

TESINA DE GRADO

ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN VISUAL EN LA CONSTRUCCIÓN DEL CONTRATO DE LECTURA DE REVISTA OHLALÁ DURANTE EL AÑO 2018

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN SOCIAL
FACULTAD DE CIENCIA POLÍTICA Y RR.II.
UNIVERSIDAD NACIONAL DE ROSARIO

JUNIO 2019

MAIRA GRAMAJO

Director: Hugo Marengo

Co-directora: Analía Prouensal

ÍNDICE

02	RESUMEN Abstract
07	CAPÍTULO 1 Introducción Objetivos
16	CAPÍTULO 2 Marco teórico
72	CAPÍTULO 3 Análisis de revista
134	ANEXO Nuevas estrategias
140	CONCLUSIÓN
150	BIBLIOGRAFÍA

ABSTRACT

The reading contract is established from the relationship that exists between a support and its reading, this is the discourse of the support and its readers. It is Eliseo Verón who affirms that these are the two “parts” between which it is established, as in any contract: a nexus, that of reading.

In this case, our research thesis aims to explain the visual construction of the reading contract belonging to Ohlalá magazine, based on the use and combination of graphic resources. The study is located in the field of communication, more specifically, in the field of visual communication.

Based on concepts from semiotics and discourse analysis, along with contributions of graphic and editorial design, we will proceed to recognize the resources used in the journal and analyze its function when creating meanings.

Consequently, to understand how the implementation of communication strategies effectively exercise their function, thus favoring the bond of loyalty with their readers.

KEY WORDS: visual communication - graphic design - magazine - reading contract - lecturer

RESUMEN

El contrato de lectura se establece a partir de la relación que existe entre un soporte y su lectura, esto es el discurso del soporte y sus lectores. Es Eliseo Verón quien afirma que estas son las dos “partes” entre las cuales se establece, como en todo contrato: un nexo, el de la lectura.

En este caso, nuestra tesina de investigación pretende explicar la construcción visual del contrato de lectura perteneciente a revista Ohlalá, a partir de la utilización y combinación de recursos gráficos. El estudio se sitúa en el ámbito de la comunicación, más concretamente, en el de la comunicación visual.

Tomando como base conceptos desde la semiótica y el análisis del discurso, junto con aportes del diseño gráfico y editorial, se procederá a reconocer los recursos utilizados en la revista y analizar su función a la hora de crear significados.

Consecuentemente, comprender cómo la implementación de estrategias comunicacionales ejercen efectivamente su función, favoreciendo así el vínculo de fidelización con sus lectoras.

PALABRAS CLAVE: comunicación visual – diseño gráfico - revista - contrato de lectura – lectorado

CAPÍTULO 1

Introducción y objetivos

1.1 INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación persigue el objetivo de analizar semióticamente los elementos que componen el diseño de comunicación visual como factor comunicacional pertenecientes a una de las principales revistas de mayor tirada en nuestro país: revista Ohlalá, y comprender así el rol que ejerce en la relación con sus lectoras.

Como corpus de análisis se toma la edición completa del pasado año 2018 y serán 12 los ejemplares sujetos a análisis. Se procederá a la selección de portadas, titulares, imágenes y toda clase de recursos gráficos de los que se vale la revista e introduciendo, a la vez, conceptos teóricos que posibiliten un mayor caudal de herramientas a nuestro recorrido de análisis.

Ahora bien, para iniciar resulta necesario conocer la evolución hacia el concepto actual de diseño de comunicación visual, ya que por medio de la estrategia que el mismo plantea surge un nexo entre la revista y sus lectoras.

Tanto la Teoría de Contrato de Lectura de Eliseo Verón, como la Retórica de Roland Barthes servirán de pilares para enmarcar y conceptualizar la complejidad del tema.

La importancia del concepto de contrato de lectura reside en la construcción teórica de este trabajo, ya que como lo postula Eliseo Verón (2004) quien es el autor de esta categoría teórica, “el análisis semiológico tiene por objeto identificar y describir todas las operaciones que, en el dis-

curso del soporte, determinan la posición del enunciador y, en consecuencia, la del destinatario" (p.163).

Verón sostiene que en tanto soportes y lectores sean estudiados como realidades separadas, este problema no puede ser abordado de manera satisfactoria: hay que comprender su relación y ésta no es otra cosa que la lectura.

Este modelo aporta una perspectiva desde la cual, tomando como objeto un discurso determinado, se puede trabajar la construcción de los sujetos, los objetos y las situaciones discursivas para observar cómo se configuran, cómo se posicionan en el intercambio comunicacional, y en definitiva, cómo se establece el vínculo entre producción y reconocimiento.

La teoría de la enunciación es el camino que nos conduce a tomar estas cuestiones, ya que se trata de distinguir en el funcionamiento de cualquier discurso, dos niveles: el enunciado (que corresponde al orden del contenido) y la enunciación (que corresponde a las entidades del decir). De esta manera, un mismo discurso puede ser presentado a través de estructuras enunciativas diferentes que se expresan de distintas formas: palabra oral, escrita, sonidos, imágenes, etc.

En cada caso, dentro del plano de la enunciación, el enunciador se construye un lugar y posiciona de alguna manera al destinatario. Así, enunciado y enunciación se vinculan: quien es autor de la enunciación deja su firma en el enunciado y al producir su mensaje presenta su actitud respecto a él.

De esta manera, el discurso concebido como una serie de juegos estratégicos, construye una cierta imagen del que habla y una cierta imagen de quien uno habla, y por consiguiente un nexo entre estos dos lugares.

Vale aclarar que cuando se habla de estrategias enunciativas, en este marco, estas no se limitan únicamente a las manifestaciones lingüísticas, sino que en los medios de comunicación (en este caso revista Ohlalá, tomada como corpus de análisis) se incluye: el tratamiento de la imagen, el color, el lenguaje, la manera de interpelar al lector, la temática editorial, el contenido publicitario, las relaciones texto/imagen, formas de diagramación, compaginación, estrategias de redacción y toda manifestación que pueda aparecer como signifiante.

Entonces, si Ohlalá es una de las revistas para la mujer que más conquista el mercado argentino superando los 75.000 ejemplares vendidos mensualmente, preguntarse a qué se debe su éxito, podría encontrarse ligado a las estrategias que plantean sus diseñadores y editores, y a la forma en que la revista “se vincula” con sus lectoras, este punto servirá de directriz que guíe el presente trabajo y ayudará a deslindar esta estrategia como su principal objetivo.

La comprensión del fenómeno se busca alcanzar mediante numerosas teorías que se entrecruzan, los objetivos que aquí se plantean manifiestan cierta complejidad, pero tienen el fin de entender la estrecha relación que surge entre el diseño editorial y el diseño gráfico con la comunicación. Para ello es de suma importancia analizar distintos elementos pertenecientes a dichas áreas,

para poder complejizar sus relaciones y establecer puntos de contacto entre las distintas vertientes.

Cabe destacar que en la proyección gráfica, la tarea de comunicación visual cumple un rol fundamental en las publicaciones de medios masivos tanto en formato papel, como digital.

Es por ello que en la actualidad el trabajo de un profesional dedicado a esta área debe plantearse nuevos desafíos, ya que el dinámico mundo de la prensa así lo demanda. Motivo por el cual deben ampliar los campos de sus conocimientos, ya que su labor interviene en muchas y variadas disciplinas como la edición, la maquetación, la selección de imágenes, entre otras.

Terán Anciano J. (2012), docente y profesional,

utiliza la metáfora de puente para definir la labor de estos comunicadores gráficos tanto en empresas y editoriales como en instituciones, ya que funciona como una plataforma o pasarela indispensable para que fluya la identidad en una dirección de ida, y la imagen en una dirección de vuelta.

La meta de dichos profesionales es saber proponer el mejor puente para cada situación. En todo este proceso compartido de convertir la identidad en imagen y ayudar a mantenerla posicionada en la mente y en las conversaciones del público, “el diseño de comunicación visual, también conocido como diseño gráfico, es entendido como un tipo de acción retórica que persigue fines y se plantea medios para alcanzarlos” (Tapia, 2004, p. 45).

Según Venezky M. (2007), reconocido diseñador y director artístico de la revista *Speak*: “El diseño editorial es el marco en el que una historia dada se lee e interpreta”, se requiere identificar elementos que se utilizan en la misma y que conforman la identidad, es decir, el lenguaje, imagen, estética, tipografía, fotografía e ilustración.

Es conocer la estrategia editorial que se plantean sus directores editoriales, diseñadores, fotógrafos, editores, directores de arte, productores, para poder comunicar a su público sus ideas, visión del mundo y demás lazos que crean con los mismos.

Todas aquellas piezas que configuran el mensaje general de una revista, que son un medio y un fin en sí mismo para crear puntos de encuentro con las lectoras, estos componentes conforman

en su conjunto el diseño editorial de una publicación gráfica, pues esta investigación intenta conocer los mismos, tomando como caso la revista Ohlalá.

Por otra parte, se busca reflexionar profundamente acerca de la función y el rol del diseño de comunicación visual, para analizarlo de forma integral como partícipe del proceso de comunicación dentro de las publicaciones y no únicamente como una herramienta de “maquillaje” de las mismas, sino como operador cultural, como lo dice Guattari F. (1996): “Por la misma razón que las máquinas sociales, que pueden clasificarse dentro de la rúbrica general de equipamientos colectivos, las máquinas tecnológicas de la información y comunicación -desde la informática a la robótica, pasando por los medios- operan en lo más profundo de la subjetividad humana,

no sólo en el seno de sus memorias, de su inteligencia, sino también de su sensibilidad, de sus efectos y sus fantasmas inconscientes” (p.47).

Para poder centrarnos en el corpus, será necesario realizar un recorrido tomando la discusión de diversos autores, que desde distintas disciplinas, abordan la problemática del diseño gráfico para comprender su trama de significación, ya que anteriormente se analizaba lo estilístico sin reconocer la validez en la construcción de significación.

La selección de los elementos intervinientes en un diseño es portadora de estilo y a su vez éstos están signados por diferentes paradigmas históricos-sociales, culturales y estéticos. Sólo así este concepto pasa a ser protagonista activo del proceso comunicacional, es por ello que, el pre-

sente trabajo, empleando el corpus elegido, pretende analizar la noción de contrato de lectura, pero fundamentalmente el vínculo que, dentro de ese marco, se crea por medio de la estrategia de comunicación visual.

1.2 OBJETIVOS

General:

Explicar cómo se desarrolla la construcción visual del contrato de lectura perteneciente a revista Ohlalá, a partir de la utilización y combinación de recursos gráficos.

Específicos:

Y además de ello, se plantean los siguientes:

- Identificar y analizar elementos distintivos en la estrategia de diseño comunicacional de la revista seleccionada, es decir, sus recursos más importantes: portada, imagen, uso del color, ilustración, lomo, páginas índice, slogan, artículos y reportajes.
- Comprender cómo la implementación de estrategias comunicacionales ejecutadas efectivamente, potencian el vínculo de fidelización con las lectoras.

CAPÍTULO 2

Marco teórico

2. MARCO TEÓRICO

A partir de un conjunto de conceptos y teorías que sirven de guía durante el proceso de estudio, la metodología que abordará nuestra investigación se enmarca dentro del paradigma interpretativo, buscando así, dilucidar nuestro objeto de análisis desde la semiótica y el discurso, junto con aportes del diseño de comunicación visual.

Para empezar, se enmarca el análisis desde la Teoría de Contrato de Lectura de Eliseo Verón, junto con la Retórica de Roland Barthes, las cuales nos servirán de pilares para conceptualizar la complejidad del tema de estudio. Avanzado en el desarrollo teórico, a modo de poder reflejar las ideas mencionadas, se hace referencia a escritos de autores vinculados al área gráfica y visual, considerados valiosos para el análisis en cuestión.

Toda la bibliografía seleccionada para llevar a cabo nuestra tesina, cumple un rol de gran relevancia, ya que a partir de ella se logra un análisis en profundidad, posibilitando un mejor desarrollo de cada una de las categorías analíticas ya propuestas en el apartado anterior. Tomando como desafío dicha temática, para obtener una avance y mejor definición de nuestra área de estudio.

2.1 Teoría de la enunciación y semiosis social: dos teorías que atraviesan el diseño de comunicación visual

La concepción del diseño de comunicación visual en su proceso de interpretación se puede analizar, según Ledesma M. (2004, p. 7), en cuatro vértices:

- Los **códigos**: que posibilitan la comunicación
- El **texto**: como reglas internas que subyacen tanto la producción como la lectura
- Desde la **teoría de la enunciación**: que explica la construcción de objetos simbólicos
- Por medio de la **retórica**: como disciplina que da cuenta de algunos de los fenómenos de captación de su público.

Ledesma toma estos ejes para dar cuenta de la complejidad teórica que enfrenta el comunicador, ya que los efectos de su obra, operan en el ámbito de lo social como **operador cultural**.

Es por ello que resulta de suma importancia ampliar y ahondar en los vértices que analiza la autora, los cuales se toman en este trabajo de investigación además desde la teoría de la semiosis social.

En primer lugar, se entiende por códigos al espacio común y asimétrico desde el que se constituyen los **modos de ver, de representar y de interpretar en una cultura**, y que posibilitan el entendimiento del productor y el receptor. Por otro lado, por su cualidad de asimetría, los códigos son también el espacio de la diferencia, el espacio donde los sentidos se completan según las competencias de los lectores.

En otras palabras, de aquí comienza a plantear-

se cómo la instancia de recepción es tan productora como la instancia de emisión.

El segundo vértice desde el que se considera la interpretación es el concepto mismo de texto, tomado de la lingüística sirve para comprender las reglas internas que subyacen tanto en la elaboración como en la lectura de una producción de comunicación visual.

Desde este concepto podemos analizar los modos de constitución y de interpretación de esas distintas producciones gráficas, de modo que muestren las intenciones del productor, dependiendo de sus competencias como de las del receptor; y por otro lado, el concepto de texto es una herramienta eficaz para la propia producción, ya que permite operar mediante reglas de coherencia y cohesión, que permiten potenciar efectos.

El tercer vértice que menciona la autora, proviene de la lingüística y la semiótica, está ocupado por la teoría de enunciación, la misma introduce un gran aporte al campo de la lingüística, ya que a través de ella, se explica la construcción de dos sujetos simbólicos (un enunciador y un enunciatario -o destinatario-) que interviene en el lenguaje para servir como instrumento de comunicación.

Benveniste (1977, p. 23) en primera medida, se opone a la visión instrumentista del lenguaje, ya que es en y por el lenguaje que el hombre se construye como sujeto, el hombre nace con la capacidad de comunicarse, pero se tiende a malinterpretar su función, ya que el lenguaje es el medio, el hombre transmite ordenes, preguntas, avisos, etc. El lenguaje visto de esta manera, admite una descripción conductista, en térmi-

nos de estímulo y respuesta. Pero en realidad el lenguaje está en la naturaleza del hombre, no es producto de su creación o fabricación, el lenguaje funda en su realidad el concepto de “ego”. La subjetividad que plantea Benveniste es la capacidad del locutor de plantearse como sujeto (p. 33).

