

## **La Re significación del Jet Set Local**

***Propuesta Nueva de Revista enfocada en el consumidor 2.0***

**Cuerpo B**

- ▶ **Nombre y Apellido del Autor** | *De Oliveira Basilio Janaina*
- ▶ **Cuerpo B**
- ▶ **Fecha de presentación** | *17/12/18*
- ▶ **Carrera de Pertenencia** | *Diseño Editorial*
- ▶ **Categoría** | *Proyecto de Creación y Expresión*
- ▶ **Línea Temática** | *Diseño y Producción de espacios, objetos e imágenes*

## **Agradecimientos**

Agradezco y dedico a todos los que me acompañaron durante mi carrera y me dieron la fortaleza necesaria para afrontar los obstáculos y las pruebas de cada día. Gracias a mis padres, Oscar y Dulcinea, por la paciencia y apoyo incondicional que me brindaron a través de los años a nivel académico para poder llegar a esta entrega. A su vez, gracias a Marisa Cuervo por su aporte en cuanto al contenido de mi trabajo y por ayudarme a encaminarlo hacia donde yo quería ir. A Javier Linari le agradezco por incentivarme y por ayudarme a sacar energías y ganas cuando a veces no las tenía. Por último, gracias a mis docentes, familia y compañeros de clase porque debido a todas estas personas estoy pudiendo hoy finalizar esta gran etapa para encaminarme en lo que va a ser mi carrera profesional.

## Índice

|   |    |
|---|----|
| <b>Introducción</b>   | 4  |
| <b>Capítulo 1: La gráfica y la prensa en los años 60</b>                | 13 |
| 1.1 La prensa de información jet set en Argentina                       | 15 |
| 1.2 Revistas posicionadas reconocidas y populares                       | 18 |
| 1.3 El público específico, sus características                          | 21 |
| 1.4 La gráfica y el Movimiento <i>underground</i>                       | 24 |
| <b>Capítulo 2: Recursos en la imagen de una revista</b>                 | 27 |
| 2.1 Diseño gráfico  | 32 |
| 2.2 Diseño gráfico editorial  | 34 |
| 2.3 Diseño editorial en Argentina                                       | 37 |
| 2.4 El diseño gráfico editorial según las disciplinas complementarias   | 38 |
| 2.5 El arte digital en el Diseño Gráfico                                | 43 |
| <b>Capítulo 3: Diseño Editorial para Revistas</b>                       | 48 |
| 3.1 Antecedentes del Diseño editorial en revistas                       | 49 |
| 3.1.1 Composición de páginas  | 51 |
| 3.1.2 Tipografía  | 52 |
| 3.1.3 Grilla  | 53 |
| 3.2 Relevamiento de revistas  | 54 |
| 3.3 Imagen  | 55 |
| 3.4 Revista impresa vs revista digital                                  | 57 |
| <b>Capítulo 4: Gente y Caras. Desarrollo y descripción de editorial</b> | 60 |
| 4.1 El público específico, sus características                          | 61 |
| 4.2 Atributo diferencial de Gente                                       | 64 |
| 4.3 Recursos visuales en el interior                                    | 67 |
| 4.4 Estudio de tapas más actuales                                       | 69 |
| 4.5 Revista Caras Moda: una iniciativa fashionista                      | 71 |
| <b>Capítulo 5: Creación de la Revista</b>                               | 74 |
| 5.1 Programas a utilizar y sus herramientas                             | 75 |
| 5.2. Conformación de la Revista   | 77 |
| 5.2.1 Estética  | 78 |
| 5.2.2 Índice  | 78 |
| 5.2.3 Contenido teórico   | 79 |
| 5.2.4 Fundamentos con ejemplos reales en el mercado                     | 80 |
| 5.2.5 Limitaciones Técnicas   | 82 |
| 5.2.5.1 Formato y tamaño  | 82 |
| 5.2.5.2 Colores   | 84 |
| 5.2.5.3 Calidad de impresión  | 85 |
| 5.2.5.4 Contenido de textos   | 85 |
| <b>Conclusiones</b>   | 87 |
| <b>Lista de Referencias Bibliográficas</b>                              | 92 |
| <b>Bibliografía</b>   | 95 |

## Introducción

El presente Proyecto de Graduación (PG), titulado *Propuesta Nueva Revista*, propondrá reflexionar acerca de la actualidad de la prensa jet set en la Argentina y la escasez, si se quiere, de cobertura específica de éstas en los medios gráficos del presente, proponiéndose la proyección específica de una publicación que de cuenta de estos asuntos referenciados. En éste se intentará generar conciencia acerca de lo que constituye la actualidad de los medios de comunicación gráfica desde un enfoque orientado a la posibilidad de captar lo que se puede ofrecer a los usuarios al momento de captar mayor audiencia y brindarle a este segmento un nivel de interacción mayor con los públicos, al ser personalidades de renombre y de gran consideración en el apartado internacional y nacional en tanto referentes de moda, publicidad y diseño, respectivamente. Consecuentemente, esta escasez de medios de prensa especializados, esbozados en revistas gráficas, impedirá contar con un nivel de impacto en las audiencias que les brinde a estos grupos la opción de tener una revista especializada que cubra todo tipo específico de expectativas en cuanto a la posibilidad de adentrarse en su vida, lo que es entendido como algo de público interés en la sociedad. La producción incluirá páginas web y revista con secciones, notas y hasta servicios varios. Surge una nueva identidad de la marca, con un sistema abierto en el que se pueda tener un gran panorama para recursos gráficos y, de esta forma, sorprender al consumidor en cada edición. La calidad de las imágenes es algo que se va a replantear ya que esto en diseño es uno de los puntos clave para que el receptor quiera el producto, ya que todo entra por lo visual. Se tomará como análisis de caso a la revista *Gente*, ya que es una de las más reconocidas del rubro, donde lo que vende es esencialmente imagen. Este proyecto analizará la competencia, *Caras*, otra revista que cubre información social. La idea del desenlace que va a tener este proyecto es buscar buenos elementos editoriales tanto por fuera como por dentro, para lograr una mayor atención frente al público.

La Categoría es Creación y Expresión, ya que refiere a una serie de proyectos que hacen

énfasis en plasmar en medios, lenguajes, imágenes, entre otros, propuestas creativas y originales a fin de que el autor se exprese en tanto creador de lo mencionado.

La línea temática entra en Diseño y producción de espacios, objetos e imágenes, ya que el estudio de estos aspectos constituye el campo propio de la reflexión, así como el análisis y la producción teórica que implican tanto el diseño como la comunicación.

La problemática alude a que se han visto disminuidas las ventas en las revistas vinculadas al *jet set* conforme el transcurso de los últimos años, consecuencia de la digitalización y la extensa variedad de revistas similares.

En tanto, la pregunta problema sostiene lo siguiente: ¿es posible crear una revista especializada en el *jet set* nacional que, a la vez que informe de su vida a las audiencias potencialmente atrapadas por ello, satisfaga lo que representa la esencia de una revista de tal característica, ausente a la fecha en el mercado incrementando al mismo instante el número de ventas?

El objetivo general es poder realizar una publicación en la que se presenten pautas para crear una revista típica del *jet set*. Si bien en la carrera de Diseño Gráfico se brinda una revista, se encontró la falta de pautas fundamentales para las revistas de estas características.

Por otra parte, los objetivos secundarios son, de modo primero, generar más ventas, incrementando el número de entendedores en la materia. Conjuntamente, captar a nuevos consumidores, los que intentarán ampliar la difusión y el conocimiento específicamente vinculado a extender los campos de implicancia práctica de dicha temática. Adicionalmente a estas mencionadas finalidades aquí expresadas, tener un producto funcional y ordenado, al momento de que la gente comience a demandarlo, extendiéndose su vida útil por medio de su atractivo inicialmente visual, sin por ello abaratar costo alguno, en la intención de generar conciencia acerca de lo fundamental que implica la idea de tener consideración acerca de la posibilidad orientada a brindar beneficios en lo que hace a cómo implementar prácticas que fomenten la esencia misma

de la actividad del diseño en la actualidad para generar un nivel de entendimiento práctico en lo que hace a la esencia de esta temática aquí mencionada específicamente. En cuanto a los Proyectos de Grado referenciados para la elaboración del presente, se mencionarán los siguientes. Inicialmente, el Proyecto *rediseño de la marca de Café Amor Perfecto (Bogotá)* de Morantes Landinez, M., se acomoda perfectamente a estas necesidades, ya que aporta bastante conocimiento respecto al diseño editorial actual. En algunos de sus capítulos resalta los fundamentos del diseño y sus estrategias para un proyecto editorial. Además, analiza las tendencias en el mundo de las revistas actuales y sus recursos visuales. También incluye una sección destinada a la estructura y elementos compositivos del diseño de Revistas. Adicionalmente, incluye antecedentes del mundo editorial.

Por otro lado, el Proyecto *El diseño editorial inherente al entorno social*, de Gloria Calabrese, tiene características muy parecidas, ya que analiza revistas de mucha repercusión, como el caso de la elegida, que tiene la publicidad como factor determinante en este tipo de revistas. Hace un análisis también a las revistas dominicales que tiene un gran público femenino, al mismo que la revista especializada *Gente*. También incluye temas sociales y del consumismo de la sociedad importante ya que se quiere crear un objeto editorial de deseo que se consume.

Adicionalmente a ello, *Los medios de comunicación y su masividad*, otro tema indispensable para una revista ligada directamente a los medios y a *celebrities*. Se trata de cierta revista para los universitarios de primer año de la Facultad de Diseño y Comunicación. Hace un fuerte énfasis en diseño de revistas, sus características, así como además un análisis de casos en diversas revistas para incluir o no algunas estrategias de diseño. También incluye el proceso de la realización de dicha revista, lo cual irá a brindar un aporte a fin de que se esbocen los pasos a seguir para crear una revista.

Otro antecedente encontrado de diseño editorial es el *Diseño Editorial como traductor de*

*lenguajes en una revista digital: Haciendo rancho aparte*, el cual irá a hacer un claro análisis del medio tradicional impreso y de los nuevos soportes digitales para luego detallar sobre la determinación de los pasos a seguir y cómo se debe proceder a la hora de adaptar una revista diseñada en un principio para la imprenta y el medio digital. Tras la instauración respectiva, si se quiere, de una revista, se pasará a ver los aspectos de la página web y que ambas plataformas sean congruentes en sus propuestas.

También se encontró el *rediseño de la revista Mía: Estudio de casos internacionales y nacionales*. Tiene como objetivo prestar un nuevo concepto a la revista, por ende, prestar un proceso de análisis de la identidad antes del rediseño y los pasos a seguir para realizar el rediseño. Además de las portadas de revistas como elemento comunicacional éste tiene una característica única a la que se otorga una mirada ajustada de cómo se presenta la revista a primera vista. Su portada, como impactar al público desde la información presente más la imagen que también comunica, a veces expresa mucho más que el mismo texto.

La *Revista Mustique: Análisis de estilos gráficos vanguardistas en revista*, conforme desarrollo identitario incluye al estilo, un aspecto que este proyecto tiene en su primer capítulo. También menciona la identidad cuando se presenta la vanguardia, una nueva tendencia liderada por un estilo. *Mustique* es una nueva propuesta estética. Ello la hace indispensable para un diseño, ya que lo que se busca en este es encontrar una identidad con una nueva propuesta estética. En el proyecto de graduación se muestra la investigación de componentes de las revistas, además de un estudio en el mercado del público adolescente que sirve como referencia para realizar el estudio de mercado en el público femenino, incluyendo a la publicidad y al marketing como elementos claves para llamar la atención del público directo.

Un adicional proyecto es el realizado por Paglia, (2010), *Una imagen para intervenir*. Proyecto de graduación, el que trata sobre la convocatoria de un grupo de artistas interventores urbanos organizados en una asociación estable, proceso por el cual se

debe pasar para darle una identidad visual convocante, legal y corporativa.

Asimismo se encuentra el Proyecto de Grado de Díaz Varela, (2010), *La identidad en revistas de tendencia*. Proyecto de graduación, el que expresa la necesidad de indagar acerca de lo importante que resulta la identidad en una revista de tendencia, así como la influencia que tal concepto irá a generar en los posibles lectores de esta.

Adicionalmente el trabajo de Iannone, (2010), *Lo importante de lo gráfico editorial en las revistas especializadas*. Proyecto de graduación. Este proyecto expresa la existencia de las revistas especializadas y hace una investigación en el mercado sobre éstas. En tal cuestión se expondrán datos e información general acerca de la prensa femenina argentina, en base a publicaciones importantes que influyeron a lo largo de los años para luego investigar acerca del nacimiento y auge de las revistas dedicadas hacia el público femenino más aclamado por las mujeres en los siglos 20 y 21.

El presente trabajo se desarrollará en cinco capítulos, los que se podrán apreciar en función de una serie de pautas prácticas que intentarán orientar a la comprensión de la realidad de la temática en función de un modo ordenado y preciso.

El primero de ellos narra de lo que representa la variable tradicionalista a la hora de hablar de este rubro, apreciándose ello a lo largo de los años y su modificación en relación con los deseos del usuario de los tiempos pasados a la actualidad.

En el segundo apartado se analizará la teoría del diseño editorial en revistas. Tendencias del diseño editorial en Argentina. Los aspectos complementarios son la fotografía editorial, moda editorial, ilustraciones y/o infografías. Hasta la utilización de misceláneas y la tipografía, lo que irá a generar un nivel de entendimiento de estos recursos a la hora de dar cuenta de modos de entender la esencia del diseño desde planos puramente, si se quiere, globales, vinculantes decididos en la conformación de una gama de elementos que brindarán la intencionalidad de apreciar el rubro.

En el tercer aspecto se analizarán los casos de las revistas específicas de diseño. Se investigará acerca de autores más destacados, su estrategia y utilización a través de los



años, la tipografía, la puesta en página, las composiciones de tapa y puesta en página, recursos netamente vinculados con lo que representa la estructura total de estos elementos de la actualidad del diseño en relación con las posibilidades ofrecidas.

En el cuarto segmento se realizará un análisis de caso de la revista *Gente*. Se investigará acerca de su historia, su marca y su evolución a través de los años, la tipografía, la puesta en página, las implementaciones en tapa, la marca en tapa, entre otros, lo cual tenderá a interpretar este aspecto desde un contexto aplicado a las revistas actuales en cuanto a su vinculación con lo que históricamente se había considerado como elemento del diseño actual. De esta forma se generará un relevamiento de lo que hace al aspecto identitario de la misma en relación con lo que implican otras revistas de relativa semejanza en el orden comprendido en estos aspectos, a fin de, si se quiere, diferenciar sus preceptos y mandatos de aquellos que caracterizarían a la competencia, todo dentro de la posibilidad de dar cuenta de nuevas tendencias y maneras de abordar a estos públicos particulares en una serie de aspectos que trasciendan lo habitualmente conocido como tal hasta entonces, para el caso.

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

El aporte social que se va a otorgar este proyecto es dar a conocer una nueva pauta en el mundo editorial. En base a aportes teóricos se puede realizar una revista visualmente distintiva en la que se pueda cambiar el pensamiento del receptor, obteniéndose una calidad informacional distintiva de mejor calidad, provocando un impacto en la sociedad.

Se analizarán las distintas partes del diseño gráfico editorial de la revista ya sea la marca, la tipografía, la colorimetría, las puestas en página, entre otros al aspecto orientado a generar lo que es de interés en la forma de pensar de la totalidad de usuarios existentes.

En los aportes prácticos, será resolver aquellos problemas que se presenten en las revistas del jet set, tanto en sus contenidos como en los elementos que conforman su diseño editorial, como resultante de no existir una tendencia que dé respuesta a las gamas amplias vinculadas con la esencia íntegra del diseño en cuanto a su implicancia con los usuarios, así como con la totalidad de los públicos que se orientan al segmento.

Asimismo, el aporte profesional de la autora para este proyecto es proponer una propuesta nueva para una creación enfocada a un público específico y exigente como es el del jet set.

De esta manera, se podrán volcar en este mismo trabajo los conocimientos a lo largo de la carrera de Diseño gráfico y particularmente en la especialización de Diseño editorial. De este modo será posible identificar qué de todos los elementos del contexto contemporáneo se van comprendiendo como actualizados al momento de ofrecer tendencias que incrementen los aspectos de la actividad para potenciar una herramienta del diseño orientada a la idea de comprender un marco acorde y específico con lo que representa el mundo actual en relación con los planos profesionales del experto en el diseño gráfico mencionado.

Este trabajo está dedicado para aquellas personas interesadas tanto en el diseño gráfico, como en el editorial, y así también en el diseño de modas, fotografía, periodismo, entre otras, ya que, comprende varias áreas del diseño.

En ese orden se buscará generar conciencia de lo que representa el diseño en la mente y pensamiento de los usuarios, de modo tal que se genere conciencia de lo que implica esta temática en el pensamiento del usuario en relación a estos aspectos.

Por lo tanto, a través de esta breve investigación, se intentará comprender cuáles son los factores que pueden influir para poder crear una revista destinada a la satisfacción y el placer de la mujer actual.

Como se puede comprender, en ese orden es susceptible de entenderse la esencia misma de tal actividad, enfocada en la idea de orientar un nivel de participación para el

diseñador gráfico que lo invite a entender la esencia de lo que representa la actualidad de una disciplina que contempla una mayor variedad de tendencias para innovar en lo que hace a la esencia misma del contexto operante, de manera específicamente orientada a la posibilidad de extender los dominios del diseño mencionado en tales apartados mencionados, respectivamente hablando.

La intencionalidad de quien escribe este trabajo buscará potenciar una serie y gama de elementos orientados a mejorar la incidencia del diseño gráfico en la actualidad en relación a lo que refiere a cambios en lo que hace a la esencia tecnología de la actual sociedad.

En ese aspecto, es posible sostener que el ámbito gráfico de la disciplina ha cambiado en consideración con lo que representa la historia de dicha actividad, potenciando la interacción entre el recurso digital y la cuestión tradicionalista y enfatizando un nivel de participación vinculante entre los distintos actores del diseño a la hora de generar conciencia en la herramienta del diseño.

Consecuentemente, se pretenderá establecer la realidad de que, pese a las modificaciones en la tecnología, las cuestiones citadas en estas líneas respectivas no han sido suficientes para impedir que el diseño siga teniendo la importancia que tiene el contexto internacional y no se vea reemplazo por las técnicas actuales de lo que implica una actualidad puramente tecnológica del rubro aquí mencionado en las líneas precedentes a la actual, respectivamente.

En esto, actualmente es factible sostener que el recurso tecnológico invita al usuario a comprender el mercado íntegramente desde otro abordaje, más tendiente a hacer uso y aprovechamiento de las variables tecnológicas.

Estos elementos son aquellos que tienen tendencia a cambiar lo ya conocido por innovadoras técnicas de acción práctica que trascienden lo habitual y en ese orden dejan a un lado lo clásico.

Sin embargo, es tal la implicancia del diseño en cuanto, objetivamente hablando, la

imagen del usuario que su esencia no se ve alterada como resultado de ser lo que es, por lo que si bien los avances son entendibles y claros a la hora de expresar mejoras, no llegan a equipararse con la artesanía específica de una industria que trasciende cambios en la tecnología y que perdura temporalmente.

## **Capítulo 1: La gráfica y la prensa en los años 60**

### **Introducción**

La prensa gráfica en la Argentina durante los años '60 denota características específicas en relación con lo que acontecía en aquel país por entonces en materia sociopolítica. Entre las décadas de 1960 y 1970 ocurrieron una serie de períodos de regímenes militares que iban en contra de la libertad de expresión propia de un sistema democrático, por lo que no existía una gran posibilidad de ofrecer patrones que demostrasen la posibilidad de generar empatía y conexión con los públicos. Al respecto, Borreli (2010) mencionará a un momento negro en lo que hace a la difusión de la prensa gráfica y escrita, esbozada en hechos que irían en contra de su implementación y de la posibilidad de generar conexión entre distintos segmentos. El Jet Set, término acuñado para hacer referencia a las clases altas de la nación, personajes elitistas que se veían caracterizados por contar con una serie de elementos que generarían la opción de trascender en sociedad, era más que limitado y no se conocía en gran cuantía. Éste nace después de años de desarrollo de la prensa en Argentina. Empieza por ser una simple sección del diario y evoluciona a lo que es conocido hoy en día como una revista propia del mismo. La política en Argentina influyo directamente en la prensa, fueron tiempos difíciles. Ello se pudo apreciar en una gama elevada de elementos que generarían la posibilidad de entender que la sola idea de evidenciar una correcta apreciación en cuanto a la idea de informar a la población se vería lejos de poder lograrse, de manera tal que estas temáticas irían Persecuciones a periodistas y un control total de los textos. Muchas ediciones fueron secuestradas debido al contenido. La libertad de prensa ya no existía. Como se podrá comprender en este apartado aquí referenciado vinculante con la idea de generar un entendimiento global de estas temáticas, la realidad de la política era tal que estas cuestiones irían impregnándose en todas las esferas específicas de la sociedad, por lo que no era posible hacer mención de una crítica de la sociedad sin que la política estuviera informada.

Ello obedecía al hecho de que, por entonces, ciertos golpes militares ocurrieron en la Argentina, lo que la convirtió en un terreno totalmente aislado de las prácticas democráticas que usualmente caracterizarían a la esencia comunicacional, por lo que estas prácticas se mantendrían aisladas de las personas. Una de las características específicas de los sistemas de comunicación reside en las posibilidades de extender diferentes modalidades de pensamiento entre los ciudadanos, mientras que uno de los modos generales de accionar de los sistemas militares dictatoriales es precisamente la cuestión vinculante con la falta de información y la omisión informativa, respectivamente, motivos por los que es posible entender que estos elementos generarían la imposibilidad de comentar la realidad. Antes de estos tiempos, el pueblo argentino consumía noticias, pero además textos de análisis político y cultura. Por tanto, tales cuestiones irían a impedir a las revistas tener una serie de impacto en la mentalidad de los usuarios y generarse a sí mismas un espacio en el imaginario popular, hecho que sería contrario a la sola idea de permitir a los interesados tener una sección específica en el diario que les informase acerca de los cursos de acción de las personalidades de renombre en el contexto nacional e internacional, respectivamente. Para entender esta evolución se tomará de ejemplo la historia de la Revista *Gente* que nació de la editorial Atlántida y empezó por ser una revista en formato diario, respectivamente. Es posible apreciar ello por la sencilla y específica manera vinculada con la idea de que la revista referenciada sería uno de los principales medios que comenzaría a cristalizar un nuevo aspecto en la realidad, de manera tal que se permitiera hacer eco a las libres maneras de entender el contexto del que se era parte en el mismo instante en que se generarían modos de interpretar la realidad desde abordajes claramente diferentes de lo que se conocía como tal. Borreli (2010) entiende que la prensa se encontraba en tal asedio constante que no podía simplemente informar, algo que resulta un tanto difícil de comprender en la democracia de la actualidad en cuestión, limitándose a ignorar ciertos acontecimientos habituales y a silenciarse. En ese entonces, “los periodistas y los medios de prensa se

encontraban bajo la presión directa de estas bandas parapoliciales, de las organizaciones político-armadas de la izquierda y también de la propia administración peronista (p. 30).

