cual está determinado por la organización de las páginas, la forma de exponer los textos y el material visual. También cuentan aspectos como la cantidad y los distintos tipos de artículos que maneje la revista en edición tras edición, es decir, las entrevistas, las críticas, reportajes, entre otros, son tratados con un nivel de importancia diferente en cada publicación.

Segundo, habla sobre el Estilo del Diseño y consiste en la forma de representación gráfica con la que trabaja la revista. El balance visual entre la tipografía y la imagen es un factor decisivo que, aplicado de manera adecuada, logrará favorecer en el diseño de la puesta en página. El formato, el papel y la estructura son elementos que se también se valoran en este aspecto.

Y tercero, el Estilo Publicitario hace referencia a aquellos anuncios o publirreportajes que a veces adoptan algunas revistas con el fin de hacerle frente a los costos de la publicación. Los anunciantes de las publicidades se encuentran en una posición en la que pueden exigir determinados espacios en las hojas como derechos adquiridos por la compra realizada. En este punto, las primeras páginas y en concreto las páginas impar son las zonas más costosas ya que son las más visibles al ojo del lector.

2.3. Elementos

Para la realización total de la revista se tienen en cuenta gran variedad de elementos por

separado que al momento definitivo de la publicación, estos se deben concebir como una misma unidad visual. Dichos elementos cumplen distintas funciones las cuales serán analizadas con profundidad a continuación. Para brindar un análisis más profundo, se toma como punto de partida el planteamiento de Guerrero y Jaramillo (2016) en el cual clasificaron las partes de la revista en cuatro diferentes grupos: Características externas de la revista, Secciones de la revista, Estructura interna de la revista y Elementos de la publicación de la revista. Debido al enfoque de este proyecto, se replanteó dicha clasificación en tres grandes grupos que son: Los elementos externos, Los elementos internos y Los componentes de la puesta en página. Esto debido a que los autores se basan en un estudio más técnico de la producción mientras que en este caso la importancia se deja en manos del contenido visual.

2.3.1. Elementos externos

En el primer caso, se encuentran los elementos externos de la revista, son todos aquellos que se pueden percibir a simple vista, sin necesidad de abrir la publicación o tener que interactuar con ella. Empezando con La Portada, Zappaterra la define como el elemento más importante de cualquier publicación ya que es el lugar indicado para plasmar la imagen y los valores de la marca. Además es el elemento que compite por lograr la distinción y la transmisión de su mensaje entre la competencia (2008, p. 29). Es por esta razón que las portadas deben ser lo suficientemente llamativas como para captar la atención ya que estas influyen de manera significativa en la decisión de compra de cada cliente. En este contexto, las tapas son la parte introductoria al interior de la revista y debido a que son una publicación periódica, deben poseer un sistema visual que sea coherente, es decir, cada portada debe resultar familiar tanto a la de la edición anterior como a la siguiente y también debe ser familiar tanto externa como internamente para crear un vínculo y generar fidelidad con sus lectores. Según el tipo de revista, las portadas suelen tener un papel de mayor gramaje que el resto de las otras páginas

que se encuentran en el interior, de esta forma se le otorga más importancia y protagonismo añadiendo una función más que es la de proteger a toda la publicación.

La marca es la representación visual del nombre de la publicación y mayormente está ubicada en la parte superior de la portada, mejor conocida como cabecera. Guerrero y Jaramillo afirman que “es la imagen identificativa de la revista (...) La finalidad del logo es que los consumidores lo asocien fácilmente cuando vean el nombre” (2016, p. 170). El hecho de que una revista tenga un determinado logo en su portada, le otorga cierto peso y reconocimiento a la publicación debido a que existen marcas ya posicionadas con demasiada trayectoria y logran tener un mayor alcance que algunas publicaciones que recién empiezan.

Los titulares están asociados a las temáticas que se trataran a lo largo de la revista y al igual que los demás elementos, buscan captar la atención de las personas con temas que sean interesantes para el público al que se dirigen. Estos se subdividen en dos: Titular principal y titulares secundarios. El titular principal hace referencia a la temática central o la más importante de toda la publicación, y debido a este nivel de relevancia, ocupa un lugar más grande que el resto. Mientras que los titulares secundarios son aquellos temas que también se tratan a lo largo de la revista, son de importancia pero no tanta como el titular principal y debido a esto, poseen un tamaño menor de cuerpo tipografico.

Los datos de edición son aquellos elementos propios de cada publicación pero que no comunican demasiado al lector, es por esto que por lo general poseen un tamaño de tipografía mucho menor al resto. Guerrero y Jaramillo nombran algunos de los datos más relevantes tales como el número de edición por año (la cantidad de veces que la revista es publicada al año: mensual, bimensual, semestral, anual, etc...), numero de publicación (la cantidad total de veces que se ha publicado la revista), fecha, código de barras, entre otros. (2016, p. 170). Todos estos elementos se incluyen como datos de edición pero pueden variar según el tipo de revista y el criterio de cada publicación.

El lomo es una pequeña franja que se presenta en las revistas cuando han sido encuadernadas a la americana y sólo cuando tienen cierto número elevado de hojas (entre más cantidad de hojas, el lomo será de mayor medida). Es considerado como un elemento adicional de comunicación abarcando la información más importante de la revista, tales como la marca, la fecha y el número de publicación.

Otro elemento es la contraportada o también llamada contratapa y tal como su nombre lo indica, es lo opuesto a la portada de la revista que por lo general está casi siempre destinada a ser un espacio publicitario ya que por ser la mejor ubicación (teniendo un contacto casi inmediato con el lector), es la más costosa de toda la revista. Aun así, existen otro tipo de revistas en donde la contratapa no está destinada a publicidad sino a otros elementos tales como un pequeño resumen del contenido, una reseña o un breve enunciado.

Como último de los elementos externos está el inserto que es “considerado como impresos adicionales que pueden tener o no relación con la revista. (...) sirven para tentar al lector a comprar la revista, y es un medio que se ha vuelto muy común el obsequiar algo adicional de interés.” (Guerrero y Jaramillo, 2016, p. 176). En otras palabras, el inserto como objeto independiente se puede definir como un obsequio de la revista hacia sus lectores con el fin de atraer más clientes que se fidelicen con la publicación y que se sientan atraídos hacia ella. En ocasiones el inserto puede ser con fines publicitarios o simplemente con contenidos relacionados a las temáticas de la revista. Este elemento varía según la intención de cada pieza, pero se pueden encontrar distintos tipos como por ejemplo afiches, calendarios, objetos corpóreos, juguetes y demás... y aunque es considerado un elemento externo, en algunos casos el inserto se encuentra dentro de la revista.

2.3.2. Elementos internos

A continuación están los elementos internos de las revistas que son los componentes con los

cuales el lector interactuará una vez haya adquirido la publicación, los cuales funcionan en conjunto como la estructura interna.

Uno de los primeros en aparecer es el índice y su función es la de informar todos y cada uno de los contenidos que se encuentran en el recorrido de las hojas, brinda información detallada y da un panorama general de los temas a tratar. “los lectores contemporáneos le dan diferentes usos: buscar la ubicación del reportaje en portada, explorar todos los contenidos de la publicación, encontrar su sección favorita o dar con un artículo que recuerdan vagamente haber leído años atrás” (Zappaterra, 2008, p. 47). Por otro lado, el diseño y la ubicación del índice no son dejados en un segundo plano, ya que la regularidad de su disposición en determinada página crea familiaridad hacia los lectores y su diseño tiene que ser tan cuidado y tan claro como sea posible para facilitar la localización del tema deseado.

Otro de los elementos es el *staff* o también conocido como directorio que es el espacio en donde se muestran los datos de todas aquellas personas que de una u otra forma colaboraron en la realización de dicha edición de la revista. Muestra con claridad todo el grupo de editores, fotógrafos, diseñadores, redactores, periodistas y demás profesionales con los que cuenta la publicación a la hora de realizar el siguiente número. Incluso ciertas revistas muestran datos sobre el grupo editorial que las maneja, acompañado de direcciones y números de teléfono.

Más adelante existe un segmento llamado nota editorial que generalmente es definido como un “artículo de fondo de una publicación periódica, donde se expone el punto de vista de la misma con respecto a determinados hechos o actitudes, haciéndose eco de un estado de opinión o tratando de crearlo.” (Martínez de Sousa, 1992, p. 161). Debido a que edición tras edición cambian los contenidos de la revista, cada periodo se trabaja sobre un tema en específico el cual comúnmente es el mismo tema que se trabaja sobre la nota editorial, mostrando la posición en la que se encuentra el o los editores de la publicación, aclarando su punto de vista personal y subjetivo al respecto. Algunos elementos a considerar que se

encuentran casi siempre presentes en compañía de la nota son la firma de quien la escribió, la aclaración y una foto que lo acredita.

Asimismo se resalta la presencia de secciones mediante las cuales se encuentra dividida la revista para aportarle orden, eficacia y facilitar la lectura al consumidor. Dichas secciones son manejadas de distintas maneras según la publicación, es decir que tomando el ejemplo de una revista de moda, pueden haber secciones tituladas: actualidad, artículos de temporada, belleza, consejos de estilo, agenda del mes, tendencias, etc... dentro de los que se encuentran temas periodísticos como reportajes, crítica, crónicas, entrevistas y demás.

En el último caso, están los anuncios publicitarios y es el lugar donde las marcas sacan provecho del medio de comunicación para mostrarse a sí mismas. Este tipo de anuncios varía según el tipo de revista, ya que cada marca es independiente de elegir en que revista decide aparecer, buscando de esta manera llegar al público que desean. El tamaño y ubicación de las publicidades puede variar según la intención de la marca, evidenciándose en distintos casos anuncios publicitarios que ocupan una doble página entera, página simple, media página o pequeños recuadros dentro de una nota. Así, según la ubicación donde se encuentre varía el precio, ya que tanto la contraportada como las primeras páginas de la revista son los más costosos para publicitar. Cabe resaltar que gran cantidad de revistas actualmente, a pesar de tener un valor comercial, este representa solo una pequeña parte de los ingresos ya que de lo que más se sustentan las publicaciones en términos financieros es de la publicidad.

2.3.3. Elementos de la puesta en página

Para el correcto planteamiento de los elementos de la puesta en página se usará la teoría de los seis elementos gráficos para la diagramación visual, esto permitirá la ordenada definición y tratamiento de cada uno de estos. El primero de ellos es la tipografía cuya función principal es el desarrollo definitivo de la nota que se presenta. Si bien, la elaboración escrita es una

labor más periodística, existen factores que hacen parte de la responsabilidad del diseñador, como por ejemplo la elección de la familia tipográfica que se va a usar, debido a que el diseño de esta tiene que estar en sintonía con el resto de recursos visuales, y de acuerdo con las palabras de Bhaskaran: “La tipografía hace referencia a la manera en la que las ideas escritas reciben una forma visual, y puede afectar radicalmente a cómo percibimos un diseño.” (2006, p. 68). La tipografía como elemento gráfico es también conocido como mancha tipográfica, ocupando generalmente un espacio importante en la página según la publicación.

Dentro de lo que es el texto como elemento general, Cosgaya y Pano (2012) definen que se pueden encontrar dos tipos de categorías: lectura rápida y lectura detallada. Dentro de la categoría de lectura rápida existen elementos como por ejemplo: El título, encargado de enunciar claramente la nota teniendo mayor jerarquía que el resto de elementos textuales; La subida/bajada de título que es una pequeña frase situada en la parte superior o inferior del título; El copete cuya función específica es desarrollar la información más importante en forma de resumen con el fin de complementar los datos brindados por el título; El destacado es un texto extraído del desarrollo de la nota considerado como relevante y de supremo interés por el lector; Y el epígrafe o pie de foto es un elemento de texto vinculado a las imágenes de la nota para contextualizar al lector sobre lo que está viendo.

Por otro lado, están los pertenecientes a la categoría de lectura detallada que son: La letra capital que es la encargada de marcar el inicio del desarrollo de la nota y se trata de la primera letra del texto expuesta en mayúscula con un tamaño significativamente mayor a las demás letras del párrafo; La galera se refiere al cuerpo de texto completo, es decir, al conjunto de párrafos que componen la nota a tratar; Los créditos fotográficos/periodísticos son las firmas que muestran el trabajo profesional de los colaboradores de la nota, en este caso son los fotógrafos y los periodistas; Y los folios numéricos/de sección determinan la ubicación del lector dentro de la revista, es decir, el folio numérico expone el número de página y el folio de

sección muestra la ubicación de la nota dentro de la publicación.

Continuando con los seis elementos de la puesta en página, se puede decir que las imágenes son uno de los más destacados sobre todo en las revistas dado que poseen una presencia significativa en el transcurso de las páginas. Una buena imagen puede llegar a tener una capacidad narrativa casi tan importante como el texto, mostrando historias con el fin de ejemplificar lo dicho dentro del texto y según Guerrero y Jaramillo “las imágenes desempeñan un rol importante para armonizar el contenido editorial. No solo el texto ayuda a comunicar, la ubicación de una buena imagen puede comunicar más que una frase” (2016, p. 55).

En las revistas por lo general se pueden distinguir tres ejemplos de imágenes: la fotografía, la ilustración y los gráficos o esquemas. En cuanto a la fotografía se puede decir que es una representación muy cercana de la realidad con una amplia gama de técnicas y estilos se interpretan ciertos aspectos que merecen ser plasmados con el fin de crear la representación gráfica de la nota y acompañar de forma amena al texto que la acompaña. En la actualidad, el recurso fotográfico es uno de los más utilizados debido al gran avance tecnológico producido en las últimas décadas, ocasionando que muchas personas alrededor del mundo tengan la capacidad de acceder a una cámara de fotos ya sea desde un dispositivo celular hasta una réflex profesional. Cabe resaltar que cada nota de acuerdo a su contenido es merecedora de un tipo de fotografía en particular, es decir, una foto documental, un retrato o incluso una producción de alto nivel.

En cuanto a la ilustración considerada como otro tipo de imagen, Zappaterra afirma que se recurre a esta cuando una nota demanda una interpretación conceptual o subjetiva, cuando definitivamente no se cuenta con el recurso fotográfico necesario o cuando la intención es crear un dialogo de ruptura entre variables y constantes entre texto e imagen (2008, p. 71). De esta manera recae la responsabilidad sobre el ilustrador encargado de poner lo mejor de sí mismo para simbolizar la nota desde su punto de vista, brindando su opinión personal que

será objeto de acompañamiento. Tal y como fue citado, también se hace uso de su presencia para romper un poco la rígida estructura geométrica formada por los demás elementos y según el tipo de ilustración implementada, le otorga un clima diferente plasmando gran variedad de perspectivas en la publicación mediante trazos gestuales o demás estilos ilustrativos.

Asimismo los gráficos hacen referencia a todos aquellos esquemas o cuadros ilustrativos que dentro de una nota cumplen mayormente una función más informativa que estética, representando visualmente datos estadísticos, elementos a comparar o simplemente aclaraciones que se consideren pertinentes para el análisis en el transcurso de la lectura.

El tercer elemento a tener en cuenta es el color y su función dentro de la composición juega un papel supremamente crucial ya que influye de manera directa en la forma en que percibimos las cosas. “El color es una de las herramientas más importantes que posee el diseñador gráfico. Puede usarse para comunicar muchísimas emociones y sentimientos, para captar la atención de inmediato y para avisar.” (Bhaskaran, 2006, p. 80). Esto se debe a que los colores y su amplia gama de tonalidades pueden albergar una gran cantidad de significados que pueden ser interpretados de diferentes maneras según el lugar o cultura donde se utilice, llegando a evocar emociones o sentimientos en los receptores. Por ejemplo, los colores cálidos hacen referencia a toda la gama que se desprende a partir del rojo y el amarillo, pasando por los naranjas y cafés creando una sensación de calor, energía, pasión, alegría y fuerza, dotando a la composición de cierta intensidad visual que resulta ser útil en muchos casos. En oposición a esto, se encuentran los colores fríos que son todos aquellos relacionados a los verdes, violetas y sobretodo los azules, dando una percepción de frescura y frialdad generando vínculos con las bajas temperaturas, el invierno, la noche y demás. Asimismo, dentro del campo de estos cálidos y fríos, están los colores saturados o desaturados. La saturación es la intensidad o pureza que se presenta en un color, así pues, los colores saturados representan la excitación, la potencia, el entusiasmo y vigor mientras que los desaturados se muestran

más descoloridos casi llegando al gris, se utilizan para expresar la calma y la serenidad. También se encuentran los colores neutros que son el negro, el blanco, la escala de grises. El negro suscita distintos tipos de emociones que van desde lo elegante y sofisticado hasta la oscuridad, soledad y tristeza, es por eso que en la cultura de occidente el negro se utiliza para eventos funerarios o sino, eventos de mucha elegancia. De otro modo, el blanco se vincula estrechamente con la paz, la pureza, la inocencia teniendo una notable presencia en lugares como los hospitales o internados psiquiátricos y es utilizado en eventos como las bodas. Mientras que los grises son todos aquellos que se encuentran en la mitad entre el blanco y en negro, siendo empleada esta escala en muchas ocasiones para recrear fotografías de época logrando causar cierta nostalgia o añoranza en quien observa, debido a su significado que se relaciona con la tristeza, la debilidad y el vacío.