La emergencia del ser, es producto del lenguaje se encuentra aquí el fundamento de la subjetividad, que se determina en el estatuto lingüístico de la persona. Única es la condición del hombre en el lenguaje, ya que plantea una realidad dialéctica que engloba al “yo” y al “tú” en el concepto de “ego”, que tiene siempre una posición de trascendencia, ya que “yo” y “tú” son complementarios, según una oposición interior/exterior.

El aporte de Benveniste resulta fundamental para

comprender cómo se produce la comunicación a través del lenguaje, ya que **«el discurso es lenguaje puesto en acción»** pero no sólo cuando nos comunicamos verbalmente, sino que el hombre comunica a través de la imagen, de los gestos, de las señales de tránsito, la fotografía y una inmensa variedad.

Es allí donde se pone en juego el código compartido con el otro, es en ese circuito donde se pone de manifiesto la subjetividad, porque la mirada del que emite el mensaje se constituye a través de ese otro hacia quién dirige su mensaje.

Los cuatro vértices manifiestan una mirada sobre la interpretación, que ahondando un poco más en la teoría de la enunciación, son propuestas por Eliseo Verón en su concepto teórico de Contrato de Lectura (1958, p.114).

Verón caracteriza en este concepto las condiciones y determinaciones de lectura de un soporte de prensa, pero la lectura entendida como actividad significativa, en tanto proceso socio-cultural de “captura” del sentido de un texto, de un discurso (o más en general, de un medio), ya que según él se ha constituido muchas veces de manera insatisfactoria como un objeto de conocimiento.

Para Verón los estudios de lingüística han privilegiado siempre la palabra, -lo verbal- por sobre la escritura y plantea esta problemática para reflexionar sobre el proceso de lectura. Además el autor plantea que los estudios sociológicos de la lectura, han volcado su interés sobre los lectores, sin interrogarse por el funcionamiento social de los textos.

Tratar de entender los motivos por los cuales un sector de la sociedad elige leer determinadas publicaciones gráficas, no se reduce a determinar a qué grupo socio-demográfico o cultural pertenecen, para el autor esto es insuficiente ya que para su entender la falla proviene de generar los conocimientos por una parte, sobre los lectores, y por otra sobre los textos, de modo que estos dos saberes empíricos han estado siempre separados.

La **relación entre un soporte y su lectura** reposa sobre lo que Verón llama, **contrato de lectura**. El discurso del soporte por una parte, y sus lectores, por otra. Esas son dos partes, entre las cuales se establece, como en todo contrato un nexo, el de lectura. En el caso de comunicaciones de masiva, es el medio el que propone el contrato.

Este nexos, este contrato que plantea el autor, ve luz en la célebre frase del filósofo Mc Luhan M. (1964) “**el medio es el mensaje**”. Así como el medio es entendido como una extensión del cuerpo humano, el mensaje no podría limitarse entonces simplemente a contenido o información, porque de esta forma excluiríamos algunas de las características más importantes de los medios: su poder para modificar el curso y el funcionamiento de las relaciones y las actividades humanas. En esta línea, Mc Luhan definirá el mensaje de un medio como todo cambio de escala, ritmo o letras que ese medio provoque en las sociedades o culturas.

De esta forma, el contenido se convierte en una ilusión o visión, en el sentido de que éste se encuentra enmascarando, como La Máscara, la modificación del medio (la mediatización).

Medio y mensaje funcionan en pareja, comprometidos más o menos, puesto que uno puede contener a otro: por ejemplo la revista contiene a la palabra impresa, que contiene a su vez a la escritura, que contiene al discurso... Y así, por lo que el contenido se convierte en el mensaje del medio continente.

Habitualmente no notamos que existe interacción entre los medios y dado que su efecto sobre nosotros como audiencia suele ser poderoso, el contenido de cualquier mensaje resulta menos importante que el medio en sí mismo.

El éxito de un soporte de prensa escrita se mide por su **capacidad de proponer** un contrato que se articule correctamente a las expectativas, motivaciones, intereses y a los imaginarios de lo decible visual, gran parte del diseño editorial tiene

como objetivo comunicar o transmitir una idea o narración mediante la organización y presentación de imágenes, elementos gráficos y de palabras (dispuestas en destacados y cuerpos del texto). Cada uno de estos elementos cumple una función diferente, por ejemplo en una revista casi siempre el titular se redactará y maquetará de manera que atraiga la atención del lector.

Verón toma a la *Teoría de la Enunciación* como marco para la creación del concepto de contrato de lectura, ya que la misma permite distinguir al discurso en ~~dos niveles, el enunciado y la enunciación~~.

El nivel del enunciado es aquel que refiere a lo que se dice (corresponde al orden del contenido); el nivel de la enunciación corresponde a las modalidades del decir. Para el funcionamiento

de la enunciación, un discurso construye cierta imagen de aquel que habla (el enunciador), y cierta imagen de aquel a quien se habla (el destinatario), creando en consecuencia un “nexo” entre estos dos lugares.

El hecho de que los diseñadores casi siempre diseñen para otro, implica que casi todo lo enunciado en sus producciones, pertenezca a la esfera del otro, el continente que es quien determina el objeto de la enunciación (Cassini, 2005, p. 4 y 5).

De esta manera el comunicador gráfico, al igual que el editor de una publicación elabora una ~~estrategia a través del discurso~~, para establecer vínculos con sus lectores/as.

Cabe aclarar entonces que cuando se habla de estrategias enunciativas, en este marco, estas

no se limitan a las manifestaciones lingüísticas, sino que en los medios de comunicación incluyen: el tratamiento de la imagen, el color, el lenguaje, la manera de interpelar al lector, la temática editorial, el contenido publicitario, las relaciones texto/imágenes, formas de diagramación, compaginación, estrategias de redacción y toda manifestación que pueda aparecer como significativa.

El contrato de lectura permite entonces analizar una publicación en todos sus niveles de significación, tanto en lo que se expresa por medio de notas periodísticas (lo que concierne a lo dicho) y en lo que refiere a la estructura retórica por medio de signos y figuras que forman parte de la estrategia que elaboran tanto comunicadores, como directores editoriales para establecer relaciones de pertenencia con su público lector.

En el diseño de comunicación visual nada está librado al azar, ~~todo debe ser debidamente justificado y debe cumplir un rol específico~~ dentro del panorama de enunciación y cumplir con pautas que operen para la interpretación del público hacia quienes se dirigen sus enunciados.

Este aspecto distingue al diseño de manifestaciones artísticas como la pintura, por ejemplo en donde la interpretación es libre y subjetiva desde el punto de vista del receptor.

Lo que importa aquí es analizar el rol del diseño de comunicación visual dentro de revista Ohlálá como unidad de análisis sobre su contrato de lectura.

Para Verón, el éxito de un soporte de la prensa escrita se mide por su capacidad de:

- Proponer un contrato que se articule correctamente a las expectativas, motivaciones, intereses y al imaginario de lo decible visual.
- De hacer evolucionar su contrato de lectura de modo de seguir la evolución socio-cultural de los lectores preservando el nexo.
- De modificar su contrato de lectura si la situación lo exige, haciéndolo de una manera coherente.

En un soporte de prensa, como en cualquier discurso, todo contenido es necesariamente tomado a cargo por una o múltiples **estructuras enunciativas**. El conjunto de estas estructuras enunciativas constituye **el contrato de lectura que el soporte propone a su lector**.

El concepto de contrato de lectura está presente además en el diseño editorial y en la elaboración de su estrategia de diseño, ya que el nexo

que conceptualiza Verón también es planteado en estos dos momentos.

Al idear un medio impreso se producen una serie de relaciones circunscritas entre el diseño y producción del mismo y las aplicaciones de uso y divulgación óptima de los conocimientos, mensajes o diversos contenidos que él presentaría.

Esto dicho de otra manera, se plantea en el modelo de diseño editorial del equipo de diseño, que proyecta a favor de la construcción -con sentido- de un objeto comunicativo gráfico y la forma en que se presentará al relacionarlo con el grupo objeto al que se dirige.

Teniendo en cuenta esto último, la estrategia que se utiliza en el momento de producción de un medio gráfico, hace referencia a las partes de

un sistema cuya función específica es la organización y sentido de las partes que lo constituyen.

Al plantear el problema teórico de la construcción de sentido, en este caso en el diseño de comunicación visual de un medio gráfico, teniendo en cuenta que la suma de sus partes ~~buscan generar un nexo con sus lectores~~, a través de los cuales se pone en juego la subjetividad como el punto de encuentro entre la mirada del que dice en relación a quién se dice, resulta fundamental tomar la teoría de los discursos sociales de Verón para comprender el circuito que recorre la construcción de social del sentido.

La teoría de los discursos sociales, es un conjunto de hipótesis sobre los modos de funcionamiento de la semiosis social. Por semiosis social se entiende a la dimensión significativa de los fenóme-

nos sociales: el estudio de la semiosis es el estudio de los fenómenos sociales en tanto procesos de producción de sentido (Verón, 1998, p. 89).

Una teoría sobre los discursos sociales reposa sobre una doble hipótesis:

- a)** Toda producción de sentido es necesariamente social: no se puede describir ni explicar satisfactoriamente un ~~proceso~~ **significante**, sin explicar sus condiciones sociales productivas.
- b)** Todo fenómeno social es, en una de sus dimensiones constitutivas, un proceso de producción de sentido.

Toda forma de organización social, todo sistema de acción, todo conjunto de relaciones sociales implican, en su misma definición, una dimensión significativa: las “ideas” o “representaciones”. Esta doble hipótesis es inseparable del concepto

de discurso: esta doble determinación puede ser puesta en evidencia a condición de colocarse en el nivel de los funcionamientos discursivos. Este doble anclaje, del **sentido en lo social** y de lo **social en el sentido**, sólo se puede develar cuando se considera la producción de sentido como discursiva.

Toda producción de sentido está inserta en lo social. Campo social es un concepto utilizado por Bourdieu P. (2001) para especificar nichos culturales en los cuales suceden disputas por la posición social, a través de lo que el autor denomina poder simbólico, como un índice de conjuntos de significados que, de acuerdo a su contenido, determinan distintos valores.

Estos se aceptan como superiores e impulsan a los sujetos en un movimiento social de ascenso y

al final determinan el habitus de clase y el código de aceptación de una capa social.

Un campo social se compone de individuos que se posicionan de acuerdo con el capital acumulado, que puede ser de tipo social (de acuerdo con la red de relaciones interpersonales), cultural (conocimientos, libros, diplomas), económico (financiero) y simbólico (cómo el individuo se presenta ante la sociedad).

Al considerar el capital económico, el propio Bourdieu se aleja del marxismo al descentralizar la cuestión financiera de la lógica del agrupamiento social haciendo énfasis en las disputas simbólicas, que se relacionan más estrechamente con el resultado del capital social y cultural.

Se puede afirmar entonces que el diseño y la

moda forman parte de la misma comunidad discursiva; es decir, ambos tienen el mismo grupo social que produce y gestiona un cierto tipo de discurso. Ambos están llenos de términos muy específicos y expresiones que normalmente solo son entendidas por aquellos que participan de estos campos.

A modo de resumen de lo trabajado desde distintas teorías, resulta insoslayable la complejidad del proceso de significación por parte del diseño de comunicación visual, que al formar parte fundamental de un medio gráfico -proceso de mediatización- necesariamente deben inscribirse dentro de los valores compartidos por el grupo hacia el cual se dirigen estos mensajes.

Entonces tomando palabras de Ledesma, el significado de una pieza de diseño no es explícito,

obvio o evidente, sino latente, conceptual y problemático: **se interpreta a través de unidades culturales que exceden la imagen** y que pertenecen al contexto (conocimiento, memoria, valores).

2.2 La retórica y su relación con el diseño de comunicación visual

Lo mencionado anteriormente, traza un camino desde donde abordar el objeto de estudio que pretende dar respuesta a las preguntas que esta investigación plantea, entonces si el diseño de comunicación visual pensado como estrategia comunicativa se plantea problemáticas para su resolución, ¿cuál es la base desde donde surgen sus conceptos básicos como lo entendemos actualmente?

Perelman C. (1997), en su libro *El imperio retórico* profundiza acerca de la necesidad de asociar argumentación y retórica, por considerarla de suma importancia para el pensamiento contemporáneo, ya que esta técnica del discurso, fue denominada también el antiguo arte de persuadir y convencer, cuya finalidad es la de ganar la ad-

hesión a argumentaciones planteadas ante un auditorio (p. 23).

Resulta entonces imprescindible remitirse a la retórica y su estrecha relación con la comunicación visual, en donde también se plantean problemas que buscan ser resueltos bajo piezas de diseño que posibilitan o no, la adhesión a un producto, anuncio o como es este caso a una publicación masiva.

Roland Barthes (1964) analiza los orígenes de las prácticas retóricas las cuales se remontan al antiguo mundo Griego del siglo V antes de Cristo al siglo XIX. La retórica nació para persuadir a otros sobre virtudes y defectos, sobre conveniencias o inconveniencias o justicias e injusticias y

terminó convirtiéndose en un elemento sólido e insustituible para dominar la opinión.

La retórica nació, entonces, como **procedimiento para generar adhesión**, como **herramienta útil para lograr una influencia** tal sobre los receptores que permitiera llevarlos a realizar una acción determinada. La retórica de Aristóteles (350 antes de Cristo) es el texto más antiguo que se conserva sobre el tema. Por la influencia que ejerció, por la solidez y la extensión de sus ideas es considerado el texto paradigmático de la disciplina, de tal forma que pasó de tener un lugar destacado en el manejo de la palabra como opinión hasta quedar reducida a simples juegos del lenguaje y al uso de las figuras retóricas netamente.

La retórica de acuerdo a sus usos fue categorizada de distintas formas. Como metalenguaje

(cuyo lenguaje-objeto es el discurso). Este metalenguaje (discurso sobre discurso) ha comprendido varias prácticas, que se han dado simultánea o sucesivamente, según las épocas:

1. Una **técnica**, es decir un “arte”, en el sentido clásico del término: arte de persuasión, conjunto de reglas, de recetas cuya aplicación permite convencer al oyente del discurso (y más tarde al lector de la obra), incluso si aquello de lo que hay que persuadirlo es falso.
2. Una **enseñanza**: el arte retórico, primero transmitido por vía personal (un retórico y sus discípulos, sus clientes), y rápidamente en las instituciones de enseñanza.
3. Una **ciencia**, o en su caso una **protociencia**, es decir:

- a) Un campo de observación autónomo que delimita ciertos fenómenos homogéneos, a saber los “efectos” del lenguaje;
- b) Una clasificación de estos fenómenos (cuyo rastro más conocido es la lista de “figuras” retóricas);
- c) Una operación, es decir un metalenguaje, conjunto de tratados de retórica cuya materia -o significado- es el lenguaje objeto (el lenguaje argumentativo y el lenguaje “figurado”).