### **1.1 La prensa de información jet set en Argentina**

Contar con una revista que se lograra imponer a estas tendencias de la esfera política que claramente incidiría en el resto de los contextos sociales no era una premisa fácil ni mucho menos habitual, por lo cual sería necesario dar un paso más adelante y ofrecer algo a lo que la sociedad pretendería tener como medio de re-acostumbramiento: la posibilidad de entender que se podía ser libre al momento de informarse, recuperando ese espíritu de crítica propio del aspecto comunicacional referenciado. Según sostiene Cosse (2011), el concepto de jet set denota necesariamente haría mención de manera más que específica a aquellos segmentos de públicos en donde las modalidades de vivir implicarían cierto nivel elitista, por lo cual existiría una prensa que se abocaría a cubrir lo que iría a representar esas maneras de ser típicas de las clases elevadas en términos socio-económico, lo que daría cuenta de un gran interés de parte de aquellos usuarios de clases medias, nuevamente, en términos económicos. Ello daría cuenta de una gran cantidad de personas que pretenderían cubrir la vida y obra de estas personalidades que en su calidad de referentes sociales darían cuenta de ciertas características que las harían destacar respecto del normal de las personas, para el caso. Se trata de una serie de actividades de las que participan ciertas personas que son constantemente inalcanzables para el normal de los ciudadanos de una determinada población, motivo por el cual en aquel entonces generarían cierto interés sus cuestiones y sus proceder para el normal de los habitantes de la Argentina, quienes se mostraban interesados por sus comportamientos.

Sin embargo, como es sabido, en ese contexto la prensa era absolutamente restringida a la decisión de los accioneros de lo político-social, por lo cual sus intereses se veían claramente manejados por estos poderes y lejos estaban de poder trabajar con libertad, hecho que iría a generar una cierta sensación de incomodidad en cuanto a la posibilidad

de demostrar estas particulares vivencias de los personajes de elite. El término jet set, según puede apreciarse, reemplazaba al existente poro entonces de *café society*, donde se haría mención de un estilo de vida exclusivo, en personas que se encontraban habituadas a viajar en aviones, conocidos con la denominación de *jet aircrafts*. Como puede apreciarse, era muy complejo el abordaje de las características de estos públicos por parte de la prensa existente, la que por cierto no era muy a menudo conocida para tratar estos aspectos, ni asimismo la opción de generar un segmento de características exclusivistas para cubrir la vida de estos sujetos de por sí exclusivos (Crosse, 2011). En ese entonces, progresivamente irían a tener inconvenientes algunas revistas con los suplementos especiales que las caracterizaban de los periódicos, ya que el control era tan riguroso en aquel contexto propio de dictaduras militares en donde la libre acción de tránsito, siquiera, en la vida era claramente imposible de ser implementada y generada, por lo que progresivamente irían a surgir ciertos grupos de medios de comunicación que pese a estos aspectos generarían la posibilidad de imponerse a los abusos del régimen de poder y cubrir, de esa manera, la vida de estos personajes. Consecuentemente, ciertas revistas irían a ofrecer una mirada específica de este jet set de la farándula y de ese modo posibilitarles a los usuarios contar con una prensa distinta, diferente y más que orientada a comprender la vida privada de las estrellas, en tanto íconos de la prensa gráfica. Ello obedecería, específicamente, a las distintas modalidades específicas del diseño editorial que comenzarían a sorprender a los inexperimentados usuarios, quienes se irían a ver completamente innovadores en cuanto a contar con medios de prensa especializados en este aspecto con una infografía y tipografía sorprendentes y únicas para la época.

Estos medios de prensa no solamente irían a sorprender a propios y extraños, sino que se irían a constituir en las nuevas tendencias tanto del diseño editorial, lo que podría encontrarse en nuevas maneras de ofrecer colorimetrías que generarían una suerte de impacto emocional en la mente de los interesados, una tipografía inusitada y sorpresiva



para la época, y una intensidad específicamente esbozada en el hecho de que se constituirían innovadoras tendencias en cuanto a la posibilidad de ofrecer un artículo constante que se dedicase específicamente a cubrir la vida de las personalidades y sus lujos. Según sostendrá Avellaneda (1986), por entonces el nivel de censura y de opresión para la intencionalidad específicamente orientada a la idea de generar una prensa independiente era de un nivel tal que los medios de comunicación deberían tener en cuenta estas salvedades para potencialmente negociar con los poderes de turno a fin de generar una nueva mirada de los hechos cotidianos. En esa instancia es posible apreciar que el respeto denodado a las figuras imperantes en el poder reinaba por esas épocas, por lo que no era posible actuar de manera independiente, de manera tal que se generase una visión de la prensa que fuera contraria a las implementaciones gubernamentales, avalando estas premisas que establecerían una sólida cuestión de la cultura en el contexto social, tanto desde los planos de lo moral, lo sexual como de la familia, la religión y la seguridad nacional. Ellos eran, sin más, los preceptos claves que establecía el pensamiento imperante, por lo que se encontraba como atrevido, en cierta forma, e impropio de lo moral el dar cuenta de la existencia de semanarios o revistas específicamente abocadas a la vida privada de las personas, propio de la mentalidad conservadora con que los medios específicos de prensa deberían convivir por entonces en pos de lograr mantenerse en el medio, abogando por una pretensión específica de generar un nivel de inalterabilidad de lo social para poder desarrollar de manera cómoda un nivel de vida acorde con lo que se entendía por claramente correcto en el aspecto netamente social general, si se quiere.

Por tanto, y como sostiene Blaustein y Zubieta (1998), por ese momento no era más que sencillo lograr generar una toma de conciencia de la cantidad de aspectos que trascenderían a la visión social, por la sencilla razón de que gran cantidad de cuestiones se podían encontrar subjetivadas a su visión, tapadas, menoscabadas al interés de los usuarios, de modo tal que se irían generando nuevas maneras que progresivamente irían

a liberar el pensamiento operador por entonces de la sociedad. Se daba cuenta de un momento en donde la prensa informativa no generaría sin más una nueva manera de comprender la cuestión del diseño, desde la posibilidad de ofrecer innovaciones culturales y del diseño en sí como desde el abordaje distinto que se le iría generando a los usuarios en su interacción con los medios gráficos, generándose una suerte de modificación tal en la esencia de la normatividad que repercutiría en el aspecto de su interpretación social.

## **1.2 Revistas posicionadas reconocidas y populares**

Una de las principales revistas que comenzarían a, para el caso, cambiar la esencia de la comunicación en Argentina sería *Claudia*, que como, sostiene Crosse (2011), “con su aparición en 1957, conmocionó el mercado dado que representó una innovación en el campo del periodismo y de la imagen de la mujer”. Ello implicaría la toma de conciencia de que la prensa podría ir progresivamente quebrando la imagen de la mujer que hasta entonces y más en una sociedad puramente orientada a los patrones de pensamiento propicios de la línea de pensamiento dictatorial limitaba su accionar a las conductas del hogar, a la familia y se encontraba subjetivada a la imagen del hombre, quien tenía en su haber el control, en cierta forma, de las intensas actividades específicas de la vida diaria. Se trataba de una época en donde los cambios contextuales de la cultura, si se quiere, así como de innovaciones en el pensamiento tendientes a esbozar el rol de la mujer, generarían una serie de visiones distintas en relación con lo que era lo habitual en cuanto al pensamiento. Estos cambios culturales pusieron como centro del debate a la hegemonía del modelo familiar, sustentado puramente en la finalidad de que la mujer se debía a esos roles y se encontraba lejos de expresarse en términos globales. En tal cuestión sería más que posible dar cuenta de una serie de esbozos que darían un efecto a que la sociedad comenzara a evidenciar distintas maneras de abordar a los públicos, de manera tal que sus intencionalidades se abocarían a incrementar el conocimiento de la actividad por fuera del tradicionalismo, buscando sorprender y dar de esa manera un

toque fresco a las publicaciones al instante mismo de brindar un nivel de interacción con los usuarios.

Se trató de una publicación que progresivamente iría generando una nueva toma de conciencia de lo que representaría la mujer en sociedad, producto de que tendería, si se quiere, a optimizar sus funciones y a darse lugar a nuevas maneras de entender lo que implicaría la vida social. La mujer comenzaría a expresar sus sentimientos y a apreciarse a sí como diferente, con los mismos derechos y modos de sostener sus pensamientos y, en ese orden, ampliar su esfera de dominio no solamente al momento de seleccionar una revista sino al instante mismo de expresar lo que deseaba y vincularse con una serie de elementos publicados para sí, en ese aspecto. Ello podría cotejarse con lo que eran los medios comunicacionales tiempo atrás, donde a modo de ejemplo podría encontrarse hacia 1922 el advenimiento de la revista *Para Ti*, en donde se reforzaría la visión tendiente a relacionar a la mujer con la figura única de la ama de casa cuyas funcionalidades eran puramente de puertas para adentro de la misma, lo que en términos de Wainerman (1983) implicaría que ésta “reforzó la imagen de la mujer anclada en la procreación, la dependencia y la sumisión”, en tanto patrones de ser puramente personalistas de la mujer y subjetivantes respecto del hombre en sociedad. Ese aspecto quebraría un paradigma existente, dando cuenta de una gama de innovaciones que trascenderían la esfera de lo habitual para dar un salto de calidad y en ese aspecto de nivel en lo que haría a las diferentes formas de trascender a nivel social y cultural, respectivamente, enaltecándose en su nuevo rol y permitiendo una modalidad y capacidad de libre expresión, en el curso de acción de nuevas formas de establecerse en sociedad.

Como aprecia Crosse (2011), esta visión renovadora del espíritu de la mujer en el escenario del que formaba parte ofrecería una serie de argumentos que paralelamente le darían una suerte de creciente respaldo a su esencia, ya que el escenario en que se movían los años '60 eran muy diferentes en relación con los años '20, aun cuanto la

figura de la dictadura militar y sus conservadoras maneras de pensamiento hacían eco en su esencia. Para tal fin, la expansión del consumo, los avances en las herramientas tecnológicas, así como también el aceleramiento de cambios en el contexto internacional brindarían una nueva manera propicia para que las revistas comenzasen a solventar esa nueva mujer, para el caso, que progresivamente iría haciendo efecto en el escenario local, sentando una suerte de antes y después en lo que refirió a los modos de interpretar progresivamente la realidad de la que se formaba claramente parte, para el caso. Por tanto, estas pretensiones irían cambiando la esfera conocida hasta entonces y así generar la toma de conciencia de la importancia de los nuevos roles de la sociedad de la que se formaba parte.

Sin embargo, pese a ello, es posible sostener que uno de los grandes íconos de la modernidad, llegando inclusive hasta el tiempo actual en donde se analiza el presente y trabajo, lo constituirá progresivamente la Revista *Gente*, entendida como uno de los emblemas característicos de la prensa y medio por excelencia que hace cobertura de lo que representa, desde los años '60, el aspecto del jet set nacional argentino, para el caso. Según sostiene Díaz (2014), *Gente* denota un semanario que tiene un nivel de tradicionalismo en la Argentina originado por entonces en la década referenciada, caracterizado por ser un ejemplo en materia gráfica y patrón inicial de renombre en lo que hace a la esencia misma del diseño editorial. Se trató de un semanario destinado a retratar el alto nivel de vida de las personalidades propias de la farándula y la esfera política, lo que implica la cobertura y el análisis respectivo del jet-set nacional. Su pretensión radica en la difusión de ideas con, en ciertos casos, la derecha política, lo que la ha causado ciertas denuncias. A lo largo de sus publicaciones se hizo una afirmación en donde se sostiene que la revista ha participado en la construcción de una imagen de la dictadura y del Proceso de Reorganización Nacional, lo que ha implicado ciertas imágenes negativas en sociedad. Sin embargo, su impacto y su soltura en cuanto a la calidad del diseño editorial han sorprendido a la mayor parte de las personas y desde su

primera edición han sorprendido por sus imágenes, sus colores y en particular por romper con el esquema tradicionalmente conocido por entonces, como consecuencia de dar cuenta de ciertos elementos que no eran habitualmente considerados por los usuarios, lo que le valió la categorización de ser una revista innovadora por cubrir desde un modo claramente novedoso la esencia de los personajes de la farándula local argentina. Al respecto, lo sorprendente radicaría en la cantidad de fotos que se podían apreciar, algo que en la actualidad es un aspecto propio de la marca *Gente*, claramente vinculada con lo tradicional del medio, pero que en ese entonces sorprendería por la subjetivación del texto y el exceso de infografías, respectivamente hablando, para el caso en cuestión aquí referenciado. Como puede apreciarse, se trató de una de las mayores exponentes en cuanto a la cobertura de todo cuanto sucedía en la farándula, por lo que se dedicó específicamente a la cobertura de esta en todo tipo de instancias. Con lo citado en este apartado, es posible entender el valor de lo que representaba de modo paulatino estas tendencias en la conformación de una sociedad caracterizada por ofrecer una nueva modalidad del diseño editorial en lo que hace a los medios de comunicación y, paralelamente, generar una liberalidad tal en la calidad informativa que todo trascendiera de las visiones sostenidas por el régimen dictatorial imperante.

### **1.3 El público específico, sus características**

En lo que hace al público de la revista, es posible comprender que se intentaba ofrecer una gama de elementos tendientes a propiciar una serie de intereses en donde claramente se comprenderían las necesidades vinculantes con las personalidades. Ello implicaba tener cierto aspecto por entender una de las pasiones femeninas máximas, que radicaba en comprender la vida de las farándulas y tenerlas a éstas como una suerte de emblemas generales para el establecimiento de deseos y pretensiones más que globales en su afán por ampliar sus entendimientos del rubro mencionado. En ese orden, se ha ido cristalizando una serie de usuarios diferentes a la hora de comprender las necesidades de estos en relación con lo que representa la actualidad de la disciplina en el aspecto

general. Según sostiene Cosse (2011):

En definitiva, con su salida la revista ofreció a las lectoras la posibilidad de comprar una publicación argentina que les otorgaba la ilusión de estar al día con lo que sucedía en las grandes capitales del mundo, como sucedía con las mujeres de la alta sociedad argentina, sin exigirles gastar en un viaje, dominar otro idioma, ni tampoco invertir en una revista importada. Estas características, presentes desde un comienzo, mostraban que la editorial apuntaba a un público de mujeres inquietas a las que les ofrecía distinguirse mediante el consumo, el gusto estético y la apertura cultural. Pero, simultáneamente, la revista se proponía educar a ese público, ofreciéndole vías para conocer y sumarse a esas tendencias (p.1).

Como puede apreciarse, se estaba en presencia de un público que se comenzaría a caracterizar por denotar nuevas tendencias y gustos, de manera tal que lograrse entender lo que iría a representar las nuevas modalidades de, si se quiere, entendimiento de los deseos y los gustos que comenzarían a imperar por entonces. Ello denotaría el hecho de la apertura mental de la mujer hacia nuevos mundos, para el caso, de manera tal que comenzarían progresivamente a ser considerados nuevos horizontes en cuanto a las modalidades de comprensión de lo que constituiría la esencia misma de la comunicación. Por tal motivo es posible comprender que el advenimiento de una nueva gama de recursos comunicacionales iría de la misma mano del nivel de entendimiento de lo que iría a representar la nueva mujer en el contexto nacional, más abierta, sujeta a las nuevas tendencias de la moda, del rol desempeñado y libre de los tapujos que por entonces pretendían ofrecer los tradicionalistas regímenes políticos. Como se logra entender en estos apartados, es posible comprender que lo que la revista progresivamente denotaría es la incorporación de nuevas herramientas de diseño, de tendencias propias de un sistema más actualizado y orientado a las distintas variables más propias del campo internacional que del local, entre otras facetas orientadas a la idea de ampliar el campo de prácticas de la mujer en el aspecto local. Desde su colorimetría, hasta sus ideas innovadoras, es posible sostener que se iría a dar un salto de calidad en lo que refiere a distintos modos de interpretar la realidad de la que el contexto social iría a formar parte, para generar nuevos aspectos en cuanto a lo que implicaría la posibilidad de ampliar el campo del diseño y reorientarlo hacia la toma de conciencia de innovaciones que le

generarían nuevos modos de interpretar la realidad de la que forman parte. Se estaba en presencia de una serie de mujeres que necesitaban una liberación y una suerte de ocupación de un rol activo en el contexto de la sociedad, de manera tal que lograsen trascender de las aplicaciones prácticas básicas de que se disponía al momento mismo de encontrar patrones culturales que les representasen. La mujer, en consecuencia, iría entendiendo un nuevo apartado en la sociedad, de manera tal que se diese un nuevo rol al momento de orientar sus intenciones y sus pretensiones, para permitirse a sí misma tener un emblema que les otorgase la opción de entenderse a sí mismas como parte sustancial de la sociedad al momento mismo de vivir, en términos globales, para el presente aspecto mencionado. De esta forma, estos recursos denotarían el nuevo advenimiento de una sociedad más que distinta donde, a modo de ejemplo y en relación con lo que sostuviese Cosse (2011), fuese posible adicional a la ampliación del diseño editorial, generar una toma de conciencia de lo que representaría la mujer en sociedad, al sostener que:

La radicalización cultural y política introdujo una fisura en este programa de modernización. Abrió el dilema de cómo seguir la dinámica de ciertas mujeres de la clase media que asumían posturas contrarias al orden social o de género sin generar una torsión de tal magnitud que significase el rechazo de las lectoras menos disruptivas y violentara las reglas propias de un género que, en definitiva, imponía una interpelación a las mujeres en función de su lugar en la familia, el hogar y la pareja (p.1)

Este tipo de aspectos tendería a permitirle entender a los usuarios la importancia sustancial de contar con un elemento del mencionado diseño que se ambientase a las características de los usuarios y que permitiese entender las cuestiones desde un rol diametralmente opuesto al vigente por entonces y que les diera una generalizada al rubro de los medios de comunicación, lo que iría a generar una estructuración que brindaría un curso de acción práctica que trascendería lo habitual. De este modo se generará una serie de puntualidades a la hora de brindar conciencia a los interesados en cuanto a cómo brindar un elemento de trascendencia en la herramienta del diseño al momento de

enfatar en aquellos elementos de relevancia para potenciar la interacción entre usuarios y diseñadores. La industria del diseño gráfico genera una serie de individuos más activos en cuanto a los modos de abordar ciertos elementos sociales y la mujer se encuentra con mayor interés y participaciones consecuentes en lo que hace a la esencia de la actividad referenciada. En ese orden, la revista es todo aquel material impreso o digital que responde a la necesidad de comunicar ante la sociedad. Este, a diferencia del catálogo, cuenta con un tiempo de publicación más variado debido a que puede haber revistas semanales, quincenales, mensuales, trimestrales o incluso anuales, de manera tal que se relevarán ciertos elementos de relevancia social que generará la toma de consideración de ciertos aspectos vinculados con la idea de dar cuenta de nuevas tendencias en la industria del diseño mencionado. En el próximo apartado se generará conciencia de lo que representan las revistas mencionadas, de manera tal que se logrará tomar en cuenta lo que representan las tendencias sociales en lo que hace a la esencia de una actividad que tiene su historia en sociedad y que permite interpretar la cuestión desde ciertos elementos que combinen la tradición y la actualidad de modo simultáneo, para el caso en cuestión en estas líneas ya mencionado.

#### **1.4 La gráfica y el Movimiento Underground**

De acuerdo a lo expresado por Goodman, (1975) los años '60 quedaron en el colectivo social en tanto una década revolucionaria y de cambio, de libertades para la mujer, y otras cuestiones más que muchas veces mostraban un carácter contradictorio y confuso. Sólo los jóvenes parecían entender la nueva búsqueda, dejando de lado el mundo previsible, con gobiernos autoritario que no ofrecían ningún futuro que estuviera ligado a la felicidad. Surge así en esta década, más precisamente a partir de 1962 el movimiento *underground*, el cual tuvo una gran aprobación a nivel cultural. Este nace en los Estados Unidos, como contra cultura, lo que no significa que se estuviera en contra o en beligerancia con la sociedad del momento, si no que se buscaba un cambio, para que de



esta forma se lograra el equilibrio de la cultura del momento como lo afirma Racionero (1977) al referenciar que:

Si de algún modo pudiera caracterizarse el multiforme espectro de filosofías que inspiran el *underground*, su concepto unificador sería el de filosofías irracionales. Todas ellas, subjetivas u objetivas, tienen unos supuestos de partida distintos del racionalismo, ninguna acepta los métodos del conocimiento ni los axiomas del pensamiento racional. Esto no quiere decir que sean incoherentes, absurdas e inútiles; por el contrario, pueden ser tan estructuradas, eficaces y consistentes como el racionalismo.” (p.30)

Este movimiento llegó a todas las artes y sin duda influyó tanto en la gráfica como en el diseño, confrontando con los modelos convencionales que existían en aquellos años. La idea primaria era llegar a conseguir una mayor libertad sobre el pensamiento de la gráfica, intentando transmitir conceptos de diseño, como la multiplicidad, el humor picaresco, la fantasía, incluso la agresividad. Por otra parte, una de las formas más usadas por los *underground* era el afiche y las tapas de los disco, estas últimas dejaban en claro una nueva postura, a partir de trabajos sofisticados, que tenían como fin estimular a la sociedad, a partir de los jóvenes. Así por ejemplo algunas tapas de Los Beatles se transformaron en verdaderas obras de arte. De alguna forma el movimiento *underground* a través de los afiches, logró una ruptura conceptual, de que el arte convencional que sólo podía verse en museos. Además, éste una comunión directa con otras tendencias artísticas como por ejemplo el Pop art, el Movimiento Psicodélico y el Movimiento Hippie los cuales quedan incluidos dentro de la contracultura y que de una forma u otra han ayudado a cambiar la mirada de toda una sociedad. Esa relación estaba dada por el uso de objetos en común, aunque los mismos eran usados de forma distinta. A través de un contexto. Entre los artistas más destacados de la llamada contracultura se encuentran el norteamericano Robert Crumb, uno de los más sobresalientes creadores de comics en los años 60s autor de trabajos tan singulares como Mr. Natural y The Phonos Balonus y el artista Martin Sharp quien realizó ilustraciones para la revista Oz, como el caso de la cara del cantante Bob Dylan. El Pop art es considerado por el autor, como un arte momentáneo, pasajero, que entretiene y es de carácter popular.

Nace en Inglaterra a mediados de los 50s pero su auge explota en los años 60s, principalmente en Estados Unidos, buscando oponerse al expresionismo abstracto. Se manifiesta como arte urbano, acercándose a lo cotidiano, dándole la misma importancia aquellos objetos de exclusividad, que a los producidos de forma masiva. El Pop art utiliza en la gráfica, elementos populares y de la vida cotidiana, principalmente artículos de consumo. Esgrime nuevos conceptos para el color, el espacio y las formas, buscando siempre el carácter popular. Artistas destacados como Andy Warhol, Roy Lichtenstein y Richard Hamilton son los referentes de la corriente Pop. El movimiento psicodélico nace dentro del Hippiismo a partir de los 60s. Se desarrolló como los otros movimientos, con su propia moda, música, además de adquirir un lenguaje visual propio. El rock y las drogas alucinógenas marcaron parte de este movimiento. Si bien su paso fue fugaz, fue suficientemente importante para trascender y quedar dentro de la historia del arte en general y de la gráfica. Utilizó elementos para el delineado, de diferentes corrientes, pasando por la Secesión Vienesa y demás corrientes del Art Nouveau. La visual Psicodélica se desarrollaba con objetos geométricos fragmentados como son los fractales y elementos reflectantes como los caleidoscopios que eran desentonados con colores resplandecientes. La Psicodelia se manifestó en la gráfica a través de las tapas de discos y afiches de músicos de moda ya que tenía como objetivo relacionarse con esta nueva música, destacándose el contenido musical de los diferentes conjuntos como Pink Floyd, y The Doors al quedar éste reflejado en las tapas de sus discos (Racionero, 1977).