En definitiva, es importante que exista presencia de contrastes entre los colores para que así, el diseño logre captar en mayor la medida la atención de los futuros consumidores, en este caso considerados como lectores potenciales.

El cuarto elemento son las misceláneas las cuales pueden ser consideradas como accesorios que complementan la estructura visual posicionando los demás elementos de forma ordenada. Las misceláneas también conocidas como filetes o viñetas se dividen en dos categorías: funcionales y ornamentales. Las funcionales son todas aquellas que cumplen una determinada función dentro de la composición como por ejemplo, indicar el inicio/fin del texto, encuadrar o separar los párrafos y brindarle jerarquía a la información. Por otro lado están las ornamentales cuya única función es decorar y completar la diagramación gráfica.

El quinto elemento son los blancos de la página y según afirmaciones de Martínez de Sousa son todas y cada una de las partes que no fueron estampadas en un impreso, es decir, los márgenes, separación entre letras, palabras, párrafos, líneas o demás elementos que forman parte de la composición visual (1992, p. 62). Los blancos también pueden ser considerados

como un aire entre tantos elementos gráficos que comparten un mismo espacio en común. Entendido de esta forma, existen dos tipos de blancos: los activos y los pasivos. Los blancos activos son aquellos que se emplean con el fin de generar un ritmo entre los distintos elementos, logrando que estos se destaquen de forma independiente y tengan cierto protagonismo en la página. Este tipo de blancos son usados funcionalmente llegando a ocupar un porcentaje importante dentro del diseño compositivo. Mientras que los blancos pasivos se utilizan con el fin de generar una pausa o descanso ya que el frecuente uso de los demás elementos puede causar una saturación dentro de la página que se está diseñando. El manejo de los blancos, independientemente si son pasivos o activos, estará determinado por el estilo visual que se emplee en la revista y será el criterio del diseñador editorial quien decida el porcentaje de importancia que se le otorgue a estos.

El último pero no menos importante de los seis elementos es la retícula, conocida generalmente por ser la base principal de toda diagramación y específicamente en el diseño de revistas es una parte fundamental en todo el proceso. Según Timothy Samara éste es un sistema invisible ortogonal de planificación conformado por líneas tanto verticales como horizontales que permite dividir la información en fragmentos manejables, además ayuda a situar los elementos en un área regular determinada lo que los hace accesibles a los lectores (2004, p. 9). Es decir que mediante este sistema se facilita la organización, construcción y medición de los elementos garantizando la eficacia del proceso de producción. Esta necesidad de orden visual en el diseño tiene su origen en movimientos como la Bauhaus o el estilo suizo que se destacaban por lo racional, la objetividad y la claridad de sus composiciones. Samara resalta algunos de los elementos más importantes de las retículas los cuales están presentes en la mayoría de ocasiones dependiendo de las intenciones a comunicar, como por ejemplo: Los márgenes que son los espacios vacíos alrededor de todo el contenido y contribuyen a que el lector dirija su atención hacia la información de primer orden. Dependiendo de su ubicación

puede ser margen superior, inferior, de corte o de lomo; Las columnas son espacios verticales que separa el margen de lomo del margen de corte y permiten organizar la tipografía o las imágenes de manera adecuada en el espacio; Las líneas de flujo son divisiones horizontales que guían al lector a través de la página. Separan el margen superior del inferior y su medida está determinada por el tamaño de la tipografía utilizado en la galera; Los módulos son espacios cuadrangulares independientes formados por la intersección entre las columnas y las líneas de flujo; Y los marcadores son el espacio donde se ubica información repetida a lo largo de las páginas como puede ser la sección o la numeración. (Samara, 2004, p. 25).

Debido a la complejidad del trabajo por la cantidad de elementos a considerar en el diseño de la estructura, la retícula que se evidencia frecuentemente es modular, es decir, una retícula que posea una gran cantidad de columnas y líneas de flujo con la intención de crear más módulos que permitan la efectividad en la disposición de los elementos. Las medidas que sean otorgadas a cada una de las partes dependen definitivamente del formato que tenga la revista, convirtiéndose así en una única retícula para cada pieza editorial.

En conclusión se puede evidenciar la importancia que tiene el trabajo en conjunto de estos elementos a la hora de comunicar y diseñar la pieza editorial que se desee, en este caso son las revistas. Además cabe resaltar la influencia de los aspectos socioculturales en el manejo de las imágenes, el color y hasta en la tipografía.

Capítulo 3. La cultura masculina en lo editorial

Tal y como se mencionó en los capítulos anteriores, las revistas han desempeñado un papel importante a la hora de plasmar ciertas características en una sociedad determinada. Así pues la cultura masculina no se ha visto exenta de ser reflejada en gran variedad de piezas editoriales que buscan continuamente llamar la atención de aquellos hombres en la época específica que son producidas y lanzadas al mercado. En este capítulo se analizará la definición de cultura aplicada en el ámbito editorial y cómo estos dos elementos se logran unir para representar al prototipo de hombre contemporáneo y cuáles son los cánones actuales establecidos por la sociedad tanto en el mundo como en la región de Latinoamérica.

3.1. La cultura y los factores culturales

Según la definición brindada por Henry Assael:

La cultura se constituye por una serie de valores adquiridos que la sociedad acepta como un todo y transmite a sus miembros a través del lenguaje y los símbolos. Por lo tanto, la cultura es el reflejo de los significados y las tradiciones compartidos por la sociedad. (1998, p. 443)

De acuerdo con esto, la cultura puede ser entendida como la composición de una serie de elementos en común que comparte un grupo de personas en una sociedad específica. En palabras más generales y con una visión más individualista, Martínez de Sousa la define como un conjunto de conocimientos que son adquiridos por una persona a lo largo de su vida mediante el estudio, los viajes, su entorno, la lectura y demás. (1999, p. 139).

Uniando estas dos definiciones que han sido citadas, es adecuado explicar que la cultura está compuesta por diferentes factores que hacen parte de la vida de una persona, los cuales son adquiridos de diversas maneras como por ejemplo la convivencia familiar, los amigos, el ambiente en el que vive, etc... y es la cultura la encargada de determinar la forma en que el individuo piensa y se comporta, pero además, estos aspectos adquiridos son compartidos a la

vez con más personas a su alrededor que tienen ciertas características en común, como por ejemplo, la edad, el idioma, entre otras...

"Básicamente la cultura opera imponiendo límites bastante amplios al comportamiento individual e influyendo en el funcionamiento de instituciones como la estructura familiar y los medios masivos de comunicación." (Hawkins, Best, Coney, 1994, p. 35). Estos tres autores otorgan mucha responsabilidad en términos de transferencia cultural a los medios de comunicación masiva, y no es para menos, ya que en la actualidad las personas se encuentran en constante recepción de canciones, programas de televisión, revistas, libros, publicidades que en resumen, son la representación cultural del lugar donde son producidos.

Schiffman y Kanuk son otros autores quienes también sostienen que los medios masivos de comunicación desempeñan un papel importante en la transmisión de la cultura a través de la sociedad. Ellos afirman que revistas sofisticadas como *Vanity Fair* enseñan a sus lectores la forma adecuada de vestir, cómo decorar sus hogares, qué alimentos consumir o demás tipos de acciones y comportamientos apropiados para aquel grupo de la sociedad (2001, p. 330). Según esto se puede deducir la notable influencia que tienen dichos medios sobre los consumidores quienes constantemente están recibiendo este tipo de información.

La razón por la cual las personas se encuentran tan expuestas a esta continua transmisión de mensajes es porque de acuerdo con palabras de los profesionales, la cultura existe con el fin de satisfacer las necesidades de las personas debido a que "ella imparte orden, dirección y guía en todas las fases de la resolución del problema humano, proporcionando métodos 'auténticos y comprobados' para satisfacer necesidades fisiológicas, personales y sociales." (Schiffman y Kanuk, 2001, p. 323). Ejemplificando lo dicho anteriormente, la cultura se encarga de suministrar normas sobre cómo se debe vestir una persona, que es lo más apropiado para usar en situaciones específicas como un casamiento, en una salida con amigos, en una cena de pareja, en una celebración familiar o incluso, cómo vestir para el trabajo diario en la oficina.

Según a las normas establecidas, la persona sabrá elegir la indumentaria más adecuada para cada situación, si vestir de traje y corbata o ropa con un estilo más informal.

Gracias a esto, Assael declara que tanto las agencias de publicidad, las compañías de música, las casas de diseño de moda, las empresas editoras de libros y revistas, son todos en gran medida productores de cultura para la sociedad que las consume, que reflejan los valores y el espíritu que en ellos habita (1999, p. 443). Dado esto, la influencia que ejerce la cultura sobre las personas es tan fuerte y a la vez tan común, que en la mayoría de los casos pasan desapercibidos cierto tipo de comportamientos y actitudes, ya que son considerados como lo más normal en cada situación. Es decir, tomando el mismo ejemplo de la indumentaria, en las sociedades occidentales es lo más frecuente que en una boda la novia lleve puesto un gran vestido de color blanco debido a que representa la paz y la pureza de la mujer en compañía de un velo del mismo color. Mientras que los invitados a la ceremonia siguen otras normas de vestimenta; en cuanto a las mujeres, asisten en un vestido formal y sencillo y los hombres utilizan saco, pantalón y corbata formal. Todos estos códigos de cómo vestir buscan que las personas puedan adaptarse al magnífico evento y también a las normas culturales del momento que han sido establecidas por la sociedad.

Por este motivo, para el estudio general de la cultura, Schiffman y Kanuk aseguran que es totalmente necesario realizar un análisis detallado de la sociedad en su conjunto, en donde se incluyan factores como el idioma, los conocimientos, las leyes, la religión, las costumbres, la gastronomía y la alimentación, la música, la tecnología, el trabajo, el arte y otros productos que establecen un sello de identidad, siendo la cultura en pocas palabras, la personalidad de la sociedad. (Schiffman y Kanuk, 2001, p. 322). Dicha personalidad se ve plasmada en diversa cantidad de elementos tan cotidianos como el samba de Brasil, el mate de Argentina y Uruguay, las arepas colombianas, la pasta de Italia, la moda de París, los autos alemanes, los relojes suizos, los tacos de México y demás elementos que reflejan el espíritu de cada lugar y

son todo un símbolo de representación cultural.

Debido a la finalidad de este Proyecto de Grado, se realizará un minucioso análisis de tres factores culturales que serán los temas específicos de la revista a diseñar. Estos factores son: la moda, el estilo y el *lifestyle*.

3.1.1. La moda

Para el correcto desarrollo de este análisis es pertinente aclarar que se centrará en la definición de moda entendida específicamente como objeto físico y no como tendencia social.

La moda como concepto, puede ser estudiada desde diferentes perspectivas o distintos ámbitos tanto sociales como culturales, pasando por los económicos, los políticos y demás.

También puede ser entendida simple y llanamente como un conjunto de prendas de vestir, sus adornos y complementos que se basan en los gustos personales de los individuos pero sea de cualquier forma, es indiscutible admitir que ha estado presente en el ser humano desde sus inicios cumpliendo necesidades tanto funcionales como estéticas. Según palabras de Frédéric Monneyron “el papel del vestido en la construcción de las identidades individuales o sociales se sigue subestimando en gran medida (...) y, sin duda, no hemos subrayado suficientemente su importancia en los comportamientos sociales.” (Monneyron, 2006, ps. 8, 9). Esto debido a que según él, su pertenencia al campo cotidiano es tan fuerte que pasa casi desapercibido y de acuerdo con estas afirmaciones, se puede destacar la carga cultural y social que el autor le otorga a la moda, ya que de acuerdo con sus palabras, el vestido es en gran parte el determinante de los comportamientos individuales de las personas. Es decir, que no cabe duda en admitir que la gente no actúa de la misma manera dependiendo la forma en que esté vestida, debido a que ciertas prendas aportan elegancia, otras comodidad e incluso seguridad, llegando a influir de manera directa en la forma que actuamos y nos comportamos en determinada circunstancia.

Por otra parte, Sonia Marsal sostiene que “la ropa es un código que nos informa sobre la concepción del mundo de un periodo histórico, así como también, sobre la psicología de la persona que se manifiesta invariablemente y en forma visible mediante su atuendo” (Marsal, 2003, p. 25). Según esto, también es pertinente resaltar la importancia que tiene la moda en la construcción de estructuras sociales, dotando de personalidad y sentido de identidad tanto a un lugar como a un momento específico en la historia del hombre. Esto ha quedado tan plasmado que en la actualidad se puede observar sin dificultad alguna cómo grandes diseñadores y casas de moda se inspiran en diferentes aspectos icónicos de otras épocas logrando renovar aquellos clásicos una y otra vez como por ejemplo el atuendo rockero de los años cincuenta, la moda hippie de los años sesenta, el glam de los años setetenta, la moda urbana junto al hip hop de los años ochenta, el grunge de los noventa, entre otros...

A parte del factor temporal, la moda occidental también se ha visto influenciada por otros lugares del mundo, como por ejemplo las chaquetas Sukajan provenientes de raíces japonesas, el poncho que es tradicionalmente sudamericano o incluso las floreadas camisas hawaianas son unos de los cuantos elementos que han logrado relevancia internacional y se presencian en las calles de la actualidad comúnmente.

Del mismo modo, Marsal afirma en el texto recién citado, que la moda representa la personalidad de la gente, la cual se expresa de forma libre a través de sus prendas de vestir y mediante a esto, las demás personas reciben un impacto del individuo. Es por esto que el vestido, es entonces, una mezcla de autopercepción y representación para de esta forma comprender el rol principal del vestido que es definido por Monneyron como la zona fronteriza entre interioridad y exterioridad, siendo la ropa el instrumento por excelencia de ese trabajo de ajuste de la identidad (2006, p. 111). Así, las personas suelen vestirse más allá del carácter funcional y a través de la ropa satisfacen sus necesidades estéticas mediante las cuales expresan sus gustos personales. Por ende, la gente a su alrededor creará una imagen externa

de dicha persona que se representa por su forma de vestir.

Ahora, centrando el enfoque específicamente en la moda masculina, es adecuado mencionar a John Hopkins quien en su libro *Ropa de Hombre* realiza una exhaustiva investigación sobre la evolución histórica de la ropa de hombre con un enfoque sociocultural. En este análisis, Hopkins afirma que “uno de los principios subyacentes que han definido la ropa de hombre a través de las épocas es la capacidad del traje para comunicar quién se es en términos de género, estatus social y cultural” (Hopkins, 2011, p. 16). Dichas afirmaciones van muy de la mano, ya que Hopkins también subraya la importancia que poseen las prendas de vestir en términos de identidad y representación. Tradicionalmente la ropa marcaba una significativa diferencia bastante notoria entre los hombres y las mujeres pero durante la década de los años 60 fueron muchos los diseñadores que empezaron a comercializar prendas unisex, es decir, elementos adaptables al armario de ambos sexos como por ejemplo los abrigos militares, el saco de traje y hasta el pantalón. Pero sin embargo estas se siguen diferenciando gracias a las proporciones y la silueta que según las variaciones, pueden lograr una gran o mínima diferencia, generando de esta forma, atuendos completamente andróginos que según Hopkins es una situación bastante común en la compleja historia de la moda y el diseño de prendas renovadas que continua inspirando a gran variedad de diseñadores hoy en día. (2011, p. 35). De esta forma, infinidades de prendas de vestir se adaptan a los grupos de personas y cada una de las variables de su personalidad, dotándolos de carácter y un estilo totalmente distintivo que es sinónimo de identidad propia. Estas son unas de las cuantas razones por las cuales es pertinente ver en la ropa, no una apariencia accesoría, sino mejor un modelo social el cual determina los comportamientos y las formas de ser de las personas y, de una forma más general, es acertado ver en la vestimenta una clase de pensamiento social (Monneyron, 2006, p. 82) que gracias a sus aspectos únicos y distintivos dejan una huella permanente en la historia del hombre.