4. Una moral: siendo un sistema de “reglas” la retórica está impregnada de la ambigüedad de la palabra: es a la vez un manual de recetas, animadas por una finalidad práctica y un código, un cuerpo de prescripciones morales cuyo rol fin es vigilar (es decir permitir y limitar) los “desvíos” del lenguaje pasional.

5. Una práctica social: la retórica es esa técnica privilegiada, que permite a las clases dirigentes asegurarse la propiedad de la palabra.

6. Una práctica lúdica: puesto que todas estas prácticas constituyen un formidable sistema institucional, era normal que se desarrollara una burla de la retórica, una retórica “negra”; juegos, parodias, bromas escolares, toda una práctica de colegiales que todavía queda por explotar y constituir como código cultural.

Ahora bien, teniendo en cuenta los usos de la retórica a lo largo de la historia de la humanidad y su importancia a la hora de pensar en discursos sociales ante un auditorio o público, resulta pertinente entender al **diseño de comunicación visual como práctica retórica**.

Considerando lo dicho anteriormente, el autor Rivera Díaz (2007, p. 41) en uno de sus libros, manifiesta la importancia de la retórica dentro de la labor del diseñador, ya que ésta se expresa en la experiencia viva de los diseñadores.

El diseño gráfico -especialidad cuyo objetivo es satisfacer necesidades de comunicación visuales categorizado como un tipo de acción retórica. El arte o *techné* se obtiene a partir de la experiencia, de la generación de teoría sobre dicha experiencia y de la facultad de utilizar la misma en la solución de un problema específico.

Si el sujeto en cuestión quiere comunicar su experiencia a otros, se verá obligado a teorizar sistemáticamente sobre sus propias experiencias y sobre las de otros a los que ha imitado. Esto le permitirá rebasar el nivel de lo concreto para lle-

gar al nivel abstracto.

La *techné* se deriva entonces, del esfuerzo continuo por abstraer los conceptos y las reglas generales de las acciones particulares y esto permitirá que la comunicación de la experiencia propia pueda adquirir sentido.

La *tejné rhetoriké* (Barthes, 1970) comprende cinco operaciones principales:

1. **Inventio:** encontrar qué decir
2. **Dispositio:** ordenar lo que se ha encontrado
3. **Elocutio:** agregar el adorno de las palabras, de las figuras
4. **Actio:** representar el discurso como un actor, gestos y dicción
5. **Memoria:** recurrir a la memoria

Vale aclarar como lo indica Barthes, que no se

trata de elementos de una estructura, sino de actos de una estructuración progresiva. Las tres primeras operaciones son las más importantes (Inventio, Dispositio, Elocutio), ya que cada una sostiene una red amplia y sutil de nociones.

La disciplina es capaz de dar cuenta sobre fenómenos de captación de auditorio a través del trabajo de comunicación, pero entendida como **estrategia argumentativa** que posibilita un impacto en el público desde la concepción misma de la idea.

Casi de inmediato y fundamentalmente de la mano de los trabajos de Barthes, la retórica se unió a la práctica y a la enseñanza del diseño de comunicación visual, que tomó una de sus partes, la Elocutio, como auxiliar para la creación de isotopías que reforzaran la expresividad de

las piezas (Bonsiepe, 1999).

Según el sitio *www.retoricas.com* (2009), la Isotopía viene del griego 'Iso'= igual, 'Topía = lugar. Es una figura retórica que consiste en la agrupación de campos semánticos para dar homogeneidad de significado al texto o a la exposición.

El desarrollo isotópico significativo, consiste en la interpretación relacionada entre sí por su forma o su significado. En el desarrollo isotópico en algunos casos, las imágenes no se refieren o representan denotativamente al texto o a lo que un anuncio publicita. La isotopía por su redundancia, puede tomarse como una relación de anclaje o apoyo (el texto fija y refuerza el significado de la imagen).

De aquí la importancia del uso de la retórica jun-

to al diseño de comunicación visual, ya que los tropos o figuras que en sus orígenes fueron utilizados en el mundo griego para la elaboración de argumentos, tiene su correlato en el diseño gráfico, como puede observarse en la siguiente imagen de una publicidad de cerveza italiana.

El texto anuncia, “El estilo de vida italiano es Roma, Venecia, la pizza... y Punte Mes, el aperitivo italiano en 82 países”. Como se observa, la idea de utilizar un ícono de la cultura italiana como el Coliseo Romano -que sirve de recipiente de hielos para este aperitivo- deja en claro de qué forma **la imagen y el diseño gráfico refuerzan ideas y argumentos** que de otra forma no tendrían el mismo impacto y cuyo significado encuentran su impronta y carácter en el lenguaje de lo visual. Así como las figuras de las que se sirve el orador muchas veces sólo pueden ser



planteadas ante determinado auditorio - o en determinado contexto - lo mismo sucede con la imagen de comunicación gráfica cuyos argumentos no tendrían el mismo poder de significación en otro soporte que no sea el de la imagen.

La retórica para la actividad del diseñador gráfico, es de suma importancia ya que la toma de conciencia de las razones que llevan a la elaboración de discursos persuasivos, donde discurso debe entenderse como la realización de la lengua durante la comunicación, implica el intercambio de expresiones entre sujetos por lo tanto, no basta con que los discursos sean gramáticamente correctos o elegantes, sino que deben realizarse en **adecuación a las condiciones de enunciación o al contexto** en el que se desarrolla la comunicación.

Retomando las operaciones de la *Tejné Rhetó-*

riké, la **Inventio** según Barthes, implica descubrimiento y no invención, ya que todo existe y está dado, pero el orador o el comunicador visual en este caso, debe extraerlo de la realidad para lograr la adhesión a sus argumentos. Todo corroborado por la designación de un “lugar” (la tópica) de donde se pueden extraer los argumentos. La Inventio es por esto una *Tejné* particular.

Reforzando esta idea Ledesma M. (2004, p. 44) enfatiza la importancia de los lugares comunes en la vida cotidiana, ya que en todos los medios de comunicación se presentan posiciones a fin de que el público se incline por uno o por otro, y lo mismo ocurre en relación con los criterios de moda, imagen y conceptos como el de belleza para los cuales el diseño gráfico y editorial elaboran estrategias argumentativas en sus objetos. Los lugares comunes, guardan opiniones o

creencias que comparten los miembros de una comunidad y tienen el carácter de opiniones, no de verdades absolutas e incuestionables.

Por su parte la **Dispositio** -ordenar lo que se ha encontrado-, en el diseño gráfico ha encontrado su máxima expresión en la retícula, ya que ha construido en ella un recurso propio para organizar, ordenar y disponer los elementos formales dentro de cada página (Díaz, 2007).

A su vez, podemos decir que este diseño de comunicación visual al que venimos haciendo referencia, en tanto interviene en la vida de la gente proponiéndole formas de actuar y de pensar, es una actividad retórica y nos propone estructuras, ofreciendo formas de ver el mundo, de leer una situación o de entender por ejemplo cómo es la mujer actual desde una mirada editorial

que moldea el pensamiento de sus lectoras proponiéndoles cuál debe ser el orden de las ideas, cuáles los argumentos más importantes, cuáles las imágenes que ilustran mejor un texto escrito y utiliza recursos para, por ejemplo, evitar asociar una temática a un estereotipo como sucede cuando en una publicación en lugar de fotografías que son más textuales, se utilizan ilustraciones que son más abstractas a la hora de hacer asociaciones mentales en el público lector.

En el caso de la **Elocutio** -agregar el adorno de las palabras y las figuras- encuentra su lugar en la forma en que son planteados los textos dentro de una publicación gráfica. En este aspecto, los redactores elaboran notas periodísticas que se adecúan al público al que se dirigen, como en todo el proceso de proyección dentro de una estrategia de comunicación visual. Las palabras,

las metáforas, los ejemplos elegidos tanto para titulares, como para el cuerpo de un texto, le imprimen su impronta y un estilo propio en la forma de comunicación dirigida hacia las lectoras de la revista.

La retícula, la tipografía, los colores, las texturas, la composición, son utilizadas por los diseñadores para **metaforizar significados**, muchos de ellos abstractos. Seriedad, elegancia, dinamismo, juventud..., estos significados muchas veces sólo pueden ser metaforizados gracias a los diversos recursos que nos ofrece el campo de la comunicación visual-gráfica.

De esta forma podemos visualizar como operan las prácticas retóricas en la labor diaria, y será Ledesma M. (2004) quien lo resume del mejor modo: “El nuevo peso de lo opinable en un mun-

do de sociedades intercomunicadas, globalizadas, tanto en lo económico como en lo político y lo informativo, la gran variedad de emisores sociales y de discursos que intentan lograr un lugar en el mercado o en la escena pública ponen en primer plano nuevamente los métodos para lograr adhesión de ideas” (Op. Cit.). Las palabras de Ledesma ponen de manifiesto la complejidad actual que implica concebir mensajes en medios de comunicación.

A su vez, la aparición de nuevos formatos digitales demanda aún mayor **originalidad y competencia** para el posicionamiento de mensajes en medios de comunicación.

Por lo tanto, hoy más que nunca la retórica se encuentra vigente en la práctica mediática ya que otorga la técnica para la adecuación de

discursos a un **contexto mundial dinámico** y variable. Algo que en palabras de Perelman (1997, p. 43) se resume de esta manera, “El orador, si quiere obrar eficazmente con su discurso, debe adaptarse a su auditorio, por lo tanto el orador debe escoger como punto de partida de su razonamiento criterios admitidos por aquellos a quienes se dirige.” Es por ello que **la retórica se unió a la práctica y a la enseñanza** de la comunicación visual.

Vale aclarar que un orador, no es sólo el que conoce diversos argumentos y múltiples expresiones, sino que además tiene el sentido de la oportunidad, es decir sabe en qué momento son oportunos ciertos argumentos y ciertas palabras (Díaz, 2007, p.24).

Por consiguiente, queda planteado por qué el

diseño gráfico es considerado una acción retórica según Terán Anciano J. (2012): “Un diseñador debe conocer el lenguaje de la empresa para hacer llegar, sin muchas interferencias, los mensajes que emite a su comunidad. Debe conocer también el lenguaje de la industria que aporta los soportes para la adecuada comunicación de los mensajes gráficos, digitales o virtuales. Debe esforzarse por conocer el lenguaje del público, para ser capaz de interpretar las reacciones de este ante las posibles interpretaciones”.

Un buen diseñador debe saber hablar con la empresa; debe saber hablar con la imprenta, con los portales web y con las plataformas sociales; un buen diseñador debe saber hablar con el público. Es decir que en todos los momentos en los que produce su estrategia de persuasión, utiliza la retórica para llevar a cabo la misma

y de esa manera poder persuadir a su público. **“Quien tiene la palabra, tiene la espada”** decían los antiguos; un indicador, tanto en aquella época de debates en asamblea, pórticos y mercados públicos -como en la actualidad-, refleja la fuerza que un buen argumento tiene sobre la acción pública.

El comunicador, docente e investigador mexicano Alejandro Tapia resume la importancia de la teoría de la argumentación en un artículo escrito en *Foro Alfa*, “Tal como se ha constituido a lo largo de la tradición retórica, es una de los respaldos que se han hecho comparecer en la enseñanza del diseño gráfico, debido a que la naturaleza de su estudio tiene todo que ver con el sistema de decisiones, que quien comunica tiene que: considerar a su público, definir los objetivos de un mensaje, encontrar los motivos o ideas que

mejor respaldan la creencia en un tema, ponderar las expresiones adecuadas para incidir en la opinión sobre las cosas” (2010).

En sí el diseño gráfico desde su concepción remite etimológicamente a lo que se refiere Tapia, ya que la palabra diseño se utiliza para referirse al 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**, que por supuesto intentan **persuadir y convencer** al público hacia el cuál estos productos se dirigen.

Lo propio de la relación entre la retórica y el diseño gráfico es que considera casos donde, a diferencia de la ciencia, los situaciones no son abordables categóricamente, es decir de forma fija y única, sino que se tiene que apelar a distin-

tos lugares de pensamiento - tópicos - según lo que cada circunstancia requiera para persuadir (Frascara, 1994, Op. Cit.).

El sistema de toma de decisiones respecto a este tipo de problemas no es nuevo, ni le es exclusivo. En realidad, cuando se diseña o elabora una estrategia de comunicación se recurre a los lugares, las comparaciones, la ponderación de los datos o a los tipos de argumentación de forma análoga a cómo se hace en los escritos para argumentar, no sólo dando cuerpo a los argumentos de forma gráfica, fotográfica u ornamental.

Es una traslación del recorrido montado por el comunicador que se ejecuta a través de sus numerosas herramientas.

Según Perelman (1997, p. 22), la forma de pre-

sentación de las nociones incide en la intención argumentativa de forma ineludible, de esta manera se construye la significación y es por ello que el diseño de comunicación visual debe ser entendido como acción retórica y no como simple accesorio que acompaña textos, notas periódicas o artículos de interés.

El diseño gráfico, tanto como el editorial son protagonistas -al igual que el contenido periódico- de la estrategia que brinda acceso a un público determinado, es decir, que de la elección y la presentación de las razones -según la intención- se eligen y ponderan unas u otras, dando así forma a la trama argumentativa.

Para Frascara (1994, p. 54), el diseñador gráfico, actúa como director de orquesta que debe conocer las posibilidades de todos los instrumentos,

siendo su labor fundamentalmente la de coordinador. El diseñador coordina investigación, concepción y realización, haciendo uso de información o de especialistas de acuerdo con los requerimientos de los diferentes proyectos.

Podemos determinar entonces, que las formas argumentativas son las que dirigen las soluciones gráficas, pues siempre es el juego entre el conocimiento de la audiencia, el tópico conocido y el propósito final lo que orientan la decisión argumentativa.

Siempre se podrá argumentar lo mismo con otros tópicos o se podrá argumentar distintas cosas con la misma estructura, lo interesante es conocer las reglas del juego y apropiarse de ellas, siendo éste el valor verdadero en la teoría de argumentación.

2.3 ¿Qué decimos cuando decimos diseño de comunicación visual?

Hasta aquí se han abordado distintas teorías que sirven para comprender el fenómeno de la comunicación visual gráfica que dan cuenta de la complejidad de factores que intervienen en el proceso, entre ellos se involucran la estrategia de comunicación planteada por el equipo de trabajo, el público hacia el cual el lenguaje visual gráfico se dirige, los valores culturales y valoraciones del público hacia el cual se dirige dicha estrategia, el medio de comunicación elegido, el nexo que se intenta generar en el proceso de producción de sentido.