## Capítulo 2: Recursos en la imagen de una Revista

En este primer capítulo se detallará brevemente el diseño gráfico, para a continuación desarrollar el diseño gráfico editorial, tanto impreso como en plataforma digital. Se irán acotando los anteriores conceptos dentro de la Argentina para luego introducirse en disciplinas como moda, fotografía, ilustración e infografía en el ámbito del diseño editorial. Después se ingresa en el momento de la edición. En el proceso de transformación del texto en libro intervienen múltiples personas y diversas especialidades técnicas, desde donde, a través de una compleja red de comercialización, el libro llegará a un número considerable de lectores (14). Otra de las áreas importantes de la edición de libros es la que tiene que ver con la imprenta y su relación con el editor, ya que el impresor ha perdido su potestad sobre el libro. El editor, en calidad de coordinador, pasa a ejercer la verdadera función de tutor del libro y debe afrontar los problemas que le crea esta tutoría, los que pueden ser divididos en dos grandes rubros: los atinentes a la producción y los concernientes a la comercialización. En la nueva conformación de negocio editorial, la participación del impresor se restringe a un aspecto parcial de la producción y de eterna subordinación a modalidades que impone el editor, las que no siempre expresan una vinculación con el aprovechamiento industrial, pero sí, en algunos casos, la mejor manera de aprovecharse del industrial gráfico. Además, el libro es, ante todo, expresión y resultado de la labor cultural de un medio para la difusión de ideas y conocimientos, el que solo surte efecto cuando, gracias a un aspecto exterior agradable, es decir, a una cubierta o sobrecubierta atractiva e interesante, se vende mejor. Para ser aprovechado, debe primeramente llegar a las manos del lector a través del acto de compra, pues solo entonces se ponen de manifiesto sus cualidades más importantes: ser agradable y fácil de leer y de manipular en la práctica. Todas las partes de un libro deben estar diseñadas en función de una concepción estética única. Asimismo, todos los elementos, desde el tipo o familia de letras, ilustración, tipografía, colores, hasta la encuadernación y forro, deben armonizar entre sí. (Kapri, 1985, p. 1).

Por otro lado, es importante mencionar que el principal elemento del diseño de libros es la escritura o los tipos, donde la función suya consiste en hacer legible el texto. El tipo y la expresión de la escritura deben, por tanto, adecuarse al contenido y al objetivo del texto. Toda escritura despierta determinadas asociaciones y puede destacarse de manera ligera o fuerte, emocional o racional. Asimismo, el libro de texto se entiende como un objeto material que se constituye en un medio de comunicación impreso, producido industrialmente, y específicamente planificado para el uso en un proceso de enseñanza-aprendizaje formal. Por otra parte, consta de una existencia simbólica en la medida que se compone de códigos que consignan distintos tipos de información. Asimismo, es necesario mencionar que el proceso de creación de un libro está formado por la participación de creadores de diversas disciplinas: autores, redactores, diseñadores gráficos, fotógrafos, ilustradores, editores e involucra procesos de diagramación, impresión y encuadernación. La imprenta es, sin duda, la primera herramienta que hizo posible el avance del mundo gráfico, la creación del libro en sí mismo y la llegada de la denominada editorial, por lo que es, en otras palabras, algo que viene de la mano con el avance gráfico.

Como sostiene Romero (1965), “el espíritu humano y la imprenta son, respectivamente, como el padre y la madre cuyos hijos son el periódico, la revista, el folleto y el libro” (p. 2). La llegada de la imprenta fue vital para que se pudiera desarrollar el mundo gráfico de forma desmedida y de la manera en que se lo conoce en la actualidad, en tanto un tipo de arte de componer con tipos móviles las formas impresas en palabras. Esta utilización de cierta tipografía adquirió un lugar relevante a la hora de realizar las publicaciones. Ello se traduce en la impresión tipográfica, el método de impresión más antiguo y único que permite emplear los tipos directamente.

La misma se obtiene con tipos de metal fundido o con planchas en las que se da una mayor altura a la imagen o a las zonas que se van a imprimir (Merkli, 1988, p. 5). Poder rastrear este descubrimiento significa trasladarse a una época particular. Fue entre 1041

y 1048 que el herrero chino Bi Sheng utilizó una técnica de impresión de textos sobre papel mediante tipos móviles de loza, y en 1403 se imprimieron textos en Corea con caracteres fundidos en cobre. Más tarde, Juan Gutenberg, vecino de la ciudad alemana de Maguncia, desarrolló el molde tipográfico e inventó un método de impresión con tipos de metal móviles, utilizado hasta el siglo 20. Estos eran creados a partir de la fabricación de un punzón de metal duro para cada letra, tilde o signo de puntuación que hincaba en un metal más blando para obtener así la matriz en que se fundían los tipos o caracteres. Según la revista Correo de la Unesco (Merkli, 1988), se utilizaba una aleación de plomo, antimonio y estando. Luego, los tipos se guardaban en cajas, desde donde el cajista los tomaba para construir el texto. Tal vez el verdadero hallazgo de Gutenberg haya sido construir entre 1436 y 1450 la máquina que logró fundir satisfactoriamente las letras metálicas que utilizó en sus primeros libros con las cuales imprimió un calendario en 1447 y la Biblia en 1455. El ingenio de Gutenberg lo llevó a desarrollar un artefacto mecánico verdaderamente eficaz para la reproducción de los textos escritos. Es entonces que se lo puede considerar como el verdadero padre del libro moderno.

Según Eisenstein (1994), la prensa de imprenta y el tipo móvil fueron perfeccionados por Gutenberg y sus ayudantes en Maguncia hacia 1440, quien innovó y combinó las técnicas conocidas de impresión. Por ejemplo, el tipo coreano, el cual consistía en cuadrados planos, que no se sostenía firmemente dentro de un marco. Gutenberg puso sus caracteres en la cara superior de un alto prisma rectangular de metal. Esta base de unos 2,5 centímetros hizo posible en bloque la página formada dentro de un marco ajustable. El perfeccionamiento decisivo fue el invento de un molde a mano para fundir tipos uniformes de metal, para lo cual Gutenberg estaba bien preparado (p.16). La imprenta, desde un principio, se consideró un completo logro mecánico. Es por ello por lo que esta se constituyó como modelo para todos los futuros instrumentos de reproducción, ya que la hoja impresa, aun antes que el uniforme militar, fue el primer producto

totalmente estandarizado, manufacturado en serie, y los tipos móviles fueron el primer ejemplo de piezas del todo estandarizadas e intercambiables.

Fue en el decenio posterior a 1490 que los Estados más grandes tenían, cuando menos, un centro de publicación. Es preciso hacer referencia a que tan solo en Alemania había más de mil imprentas públicas, sin contar las de monasterios y castillos, y el arte se había extendido rápidamente, pese a los intentos por conservarlo en secreto y por mantener el monopolio sobre Venecia, Florencia, Paris, Londres, Lyon, Leipzig y Frankfurt del Main. Aunque existía una notable competencia por parte de los copistas a mano, el arte se reafirmó con la exención de las tasas y las reglamentaciones de los gremios. Las imprentas se multiplicaron preponderantemente y, hacia 1500, la revolución de la imprenta había superado su infancia, pues no hubo grandes cambios relevantes en lo concerniente a la tecnología hasta el siglo 19. Su rápido impacto se puede verificar a través de los inventarios de pertenencias de las personas. Por ejemplo, en Valencia, entre 1474 y 1550, nueve de cada diez empleados eran propietarios de libros, “tres de cuatro miembros de profesiones liberales, un noble de cada dos, un comerciante de cada tres, y un trabajador manual de cada diez” (Eisenstein, 1994, p.23).

Por lo tanto, en el siglo 15 se encontraba plenamente establecida, siendo su principal producto los libros. Comparada con la comunicación oral, la escritura significa una forma de ahorrar trabajo, debido a que libera la comunicación de las restricciones del tiempo y espacio, permitiendo que el discurso espere a la conveniencia del lector, el cual puede interrumpir el fluir del pensamiento o repetirlo o centrarse en partes aisladas de aquel, motivo por el que la página impresa incrementa la seguridad y la permanencia de lo escrito multiplicándolo, ampliando el alcance de la comunicación y economizando tiempo y esfuerzo. De esta manera, la imprenta se convirtió rápidamente en el nuevo medio de comunicación; haciendo abstracción del gesto y de la presencia física, según entiende Eisenstein (1994). El proceso de creación de Gutenberg fue por medio de una prensa de mano con tornillo sinfín de madera. Para que absorbiera mejor la tinta, se humedecía el

papel antes de la impresión. Esta forma de trabajar se extendió por todo el continente europeo. Hubo distintos intentos por mejorar su eficacia, por lo que tiempo después, Wilhelm Haas, de origen suizo, construyó la primera prensa de mano totalmente metálica, cuya impresión era de una calidad superior. Otro de los puntos que vienen de la mano de la tipografía es la importancia de la comunicación. Todas las personas siempre tuvieron la necesidad de comunicarse.

Según Sydow y Karin (2005), “la comunicación tiene su origen en la palabra latina *communicare*, que adquiere el sentido de ‘poner en común’, y se refiere a la acción o efecto de comunicar o comunicarse” (p. 8). Cuando se tiene en cuenta el lenguaje, se debe hablar de todo el proceso de evolución en donde la significación de la comunicación fue de gran valor para la humanidad, por lo que a partir de allí se ha podido constatar acerca del pasado y de los orígenes. Desde esa perspectiva, el ser humano ha avanzado con su

entorno y necesidades, como sucedió con la escritura, que pasó a representar la herramienta del progreso humano más importante. A esto también se le suma un gran precedente como la pintura en los tiempos de ausencia de las letras. De esta forma, poder comunicarse verbalmente llevó al hecho de poder hacerlo de otra manera, por medio del traspaso de persona a persona gracias al alfabeto. El leer y escribir abrió fronteras que trajeron consigo la necesidad de hacerlo con el mundo entero. Los autores precedentes mencionan que “la necesidad de ampliar nuevas fronteras de comunicación y que no se perdiera la Información, se dio con la aparición de la imprenta que reemplazó a los manuscritos”. (2005, p. 8). En otras palabras, se generaba la oportunidad de difundir más información a una mayor cantidad de sujetos en menor tiempo y con mayor alcance. Así, en muchos sentidos, se transmitieron ideas e información y se abrieron nuevos horizontes para la expresión escrita. Esto no solo se tradujo en una mayor difusión de la cultura, sino en una nueva forma de recibirla y de transmitirla. Para el planteamiento editorial es importante analizar todo aquello que se va a realizar, ya que el objetivo

principal debe ser comunicar, aunque no transcribir sin coherencia, sino diseñar lo que el autor desea mostrar.

El Diseño Editorial es el área del diseño gráfico especializada en la maquetación y composición de diferentes publicaciones tales como revistas, periódicos, libros, catálogos y folletos. Se encarga de organizar en un espacio texto, imágenes y, en algunos casos, multimedia, tanto en soportes tradicionales como electrónicos. Es la búsqueda del equilibrio estético y funcional entre el contenido escrito, visual y los espacios (Zanó n, 2007, p. 9). Sin embargo, hay algunos autores que, pese a este gran avance, creen que todavía existen algunas falencias por parte de muchos diseñadores inmersos en el mundo actual iconográfico.

Según Joan Costa (2003) existe un relativo abandono del componente textual a favor del predominio de las imágenes y las formas. Esta supeditación a lo icónico en detrimento de lo lingüístico debe ser corregida, siendo justo que el diseñador no solo se interese por aquello que da mayor placer estético, sino al mismo instante por los recursos de la información semántica, las palabras y los textos (p. 30). No es inocente decir que este es un tema que está demasiado olvidado por las agencias de publicidad, de relaciones públicas y de un número demasiado alto de diseñadores gráficos, ya que últimamente solo se ven imágenes con poco texto acompañándolo, dejando que la persona que lo visualice interprete el mensaje de acuerdo con cómo su mente lo comprenda. Por tal motivo el autor asegura que muchas veces se diseña para los ojos del cliente, no debiendo ser así, si no que los diseños deberían ir más allá de proyectar o transmitir emociones, debiendo contener información y conocimientos.

## **2.1 Diseño Gráfico**

En principio se hablará del diseño gráfico, citándose diferentes autores que señalen el origen del área con variados acontecimientos a través de la historia. En este proyecto se nombrarán los sucesos históricos desde la escritura hasta Gutenberg, el inventor de la imprenta, entre otros. Frascara (1998) define al diseño gráfico como “proceso de



programar, proyectar, coordinar, seleccionar y organizar una serie de factores y elementos con miras a la realización de objetos destinados a producir comunicaciones visuales” (p. 19). Partiendo de este concepto, el Proyecto de Grado busca programar una idea coordinada con el reciclado, seguido por el proceso de proyectar ideas posibles para lograr el objetivo. Continuamente se coordinan y seleccionan las opciones más viables para lanzar el producto. Por último, se organizan los factores a utilizar, siendo aquellos el diseño editorial combinado con el diseño sustentable para lograr una comunicación visual, la que tiene como objetivo el cuidado del medio ambiente proyectado por cada persona. Más adelante, agrega que el diseñador tiene como tarea principal la coordinación de tres pasos que se componen por la investigación, la concepción y la realización.

Para poder llevar a cabo los mismos, el diseñador debe adquirir información de una variedad de fuentes que provengan de textos informativos o de opiniones de especialistas (Favaron, 2015, pág. 14). Como bien menciona Iturriaga, la escritura expresa aquellos símbolos, marcas, imágenes, letras gráficas dibujadas o escritas que se convirtieron en un importante complemento gráfico de la palabra hablada y del pensamiento no expresado. Esta ha logrado llevar al esplendor a las civilizaciones de pueblos y poder preservar el conocimiento, las experiencias y los pensamientos logrados por las personas de cada lugar. Los egipcios, conocidos por su propio sistema de escritura llamada jeroglífica durante casi tres milenios y medio, por ejemplo, contaron con que uno de sus principales elementos de diseño y escritura fuera la piedra de Rosetta, la cual contiene una misma inscripción en dos idiomas y tres escrituras: jeroglíficos egipcios, escritura demótica egipcia y griega. La cultura china, por su parte, realizó grandes aportes a la invención de la escritura. Esta consistió en un arte puramente visual y no un lenguaje alfabético.

Según Meggs (1991), después de la escritura, el segundo invento más importante en la historia de la humanidad es la imprenta, la cual fue creada por los chinos. Esta consistía

en impresión en relieve. “La invención del alfabeto (de los primeros dos letras del alfabeto alfa y beta) representan un gran paso delante de la comunicación humana. Un alfabeto es una serie de símbolos visuales simples que representan sonidos elementales” (Meggs, 1991). Luego aparece Johannes Gutenberg con su gran invención para la industria de las artes gráficas: la imprenta. Con los avances en el área en la historia de la tipografía y la imprenta fueron apareciendo diseñadores muy conocidos en el mundo actual, ya que sus nombres les dieron el nombre a reconocidas tipografías: Nicolás Jenson, Claude Garamond, John Baskerville, William Caslon, Giambattista Bodoni, François Didot, entre otros. Se pueden apreciar distintas influencias del mundo del arte para el diseño gráfico moderno como el cartel francés, el futurismo, der blaue raiter, el suprematismo y el constructivismo, el dadaísmo y de stijl, el cubismo, el surrealismo, entre otras. La creación de la escuela de la Bauhaus, una de las más renombradas de los últimos años del diseño, fue el principio para la historia moderna de la arquitectura, el diseño industrial y el diseño gráfico. Esta era una entidad alemana, consecuencia de las ansias de cambiar con el propósito de mejorar el diseño. Las guerras civiles, mundiales y algunas revoluciones afectaron al diseño gráfico provocando un cambio en el manejo de los recursos distinto a lo que se venía observando. En consecuencia, éste tiene una historia muy extensa, llena de datos e información muy valiosos para entender lo que se ve hoy en día y de dónde provienen los diferentes diseños que se pueden observar alrededor del mundo, para el caso aquí en mención.

## **2.2 Diseño gráfico editorial**

Hasta la mitad del siglo 15, las únicas piezas editoriales que se podían encontrar eran los libros que se hacían en los monasterios por los monjes, los cuales estaban dedicados totalmente al rezo y a la réplica de ejemplares por encargo de los cleros o reyes. No todos los monjes sabían leer y escribir. Realizaban la función de copistas, imitadores de signos que en algunas ocasiones no entendían, lo cual era fundamental para copiar libros prohibidos. Las ilustraciones y las capitulares eran producto decorativo y artístico del

propio copista, que ornamentaba cada ejemplar que realizaba según su gusto. La realización del trabajo era larga, podía durar hasta diez años (Zanón, 2007, p. 12). Uno de los acontecimientos más importantes fue la creación de la Enciclopedia, la que se dio gracias a los Fournier y los Didot, así como otros editores importantes del momento, los cuales difundieron sus ideas que determinarían en la Revolución Francesa. La Enciclopedia era un diccionario que trataba de dar respuestas a través de diferentes textos y tablas del campo de las artes y de las ciencias. Al pasar los años, las personas tenían la necesidad de informarse cada vez más con todos los sucesos que acontecían por donde vivían y alrededor del mundo, por lo tanto, se crea el periódico junto con el periodismo, el cual nace en la segunda mitad del siglo 15, en el momento que fue posible la distribución de distintos tipos de impresos como cartas, avisos mediante los correos postales. Así fueron apareciendo los primeros periódicos en las distintas partes del mundo. La primera gaceta periódica fue en la ciudad de Amberes por el año 1622, para a continuación surgir paulatinamente el primer periódico diario en una ciudad alemana, dando lugar y espacio a los demás que fueron manifestándose en los diferentes países en los siguientes años. Como es natural, la difusión de estos ocasionó una profunda renovación en las técnicas de impresión de estos.

La rotativa representa el caso más visible, aunque también se desarrollaron poco a poco otros procesos de producción, como la composición y la confección para mantenerse al paso de la velocidad de las nuevas máquinas. Las materias primas, el papel y las tintas se adecuaron continuamente, mientras la organización del trabajo se hacía cada vez más compleja (Fioravanti, 1988, p.62). El diseño editorial es la rama del diseño gráfico dedicada al diseño, maquetación y composición de publicaciones tales como revistas, periódicos, libros o arte de tapa en discos. Éste incluye muchos términos técnicos que pueden resultar confusos y complejos. El profesional debe tener en cuenta el impacto e innovación de los diseños de tapas, dándole importancia a la síntesis semántica para que dentro de una gran gama de productos su creación resalte en cuestión de segundos.

Antes de realizar un trabajo de diseño editorial se tiene que seguir un orden de reglas para su ejecución, entre las cuales pueden mencionarse: como principio definir el tema (sobre la base de este que es lo que se quiere comunicar). Luego, conocer el contenido (en caso de publicaciones especializadas). Asimismo, también cuáles son los elementos más adecuados.

Después, realizar un proceso de bocetos (pequeños dibujos que lleven a definir un buen concepto, tanto de composición como del desarrollo del tema y de su posible evolución). A continuación, realizar una retícula, ya que por ejemplo en la creación de una revista u otro impreso que contenga varias páginas éstas tienen que tener una homogeneidad. Por último, la legibilidad tipográfica (comprensible de leer). La maquetación, parte importante en el estilo y creatividad de revistas, periódicos y libros está basada en una rejilla base, y sirve para delimitar los márgenes del área en los que se justifica el texto y las imágenes. Por ejemplo, una revista: portada, contraportada, contenido y bandera de créditos, páginas editoriales con el desarrollo de los temas y anuncios publicitarios que entran en una pauta. La mayor parte del material impreso se adapta a los formatos normalizados DIN. El diseñador hará bien en servirse también de estos utilizados formatos de papel (Fioravanti, 1988).

De una parte, porque se encuentran en reserva en el almacén del fabricante de papel y el impresor los puede solicitar sin pérdida de tiempo. Por otro lado, porque las máquinas de imprimir y las cortadoras también tienen determinadas medidas normalizadas de acuerdo con los formatos de papel de la serie DIN. También, las medidas de los sobres están normalizadas según DIN y, lo que también es importante, las tarifas postales están en parte graduadas conforme a las normas DIN. Un formato que se solicite al margen de los normalizados por DIN tiene que ser elaborado en la fábrica de papel con las medidas requeridas, o bien deberá utilizarse en la impresión un formato mayor que el deseado y después cortado a la medida de éste, lo que significa una pérdida de papel. En ambos casos se encarece la producción. La página siguiente muestra los formatos de la serie

DIN. Se podrá visualizar el lector del que, en cada caso, un formato es el doble del que inmediatamente le sigue. Así, el formato A-6 representa el tamaño doble del A-7. Esto significa que si se pliega un formato DIN se irá a tener un formato DIN. Las ventajas de esta normalización son incomparablemente mayores que las desventajas. Una empresa que quiera disponer de una imagen corporativa unitaria tendrá que introducir formatos de papel igualmente unitarios, porque las informaciones impresas se presentan así de forma más persuasiva al lector. Los formatos de papel normalizados también se conservan mejor por parte del destinatario porque pueden colocarse en clasificadores y ficheros. Este aspecto no debe pasarlo por alto ningún diseñador (Brockmann, 2004).

### **2.3 Diseño editorial en Argentina**

A principios del siglo 20, la circulación de revistas y la lectura inician un lento proceso de continuo crecimiento, tanto a nivel del volumen de la producción como de la variedad de publicaciones que empiezan a aparecer. Esto se debió más que nada al crecimiento de la población debido a un fuerte flujo migratorio que había llegado a la República Argentina. Previamente a ello, en la década de 1870, se aprecian publicaciones tan leídas por los jóvenes en el secundario de hoy: *El gaucho Martín Fierro* (1872) y *La vuelta de Martín Fierro* (1879), según entiende Eujanian (1999). Con estas dos publicaciones se había notado la existencia de un público consumidor de lecturas populares. Para poder capturar más a sus lectores y a futuros, las revistas reconocieron que tenían que prestarle más atención a su público, a sus gustos, a las preferencias, intereses y expectativas de cada uno de ellos, para que así tuviese más éxito y pudiese ser leída por muchas más personas. También, en este momento, para que las revistas tuviesen un crecimiento en ventas, se tuvo que hacer innovaciones en el desarrollo técnico, el cual permitía ofrecer un producto a bajo costo y con una calidad gráfica necesaria para poder tener y alternar el registro de la escritura con la imagen a través de la inserción de fotografías e instalaciones.