3.1.2. El estilo

De acuerdo con Isabel Novoa (2006), el estilo hace referencia a una cualidad constante o una forma característica de las cosas mediante la cual se pueden expresar de diferentes maneras. Es decir, un conjunto de rasgos singulares que identifican a través de su expresión o forma de actuar, bien sea a un elemento, a un grupo de personas o a una persona en específico. En efecto, el estilo está fuertemente vinculado a la representación de la identidad de una persona dentro de un grupo social ya que al adquirir o desarrollar un estilo, este le confiere al individuo un factor de reconocimiento y notoriedad.

En palabras de Sonia Marsal “el estilo es para el mundo cultural como un sismógrafo para el meteorólogo, ya que marca los valores de cada época con pasmosa precisión” (2003, p. 45). Esto se debe a que como se mencionó con anterioridad, este está estrechamente asociado con los caracteres de la identidad, es por eso que a lo largo del tiempo han existido gran cantidad de estilos en diferentes ámbitos de la vida del hombre como por ejemplo, estilos artísticos, estilos literarios, estilos musicales, estilos de vestir, entre otros. Cada uno de ellos establece relaciones, compartiendo cierto tipo de elementos en común que configuren una identidad propia. Sin embargo, es evidente que la constante renovación de todas las cosas en la actualidad, ha contribuido a la fusión de los distintos parámetros llegando incluso a crear estilos contemporáneos basados en algunos ya antiguos. Asimismo, tal y como afirma Ingrid Vignolo (2016) el estilo jamás debe ser considerado como un concepto rígido en donde convergen todos los signos que lo caracterizan y lo distinguen, ya que en infinidad de veces las áreas se mezclan, tomando distintos elementos con el fin de crear algo nuevo e innovador. Con respecto a esto, muchos han sido los hombres que a lo largo de la historia han marcado un hito gracias a su estilo único y diferenciador, llegando a cautivar a grandes masas e incluso convertirse en todos unos iconos en la época donde marcaron historia. Unos de los más

importantes de todos ellos que alcanzaron una fama mundial durante el siglo pasado son señalados por John Hopkins (2011) tales como James Dean, David Bowie y Mick Jagger. En cuanto a James Dean, fue un actor de Estados Unidos mayormente conocido por protagonizar la película *Rebelde Sin Causa* (1955), convirtiéndose en un ícono de esta ideología en la vida real reflejada en su comportamiento, sus actitudes y manera particular de vestir. Bowie por su parte, fue un artista británico que incursionó en diferentes campos como la música y la actuación. Esa versatilidad de su trabajo también influyó de manera significativa en su estilo personal, llegando a apropiarse de gran variedad de estilos a lo largo de los años pero sin embargo, su etapa andrógina durante la década de los 70 es una de las más recordadas de toda su carrera. Y Mick Jagger que alcanzó su fama gracias a ser el vocalista de la icónica banda británica *The Rolling Stones*, poseía un estilo único que consistía en la elegancia mezclado con la rebeldía y de costumbre, era plasmado en los medios de comunicación durante las últimas décadas del siglo XX.

Dando un paso hacia delante y ubicándonos en la actualidad, se podrían mencionar a muchos más hombres que están haciendo historia en esta área. El actor de Hollywood Brad Pitt es sin duda uno de ellos, siendo una referencia de estilo para varios hombres que aspiran ser como él por su forma de vestir y comportarse. También es considerado todo un símbolo sexual por su aspecto atractivo y muy bien cuidado. Todo en trabajo que ha realizado en sus películas han hecho que Brad Pitt se convierta en un ícono masculino contemporáneo, con ese estilo de capacidad transferible que se logra adaptar a cada ambiente y a cada momento (Hopkins, 2011, p. 38). Del mismo modo, otro de los hombres más relevantes en cuanto a su estilo personal es Kanye West, rapero y productor musical estadounidense que no teme en alejarse de las cadenas de oro para adaptar un estilo elegante, casual y deportivo combinado con una actitud rebelde, apática y despreocupada. Y por último, se puede resaltar el arduo trabajo del futbolista inglés David Beckham, que gracias a su físico perfectamente cuidado y su estilo

único se ha convertido en una referencia tanto para los hombres que lo admiran como para las marcas más importantes que desean su imagen para crear anuncios publicitarios como *Armani, H&M y Adidas*.

3.1.3. Lifestyle

Si bien es un término que pertenece específicamente al inglés, su traducción definitiva al español sería: estilo de vida, sin embargo, cabe resaltar que su definición conceptual varía según el modo en que se emplee. De acuerdo con las afirmaciones de Henry Assael “los estilos de vida son los modos de vivir de los consumidores que se reflejan en sus actitudes, intereses y opiniones.” (1999, p. 407). Esto demuestra una interesante mirada individual de cómo las personas desarrollan una postura en un tema determinado de la cotidianidad.

Para la correcta definición del concepto, es pertinente la identificación de tres variables que afectan de forma crucial a los estilos de vida que son: las actividades, los intereses y las opiniones de las personas en particular. Entonces las variables del “estilo de vida se definen por la manera en que los individuos utilizan su tiempo (actividades), lo que consideran importante en su entorno (intereses) y lo que piensan de sí mismos y del mundo que les rodea (opiniones)” (Assael, 1999, p. 409). En modo de ejemplo, las actividades hacen referencia a lo que los individuos dedican su tiempo como el trabajo, los pasatiempos, las compras, las obras sociales, etc... Los intereses son lo que las personas toman como más relevante, es decir, la familia, los amigos, el hogar, la alimentación, la salud. Y las opiniones son los pensamientos de cada uno en un tema específico como la política, la economía, la cultura y demás.

Gracias a estos tres elementos en concreto, se va moldeando un estilo de vida para cada individuo que pertenece a una sociedad afectada por la cultura del lugar. Ahora, pasando de la definición de Estilo de Vida, se puede analizar de forma más clara el término *Lifestyle*.

Según Riccardo Cannella (2014) en la actualidad el concepto de lifestyle sugiere un modelo

en el que la gente vincula patrones de comportamiento, de consumo y de relaciones, es decir, es el reflejo de los intereses y opiniones individuales de las personas en temas como la moda, el ocio, los viajes, la alimentación, entre otros... Aquel modo de vivir es el que se ve reflejado constantemente en gran cantidad de plataformas digitales como *Instagram*, *Pinterest*, los blogs personales y demás, llegando a convertirse incluso en un trabajo remunerado para todos aquellos creadores de contenido. Las fotografías y videos son la forma más común de divulgar todos esos aspectos de lo cotidiano que cautiva a los miles de usuario de estas redes sociales. Luego de realizar el análisis de ambos conceptos se puede llegar a la conclusión de que si en los estilos de vida entran en juego las actividades, intereses y opiniones de las personas, donde cada una de estas variables llega a tener una gran cantidad de opciones, mezclando la política con el hogar y la ayuda comunitaria, o el trabajo con el ocio y la economía, entre otros. El lifestyle puede ser considerado como un estilo de vida en específico donde las actividades principales de las personas son los pasatiempos, las vacaciones, el ocio y el entretenimiento; Los intereses más frecuentes es la moda, el estilo, la alimentación, el ocio, el deporte, los medios de comunicación; Y en cuanto a las opiniones se abarca la cultura, el futuro y las relaciones sociales.

Por estas razones, Juan Rey afirma que la persona que adapta este estilo de vida “pertenece a una clase social media-alta. Ello puede observarse no solo en que jamás aparece desempeñando ningún tipo de trabajo (es un ocioso por excelencia) sino también por los escenarios en los que aparece: playas, puertos deportivos, urbanizaciones costeras...” (Rey, 1994, p. 127). Por consiguiente, es un estilo de vida que requiere un gran valor adquisitivo por parte de las personas y que dediquen su tiempo a los planes de ocio, preocupados por las dietas, su salud, el deporte y sobretodo su aspecto físico. Todos estos aspectos se ven reflejados en la tranquilidad y la satisfacción personal del sujeto que se apropia de esta imagen para convivir con la comunidad y todo el mundo exterior que lo rodea.

3.2. Construcción de la masculinidad

Para el apropiado abordaje de una revista para hombres, es pertinente aclarar y definir conceptos que rodean a la masculinidad con el fin de darle una base sólida al planteamiento definitivo de este proyecto. Según la *American Psychological Association* (APA) existe una gran diferencia entre el sexo y el género, conceptos que deben ser tratados de maneras distintas con el fin de establecer de una vez por todas las correctas definiciones de cada uno. En primera instancia, el sexo es aquello que se asigna al nacer, hace referencia a la condición biológica de un ser ya sea hombre o mujer y tiene vínculos con la anatomía interna y externa. Mientras tanto, el género se refiere a los atributos, comportamientos y roles establecidos en una sociedad determinada que llegan a ser considerados apropiados tanto para un hombre como una mujer. Tal y como afirma el reconocido psicoanalista Robert Stoller: el sexo entendido como una herencia biológica está arraigado con la anatomía de la persona, por lo tanto es considerablemente constante, pero el género entendido como una norma cultural es una categoría simbólica que es bastante relativo y potencialmente dispuesto a cambios (1968). Entonces aunque el sexo es el mismo en los distintos lugares, se puede afirmar que el género es una construcción social la cual puede variar según la cultura en que se analice ya que se crean parámetros de actitudes, limitaciones y cierto tipo de factores que se esperan para la imagen de un hombre o una mujer. Gilmore sostiene que el ideal masculino "no es solamente psicogenético en su origen, sino también un ideal impuesto por la cultura (...) Es decir, que no es simplemente un reflejo de la psicología individual, sino que es parte de la cultura pública, una representación colectiva" (1994, p. 18). Dicha representación colectiva convive de forma constante en el imaginario de los miembros de la comunidad, cuyos parámetros se encontraban fuertemente establecidos en tiempos pasados con roles estrictamente asignados que marcaban las delimitaciones entre lo que era considerado masculino o femenino.

Anteriormente, lo femenino se veía relacionado con las tareas del hogar, siendo las mujeres quienes se encargaban de cuidar la casa, criar los hijos y responsables de la limpieza en general mientras que los hombres eran sujetos ausentes de aquel contexto, viéndose involucrados por completo en el trabajo, labores de fuerza y temas económicos. Gilmore sostiene que la concepción de los roles sexuales ha tenido un cambio significativo gracias a la revolución feminista de las últimas décadas que ha logrado convencer a muchos que las oposiciones de los sexos han pasado de moda abandonando los dualismos estructurales casi por completo. (1994, p. 32). De esta forma, la reivindicación de la mujer supuso un replanteamiento de la representación tradicional masculina, viéndose reflejada en la publicidad, la televisión, las revistas y demás medios de comunicación que habían sido influenciados por el discurso de ruptura por parte de las mujeres.

En la actualidad aquellos cánones que permitían la clara división entre hombres y mujeres se han ido desapareciendo hasta tal punto en que se pueden encontrar figuras masculinas en ámbitos publicitarios con temas referentes a la belleza, el cuidado de la piel, el maquillaje, espacios ocupados solamente por mujeres y que hasta hace algún tiempo atrás era inimaginable. Este rechazo al modelo tradicional de seriedad, fuerza bruta y machismo ha dado paso a la exploración de una faceta antes desconocida por él, creando infinidad de interrogantes sobre la nueva identidad del hombre. El investigador y profesor Juan Rey realizó un estudio sobre los diferentes tipos de representación de lo masculino en el discurso de la publicidad en las sociedades occidentales y expresa que la nueva identidad asignada al hombre “pasa por la asunción de una serie de rasgos hasta ahora exclusivos de la mujer, de ahí que en ocasiones se hable de una masculinidad feminizada, pues el hecho de ser viril no implica ser violento ni impide ser sensible.” (Rey, 1994, p. 155). Entonces desde el origen de esta concepción cultural de lo masculino, el hombre ha iniciado un proceso de acercamiento hacia lo que era considerado como exclusivamente femenino y con ayuda de los medios de

comunicación, esta percepción del nuevo hombre se ha ido esparciendo por diferentes ámbitos sociales llegando incluso hasta suelo latinoamericano. Como respuesta hacia la insistente interrogativa de las personas sobre cuáles son los aspectos que distinguen aquel hombre renovado, Rey sostiene que rasgos tales como ser feliz, atractivo, independiente, decidido, cariñoso, tierno y demás, constituyen de forma general el modelo de hombre ideal ofrecido por el discurso cultural. (1994, p. 156).

Otro de los aspectos a tener en cuenta y que merece ser destacado es la identidad de género, definido nuevamente por la *American Psychological Association* como la experiencia personal de ser un hombre o una mujer, es decir, depende del género con el que se identifique una persona y la de la forma de autopercepción que posea. Esta identidad de género está estrechamente vinculada a los recientemente mencionados cánones culturales establecidos en una sociedad determinada, ya que se ve representada a través de la ropa, la conducta y la apariencia personal. Entonces, según estas definiciones se puede afirmar que aunque un hombre haya nacido con anatomía masculina, esto no excluye que en su proceso de crecimiento y desarrollo no se encuentre identificado por conceptos culturales relacionados con su sexo biológico y por otra parte encuentre su propia identidad en el género femenino o viceversa en el caso de las mujeres. Sin embargo, (*American Psychological Association*) este concepto no debe confundirse con la orientación sexual debido a que esta hace referencia a la atracción emocional y sexual de una persona hacia otra bien sea de su mismo sexo o del sexo contrario o ambos, es decir, pueden ser heterosexuales, bisexuales u homosexuales; mientras que la identidad de género, tal y como se analizó recientemente, abarca factores de identificación personal que no necesariamente tienen que ver con los preferencias y gustos del individuo hacia los demás.

En este punto se puede evidenciar la forma en que los factores culturales como la música, la moda, el estilo, han sacudido de manera importante al ámbito social, llegando a ser influir en

cambios realmente grandes dentro de la sociedad, “de este modo, no solo han participado ampliamente en la redefinición contemporáneo de los roles de los sexos y en la remodelación de las identidades sexuales, sino que también es evidente que han constituido en esos ámbitos un elemento.” (Monneyron, 2006, p. 109)

Como ejemplo de lo recientemente citado, se pueden observar distintos casos de hombres alrededor del mundo y específicamente en territorio latinoamericano que en la actualidad redefinen y refuerzan el concepto cultural de las identidades y del género. El primero de ellos es el puertorriqueño Bad Bunny, cantautor de trap y hip-hop que tras su reciente ascenso a la fama en 2016, se ha caracterizado por tener un sentido de la moda bastante excéntrico y un estilo muy particular. Tanto así que no encuentra ningún prejuicio para llevar sus uñas pintadas de colores, lo cual según él, no compromete su masculinidad ni su atracción por las mujeres. Otro caso es el también puertorriqueño Ricky Martin, que aunque su preferencia sexual sean personas de su mismo sexo, es decir, hombres, el estilo masculino de este cantante permanece intacto, cuidando de forma constante su aspecto físico como la barba, los músculos y su cuerpo tonificado, sin dejar a un lado el hombre responsable y atento del hogar a cargo de sus dos hijos. Y como último ejemplo está el colombiano J Balvin, quien dejó de lado al prototipo de cantante reggaetonero para optar por un estilo más refinado vistiendo marcas europeas de lujo y, en ciertos momentos no teme en teñirse el cabello de colores excéntricos ni preocuparse por su apariencia física.

Es interesante la presencia de estas personalidades en el mundo actual ya que es evidente la forma en que cuestionan los estereotipos planteados en la sociedad y redefinen de manera constante el concepto de masculinidad.