Pero para poder comprender el significado del concepto de comunicación visual gráfica, resulta necesario realizar una comparación con el diseño

gráfico que ponga de manifiesto sus diferencias y también sus puntos de unión con dicho concepto. Josep Pla-Narbona, un reconocido diseñador gráfico catalán que ha sabido unir el diseño con las artes plásticas, anuncia **“Diseño”** viene del italiano «disegno», que significa precisamente «dibujo». Diseñar es, desde los orígenes del término, «dibujar». Y destaca, **“Sin dibujo** (ya sea como la plasmación material de una imagen, ya sea como simple prefiguración mental de lo que todavía es solo imaginado) **no hay diseño”**.

La ilustración entonces, es sin dudas, el primer medio de expresión gráfica empleado por la humanidad. Siguiendo una línea temporal que comienza en la prehistoria, pasando por las culturas egipcias y precolombinas, la ilustración ha sido el inicial y siempre el método más directo de comunicación que el hombre utiliza para expresarse.



Pinturas Rupestres encontradas en España, donde se puede observar la actividad ganadera como principal medio de vida del Paleolítico.

Los dibujos rupestres han servido para conocer aspectos de la vida en el Paleolítico. En la Península Ibérica se han encontrado pinturas que datan de 25.000 antes de Cristo y que representaban escenas de caza, guerra y rituales realizados con pigmentos naturales mezclados con grasa natural.

Podemos decir entonces que, el ser humano ha tenido siempre la necesidad de comunicarse con sus semejantes, hasta tal punto que podemos afirmar que si el hombre es el ser más avanzado de la naturaleza, es debido en gran parte a la facilidad que ha tenido de hacer partícipe a los demás de sus ideas.

Las primeras formas comunicativas fueron mediante elementos visuales. Antes de que desarrollaran capacidades de expresión mediante el lenguaje hablado, los hombres utilizaron su cuerpo

para comunicar a los demás estados de ánimo, deseos e inquietudes a través de **ademanos, expresiones y signos**, que con el tiempo adquirieron la condición de “lenguaje”, al convertirse en modelos de comunicación.

Con la creación de la imprenta el dibujo experimenta un auge, ya que con ella se desarrolla técnicamente la posibilidad de reproducción en grandes cantidades, es por ello que con la imprenta nace el afiche como lo conocemos hoy.

La palabra **“Afiche”** proviene en su etimología del latín “affictum”, que se refiere a algo pegado o adherido, de allí pasó al francés “affiche” con el mismo significado, y es en Francia allá por fines del 1800, donde se desarrolla como pieza de arte y de publicidad, de la mano de sus exponentes Toulouse Lautrec y Alphones Mucha.



Los primeros afiches publicitarios que se conocieron, se originaron en París a finales del siglo XIX.

La **ilustración** -el dibujo- sirve como apoyo y ampliación suministrada por el texto con el que comparte las páginas impresas, o cómo elemento descriptivo que puede hacer innecesario el texto o, en su defecto, lo complementa. Se entiende por diseño entonces, al producto físico de la actividad de diseñar.

El diseño se realiza entonces a través de distintas técnicas, pero la función que cumple la ilustración trasciende, en la mayoría de los casos, lo puramente ornamental para convertirse en información no escrita, un **medio de expresión que prescinde de barreras lingüísticas, facilitando la comprensión de un mensaje**. Es en este punto en donde comienza a ser necesario desarrollar un concepto que ponga de manifiesto la complejidad de la actividad de diseñar.

Frente a ello, se da a conocer una evolución del concepto, Frascara (1994) lo plantea de la siguiente manera, “Mientras que el diseño gráfico es una técnica, **el diseño de comunicación visual gráfica es una actividad que implica, programar, proyectar, coordinar una larga lista de factores materiales y humanos para comunicar**” (p. 25).

Por otra parte a diferencia de otros profesionales del arte, el diseñador de comunicación visual está sujeto a ciertas limitaciones de otros profesionales del arte, es decir limitaciones en su trabajo.

El buen fin de su obra no depende exclusivamente de un estado de ánimo o inspiración, su creación debe cumplir una función que le viene impuesta al serle encargado el trabajo, ya que

su función siguiendo a Frascara, no es la crear formas, sino comunicaciones.

El diseñador Cassisi L. (2005) plantea el hecho de que los diseñadores casi siempre diseñen para otro, esto implica que casi todo lo enunciado en sus producciones pertenezca a la esfera del otro, el continente que es nada más ni nada menos, quien determina el objeto de la enunciación. El discurso, a pesar de la intervención del diseñador, no deja de pertenecer al verdadero emisor. Y el diseñador, a pesar de ser quien construye el discurso, no llega a convertirse en emisor, ni enuncia por cuenta y orden de este.

Esto no debe verse de forma negativa, sino por el contrario, pone de manifiesto las limitaciones a las que el diseñador es sometido, las cuales se convierten en retos profesionales para él. Cassisi

(2005) plantea en relación a esto que: “La enunciación **no se agota en la definición temática, estilística y compositiva**. El sentido se termina de construir en el contexto de la puesta en funcionamiento del discurso. Una vez aceptado el diseño de un producto de comunicación visual, el enunciado que éste porta ingresa a la esfera del continente, que es quien finalmente lo pone en funcionamiento como si lo hubiese construido él mismo” (Op. Cit).

Resumiendo lo dicho hasta aquí podríamos decir, que el término diseño gráfico, enfatiza lo gráfico, lo físico y omite otros aspectos más esenciales de la profesión, **cuyo objetivo no es crear formas, sino la creación de comunicaciones eficaces**.

Aicher O., prestigioso diseñador alemán pudo presenciar el momento en que la palabra “co-

municación” se introdujo en su lengua madre. La misma surge a raíz de no existir en alemán un concepto general que abarcara, la publicidad, la propaganda, el habla, la persuasión y el periodismo.

Para Aicher, el fenómeno de la comunicación no es exclusivo del habla sino que la comunicación surge con el descubrimiento de la imagen, “la palabra nos ha hecho conscientes de un nuevo y típico estado de cosas de la sociedad contemporánea. Ante todo descubrimos en el lenguaje de lo visual; afiches, la fotografía, el cine, la revista ilustrada, la comunicación verbal, desde entonces entendemos el habla bajo la comunicación social e inter-humana”.

El hombre entonces no sólo posee esa capacidad que lo distingue de los animales - el habla

- sino que además el ser humano puede generar la producción de imágenes a través de distintos medios de expresión. Aicher lo resume así, “Sólo el ser humano sabe duplicar el mundo en la imagen”. La imagen entonces se plantea como texto, porque es una unidad de sentido que comunica algo al lector (Vilches, 1993).

Lo interesante del planteo del Aicher, relacionado con el concepto de habitus de Bourdieu, es que lo que vemos, son productos que no nacen de la capacidad del ojo de captar imágenes, sino que la visión es cultural, en efecto no vemos con el ojo sino con el cerebro. Puesto en un ejemplo, “con los ojos vemos árboles y en un gran número de árboles con el cerebro vemos el bosque”.

Ledesma M. (2004, Op. Cit.) resume las ideas de Aicher acerca del carácter social y cultural de la

siguiente manera, “Las piezas de diseño se presentan como textos en los que distintos lectores pueden encontrar significados diversos según sus conocimientos e intereses. El lector reúne todos los elementos compositivos para resignificarlos en función de códigos que tienen incorporados como sujeto cultural y social; de este modo, el mensaje adquiere sentido en el tiempo y el lugar”.

Lo planteado hasta aquí sirve para pensar a la comunicación visual gráfica como una actividad en la que se ponen en juego la capacidad de pensamiento de sus creadores, la capacidad de poder acceder a su público mediante figuras que puedan ser captadas desde la propia cosmovisión; este aspecto ayuda a entender dicha actividad como creativa.

En la actualidad, casi en su mayoría las piezas de comunicación son producidas por medio de pro-



Imagen realizada con Photoshop, uno de los programas más utilizados para el retoque de imagen que permite liberar de imperfecciones a una imagen real.

gramas informáticos, como Illustrator, In Desing e incluso a través del retoque digital de fotografías como en el caso del Photoshop, que brindan recursos y posibilidades infinitas a la hora de diseñar, que en otro momento no hubiera podido realizarse y que dieron lugar al desarrollo de un nuevo tipo de arte, el digital.

“El mensaje en comunicación visual, es el producto de diferentes modalidades de representación que requieren de la conjunción de competencias expresivas distintas: fotografía, gráfica, ilustración, tipografía, etc. Teniendo en cuenta sus especificidades de codificación y complejidad técnica” (Rollie y Branda, 2007).

En resumen de lo antedicho, el diseñador de comunicación visual en su labor de intérprete o traductor del mensaje de su cliente al público objetivo (receptor) debe cubrir una serie de etapas ordenadas para la consecución de un trabajo correcto. La primera, el análisis, consiste en examinar la identidad y necesidades del **emisor** (cliente) con sus características concretas, para que el tipo de imagen que ha de plasmar en su diseño sea consecuente. El siguiente paso consiste en el análisis del **mensaje a emitir**, en base a la infor-

mación recibida del cliente.

El siguiente tema a analizar es el **receptor**, a quién va destinado el trabajo, junto con su **aspecto social, cultural y económico**, ya que es imperativo que el mensaje sea comprensible.

Como se dijo anteriormente, en esta línea también resulta de suma importancia para el diseñador tener en cuenta el **medio** en el cual van a ser generados sus productos, ya que los mismos deben responder a configurar el estilo de la publicación, siguiendo la cosmovisión de sus lectores en el caso de una publicación gráfica y respetando los objetivos que la publicación plantea. Por último, el diseñador debe reunir los datos anteriores, para dar comienzo al **proceso creativo**, este momento es donde la mentalidad gráfica se pone en juego, ya que es el razonamiento

secuencial racional en el que las ideas se suceden ordenadamente y unas son conclusión de las anteriores, el valor informativo se basa en la fuerza de dicho razonamiento gráfico, el impacto visual hace que la fuerza comunicativa recaiga en las formas y en su disposición.

Hasta principios de este siglo, la información que llegaba era fundamentalmente lineal: texto a leer ordenadamente y asimilar del mismo modo; pero a medida que han ido avanzando las técnicas de impresión, la imagen ha llegado a tener una preponderancia absoluta, **ahora se “ve” más de lo que se lee**, lo cual no cambia la forma de pensar, alterando la comprensión que en este caso impone lo fundamental a lo accesorio, la forma de fondo.

El proceso de diseño de comunicación estará ba-

sado, entonces, en las líneas de funcionamiento de esta mentalidad gráfica, traduciendo la idea inicial a su forma plástica, graduando qué elemento debe tener prioridad sobre los demás, desde el formato al texto, combinándolo con las limitaciones técnicas del medio en que se va a expresar, es decir que el diseñador se plantea una situación estratégica en donde pone en relación diferentes actores, códigos visuales, lingüísticos, recursos estéticos, modos de representación, inscriptos en la complejidad de un momento socio-histórico particular que define límites y alcances.

La estrategia que el diseñador de comunicación visual se plantea en su trabajo lo distingue del trabajo del diseñador gráfico como se entendía anteriormente, no es correcto entonces hablar de diseño gráfico, sino de diseño de comunicación visual. Ahora bien, para ofrecer mayor claridad

a la cuestión, resulta importante entender de qué hablamos cuando hablamos de **estrategias de comunicación visual**.

Según el diccionario *Estrategia*: es la ciencia y el arte de concebir, posibilitar y, en su caso, ordenar y ejecutar acciones para que ejerzan un previsto y esencial influjo, en paz o en guerra, en la consecución de los fines de la política nacional. De este concepto se desprende en primer lugar, una concepción totalizadora, que orienta la toma de decisiones acerca de acciones específicas -las tácticas- en las cuales se traduce esa visión global.

Paralelamente, podemos afirmar que esta concepción global se orienta al logro de ciertos **objetivos** y que los mismos están centrados en ejercer algún tipo de influencia sobre cierta situación. Pu-

diendo decir que una estrategia es una concepción global que se traduce en acciones concretas tendientes a obtener resultados previamente determinados que pretendan modificar una situación existente.

Prescindiendo del origen bélico del concepto, puede enunciarse el conjunto de acciones que definen la estrategia a partir de cuatro conceptos (Camusso, Gastaldo, Marchetti, Menendez, Provensal, 2012):

- El fin / designio
- El proyecto / diseño
- Los medios
- La acción

La estrategia de comunicación entonces, es un plan coherente que determina hechos y acciones específicas de comunicación que deben ser

llevados a cabo para lograr plenamente y de la manera más eficiente, ordenada y armoniosa, objetivos **previamente determinados, de acuerdo con las disponibilidades y recursos** existentes.

Lo analizado al momento sirve de introducción al concepto de Diseño Editorial, ya que el mismo es entendido como producto de una estrategia de comunicación visual cuyo objetivo es comunicar de forma eficaz, mensajes gráficos desde una lectura integral, que considere el grupo al cual se dirija, el uso que tendrá la forma creada sin desligarla de su expresión estética y enfatizando en el significado de ese todo como un conjunto.

Para Castro Ramos (2010) el diseño editorial es el ejercicio de la determinación de la forma para los medios impresos, mediante la aplicación de

la técnica de la diagramación que designa en dónde se ubican los elementos gráficos que luego serán impresos y divulgados en tanto la producción de grandes tirajes, es decir **multiplicidad** de una misma copia.

Otro concepto de diseño editorial que sirve de aporte a este trabajo es el de Yolanda Zapatterra (2009) quien lo presenta como “una forma de periodismo visual, en la medida en que esa etiqueta lo distingue más fácilmente de otros procesos de diseño gráfico, como el diseño de packaging, que suele orientarse exclusivamente a la promoción de un producto” (p. 38).

Entonces, “Una publicación editorial, puede entretener, informar, instruir, comunicar, educar o desarrollar una combinación de todas esas acciones, que generalmente consiste en la **com-**

binación de texto e imágenes, pero también en uno de ambos elementos”(Zapatterra, 2004). Gran parte del diseño editorial tiene como objetivo comunicar o transmitir una idea o narración mediante la organización y presentación de imágenes. En este sentido son producto del diseño editorial: revistas, periódicos, suplementos, publicaciones on-line, catálogos, fascículos y libros.

Como sustancia expresiva este tipo de diseño, permite dar cuerpo y presentar un discurso impreso de orden editorial, de ese modo se intenta relevar el valor comunicativo en el diseño gráfico de dichos impresos.

Ellos serían la resultante del análisis e integración de los aspectos contemplados en el tipo de información y las características de los elemen-

tos a comunicarse, el aporte de la composición gráfica al significado general del impreso como producto de la actividad proyectual (morfología material) y, finalmente, las relaciones de uso e impacto comunicativo previstas en las mismas.

Cuando opera en el medio editorial, **el diseño puede desempeñar diversas funciones**, por ejemplo, dotar de expresión y personalidad al contenido, atraer y retener la atención de los lectores o estructurar el material de una manera nítida. Todos estos objetivos han de existir y desarrollarse de una manera cohesionada para lograr un producto final agradable, útil o informativo.