En el ámbito de los diarios en el país, *Crítica*, fundado por Natalio Botana en el año 1913, generó un gran impacto e hizo una transformación en el periodismo del siglo 20. Según Eujanian (1999), la industria editorial argentina se vio beneficiada por el estallido de la Segunda Guerra Mundial. El éxito y sus expectativas se podían ver manifestados en el constante crecimiento de la exportación de folletos y libros de esos años. Las revistas literarias se relacionan tanto con la sociedad con el mercado, pretendiendo ser leídas por el público y también queriendo circular y trascender. En este tipo de revistas los que estaban a cargo de escribirlas eran los intelectuales, los escritores y artistas. Dos grandes ejemplos de este tipo de éstas eran *Nosotros* y *Sur*, las cuales eran las publicaciones literarias que tuvieron mayor duración en Argentina. Otra gran revista local que ofrecía una información general era *Para Ti*, que comenzó a publicar la editorial Atlántida. Esta misma se había presentado como una revista dirigida al público femenino. Todas las secciones que contenía estaban dirigidas hacia la señora del hogar. En este tipo de revistas era muy notable el contraste que se realizaba entre las publicidades y las notas, ya que por el lado publicitario la tendencia del momento era valorar los productos de acuerdo con las comodidades que estos pueden aportar en su vida cotidiana. Por el contrario, las notas tenían como tendencia reflejar a la mujer como señora del hogar. Por lo tanto, para finalizar con el diseño editorial, se puede decir que desde comienzos del siglo 20 se produjeron en el país distintos tipos de cambios y transformaciones sociales, políticas y económicas que dieron con el surgimiento de las revistas con un propósito de tratar de cautivar al público y de la necesidad de un tipo de lectura que pudiera cubrir con las necesidades propias de momentos de ocio y relajación.

#### **2.4 El diseño gráfico editorial según las disciplinas complementarias**

En el siguiente capítulo se analizarán las disciplinas complementarias como la fotografía, infografía, moda y la ilustración en el área editorial. Gracias a éstas se ha visto la moda con otros ojos, generando sentida emoción con sus portadas, algunas transgresoras y otras clásicas, disfrutándose con sus reportajes, con sus descubrimientos de jóvenes

promesas y se logró acudir puntualmente al kiosco para adquirirlas una vez al mes. Son las revistas de moda y tendencias, reflejo de la realidad que se vive, capaces de catapultar o destruir a quien se ponga en su camino (Viladés, 2015, pág. 14). La revista más importante del mundo es *Vogue*. Su primera edición hace su aparición en el año 1892 como una pequeña revista de 35 páginas que informaba acerca de los sucesos principales que ocurrían en la sociedad de Manhattan, una pequeña isla poco habitada en aquel entonces. El objetivo principal de la revista en aquel entonces era comunicar sobre la sociedad de Nueva York acomodada de la época, la cual financiaba la publicación. Luego de la muerte de su creador, Arthur Baldwin Turnure, se hace cargo la publicación Condé Nast. Esta pasó a centrarse en el mundo de la moda y optó por un público femenino. Al pasar los años, fue teniendo distintas publicaciones en otros países como en Reino Unido en 1916, en Francia en 1924 y en España en la década de los ochenta. *Vogue*, conocida por ser la biblia de la moda, ha tenido colaboración de los más famosos fotógrafos, modelos, artistas, editores y escritores, convirtiéndose así en la más exitosa revista de moda. Otra de las revistas importantes en el mundo editorial para las mujeres es *Cosmopolitan*. Una publicación que comenzó con una clara vocación hacia la familia y se encontró hoy con contenidos de puro sexo.

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

que *Vogue*, sigue su misma obsesión por tener a los mejores en fotógrafos, editores, entre otros. Por ejemplo, es una de las revistas que tiene casi la exclusividad a la hora de fotografiar a los actores o actrices nominados a los Oscar, ofreciendo una edición anual Hollywood Issue que muestra fotografías exclusivas de los nominados. Esta también cuenta con sus demás ediciones en Alemania, Reino Unido, España, Italia. *Vanity Fair* es una revista más seria y a la hora de mostrar y hablar de moda adquiere un nivel de reportaje elevado elaborado por un equipo preparado de investigación. El último de los casos de moda editorial a destacar es la revista *Elle*, fundada en el año 1945 en París por Pierre Lazareff y su mujer. Es la publicación de moda más vendida del mundo, ya que es una mezcla de estilos de *Vogue* y *Cosmopolitan*, conteniendo reportajes de moda de alta calidad como *Vogue* y también brindando lugar para esos temas no tan importantes, como los que trata *Cosmopolitan*. Cuenta con sus diferentes ediciones en otros países, como en España, Inglaterra y hasta en Argentina. *Elle* es una revista con su propia identidad y mezcla estilos y contenidos de su competencia haciendo que su lectora sea una mujer dinámica y moderna a la que le interesa todo lo que le rodea, siendo estas algunas de las revistas más importantes en el mundo de la moda editorial. Son las publicaciones claves que hicieron historia en el mundo de la moda. Su función es marcar tendencia, moda y estilo frente a otras y ser referencia a la hora de buscar información acerca de los temas de interés de las mujeres actuales de hoy en día. “El hecho de que la fotografía puede significar varias cosas para diferentes personas forma parte de su encanto.” (Langford, Fox, Sandon Smith, 2000, p.1).

Desde el año 1839, la fotografía ha sido un medio importante y vital para la expresión y la comunicación para los distintos ámbitos del mundo. La revista *Vogue*, la más representativa de la moda, fue y es quien marca un hito en las editoriales. Empezó siendo una publicación con diferentes ilustraciones, imágenes y collages para luego de la Primera Guerra Mundial dar una visión y un punto diferente a la fotografía, siendo el momento en que todo vuelca a la fotografía de moda. Uno de los primeros fotógrafos



contratados por la revista fue Adolph de Meyer en 1913. Con los avances de impresión de tonos medios permitió que las revistas incluyeran por primera vez fotografías de moda. La editorial Condé Nast de *Vogue* se contribuye al origen de la fotografía de moda. Actualmente, la fotografía es uno de los medios más importantes de las revistas para la mujer, ya que pueden enriquecer a las distintas notas de las revistas. “La fotografía es una forma de realizar reportajes visuales y narraciones” (Zappaterra, 2012, p. 67). Por lo tanto, ayuda a crear y recrear momentos visuales para el lector de una revista y mostrarlo de manera que el público pueda entender más.

Una imagen vale más que mil palabras, al sostener que “una ilustración es una imagen que explica un concepto concreto que transmite unos acontecimientos y aporta una nueva visión de ciertos textos o ideas” (Estrada, 2011, p.128), lo que implica que existen ciertas tendencias que invitan a entender lo que se vincula con la orientación general innovadora en cuanto a interpretar la manera en la que estos elementos brindan una manera de entender los recursos digitales en la actualidad. Esta sería la definición exacta que se encuentra según la autora del libro *Desarrollo de un proyecto gráfico*, aunque a veces se puede malinterpretar el significado de esta palabra con algo simplemente ornamental y decorativo, el cual llena los espacios libres y vacíos con alegría, asimismo reduciendo el valor que tiene la ilustración. Por lo tanto, las ilustraciones tienen la función de enriquecer aquellos mensajes que uno desea transmitir mediante contenidos conceptuales y narrativos a la vez. Es un lenguaje visual que permite ampliar con imágenes medios y contextos. La disciplina de la ilustración se expresa en diferentes medios de comunicación, como por ejemplo en el sector editorial, donde uno lo va a encontrar con más frecuencia, ya sea en libros infantiles, libros para adultos, prensa o en cómics, novelas gráficas etc. Luego se encuentra en la publicidad, en la imagen de producto, como por ejemplo en logotipos, campañas, packagings, carteles, entre otros y, por último, en merchandising con ilustraciones incluidas en productos textiles o ya sea en toys o productos de culto.

Las revistas internacionales de gran trayectoria como *Vogue* y *Cosmopolitan* enriquecían sus páginas con varias ilustraciones ya que, a falta de fotografías, las ilustraciones les daban un poder y un significado real a las portadas, notas de reportajes o periodísticas para de esta manera traducir el texto en una imagen realizada por alguna persona. Actualmente, el ilustrador hace uso de diferentes maneras para poder tener como resultado su sello visual personal. Para ello, investiga sobre nuevos soportes, técnicas e incluso herramientas que aportan una importante riqueza para el final de su trabajo. Para encontrar al ilustrador ideal para el trabajo que se necesita, uno tiene que ver primero diferentes elementos que hacen que el ilustrador sea el que se estaba buscando. Primero y principal, el medio por dónde se va a plasmar la ilustración, importante para ver qué tipo de técnicas tiene que utilizar el ilustrador. Luego el estilo, ya que para cada medio hay un estilo diferente y personal. En tanto, el tono o la mirada, porque cada ilustrador tiene su manera particular de ver los acontecimientos que ocurren y, dado a su opinión, realizan sus ilustraciones con diferentes miradas. Las infografías cada vez toman mayor importancia y protagonismo. Éstas, gracias a las redes sociales, han tomado cada vez más envergadura, aunque existan desde hace mucho más tiempo. “Una infografía es una forma visual de ofrecer una información, con una presentación esquemática que resume datos y los explica a través de viñetas y gráficos sencillos de asimilar. Suelen tener un formato vertical” (Tendencias web, 2013).

Uno de los ejemplos claves de las infografías es el sitio web Pinterest, un lugar muy conocido y popular en este momento. Es una red social, donde se pueden subir fotografías de diferentes cosas y las personas se crean un usuario y siguen a sus amigos o gente que les interese las imágenes que suben a su usuario, por lo que pueden darle pin, similar al me gusta de Facebook. Últimamente, cada vez más son las personas que hacen uso de esta red social, pudiéndose sacar cualquier tipo de ideas con mirar las imágenes que suben los usuarios de alrededor del mundo. Para una revista, el uso de infografías es muy importante, ya que el mundo está invadido por internet y no hay que

quedarse atrás. La tecnología avanza muy rápido, debiéndose renovar constantemente para poder estar al día y llegar al mayor público posible en consideración con las actuales formas de comprender al rubro referenciado.

Para finalizar con el segundo capítulo del proyecto se analizaron los comienzos de la revista, la evolución del diseño gráfico editorial tanto nacional como internacionalmente y las disciplinas complementarias del mundo editorial que son parte del mundo de las revistas para las mujeres y que se expresan en el curso de acción e interpretación de todo aquello que se vincula con la intencionalidad de expandir el ámbito de lo aquí referenciado de los derechos de las mujeres en cuanto implique la extensión general de sus intenciones en la práctica de la actividad diseñadora y de sus intenciones preferenciales. Tal es el caso de la moda, fotografía, ilustración e infografía, por lo cual será fundamental entender que existen ciertos elementos que permiten interpretar la naturaleza de la disciplina desde un abordaje diferente en relación con lo que históricamente implicó la esencia de la industria de moda. Se puede apreciar un carácter distintivo respecto lo que ha caracterizado a la variable histórica al momento de generar un modo de comprender la realidad íntegra del aspecto práctico de la tendencia general del diseño en el mundo contemporáneo en cuanto a cómo generar innovación y tendencia en la mente de los usuarios en general. Como se ha podido observar, son temas importantes y de interés para saber cómo se ha elaborado la historia y evolución del mundo editorial, de modo que será posible comprender que estas ideas generen incrementos en aquello que hace a la realidad indumentaria de la actualidad contextual, respectivamente. Como se pudo apreciar, es posible sostener que los recursos contemporáneos en cuanto a la esencia misma del diseño gráfico permiten la posibilidad de comprender una gama innovadora de elementos en lo que hace a la finalidad susceptible de satisfacer lo que hace a las tendencias educativas del diseño, de manera que se genere específicamente un marco acorde con la posibilidad de ampliar la difusión de este en el curso de acción del presente. En tanto, es factible sostener el

hecho de que la posibilidad de extender los dominios de la disciplina se apreciará en la medida en que los usuarios tengan interés en vincular nuevos modos de interpretar la misma con los ajustes propios de la tecnología y el cambio en modos de pensar de todos los individuos. De esta forma, claramente se tenderá a dar cuenta de nuevos aspectos al momento de generar interés y difusión adicional a lo que representa la actividad en mención referenciada. En consecuencia, se genera una nueva mirada en torno a lo que refiere a la esencia íntegra de la disciplina materializada en la consideración de nuevos modos de interpretar la realidad de un contexto orientado a dar nuevas modalidades vinculantes con la posibilidad de difundir tales recursos referenciados en estas líneas, por lo que no existe una única manera de entender a la disciplina sino como una consecuencia de la realidad íntegra en la que se halla inserta. Como es factible comprender, estando en un contexto caracterizado por nuevas tendencias en cuanto al aprendizaje y al aprovechamiento de los recursos digitales como una muy específica forma de entender este momento. De este modo surge la posibilidad de entender al mismo en tanto elemento de renombre en cuanto a toda la contemporaneidad, ya no como un elemento tradicional sino como una cartera de posibilidades que se amplifican producto de las denodadas ventajas que la tendencia del diseño implica. Esta denodada cuestión de entender el nuevo universo donde la disciplina del diseño ha de constituirse posibilitará la opción de arribar a innovadoras tendencias en cuanto a lo que hace a su modo de ser aprovechado, cubriendo mayores públicos y ampliando, en tal orden, sus dominios y actores que integran su rubro. Ante eso, lo que resta es ambientarse a dicho entorno sin por ello perder su esencia y, por tanto, implícitamente extender sus fronteras para poder orientar hacia la toma de conciencia de nuevas maneras de entender al diseño, como un elemento de relevancia a la hora de innovar en cuanto al curso de acción de una herramienta social para dar cuenta de realidades y extender el dominio de dicha temática sobre la sociedad de la que es parte en todo momento y lugar, respectivamente.

## **2.5 El arte digital en el Diseño Gráfico**

Podemos interpretar, de acuerdo a Meggs (2000) cuando nos referimos al arte digital durante las últimas décadas de siglo 20, que la tecnología ha experimentado un asombroso adelanto, llegando a producir cambios en la forma de vida del hombre. Así es que el diseño gráfico no podía estar al margen de esta revolución tecnológica y su influencia atrajo a los especialistas. En la década del 90 la digitalización iba a permitir a través de una computadora personal, que la misma pudiera realizar ella sola todas las diferentes etapas del diseño, sin la necesidad de otros diseñadores. En un principio hubo una resistencia de los profesionales del diseño al uso de las nuevas herramientas. Pero a lo largo del tiempo fueron descubriendo las ventajas de la tecnología digital, como así también encontraron una mejor producción e importantes ventajas creativas. Las herramientas digitales han favorecido al diseño gráfico, ya que se notaron mejoras sin precedentes en la historia gráfica, tanto sobre la forma, el uso de color, el espacio, incluso la optimización de la imagen. La revolución digital fue tomada por los diseñadores gráficos como resultado de la producción de dispositivos y programas de gran potencia y de cierta accesibilidad económica. Las nuevas tecnologías que se fueron desarrollando permitieron al diseñador técnicas de ilustración digital de gran calidad, las cuales eran aplicadas a las caricaturas y al cómic. El mouse fue una herramienta fundamental, facilitando el uso de la computadora para el diseño y aplicaciones gráficas. Apple una de las compañías más importantes del sistema de computación había desarrollado un programa que revolucionó la forma de trabajo, ya que tenía un software que procesaba textos y se podía trabajar con dibujos y pinturas, lo que causó cambios sustanciales en las formas de diseño. El color, la textura, las tipografías, podían transformarse, alargarse transparentarse, no solo de forma rápida si no con gran eficiencia y calidad. Los primeros diseñadores tardaron en aceptar las nuevas tecnologías y desarrollar los primeros cambios en el diseño gráfico, fueron los diseñadores de los Ángeles, como April Greiman y Rudy VanderLans los que dieron el

puntapié inicial. Estos ilustradores han explorado progresivamente las nuevas herramientas tecnológicas con excelentes resultados, que nunca hubieran imaginado. No podemos dejar de mencionar entre los adelantados de la digitalización del diseño gráfico a John Hersey, quien es considerado uno de los primeros ilustradores en desarrollar trabajos con la nueva tecnología, que utilizaba a principio de los 80s. Este trabajaba con una Macintosh, que aún no habían salido al mercado y le permitió desarrollar las primeras ilustraciones en computadora. A lo largo del tiempo la eficacia de los programas fue cada vez mayor, lo que permitió a los diseñadores tomar cada vez más confianza a estas nuevas herramientas.

Según afirma Edgell, (2002):

“Los medios digitales se refieren al uso cada vez más frecuente de ordenadores por parte de los dibujantes para ayudarles en su proceso creativo. Algunos dibujantes que han optado por esta nueva manera de crear sus obras están absolutamente absorbidos por esta corriente; es decir lo hacen todo por ordenador. Otros con más cautela, han comenzado a hacer garabatos con las nuevas herramientas digitales. Cualquiera que sea su caso, descubrirá que el ordenador es una parte importante del arsenal del dibujante que no puede ignorar.”

La verdadera dificultad que a veces traen los ordenadores, aunque en realidad debemos referirnos al software de ilustración y gráficos, es que la calidad gráfica y los efectos que se pueden conseguir con tanta facilidad pueden confundirnos y creer que se resuelven todos los problemas de diseño y composición. La mejor forma de trabajar con los programas informáticos es saber que se necesita saber cuál es el límite entre lo que nos ofrece a computadora y lo que debemos aportar nosotros como diseñadores. Hoy en día la ilustración digital prácticamente se usa para todo tipo de libros y cada vez con mejores resultados. De todas formas es importante que los estudiantes se inicien con técnicas manuales, tanto en la aplicación del color, como en la composición, y otras metodologías, para luego aplicar todo su conocimiento tecnológico para los trabajos finales. Hay programas de diseño que fueron creados concretamente para trabajos de diagramación, correcciones fotográficas, y de más tareas que tienden a perfeccionar el

resultado del trabajo. Dentro de estos gráficos ya sea de tipo vectoriales o de bitmaps, podemos incluir programas como Paint, Adobe Photoshop, Adobe Illustrator, Page Maker entre otros. Interpretando los conceptos vertidos por Salisbury (2004) podemos decir que la informática abre dos caminos para los ilustradores, por un lado los que quedan extasiados, ante los encantos de la nueva tecnología, y por el otro aparecen aquellos que aún le temen a la nueva ciencia. Finalmente si hacemos referencia a los orígenes del arte fantástico, en un principio con la aparición del aerógrafo, luego en la era digital el Photoshop y los modelos de tres dimensiones, estos han servido en gran manera a los diseñadores para poder transformar su imaginación en realidad, creando imágenes más realistas, que en ocasiones terminan engañando al ojo del espectador quien duda entre lo real y la fantasía. Como se puede apreciar a la hora de dar cuenta de las innovadoras y específicas cuestiones vinculadas al diseño se genera una suerte de comprensión de distintos aspectos que denotan la realidad actualizada de este temáticas, lo que invita a relevar ciertos niveles de entendimiento actualizados a la hora de generar un entendimiento de la realidad.

### **Capítulo 3: Diseño Editorial para Revista**

En este capítulo se relevarán las visiones de distintos autores en cuanto a los recursos gráficos de una publicación. En ese orden, se comenzará por seleccionar la tipografía y se abordará consecuentemente el diseño de la tapa. De este modo, serán de gran importancia las consideraciones de los tipos de públicos que se pretenderán abordar, de manera tal que se genere una comprensión de este y, en consecuencia, se abordase una gama de elementos que satisfagan sus pretensiones y la puesta en práctica de innovación consecuente. Las revistas de diseño editorial permiten interpretar una visión propia del autor, en donde se evoca una suerte específica de nivel de artesanía en relación con todas las revistas vigentes, demostrándose ese toque de trabajo especial del diseñador que lo hace único y le otorga un carácter de gran trascendencia en relación con lo existente en el rubro. Como se puede apreciar, se hará foco en lo que refiere a los momentos de introducción al momento de dar cuenta de la esencia misma de tal herramienta general, lo que irá a contribuir a generar un marco adecuado para comprender que el diseño editorial no expresa algo reciente, sino que tiene trascendencia. Posterior a lo citado se generará la toma de conciencia de lo que implicará el mismo en el mundo, ambientado a ofrecer una serie de elementos tendientes a potenciar el interés de un segmento específico de usuarios en relación directa con lo que implementará su utilización contextual, de manera tal que se genere un nuevo abordaje para la comprensión de dicho elemento profesional. Se comprenderá una serie de patrones específicos que tenderán a generar una cierta gama de variables que brindarán los recursos necesarios para dar cuenta de lo que representa la actualidad del diseño gráfico, materializado ello en la toma de conciencia del apartado digital en consideración con lo que históricamente ha sido la causa general del recurso gráfico. Que ambas tengan concordancia entre sí y de esta manera los consumidores puedan relacionar ambas como una única imagen de comunicación. Lo cual es el principal objetivo del diseño comunicar.



### **3.1 Antecedentes del Diseño editorial en revistas**

El libro y las revistas, en cuanto al diseño mayormente vinculado y adecuado en estos aspectos, tienen un sustento histórico que trasciende épocas y variables tecnológicas, si se quiere. Es desde la antigua Mesopotamia hasta la instauración de la imprenta cuando el libro como soporte de escritura ha mantenido su estética y su funcionalidad en cuantías similares, compuesto por una cantidad de hojas específicas unidas, independientemente de la presentación y de su producción consecuente. No obstante, tras el comienzo de las técnicas de soporte, el hombre dedicó su factor temporal a elaborar técnicas con materiales físicos tendiendo a modificar la forma y la percepción del citado. A modo de ejemplo en estos tiempos netamente del presente mencionado, el libro electrónico es un gran ejemplo en cuanto a la consideración de que el recurso de la tecnología ha sentado las bases tendiendo a que se facilite la experiencia de lectura y, en su forma, de comprensión e interés en la revista. Antón y Gómez (1994) entienden que, desde el momento del surgimiento de la ilustración en publicaciones literarias o científicas, todo soporte adicional al texto inicia la opción de contribuir al otorgamiento de una visión diferente respecto del libro, brindándole valores distintos en lo que hace a la claridad y representación que raramente un libro simple de texto pudiera otorgar. Ello es el resultado de contar con nuevas orientaciones en cuanto al diseño y al mismo instante una comprensión especializada de lo que hace al público y preferencias. En lo que hace a la evolución del diseño gráfico, la Era de las Luces juega un papel de renombre en la creación de nuevos elementos visuales, fundamentales para la posibilidad de modificar la manera en la que el ser humano consume los medios netamente gráficos que a la postre iría a leer, con independencia de si se trata de libros, característicos por aquellas instancias, o de revistas como la que se pretende instaurar en el PG, puesto que son en sendas ocasiones escritos. La consideración del diario en papel con la imprenta, junto a las revistas de pliegos grandes y la publicidad durante la Revolución Industrial irán a influenciar a los diseñadores gráficos a expandir sus soportes y quebrar el tradicionalismo

imperante de la época científica. En ese marco, una serie de tendencias netamente innovadoras, como la creación de publicaciones de corta extensión, así como el surgimiento de ilustraciones y el origen de la litografía y la xilografía empujarían a los especialistas a crear nuevas maneras para captar, de modo progresivo, la atención del consumidor, el cual cada vez se alimentaba más de lo visual que del recurso conceptual (Oller, 2011).