Aquellos hombres son la síntesis de una generación de jóvenes que moldean la cultura del momento. Personas que atraviesan un momento importante en la vida que resulta crucial en el proceso de formación. En palabras de Juan Rey:

Dicha etapa de la vida representa el punto de confluencia entre niños y adolescentes, de una parte, y adultos y maduros, de otra. (...) Modelo que resulta equidistante y, por tanto, asequible a los demás. El adolescente lo ve como un futuro inmediato y el hombre adulto lo contempla como un pasado no muy lejano todavía. (Rey, 1994, p. 179)

El desarrollo tecnológico de las últimas décadas, le ha permitido a estos hombres jóvenes desempeñarse en un mundo más amplio, donde las fronteras cada vez son más invisibles, borrando las distancias como un posible obstáculo. Los medios de comunicación han dado lugar a la exposición de las diferentes culturas alrededor del mundo y han estimulado lo que Assael (1999, p. 481) llamaría el desarrollo del adolescente global, o sea, jóvenes de diferentes países que poseen las mismas creencias y valores. De acuerdo con el autor, cadenas de televisión como MTV, los viajes, la comunicación global y demás, han sido un estímulo para el desarrollo de aquellos elementos en común entre los jóvenes de todo el mundo. Y es que es indiscutible la manera en que hoy en día las personas y sobretodo los jóvenes se conectan entre sí por medios como el internet, desarrollando características que permiten su asociación como un grupo independiente. A modo de ejemplo, Assael toma la marca de relojes *Swatch* que realizan una misma campaña a nivel mundial por la sencilla razón de que la empresa “vende el 60 por ciento de sus relojes a los adolescentes. La compañía anuncia la misma imagen en todo el mundo, a pesar que varía el texto de sus anuncios impresos para adaptado a los diferentes idiomas. (Assael, 1999, p. 481). Este ejemplo demuestra que una de las pocas barreras que existen en la actualidad es el uso del idioma, mientras que las imágenes y todo el desarrollo de la campaña en general, se configura de la misma manera para jóvenes en Europa, China, Australia, Latinoamérica, entre otros países donde está presente la marca.

3.3. Representación del hombre contemporáneo

Tal y como se ha analizado, en las diferentes regiones del mundo, los medios de comunicación y en concreto las revistas, han logrado ejercer una fuerte influencia cultural que representa a

una sociedad determinada. Toda esta evolución de los prototipos del hombre y el desarrollo del concepto de masculinidad a lo largo de los años se ha ido plasmando en gran variedad de piezas editoriales y según Hopkins, es en la década de los ochenta cuando a través de revistas de moda y estilos de vida como *GQ*, *i-D* y *Esquire* se empezaron a representar las tendencias de un cambio social significativo. “Estas revistas también sirvieron para desafiar, al mismo tiempo que reforzar, los estereotipos masculinos, con temas de clase, raza, orientación sexual y tipos de cuerpo a través de editoriales y de publicidad corporativa (Hopkins, 2011, p. 38)

Es indiscutible cómo en la actualidad las revistas siguen siendo testigos de este cambio y del mismo modo, ayudan a reflejar este concepto de hombre renovado. Es por esta razón que mediante un relevamiento realizado con fichas de observación, se tomaron distintas revistas del mundo como unidad de análisis con temas relacionados a lo cultural y preferiblemente dedicadas a los hombres, pero no de forma excluyente, a las que tenían un público más amplio. En cuanto a las variables, se tuvo en cuenta el público objetivo, el planteamiento conceptual, el planteamiento visual, los valores diferenciales a comunicar, el contenido y los seis elementos de la puesta en página, es decir, la tipografía, las imágenes, el color, las misceláneas, los blancos, y la estructura.

La realización de este proceso de observación es con el objetivo de poder estudiar los casos que se evidencian hoy en día, dado que como sostiene Zappaterra: “el estudio de los casos de publicaciones influyentes (...) deja claro que el clima intelectual, moral y cultural de una época interviene en la creación de los principales movimientos del diseño” (Zappaterra, 2008, p. 161). Caso que resulta definitivamente interesante para comprender los estilos y las formas visuales de representación visual que suceden en la actualidad.

3.3.1. En el mundo

Existe una amplia gama de ejemplos de revistas culturales alrededor del mundo, las cuales

debido a su trayectoria o su impactante contenido, han logrado hacerse un importante lugar en el mercado editorial. Es por esto que se realizó una selección de tres revistas con temáticas culturales dirigidas preferencialmente al público masculino publicadas en los últimos cinco años. Las elegidas son mayormente originarias de Estados Unidos, reconociendo nombres como *Man of Metropolis*, *Hello Mr.* y *Esquire*. Con el fin de recaudar información sobre la forma en que funcionan estas revistas, es decir, conocer su target, conceptos principales, los valores diferenciales y decisiones de diseño, se realizó un estudio de casos mediante la observación de estas publicaciones impresas y sus plataformas digitales.

En primer lugar está la revista estadounidense *Man of Metropolis* o también conocida por sus siglas en inglés MM, cuya traducción al español sería: hombre de la gran ciudad. Sus siglas son usadas como monograma o logotipo en la marca, que tiene una presencia considerable en la tapa, pero siempre otorgándole más protagonismo al modelo que aparece en la edición. Su nombre hace inmediata referencia al target a quien se dirigen, tomando de punto de partida a este hombre elegante, sofisticado, independiente residente de las grandes capitales y que se preocupa tanto por su aspecto físico, como su figura y su apariencia saludable. Se puede afirmar que son hombres mayores de 18 años de edad con un poder adquisitivo alto, con el fin de poder mantener de forma constante este estilo de vida que por lo general, exige gran demanda de consumo. El perfil de hombre que muestra esta revista se desempeña en actividades como el trabajo, los pasatiempos, el deporte, las vacaciones y actividades de ocio en general; sus intereses van desde el ámbito laboral, pasando por la moda, el estilo, la alimentación y la vida saludable; mientras que sus opiniones abarcan temas como la cultura, los productos de uso que consideran necesarios y las relaciones personales.

El cuanto al planteamiento conceptual de *Man of Metropolis* se consideran los temas principales que trata la revista y en los que se fundamentan las áreas que abarca. Estas temáticas son el estilo, la moda y el lifestyle, mostrando al hombre de clase alta expresándose

libremente en estos ámbitos. El planteamiento visual de la publicación tiene fuertes relaciones con el estilo comercial, el orden, la funcionalidad y lo estético.

Algunos de las características que han logrado su relevancia son los valores únicos y diferenciales a comunicar, es decir, aquellos aspectos que logran destacar esta revista por encima de la competencia y es la forma de representación de la figura masculina ideal contemporánea, mostrando a un prototipo de hombre libre, independiente y sin miedo de expresar sus opiniones e intereses respecto a determinados temas culturales. Esto genera tanto impacto en el público ya que “el sujeto se complace de parecerse al canon establecido, ya porque tal parecido supone al mismo tiempo una integración en el seno de la sociedad, lo cual a su vez reafirma el sujeto en su imitación.” (Rey, 1994, p. 190).

Continuando con el análisis, es pertinente hablar sobre los seis elementos de puesta en página que forman parte de la configuración visual de la revista. Dentro de las familias tipográficas usadas se destacan mayormente las romanas modernas y las palo seco, logrando una combinación interesante entre ambos estilos. Las imágenes que utiliza son la fotografía y la ilustración pero con mucha más presencia la primera que la segunda. El color que se evidencia en la revista es una paleta bastante amplia que comprende colores especialmente saturados que van desde los fríos a los cálidos. Posee una implementación notable de misceláneas, sin embargo estas tienden a ser más ornamentales que funcionales. Los blancos que maneja la diagramación de la puesta en página son pasivos ya que estos generan un descanso entre los demás componentes del diseño como las imágenes, la tipografía, entre otros. Y la estructura se genera a partir de una retícula de carácter modular y versátil.

La segunda publicación a considerar es *Hello Mr.*, que en español se traduce como: Hola Señor. El nombre tan expresivo de la revista se podría entender como una representación del saludo directo hacia un respetado hombre. En efecto, tal y como se describe la revista a sí misma, es sobre hombres que salen con hombres, lo que posiciona a su nombre como una

formal introducción hacia el lector, tanto así, que su marca se encuentra posicionada en la parte superior central ocupando un importante espacio en la puesta en página.

La revista con publicación bianual tiene un enfoque internacional pero su sede principal se encuentra en Nueva York, está dirigida a hombres homosexuales mayores de edad con un poder adquisitivo medio/alto, atraídos por la lectura, el estilo de vida y la cultura masculina con una direccionalidad hacia lo homosexual. El hombre que se muestra en la revista se desempeña en actividades cotidianas como el trabajo, el entretenimiento, los pasatiempos y los sucesos sociales; Sus intereses se orientan hacia la comunidad, los objetivos y factores culturales como la moda, el arte y el estilo; Las opiniones que poseen se centran específicamente en los temas sociales, las relaciones personales, la cultura y el desarrollo de una nueva generación.

El planteamiento conceptual de *Hello Mr.* se fundamenta en los temas generales que abarca la revista, es decir, la cultura y el estilo de este grupo selecto de hombres, mostrando la fluidez con la que actúan y opinan en estos ámbitos de lo cotidiano. El planteamiento visual de la revista se ve influenciado por el estilo limpio con características racionales, funcionales y estéticas dándole un gran protagonismo sólo a los elementos esenciales.

Los valores diferenciales de la publicación son admirados por gran variedad de expertos en el tema, uno de ellos es Justin Jones (2014) quien afirma que lo que más posiciona a la revista es su intento de redefinir el género, añadiendo una voz a la comunidad LGBT reemplazando la hipersexualizada figura masculina que se representa en las demás revistas del mismo perfil, añadiendo reflexiones profundas y concretas sobre lo que realmente es ser homosexual.

Otro de los valores diferenciales de la revista es el tratamiento estético de la figura del hombre que se muestra a través de la calidad del diseño y la fotografía.

En cuanto al conjunto de los seis elementos, se puede resaltar el detallado manejo de la tipografía con bastante presencia de cuerpos de texto, entre los que se destacan

principalmente familias tipográficas de palo seco y muy poca presencia de romanas. Las imágenes son de igual forma un elemento muy constante con un importante protagonismo, utilizando las fotografías como elemento comunicacional y las ilustraciones a modo de acompañamiento del diseño. El manejo del color presenta una paleta muy amplia que va desde los colores fríos y cálidos hasta los saturados y desaturados, dependiendo del clima general de la nota que se presente. La decisión de no usar misceláneas en la composición muestra un fuerte arraigo al estilo gráfico que se enfoca en presentar los elementos esenciales cuya función sea totalmente necesaria. Los blancos que se implementan en el diseño son blancos activos ya que su función es enmarcar los elementos principales como los títulos, las imágenes con el fin de darles más protagonismo sin necesidad de saturar la página. La estructura se genera a partir de la retícula que posee cualidades económicas, versátiles y modulares.

Otra de las publicaciones es posiblemente una de las más reconocidas a nivel mundial debido a su trayectoria y presencia en gran cantidad de países. Esquire es una revista mensual con origen estadounidense, versión con la cual se realizó este análisis, se publica desde 1933 y desde sus inicios ha estado dirigida principalmente a hombres que se muestran en diferentes facetas del día a día. Las edades establecidas para estos sujetos son entre los 25 y 40 años de edad aproximadamente, con un poder adquisitivo medio/alto con gustos por la cultura masculina que se encuentra fielmente representada a lo largo de las páginas de esta publicación. Este tipo de hombre, aunque a simple vista se muestra como un personaje brusco y rudo, no duda en ningún momento en mostrar su lado sensible, viéndose involucrado de repente en notas de artículos para el hogar, productos de belleza y cuidados corporales para lucir mejor tanto física como internamente.

El perfil de este hombre se presenta en actividades ligadas al trabajo, el hogar, los distintos tipos de clubes tanto diurnos como nocturnos y las vacaciones. Sus intereses son el entretenimiento, la moda, los cuidados estéticos, los deportes, las mujeres, la alimentación y

la salud. Las opiniones se enfocan principalmente en las relaciones sociales, la política, la cultura, los negocios, la economía y el porvenir del futuro.

El planteamiento conceptual de se basa principalmente en tres temas generales: la moda, el estilo y el lifestyle, mostrando constantemente la figura ideal de un hombre moderno que se desempeña de manera independiente en estas facetas de su vida. Por otra parte, el planteamiento visual tiene influencias comerciales, sin temor de presentar una mezcla de varios estilos y conceptos en la continuidad de sus publicaciones como por ejemplo el dinamismo, la ruptura del orden, la unión, el estilo y el cuestionamiento de lo esencial.

Los valores diferenciales que destacan a la revista por encima del resto es la ya mencionada trayectoria histórica que ha tenido a lo largo de las décadas, renovándose una y otra vez hasta estar presente en nuestros días como todo un icono de la industria editorial masculina. Además, muestra de manera constante la actualidad del mundo en el momento en que es publicada, representando de esta manera la figura del hombre moderno.

De los seis elementos, empezando por la tipografía, se puede decir que la exploración de las diferentes familias es muy profunda, encontrándose de esta forma una gran variedad número tras número. Sin embargo, las principales tipografías implementadas son las romanas y las paloseco generando contrastes en su uso. Las imágenes son mayormente fotografías a color y con muy poca presencia de ilustraciones. Tiene un apreciable uso de misceláneas las cuales pueden ser calificadas tanto ornamentales como funcionales, empleándose en distintas situaciones repetidamente. Su paleta cromática es del mismo modo bastante extensa con colores saturados y cálidos. Los blancos usados en la puesta en página son pasivos, teniendo características residuales debido a que no se les presta demasiada importancia llegando incluso a saturar la página en varias ocasiones. Su estructura está determinada por la retícula que es considerada como modular, versátil, geométrica con un destacado uso del eje vertical para el diseño de la puesta en página.

3.3.1. En Latinoamérica

De igual forma que en el resto del mundo, en Latinoamérica existen casos de revistas culturales dirigidas al público masculino que merecen ser analizadas. Aunque estas no posean ni la trayectoria ni la importancia que tienen las demás publicaciones de talla internacional, es interesante su estudio ya que revela cierto tipo de códigos culturales establecidos en esta sección del continente americano. Las revistas que se mencionaran a continuación son *GQ Latinoamérica*, *SML* y *Brando*, publicadas entre el 2016 y 2017. Para recaudar la información sobre el público al que se dirigen, conceptos visuales, las temáticas que abarca y demás, se realizó un relevamiento con fichas de observación teniendo en cuenta estas publicaciones, en mayor medida su formato impreso como también sus plataformas digitales.

En primer lugar está *GQ*, revista de origen estadounidense con versión latinoamericana cuya sede principal se encuentra en México para después ser distribuida por los demás países. Su marca son las iniciales de las palabras en inglés *Gentlemen's Quarterly*, y de acuerdo con las afirmaciones de Condé Nast (2017), editorial a la que pertenece, la describen como la revista masculina con más estilo en todo el mundo, ya que desde su introducción al mercado mexicano en el año 2006 y al resto de Latinoamérica en 2010 se ha convertido en un icono del hombre moderno teniendo el máximo poder en el estilo de vida masculino desde México hasta la Argentina. Es por eso que está dirigida especialmente a un público masculino con edades que varían entre los 20 hasta los 35 años con un poder adquisitivo alto, atraídos por el significado que establece la sociedad actual hacia el hombre moderno, siendo de esta forma fielmente representado en cada una de sus páginas. A este hombre se le puede observar en actividades como el trabajo, las vacaciones, los deportes, las compras y siendo miembro de distintos clubes. Tiene intereses hacia el hogar, el esparcimiento, la moda, el estilo, los viajes, la tecnología y la alimentación. Y sus opiniones comprenden temas como las aventuras, las relaciones personales, los negocios, los productos de belleza y la sociedad.

La revista *GQ* posee un planteamiento conceptual similar al de *Esquire* basado en el estilo, la moda y el lifestyle, pero cabe resaltar que cada una tiene su forma diferencial de hacerlo. Mientras que la primera se encarga de un mercado de lujo, mostrando artículos y objetos excéntricos accesibles solo por las personas adineradas, además de establecer un estatus social importante que determina el éxito de cada hombre. La segunda, aunque abarca temas de lujo también toma en cuenta aspectos que pueden llegar a ser más adaptables a la clase media como por ejemplo, actividades y artículos más económicos.