Janet Froelich directora de *The New York Times Magazine* asegura, “El diseño está en primera línea en la relación que se establece con el lector”. Pudiendo desprenderse de esta idea que, una publica-

ción tiene personalidad, cuando logra adquirir lo que comúnmente se denomina “estilo propio”.

Debemos entender entonces, que la selección de los elementos intervinientes en un diseño son portadores de estilo y, a su vez, estos están signados por diferentes paradigmas históricos, culturales y estéticos. Sólo así este concepto sustantivo pasa a ser un protagonista del proceso comunicacional (Rollie, 2007).

El estilo es considerado como un lenguaje en tanto posee una organización propia, que exhibe mediante sus componentes y sus relaciones, una determinada **conformación estética y simbólica**.

Como ya hemos mencionado, en el medio editorial, el diseño puede desempeñar diversas funciones, por ejemplo, dotar de expresión y per-

sonalidad al contenido, **atraer y retener la atención de los lectores** o estructurar el material de una manera nítida. Todos estos objetivos han de existir y desarrollarse de manera material y cohesionada para lograr un producto final agradable, útil o informativo -o una combinación de las tres cualidades si queremos que tenga éxito la mayoría de las veces-.

Teniendo en cuenta este concepto, el director artístico de la *Revista Zembla*, Frost V. (2003) define el diseño editorial de la siguiente manera, “El diseño editorial es el diseño que trabaja con publicaciones, revistas impresas que salen al mercado más de una vez y que por lo general tiene una apariencia distintiva y generan una sensación inconfundible”.

Por otro lado, Porter M. director creativo de *The*

Guardian, asevera “Un buen diseño editorial consiste, antes que nada, en conseguir que las personas quieran leer y después en contar una historia”. La mayoría de los lectores no están interesados en el diseño y cuando se enfrentan a una página, lo que tienen que ver son ideas, gente y lugares, no diseño gráfico. Pero creo que el diseño es un lenguaje también y, como cualquier otra lengua, no tiene mucho valor por sí mismo, sólo es útil de verdad cuando hay algo que merezca la pena.

En resumen, para entender adecuadamente el diseño editorial es sólo el primer ingrediente de una compleja combinación. Otro elemento esencial es poseer un entendimiento real de la publicación y la habilidad necesaria para aplicarlo a cada una de sus partes.

2.4 La proyección del contrato de lectura y sus estrategias para entablar un nexo con su lectorado

En el caso de las comunicaciones de masas, tal como es el que nos ocupa en esta oportunidad, es el medio el que propone el contrato, es decir revista Ohlalá propone un contrato a sus lectoras.

Para poder iniciar, es necesario distinguir dos niveles en el funcionamiento de cualquier discurso: el **nivel del enunciado** y el **nivel de la enunciación**. El primero hace referencia a lo que se dice, al orden del contenido, y el segundo concierne a las modalidades del decir, a las maneras de decir. Los elementos referentes a la enunciación estarían íntimamente vinculados a los que se llama situación de enunciación (Verón, 1984. p. 172).

Para el análisis del contrato de lectura se privilegia la enunciación, sin que esto signifique que se deja de lado absolutamente el enunciado, sino que es en la enunciación donde un discurso construye una cierta imagen de aquel que habla (el enunciador), una cierta imagen de aquel a quien se habla (el destinatario) y en consecuencia, un **nexo** entre estos lugares, mientras que un mismo contenido puede ser tomado a cargo por estructuras enunciativas muy diferentes (Verón, 1985. p2).

El productor del discurso no solamente construye su lugar o sus lugares en lo que dice; al hacerlo, también define a su destinatario; la relación entre el enunciador y el destinatario que se propone en el discurso y a través del discurso.

Así, en los soportes de prensa todo contenido es necesariamente tomado a cargo por una o por múltiples estructuras enunciativas. Ese conjunto de estructuras enunciativas constituye el contrato de lectura que el soporte propone a su lector. En el mismo sentido se puede decir que las modalidades del decir construyen, dan forma al dispositivo de enunciación, pues todo soporte de prensa contiene su dispositivo de enunciación y en el caso de la prensa gráfica, se llamará a ese dispositivo de enunciación: contrato de lectura (Verón, 1984, p. 173).

Cuando se habla de la instancia de enunciación, se hace referencia a lo que interesa desde una perspectiva semiótica: la dimensión discursiva; es decir a la cristalización en el discurso de una presencia, una voz o una mirada que es a la vez causa y efecto del enunciado. Del mismo modo

hay que referirse al enunciatario, que también es un sujeto discursivo, previsto en el interior del enunciado, es la imagen de destinatario que el enunciator necesita formar para construir todo enunciado, todo hablante siempre se dirige a otro.

Hay que distinguir también al emisor real del enunciator, y al receptor real del destinatario. Enunciator y enunciatario, ambas entidades discursivas, son entonces papeles configurados por el enunciado, dado que no tienen existencia fuera de él (Filinich, 2001, p. 38). Un emisor podrá en diferentes discursos construir enunciatarios diferentes según el target al que se apunta.

Retomando el concepto de contrato de lectura, consideramos a este como mecanismo socio-psicológico y cultural que, mediante la interac-

ción de elementos múltiples, en nuestro caso elementos visuales, **permite establecer un pacto o convenio entre partes, entre emisor y receptor,** entre la revista y sus lectoras, donde se establece cierto recorrido de interpretación conjunta.

La noción de contrato fue definida como una distinción intuitiva para aludir a una relación intersubjetiva que se establece en todo proceso comunicativo, al intercambio que, según ciertas reglas, se da entre los participantes estableciendo una especie de “obligación mutua” (Arfuch, 1999, p.180).

Si la distinción entre enunciación y enunciado es importante, lo es porque un mismo contenido puede enmarcarse mediante modalidades de enunciación muy diferentes. Por un lado, lo que el enunciador dice, constituye una dimensión

importante para el contrato de lectura. Mientras que por el otro, el hecho de que un mismo contenido pueda estar a cargo de dispositivos de enunciación muy diferentes, adquiere un interés particular en el caso de la prensa gráfica.

En relación con los problemas de posicionamiento de los soportes de prensa, muchas veces tenemos que toparnos con universos de competencia muy cerrados, en el caso de revistas, éstas suelen dividir un lectorado relativamente homogéneo en cuanto a su perfil sociodemográfico. Revistas que cubren aproximadamente los mismos temas pueden resultar muy diferentes unas de otras en el plano del contrato de lectura.

Solo van a sobrevivir aquellas revistas que logren construir un contrato de lectura adaptado al terreno en cuestión: el éxito no pasa por lo que

se dice, sino por las modalidades del decir del contenido. Lo que crea el vínculo entre el soporte y su lector es el contrato de lectura.

En la portada de un soporte de prensa, el enunciador puede hacer muchas o pocas cosas, puede interpelar al destinatario a través de la mirada de la figura que aparece en ella, o mantener al destinatario a cierta distancia.

Aludimos a una distancia directa cuando identificamos una clasificación, una jerarquización (mediante tipografía, tamaño y color), una cuantificación, la formulación de preguntas, las respuestas en forma impersonal y la imagen, todos estos elementos pertenecientes al lenguaje visual, refieren a un enunciador pedagógico que preordena para el lector el universo del discurso.

En cambio, también puede haber una distancia sin pedagogía representada en la falta de clasificación, de jerarquización, es decir, la falta de combinación de todos los elementos mencionados anteriormente.

La posición de enunciación pedagógica define al enunciador y al destinatario como desiguales; el primero muestra, explica, aconseja, el segundo mira, comprende. **La posición de enunciación distanciada y no pedagógica induce cierta simetría entre el enunciador y el destinatario**; el primero va exhibir una manera de ver las cosas, invita al destinatario a adoptar al mismo punto de vista o al menos a apreciar la manera de mostrar lo que se muestra. Esa enunciación distanciada termina por proponer un juego al destinatario.

Queda claro entonces que esas variaciones en

la enunciación están asociadas a los niveles de gama de los soportes.

El análisis semiológico tiene por objeto identificar y describir todas las operaciones que determinan la posición de enunciador y la del destinatario. El análisis nunca trabaja con un solo soporte. Las operaciones que se toman en consideración deben ser regulares, deben constituir invariantes modalidades del discurso que se repiten y que dan cierta estabilidad a la **relación soporte/lector**.

Si bien en un primer momento el análisis consiste en identificar y describir de manera precisa cada operación enunciativa para luego establecer las relaciones que se dan entre ambas operaciones. Este análisis debe delimitar la lógica de conjunto de cada soporte, incluyendo sus eventuales in-

coherencias y contradicciones.

Al estudiar cada soporte, es necesario trabajar con sus lectores y sus no lectores. Una vez que el análisis semiológico nos ha permitido determinar las dimensiones fundamentales de cada contrato, lo que queda por hacer es testearlas.

El test del contrato de lectura forma parte de la estrategia de conjunto de un procedimiento con vocación semiológica: en un enfoque semiológico completo, el análisis del corpus mismo queda apresado entre la problemática de la producción y la problemática de la recepción.

Sin el análisis semiológico del contrato de lectura, un estudio destinado a reunir datos sobre un lectorado difícilmente pueda escapar a la banalización.

El verdadero objeto no es el mensaje, sino el proceso de producción/reconocimiento del sentido, sentido para el cual el mensaje no es más que el punto del pasaje. La semiología dice que por un lado, un mensaje nunca produce un solo efecto y asegura que un mensaje nunca produce cualquier efecto.

Hay que tratar de preservar esta ambigüedad y permanecer en una posición que consiste en decir que ningún efecto de sentido es automático, que ningún efecto de sentido corresponde al orden de una relación lineal causa/efecto, pero que al mismo tiempo hay efecto de sentido y que ese efecto tiene alguna relación con las propiedades del mensaje.

La prensa gráfica puede concebirse como una configuración extremadamente compleja de zo-

nas de competencia directa. Cada una de estas zonas está compuesta por una pluralidad de representantes de un mismo género que se enfrentan en el interior del proceso de producción/reproducción de sus lectorados. Estas zonas se superponen parcialmente y ciertos títulos tienen posicionamientos que se ubican en las fronteras de varias de ellas. Dentro de una zona, la oferta presenta, en el plano de los grandes ejes temáticos, una considerable homogeneidad.

De todas maneras hay una singularización esencial para la valorización del título ante los anunciantes: la singularidad es lo que permite justificar el hecho de anunciar en esa publicación antes que en su competidora. Cuando la oferta es más o menos la misma, el único medio que tiene cada título de construir su personalidad es una estrategia enunciativa propia, construyen-

do un vínculo particular con sus lectores.

El análisis de los discursos consiste en la identificación de las huellas que remiten a las condiciones de producción de los discursos, estas huellas son el soporte de operaciones que uno debe reconstituir.

Ahora bien, para poder avanzar sobre este aspecto y focalizar sobre el análisis de aquellos elementos que contribuyen al contrato de lectura, retomamos categorizaciones desarrolladas por María del Valle Ledesma (1999) en su texto *Diseño gráfico ¿un orden necesario?*

Para referir a la relación con su destinatario, establecida por diferentes producciones de diseño y comunicación, la autora menciona tres niveles, según distintas actitudes de producción y ordenación:

- (Producciones orientadas hacia el) **Hacer-leer:** se considera dentro de esta categoría a aquellas producciones **destinadas a favorecer la comprensión**, y de ser necesario, la toma de decisión de los lectores. Dentro de ella se ubican todas aquellas piezas cuyo sustento productivo sea la organización y la diagramación, es decir la descomposición y posterior recomposición de las partes poniendo en relieve las relaciones entre ellas a partir de criterios de jerarquización. Esta jerarquización, observa Ledesma determina el modo de lectura y, por ende, el de aprehensión. No se trata de un ordenador inocente sino que guía al lector desde cierta óptica.
- (Producciones orientadas hacia el) **Hacer-saber:** dentro de ella se encuentra toda información puesta allí a disposición de sus receptores de un cierto saber que no poseen con el objeto

de despejar una incertidumbre. Ledesma ubica dentro de esta categoría tanto lo perteneciente al ámbito de la señalética como a las producciones **destinadas a indicar** acontecimientos específicos de la vida social –obras de teatro, fechas de acontecimientos, direcciones, horarios, etc.-.

Una de las reflexiones más interesantes que realiza la autora en relación a esta categoría es la referida a la frecuente premisa de que el diseño gráfico, por ser comunicación visual debe emitir mensajes unívocos.

En el caso de los textos informativos, debe garantizarse una relación de conformidad entre el mensaje transmitido y el recibido y para eso es una premisa que el mensaje sea interpretado como verdadero. Pero la verdad no reside en la utilización de ciertos recursos visuales por sobre

otros, ni de la “claridad” como responsable de la transmisión de datos, sino en las condiciones de verdad de un discurso, que están en relación con las nociones de contrato de veridicción o de pacto cooperativo. Estas nociones postulan la existencia de un contrato social entre los interlocutores, que supone el conocimiento de las reglas de interlocución que determinan la información, la verdad, la mentira.

- (Producciones orientadas hacia el) **Hacer-hacer**: son aquellos textos que plantean una **modificación de la conducta** del destinatario y buscan una nueva adhesión o un reforzamiento de la existente, textos en los cuales se juegan con fuerza cuestiones ideológicas. Son textos en los cuales el diseño visual trabaja interdisciplinariamente con estructuras discursivas diversas –provenientes de la publicidad, la política, el de-

recho, la salud, etc.- y se corporizaría en la forma de campañas de opinión y difusión de todo tipo.

La observación más interesante que realiza Ledesma sobre estas producciones reside en situarlas dentro de una red de significaciones que desbordan los alcances de la pieza en sí. En tanto se trata de opiniones sin relación con lo verdadero o lo falso, Ledesma (1999) dice “la valoración depende de cada sector social, produciéndose, en el conjunto de estos textos, una ida y vuelta de significaciones sociales lanzadas a competir entre sí. Las producciones de este tipo de diseño constituyen una especie de síntesis de los discursos sociales opinables. No son los únicos que hablan de estos temas sino que constituyen un punto en una red” (p 66).

Retomamos estas reflexiones para incorporarlas

a nuestra indagación sobre el proceso de diseño y comunicación visual en prensa gráfica, donde estas tres dimensiones se articulan de manera compleja.

Las piezas de comunicación visual deben al mismo tiempo **hacer-leer** (es decir atraer la atención hacia diferente contenido jerarquizándolo y organizándolo de determinadas maneras); **hacer-saber** (exponiendo los datos necesarios para el correcto desarrollo de conductas de atraigan la atención del lector, desde las más mecánicas y operativas mediante la utilización fechas, preguntas y consignas, hasta otras más complejas como el desarrollo de contenidos conceptuales) y **hacer-hacer** (suponiendo que toda estrategia de vinculación y potenciación de vínculos con el lectorado, pretende modificar o , en muchos casos, reafirmar sus comportamientos).