Como se puede apreciar, tal pasaje de una sociedad cerrada en relación con estas tendencias hacia un curso de acción puramente práctico en el que los elementos de interpretación permitirían un abordaje más simplista brindarían el recurso necesario para optimizar las herramientas tendientes a generar conciencia de la importancia de actuar de manera simplista y orientada a la consecución de fines más confortables para la lectura y la manipulación de la revista de parte del usuario. De esta manera, estos vaivenes e innovaciones consecuentes brindarán al interesado la opción vinculada a la toma de conciencia de lo que representa tender al éxito profesional en función de tomar conciencia de los gustos de los participantes. En cuanto a su implicancia en América Latina, durante la colonización española y portuguesa en América, los imperios restringían el pensamiento libre. Como resultado de ello, se tornaría prácticamente imposible tomar conciencia acerca de lo que ocurría en términos reales. Por tanto, existían diarios que apoyaban a las coronas vigentes imperialistas por un lado mientras que otros contribuían al apoyo de la revolución. Taborda y Wiedemann (2008) comentan al respecto que “los pocos libros y periódicos que se leían procedían de Europa, y aun así pasaban por una rígida selección y censura” (p.16). Tras la independencia, surgieron los primeros textos impresos en América Latina, los que tenían componente religioso. El desarrollo del Diseño Gráfico tomó relevancia hacia finales del siglo 19 y a lo largo del 20. El mismo iría a variar en cuanto a detalles mínimos, aunque sería semejante en términos globales. Si bien inicialmente fue pausado, simultáneamente aportó al mundo

propuestas novedosas que se convirtieron representantes de una cultura que desde su colonización pretender buscar su identidad.

Siempre hubo un espacio para los artistas locales así ellos podían enseñar sus trabajos y colaborar con las publicaciones. Taborda y Wiedemann (2008) sostienen que “con el crecimiento de las industrias gráficas, surgieron un número de artistas profesionales que contribuyeron a la evolución de la actividad como los grabadores, xilógrafos y los litógrafos, todos ellos precursores de los diseñadores” (p.19). En el sur latinoamericano, el Diseño Gráfico creció considerablemente, pero fue parado como resultado de los conflictos políticos y restricciones que se dieron en ciertos países, como es el caso de Uruguay y la Argentina. Consecuentemente, tanto los diarios como las demás publicaciones eran manejados y condicionados por los gobiernos, existiendo censuras en cuanto a lo que implica la libre expresión, lo que afectó la calidad creativa y el incipiente expansionismo de la disciplina. Posteriormente Buenos Aires se convirtió en una de las ciudades del mundo que más aportó al diseño global. Adicionalmente fue el precursor del subcontinente en esta actividad, existiendo grandes estudios de la disciplina que con su mirada moderna llegaron a cautivar al mercado internacional.

### **3.1.1 Composición de páginas**

En lo que hace a la composición de estas, será factible comprender que se trata de un recurso fundamental para entender la integridad del aspecto del diseño gráfico, de manera tal que sea posible interpretar la disciplina desde un enfoque puramente integrador y susceptible de entender la naturaleza de esta actividad, por lo que es posible comprender que existe una cierta variedad de tendencias en lo que hace a la idea misma de entender la totalidad de variables que lo componen. En primera instancia, es posible comprender que existen ciertas pautas de acción vinculadas a la generación de una adecuada estrategia de medios gráficos, en donde destacan las consideraciones de, primeramente, un formato visualmente aceptable para seducir a los usuarios en cuanto la manifestación física de la publicación. En segundo lugar, la retícula, que, pese a su nivel

de escondida visibilidad, diagrama y ordena la composición de las páginas, siendo elaborada en gran cantidad en lo que refiere a las revistas y libros. En tercera instancia la tipografía, variable que se podrá apreciar en continuado, entendida como la estrella de la publicación y de lo que hace de manera íntegra al diseño. Seguidamente el color, entendido como un aporte de lo que refiere a la variedad, a la provocación de sensaciones y a la dimensión puramente práctica que hará a la atracción o ignorancia automática, en cierto tipo de ocasiones, del participante. Finalmente, los elementos gráficos, los que serán posibles de considerarse como elementos que en tanto poderoso recurso gráfico le otorgan un plus a la imagen y un extra a la consideración de las tendencias propias de la revista.

### **3.1.2 Tipografía**

Según sostiene Eguaras (2014), al hacer mención de lo que representa la tipografía globalmente claramente será observable la referencia a un carácter, una letra en particular, que tiene en cuanto tal una anatomía particular que la distingue del resto y que, en ese orden, potenciará los elementos específicamente vinculados con lo que hace al diseño de autor y el carácter artesanal de estas tendencias prácticas. Al respecto, a fin de definir de manera precisa las letras, es posible distinguir en la misma una serie de variables diferentes. Tales niveles de letra esbozadas en una clasificación macro como egipcias, romanas, góticas, modernas, entre muchas otras más, tienen una reducción puramente micro, las que serán localizables dentro de ciertos subgrupos donde destacarán: tipografías *serif* o con serifa, las cuales en su esencia denotan gracia, al ser apenas pequeñas líneas que se localizan en las terminaciones de cada letra. De modo adicional las *sans serif*, catalogadas como lineales, sin remate alguno en lo que hace a las terminaciones de cada letra, respectivamente. Adicional a lo explicitado las tipografías *script*, inspiradas en la tipografía hecha a mano, de manera tal que tienen determinable apariencia y revisten en consecuencia ciertos aspectos que permiten interpretar las tendencias propias de lo que hace al diseño de autor, para el caso. En cuarto lugar, las

tipografías *graphic*, también fantasía, creadas con un fin puntual, al no dar cuenta de las características de las previas. Por último, las tipografías *monospace*, donde los determinados caracteres de las mencionadas tipografías hacen ocupación de todo el espacio, en lo que hace a la esencia global. Si bien no hay un estándar aplicado a la totalidad de los libros, sí es posible comprender que en la actualidad resulta fundamental basarse en los promedios en término de lo que usualmente es entendido como prioritario en cuanto a la conformación de las revistas, de manera tal que es factible interpretar lo que hace a la realidad de este aspecto en función del “tamaño del mismo, del ancho de las columnas y de los márgenes y de la tipografía, ya que cada letra ocupa un espacio distinto en la línea” (Eguaras, 2014, p. 1). Usualmente, el cuerpo de letra entre 12 y 13 es correcto, en función de considerar el interlineado de tipografías, aunque en el caso de que se desee un libro más extenso suele aumentarse el estilo del interlineado. De manera adicional, se gana espacio de página en página, de manera tal que se logre esbozar una serie de elementos que potencien la extensión de estos variados elementos. En el caso de la revista que se pretende relevar, la consideración del presente autor se esbozará en orientarse hacia la consecución de una gama de tendencias que potencien las tipografías *script*, lo que será de gran relevancia y comprensión en cuanto al entendimiento de estos sucesos producto de que se buscará ofrecer una consideración de revista que trascienda lo habitual y se enfoque en una cobertura periodística usualmente de antaño, como es el *jet set*, algo que tenderá a ser innovador y que requiere una caligrafía que potencie globalmente sus intereses.

### **3.1.3 Grilla**

La grilla denota un elemento organizador del espacio gráfico, que brinda una estructuración específica para posibilitar la toma de conciencia formal del aspecto escrito. La cuestión mencionada permite ordenar los elementos gráficos, disponiendo de una serie de ordenamientos para que se presenten, independientemente de si son tipográficos (como es el caso de títulos y subtítulos) o gráficos, materializado ello en lo que hace a las

fotografías y las imágenes. Se mencionará un cierto elemento sistémico, dado el hecho de que brinda un sistema por medio de su implementación práctica, mediante distintas piezas que denotan la necesidad de continuidad o que sean parte de un todo organizado. Como consecuencia, brinda la posibilidad de regularlos a los espacios y elementos de la comunicación, de modo tal que permita mantener una constancia visual sustancial en cuanto a la generación de una identidad de marca en la revista, de modo que se potencie el conocimiento en los usuarios y apenas se apele a una mera y aislada cuestión vinculada a la imagen se comprenda que se trata de esa y no de otra revista. Se trata de un elemento organizador, al disponer manera efectiva y equilibrada de los elementos gráficos, cuestión que tenderá a facilitar y sugerir criterios de jerarquización. Asimismo, es posible comprender el hecho de que se trata de un elemento estructurante como resultado de tener la capacidad de normalizar la relación entre los elementos compositivos de la pieza gráfica, garantizando la consistencia visual de la misma (Eguaras, 2014).

### **3.2 Relevamiento de revistas**

Para la consideración de estos elementos será primeramente importante entender que lo que se busca cubrir es una revista, no un libro, pese a que en sendas ocasiones sea posible mencionar lo que hace a una esencia puramente impresa y escrita dentro de lo comprendido como prensa gráfica. El *jet set* local es al momento poco cubierto por los medios especializados y la prensa gráfica no le da la relevancia que décadas atrás sí le otorgaba, de manera tal que la revista debe abocarse a la sorpresa y a la innovación y, en ese orden, a la tendencia a ofrecer algo que los usuarios lejos estén de tener en tanto costumbre, por su naturaleza. En consecuencia, si bien será posible establecer una serie de parámetros puramente claves en cuanto a cómo interpretar una revista, será de relevancia considerar al público en cuestión y abocarlo al mismo (Eguaras, 2014). Se tomará como referencia revistas ya posicionadas en el mercado, para mantener aspectos de las mismas de forma que el consumidor le resulte familiar. Que no se tratará de una revista más sino que una propuesta diferente.

### 3.3 Imagen

La imagen es uno de los recursos de mayor relevancia en cuanto a la conformación de ciertos patrones estructurales, de manera tal que es un elemento de significativa preponderancia en el rubro. Desde la invención del recurso digital, el diseño gráfico, en tanto disciplina analizada, ha contado con un sin número de elementos potenciadores y susceptibles para la consecución de objetivos. Sin embargo, de manera similar, muchas revistas se han visto menoscabadas en su faceta gráfica, producto de la simplicidad y la toma de consideración veloz digital. Como sostiene Bonaccorsi (2018), si bien hay un incremento en la opción analógica, las revistas de papel siguen resistiendo a los, si se quiere, embates virtuales, producto precisamente de la imagen que los mismos tienen y de la concepción marcaría constante. Ello es consecuencia directa de la toma de conciencia de que, según el autor, “la alternativa digital solo satisface un par de sentidos por ahora: la vista y el oído, pero no pueden competir con las revistas de papel en lo que respecta al tacto y al oído” (p. 1). Si bien no se puede vincular directa y concisamente con la imagen visual, sí es la imagen de la marca lo que se antepone, por lo que la mera cuestión de lo tradicional sigue siendo el principal elemento de imagen al momento de ser considerado como un atractivo visual. Esto es la consecuencia específicamente vinculada con lo que representa la esencia misma de esta actividad, es posible que la utilización de técnicas de impresión innovadoras, junto a los relieves, barnices y demás que potencie el grado de atraktividad en función del pacto, marcan las formas de entender lo que representa la tendencia misma de un elemento del diseño que permitirá a los partícipes de la disciplina considerar todo aquello que refiere a los modos de interpretar el rubro (Bonaccorsi, 2018). Como consecuencia de ello, se torna necesario interpretar lo que hace a la integridad del aspecto en cuestión, potenciando un nivel de generación íntegra de interesados en las cuestiones de seducción de esta temática en lo contemporáneo, orientado a generar nuevas interpretaciones en cuanto a cómo esbozar tendencias que trasciendan momentos de la historia con independencia de los avances tecnológicos referenciados en estos

tiempos netamente digitales, para el caso aquí mencionado. En ese entorno, es posible sostener que la imagen de las portadas permite la lectura, de modo tal que la misma implique el diseño, como consecuencia de que por medio de este se conectará con la palabra, desde el título hasta la editorial. Como consecuencia de ello, en el mejor de los casos se tenderá a potenciar los citados elementos al referenciarla en cuanto a lo que refiere a la contraportada con un texto que incremente las pretensiones de leerla. Consecuentemente, será en cuyo caso posible abrir una revista y potenciar sensaciones que motiven a los partícipes de la comunicación la posibilidad de hacer un ingreso en las páginas iniciales y tomar conciencia de la variable de la lectura, de manera tal que se incremente e incentive ello. Como se puede apreciar, sí es un efecto considerable el comprender que los recursos de la tecnología brindan al usuario la toma de conciencia de lo que implica esta orientación práctica. Pero no por ello debe de modificar la esencia íntegra de lo que implica la historia del concepto de diseño, lo que implementará una cierta orientación que brinde a los participantes del proceso la consideración de que el mismo ha dejado de ser lo que era. Por lo opuesto, será factible interpretar la realidad de esta disciplina en cuanto refiere a la posibilidad de mejorar las condiciones dadas por un contexto puramente modificable en torno a las actualidades mercadotécnicas, debiendo esta disciplina aprovechar las ventajas que la tecnología genera en el curso de incrementar el grado de participación de los usuarios en cuanto a la realidad íntegra de la disciplina del diseño mencionada en estas líneas, en el marco de orientar a la misma hacia nuevas modalidades prácticas en cuanto a cómo generar los ámbitos laborales y de renombre para la expansión de una disciplina que se abre a las innovaciones y que incrementa el número de interesados ante una revista distinta en relación con lo que el mercado suele apreciar (Bonnacorsi, 2018).

El diseño gráfico denota una gama de elementos de trascendencia en cuanto a sus implicancias, no siendo una disciplina que se considere como aislada del diseño en sí, sino un elemento de gran relevancia en cuanto a cómo elaborar pensamientos que generen una



gama de beneficios en el usuario. Actualmente, el contexto denotará una serie de medidas tendientes a enfatizar la variable tecnológica, hecho que no es menor en cuanto a las elecciones usuarias. Sin embargo, como se pudo dar cuenta al momento de comprender el aspecto vinculante con sus tendencias, pese a sus incrementos tecnológicos, no es factible dar cuenta de un elemento que pueda reemplazar con facilidad los beneficios y las características íntegras, si se quiere, del diseño gráfico, por lo que su implicancia no ha perdido impacto en la concepción de la gran totalidad usuaria. Consecuentemente, no será fácil que la tendencia incrementada de la tecnología tenga un mayor impacto en sus usuarios, pero para tal fin deberá estar atenta en tanto herramienta social a los cambios en el modo de pensar de los interesados para estar siempre al día, para el caso referenciado, en la mente de estos y así satisfacer sus demandas.

#### **3.4 Revista impresa vs revista digital**

Según el análisis en Fijalkow y Fijalkow, las computadoras han conseguido insertarse rápidamente en el marco profesional, sólo 1/3 de los franceses disponían de un ordenador en su domicilio a fines de siglo 20. Este estudio está relacionado tomando en cuenta el nivel de ingresos, y al grupos de profesionales e intelectuales. Sin duda también crea una variación en este estudio según la región del país que se tome, incluso ya pasada la primera década del nuevo siglo la utilización de computadoras hogareñas es mucho mayor. Es a partir de este incremento tecnológico, que se empiezan a desarrollar los textos digitales. Por otra parte se comienzan a establecer semejanzas y diferencias entre los textos impresos con los digitales. Lo que generalmente conocemos como texto escrito se caracteriza como un objeto físico que tradicional mente se realiza en papel y tinta con dimensiones muy distintas y contenidos variados. De la misma forma los textos electrónicos son de gran variedad con características similares a las ya mencionadas pero sin un soporte físico. Lo que realmente asemeja a estos medios es que en ambos casos hay una unidad textual. Por lo tanto, ya sea en papel o electrónico, el contenido es un discurso simbolizado mediante el sistema gráfico de una lengua, que se está almacenado

en un soporte material ya sea papel, medio magnético u óptico, y es posible ser usado mediante dispositivos diversos. Este análisis no incluye aquello que puede contener un texto "multimodal" (son aquellos textos comúnmente llamados multimedia), ya que puede estar construido a partir de universos auditivos, que se consiguen a través disertaciones orales, musicales o de otro tipo, o a partir de secuencias icónicas fijas (fotografías o dibujos) o móviles que pueden ser secuencias de imágenes, diagramas o de videograbación. Las semejanzas verdaderamente fundamentales, entre una revista en papel y una digital se pueden separar en cuatro partes.

La primera semejanza, es que los textos están escritos de acuerdo con la norma escrita del lenguaje lo cual nos hace suponer que existe el uso del mismo sistema gráfico en uno y otro soporte. La lógica, el código y la norma de construcción es fundamentalmente, para la misma. Se trata de textos escritos en español, en inglés, etc. Hay otra semejanza la cual consiste en los libros que hablan acerca de otros libros, principalmente en libro de carácter científico, donde se debe mencionar sobre el tema que se está tratando. Una de las normas de todo texto científico es el agregado de una bibliografía y la cita de los autores consultados. Ahora bien, el lector en papel cuando quiere analizar en forma profunda una información tendría que tener en cuenta que se haría más complicado ubicar los textos originales de la bibliografía. Analizando a Lahire (1997) entendemos que no hay un solo tipo de lectura, si no una variedad, lo cual marca algunas diferencias entre la lectura sobre papel y la de pantalla. Ahora bien en el caso específico de las diferencias entre lo impreso y lo digital de las revistas, podemos analizar que las mismas, han seguido a la industria a lo largo del tiempo como canales impresos donde contenidos editoriales y publicidad han impulsado la creación de importantes grupos editoriales. Ahora, con la aparición del modelo digital, las revistas encontraron en este formato una nueva manera de lograr la comunicación, obteniendo así un incremento del número de lectores (Noguez, 2016) A partir de la revolución digital las revistas no solo cuentan con las ediciones digitales si no también con su propia página web, como es el caso por ejemplo de *The Magazine*,

*Cosmopolitan* y una gran cantidad adicional a las citadas. Esto le permite al editor compartir contenido exclusivo con los lectores, y a los lectores interactuar entre ellos y con la editorial, compartir el contenido en las redes sociales y acceder a la información de último momento. A partir de estos estudios en general se realizaron estudios que advierten beneficios debido a esto se han podido observar los beneficios de los medios entre medios digitales e impresos. O sea en el caso de las revistas impresas el interés por estas surge a partir de la necesidad de algunos lectores de almacenarlas, mientras que los usuarios de revistas digitales prefieren este formato, ya que sus dispositivos móviles pueden ser trasladados a todos lados. En el caso de las revistas impresas la entrega a domicilio fue una de las últimas ventajas que pudieron adquirir los usuarios. En el caso de las revistas digitales el precio no establece las preferencias en el mercado siendo la movilidad la clave de su demanda.

#### **Capítulo 4. *Gente y Caras*. Desarrollo y descripción de editorial**

Actualmente las revistas *Gente* y *Caras* se entienden como elementos de relevancia en el mercado local de prensa gráfica, como consecuencia de ir a desarrollar un segmento de usuario que denota lo que implica el *jet set* argentino. En ese orden, resulta interesante no solamente que este hecho tiene implicancia en lo que hace al presente, sino que ha de constituirse en prioritario no solamente en el presente, sino que tiene una serie de implicancias históricas que avalan esta idea. Lo cierto es que hay dos aspectos de importancia que permitirán dar cuenta de determinados asuntos concernientes a estos aspectos. En primer lugar, que no existe abundancia de revistas relevantes que investiguen acerca de estos usuarios, ni tampoco que se aboquen a satisfacer a las masas acerca de lo que acontece en ese reservado y específico mundo. Por otra instancia, siendo protagonistas de un contexto meramente digital, las revistas de toda índole han cedido lugar a las publicaciones digitales, aquellas que tienen mayor practicidad en su uso, simplicidad a la hora de buscarse y relevancia para el usuario por estar conectados desde cualquier *aplicación* y actualizarse en todo cuanto hace mención de ello. Sin embargo, pese a la ya inexistencia de ciertas publicaciones afines dentro del escaso rubro que cubre este segmento, las mismas se mantienen constantes, sin sufrir una serie de variaciones significativas en sus ventas, de manera tal que es factible entender que no ha sido tal su variación conforme aumento este aspecto. En ese orden, no es un hecho menor ser en un momento en donde todo el contexto da cuenta de posibilidades para ya no tener presencia, hecho de gran preponderancia en cuanto implica la cuestión de cubrir elementos que se erigen en fundamentales a la hora de satisfacer las necesidades de un usuario que día a día tiene mayor voluntad en cuanto a ser participante protagonista en lo que refiere al contexto del que es parte, buscando el hecho de que las revistas, en este caso, logren satisfacer sus demandas de información para sentirse parte de estos complejos aspectos que analiza desde afuera pero que, producto de una u otra variable, siente parte de su vida como si fuera la misma aplicada a

las revistas, de manera tal que es factible considerar a Caras y Gente como los últimos bastiones en el mercado que tienen importancia a la hora de analizar la vida y obra, si se quiere, del *jet set* local, lo que podrá apreciarse en este capítulo.

#### **4.1 El público específico, sus características**

En función de un relevamiento esbozado por Bassani, Cané, Etchebarne, Ponce y Torino (2008), será más que factible comprender que la situación de Caras no es precisamente la más envidiable, en tanto integrante de la prensa gráfica argentina. Ello se debe a una gran variedad de causas que han brindado la posibilidad de considerar lo que hace a la esencia social y las distintas tendencias en cuanto a la búsqueda de un cierto nivel de orientar a los usuarios a delinear aquellas temáticas que se aprecian lejos de verse implícitamente vinculadas con los deseos de los usuarios en todo lugar. Entre ellas, la realidad económica argentina, donde productos de cierto valor adquisitivo, como mínimo mayor que en tiempos de antaño, no tienen la demanda que solían denotar. La disminución en inversión publicitar, otro de varios aspectos que tenderán a afectar dicha temática, resultado del apogeo que ha logrado tener el recurso analógico en este aspecto. Finalmente, consecuencia directa de esto, la baja en lo que refiere a la cantidad de ejemplares en circulación. No obstante, ello, la revista se mantiene estable, apelando a una estrategia de mantenerse en el mercado para hacer frente a las crisis tanto económicas como sociales en función si se quiere de los distintos medios que difunden información contraria a la escrita y esbozada en medios impresos. Como es posible apreciar, Caras es quien tiene número más elevado en las ventas, como también el mayor número de penetración en el mercado. Entre las principales competidoras de ésta se localiza Gente como la de mayor relevancia, en tanto en planos secundarios Pronto, Noticias, entre varias afines. Tras la crisis ocurrida en el año 2001 la industria de la revista ha sufrido considerablemente, no pudiéndose hoy recuperarse íntegramente en la actualidad. Sin embargo, producto de su estrategia de mantenimiento y estabilidad, hoy

día tiene una mejoría significativa tras el 2004 como resultado directo de sus prácticas afines a conquistar nuevamente el público local por medio de su calidad y su elegancia. El público usuario se basa en lectores jóvenes, siendo el 60% de éste integrado por mujeres. El promedio de edad estimado ronda entre los 13 y los 34 años, lo que se constituye en argumento relevante en cuanto al anunciante, dado que al tener un cierto nivel de rangos de edad de tal nivel de versatilidad puede cubrir varios aspectos y encarar dicho nivel desde una serie de ópticas variadas, a fin de generar impacto en su mentalidad, respectivamente.