El planteamiento visual de esta publicación se ve influenciado por el estilo comercial, el dinamismo, el orden y la elegancia que se representan mediante el diseño de la composición visual establecida en el interior de las páginas.

Los contenidos que presentan están divididos en distintas secciones que se encargan de organizar los temas para un mejor entendimiento del lector, encontrando notas sobre moda, viajes, astronomía, tecnología, sexo, mujeres, entretenimiento, autos y gente de fama tanto local como internacional.

En el manejo de los seis elementos, se destaca la exploración tipográfica que se realiza en cada número teniendo una selección de familias bastante amplia pero sin embargo, las que más se resaltan son las romanas modernas y las palo seco. Las imágenes que se utilizan más a menudo son las fotografías, teniendo una importante presencia de ilustración y en ocasiones recurren a los gráficos para un mejor entendimiento de la nota a tratar. La croma de igual manera es muy variada con un predominio constante de los colores cálidos y saturados. La presencia de misceláneas es notable, teniendo características comúnmente funcionales. Los blancos que se manejan en el diseño son pasivos, ejerciendo su labor de otorgarle un descanso a la composición que se encuentra generalmente saturada por los demás elementos. Y la estructura dada por la retícula es modular y al mismo tiempo versátil.

La siguiente revista a tener en cuenta es *SML*, su marca son las siglas de las palabras en

inglés *Small Medium Large* cuya traducción al español es pequeño, medio, grande y se presenta en la portada con un protagonismo inevitable. Su nombre hace referencia a las tallas de indumentaria lo que indica inmediatamente que es una publicación de moda y estilo. La revista de origen chileno ha tenido mucha importancia desde su reciente primera edición en 2014 ya que presentaba a un estereotipo de hombre estilizado, preocupado por su apariencia física, cosa que no era nada común en el resto de publicaciones masculinas. Tanto así que Gabriel Angulo y Max Raide (2016) subrayan la complejidad de posicionar al famoso futbolista chileno Alexis Sánchez como la portada de la primera edición debido a que éste lucía un elegante traje, lo cual no estaba tan relacionado con su imagen de deportista pero según estos dos escritores, fue algo que sin duda dio mucho de qué hablar en Chile y en el extranjero.

Por esta razón es que se dirigen a este público objetivo, hombres mayores de edad con un poder adquisitivo medio/alto que se desempeñen en actividades como el trabajo, los pasatiempos, eventos sociales, las vacaciones, los deportes y las compras. Los intereses de este grupo se centran principalmente en el esparcimiento, la indumentaria, la alimentación, el arte y las mujeres. Las opiniones comprenden la profundización en temas tanto actuales como sociales, los negocios, la moda y el estilo que posee el hombre actual.

El planteamiento conceptual de la revista se define básicamente por la cultura y el estilo, términos en los que se fundamentan cada una de sus notas en el interior y son la razón por la cual, el target se siente lealmente representado y atraído por la publicación. Del mismo modo, el planteamiento gráfico va de la mano del conceptual, teniendo características racionales, funcionales, de limpieza y pureza, traduciendo a códigos visuales todo el contenido textual que se maneja en la revista. Los contenidos que se trabajan en la publicación son de interés general para el lector, abarcando temas como el arte, la cultura, actualidad, entretenimiento, viajes, diseño, deportes y sexo.

De los seis elementos se destaca el sutil manejo de la tipografía, con una cuidadosa selección

de familias que le dan vida al trabajo periodístico, siendo las de corte paloseco y romanas, las tipografías con más uso. En las imágenes se presenta un particular pero acertado uso de pictogramas que no es tan habitual en este tipo de publicaciones. Las fotografías a blanco y negro son una de las constantes, lo que le otorga un clima más sobrio, elegante y distinguido. Igualmente se muestran fotografías a color de una excelente calidad. La paleta de colores es muy variada que pasan por los cálidos y fríos pero cabe resaltar que poseen una preferencia notable por los desaturados sin necesidad de excluir a los saturados por completo. En cuanto a las misceláneas se pueden apreciar una cantidad reducida que cumplen funciones tanto ornamentales como funcionales. La implementación excesiva de blancos le concede un carácter distintivo al diseño de la revista, siendo estos blancos activos los encargados de enmarcar fotografías y títulos como si fueran obras de arte en el interior de un museo. Su estructura generada a partir de la retícula tiene aspectos versátiles, modulares, espaciales con un uso frecuente de los ejes verticales y horizontales.

Por último, *Brando* es una publicación mensual de Argentina editada por el Grupo de Revistas La Nación, que a grandes rasgos, por la rudeza expresada en el diseño visual de su logotipo, se puede deducir que está dedicada a un público masculino mayor. La revista además se distribuye en otros países latinoamericanos como Colombia, Chile, Perú, Guatemala, Ecuador, México, Uruguay, Paraguay, Panamá, entre otros...

Es muy conocida debido a su eje conceptual diferenciador ya que de acuerdo con el gerente de marca Ezequiel Fonseca (2006) las demás revistas de la región dirigidas a hombres se enfocan en el contenido sexual y la objetivación de la mujer, mientras que *Brando* se orienta hacia la creación de contenido de calidad, artículos, entrevistas, fotografías y un buen nivel de diseño, lo que la convierten, según él, en una revista prácticamente única en Argentina.

Aquel hombre al que se dirige la revista es todo un señor, con edades superiores a los 30 años, exitoso, educado y culto por obligación, con un poder adquisitivo alto. Las actividades

que se encuentra desempeñando son principalmente el trabajo en oficina e independiente, los sucesos sociales y eventos deportivos. Sus intereses abarcan al hogar, el esparcimiento, las vacaciones, la alimentación, la vida personal, la familia y las labores profesionales. Y sus opiniones profundamente reflexivas se enfocan en la política, la economía, el dinero, los negocios, la educación, el futuro y la cultura.

El planteamiento conceptual de *Brando* se centra en un pilar que engloba toda la filosofía de la revista, se trata de la cultura masculina expresada en diferentes aspectos de la vida cotidiana. Por otro lado, el planteamiento visual se vincula con el estilo comercial con características funcionales y dinámicas aprovechando la tecnología a su favor.

Los contenidos que se exhiben en la revista se dividen en distintas secciones de deportes, actualidad, gastronomía, política y aunque se muestran mujeres, estas no se presentan como un objeto sexual sino que por el contrario, dan un enfoque más profundo a la figura femenina. En cuanto a los seis elementos, el uso de la tipografía tiene propiedades experimentales, descubriendo familias poco comunes para títulos, destacados y copetes, pero entre las que más se presentan son las paloseco y las bloque serif. Posee un equilibrado balance de imagen-texto, siendo las fotografías a color las que siempre ilustran la puesta en página. La cromática se distingue por el uso de una paleta bastante amplia, con colores saturados y exclusivamente cálidos. El rojo se presenta como una constante a lo largo de las páginas e incluso en la marca que, dependiendo del contraste, se hacen pequeñas variaciones tonales, y rara vez se selecciona un color diferente, pero cuando esto sucede, el negro, amarillo o naranja son los colores elegidos. Las misceláneas son generalmente escasas, sin embargo estas tienden a ser funcionales y ornamentales. Del mismo modo, los blancos son escasos con características residuales, es decir, espacio que sobra entre los elementos utilizado simplemente como descanso entre tanta congestión de componentes. Y la estructura establecida por la grilla se considera versátil, modular y geométrica.

Finalmente luego de haber realizado todo este estudio de casos, se puede destacar la labor cultural ejercida por las distintas publicaciones de la región en representar una figura de hombre modernizado, mucho más sensible y preocupado tanto por sí mismo como por el entorno que lo rodea. Además, se reflejan gran cantidad de factores que tienen en común los países latinoamericanos, como por ejemplo su gente, los viajes, la moda, el estilo pero sobretodo el arte y la cultura que cada día tienen más presencia en el panorama internacional. Tanto *GQ*, *SML* y *Brando* son muestras de todo el potencial que existen en América Latina, con excelentes producciones fotográficas, grandes planteamientos conceptuales y significativas apuestas por la creación de nuevas propuestas visuales. Mediante estas cualidades, dichas revistas están ampliando cada vez más su mercado, cautivando día a día a nuevos lectores en busca de contenido de calidad.

Capítulo 4. Revista: LATINO

En el presente capítulo se iniciará el planteamiento general de la publicación que se pretende diseñar para este Proyecto de Graduación a partir de las bases teóricas recolectadas en los tres capítulos anteriores. A continuación se explicará detalladamente su nombre, el público objetivo en compañía del planteamiento conceptual y el planteamiento gráfico.

4.1. Cualidades principales

La revista de cultura masculina propuesta tiene en primera instancia una periodicidad bimensual, agrupando dos meses del año por cada publicación, a saber: enero-febrero, marzo-abril, mayo-junio, julio-agosto, septiembre-octubre, noviembre-diciembre. Esta decisión se debe a que no pretende ser una revista que sature su proceso de publicación, sino que por el contrario, se prefiere la calidad antes que la cantidad. De esta manera se pretende ofrecer a los lectores un contenido de alto nivel competitivo en el mercado, que se logre destacar entre las demás revistas y sea de preferencia para el público.

El nombre por el que se optó es *Latino*, el cual hace una alusión inmediata al target que está dirigida, es decir, a este hombre perteneciente a países que comprenden la región latinoamericana. Debido a que la delimitación de este grupo varía según los distintos criterios de análisis, se trabajará con la definición brindada por Pérez y Merino (2014) quienes sostienen que Latinoamérica está conformado principalmente por el grupo de países americanos cuyos habitantes tienen como lengua materna el español o el portugués, es decir: Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Cuba, Ecuador, El Salvador, Guatemala, Honduras, México, Nicaragua, Panamá, Paraguay, Puerto Rico, Perú, República Dominicana, Uruguay y Venezuela. De igual forma, estos autores mencionan que aunque existe una gran diversidad de cultura en estos países estudiados individualmente, también como se pudo observar en el detallado análisis del capítulo anterior, se comparten características socioculturales en común,

debido a que han sido territorios colonizados por naciones europeas como España y Portugal. Por ende el término latino, en la actualidad se usa constantemente en un lenguaje coloquial como la abreviación del gentilicio latinoamericano, refiriéndose de forma adecuada a personas provenientes de estos países que han sido mencionados y es exactamente aquellos lugares donde la revista va a estar presente.

Por otra parte, el pie de marca es presentado con la frase: hombres con actitud. Dichas palabras son la síntesis general de los personajes que se proponen para aparecer en la revista y deja en evidencia que se trata de una publicación orientada exclusivamente para hombres en busca de contenido y diseño de calidad.

Las personas propuestas para aparecer en portada y a lo largo de las páginas, no son actores, ni cantantes, ni mucho menos modelos, por el contrario son hombres corrientes que tienen una voz y objetivos a comunicar. Profesionales, escritores, periodistas e incluso estudiantes que colaboren a la creación de temas profundos de gran relevancia, que de igual manera fomenten el debate y la comunicación entre lectores. Estos sujetos son representados bajo la definición de masculinidad actual, es decir, aquellos hombres que se expresan con total libertad sin temor a romper los dualismos estructurales que aún están establecidos en la sociedad y que dividen lo masculino de lo femenino. Aunque cada vez más se abandona el concepto machista de rudeza como único icono de lo viril, este prototipo de hombre lo rechaza por completo, dejando lo tradicional a un lado mientras explora diferentes facetas en su vida cotidiana como la manifestación de su lado sensible y el descubrimiento de su propia masculinidad. Por consiguiente, él asume factores como la felicidad o el éxito para convertirlos en su día a día, siendo el creador de su propio estilo, sin dejarse llevar por las modas pasajeras ya que es decidido, autónomo, con un fuerte carácter y una gran personalidad moldeada a través de sus experiencias personales. Su juventud le permite ver la vida desde un punto interesante debido a que su instinto independiente lo convierten en todo un aventurero por

naturaleza propia, con la inocencia de su poca trayectoria y sin las precauciones que la consciencia le daría a alguien mucho mayor, este hombre acepta el error como parte de lo cotidiano y vive con el fin de recolectar nuevas historias que merezcan ser contadas. Así pues, sus defectos son factores que están presentes, debido a que no pretende ser una persona perfecta ni completamente idealizada, sino que se esfuerza para trabajar constantemente en ser una mejor versión de él mismo.

Es atractivo, carismático, simpático y a veces rebelde, dispuesto a sostener su opinión cuando sea necesario haciendo respetar sus derechos y los de la sociedad a la que pertenece, estando constantemente abierto a ella y al mundo que lo rodea. Aunque se identifica con el género masculino, este no excluye las preferencias sexuales, ya que le otorga más importancia a la construcción integral del individuo como sus creencias, principios y valores que a los gustos personales, fomentando así la tolerancia entre la comunidad. Todas estas cualidades son las que identifican al hombre ideal que aparece a lo largo de las páginas de *Latino* y que pretenden llamar la atención de los lectores, además le otorgan a la revista ciertos valores diferenciales que la destacan del resto. Otro valor es el tratamiento de la figura masculina ya que esta no se enfoca en mostrar a un hombre completamente idealizado, perfecto con el cuerpo escultural sino que por el contrario, muestra jóvenes comunes abiertos a la equivocación y a las oportunidades que les brinda la vida.

Estos mensajes se transmiten al lector mediante el uso de un tono comunicacional con características informales y directas sin que esto perjudique la parte informativa de todo el proceso de comunicación, debido a que lo que se busca es que la voz de la revista vaya acorde con el público a quien apunta, logrando que se genere una conexión íntima de ambas partes. La personalidad de la revista es sutil, discreta y al mismo tiempo llamativa, sin necesidad de caer en la estridencia para tratar de captar desesperadamente la atención del lector, de este modo, se crean un conjunto de elementos particulares que forman parte del carácter único y

distintivo de la publicación que se propone para diseñar.

4.2. Público objetivo

Ahora, pasando del papel a la realidad, el público objetivo a quien se dirige la publicación desde un punto de vista general, son hombres que pertenezcan a alguno de los países que comprende la región latinoamericana, con edades entre los 18 y 30 años, de gustos a fines por la moda, el estilo y el lifestyle. Tiene un poder adquisitivo medio/alto con el cual pueda sostener su particular estilo de vida, un nivel académico superior ya sea profesional o en proceso y es apasionado por el constante desarrollo de la civilización.

El perfil de este hombre se desempeña en actividades del trabajo ya sea en una oficina o emprendimientos personales, en los acontecimientos sociales de gran importancia, de compras en los principales centros comerciales de su ciudad, en pasatiempos que lo permitan distraerse un poco y por supuesto en vacaciones alrededor del mundo, sin importar un lugar en específico, siempre está dispuesto a reencontrarse con su paz interior. Sus intereses se orientan hacia la moda como elemento de identidad expresándose a través de la ropa e imponiendo su estilo propio, también se ve interesado por la comunidad, el esparcimiento, la alimentación, la fotografía, los viajes, la exploración de lo desconocido, su salud y su bienestar. Sus opiniones están centradas en la profundización de los temas sociales, la actualidad, las relaciones personales, la educación, la reflexión del desarrollo para un mejor futuro y gran diversidad de factores culturales. Del mismo modo que el hombre *Latino*, el lector se identifica con el género masculino pero no distingue entre las preferencias sexuales, puesto que sus intereses se enfocan más hacia la construcción de los atributos de su propia masculinidad que las atracciones emocionales que este pueda llegar a tener por alguien más.

El target al que está dirigida la publicación se siente estrechamente vinculado con el hombre que se muestra en el recorrer de las páginas, encontrando en él una clase de espejo que

refleja de manera inequívoca sus actividades, intereses u opiniones, y a pesar de que en algunos casos el lector no sea el mismo que el personaje que aparece plasmado, sí existe en él una característica aspiracional que lo motiva a hacer de este hombre todo un modelo a seguir, viéndose identificado con lo que puede llegar a ser en un futuro próximo. Todas estas son las características reunidas por los hombres que integran el grupo de personas al que se dirige esta publicación, es por eso que cada uno de los lectores deberá cumplir, aunque no de manera estricta, con algunas de las cualidades que fueron detalladas.