Entre dichas estrategias, aparecen además otras encrucijadas, como la tensión entre la necesidad de “ser claros” a la hora de proporcionar cierta información y la intención de no banalizarla transformándola en un relato unívoco. Nuestra voluntad de “hacer-hacer”, como ya se dijo, utilizamos el concepto de hacer-hacer no como sinónimo de producción práctica sino en un sentido más amplio, como es el de participar e involucrarse activamente en el contenido, hacia el interior de la revista, volviéndose parte de ella.

Sumado a ello, consideramos interesante para pensar nuestro proyecto de análisis, adaptar un dispositivo que Norberto Chaves propone (su concepto de afiche) como herramienta examinadora, de la mano de las categorías que Jacobson utiliza para definir el modelo comunicacional del lenguaje.

Según esta herramienta en un mensaje pueden superponerse hasta seis diferentes dimensiones, que nos resultan de utilidad para delimitar algunas de las condiciones que deberían reunir nuestras piezas de diseño al interactuar con su lectorado.

- **Dimensión Informativa:** (corresponde a la Función Referencial del esquema de Jacobson) cuenta con la capacidad del mensaje para suscitar representaciones, ideas e imágenes pertinentes al tema de la comunicación concreta: referencialidad, semántica, significación, denotación, connotación.

En prensa gráfica, refiere a los contenidos específicos de una nota o artículo en particular, involucrando la temática que se está tratando y que se desea dar a conocer. Retrotrayéndonos, este

contenido responde al recorte pedagógico determinado por el enunciador, que implica además una conceptualización acerca del saber.

- **Contacto:** (correspondiente a la Función Fática) en este caso, refiere a la capacidad del mensaje para captar la atención, incitar a su lectura y facilitarla, mantener vivo el interés: visibilidad, legibilidad, prestancia, autoseñalización, ordenamiento de la lectura, adecuación a las dinámicas de la lectura.

En este punto definimos la selección de tipografía adecuada, de íconos señalizadores, de variables diferenciadoras, de texto específico, de textos secundarios, etc. Dentro de este aspecto, es de vital importancia la implementación de recursos para una correcta lectura e incluso tácticas que posibiliten la exploración del material mediante

recorridos alternativos.

- **Persuasión:** (correspondiente a la Función Conativa) alude a la capacidad del mensaje para producir modificaciones en las representaciones, convicciones o conductas de los diferentes actores. En términos utilizados con anterioridad, pone de manifiesto la capacidad de hacer-hacer, la cual se apoya para lograr su cometido en la retórica, a la par de la utilización de recursos propios del hacer-leer: mediante la jerarquización de información, hojas en blanco para completar, propuestas inspiradoras, proyectos de intervención, etc.

En este aspecto, el diseño de piezas gráficas puede ser caracterizado como un dominio en el cual a través de la selección, organización, jerarquización, combinación y distinciones visuales, los

hechos son transformados en situaciones experimentales y comprensibles, posibilitando así una acción efectiva de persuasión.

- **Identificación:** (correspondiente a la Función Expresiva) esta dimensión, cuenta con la capacidad para sugerir la identidad del emisor. En la lógica institucional en que se inscriben estas experiencias, nuestra identidad logra visualizarse de forma concreta, sin ningún tipo de interferencias. La identidad es la suma del ser y su forma, autoexpresada en un conjunto de rasgos particulares que diferencian a un ser de todos los demás, en nuestro frente a la competencia.

La importancia de esta capacidad de poder auto representarse e identificarse de forma inmanente, reside por un lado en la necesidad de diferenciar el discurso de un actor específico dentro de

la diversidad de discursos circulantes –tanto en su interior como hacia el exterior con sus competidores-. A este se le agrega la generación de mecanismos de integración con los usuarios-lectores, posibilitando completar sus percepciones relativas a la institución o, valga la aclaración, relativas a la editorial con la cual están de hecho interactuando.

- **Convencionalidad:** (corresponde a la Función Metalingüística) la misma cuenta con la capacidad del mensaje para comunicar sus propias claves de decodificación, es decir de interpretación, explicitándolas mediante un código visual compartido, alcanzando así un equilibrio entre contacto y convención.

Esta convencionalidad presenta desafíos particulares, debiera facilitar la capacidad de enten-

der, colaborando con la forma global en que se articulan o interrelacionan las ideas dentro de un texto.

Volviendo sobre nuestro punto inicial, debemos recordar que en la etapa de proyección del diseño es condición inicial formular una concepción de la dinámica y una narrativa de la disciplina en cuestión, para recién allí proponer una lógica de lectura que contenga las claves que dicen a sus lectores esto es vínculo, esto habilita ciertas acciones, esto comunica con, esto abre un nuevo tipo de texto, etc.

Vale tener en cuenta que existen ciertos instrumentos de la escritura como las listas, las recetas, la enumeración, que no tienen una equivalencia oral; por lo tanto la utilización de estos recursos permiten traducir los tintes, tonos, ex-

presiones y estrategias explicativas que se dan página tras página, hacia un idioma compartido, posibilitando visualizar y comprender la pluralidad de contenidos.

- **Estética:** (correspondiente a la Función Poética) el mensaje cuenta con la capacidad para constituir un hecho visual abstracto, con valores puramente formales, susceptibles de retribuir consciente o inconscientemente a sus destinatarios.

Esta dimensión nos enfrenta a la decisión estilística, recordando que la “decoración” no es caprichosa ni banal. Es fundamental encontrar el equilibrio entre la multiplicidad de estímulos -tamaños, color, grafismos- que se nos aparecen ante la posibilidad de utilizar recursos ilimitados y la legibilidad necesaria para acceder y comprender el contenido que nos ofrece cada artículo.

El objetivo primordial es configurar un diseño claro, lo cual no significa necesariamente despojado o serio. La claridad, como la legibilidad son atributos que sólo pueden definirse en la lógica de cada género discursivo.

Si logramos que una apariencia, lo que se ve, sea coherente con el contenido y la presentación del mismo, experimentamos las nociones de globalidad, totalidad, integridad propias del estilo. El estilo es el modo de ser y aparecer del diseño, está vinculado a la estética pero supera esa especificidad en tanto se vincula con la identidad de un ser, de un texto, de una pieza.

Si tenemos en cuenta que en el estilo se manifiesta la identidad que está fundada sobre la unidad y coherencia entre ser y apariencia, que la claridad estaría dada por la capacidad del diseño de

explicitar sus propias ~~claves de decodificación~~, que éstas deben ser diseñadas en función de los códigos del “lector modelo” a fin de asegurar el contacto y su prolongación, que la comprensión de las mismas permitiría el desarrollo de información de distintas procedencias y bajo diferentes formatos y que la articulación inteligente de estos conceptos nos permitiría ejercer cierta función de persuasión necesaria para enlazar nuestro nexo con el lectorado, pudiendo concluir y siguiendo los dichos de Gui Bonsieppe, para él la estética es un dominio constitutivo y no simplemente un agregado de la usabilidad (1995).

Resumiendo, consideramos que desde un lugar desde el cual pensemos los procesos comunicacionales, como espacios de construcción que involucran la participación activa de todos los actores intervinientes y mediante la utilización de

recursos gráficos, podemos poner en circulación piezas de comunicación visual que interrelacionen de maneras creativas el hacer ver, con el hacer saber, con el hacer hacer.

A modo de cierre, me parecieron interesantes las palabras Verón cuando explica que el discurso de un soporte de prensa es un espacio imaginario en que se le **proponen al lector múltiples recorridos**, se trata de un paisaje en cual el lector puede elegir su camino con mayor o menor libertad.

Afirma además, que “un discurso es un espacio habitado, rebotante de actores, de escenarios, de objetos y **leer es ‘poner en movimiento’** ese universo, aceptando o rechazando, yendo más bien a la derecha o más bien a la izquierda, dedicando más o menos esfuerzo, escuchando con un oído o con los dos.

Leer es hacer; de modo que hay que terminar con el enfoque tradicional que se limita a caracterizar al lector ‘objetivamente’, es decir pasivamente, (...) sin plantearse nunca la cuestión de saber qué hace (o que no hace) cuando lee: si llegamos a responder a esta pregunta comprenderemos mejor las razones por las cuales cada uno lee lo que lee” (Verón, 1984, p. 181).

Para abordar el análisis del contrato de lectura tendremos en cuenta todos los aspectos de la construcción de un soporte de prensa, ya que ellos construyen el nexo con el lector, tales pueden ser su portada, relaciones texto/imagen, modos de clasificación del material, dispositivos de apelación (títulos, subtítulos, enunciados) modalidades de construcción de las imágenes, tipos de recorridos propuestos al lector, modalidades de compaginación y todas las otras di-

menciones que puedan contribuir a definir los modos específicos en que el soporte concreta el lazo de vínculo con sus lectores.

CAPÍTULO 3

Análisis

3. ANÁLISIS DE REVISTA OHLALÁ

Revista Ohlalá, es una publicación mensual que surge en Buenos Aires en el año 2008 perteneciendo hasta la actualidad al Grupo de Revistas La Nación. Como se describen desde ese entonces, es una comunidad de mujeres frescas, genuinas y urbanas, de entre 20 a 45 años.

Las mujeres que consumen Ohlalá buscan estar a la moda, no solo en la vestimenta sino en el estilo de vida, se identifican con los temas y tópicos por el tono personal e íntimo que se utiliza en cada artículo. Su fidelización no solo se orienta al hacerlas sentir cómodas con los contenidos cotidianos, de interés y tendencias, sino también al hacerlas participar del contenido de la revista. La misma se define bajo la misión de compartir y debatir cada uno de sus temas junto a las vivencias actuales de sus lectoras.

En 2013, fue la segunda revista con mayor tirada dentro del género en Argentina (después de Cosmopolitan). Actualmente son vendidos más de 75.000 ejemplares por mes, a un valor \$150. Se considera que su media kit¹ lo conforman mujeres pertenecientes al segmento alto y medio alto de la

población. Todo el contenido generado por la editorial es realizado y supervisado en equipo. Con un amplio staff de profesionales a disposición, sus responsables principales son: Soledad Simond – directora editorial, Ana Belén Pagani – jefa de arte, y Agustina Vissani – secretaria de redacción.

Analizando la cantidad de ejemplares vendidos, puede apreciarse el gran liderazgo de la revista por sobre la competencia. Sus principales competidoras en la rama editorial son: Cosmopolitan, Elle, Para Ti y Vanidades.

Dicha publicación es líder en su segmento obteniendo la mayor cantidad de ejemplares vendidos dentro de su categoría. Este liderazgo resulta altamente atractivo para cualquier tipo de publicidad o promoción que se quiera realizar dentro de la revista gracias al alto perfil que la revista posee (palermo.edu, 2016).

¹ Media Kit: documento en el que se refleja el potencial de la marca, en él se visualizan sus fortalezas con el objetivo de ponerla en valor cara a cara con su público. Es la primera toma de contacto y la puerta a nuevos patrocinadores.

3.1 Componentes del diseño de la revista

Según Zapatterra Y. (2004), lo primero que ha de establecerse en una publicación, es el mensaje de marca, es decir las señas de **identidad**, la expresión de la publicación y la sensación que se quiere transmitir.

Con cada número, la imagen de marca debe ser revisada con el fin de hacer que mantenga su frescura y su energía, a la vez que retiene sus valores y su identidad esenciales sin caer en la simple adopción de fórmulas. Una de las claves para lograr este propósito es dotar a la publicación de un estilo reconocible y lograr al tiempo que cada ejemplar se distinga del anterior en grado suficiente, de manera que el lector o lector potencial la reconozca al instante como un nuevo número de un producto apreciado y familiar.

Como se ha analizado hasta aquí, existen distintos componentes de diseño a través de los cuales se puede plasmar en el resultado final, la idea, el mensaje que quiere darse al lector. El color, las imágenes, la tipografía, su composición en general son partes del diseño de una publicación mediante el cual el diseñador puede comunicar algo a su público.

Para lograr esta **imagen de marca** de la cual habla Zapatterra, sostenemos que la composición en general acompaña la estética y la imagen de la revista. En su interior, predominan las tipografías sans serif tanto para titulares como para el cuerpo del texto central. Se utiliza una tipografía delicada con trazos finos y sutiles terminales, que facilita la lectura rápida y evita la monotonía. La jerarquización se marca a través del co-

lor, el uso de subrayado, resaltado y variación de tamaños. Otro de los elementos muy utilizados, es la letra capitular y el calderón. Ambos ornamentos sirven para realizar un destaque particular. En nuestro caso, aparecen en las entrevistas y, en ocasiones, en notas de largo de desarrollo.

Por su parte, en lo que respecta al resto de la composición, se puede decir que Ohlalá mantiene desde sus comienzos, un diseño fresco, moderno y minimalista, no se utiliza una retícula rígida ni preestablecida, se identifica una grilla que va variando de acuerdo a la dinámica de cada nota. Se utilizan varias columnas, de distintas anchuras, adaptando las mismas a lo que se busca comunicar.

Al momento de realizar un destacado, se emplea todo tipo de recurso gráfico, ya sea por medio de

recuadros, subrayados, utilización de fechas, líneas de punto, símbolos representativos y también la incorporación de colores en tonos tenues (colores pasteles como el celeste, el rosado, amarillo o verde agua) acompañando de modo armónico el estilo de la revista.

Ohlalá se caracteriza por estar atenta a cada detalle. Sin dejar de lado las sutilezas, ~~en su conjunto construyen la imagen representativa de la editorial.~~ Y justamente es ello, en lo que debe hacerse hincapié. La revista logra distinguirse de su competencia al focalizarse en la calidad de lo que quiere ofrecer a sus lectoras. Lo que prevalece en cada una de sus publicaciones es la excelente resolución para cada una de sus composiciones. La potencial utilización del color, los textos breves de fácil navegación, la combina-

ción de fotografías e ilustraciones, la calidad del papel y su encuadernado, dan un fuerte valor al elemento visual que se convierte en herramienta clave para lograr el cometido de sus editoras.

También, se logra visualizar como el contrato de lectura se ve reflejado en la diagramación y el formato de cada nota. Ohlalá asume que la mujer de hoy se encuentra cargada de proyectos y desafíos, cuenta con poco tiempo, para lo cual la revista ofrece una navegación de fácil recorrido: utiliza iconos diferenciadores, subtítulos, fragmentos resaltados y datos que se presentan a través de infografías u “hojas techie”.

Tanto en cada una de las notas como en las entrevistas realizadas, **siempre se busca generar un vínculo de empatía entre la revista y su lectora.** Se sostiene un contrato de intimidad y de vínculo

cercano entre ambas partes. La forma de hablarle a la mujer, refleja un contrato de confidencialidad, de vínculo cercano. Una de las cualidades de Ohlalá, es el poder de impulsar la **participación activa**, animando la intervención de las páginas e invitando a la lectora a conectarse con el espíritu de la edición.