Lo cierto es que, según sostienen Bassani et al (2008), “*Caras* está pensada para ser consumida en una situación que no requiere tanta atención ni concentración. Los lugares con los que más se asocia a esta revistas -o a este tipo de revistas- son las peluquerías y las salas de espera de los consultorios médicos” (p.2), hecho que permite dar cuenta del por qué en lo que hace a la disminución del número de lectores que consume este tipo de revistas. En ciertas ocasiones, es posible asociar a la lectura de éstas como un pasatiempo, como es el caso de lo anteriormente expresado, lo que invita a pensar que ante una instancia de no tanta abundancia económica y con temáticas de mayor relevancia en dicho asunto, se entiende como un gasto meramente innecesario la inversión en dichas revistas. Pese a estos aspectos de no menor relevancia, lo cierto es que como consecuencia de la historia, la tradición y la impregnación de la revista en el público, la misma sigue teniendo considerable aceptación en el mercado local, dado que su calidad de impresión, el léxico impuesto en sus notas, el glamour que desprende no es habitual de observarse, pero sobre todo un elemento central que permite su entendimiento respectivo: el público al que estudia, el usuario moderno que identifica en cuanto tal dentro de la esfera selectiva del mundo de los medios y las personalidades destacadas. En ese orden, *Gente* no reviste un análisis menor. Considerada como la gran revista argentina del *jet set*, la misma tiene gran relevancia en el público usuario como la consecuencia directa de tener más difusión publicitaria, en particular en lo que refiere a los medios donde mayor cantidad

de gente suele estar, como es el caso de lo que hace mención de la vía pública, motivo por el cual el lector siempre está actualizado sobre ello. En ese orden, como se apreció, surge el aspecto relevante de que el usuario, pese a los aspectos que afectan al mercado imperante, sigue seleccionando y adquiriendo a la marca. Se hace mención de un tipo de público activo en sociedad, en cierta forma, que tiene en tanto patrón de imagen a las personalidades del medio, que busca ser en cierta manera como el mismo para aspirar, consciente o inconscientemente, en ciertas ocasiones, a constituirse en parte fundamental del mismo, respectivamente.

En ese orden, ante tantas disonancias en el mercado económico, en un rubro dependiente de las fluctuaciones del aspecto monetario, disminuyendo entre 2000 y 2005 la totalidad de ventas, así como también en lo que hace a la abundancia de programas televisivos que denotan los mismos temas que se buscan ofrecer en dichas revistas, y sumado a que *Gente* tiene mayor tirada, así como variable de publicidad, en el mercado, *Caras* se ha logrado mantener en base a su público y continúa siendo elegida por parte de los usuarios en todo momento y lugar, demostrando que en cierta forma existe la fidelidad y la presencia de parte de éstos a la hora de elegir una revista. En ese aspecto, tanto una como otra se han logrado estabilizar en el mercado, en tanto su perfil ha sabido hacer frente a los momentos complicados, pese al surgimiento de los nuevos consumidores más tendientes a buscar información por medios digitales, y menos adeptos por una cuestión cultural y simultáneamente generacional al momento de leer, así como también a innovadores variables competidoras que han pretendido trascender y dar cuenta de una nueva modalidad gráfica. Simultáneamente, como expresan Bassani et al (2008):

Han sabido aprovechar las oportunidades que el mercado ofrece y explotar las fortalezas propias de la revista, así como esquivar las amenazas y tratar de modificar las debilidades para seguir creciendo en los momentos prósperos y para mantenerse sin decaer en los momentos difíciles en los que *Caras* tuvo que ser capaz de innovar constantemente y de generar nuevas estrategias para hacer frente a los cambios tan abruptos (p.4).

## 4.2 Atributo diferencial de Gente

Para comprender lo que representa esta temática en sociedad es posible primeramente hacer un relevamiento de la variable histórica y del efecto que tiene en la mente usuaria. Seguidamente se aplicará lo concerniente a las herramientas del diseño específicas que tienen en lo que hace a la impresión de esta en todas Las revistas *Gente* (Ver Cuerpo C, p. 1) siempre fue una publicación abocada a retratar lo que representaba el *jet set* argentino, medio gráfico de relevancia perteneciente a la Editorial Atlántida, dedica su estudio a los personajes de la farándula, en tanto una de las publicaciones de máxima importancia en lo que hace a la República Argentina. Al respecto, si bien siempre dicha revista se volcó por ofrecer a todo tipo de clases sociales la vida de los famosos desde una perspectiva social, constantemente se la relacionó con la intencionalidad abocada a la difusión de ideas vinculadas con la derecha política, hecho que le ha generado denuncias que sostienen su participación en la construcción de una imagen favorable respecto de lo que representó el gobierno de la dictadura militar de 1976. Feinmann (2003) denota el rol que desempeñaría dicha revista especializada en determinados aspectos del momento, y expresando la tensa situación que se vivía por entonces.

En ese orden, Fuster Retali (2000), en el instante en que el gobierno por entonces era objeto de críticas severas críticas consecuencia de las variadas y específicamente enfatizadas, en ese entonces, políticas de persecución y genocidio, expresa que la Revista *Gente* no se mantuvo lejos de estos aspectos y se ofreció como canal de legitimación al gobierno, solicitando a los lectores cierto apoyo en cartas brindadas al mundo. No obstante, esos momentos de tensión vividos, la misma supo tolerar y ser constante en relación con esas oscuras épocas en las que se veía privada de ser libre para demostrar lo que deseaba, aun a cuentagotas, si se quiere, en cuanto a lo que efectivamente se encontraba posibilitada de seleccionar.

Como sostienen Bassani et al (2008) en relación con los aspectos que caracterizan a estas revistas, es factible entender que *Gente* tiene una serie de atributos que permiten



interpretar la esencia del mercado desde varias ópticas. Tal es la cuestión vinculante con todo aquello que refiere a la posibilidad de segmentar, en primer lugar, ya que no apunta solamente a un cierto público, sino que amplía sus esferas a éstos, pudiendo relevar información de índole diversa. Seguidamente, tiene gran alcance, ya que cuenta en cierta forma con una publicidad agresiva que se hace presente en todo tipo de sectores a la luz de los ojos del usuario, quien se mantiene activamente orientado a satisfacer sus deseos en términos profesionales a la hora de considerarla. Es un sistema fijo, hecho que permite incitar a la información de parte del usuario en todo tipo de momentos. Denota impresión a color y puede tener larga vida útil, hecho que implementará varias temáticas vinculantes con la esencia misma de la actualidad del rubro mencionado. En lo que hace a la ideología de la revista, permite mostrar acontecimientos de relevancia importantes, así como también la vida cotidiana de las personalidades más reconocidas a nivel local. En lo que hace a un atributo diferencial es factible observar que se basa en un papel de bajo gramaje, brillante, con buena resolución y una calidad de imagen elevada. En ese orden, denota una tapa y contratapa de gramaje con brillo, lo que irá a otorgarle cierta calidad de imagen y gusto al tacto que permite tener un contacto de mayor nivel con el público usuario. En cuanto al diseño y estética de esta, la totalidad de las notas se presentan montadas siguiendo un eje similar.

A modo de ejemplo, la fotografía principal irá acompañada de un título y demás imágenes de pequeño tamaño en donde se implementará el uso de un artículo que enriquezca la cuestión del diseño citado. Entre los elementos que caracterizan a las revistas de este estilo y que podrían evidenciar la diferencia que existe con la revista *Gente* en tanto elemento de significativa vinculación con el usuario contemporáneo destaca un argumento en particular. En la mayor parte de éstas la mujer es vista como una suerte de elemento subjetivo, relegado a un segundo orden, apreciadas desde un aspecto subordinado respecto de la figura del hombre, en un 59%, y la objetificación de la mujer, en 52%, sosteniendo que “así, por ejemplo, son reiterados los avisos en los que ellas se

apoyan sobre un hombre, o son abrazadas, tomadas de la mano y guiadas por una figura masculina. Asimismo, se encontró que esta subordinación proyectada en los anuncios no ha disminuido con el transcurso de los años” (Fernández, 2016, p.1). En ese aspecto, los mensajes que se transmiten en medios de comunicación y en todo tipo de elementos afines serán de gran preponderancia a la hora de comprender lo que hace a las actitudes y expectativas de hombres y mujeres, otorgando un mensaje implícito ante todos los aspectos que se referencien, por lo que las exposiciones estereotipadas del género en la publicidad modelan cierto tipo de ideas en función de cómo habrían de comportarse en este caso las mujeres, así como la funcionalidad que éstas deberían de evidenciar. En ese orden, es posible entender que *Gente* no ha dado cuenta de eso, no siendo partidaria de generar una imagen de la mujer desde un plano aislado y específicamente vinculado con su rol de madre o de objeto tendiente a satisfacer la visión masculina en función de otros atributos, como el cuerpo. Todo lo contrario, la revista se caracteriza por ofrecer a la audiencia una postura de menor crítica en función del rol de la mujer, demostrándola como trabajadora, a la vez que, en tanto madre, de modo tal que se logre resignificar el rol de ésta en sociedad, ya no apreciada de manera que se la vea como un objeto, como una extensión de las decisiones de acciones del hombre, sino con los mismos derechos que habría de acreditar en términos globales. La intencionalidad está abocada a resignificar la figura femenina en el contexto de la sociedad, de modo tal que se generen visiones que le ofrezcan un contenido emocional diferente en relación con lo que ofrecen usualmente las revistas de orden similar al referenciado. La postura estará abocada a generar conciencia en relación directa con sus actividades, pensamientos, ideológicas vinculadas al trabajo colectivo y a desmitificar el rol de ésta en tanto simple variable subjetivada a las decisiones que implementan los hombres, en cuanto a la idea cristalizar una nueva imagen de la mujer en sociedad, así como para consigo misma, hecho que brinda así como las herramientas de diseño mencionadas y la tipografía clara y específica

un argumento más, en este caso emocional, a la hora de comprender el lugar que ocupa Gente en el pensamiento del usuario.

#### **4.3 Recursos visuales en el interior**

El interior de la revista Caras, se divide en notas, publicidades y notas de prensa. Como análisis de los recursos visuales presentes se utilizó de referencia la edición del día 29 de junio de 2018 nro. 1899 (Ver Cuerpo C, p. 2). La revista utiliza tipografía de palo seco para sus títulos y o destacados, mientras que el texto base es una con serif probablemente una bodoni. La mayoritaria de los títulos están presentados con caja alta, mayúscula. Los textos se pueden ver que están divididos por 4 columnas por página. El texto base utiliza una columna o dos como también los títulos y destacados. La revista no presenta folio. Por lo cual se hace difícil encontrar la página en la que uno esta. Además, no tiene índice por lo tanto uno tiene que estar revisándola para encontrar una nota que busca. El interior de la revista Caras, se divide en notas, publicidades y notas de prensa. Al empezar a recorrer la revista, aparece su primera sección llamada, Foco. Esta página presenta animals en extinción. Luego empiezan las notas de página entera u bien de tres a cuatro páginas. En términos generales las notas tienen como titular tipografía de palo seco con alto contraste y un cuerpo alrededor de los 40 puntos. Utiliza sobreposición de imágenes, dado que siempre una es la que ocupa el mayor espacio mientras que la Segunda uno mucho menor. Otro recurso que se puede visualizar es los recuadros con fondo de colores cálidos y tipografía en negro 100% o blanco. Hay secciones con doble paginas invadidas de fotos y notas chicas de una columna. En estas páginas llevan las imágenes a una columna (igual que la nota). Aunque también utilizan imágenes horizontales que ocupan más de una columna. Otra sección encontrada es la de Agenda belleza; pelo. En esta hay una gran variedad de imágenes de productos para el pelo con sus descripciones al lado derecho. Vendría a ser una sección de servicios así denominada en el área editorial. La sección de revelaciones se resalta ya que esta tiene características propias. Su cromática en negra y el contenido se trata del zodiaco, los

signos y la astrología. Además de presentar una figura histórica de argentina con el signo del mes. En el caso de esta edición se trata del personaje Silvina Ocampo de signo Cáncer. En el centro de la sección se destaca una publicidad de autoescuela que llama la atención por sus colores amarillo y rojo en contraste con negro y blanco. En este número específico también utilizan otro recurso más bien editorial en el que en el interior de la revista presenta un booklet de treinta y dos páginas con dimensiones menores a la revista. Sus hojas están compuestas por una agenda en la que figuran imágenes de la artista en sus redes, publicidades, y notas de moda. Además de algunas notas de dos páginas. Las características de este booklet son iguales al resto de la revista. En términos de recursos gráficos y visuales. Si se observa detenidamente, la segunda hoja y la penúltima son continuación de la sección. *Caras* también utiliza sus páginas para promoverse. En el caso de esta edición ocupó tres páginas para su autopublicidad u bien publicidad institucional. Al parecer empezó a editarse la revista *Caras* "Moda". Una nueva propuesta del medio para sus usuarios. Además de generar eventos con personalidades del momento, ciclos de moda, muestras de arte y fotografía. Como también las emblemáticas galas del año en Punta del Este. Lugar donde la elite atiende sus vacaciones de verano. La Nota de tapa también se considera una sección ya que abarca más páginas que las demás secciones. En este caso siete páginas. Una extensión sugerente de la nota. Con imágenes que ocupan la mayor parte de las páginas, mientras que el texto ocupa alrededor del 10%. Esta figura con recuadros, pero también en columnas angostas. Dándole protagonismo a las fotos. El texto en columna es el texto base de la revista. Mientras que los recuadros son contrastes y párrafos cortos de palo seco y negrita. Por ende, estos se determinan como destacados. Dado que los recursos son constantes, salvo por el de la fotografía que varía tanto en tapa como en las notas. Se puede decir que en la creación de la nueva propuesta editorial para el *jet set* se pueden agregar infinitos recursos, por lo menos para las secciones, caracterizándolas y pudiendo encontrárselas dentro de las revistas. Por medio de un índice podría

solucionarse esta dificultad encontrare. Respecto de las secciones del zodiaco, se trataría de no invadirlas de publicidad dentro de lo posible. De esta manera, el público se detendrá a verlo. La publicidad podrá figurar de otra manera y por medio de otra dimensión. Próximamente, luego de analizar las características de recursos utilizadas en las páginas y en la tapa, se hará un reducido relevamiento sobre la visión del público. De esta manera se podrá analizar la manera en que tales recursos afectan la decisión de compra del potencial cliente, como consecuencia de que es elegida *Caras* y no a la opuesta. Hacer una variedad de preguntas a las que serán respondidas por ciertos grupos cercanos a la autora del PG será fundamental para el mismo. En ese orden, esta encuesta se hará de manera virtual, con el objetivo de obtener datos para la futura creación de la nueva propuesta para el *jet set*. Por ende, tener de referencia a los gustos del público potencial es esencial para éste. Para datos cualitativos se realizará una entrevista al docente Alejandro Friszt y a la directora de la revista *Ohlalá*, la señora Dolores Helsing. Este relevamiento brindará una serie de específicas pautas orientadas a comprender ambos conocimientos académicos y profesionales sobre el tema. En ese orden serán relevadas las opiniones sobre *Caras* en los términos de diseño empresarial.

#### **4.4 Estudio de tapas más actuales**

Recursos de Tapa de *Caras*, son varios. Entre ellos se resaltan los contrastes de tipografía con la imagen detrás. El sombreado siempre se utiliza para separar el título de la imagen y que tenga más legibilidad, aunque hay que hacerlo con cuidado para no sobre utilizar el recurso. La cromática del logo no varía, siempre se utiliza blanco y rojo para el armado de tapa. El recurso de recuadros del interior también se presenta en tapa con los bordes de dos puntos alrededor blancos. En algunas ediciones se presenta un cuadro en rojo con la palabra “exclusivo” en blanco con tipografía palo seco y mayúscula. Esto pasa en los casos de que la nota es exclusiva para *Caras*. En la edición del 15 de mayo Nro:1897, la tapa con imagen del personaje principal de la nota con efecto

Photoshop de fondo es realizada como si el personaje invade la tapa y la rompe. Este efecto no es común en las imágenes de tapa de Caras. Está acompañada por un copete en blanco sombreado, justificada en el centro. Las demás notas aparecen en el inferior de la tapa presentado el festival de Cannes con tres fotos con personalidades argentinas presentes allí. En cuanto a la edición del 22 de mayo Nro:1898, figurará en tapa el casamiento real de Meghan y Harry en Windsor. Como gran foto se puede ver a Meghan y Harry. La misma tiene arriba hacia la derecha del logo el copete con un sombreado y en negrita color blanco con una tipografía de palo seco. Luego, abajo a la izquierda, el título en mayúscula, palo seco, justificado hacia la izquierda. En la parte inferior un recuadro con tres fotos con el título (también en recuadro) de los argentinos y *celebrities* presentes en la boda real. La edición del 29 de mayo Nro:1899 (Ver Cuerpo C, p. 3) muestra en la tapa una imagen de Pampita que ocupa toda la página con los titulares en blanco sombreados con una tipografía de palo seco. Los otros títulos de notas en tapa son imágenes recuadradas (2). A la derecha Valeria Mazza y su familia con el titular a la izquierda de la foto. Hacia la izquierda de la tapa la imagen de Marcelo Tinelli y a su derecha el título. En términos generales, se encuentra con mayor importancia la nota de Pampita más su foto y el copete de nota, también sombreado con tipografía en blanco. Ésta, sin embargo, es una tipografía en negrita (blanco) con *outline* en negro. Todos los títulos en la tapa se presentan con caja alta (mayúsculas). La edición del 5 de junio Nro:1900 contiene más recuadros que las dos anteriores. Como foto principal Susana, con el título horizontal también sombreado en la caja alta como las ediciones anteriormente mencionadas. Entre otras notas presentes, en todas de la tapa mencionan los premios Martín Fierro, destacándose el copete de tapa describiendo la nota de Susana se visualiza blanco negrito con border line negro y también con el efecto de sombreado en la tipografía. En ese aspecto, la edición del 12 de junio Nro:1901 demuestra en lo que hace a la nota principal a Natalia Oreiro con su foto ocupando mayor parte de la

tapa, acompañado por un copete. Tiene las mismas características estéticas de texto de las anteriores ediciones.

Además, la nota de la hermana de Máxima. Con tres fotos representando la nota con el título nuevamente en blanco palo seco y mayúsculas. En conclusión, las tapas de la revista Caras, utilizan los mismos recursos tanto para nota principal como para notas secundarias. La única variante que se puede destacar es el tratamiento de la foto. En algunos casos utilizan blanco negro, con fondos sutiles. En otros efectos de imagen producidos en Photoshop. Los recursos son únicamente en la foto, en los tonos, colores, fondos y hasta los ángulos de estas. Estas son en su amplia totalidad de gran calidad, ya que son impresas en tamaños grandes que lo requieren.

#### **4.5 Revista Caras Moda: una iniciativa fashionista**

Quienes atraviesan los distintos estadios son partes del mundo de la moda que volvieron a trazar un círculo que se cierra sobre sí mismo (Lage, Zitta, Benito y Cuño). Ellos demostraron todas las tendencias de la temporada primavera/Verano 2018/19. Ellos interrelacionan el tiempo y espacio orientados a un nuevo capítulo del ciclo de CARAS Moda. Se trata de una iniciativa fashionista de la Revista CARAS que comenzó a escribir su historia en el invierno de 2017. Para poner de manifiesto la presentación, se realizó el primer desfile, organizado por las autoridades de la Revista y los diseñadores con modelos exclusivos de la temporada. En la redacción de la Editorial Perfil, se transformó ahora una performance en la que cuatro diseñadores de primera línea, Gabriel Lage, Benito Fernández, Fabián Zitta y Nicolás Cuño para su marca Key Biscayne, presentaron sus colecciones de primavera-verano. Nuevamente, contando con el moderno complejo editorial de Barracas como escenario, esta vez en el estudio fotográfico de CARAS, modelos, diseñadores y demás protagonistas del universo de la moda le dieron forma a una muestra en escena diferenciadora, en la que todas las partes sumaron su aporte para poner en marcha un espectáculo integral. Según Cerveto, Glante y Ortega Nadar

(2018) ,el diseñador necesita de musas, ese papel lo asumieron exponentes de distintas generaciones: Pía Slapka y María del Cerro, talentos de Multitalent Agency, para Zitta; Agustina Casanova (también de Multitalent) e Ivana Saccani para Lage, y la emprendedora Martina Villar, novia de Francisco Tinelli, para Benito. Todas ellas lideraron un cortejo de casi cuarenta modelos de las agencias Lo Management, Liendo Management, V-Agency, Mayger Models y Visage Models, quienes durante el mediodía del martes 18 embellecieron con frescura, talento y mucho colorido el complejo de la calle California. Con el Food Truck y el personal de Schuster Catering para abastecer de gastronomía a los presentes, la música del deejay Mariano Legui y la presencia de la Directora de la Revista CARAS y del CARAS Moda, Liliana Castaño, las chicas y también algunos modelos varones- se pasearon con las creaciones que darán que hablar en el próximo verano. Por otro lado, se destacaron aspectos como que el blanco, el negro y el rojo no fallan jamás, son básicos. Y el make up es aceptado y gusta , aún más si se si resaltan más los ojos que la boca, por otro lado se destacan las pestañas en tonos cobrizos y dorados. También destacan las autoras del presente artículo, que los casos como Ivana Saccani que hoy transita una etapa del círculo que la posiciona en el mundo de la moda desde otro costado: el de empresaria dueña de su marca. Porque junto con su amiga modelo, Jazmín Alcorta, están saliendo al mercado con su marca Franfili, nombre que refiere a los nombres de sus dos hijas mujeres, Francesca Estevanez y Filipa Corletto (Cerveto, Galante y Ortega Nodar, 2018). En cuanto al cabello, destacan los autores, que los estilistas trabajaron sobre la base de las tendencias que se vienen, como ondas rotas y efecto playa. También anticiparon el corte que se impondrá en la próxima temporada, la misma será la media melena en tonos colorados y marrones. Todos condimentos que se adecuaron a una puesta en escena rutilante, otra estación dentro de un camino cuyo horizonte no tiene fin. El perfil socioeconómico de ésta es medio alto y alto, ya que de modo general es una específica categoría destinada a quien busca entretenerse teniendo información que luego permite generar tema de



conversación entre sus grupos de pertenencia sobre la vida privada de las personas que siguen. Se trata de una cuestión acompañada desde específicas cuestiones tendientes a optimizar la fotografía y en menor medida el texto, aunque lo que hace a este aspecto es mayor que en otras revistas de similar categorización, respectivamente. Además utiliza recursos gráficos para resaltar la información que se considera más relevante, la que usualmente refiere a las cuestiones que hacen a la consideración de las opiniones y las pretensiones de los públicos de la farándula y de una gran cantidad de personalidades usualmente vistas como referentes dentro de un gran y específico rango profesional, lo que se logra a través de recuadros, círculos, fotografías con texto o títulos con colores llamativos. La idea general es que el público se entretenga sin demasiado esfuerzo intelectual pasando las páginas mientras sigue las imágenes y obteniendo rápidamente la información más llamativa de las diferentes notas, específicamente.