4.3. Planteamiento conceptual y gráfico

En un principio se tratarán lo relacionado a la propuesta conceptual para después definir los temas generales que serán tratados en la revista y su continuidad. Más adelante se abordará el clima visual que funcionará como símbolo de identidad propio.

Para comenzar, una de las temáticas principales que será gran parte de la base sobre la cual se sostiene la revista, es la moda. Entendida como método de creación de las identidades sociales, las notas sobre este tema resaltan la importancia en que la indumentaria le brinda una personalidad única a los individuos. Igualmente la moda será expuesta como un método de expresión propio de las personas mediante la cual, se exteriorizan factores internos como las creencias, actitudes y sobre todo los gustos particulares de cada quien. La dotación de un carácter diferencial es una parte fundamental ya que no se pretende mostrar la ropa como un objeto de complemento cotidiano, por el contrario, se destaca la influencia que tiene en las formas de autopercepción y representación de los grupos sociales.

Otro tema principal de la publicación es el estilo dado que mediante diferentes propuestas, se motiva al lector a desarrollar un estilo personal que lo dote de reconocimiento y de cualidades distintivas dentro del contexto en que se encuentra. El estilo es tratado como un concepto flexible donde coinciden elementos que caracterizan a un grupo de personas en común, sin

embargo cada uno lo adapta a sus necesidades individuales, creando de esta forma nuevos estilos con diferentes atributos que identifican a cada personaje en acción.

También se trata el lifestyle entendido como una forma de vida, donde se destacan los lujos, se subrayan sus opiniones, actividades e intereses que hacen parte de su día a día. El reflejo de estos factores se verá representado en notas de viajes, alimentación, compras, ocio... mediante una combinación de imágenes y texto que muestren a los lectores el modo de vivir de este perfil de hombre lleno de satisfacción personal desempeñándose en distintos escenarios de la vida alrededor de los lugares más paradisíacos de América Latina.

Y por último, como tema general trata la cultura masculina y la forma en que el hombre actual se desarrolla en los diferentes factores culturales que han sido mencionados con anterioridad. Además se expone la manera en que este hombre convive dentro de una sociedad determinada y se señala una serie de características en común que comparte con sus semejantes de los países vecinos. De esta forma se satisfacen las necesidades personales sirviendo como una forma de guía para todos aquellos lectores interesados en las temáticas que se plantean en la publicación.

Por otra parte, el planteamiento gráfico de *Latino* hace referencia a todos aquellos estilos visuales que han formado parte del diseño editorial y que de una u otra forma han contribuido al desarrollo del estilo propio. Las influencias de algunas vanguardias artísticas del siglo XX, así como algunos movimientos renovados de la actualidad, dieron lugar al planteamiento gráfico de esta publicación, en la que se destacan notables características del Diseño Suizo en el manejo de la tipografía palo seco, las fotografías como imágenes, algunos colores oscuros desaturados y en su concepto racional que se enfoca en la funcionalidad de los elementos; Continuando con *De Stijl*, la revista se inspira en su geometría, la simpleza, el orden, la pureza y en su particular carácter de reducción; La Bauhaus contribuye en el uso tipográfico de familias palo seco, la fotografía, un diseño compositivo dinámico y su concepto

de unión y esencialidad; La Escuela de Nueva York influyó en la implementación de la fotografía de moda, la apreciación de las morfologías de las tipografías romanas y un diseño sumamente elegante; El Estilo Limpio Actual tiene créditos en la caracterización de la pureza como elemento protagónico, el contraste de familias tipográficas, la constante presencia de fotografías más el concepto funcional y estético de sus elementos.

En definitiva cabe resaltar la importancia que han tenido todas las características de cada uno de estos movimientos en el desarrollo de un estilo fresco y renovado que le brinde a la publicación un aspecto profesional con altos estándares de competitividad en el mercado actual de revistas masculinas. Tal y como afirma Zappaterra, todo diseñador debe sacar el mejor provecho de su conocimiento acerca de “las tendencias y las transformaciones culturales y el espíritu de su tiempo, algo más cierto aun si cabe en el caso de los diseñadores editoriales, quienes tienen que asegurarse de estar a la vanguardia de las modas visuales y estéticas.” (2008, p. 160). De esta manera, se logrará sin duda un excelente proceso de diseño.

Capítulo 5. Proceso de diseño

Habiendo realizado un minucioso planteamiento conceptual y gráfico, a continuación se explicarán detalladamente todas y cada una de las decisiones de diseño tomadas por el autor de este Proyecto de Graduación. Es pertinente afirmar que para la realización de este capítulo se utilizarán los contenidos estudiados en el capítulo uno y dos, basándose en las teorías brindadas por los profesionales en el área, así como también, se implementaran los conocimientos recolectados a lo largo de la carrera de diseño gráfico y en la especialización de diseño editorial. Además cabe resaltar que todas las labores gráficas como la fotografía, la ilustración y el diseño visual están adecuadamente acreditadas por los autores, mientras que las labores periodísticas como los artículos, los textos y demás, fueron puestos de forma simulada para dar un aspecto terminado y más profesional.

5.1. Elementos externos e internos

Siguiendo el mismo orden de investigación, se empezará analizando los elementos externos de la revista y más adelante se continuará con los elementos internos, con el fin de tener una mejor organización en el proceso de estudio.

En primer lugar, los elementos externos son todos aquellos que se perciben a primera vista sin la necesidad de que el lector interactúe con la revista. Para la portada, considerada como el elemento más importante de todos, se diseñaron tres propuestas visuales, las cuales muestran la continuidad que debe tener cada publicación periódica. En estas se genera un sistema gráfico de constantes y variables que permiten la creación de un diseño con características dinámicas y debido a que las diferentes portadas tienen que resultar familiares entre sí, las tres propuestas poseen ciertos elementos en común conocidos como las constantes. A saber, la presencia de la marca como primer elemento tipográfico ubicada en la cabecera, el marco de color que encuadra el contenido, los nombres presentados como

personajes principales y la disposición de los demás elementos de tipografía como los titulares, los datos de edición y los países en los que se encuentra la revista a pie de página. En cuanto a las variables son aquellos componentes que varían de un número a otro tales como los colores del marco que van acorde con la fotografía de portada, el personaje principal, los enunciados de los titulares y la información entera sobre los datos de edición.

En la primera portada de la revista se muestra a Inacio Paulo, un hombre de 23 años de edad, de tez negra, cabello crespo y una actitud desafiante que se enfrenta cara a cara con los futuros lectores, es el protagonista seleccionado para esta edición.

Los titulares destacan las notas más importantes a lo largo de la publicación, dándole una breve introducción al lector con lo que se encontrara ahí dentro. Con el fin de evitar la saturación de elementos en portada, se presentan solamente dos titulares que muestran las notas más relevantes. El titular principal está asociado al personaje que posa en la tapa, resaltando su nombre con un pequeño enunciado debajo de él que manifiesta el resumen de la nota simulada: El encanto de Brasil. Mientras que el titular secundario, ya que no tiene la misma importancia del principal, el tamaño de cuerpo tipográfico es mucho menor y expone otra de las notas que se encuentran en el interior de la revista titulada: Postales de Bariloche. Por último, en compañía de los titulares se encuentra el crédito fotográfico debido a que pretende destacar el potencial creativo de artistas y profesionales en la región.

El diseño de la portada va totalmente acorde con el resto de la revista, implementando un eje de simetría que le otorga cierto tipo de orden a la composición visual. Posee un marco de color rosado que ayuda a encuadrar gran parte de la información, sobre todo a la imagen que se presenta como una fotografía a color del personaje principal.

Los datos de edición evidentemente tienen un nivel de jerarquía menor que el resto de elementos tipográficos y entre ellos se incluyen el número de edición: #0001, la fecha de publicación: septiembre/octubre de 2017, la página web: Latino.com, aunque se distribuye en

todo Latinoamérica, el país donde se está vendiendo esta revista es: Argentina, más el costo de la revista expresado en la moneda de cada país correspondiente: 70 pesos argentinos.

En la segunda portada aparece Gonzalo Forna, y en esta ocasión se trata de un hombre que cuida su figura corporal, manteniendo un buen estado físico. Tiene 22 años de edad, cabello largo de color castaño, tez bronceada y un gesto completamente seductor hacia el lente de la cámara que logró captarle de manera adecuada toda la sensualidad del personaje.

Los titulares son los encargados de enunciar las notas principales en la revista que tratan distintos temas cada uno. El titular principal, debido a su importancia posee un tamaño del cuerpo tipográfico mucho mayor al resto y se enfoca exclusivamente en la nota de Forna, mostrando de forma explícita su nombre en compañía de la frase: Dominando el instinto; una profunda reflexión desde otro enfoque. Sirviendo de esta manera como preámbulo para el desarrollo completo de la nota. Por otro lado, el titular secundario trata de una sección específica de la cual se expone la frase: Saludos desde Montevideo. Del mismo modo, el crédito fotográfico se encuentra acompañando al titular principal para otorgarle un renombre tanto a la revista como al fotógrafo.

El diseño de la portada continua realizando una función de continuidad visual para que los lectores sientan ese aire familiar con la publicación anterior. El eje de simetría que alinea la marca, con el personaje y los elementos tipográficos se convierte en una característica que le brinda identificación a la revista, además el marco que varía su color de acuerdo con la fotografía se presenta en este caso amarillo pastel. Y en último lugar, los datos de edición abarcan distintos elementos de información como el número de edición: #0002, la fecha en que se publica: noviembre/diciembre de 2017, la página web: Latino.com, El país exacto donde se está vendiendo la revista: Colombia, más el costo de la revista: 14.000 pesos colombianos.

En la tercera portada se presenta a Tomás Dipace, un joven misterioso que inevitablemente llama la atención por sus gestos faciales y su mirada fija. Con 24 años, cabello negro, barba y

tez blanca es el escogido para hacer parte de la tercera edición de la revista.

El titular principal se dirige específicamente a la nota de Dipace, exponiendo en primer lugar su respectivo nombre y apellido en compañía de la frase: Año nuevo, hombre nuevo. Esto debido al mes en que es publicada la revista. Mientras que el titular secundario se enfoca en una sección importante tratada en el interior con el enunciado: Especial La Havana, 40 páginas de estilo cubano. Igualmente el crédito fotográfico se encuentra en compañía del titular principal que da detalles sobre la persona encargada de la realización profesional.

Para generar una coherencia visual, el diseño de la portada está en sintonía con las otras dos anteriores manteniendo el eje de simetría como una constante que se ocupa de alinear gran parte de los elementos gráficos dispuestos en la diagramación. En esta portada el marco se presenta de color verde claro, relacionándose directamente con los colores de la fotografía brindando un diseño bastante armónico. Por último, los datos de edición brindan distintos tipos de información tales como el número de edición: #0003, la fecha exacta en que es publicada: enero/febrero de 2018, la página web: Latino.com, El país donde se está vendiendo esta revista: México, más el costo de la revista expresada en moneda local: 85 pesos mexicanos.

Cada una de estas revistas posee un lomo en la parte lateral que resume la información más importante brindada por las portadas, es decir, la marca, el número de edición, los meses y el año en que se publicó, el nombre del personaje, más el código de barras.

En el caso de la contratapa, esta estará destinada en todas las ocasiones como espacio publicitario de productos o servicios que estén relacionados con un público que se asemeje en gran medida a los lectores de la revista y que sean artículos de interés para ellos, como por ejemplo marcas de ropa, alimentos, empresas hoteleras, productos de viajes, entre otras...

Continuando con los elementos internos de la publicación con los cuales las personas interactuarán luego de haberla adquirido, se considera el índice como uno de los primeros en aparecer. La función de este es brindarle al lector la información necesaria de los contenidos

que se encuentran más adelante, de esta manera se muestran de forma clara cada una de las secciones en conjunto de los temas que abordan y un breve adelanto de todas las notas, sin dejar a un lado el número de página en donde se ubican y que el lector pueda recurrir a ellas con mayor facilidad.

Acompañando el índice dentro de la misma página está el staff, espacio utilizado para explicitar los datos de todas las personas que trabajaron en la realización de la revista y específicamente en esta edición. Entre ellos se destacan el director editorial que es el autor de este Proyecto de Graduación, encargado de la mayor parte de realización de esta revista; La revisión general contó con la participación de profesionales como Alejandro Firszt y Carlos del Río; Para la redacción de los contenidos periodísticos se utilizó una simulación de textos que dieran ejemplo de ello; La producción de fotografías igualmente estuvo a cargo del autor, Juan José Loaiza, que contó con la colaboración fotográfica de Inés Vidart e ilustrativa de Andrea Hernández con el fin de crear un acabado más completo y profesional; Y en último lugar aparecen los nombres de todos aquellos hombres que están presentes a lo largo de la revista ordenados por orden alfabético según la primera letra de su apellido, entre ellos están Carlos Meneses, Juan Camilo Moncaleano, Inacio Paulo y Bruno Varosio.

En la siguiente página se ubica la nota editorial, la cual pretende mostrar el punto de vista personal de la revista sobre determinado tema, brindando opiniones y comentarios al respecto. En este caso, por la fotografía que se encuentra acompañando la nota, se relaciona directamente con uno de los titulares que aparecen en la portada, específicamente el titular secundario que habla sobre la ciudad de Bariloche. En conjunto con la nota editorial también se destacan elementos como la firma del encargado de escribirla, es decir, el director editorial y la respectiva aclaración.

Dado que en la publicación se tratan una diversa cantidad de temáticas, cada uno de estos se encuentra adecuadamente clasificado dentro de una sección designada. Estas secciones se

organizan con el fin de impartir orden y armonía en la ubicación de la información, además se facilitarle su uso al lector. En orden de aparición, se encuentra la sección de Actualidad donde se tratan temas que están sucediendo en el momento en que la revista es publicada haciendo un enfoque en el arte, la música, arquitectura, lugares, deportes, gastronomía, literatura y noticias generales al respecto; La segunda sección es Guía de Estilo que en esta ocasión habla sobre el estilo de calle, brindando consejos y opciones a los lectores sobre cómo lucir casuales y elegantes al mismo tiempo, pero de igual forma, sus notas van cambiando con cada edición; La tercera es llamada Perfil de Moda y básicamente se exponen relatos fotográficos sobre la indumentaria como elemento de identidad, enriqueciendo a la revista de elementos visuales como las imágenes que se encargan de narrar ideas acerca de este tema. La nota de esta edición es Historias Urbanas: los momentos más cotidianos son toda una inspiración, utilizando este concepto en el correr de las páginas de esta sección; La cuarta está destinada a la nota más relevante de toda la revista y es la Nota Principal, donde se presenta formalmente a los hombres que son expuestos en la portada siendo los protagonistas de cada publicación donde se presentan. En esta oportunidad se habla sobre Inacio Paulo profundizando en su vida tanto personal como profesional y se discute sobre por qué se le conoce como el encanto de Brasil; La quinta sección son entrevistas realizadas a expertos sobre alguno de los temas generales que se manejan en la revista y que de una u otra forma se consideran relevantes para el lector. El entrevistado en este caso es Bruno Varosio, un hombre apasionado por la cultura implantada en los roles de género, es por eso que la entrevista es llamada: Redefiniendo los prototipos masculinos formales. En ella se le realizan preguntas al respecto mientras que él con cada palabra brinda su opinión personal sobre esto; La sexta y última sección es Lifestyle donde se muestran los mejores lugares de Latinoamérica para pasar unas vacaciones de lujo llenas de descanso y satisfacción. Bariloche fue el lugar elegido para ser parte de la revista en los meses de septiembre y octubre, enfocándose en todo su esplendor,

su magia y todas las características que destacan a este hermoso lugar, siendo recomendado al público como un posible destino turístico a considerar y de esta manera se les invita a aventurarse en lugares diferentes en cada momento del año.

Para finalizar con la lista de los elementos internos se tienen en cuenta los anuncios publicitarios los cuales están dispuestos en forma de ejemplo destacando importantes marcas como *Dolce & Gabbana*, *Chanel* y sobre todo marcas locales como *El Burgues*, entre otras...

Estos anuncios ocupan una doble página y otros solamente una página simple y la mayoría de ellos se encuentran en las primeras páginas ya que es el lugar ideal para las publicidades debido a que son los primeros contenidos con los que se encontrará el lector.