Vale aclarar que el año 2018, fue el elegido para establecer los parámetros dentro de nuestra investigación. De Enero a Diciembre, el contenido de dichos ejemplares será posicionado bajo estudio. Para lo cual es importante mencionar, que si bien el argumento de sus notas resulta significativo, no es éste el objetivo principal del trabajo, solo será contemplado como un factor más de análisis.

A continuación se lucen las 12 tapas que nos permitirán profundizar sobre nuestro trabajo tesina:

OH LA!

COMUNIDAD DE MUJERES

MODA PLAYERA
OFF WHITE

GUÍA FIT
**ACTITUD
VERANO**

ENTRENALA
KUNG FU
VAGINAL

**PLANNING
LABORAL**

VÉRTIGO
"¿SUELTO
A MI PSICO?"

TOP 10
**JOSÉ
IGNACIO**

Además
▪ BOGOTÁ GOURMET
▪ COCINA CON FRUTAS
TROPICALES

REVISTA OHLA.COM



ASOCIACIÓN EDITORIAL OHLA! REGISTRADA
AL INSTITUTO VENEZOLANO DE INVESTIGACIONES Y PROYECTOS
DE INVESTIGACIÓN Y PROYECTOS

CHARLA CON
NATALIE PÉREZ
"ME DIVIERTO
MUCHO CONMIGO"

EXPANSIÓN ASTRAL

LO QUE IMPULSAN TUS PLANETAS PARA 2018

ENERO | CALIDAD DE VIDA | SEXO Y PAREJA | MODA | BELLEZA Y SALUD | CASA | VIAJES

Enero

La ex miembro del elenco de *Las Estrellas*, comparte con la editorial cómo elige apostar hoy a su nuevo proyecto musical como solista. **Natalie Pérez** siempre a la actuación y a la comedia musical, decide ir en búsqueda de nuevos horizontes y lanzar su primer disco, tomándolo como lugar de catarsis y de encuentro con ella misma.



Febrero

Otro es el caso de **Paula Chávez**, quien inicia relatando los detalles de su última conducción en *Bake Off Argentina*, pero finalmente la entrevista gira un vuelco hacia otro rumbo, la modelo y conductora termina hablando sobre su rol de mamá y su relación con la familia, dejando de lado todo divismo para ubicarse en un rol más humano.



Marzo

Juana Repetto, fue protagonista de la portada del mes de Marzo, quien nos cuenta cómo se empodera en la maternidad y en la vida. Una maternidad por la que se jugó, escuchando más su propio deseo que los mandatos, los prejuicios y la mirada externa.

OHLALÁ!

COMUNIDAD DE MUJERES

ABRite
a la
Aventura
10 AÑOS



Abril

En este caso Ohlalá cumple diez años de liderazgo en el segmento femenino. Para celebrarlo elige una portada diferente, cuya propuesta motivadora fue “**Abrite a la aventura**”. La revista pasó a ser a un producto de vanguardia, lo cual requiere de una redefinición constante, buscando salirse de los esquemas. Este fue el diseño que la revista eligió para representarlo.



Mayo

Luego de su experiencia en *Fanny, la fan* (ficción producida por Telefe dada de baja antes de tiempo en 2017) **Agustina Cherro** cuenta cómo vive hoy una etapa de gran estabilidad. Atraviesa su mejor momento: brilla en calle Corrientes como protagonista en *Perfectos Desconocidos*, se encuentra en pareja hace tres años y sus chicos están súper adaptados. “Amor, familia y trabajo, hoy está todo muy tranquilo”.



Junio

Jenny Dahlgren se convierte por primera vez en tapa de Ohlalá. La reconocida lanzadora de martillo olímpica lucha contra los estereotipos. Además de su carrera como deportista, Jenny es embajadora de *Huella Weber*, con lo que despliega su costado social amadrinando un proyecto solidario. Más que sus músculos, Jenny refleja tener algo mucho más poderoso en su espíritu.



Julio

Tras el estreno de su nueva película *Re loca*, **Natalia Oreiro** pasa de ser sumisa a violenta por obra de una sanación espiritual en esta comedia. Basada en la fantasía de lo que puede pasar cuando una mujer harta decide hacer de la honestidad brutal su forma de vida. Una buena peli de las que buscan la identificación.



Agosto

Con pasión por todo lo que hace, **Lali Espósito** la chica que se transformó en un ícono del pop nacional, protagoniza la tapa del mes de Agosto. Habiendo lanzado su tercer álbum solista *Brava*, grabando *Talento Fox* y por estrenar *Acusada* en la pantalla grande, Lali manifiesta su fuerte convicción de ser fiel a sí misma.



Septiembre

En este caso, la portada del mes de Septiembre tiene como protagonista a la modelo **Liz Solari**. Luego de lanzar su audiolibro de meditaciones, de casarse y filmar una película hollywoodense, Liz decide tomar la posta del programa *Resto del Mundo* (anteriormente conducido por Iván de Pineda). Hoy, más conectada con el momento presente y las cosas simples, se encuentra feliz de poder darle sentido a cada decisión que asume.



Octubre

En una charla súper íntima, **Flor Raggi** junto a su hija **Renata Repetto**, hablan de su vínculo madre-hija, de sus pequeñas peleas y sus momentos de paz. Nos regalan un momento de “terapia madre-hija”, de reflexión, de balance y agradecimiento que siempre está bueno tener.



Noviembre

Este mes la editorial decide darle la bienvenida a **Malena Guinzburg**. Actriz y comediente, confiesa que gracias a *Morfi* -programa que hacía en Telefe- y a sus funciones de *Mucho* -su show de stand up-, las cámaras ya no la intimidan como antes. Ocurrente y extrovertida, revela como hizo de sus propios dolores un arte, creando su propio estilo.



Diciembre

Para cerrar el año, Oh! Lá elige hacerlo junto a **Marcela Kloosterboer**. Quien luego de su éxito en *Las Estrellas*, se encuentra abocada a full a su marca de zapatos, espera su segundo hijo y se prepara para unos meses o años, más alejada de las cámaras. Pero lo que siempre se destaca de Marcela es su determinación, su manera de poner límites con dulzura y su carácter para pelear por lo que quiere.

Luego del registro de las 12 portadas de revista Ohlalá, se logra identificar que la diversidad de mujeres protagonistas es infinita, cada una con su historia y al mismo tiempo cada una desde su lugar, con su fuerza interior, siempre buscando superarse.

Se trata de mujeres que se destacan por algún logro o actividad, por su profesión o alguna pasión. Con proyectos enormes y ambiciosos, o mediante gestos pequeños. En la lista de “chicas de tapa” se destacan perfiles que nos sorprenden. Actrices, comediantes, deportistas, rubias, morenas, madres, solteras, jóvenes, adultas; no se percibe una limitación a la hora de realizar la convocatoria. Se desterrar los estereotipos y se deshacen mandatos sociales.

Algunas de ellas, lograron verdaderas hazañas que corren los límites de lo que percibimos como posible. Otras nos inspiran con su sensibilidad. Todas nos conmueven y nos contagian esas ganas de salir al mundo buscando dejar nuestra propia marca.

Entre mujeres, nos impulsamos a desdramatizar nuestros propios problemas, fortalecemos nuestra autoestima en el proceso y ayudarnos a explotar mutuamente nuestras aptitudes, es una fuerza que solo se retroalimenta entre todas. Se percibe constantemente aquella idea de “comunidad” sobre la cual se apoya la editorial. Cada vez más, se suman mujeres poderosas, dispuestas a moverse por lo que desean, no solo para ellas mismas, sino también para otras.

» Portada

Según Zapaterra Y. (2004) autora del libro, *Diseño editorial de periódicos y revistas* la primera parte y la más importante de cualquier publicación en la que hay que estampar la imagen de la marca y los valores asociados a ella, es la cubierta -en el caso de los libros- o la portada -si se trata de revistas- (p. 41).

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

En cuanto al aspecto de la portada, la misma

soporta una responsabilidad inmensa. Ha de ser llamativa y sobresalir entre sus competidoras de manera que logre atraer la atención del lector, debe atraer nuevos lectores sin perder el apoyo de los que ya tiene, además debe expresar el carácter de la editorial, pero también el contenido del número en cuestión.

La portada ideal para que una publicación coseche un éxito rotundo, según investigaciones realizadas, debería contar con un logotipo de gran tamaño, claramente legible y ocupando la parte superior de la página. Además según la autora, a continuación del logotipo aparecerá la fotografía de un rostro “bello” y también en gran tamaño, casi con seguridad sonriendo y estableciendo contacto visual con el observador.

Esta persona en el caso de las revistas femeni-

nas tiene un grado de significación muy importante, ya que representa un espejo en el que las lectoras proyectan sus aspiraciones. La única alternativa figurativa a este reconocimiento del “yo” es usar la imagen de una figura famosa.

En el caso de Ohlalá, su directora Simond S. (2012) afirma “la tapa es una de las cosas que más cuestan, sobre todo cuando pasaron más de 10 años y ya se emplearon muchos personajes que eran bien del target. Obviamente, la figura protagonista tiene que tener más o menos treinta y transmitir los mismos valores que tiene la marca, la chica de tapa debería representarlos, tiene que ser un tipo de personaje inspirador, que tenga algo que decir, que tenga cierta luz y tiene que ser una chica del prime-time”. Vale destacar que, recurrir al star system es una estrategia que garantiza umbrales de consumo y precisamente

este es uno de los principales objetivos a sostener.

Sea quien sea esta figura, él o ella estarán rodeados por un aluvión de titulares, cuyo objetivo será convencer a las potenciales lectoras que dentro de ellas encontrarán más y mejores contenidos que en las publicaciones rivales.

Dichos titulares, se presentan de la mano de una estética en particular, ~~diseñada para reforzar aquella finalidad inicial~~. El nombre de la revista, o mejor dicho su logotipo, se visualiza en un fucsia estridente; los enunciados que acompañan también emplean el color fucsia, algunos otros aparecen en negro; a su vez se juega con la jerarquización de tamaños, para lograr diferenciar las temáticas desarrolladas en el interior del ejemplar. La portada es considerada como

una carta de presentación, en ella se sintetiza la esencia de la editorial.

Además de ello, se le otorga preponderancia al titular debajo del logo, de todos los enunciados será el de mayor peso visual (se menciona contenido vinculado a moda); luego de éste se van posicionando los demás tópicos en orden a su relevancia, mediante la utilización de diversos cuerpos tipográficos: en ocasiones se emplea su variable light, bold o extra bold acompañada de color fucsia.

Los resaltados en amarillo, exclamaciones, comillas, ítems o subrayados también se suman como herramientas de composición.

Por último, el fondo pleno en color blanco es utilizado como recurso aliado para dirigir la atención hacia la chica de tapa, brindando así el

protagonismo que requiere de acuerdo a lo mencionado.

Tanto la paleta de colores utilizada como la tipografía que se emplea, es propia y diseñada especialmente para la revista, dicha tipografía es exclusiva de revista Ohlalá. La estética en general acompaña la imagen que refleja el nombre: “una revista alegre y divertida”.

Tales recursos, contribuyen a las mencionadas modalidades de enunciación, convirtiéndose en factor fundamental a la hora de construir su contrato de lectura. “La portada puede mostrar, de manera a la vez condensada y precisa, la naturaleza del contrato de lectura o bien ser más o menos incoherente con respecto a este último” (Verón, 2004, p. 97). De hecho, la primera impresión se vuelve clave, debemos aprovechar

el primer encuentro para conquistar a nuestras lectoras. Estos recursos a los que **hacemos referencia, generan un nexo** entre imagen y texto, se podría decir que los enunciados acompañan la connotación de la imagen de cierta manera.

Por ejemplo, en la portada en la que aparece **Malena Guinzburg** uno de los enunciados con mayor peso visual afirma: “El humor te salva”, acompañada de una imagen de la protagonista posando y riéndose de forma elocuente.



mostrando a **Jenny Dahlgren** abrazándose a sí misma con una fuerte mirada de autoconfianza.

Y así sucede en todas las ediciones, cada detalle está pensado de antemano para que luego combine con la totalidad del ejemplar (el vestuario, los accesorios, el tamaño y grosor de la tipografía, los mensajes que se inscriben).



Otro es el caso de la portada del mes de Junio donde la frase principal fue: “Sos más fuerte de lo que creés”,

Ésta elección del personaje de tapa no resulta un trabajo tan simplista, no se limita a la elección de la personalidad a retratar, sino que también se trabaja cómo retratarla. Se piensa en profundidad: ¿qué tiene de valioso?, ¿qué es lo mejor

que dijo en su entrevista?, ¿cómo se la presenta?, se trabaja sobre cada detalle de la tapa.

Otro aspecto necesario de mencionar, es el modo en que se trabaja la imagen de la chica de tapa. Como se verá en los ejemplos del corpus expuesto, habitualmente se opta por un plano medio corto y, en escasas ocasiones, se utiliza el plano medio dando un poco de movimiento al personaje.

En el caso de revista Ohlalá, a diferencia de otra prensa destinada a la mujer, se busca obtener sutileza mostrando de forma cuidada a la protagonista. La imagen construida no es osada, no se visualizan escotes, piernas al descubierto, ni posturas sugerentes. Poco a poco, se busca desarmar aquella imagen en la que históricamente nos han posicionado. Ya desde el nombre de la

revista se hace visible la línea editorial con la que se construye cada publicación.

» Titulares y enunciados

Continuando dentro del mismo lineamiento, es conveniente hilar los conceptos de Verón (2004) quien afirma que “en el análisis de enunciados de cualquier medio de prensa gráfico, se hacen presentes diversas revistas de similares características, que abordan y tratan los mismos tópicos, por ende, compiten por un determinado lectorado, pero lo importante aquí es el modo en que esos temas se tocan porque allí reside la diferencia y la novedad” (p. 112).

Parafraseando al autor, el éxito de una publicación se encuentra en las modalidades del decir y solo aquellas **revistas cuyo contenido se ade-**

cúe al contexto y a la realidad son las que podrán permanecer en el mercado durante tiempo prolongado.

Sin embargo, la apariencia y el tono de los titulares (su color, cómo hacerlos destacar sobre los potenciales competidores y entre ellos mismos, lo que su número, longitud y palabras dicen acerca de la revista y de su personalidad) son en gran medida responsabilidad directa del diseñador o comunicador visual.

El mayor de los titulares, si la publicación usa el tamaño como recurso jerárquico para distinguir el orden de relevancia, está relacionado casi siempre con la imagen de portada, en nuestro caso, posicionado en la esquina derecha por debajo de la fotografía principal, de modo tal se logra un equilibrio con el resto de la composición.

Los enunciados que acompañan la portada, generalmente aparecen en el tercio izquierdo de la revista, que será el más visible cuando la revista esté colocada en el estante del kiosco.