## Capítulo 5: Creación de la Revista

Como fue posible apreciar en lo que refiere al presente PG, la realidad de la industria del diseño denota una serie de complejidades fundamentales en cuanto a su implementación. Las aquí citadas variables tienen gran relevancia en cuanto a que el mismo opera en la actualidad, marcada por un momento histórico de relevancia en cuanto al uso de los aspectos íntegramente relacionados con la tecnología. Este elemento de relevancia grande en cuanto al contexto en el que se desempeña el diseño tiende a complicar la situación del diseño, dado que muchos usuarios se vuelvan por estas tendencias dejando de lado la artesanía natural de una disciplina histórica. Sin embargo, lejos de encontrarse a distancia de lo que representan estas prácticas, la intencionalidad del autor de este trabajo pretenderá hacer foco en la implementación de tales aspectos para el desarrollo de una actividad de moda relacionada directamente con los cambios sociales. Para tal fin, se instaurará un elemento del diseño específicamente vinculado a potenciar el uso de una revista que tiene como finalidad satisfacer de igual manera que las revistas a las que se hizo foco a las necesidades del usuario contemporáneo, el que siente la necesidad de contar con un nivel de interacción mayor al momento de realizarse éste, de modo tal que sea un protagonista en su propia esfera para conformar aspectos de sustancial importancia. Se analizarán los elementos observados en los análisis de casos de los tres capítulos anteriores y se verán los cambios editoriales y de contenido que se podrían realizar finalizando con los beneficios que le podrían otorgar estos tipos de cambios a la revista. En ese aspecto, será fundamental comprender aquellas que se vincularán no ya apenas con lo que representa un público específico y distinto en relación con los habituales sino un público que, producto de la tecnología, demanda mayor sensación activa en lo que hace a la comprensión íntegra del mercado del que es parte para sentirse a gusto con las tendencias y seguir seleccionando las herramientas propias del *jet set* nacional en función de la óptica del diseño y sus implicancias.

Se trataría de un quiebre en el modo de entender a la industria en lo que hace a cómo generar pensamientos vinculados con el cambio en cuanto a qué esperar del entorno al momento de establecer derechos similares relevando su calidad de mujer en sociedad, así como a esperar publicaciones vinculantes con sus específicas pretensiones, para el caso. En consecuencia, se hace mención a un momento histórico en el que se podría dar cuenta de ciertos modos de comprender la realidad considerando los distintos modos de adaptación al contexto imperante, el que sería susceptible de comprenderse como un marco acorde con la complejidad propicia de la intolerancia a la opinión de ideología contraria a la sostenida por el gobierno, hecho que brindaría complejidad a la disciplina del diseño de informar a los usuarios y expresar sus apreciaciones en cuanto a sus técnicas, modos y tácticas profesionales. En definitiva, la idea no es solo unir imágenes, tipografías y colores sobre una hoja de papel o en la pantalla, sino tratar de comunicar, lo cual debe ser la principal inquietud. También, el libro del citado especialista sostiene que “si los ojos son la vida de conocimiento o de acceso al intelecto, su tarea no se limita a la percepción gráfica y estética, sino también a descifrar, comprender y conocer por medio del escrito” (2003, p. 36). Esta consideración coloca sobre relieve que un mensaje debe poseer una relación entre el texto y la imagen, por lo que es posible afirmar que dichas disciplinas también se deben relacionar, así como la parte de redacción y diseño trabajan juntas para lograr un grafica comunicacional (Filipo, 2015, pag.12).

### **5.1 Programas a utilizar y sus herramientas**

Al momento de brindar una adecuada elaboración en cuanto a la presente revista, se considerará una serie de elementos en cuanto al diseño que la hagan una tendencia en lo que refiere a su rubro, para que genere un cambio en la mentalidad de lo habitualmente reciben usuarios, de manera tal que la innovación y la capacidad de sorprender al participante social impacten. En primera instancia se utilizará el programa In Desing, que tenderá a priorizar una serie de funciones de realizar una gama de

aspectos de libertad a la hora de intentar captar el interés en usuarios, con la finalidad de realizar una adecuada compaginación de páginas. En ese orden se pretenderá diseñar documentos que eventualmente tenderán a imprimirse de modo estándar o bien de visualizar en línea. Con estas cuestiones se tenderá a dar cuenta de brindar un brillo a la hora de enfatizar los textos, de modo que se corrijan las viudas como los ríos, brindándole un adecuado formato a la revista, así como un buen margen de corte. También se hará uso específico del programa denominado Illustrator vectores, donde se enfatizará en la edición de gráficos vectoriales en forma de taller de arte, los que trabajan sobre un tablero de dibujo destinados a la creación artística del dibujo y de la pintura para la ilustración, constituyendo el primer programa oficial un considerable lenguaje gráfico contemporáneo por medio del dibujo vectorial, conteniendo opciones creativas como puede ser el acceso más fácil a las herramientas y un nivel de versatilidad a fin de producir gráficos flexibles para la extensión de la industria del diseño en cuestión. Adicional a lo aquí mencionado, se hará foco en misceláneas, infografías, un específico logro que tenderá a brindar un reconocimiento de la marca que trascienda lo habitual y que genere impacto e identidad a la hora de generar conciencia en el usuario, por medio de un tratamiento de tipografía específico.

De manera adicional, Photoshop con imagen, efectos, corrección de imagen en modelo del personaje de revista. Finalmente, el programa In Design grilla. En éste existen dos tipos de rejilla base: de documento y de cajas de texto, por lo que no existen rejillas de página. La rejilla base de documento se define para todo el documento en las preferencias generales. Existe siempre y en caso de que los usuarios no la definan tiene unos valores predeterminados. Se puede modificar, mostrar u ocultar, aunque no así eliminar. Siempre se define a partir del margen superior y se desarrolla hasta el final de la página. En tanto, las rejillas base personalizadas de cajas de texto de InDesign permiten definir rejillas base para cada caja de texto que haya en un documento de forma independiente respecto de la que se haya definido para todo el documento. Para definir la

rejilla base personalizada basta con seleccionar la caja de texto e ir al menú "Objeto - Opciones de marco de texto - Opciones de línea base" a fin de aplicar modificaciones.

## **5.2. Conformación de la Revista**

El propósito fundamental del Diseño Editorial es diseñar obras para su difusión, comunicando a través de la unificación de formas, colores, tipografías, composiciones que mostraran una relación inequívoca del contenido. Se hace referencia a una de las ramas del diseño que destaca por su originalidad, logrando el posicionamiento de revistas, prensa, libros y otros soportes donde el juego del texto con la imagen crea una precisión en la eficacia del mensaje. Según sostiene Sagastizabal (1995), existen diferentes diseños editoriales, los que son únicos dependiendo de la publicación. Por ende, se requiere que el personal que lleve a cabo el trabajo del diseño esté capacitado para conseguir una composición simétrica entre el texto y la parte gráfica. Es un momento que contiene dimensiones básicas de una sociedad, desde la economía, hasta la política y la cultura. Aunque proviene de una producción intelectual nacida casi siempre en la intimidad individual plasmada en un texto, va ampliando progresivamente su radio de llegada. De los primeros lectores allegados al autor, expertos o no en la materia, el texto pasa a la lectura profesional en una editorial. En ese aspecto, la misma estará conformada por un índice, en el que se podrá mencionar lo que implican las partes de relevancia en la conformación de la estructura de esta, de manera tal que se enfatice en brindar un adecuado nivel de ordenamiento estructural de la misma. Seguidamente entrevistas a personas destacadas en el rubro mencionado del diseño, de manera tal que se genere conciencia de lo que representan las mismas al instante de atraer a los usuarios conforme las principales tendencias. De manera complementaria una serie de notas especiales, en donde se destacarán los eventos de área de relevancia social que brindarán la posibilidad a los participantes del rubro mencionado de dar cuenta de nuevas formas de implementar atraktividad por medio del diseño y la estructuración innovadora de la cuestión vinculante a esta revista, en donde se generará un mix entre las facetas de

antaño, especificadas en el hecho de generar conciencia de las antiguas revistas especializadas ya no más vigentes, y del estilo actual, en una mezcla entre lo vintage y lo actual orientada a satisfacer a los antiguos interesados y a combinar la actualidad de la misma para potenciar interés. Finalmente, tendrán todas sus impresiones una nota principal, además de servicios y productos en venta, de manera tal que permitan potenciar el interés de todo tipo de usuarios y enfatizar en la variable publicitaria que toda revista ha de tener al momento de intentar ser exitosa en el rubro del diseño en cuestión a nivel actual y en términos de lo históricamente aceptado, de manera respectiva.

### **5.2.1 Estética**

Se hará foco en la calidad de imagen y los gráficos, esbozado ello en una marcada estética minimalista lo que implica tal vinculación con reducir a lo esencial, despojándose de los elementos sobrantes, utilizando lo mínimo y simplificando en ese orden la totalidad a lo más simple y al mismo tiempo vinculante con la esencia misma de una actividad. De esta manera se tenderá a generar conciencia social del impacto que tienen tales implementaciones en la realidad de la que se conforma en la actualidad de la edición de esta revista, distintiva en relación con lo que implicaba la esencia de las mismas orientaciones en tiempos pasados cuando tenían relevancia en lo social. De esta manera se genera una tendencia a la simplificación y al equilibrio de la imagen y de lo que refiere a texto, eliminándose elementos pesados para la vista y dando cuenta de un sobresalto en cuanto a lo que hace la cuestión del aspecto del contenido, destinándose a la calma y a llevar la mentalidad del usuario a lo básico de la pieza. Asimismo, se enfatizará en la utilización de colores institucionales en cada sección característica, lo que implicará que el lector identificará cada cuestión en los distintos números de la revista.

### **5.2.2 Índice**

Al momento en que se hace referencia a estas publicaciones especializadas se mencionan las revistas que refieren dentro de sus contenidos un tema en especial. Tales revistas tienen la finalidad de mantener comunicadas a las personas que denoten un

interés en ciertos temas. Los artículos publicados dentro de las páginas son resultantes de investigaciones en relación con un tema a tratar, siendo por tal motivo el hecho de que sirvan como soportes constantes para consultas, de modo tal que se logre responder a profesionales o investigadores del tema, así como a especialistas dentro de la citada temática. Éstas se diseñan y piensan para personas que tengan conocimiento previo del tema tratado, por lo que la distribución de estas no es masiva, sino que se realiza para un público en particular, de manera tal que se genere conciencia en términos globales de lo que representan estas tendencias. En ese orden, el índice tenderá a la generación de una enumeración de sección, así como a la implementación de blancos en impacto de la imagen. Con el objetivo de comunicar de manera correcta, el diseño del índice se crearía mediante el análisis e investigación previa de los significados y orígenes de la palabra jet set. De esta manera, se hará el diseño de un índice que permita reconocer e identificar a la publicación el cual se utiliza como elemento de comunicación y de identidad, comunicándose el mensaje que se desea por parte del diseñador a través de los elementos gráficos. Conforme lo que hace a la tipografía del índice, así como también del a estructuración del trabajo a diario en las publicaciones de la revista en cuestión referenciada, la selección de la tipografía de texto base se relevaría como resultado de que cuenta con buena legibilidad, así como de variables de tono como regular. En ese orden, la mancha tipográfica que permite Source Sans es de un gris al 40% por lo que permite reforzar el objetivo de la publicación en donde se destaca la tendencia del contexto del jet set por medio de especialistas en la materia, aportando un estilo limpio y funcional vinculado de manera directa con el diseño de la puesta en página de la publicación.

### **5.2.3 Contenido teórico**

La línea editorial tendrá cambios vinculado con lo que representaban las antiguas revistas especializadas en jet set en tiempos del pasado. Se hará relevancia en el Jet set, pero de gente exitosa, además de hacer focalización en las celebridades. En ese orden,

destacarán las mujeres que han realizado proyectos exitosos con independencia de acreditar fama, siendo las mismas el foco general al momento de ser implementadas por los usuarios. Se pretenderá destacar en las secciones aisladas eventuales de cada edición a mujeres que destacaron en alguna actividad, trascendiendo la fama situacional o constante, lo que invitará a las mismas a ser de relevancia social a nivel general y a dar cuenta de ejemplos salientes en relación con la consideración de la mujer en la sociedad actual y ante tantas orientaciones de esta en término de su respeto y de su consideración por fuera de lo habitual, en tanto emblemas. Asimismo, se hará mención de deportistas exitosos, los que tenderán si se quiere a generar conciencia de los logros alcanzados y de encontrar vinculaciones con los usuarios para generar motivación en los mismos en estos aspectos y contribuir con su información, trascendiendo los deportes básicos y generando una visión integradora ante la totalidad de éstos, generando un nivel de conocimiento mayor para la concientización de tales aspectos en relevancia.

#### **5.2.4 Fundamentos con ejemplos reales en el mercado**

Se buscará seguir en cierto aspecto las tendencias del mercado, por más que no existan revistas de especialización en la temática mencionada, donde se priorizará lo que es fundamental en estas tendencias: el orden. En cuanto al cambio del contenido se generará conciencia de lo que es la línea editorial, visualmente estructurada, de modo tal que se logre leer mejor. Se pretenderá la ordenación para ser fácilmente elevable para que se vuelva habitual. Por otro lado, en lo que refiere al estilo de portada del ejemplar, se utiliza el carácter figurativo donde se transmitirá la temática de la revista de manera directa, empleándola como una página introductoria respecto de notas centrales. En cuanto a la disposición de los elementos de la portada se mantendrá el estilo tradicional, de tal manera que se podrá leer sin ningún inconveniente al ubicarse con otras publicaciones previas, de modo respectivo. Por lo tanto, el diseño editorial que se expone a lo largo de la publicación toma en consideración lo desarrollado en los capítulos anteriores del presente PG, en donde prima el jet set como cuestión de relevancia social



a la hora de generar conciencia de lo que representa en sociedad actualmente. De manera adicional, el análisis de los casos que se han generado en el capítulo anterior y en función de las tendencias sociales es posible apreciar que sus implementaciones darán cuenta de una serie de decisiones que crearán una pieza de diseño orientada a sorprender al usuario, diferenciándose de las revistas de la historia de esta cuestión, aún cuando en la actualidad no tiene mucha competencia, en función de un diseño aplicado desde la portada, así como la contratapa y el interior de la publicación referenciada, de manera respectiva.

Como se logró comprender en el presente trabajo, es posible apreciar la creación de una revista que tenderá a generar sorpresas en el usuario, desde el punto de vista de dar cuenta de innovadores temáticas que si bien han tenido sustento en el pasado no ha sido de relevancia trascendental en las generaciones actuales, las que no se hallan acostumbradas a contar con revistas especializadas en jet set desde un punto orientado a satisfacer tanto su esencia glamorosa como su espíritu informativo, generando no solamente una mirada crítica respecto a lo que orienta la fama en sí, sino enfatizando en la sorpresa al usuario por medio de incorporar nuevas tendencias que tiendan a satisfacer a los participantes del mercado desde un aspecto netamente diferente en relación a las tendencias habituales en su mente. En ese curso de acción, se buscará introducir segmentos que potencien el grado de conocer la industria desde un espíritu más activo en término social orientado a satisfacer a las demandas actuales de una generación distinta a la que habituaba a consumir con recurrencia *Caras* y *Gente*, más abierta a críticas y menos tendiente a adular cualquiera de las cuestiones presentadas, por lo que se presentará como distinta y fresca, innovadora y latente en relación con la satisfacción de un participante que tiende a buscar similitudes con éstos y a tener una revista que le permita generar un nivel de identidad particular. Ya que la misma irá a considerar el contenido deseado por los consumidores pero la comunicación del mismo será representada de una manera distinta.

### **5.2.5 Limitaciones Técnicas**

Existen ciertas limitaciones a la hora de generar conciencia sobre lo que representan tales tendencias de diseño mencionadas en estas cuestiones en lo que hace al presente de la actividad. En ese orden es posible apreciar cierto tipo de elementos tendientes a propiciar distintas funcionalidades al momento de brindar un marco teórico acorde con lo que implican las actualidades del diseño. En ese aspecto es posible citar a los siguientes elementos como fundamentales dentro y sobre lo que hacen a estas temáticas caracterizando sus preceptos.

#### **5.2.5.1 Formato y Tamaño**

En principio se ha de destacar que el formato de una revista es el área total de la que se dispone para realizar su diseño, (incluye la caja tipográfica y los cuatro márgenes que ésta genera). El diseñador en cierto tipo de situaciones puede elegir el formato, lo que implica que tiene amplias posibilidades de composición. Aunque generalmente el formato está predeterminado, por lo cual deberá adaptar su diseño a las medidas estándar. Los principales formatos estándar son: A4; A5; Oficio Medio oficio, Tabloide, etcétera (Couto, 2010). La autora expresa que si hay algo que el cliente no ha consultado o no sabe, se le propone preguntar en la imprenta cuáles son las áreas de impresión de formatos estándares que manejan, a fin de que no exista desperdicio de papel, dado el costo que éste significa. También, se le propondrá, trabajar con formatos especiales, y otra vez, deberá consultar en la imprenta si el formato especial se adapta a alguna de las áreas de impresión que manejan, tanto para que no exista desperdicio de papel y no se incrementen los costos de impresión.

La descripción de la tapa de la revista demuestra que tiene una tipografía que tiene cierta relevancia fundamentada en la nota principal en el centro, haciendo la información a la misma a pie de página y la cuestión referencial respecto de otras notas al costado derecho y en la parte superior también derecha. El logo de la marca se ve localizada en la sección superior izquierda de ésta. Sobre las notas secundarias, adicional a la

ubicación logran destacarse éstas en base a fotografías recuadradas con contorno negro en donde se sitúa la cara del personaje principal sobre el que refiere puntualmente tal nota. De manera aislada la fotografía que hace mención a la nota que se encuentra en la parte superior derecha se aprecia a plano medio. En tanto, el recuadro de ésta se realiza en función de contornos amarillos. La foto de la nota principal se encuentra en plano general y comienza de una porción de la cabeza del personaje superpuesta sobre el recuadro del logo mencionado en estos aspectos referidos. A pie de la fotografía principal se encuentra el título de la nota y por debajo de esta el copete. En ambos casos el color es blanco pero en el título los trazos de cada letra están en color rojo. Para el copete se utilizan viñetas en formas de círculos con color amarillo y un contorno negro.

#### **5.2.5.2 Colores**

Couto indica que, para diseñar una revista, es importante considerar los colores como aspectos clave al proyecto. Asimismo, inicia las distintas opciones. Tinta: blanco y negro o color cualquiera (Cian, Magenta, Amarillo o un Pantone). En general se usa siempre el negro acompañado de otro color (Cian, Magenta, Amarillo o un Pantone). Esto es así porque el negro es la mejor tinta a la hora de plasmar texto. La unión de las cuatro tintas permite trabajar con la gama completa de colores. Más de cuatro tintas cuando se agrega una tinta oro o plata o un Pantone institucional muy preciso. Aquí también Couto (2010) recomienda averiguar en la imprenta de qué manera prefiere que se envíen los diseños trabajados a dos colores, o cuando se agrega algún otro color fuera de los CMYK, por ejemplo, un Pantone o un color Oro. Comenzando por la tapa de la revista mencionada, es posible generalizar explicando los aspectos más destacables, como es el caso de la gran y específica cantidad de colores que se aprecian en distribución en base a recuadros y tipografía. Estos recuadros ubicados en la parte superior y derecha de la tapa son de color rojo, amarillo, blanco, celeste y gris. La idea de mezclar se basará en lograr captar un nivel de atención para destacarse en el contexto. En esta publicación este color se utiliza en la parte superior para destacar el logo e información de las notas,

como también para destacar el título de la nota principal. Es seleccionado a lo largo de la revista el color blanco al momento de lo citado en base a la nota de relevancia de tapa mencionada, el que suele inspirarse a lo largo de la misma como sensación de pureza e inocencia, utilizado utiliza en la tipografía con el objetivo de lograr un impacto visual dentro de otros colores más llamativos. Asimismo se denota una mejor lectura. Otra de las interacciones en mención se sustenta en el celeste, coloración usualmente vista en las notas como elemento que brinda tranquilidad. El gris solo se utiliza como fondo de un recuadro, y es en ese aspecto asociado con temáticas negativas como es el caso de la falta de empatía, usualmente visto en lo que hace a las notas que tienen un nivel de relación con la sensación sentimental del usuario que se entrevista, implicándose una sensación de similitud entre su sentimiento y la nota. La tipografía utiliza el recurso del contorno en toda la tapa, ya sea sobre la fotografía principal o inserta en recuadros con información. Al respecto, cierto tipo de imágenes en base a fotografías que expresan el contenido interior de la tapa se localizan en materia de recorte, mostrando solamente el rostro de la persona, dejando de lado el resto del cuerpo. Tanto la vestimenta como la combinación de colores, así como también el aspecto general de la figura son de interés debido a que la atención se focaliza en la persona en su totalidad y no en un aspecto particular como ser el rostro. Ante ello se generaría un nivel de entendimiento que potencia la sencillez, por determinados aspectos de leer, dado que son coloraciones que hacen a la optimización de lectura, encontrándose en ese aspecto todos los elementos separados entre sí y dándole un confort determinado al lector de la ya citada publicación. Se utiliza mucho el recurso de resaltar la información a través de recuadros de colores amarillos y rojos con contornos de otro color que tienen por un lado información y por otro lado fotografía, metodología implementada en varias instancias para dar cuenta de un nivel de interactividad entre la revista y sus recursos y los gustos de un lector que en ese orden se ofrece como innovador y pasible de necesitar herramientas de diseño que le brinden incentivación para comprarla. A modo de ejemplo se puede observar rectángulos

que contienen cinco rectángulos donde dos de ellos a su vez contienen otros dos, lo que irá a expresar las ventajas que se generan en el contexto del diseño editorial a la hora de potenciar tanto los deseos de un usuario participante en la conformación de la revista y también de la propia consideración de ésta para con la actualización de las tendencias actuales mercadotécnicas.

#### **5.2.5.3 Calidad de impresión**

Couto (2010) infiere que existen diferentes calidades de impresión, y en cuanto a manejo el manejo de las diferentes posibilidades de impresión, como así también, las limitaciones que brinda permiten trabajar con el diseño de tal forma de evitar errores y malos resultados finales en la impresión, asimismo lograr resultados estéticos, aunque la calidad escogida no fuera la óptima. Las diferentes calidades son: fotocopia – duplicación – láser – offset (chapa hecha con vegetal) – offset (chapa hecha con pelliculado), teniendo cada una de las mismas puntuales consideraciones que denotan la relevancia que se le otorga a la hora y al momento de generar un impacto en el público usuario, acostumbrado a la calidad, que valora la textura de la revista y que expresa su consideración hacia esos aspectos puntuales desde tendencias que estén acordes a sus preferencias y a la moda presente.

#### **5.2.5.4. Contenidos de textos**

Los textos adquieren diferentes formatos, se trata de tres formas distintas, pueden ser tipeados en WORD (óptimo), por mail (HTML) (bien/regular) o impresos (regular). Cuando los textos llegan impresos, si el caudal de material es grande, existen escáneres virtuales con software adecuado para levantar texto en formato digital desde nuestro escáner común. Como es posible citar en este apartado una gran cantidad de elementos generan conciencia sobre lo que representa el diseño en un sentido general en la actualidad, lo que no es un resultado del azar sino una consecuencia lógica del establecimiento de las tendencias contemporáneas y de las preferencias de un consumidor cada día más activo conforme los cambios en el modo de hacer diseño y de expresarlo a nivel general

laboralmente. En ese contexto se da cuenta de nuevas maneras de trabajar al momento de brindar un nivel de interpretación distintivo en relación con lo que implicaba el pasado de la actividad años atrás en cuanto a su modo de accionar y de entender los cambios de un mercado mucho más prolijo y ordenado en cuanto a lo que es menester destacar dentro de un entorno dinámico como es el del diseño. Lo citado le brinda a la revista una serie de pautas generales para rediseñar la revista en términos de una armonización de dos extremos que constituyen la orientación hacia llamar la atención pero sin generar determinados excesos de información visual, combinando el recurso de la lectura con la imagen y brindando una diferencia considerable con lo que implica la competencia de un mercado como el actualmente vigente.