5.2. Puesta en página

A continuación se detallarán cada uno de los elementos que en su conjunto componen el diseño de la diagramación general de la revista. Empezando con la tipografía, se puede encontrar una gran variedad de familias que generan contrastes de forma y tamaño entre ellas, sin embargo las que más uso tienen son las romanas modernas y las palo seco, sin dejar a un lado tipografías gestuales y algunas de estilo más experimental que le brindan un carácter distintivo a cada nota. Los títulos son uno de los elementos tipográficos con mayor jerarquía debido a su importancia en el desarrollo de las notas, en ellos se destaca el constante cambio de familias que ayudan a brindarle personalidad a la sección en que se presentan pero en la mayoría de los casos mantienen su cuerpo tipográfico mayor al de los demás elementos; Las subidas/bajadas de título aunque no son tan recurrentes, se presentan en algunos casos brindando frases cortas que complementen el enunciado de titulación en forma de pequeñas líneas con un cuerpo tipográfico considerablemente menor en relación al título; Los copetes se encuentran comúnmente ubicados en la apertura de cada sección, desarrollando la información más relevante con la que se encontrará el lector a manera de resumen, mediante

el uso de tipografías tanto serif como palo seco; Los destacados también funcionan como un factor diferenciador de los demás elementos tipográficos ya que pretenden llamar la atención de la persona que se encuentra leyendo la nota. En esta clasificación se experimenta con distintos tipos de familias y sus distintas variables tonales que vayan de acuerdo con todo el diseño visual de la página; Los créditos se ocupan de mostrar el nombre de las personas encargadas para realizar las labores fotográficas y periodísticas. Por un lado, los créditos de fotografía y de ilustración están adecuadamente detallados en cada ocasión mientras que los de periodismo se definen como texto simulado; Los epígrafes se encuentran en todo momento vinculados estrechamente con las imágenes, brindando información que de una y otra forma contextualice a los lectores. Mediante tipografías palo seco con un tamaño de cuerpo reducido, se comunican enunciados como el lugar donde fue tomada la fotografía, qué está pasando en su interior o incluso la marca de los elementos que se muestran como la ropa, perfumes y demás productos; Las letras capitales si bien no están presentes en todos los casos, estas se ocupan de marcar el inicio del desarrollo entero de la nota teniendo siempre una tipografía que la asocie directamente con la continuación de los párrafos; La galera es el elemento más constante de todos debido a que se utiliza en cada momento la misma familia tipográfica con características serif pero con un aire renovador que funciona de forma adecuada para el diseño de la revista, brindándoles a las personas una lectura agradable y tranquila en el transcurso de las páginas; Los folios por su parte, le ayudan al lector a ubicarse en un lugar determinado dentro de la publicación, por eso, estos datos se manejan de forma clara y sencilla. El folio numérico está posicionado en la parte inferior central de cada página con una tipografía palo seco, mientras que el folio de sección se encuentra en la parte superior central mostrando el nombre de cada una de las secciones y se encuentra en compañía de la marca Latino, creando un contraste entre ambas variables de tono de la misma familia tipográfica palo seco. Siguiendo el orden de los elementos, las imágenes de igual forma juegan un papel muy

importante en la revista ya que su presencia es bastante protagónica. Estas ayudan a armonizar el diseño además de complementar la información brindada por el texto comunicando ideas de manera clara y eficaz. En cuanto a los tres tipos de imágenes, el más destacado por su frecuencia de implementación es la fotografía, representando visualmente la nota donde se presenta mediante distintos tipos de encuadre y ángulos que muestren el mejor lado de las piezas a mostrar. En la mayoría de los casos se utiliza el recurso de fotografía a color para crear un acercamiento más estrecho a la realidad pero sin embargo, en algunos casos se hace uso del blanco y negro para crear un concepto más profundo. Las ilustraciones, aunque en menor medida, se encuentran presentes en algunas páginas aportándole rasgos más artísticos al diseño de la revista. Este tipo de imágenes colabora en crear una ruptura del constante uso de las fotografías, brindando un punto de vista subjetivo del artista que las realiza que, mediante trazos y características específicas se plasma su propia opinión personal sobre un tema determinado. Y los gráficos o esquemas no se encuentran presentes en ningún lugar de la revista ya que no se hayan imprescindibles o necesarios.

El tercero elemento es el color a partir del cual se maneja una gama bastante amplia que son utilizados según amerite la ocasión para que el diseño sea adecuado y todos los elementos estén en una misma sintonía. La puesta en página comprende colores cálidos brindando energía y fuerza a la composición; Los fríos bajan un poco ese carácter energético, aportando frescura y tranquilidad; Los neutros, tanto el blanco como el gris y el negro estabilizan el diseño creando un balance adecuado de colores llenando de calma todos los elementos. De igual forma se hace uso de los colores saturados y desaturados que pueden agregar intensidad o serenidad según la elección que se realice para cada ocasión de empleo.

En cuanto a las misceláneas se puede notar una sutil presencia de estas, siendo realmente escasas pero cabe resaltar que funcionan para complementar la composición visual, sin embargo, la más recurrente es un filete negro que se encuentra presente en la parte inferior

central de la página, justo arriba del folio numérico, encuadrando los demás elementos encima de esta. Por ese lado están las funcionales, mientras que las ornamentales son en gran parte elementos tipográficos como asteriscos, comillas y demás con fines meramente estéticos.

El quinto elemento son los blancos, los cuales juegan un papel muy importante en la definición del estilo gráfico de la revista, debido a que su presencia es una característica crucial que le brinda una personalidad distintiva. Los blancos que se manejan son activos ya que se usan con el fin de dar ritmo, jerarquizar y enmarcar a determinados elementos como títulos o imágenes, gracias a esto, se logran destacar independientemente del resto.

Y la retícula considerada como el sexto y último de los elementos, se implementa para crear una estructura de corte modular y versátil. También sirve para ordenar el resto de los cinco elementos en su interior y así, posicionarlos de la manera más adecuada según el criterio de cada diseñador facilitando el proceso de diagramación. Mediante el uso de los márgenes, columnas, líneas de flujo, módulos y marcadores se diseñó toda la estructura tanto interna como externa de la publicación.

En definitiva, es pertinente afirmar que al emplear la tipografía, las imágenes, el color, las misceláneas, los blancos y la retícula con un carácter propio, se le asignan a la revista atributos únicos y distintivos que permiten su rápida identificación cuando se compara con el resto de publicaciones existentes en el mercado actual.

5.3. Realización

Para finalizar la realización integral de la revista se tuvieron en cuenta los factores más importantes que fueron investigados en capítulos anteriores gracias a los aportes de profesionales del área. El tamaño, las herramientas de los procesos de producción, el papel de impresión y la encuadernación son cuatro temas que merecen ser definidos con dedicación y de esta manera, darle un acabado totalmente impecable a la revista.

En primer lugar es oportuno aclarar el tamaño de la revista que en su formato cerrado mide exactamente 18 x 25 centímetros, mientras que en formato abierto estando totalmente desplegada la doble página es de 36 x 25 centímetros. Aunque este no sea un tamaño convencional ni frecuente, se puede decir que comparada con las demás publicaciones del mercado posee una dimensión menor, debido a que lo que se busca es la correcta portabilidad de la revista, facilitándole su manejo al lector para que este interactúe de forma sencilla y cómoda con ella. Además durante el desarrollo de diseño de cada una de las páginas se lograban adaptar todos los elementos de manera apropiada al formato establecido.

Para los procesos de producción es necesario contar con herramientas digitales que implementen formas de realización del material, es decir, la maquetación, edición y composición de la revista entera. Entre estas herramientas se destaca el uso de *Adobe Photoshop* para el retoque digital de fotografías e ilustraciones en distintas situaciones que fuera necesario; *Adobe Illustrator* que contribuyó al diseño de gráficos vectoriales y demás recursos del lenguaje visual empleados en las páginas; *Adobe Lightroom* que permitió realizar algunos ajustes del material fotográfico para adaptarlos a la publicación y sacar un mejor provecho de ello; Y el *Adobe Indesign*, programa mediante el cual se creó la maquetación definitiva, diseñando puestas en página eficazmente.

El tipo de papel seleccionado que funcionará como soporte para la revista es mate, lo que significa que tiene un brillo reducido y además, goza de una excelente calidad. Para las hojas interiores se hará uso de un papel obra de 120 gramos que permita su correcta manipulación por parte de las personas que la tengan a la mano. Sin embargo para la para la parte externa, tanto la tapa como la contratapa poseen un papel ilustración de 300 gramos, es decir, un poco más grueso que el resto con el fin de brindarle a la revista la firmeza y protección necesaria.

Finalmente se propone para la publicación final producir aproximadamente 100 páginas llenas de contenidos relacionados a los temas ya descritos con anterioridad, que le otorguen a la

revista un volumen similar al prototipo diseñado. Y en cuanto al montaje físico, se decidió escoger la encuadernación a la americana como la más apropiada para este caso, debido a que la unión de la cantidad de hojas mencionadas permite la creación de un lomo con medidas aproximadas de un centímetro de ancho en la parte lateral izquierda ayudando a implementar más contenido gráfico para comunicar. Gracias a la determinación de cada uno de estos componentes de realización se podrá diseñar apropiadamente una revista que funcione como unidad visual armónica con un alto nivel de calidad.

Conclusiones

Durante el proceso de investigación sobre los diferentes temas que fueron tratados, se lograron observar gran cantidad de factores los cuales al ser analizados con profundidad permitieron el desarrollo sucesivo del presente Proyecto de Graduación.

En primer lugar es importante destacar la influencia que tiene la cultura en la construcción de una sociedad determinada, dictando normas de cómo comportarse, qué actividades realizar y de qué forma realizarlas. Esta cultura que al mismo tiempo es compartida con los demás individuos, funciona de igual manera como un símbolo de identidad en la medida en que existen ciertos códigos entre los miembros de una comunidad que los diferencian del resto de personas como por ejemplo: la música que escuchan, los libros que leen, los lugares que visitan, los productos que consumen, etc.

En la profundización de este análisis se tomaron tres factores culturales que dieron lugar al adecuado planteamiento de la revista propuesta que abarca estas temáticas como eje principal. Empezando por la moda y su capacidad comunicacional que posee, es interesante la forma en que ésta permite la libre expresión por medio de las prendas de vestir elegidas por el individuo en un proceso de exteriorización de los valores y cualidades de ellos mismos. Asimismo, la ropa genera un impacto en las demás personas, quienes se encargan de crear una imagen externa de aquel que las usa, comunicando preferencias y gustos personales.

Continuando con el estilo, este se considera como la unión de las cualidades singulares que identifican ya sea a un elemento, un individuo o a un grupo de personas que se puede manifestar a través de diferentes maneras ya sea de vestir, actuar, comportarse o expresarse. Mediante el estilo las personas logran crear características únicas que las distinguen de los otros sujetos en el entorno en que conviven.

El lifestyle por su parte, es definido a partir de la identificación de tres variables: las actividades,

los intereses y las opiniones de las personas, las cuales poseen un modelo de vida relacionado con temas de moda, viajes, entretenimiento y ocio en general difundido a través de fotografías o videos en plataformas y redes sociales.

Por otra parte, el concepto de masculinidad y su evolución en el tiempo ha dado paso a nuevas formas de expresión por parte de los hombres contemporáneos quienes en la actualidad se desempeñan en actividades cuyo terreno anteriormente era ocupado de forma exclusiva o mayoritaria por las mujeres como por ejemplo el maquillaje, el cuidado corporal, las labores del hogar y la preocupación detallada por su apariencia física. Estos roles establecidos por la sociedad han estado dispuestos a cambios a lo largo de las últimas décadas debido a la presencia de acontecimientos históricos, es decir, tanto las guerras mundiales como la revolución feminista han ocasionado estas nuevas concepciones que fueron destacadas por varios autores en el transcurso de la investigación.

Entonces tanto el género en compañía de los demás factores culturales como la moda, el estilo y el lifestyle, se encuentran claramente plasmados en gran cantidad de revistas que se ocupan de representar una sociedad contemporánea, sus valores y cualidades de la mejor manera posible. Entre estas revistas se encuentra una fuerte presencia con origen estadounidense, que en definitiva, logran llegar al público objetivo con bastante eficacia, cautivándolo y haciéndolos partícipes de una sociedad que se encuentra en constante evolución. Sin embargo cabe resaltar que en los últimos años, Latinoamérica evidencia nuevos casos de publicaciones editoriales con un alto nivel competitivo, brindando muchas más alternativas de contenido de las que ya se encontraban presentes.

Por consiguiente es correcto afirmar que el estudio de las diferentes publicaciones, tanto internacionales como locales, revela la cultura establecida por la comunidad en determinado espacio geográfico que es representada de manera exacta en las revistas. Esta representación realizada por la industria editorial se logra a partir de la implementación y desarrollo de estilos

gráficos adaptados por cada publicación dependiendo de sus intenciones a comunicar.

Debido a esto, resulta bastante inadecuado hablar de estilos gráficos sin mencionar a las vanguardias artísticas que surgieron desde los inicios del siglo XX cuya influencia es indudable a la hora de analizar la concepción de estilos actuales. Tanto los nacidos en Europa, es decir, el Futurismo, Dadaísmo, De Stijl, Constructivismo, la Bauhaus y el Diseño Suizo como los que tuvieron lugar en Estados Unidos tomando en cuenta a la Escuela de Nueva York y el Postmodernismo, han sido utilizados como base para la creación de nuevas opciones de identidad gráfica replanteando sus conceptos principales para de esta forma permitir la apreciación de, en este caso, novedosos productos editoriales.

En el proceso de realización es necesario contar con diseñadores capacitados que cuenten con las aptitudes requeridas para la creación de publicaciones competentes cuyo nivel de calidad pueda estar a la altura de las que ya están presentes en el mercado actual.

Por esta razón para el planteamiento integral de la revista diseñada fue bastante fundamental la investigación general acerca del diseño editorial exponiendo su definición, evolución y las piezas editoriales existentes, para más adelante enfocarse por completo en el ámbito de las revistas, destacando sus funciones, características y elementos que componen a la pieza en específico y la diferencian de otras publicaciones como los libros, diarios, periódicos, fanzines, entre otros. Igualmente al momento de la búsqueda de información fue muy significativo el aporte del estudio de revistas del mundo y de América Latina mediante la observación de variables como el target al que se dirigen, el planteamiento conceptual y visual, los contenidos que tratan y sus valores diferenciales. Todo esto en compañía de los seis elementos de la puesta en página, es decir, la tipografía, las imágenes, el color, las misceláneas, los blancos y la estructura reticular que manejan.

Gracias a esto se logró definir con exactitud las características esenciales de la revista, detallando minuciosamente sus cualidades principales, el target al que está dirigida más el

planteamiento conceptual y gráfico. A partir de ahí, se tomaron múltiples decisiones de diseño en un proceso de desarrollo para su creación definitiva que le aportaron una personalidad única y distintiva. Tanto el diseño de sus elementos internos, externos, la puesta en página, incluyendo las portadas y páginas interiores revelan la identidad de una publicación que busca destacarse y ser del total agrado de sus posibles lectores. Luego se involucraron las decisiones de realización que de igual manera aportaron mucho a la hora de la elaboración, como por ejemplo el formato, las herramientas digitales de producción, la encuadernación y la elección del papel para la impresión final. De esta forma el diseño editorial logra abarcar a un público de hombres jóvenes latinoamericanos en una publicación periódica, como lo es una revista, brindando nuevas propuestas visuales y estéticas.

En última instancia cabe recalcar la influencia que posee el diseño editorial en la transferencia de cultura, las formas visuales de representación de una sociedad y su gran poder comunicacional que ha tenido desde sus inicios hasta nuestros días plasmando factores de identidad en el transcurso del tiempo en que es producido.