## **Conclusiones**

Como se logró interpretar, el presente proyecto pretendió reflexionar acerca de la actualidad en lo que refiere a la prensa jet set local, enfatizando en la escasa relevancia que se le brinda en términos prácticos a esta especialidad. La ausencia de cuestiones vinculantes con tal aspecto es la consecuente de desconsiderar a los usuarios interesados en ello y, al mismo tiempo, aspecto relevado de la falta de interés de parte de los públicos por apreciar las vinculaciones propias del diseño gráfico. Ello obedece al incremento en materia de interés de las vinculaciones virtuales en desmedro de lo que representa la cobertura específica de los medios gráficos a nivel nacional. De esta manera se propuso la proyección específica de una publicación que dé cuenta de estos asuntos, generando conciencia de que las actuales revistas especializadas no son suficientes para cubrir la totalidad de lo implicado por el jet set local. Ello se materializará en lo que hace a entender que los elementos de interés de los usuarios de importancia en el segmento de la fama trascienden sus aspectos puramente privados, enfatizando en darle lugar a personalidades que trasciendan ello y se entiendan como elementos de importancia por sus accionares y no tanto por eventos puntuales. Ante ello se generó conciencia acerca de lo que constituye la actualidad de los medios de comunicación gráfica desde un enfoque orientado en captar lo que se ofrece al usuario a la hora de buscar una mayor audiencia que justifique el interés, brindándole a este segmento un nivel de interacción mayor con los públicos, al ser personalidades de renombre y de gran consideración en el apartado internacional y nacional en tanto referentes de moda, publicidad y diseño, respectivamente.

Consecuentemente, esta escasez de medios de prensa especializados impedirá contar con un nivel de impacto en las audiencias que les brinde a estos grupos la opción de tener una revista especializada que cubra todo tipo específico de expectativas en cuanto a la posibilidad de adentrarse en su vida, lo que es entendido como algo de público interés en la sociedad. Se intentó generar una consideración de lo específicamente

vinculado con la realidad del diseño gráfico, el que se ve en cierta forma subjetivado por las cuestiones tecnológicas y que enfatiza en un plano secundario en el reconocimiento de aquellas aplicaciones de diferentes piezas de diseño como catálogos, revistas y libros para ésta. A lo largo del trabajo se realizó una comprensión de lo que implicaba el diseño editorial en tanto elemento de relevancia para expresar lo que representa la cuestión artesanal en el diseño, examinándose segmentos orientados a crear comunicación sobre sus estilos gráficos, el origen de la disciplina artística y todo aquello que se puede relacionar con ésta. De tal manera, crear un cambio en la estética de las piezas editoriales de la temática, permitiendo reforzar a la disciplina artística dejando a un lado todo aquel concepto de menoscabo respecto a lo que representa la industria de la farándula vista solamente, si se quiere, desde planos puramente aislados en relación con la variedad de elementos específicamente orientados a trascender de lo que por entonces era la industria de revistas de estas orientaciones.

Por otro lado, el Diseño Gráfico es una disciplina que desde sus inicios ha utilizado para comunicar, implementándose el concepto y el mensaje que desea transmitir, logrando ello por medio de la implementación de componentes técnicos como es el caso de los aspectos en estas líneas previamente citados orientados a generar conciencia en la mente del usuario de lo que implican las variedades de la industria. Ante ello, lo que se busca es generar conciencia de la importancia de tender a la creación y relevamiento de una revista caracterizada por ampliar lo habitual del conocimiento socialmente conocido del tema, ya que el foco se pondrá en considerar la realidad global. Por ende, la revista pretenderá relevar una nueva cantidad de usuarios orientados con lo que refiere a cómo interpretar la realidad en cuanto a qué públicos existen y, en tal orden, dar cuenta de nuevas maneras de abordarlo para lograr satisfacerlo a nivel global y permitir tomar conciencia de lo que hace a generar estabilidad en cuanto a su utilización, específicamente. La innovación y la frescura al momento de generar un cambio en la interpretación de todo aquello que refiere a esta revista serán los denodados aspectos



que cambiarán la industria del diseño gráfico a la luz de los sujetos actuales en cuanto a qué impacto se deberá relevar en el mismo para conquistar la tendencia de esta actividad conforme, si se quiere, la amplitud de aspectos orientados a sorprender al interesado en dicha actividad.

Se trata de uno de los géneros impresos más difíciles pero fascinantes a la vez, el de las revistas es un mundo en el que, si bien la originalidad y la calidad de la información son muy importantes, buena parte de su éxito radica también en la creatividad e innovación de su parte gráfica. En importante, el impacto de las primeras impresiones y la funcionalidad, una revista con una sólida propuesta visual puede hacer de nuestra publicación un símbolo de diferencia y de futuro prestigio. El diseñador gráfico tiene la posibilidad de presentar ideas y conceptos de complejidad desde un abordaje claro y entendible, pudiendo definirse al diseño de una composición gráfica en tanto la adecuación de los distintos elementos gráficos que previamente fueron seleccionados dentro de un espacio visual por medio de la combinación que brinde la opción de que éstos aporten ciertos significados a la misma, consiguiendo el conjunto transmitir un mensaje claro al usuario interpretante del mensaje. En resumen, un diseñador es capaz convertir una base de datos en un modelo que muestre una considerable cualidad y cantidad de información simultáneamente, lo que generará una abstracción y un reordenamiento que brinden a la información una adecuación para todos los espectadores.

Los diseñadores gráficos pueden hacer emerger ideas que antes no era visibles, y tal vez ni si quiera visualizables para una persona no instruida en esta rama. En ese aspecto surge la opción de comprenderlo como una herramienta que brinda a los individuos un curso de acción teniendo a ofrecer un marco que brinde apertura a la amplia calidad de individuos, de manera tal que logre cambiar el modo de trabajar en la contemporaneidad. Ante un mundo saturado de ideas y de pensamientos no todas éstas expresan necesariamente el progreso estructural de las sociedades diversas, en el que el

diseñador tenderá a discriminar las distintas ideas que contribuyen a un bien social respecto de aquellas que no lo hacen, no guiándose simplemente por la variable de la rentabilidad en absoluto.

Complementando lo citado, tampoco considerarán el beneficio monetario que las mismas conllevan a nivel profesional, brindando un marco integrativo entre la teoría, el pensamiento íntegro humano y la realidad que se buscaría generar a un nivel global, de manera clara y específica a los fines de brindar un nivel de entendimiento acerca de las prácticas profesionales que tienen relevancia en lo ya citado a nivel general.

El diseño de las revistas de espectáculo denota una gran cantidad y variedad de lo que hace a las fotografías y de recursos icono gráficos tendientes a resaltar con distintas herramientas del diseño. En general, las mismas destacan por tener ciertas imágenes que irán a retratar vidas privadas de famosos en situaciones cotidianas, las que se irán a poder entender como tendientes a priorizar la consideración de sus prioridades como referentes de la vida ante usuarios. Se logró apreciar ciertas imágenes superpuestas una con otras, tipografía de colores muy llamativos sobre imágenes, entre otros aspectos que permitían brindar una lectura cómoda, todo siempre resaltado con colores como el rojo, amarillo, negro o blanco. Este conjunto de elementos se muestra puramente ordenado y teniendo un patrón lógico y coherente que permita al lector un recorrido por la publicación de manera relajada y ágil. Esta última característica expresa el deseo profesional de entender al usuario, ya que no requiere esforzarse puntualmente para seguir el contenido de las revistas de espectáculo.

Como se buscará comprender en estos apartados, la creación de una revista de jet set abocada a comprender lo que surge en el mundo de la farándula es un elemento de gran y específica significatividad del contexto, dando cuenta de una combinación de recursos al tiempo que llamar la consideración del usuario por medio de una publicación estéticamente agradable, siendo fundamental la utilización de recursos del diseño editorial que permitan que los citados lectores puedan identificarse con cada recurso que

haga a la esencia de la revista teniendo. Por tal motivo desde este aspecto se irá a generar la comprensión de no solamente un nivel de estética mayormente agradable, sino también una mejor organización del contenido y de la presentación para las revistas y elementos impresos o digitales concernientes a las temáticas del jet set y su devenir profesional tendiente a optimizar los deseos de una y otra de las partes a la hora de generar conciencia sobre lo que representan en plano general de la disciplina que tiende no solamente a dar cuenta específicamente de las necesidades del usuario y de la conformación de una innovadora y puntualizada industria del diseño editorial consideradora de los recursos digitales y de todo tipo de actualización laboral en base a lo que refiere a un contexto interactivo y de un ya citado nivel de labor conjunta entre diseño y usuario.

## Lista de Referencias Bibliográficas

- Ambrose, H. (2004). *Fundamentos del Diseño Gráfico*. Ed. Parramón
- Bassani, L., Cané, M., Etchebarne, J., Ponce, B., Torino, L. (2008). *Informe sobre la estrategia de Caras dentro de la Industria de Revistas*. Recuperado el 13/6/2018. Disponible en <https://industriarevistas.files.wordpress.com/2008/11/caras.pdf>
- Bedoya Maximiliano G, (2014). *El diseño gráfico y editorial en libros de texto para la enseñanza*
- Blaustein, E y Zubieta, M (1998). *Decíamos ayer: la prensa argentina bajo el proceso*. Buenos Aires, COLIHUE
- Borrelli, M. (2010). *Voces y silencios la prensa argentina durante la dictadura militar (1976-1983)*. Recuperado el 13/6/2018. Disponible en: [https://www.researchgate.net/publication/277271075\\_Voces\\_y\\_silencios\\_La\\_prensa\\_argentina\\_durante\\_la\\_dictadura\\_militar\\_1976-1983](https://www.researchgate.net/publication/277271075_Voces_y_silencios_La_prensa_argentina_durante_la_dictadura_militar_1976-1983)
- Brockman, J (2003). *Sistemas de Retículas: un manual para diseñadores gráficos*. Ed. Gustavo Gili S.L.
- Capriotti, P. (1999). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Barcelona: Ariel Comunicación
- Capriotti, P. (2007). *Gestión de la marca corporativa*. Buenos Aires: La Crujía
- Carbone, L. P y Haeckel, S. H. (1994). *Engineering Customer Experiences Marketing Management*
- Cerveto, C; Galante, S. y Ortega Nodar, D(2018). *Caras Moda: La fiesta fashion que inaugura la temporada*. [online] Recuperado el 25/5/2018. Disponible en: <https://caras.perfil.com/2018-09-26-357679-caras-moda-la-fiesta-fashion-que-inaugura-la-temporada/>
- Cosse, I (2011). *Claudia: la revista de la mujer Argentina de los años sesenta (1957-1973)*. Recuperado el 2/2/2018. Disponible en [http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1853-001X2011000100007](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1853-001X2011000100007)
- Couto, B (2010). *Diseñar una Revista de Cero*. Recuperado el 28/5/2010. Disponible en: <http://eneroenlaciudad.com.ar/index.php/2010/01/disenar-una-revista-desde-cero/>
- Edgell, S (2002). *Técnicas de Ilustración Digital aplicadas a la Caricatura y al Cómic*. Recuperado el 20/10/2018. Disponible en [http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/02/02\\_25](http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/02/02_25)
- El Internet como un nuevo canal de comunicación*. Recuperado el 1/9/2012; Disponible en <https://okhosting.com/blog/el-internet-como-un-nuevo-canal-de-comunicacion/>
- Feinman, J.P (2003). *Gente es el medio y el mensaje*. Revista Página 12.
- Fernández, A. (2016). *Qué imagen de la mujer reflejan las revistas argentinas*. Recuperado el 13/6/2018. Disponible en:

[http://argentinainvestiga.edu.ar/noticia.php?titulo=que\\_imagen\\_de\\_la\\_mujer\\_reflejan\\_la\\_s\\_revistas\\_argentinas&id=2609](http://argentinainvestiga.edu.ar/noticia.php?titulo=que_imagen_de_la_mujer_reflejan_la_s_revistas_argentinas&id=2609)

Fernández de Córdova, I. (2017). *Comunicar la moda en internet. Medios, marcas, influencers y usuarios*. Editorial UOC S.L.

Ghio, M. (2009). *Oxitobrand: Marcas humanas para un mercado emocional*. Buenos Aires: GRÄAL

Ivoskus, D. (2008). *Vivir Conectados*. Ed. Grupo Norma. Buenos Aires

Kotler y Armstrong (2007). *Marketing Versión para Latinoamérica*. México

Lipovetsky, G. (1983). *La era del vacío*. Editorial Anagrama.

Luzardo Alliey, A. (2009). *Diseño de la Interfaz Gráfica Web en función de los dispositivos móviles*. Tesis de Maestría. Facultad de Diseño y Comunicación: Universidad de Palermo. Recuperado el 9/4/2018. Disponible en <http://www.palermo.edu/>.

Martínez, F. (2013). *Los nuevos medios y el periodismo de medios sociales análisis y aplicación de las redes sociales en los medios digitales españoles*.

Mattelart, A. (1995). *La invención de la comunicación*. México: Siglo veintiuno S.A.

McKinsey, Q. (2007). *How business are using Web 2.0*. Recuperado el 15/9/2016. Disponible en: <http://www.quick-media.com/es/portfolio-clientesCCCCCaz/383howbusiness-areusing-web20>

Meggs, P. (2000) *Técnicas de Ilustración Digital aplicadas a la Caricatura y al Cómic*. Recuperado el 20/10/2018. Disponible en [http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/02/02\\_2524](http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/02/02_2524)

Noguez, O. (2016). *Revistas impresas o digitales. ¿Qué buscan los consumidores en ellas?* Recuperado el 21/10/2018. Disponible en forma digital <https://www.merca20.com/revistas-impresas-digitales-buscan-los-consumidores-en-ellas>

Salisbury, M. (2004). *Técnicas de Ilustración Digital aplicadas a la Caricatura y al Cómic*. Disponible en [http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/02/02\\_252](http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/02/02_252)

Sitio web Elements Digital (2017). *La importancia de los influencers en la estrategia de social media*. Recuperado el 27/5/2018. Disponible en <https://www.elementsdigital.es/la-importancia-de-los-influencers-en-la-estrategia-de-social-media/>

Slotnisky, D. 2016. *Transformación Digital*. Ed. Digital House

Vaca Uribe, J., Hernández y Hernández, D. (2006). *Textos en papel vs. textos electrónicos: ¿nuevas lecturas?* Recuperado el 21/10/2018. Disponible en forma digital [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0185-2698200600030000](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-2698200600030000)

Wainerman, C; Jelen, E; Feijoó, M. (1983). *El mundo de las ideas y valores: mujeres y trabajo, en Del deber ser y el hacer de las mujeres* (pp. 103-121). México, Colegio de México / Pispal

Zorín, Z. M. (2013); *Psicología de la personalidad*; Editorial UNED. Universidad Nacional de Educación a Distancia

## Bibliografía

- Ambrose, H. (2004). *Fundamentos del Diseño Gráfico*. Ed. Parramón
- Bassani, L. Cané, M. Etchebarne, J. Ponce, B. Torino, L. (2008). *Informe sobre la estrategia de Caras dentro de la Industria de Revistas*. Recuperado el 13/6/2018. Disponible en <https://industriarevistas.files.wordpress.com/2008/11/caras.pdf>
- Bedoya M., (2014). *El diseño gráfico y editorial en libros de texto para la enseñanza*
- Blaustein, E. y Zubieta, M. (1998). *Decíamos ayer: la prensa argentina bajo el proceso*. Buenos Aires, COLIHUE
- Borrelli, M. (2010). *Voces y silencios la prensa argentina durante la dictadura militar (1976-1983)*. Recuperado el 13/6/2018. [https://www.researchgate.net/publication/277271075\\_Voces\\_y\\_silencios\\_La\\_prensa\\_argentina\\_durante\\_la\\_dictadura\\_militar\\_1976-1983](https://www.researchgate.net/publication/277271075_Voces_y_silencios_La_prensa_argentina_durante_la_dictadura_militar_1976-1983)
- Brockman, J (2003). *Sistemas de Retículas: un manual para diseñadores gráficos*. Ed. Gustavo Gili S.L.
- Capriotti, P. (1999). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Barcelona: Ariel Comunicación
- Capriotti, P. (2007). *Gestión de la marca corporativa*. Buenos Aires: La Crujía
- Carbone, L. P y Haeckel, S. H. (1994). *Engineering Customer Experiences Marketing Management*
- Cosse, I (2011). *Claudia: la revista de la mujer Argentina de los años sesenta (1957-1973)*. Recuperado el 2/2/2018. Disponible en [http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1853-001X2011000100007](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1853-001X2011000100007)
- Edgell, S. (2002). *Técnicas de Ilustración Digital aplicadas a la Caricatura y al Cómic*. Recuperado el 20/10/2018. Disponible en [http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/02/02\\_25](http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/02/02_25)
- El Internet como un nuevo canal de comunicación*. Recuperado el 1/9/2012. Disponible en <https://okhosting.com/blog/el-internet-como-un-nuevo-canal-de-comunicacion/>
- Feinman, J.P. (2003). *Gente es el medio y el mensaje*. Revista Página 12
- Fernández, A. (2016). *Qué imagen de la mujer reflejan las revistas argentinas*. Recuperado el 13/6/2018. Disponible en [http://argentinainvestiga.edu.ar/noticia.php?titulo=que\\_imagen\\_de\\_la\\_mujer\\_reflejan\\_las\\_revistas\\_argentinas&id=2609](http://argentinainvestiga.edu.ar/noticia.php?titulo=que_imagen_de_la_mujer_reflejan_las_revistas_argentinas&id=2609)
- Fernández de Córdoba, I. (2017). *Comunicar la moda en internet. Medios, marcas, influencers y usuarios*. Editorial UOC S.L.
- Frascara, J. (2000). *Diseño y comunicación*. (7ºed). Buenos Aires
- Frascara, J. (2004). *Diseño gráfico para la gente*. Buenos Aires: Infinito

- Frascara, J. (2006). *El diseño de comunicación*. Buenos Aires: Infinito.
- Ghio, M. (2009). *Oxitobrand: Marcas humanas para un mercado emocional*. Buenos Aires: GRÄAL
- Infinito Fontana, R. (2002). *Revista Tipográfica, El idioma de las letras*
- Ivoskus, D. (2008). *Vivir Conectados*. Ed. Grupo Norma. Buenos Aires
- Kotler y Armstrong (2007). *Marketing Versión para Latinoamérica*.
- México Lipovetsky, G. (1983). *La era del vacío*. Editorial Anagrama.
- Luzardo Alliey, A. (2009). *Diseño de la Interfaz Gráfica Web en función de los dispositivos móviles*. Tesis de Maestría. Facultad de Diseño y Comunicación: Universidad de Palermo. Recuperado el 9/4/2018. Disponible en <http://www.palermo.edu/>.
- Martínez, F. (2013). *Los nuevos medios y el periodismo de medios sociales análisis y aplicación de las redes sociales en los medios digitales españoles*.
- Mattelart, A. (1995). *La invención de la comunicación*. México: Siglo veintiuno S.A.
- McKinsey, Q. (2007). *How business are using Web 2.0*. Recuperado el 15/9/2016. Disponible en: <http://www.quick-media.com/es/portfolio-clientesCCCCCaz/383howbusiness-areusing-web20>
- Meggs, P. (2000). *Técnicas de Ilustración Digital aplicadas a la Caricatura y al Cómic*. Recuperado el: 20/10/2018. Disponible en [http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/02/02\\_2524](http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/02/02_2524)
- Nieto García, G. (2000). *El diseño gráfico y su aplicación con las nuevas tecnologías*. Argentina. Recuperado el 29/4/2016. Disponible en: [googlebooks](https://books.google.com/).
- Noguez, O. (2016). *Revistas impresas o digitales. ¿Qué buscan los consumidores en ellas?* Recuperado el 21/10/2018. Disponible en: <https://www.merca20.com/revistas-impresas-digitales-buscan-los-consumidores-en-ellas>
- Perfect, C. (1994). *Guía completa de la tipografía*. Barcelona: Blume
- Plazas, Porter, J. (2008). *Designing for the social web*. Berkeley: New Riders.
- Racionero, L. (1977) y Goudman, M (1975). *Reflejo gráfico de los 60. Tesis doctoral. Registro patrimonial de la revista Paula 1967 – 1973*. Santiago, de Chile- Recuperado el 19/10/2018. Disponible en: [http://www.tesis.uchile.cl/tesis/uchile/2007/fuenzalida\\_p/sources/fuenzalida\\_p.pdf](http://www.tesis.uchile.cl/tesis/uchile/2007/fuenzalida_p/sources/fuenzalida_p.pdf)
- Riesman, D. (1981). *La muchedumbre solitaria*. Buenos Aires:
- Paidós. Royo, J. (2004). *Diseño digital*. Barcelona: Paidós.
- Saffer, D. (2010). *Designing for interaction (2ª ed.)*. Berkeley: New Riders



- Salisbury, M. (2004). *Técnicas de Ilustración Digital aplicadas a la Caricatura y al Cómic*. Disponible en [http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/02/02\\_252](http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/02/02_252)
- Sitio web Elements Digital (2017). *La importancia de los influencers en la estrategia de social media*. Recuperado el 27/5/2018. Disponible en <https://www.elementsdigital.es/la-importancia-de-los-influencers-en-la-estrategia-de-social-media/>
- Slotnisky, D. 2016. *Transformación Digital*. Ed. Digital House
- Soto, T. (2012). *Cibermedios Latinoamericanos*. Madrid: Palibrio.
- Stocks, E. (2009). *Sexy web design*. Australia: Sitepoint.
- Swann, A. (1990). *Como diseñar retículas*. Barcelona: GG
- Thornton, R. (1996). *Diseño gráfico en una caja*. Recuperado el 27/10/2016. Disponible en: [http://infotrac.galegroup.com/itweb/up\\_web4](http://infotrac.galegroup.com/itweb/up_web4)
- Vaca Uribe, J., Hernández y Hernández, D. (2006). *Textos en papel vs. textos electrónicos: ¿nuevas lecturas?* Recuperado el 21/10/2018. [Disponible en forma digital [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0185-2698200600030000](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-2698200600030000)
- Wainerman, C; Jelen, E; Feijoó, M. (1983). *El mundo de las ideas y valores: mujeres y trabajo, en Del deber ser y el hacer de las mujeres* (pp. 103-121). México, Colegio de México / Pispal
- Wong, W. (1979). *Fundamentos del diseño bi y tridimensional*. Barcelona: G.G
- Zanón Andrés, D. (2007). *Introducción al Diseño Editorial*. Madrid: Visión Net. Recuperado el 6/4/2016. Disponible en: googlebooks.
- Zanon Andres, D. (2008). *Introducción al diseño editorial*. Madrid: Visión Net 111
- Zappaterra, Y. (2011). *Diseño editorial de periódicos y revistas*. Barcelona: GG
- Zorín, Z. M. (2013). *Psicología de la personalidad*. Editorial UNED. Universidad Nacional de Educación a Distancia