Lista de referencias bibliográficas

- American Psychological Association (s.f.). *Sexual orientation and gender identity*. Recuperado el 10/10/2017. Disponible en: <http://www.apa.org/helpcenter/sexual-orientation.aspx>
- American Psychological Association (s.f.). *Transgender People, Gender Identity and Gender Expression*. Recuperado el 10/10/2017. Disponible en: <http://www.apa.org/topics/lgbt/transgender.aspx>
- Angulo, G. y Raide, M. (22 de septiembre de 2016). *SML, la revista masculina de estilo que no le teme a la retirada del papel impreso*. Recuperado el 5/11/2017. Disponible en: <http://www.elmostrador.cl/agenda-pais/vida-en-linea/2016/09/22/sml-la-revista-masculina-de-estilo-que-no-le-teme-a-la-retirada-del-papel-impreso/?v=desktop>
- Areso, D. (17 de febrero de 2009). *Grandes movimientos artísticos y el diseño de revistas en el siglo XX*. [posteo en blog]. Recuperado el 04/06/2017. Disponible en: <http://www.quintatinta.com/category/diego-centrismo/page/3/>
- Assael, H. (1999). *Comportamiento del consumidor* (6ª ed.). México, D.F.: Editorial International Thomson
- Best, R., Coney, K. y Hawkins, I. (1994). *Comportamiento del consumidor: Repercusiones en la estrategia de marketing*. Wilmington: Editorial Addison-Wesley Iberoamericana
- Bhaskaran, L. (2006). *¿Qué es el diseño editorial?*. Barcelona: Editorial Index Book S.L.
- British Library (s.f.). *Diamond Sutra*. Recuperado el 28/05/2017. Disponible en: <http://www.bl.uk/onlinegallery/sacredtexts/diamondsutra.html>
- Cannella, R. (28 de julio de 2014). *¿Qué es el Lifestyle (Estilo de vida)?*. [posteo en blog]. Recuperado el 01/11/2017. Disponible en: <http://blogavista.es/que-es-el-lifestyle-estilo-de-vida/>
- Chilvers, I. (2001). *Diccionario del arte del siglo XX*. Madrid: Editorial Complutense
- Condé Nast México y Latinoamérica (2017). *GQ*. Recuperado el 5/11/2017. Disponible en: <http://www.condenastmexico-latam.com/gq/>

Cosgaya, P. y Pano, N. (2012). *Recursos gráficos para ediciones periódicas*. Recuperado el 8/10/2017. Disponible en: <http://www.oert.org/recursos-graficos-para-ediciones-periodicas/>

Cosgaya, P. y Pano, N. (2012). *Texto, imagen y miscelánea*. Recuperado el 8/10/2017
Disponible en: <http://www.oert.org/texto-imagen-y-miscelanea/>

Evans, H. (1973) *Newspaper Design: Editing and Design*. Citado en: Zapaterra, Y. (2008) *Diseño Editorial: Periódicos y Revistas*. Barcelona: Editorial GG

Fonseca, E. (26 de abril de 2006). *Especial revistas - BRANDO*. [posteo en blog].
Recuperado el 5/11/2017. Disponible en: <http://www.eblog.com.ar/761/especial-revistas-brando/>

Gilmore, D. (1994). *Hacerse hombre, concepciones culturales de la masculinidad*. Barcelona: Editorial Paidós

Guerrero, L. y Jaramillo, B. (2016) *Diseño Editorial Aplicado a Libros y Revistas Impresos*.
Guayaquil: Editorial Digráfica

Hopkins, J. (2011). *Ropa de Hombre*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili

Imprimir Mi Revista (26 de junio de 2014) *Diferencias y semejanzas entre la revista y el periódico*. [posteo en blog]. Recuperado el 04/06/2017. Disponible en:
<https://www.imprimirmirevista.es/blog/diferencias-y-semejanzas-entre-la-revista-y-el-periodico/>

Imprimir Mi Revista (29 de junio de 2014). *Cuántos tipos de revistas existen*. [posteo en blog]. Recuperado el 04/06/2017. Disponible en:
<https://www.imprimirmirevista.es/blog/cuantos-tipos-de-revistas-existen/#>

Jones, J. (26 de septiembre de 2014). *The Winning Gay Subtlety of 'Hello Mr.'*. Recuperado el 4/11/2017. Disponible en: <https://www.thedailybeast.com/the-winning-gay-subtlety-of-hello-mr>

Leslie, J. (2013) *Nuevo diseño de revistas: 2*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili

Marsal, S. (2003). *Moda y Cultura*. Buenos Aires: Editorial Nobuko

- Martínez de Sousa, J. (1992). *Diccionario de información, comunicación y periodismo* (2ª ed.). Barcelona: Editorial Paraninfo.
- Monneyron, F. (2006). *50 Respuestas sobre la moda*. Barcelona: Editorial GG
- Novoa, I. (25 de octubre de 2006). *Que es un estilo*. [posteo en blog]. Recuperado el 01/11/2017. Disponible en: <https://www.blogartesvisuales.net/identidad-corporativa/que-es-un-estilo/>
- Pérez, J. y Merino, M. (2014). *Definición de Latinoamérica*. Recuperado el 8/11/2017. Disponible en: <https://definicion.de/latinoamerica/>
- Rey, J. (1994). *El hombre fingido: La representación de la masculinidad en el discurso publicitario*. Madrid: Editorial Fundamentos
- Samara, T. (2004). *Diseñar con y sin retícula*. Barcelona: Editorial GG
- Satué, E. (1992). *El diseño gráfico: Desde los orígenes hasta nuestros días*. Madrid: Editorial Alianza
- Schiffman, L y Kanuk, L. (2001). *Comportamiento del consumidor* (7ª ed.). México: Editorial Pearson Educación
- Stoller, R. (1968). *Sex and gender, on the development of masculinity and femininity*. Citado en: Gilmore, D. (1994). *Hacerse hombre, concepciones culturales de la masculinidad*. Barcelona: Editorial Paidós
- The Harry Ransom Center (s.f.). *The Gutenberg Bible*. Recuperado el 28/05/2017. Disponible en: <http://www.hrc.utexas.edu/exhibitions/permanent/gutenbergbible/#top/web/pgstns/>
- Vignolo, I. (14 de noviembre de 2016). *Qué es el estilo*. Recuperado el 1/11/2017. Disponible en: <http://www.caras.cl/caras-temas-web/que-es-el-estilo/>
- Zapaterra, Y. (2008). *Diseño de Periódicos y Revistas*. Barcelona.: Editorial GG

Bibliografía

- American Psychological Association (s.f.). *Sexual orientation and gender identity*. Recuperado el 10/10/2017. Disponible en: <http://www.apa.org/helpcenter/sexual-orientation.aspx>
- American Psychological Association (s.f.). *Transgender People, Gender Identity and Gender Expression*. Recuperado el 10/10/2017. Disponible en: <http://www.apa.org/topics/lgbt/transgender.aspx>
- Angulo, G. y Raide, M. (22 de septiembre de 2016). *SML, la revista masculina de estilo que no le teme a la retirada del papel impreso*. Recuperado el 5/11/2017. Disponible en: <http://www.elmostrador.cl/agenda-pais/vida-en-linea/2016/09/22/sml-la-revista-masculina-de-estilo-que-no-le-teme-a-la-retirada-del-papel-impreso/?v=desktop>
- Areso, D. (17 de febrero de 2009). *Grandes movimientos artísticos y el diseño de revistas en el siglo XX*. [posteo en blog]. Recuperado el 04/06/2017. Disponible en: <http://www.quintatinta.com/category/diegocentrismo/page/3/>
- Assael, H. (1999). *Comportamiento del consumidor* (6ª ed.). México, D.F.: Editorial International Thomson
- Best, R., Coney, K. y Hawkins, I. (1994). *Comportamiento del consumidor: Repercusiones en la estrategia de marketing*. Wilmington: Editorial Addison-Wesley Iberoamericana
- Bhaskaran, L. (2006). *¿Qué es el diseño editorial?*. Barcelona: Editorial Index Book S.L.
- Blackman, C. (2009). *100 Años de Moda Masculina*. Barcelona: Editorial Blume
- British Library (s.f.). *Diamond Sutra*. Recuperado el 28/05/2017 Disponible en: <http://www.bl.uk/onlinegallery/sacredtexts/diamondsutra.html>
- Bürger, P. (1974). *Teoría de la vanguardia*. Barcelona: Editorial Península
- Cannella, R. (28 de julio de 2014). *¿Qué es el Lifestyle (Estilo de vida)?*. [posteo en blog]. Recuperado el 01/11/2017. Disponible en: <http://blogavista.es/que-es-el-lifestyle-estilo-de-vida/>

- Chilvers, I. (2001). *Diccionario del arte del siglo XX*. Madrid: Editorial Complutense
- Condé Nast México y Latinoamérica (2017). GQ. Recuperado el 5/11/2017. Disponible en: <http://www.condenastmexico-latam.com/gq/>
- Cosgaya, P. y Pano, N. (2012). *Recursos gráficos para ediciones periódicas*. Recuperado el 8/10/2017 Disponible en: <http://www.oert.org/recursos-graficos-para-ediciones-periodicas/>
- Cosgaya, P. y Pano, N. (2012). *Texto, imagen y miscelánea*. Recuperado el 8/10/2017 Disponible en: <http://www.oert.org/texto-imagen-y-miscelanea/>
- Designcurial (2013). *Interview: Neville Brody on the changing face of graphic design*. Recuperado el 04/06/2017. Disponible en: <http://www.designcurial.com/news/ahead-of-the-curve/>
- Diferenciaentre (2009). *Diferencia entre periódico y revista*. Recuperado el 04/06/2017. Disponible en: <http://diferenciaentre.info/diferencia-entre-periodico-y-revista/>
- Documentos para la historia de la iglesia contemporánea (2003). *El manifiesto futurista (1909)*. Recuperado el 01/10/2017. Disponible en: <http://webs.advance.com.ar/pfernando/DocsIglCont/Marinetti-manifiesto.html>
- Elblogdelalicyennyhdez (2012). *Elementos y etapas del diseño editorial*. [posteo en blog]. Recuperado el 20/05/2017. Disponible en: https://elblogdelalicyennyhdez.files.wordpress.com/2012/01/elementosde_pdf.pdf
- Ernesto Jimenez (2011). *Sobre diseño de sitios web de corte editorial (I)*. Recuperado el 04/06/2017. Disponible en: <https://www.ernestojimenez.net/art/disenio-web-editorial/>
- Evans, H. (1973) *Newspaper Design: Editing and Design*. Citado en: Zapatterra, Y. (2008) *Diseño Editorial: Periódicos y Revistas*. Barcelona: Editorial GG
- Fonseca, E. (26 de abril de 2006). *Especial revistas - BRANDO*. [posteo en blog]. Recuperado el 5/11/2017. Disponible en: <http://www.eblog.com.ar/761/especial-revistas-brando/>
- FotoNostra (s.f.). *Definición de los colores cálidos y fríos*. Recuperado el 8/10/2017. Disponible en: <http://www.fotonostra.com/grafico/colorescalifrios.htm>

- Frascara, J. (2011). *El Diseño de comunicación*. Buenos Aires: Editorial Infinito
- Gilmore, D. (1994). *Hacerse hombre, concepciones culturales de la masculinidad*. Barcelona: Editorial Paidós
- Golpe Visual (2012). *Neville Brody, Galería de Trabajos*. Recuperado el 04/06/2017.
Disponible en: <http://www.golpevisual.com/blog/neville-brody-galeria-de-trabajos.html>
- Guerrero, L. y Jaramillo, B. (2016) *Diseño Editorial Aplicado a Libros y Revistas Impresos*.
Guayaquil: Editorial Digráfica
- Hand in Glove (2012). *The Face Magazine – The First 50 Issues*. Recuperado el 03/06/2017.
Disponible en: <http://www.handinglove.co.uk/the-face-magazine/>
- Hopkins, J. (2011). *Ropa de Hombre*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili
- Imprimir Mi Revista (26 de junio de 2014) *Diferencias y semejanzas entre la revista y el periódico*. [posteo en blog]. Recuperado el 04/06/2017. Disponible en:
<https://www.imprimirmirevista.es/blog/diferencias-y-semejanzas-entre-la-revista-y-el-periodico/>
- Imprimir Mi Revista (29 de junio de 2014). *Cuántos tipos de revistas existen*. [posteo en blog]. Recuperado el 04/06/2017. Disponible en:
<https://www.imprimirmirevista.es/blog/cuantos-tipos-de-revistas-existen/#>
- Innocreativity (2011). *La revolución de la información*. Recuperado el 20/05/2017. Disponible en: <http://inno-creativity.blogspot.com.ar/2011/03/new-order-la-revolucion-de-la.html>
- Jones, J. (26 de septiembre de 2014). *The Winning Gay Subtlety of ‘Hello Mr.’*. Recuperado el 4/11/2017. Disponible en: <https://www.thedailybeast.com/the-winning-gay-subtlety-of-hello-mr>
- Leslie, J. (2013) *Nuevo diseño de revistas: 2*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili
- Man of Metropolis. (22 de octubre de 2011). *2 Year Anniversary – Fashion Issue*.
Recuperado el 2/11/2017. Disponible en: <https://issuu.com/manofmetropolis/docs/fashion-issue-102317>

Marketing de Contenidos (2016). *Adobe Creative Suite: qué es y para qué sirve*. Recuperado el 04/06/2017. Disponible en: <http://marketingdecontenidos.com/adobe-creative/>

Marsal, S. (2003). *Moda y Cultura*. Buenos Aires: Editorial Nobuko

Martínez de Sousa, J. (1992). *Diccionario de información, comunicación y periodismo* (2ª ed.). Barcelona: Editorial Paraninfo.

Monneyron, F. (2006). *50 Respuestas sobre la moda*. Barcelona: Editorial GG

Nicuesa, M. (6 de enero de 2016). *Qué es Lifestyle*. Recuperado el 1/11/2017. Disponible en: <https://www.definicionabc.com/social/lifestyle.php>

Novoa, I. (25 de octubre de 2006). *Que es un estilo*. [posteo en blog]. Recuperado el 01/11/2017. Disponible en: <https://www.blogartesvisuales.net/identidad-corporativa/que-es-un-estilo/>

Perez, J. y Merino, M. (2009). *Definición de revista*. Recuperado el 04/06/2017. Disponible en: <http://definicion.de/revista/>

Perez, J. y Merino, M. (2013). *Definición de moda*. Recuperado el 04/06/2017. Disponible en: <http://definicion.de/moda/>

Pérez, J. y Merino, M. (2014). *Definición de Latinoamérica*. Recuperado el 8/11/2017. Disponible en: <https://definicion.de/latinoamerica/>

Revista de humanidades (2016). *La identidad a través de la moda*. Recuperado el 20/05/2017. Disponible en: <http://www.revistadehumanidades.com/articulos/124-la-identidad-a-traves-de-la-moda>

Rey, J. (1994). *El hombre fingido: La representación de la masculinidad en el discurso publicitario*. Madrid: Editorial Fundamentos

Samara, T. (2004). *Diseñar con y sin retícula*. Barcelona: Editorial GG

Satué, E. (1992). *El diseño gráfico: Desde los orígenes hasta nuestros días*. Madrid: Editorial Alianza

Schiffman, L y Kanuk, L. (2001). *Comportamiento del consumidor* (7ª ed.). México, D.F.: Editorial Pearson Educación

Staff Creativa (2014). *Diseño Editorial – Definición y Etapas*. Recuperado el 28/05/2017. Disponible en: <http://www.staffcreativa.pe/blog/disen-editorial-definicion/>

Stoller, R. (1968). *Sex and gender, on the development of masculinity and feminity*. Citado en: Gilmore, D. (1994). *Hacerse hombre, concepciones culturales de la masculinidad*. Barcelona: Editorial Paidós

The Harry Ransom Center (s.f.). *The Gutenberg Bible*. Recuperado el 28/05/2017 Disponible en: <http://www.hrc.utexas.edu/exhibitions/permanent/gutenbergbible/#top/web/pgstns/>

Ucha, F. (2009). *Definición de Catálogo*. Recuperado el 20/05/2017. Disponible en: <http://www.definicionabc.com/general/catalogo.php>

Vignolo, I. (14 de noviembre de 2016). *Qué es el estilo*. Recuperado el 1/11/2017. Disponible en: <http://www.caras.cl/caras-temas-web/que-es-el-estilo/>

Zapaterra, Y. (2008). *Diseño de Periodicos y Revistas*. Barcelona: Editorial GG