El contrato de lectura, del cual ya se habló anteriormente, tendrá éxito siempre y cuando se articule al imaginario, expectativas, intereses de sus lectoras y evolucione al ritmo de nuestra coyuntura socio-cultural (siendo capaz de modificarlo en caso de ser necesario). Para interiorizarnos correctamente, se debe tener en cuenta las relaciones entre texto e imagen, los modos de compaginación, los títulos, subtítulos, copetes, dispositivos de apelación, etc.

Todas estas huellas de producción permiten armar un soporte de operaciones propio a la revista, teniendo como objetivo definido que el desti-

natario adquiera la revista de forma permanente y constante (Verón, 2004, p. 118).

La manera en que el título se posiciona en relación con los de la competencia, cómo se propone un vínculo de complicidad y cómo valoriza ese lectorado como colectivo, forman parte de las estrategias enunciativas que construyen la especificidad de cada publicación.

Todos sus títulos, se encuentren en la cubierta o interior de la revista, aparecen en mayúscula, y en algunas ocasiones tienen forma de impe-

rativo informal haciendo referencia a la actitud de la enunciataria, por ejemplo “Alineá tus Astros”; “Encontráte con Vos”; “No mires atrás”; “¡Soñá! - Pero no te quedes dormida”, “Tenés Razón, Ya fue!!!”; “¿Para Qué Acumular? – Frená el Stockeo y Andá Más Liviana”.

A través de la mirada de Verón, en nuestro caso, podríamos decir que no se percibe un “enunciador pedagógico” que designa a su destinatario. No se presenta una relación desigual entre enunciador y destinatario: Ohlalá construye un “nosotras” sin distinción.

El enunciador pedagógico al que hace referencia el autor, habla de un “enunciador que organiza el discurso para el lector, que va a guiarlo, que aconseja, propone y muchas veces advierte sobre todo aquello que aparentemente él sabe,



y el receptor solo se encarga de recibirlo, manteniendo a su vez siempre una distancia objetiva” (Verón, 2004, p. 87).

En Ohlalá, esto no estaría presente al 100%, ya que si bien en ocasiones la revista aconseja y propone, lo que mayormente prevalece edición tras edición, es la búsqueda por una **lectora participe y activa**. La revista invita a su público a intervenir las páginas, a hacer suyo cada ejemplar, participando y apropiarse de cada consigna, animando a la lectora a conectarse con espíritu propio de la revista y posibilitando de esta manera lograr un recorrido más **íntimo y personal**.

En este caso, esa distancia a la cual refiere Verón es reducida mediante el uso de comentarios y exclamaciones informales que acompañan las notas e incluso en algunos titulares. La utilización

de expresiones, como “shhhhh!”, “omg” o “yeah!”, tiende puentes para acercarse a las lectoras y mediante distintas estrategias tratan de crear una afinidad entre emisora y receptora.

Esta impresión de intimidad se consigue con elementos lingüísticos como el tuteo. Otros rasgos propios del fasonecto de estas publicaciones son las transgresiones lúdicas de la norma ortográfica para llamar la atención, las aliteraciones, onomatopeyas y en general, cualquier recurso que aumente la expresividad.

Además, como menciona Dillon (2012), la moda-



lidad imperativa y la interrogativa reproducen algunos modismos propios de la conversación oral. De ese modo proponen un vínculo de complicidad con la lectora, la implican directamente en la enunciación y, a la vez, parecen prometer la utilidad de los contenidos de los artículos.

“La mayoría de las veces el texto no hace más que amplificar un conjunto de connotaciones que ya están incluidas en la fotografía; pero también a veces el texto produce o inventa un significado enteramente nuevo y que de alguna manera se proyecta retroactivamente en la imagen” (Barthes, 1995). Nada es espontáneo ni casual, sino que acarrea un trabajo de premeditación enorme que involucra a un gran equipo de trabajo.

» Logotipo

El logotipo es la representación gráfica de su título, es el primer y más importante elemento de su portada. Es una forma particular que toma una palabra escrita. Por medio de él, el nombre verbal se transforma en visible (Ledesma, 2004, p. 57).

El diseño del nombre agrega otras significaciones que refuerzan la identidad de la institución, es decir, el logotipo posee una dimensión semántica. Pero también es elemento gráfico, estético, reconocible y memorizable por su imagen característica: es visible. La elección de una tipografía es significativa en tanto forma y complementa el nombre verbal.

Si bien es cierto que el título de la publicación puede ser tan importante como su apariencia es-

tética, casi todos los diseñadores se encuentran ante un título ya elegido. Un logotipo tiene que capturar y transmitir el carácter de una publicación, su contenido, su postura y su actitud hacia la audiencia a la que va dirigido. A menudo, pue-

funciones han de tenerse en cuenta. Si una revista tiene éxito, entonces su logo también perdurará, por lo que su tratamiento, manipulación y ubicación, así como cualquier ocultamiento, serán altamente significativos.

OH LALÁ!

de hacerlo de un modo sutil y, aunque su función primordial sea la de aparecer en portada, también tiene que funcionar en todas las representaciones de la marca: figurará en la papelería corporativa, en el marketing, la promoción, en redes sociales, en la página web y todas esas

Ya desde el nombre de la revista se hace visible la línea editorial con la que se selecciona el material de publicación. Ohlalá, es una expresión de **aprobación y alegría**. “Siempre pensamos que se iba a llamar Ohlalá, nos gustaba mucho el

OH!. Esta cosa de sorprender, incluso creo que el slogan cuando salimos al mercado era: “no eras vos, eran las revistas” como queriendo generar ya la identificación con la mujer que no encontraba una revista en el mercado y abajo decía: “te va a sorprender” (Simond, 2014).

En definitiva el logotipo es la tarjeta de visita de una publicación y, como tal, ha de ser visible. En ese sentido podría decirse que el logotipo de Ohlalá, es altamente **llamativo**, de alto impacto visual, por su gran tamaño y su color, fucsia chicle, casi flúor logrando el objetivo de captar la atención de la multitud de publicaciones que se ofrecen actualmente en los kioscos de revistas, como el caso de Cosmopolitan o Para Ti, revistas cuyo logotipo varía de color de acuerdo al tono de fondo de la portada, esto hace que la apariencia de las revistas, en ambos casos, sea variable

si se lo compara con el aspecto de Ohlalá, en donde el color del logotipo es respetado número tras número.



Por lo tanto, el hecho de que Ohlalá -cuyas di-

mensiones son 28,5 x 23,5 cm- mantenga mensualmente un **diseño estándar** en los colores de su logotipo y sin demasiadas variaciones en portada, le permite no perderse dentro de la marea de publicaciones que cotidianamente se ven en los kioscos, lo cual resulta ser en definitiva una estrategia muy inteligente para no escapar al ojo de sus lectores, ya que **logra destacarse y ser reconocible** por encima de las demás publicaciones.

A diferencia del caso de la revista Ohlalá! En Cosmopolitan y Para Ti el color del logotipo varía de acuerdo al fondo elegido para cada N°, varía de acuerdo al atuendo de la modelo e incluso determina la combinación de cromas en el resto de sus destacados y titulares.

Ohlalá por el contrario, optó decisivamente mar-

car esa diferencia, apostando a mantener la misma gama de colores entre sus titulares y conservando un fondo descubierto, posibilitando de esta forma que la mayor atención sea captada por la chica de tapa.

» Slogan

Va situado debajo del logotipo, un slogan puede aportar gran valor a una publicación. No sólo explica al lector de qué se trata la publicación, sino que también indica su tono y la audiencia a la que va dirigida. En el caso de Ohlalá, su slogan es “Comunidad de Mujeres”, una forma de vincularse con sus lectoras, una manera implícita de invitar a ese grupo “selecto” que conforman una comunidad a la cual pueden pertenecer.

Reforzando la convicción de que “unidas somos

mejores”, hoy más que nunca la revista busca fortalecer este concepto. La idea de Ohlalá es ofrecer un espacio donde podamos encontrarnos con la **esencia femenina sin importar las diferencias**. Un lugar para descubrir todo nuestro poder y todo lo que podemos hacer para sentirnos bien con nosotras mismas.

La noción de comunidad desde su punto de partida, involucra un grupo social de personas con intereses, costumbres y valores en común. Es por ello, que la revista alude a un slogan que logre una **identificación directa con su público** lector, un slogan con una dosis de real emoción para convertirse en memorable, buscando reforzar el **vínculo de confianza** entre ambas partes, buscando construir una imagen positiva de la mujer y de sus acciones.

¿Por qué de mujeres? No sólo por su naturaleza cíclica, sino también por esa capacidad única de acompañarse y conectarse desde lo intuitivo. Cuando las mujeres se juntan, no con la intención de “charlar” sino con la convicción de armar una red, se genera algo muy poderoso, como si las matrices se unieran para aprender y contenerse unas a otras.

En la edición de Abril 2018, con motivo de la celebración por los 10 años de la revista, Ohlalá aprovechó la ocasión y les consultó a sus lectoras cómo la conocieron y qué es lo que encuentran en ella que las motiva a leerla. Estos fueron algunos de los testimonios recopilados de dicha publicación:

- Rocío Ricci 30 años, ejecutiva de ventas en una agencia de publicidad online, “En 2009, estaba

trabajando en un negocio y encontré Ohlalá, me llamó la atención la calidad y el tamaño. Me puse a leer y vi algo que nunca había visto, ¡era una revista sincera! Las notas son a conciencia, investigadas y con fundamento. Son creativas, proponen algo. Son positivas, pero no con un optimismo pavo: nos recuerdan que siempre se puede hacer algo para estar mejor”.

- Viviana Fiedotin 41 años, intérprete, consultora de idiomas, “Una amiga y socia siempre hacía referencia a algún artículo de la revista y me la prestaba, pero después se la tenía que devolver y me quedaba con ganas de tenerla, así que me suscribí. Me siento muy identificada con Ohlalá porque siento que me habla directamente a mí”.

- María Victoria Canestri 32 años, ejecutiva de cuentas de La Meridional, “Soy seguidora de

Ohlalá desde la número uno. Fue amor a primera vista. Desde ese día, cada mes busco ansiosa mi ejemplar en el kiosco de revistas. Lo que más me gusta es que se nota que es una revista armada por un grupo de personas que entienden la realidad de las mujeres de hoy”.

- Siluina Fiordani 33 años, licenciada en recursos humanos, “La conocí por mi cuñada. Ella es diseñadora gráfica y le encantó el formato de Ohlalá. Un día me la prestó y fue la primera revista que leí entera ¡Yo sintiéndome identificada con una revista ‘para mujeres’?! Sencillo, concluí: es lo que nos pasa a la mayoría de nosotras, traducido a palabras. Cada tanto, cuando quiero sorprenderme con una salida original busco en ediciones anteriores alguna recomendación”.

- Agustina María Roca 29 años, estudiante de

administración de empresas, “Empecé a comprar Ohlalá desde que salió y a partir de ese momento dejé de comprar otras. ¡Tengo la colección completa! La leo entera, cada tanto me meto en la página de internet y chusméo todo. Tiene muchísima onda y aparte es bien completa”.

- Victoria Ibarra García 36 años, empresaria gastronómica (Restaurant Che Pebeta), “Una amiga me insistía con que me suscribiera, pero yo creía que era una revista más. Hasta que le hice caso y ahora ni loca la cambio. De cada número rescató algo. En mi cumpleaños, mi novio me regaló unas zapatillas divinas que encontró en Ohlalá. Jamás se me hubiera ocurrido tejer, una nota me iluminó y ahora hago en crochet mantitas para mis ahijados. Para mí, es una revista que no sólo se lee, sino que también literalmente se usa”.

- Romina Costábile 26 años, vestuarista, asesora de imagen y vidrierista, “De chica, siempre me gustaron las ‘revista de chicas’ y hacía tiempo que no había alguna que me interesará leer. Me gusta comentar las notas con mis amigas o entre las mujeres de la familia, nos conecta. Ohlalá, es un tiempo para mí. Me acompaña, me activa, me da ganas de hacer cosas, me informa y me divierte.”

Luego de lo relevado, podemos reconocer que revista Ohlalá segmenta su público apuntando a temáticas de interés para una mujer de entre 20 y 45 años, **profesional, dinámica y sociable**. Cuando se habla de “sinceridad”, “identificación”, “una revista que no solo se lee, sino que se usa”. Esto se relaciona con la idea de que el destinatario de una publicación puede determinar su estilo, por lo tanto un buen diseñador y editor, **trabajan con**

sus lectores en mente, esto da lugar a que ambas partes generen ese “plus”, es decir ese contrato implícito.

En dichos testimonios, hay lugares comunes en cuanto a la relación que las lectoras de Ohlalá tienen con la revista. Es notorio que lo principal que las lleva a elegir la publicación es el tratamiento de las temáticas que se ponen en juego en las notas, esto genera un **vínculo**, ya que se logra la identificación - un **lazo que las une bajo ese contrato de lectura**.

Este lazo al que se hace referencia no se agota en el momento de compra de la revista, o por medio de una suscripción a la misma, sino que además (como es el caso de la lectora Siluina Fiodani) se tiene en cuenta el efecto multiplicador que produce un lector identificado recomendando la revista a su entorno cercano.

» Lomo

Aunque no todos conocen bien el valor que tienen los lomos, esta pequeña franja de espacio es generalmente ignorada por las editoriales de las publicaciones periódicas, las cuales solo se contentan con emplearla para estampar el título y la fecha de publicación.

Sin embargo, dejar en desuso este fragmento de espacio, el mismo se convierte en un desperdicio desinteligente por dos razones: en primer lugar, el lomo posee un **excelente valor de venta**, en medida en que al momento de encontrarse apiada en estanterías, este segmento será el más visible, ~~funcionará como identificador al momento de selección~~ y, en segundo, porque pasa a ser un lugar **perfecto para reforzar la marca**, proyectando el estilo de la publicación; algo que no ha pasado desapercibido para los diseñadores

de Ohlalá, quienes además de utilizar su logotipo, fecha y el website de la revista, lo utilizan con frases de artistas reconocidos, lo cual le da un **toque de originalidad** y belleza a este olvidado elemento que conforma la anatomía de cada publicación gráfica.

La nota central de Abril de 2018 se denominó, "Aprendí a elegir", motivo por el cual la frase elegida fue, "Felices los que eligen, los que aceptan ser elegidos", del escritor argentino Julio Cortázar.

En el número de Noviembre la nota central se denominó, "Inspirate" y llevó en el lomo de ese número la frase del pintor Pablo Picasso, "Cuando llegue la inspiración que me encuentre trabajando". Ohlalá utiliza este recurso, que sirve ade-

más para presentar sus temáticas de tapa, complementando la nota central y brindando un plus a sus lectoras, considerando a la par que la competencia no hace uso de dicha táctica.

Por otra parte, al estar apiladas el **efecto visual** que se produce es muy atractivo, las frases invitan a ser leídas; vale destacar que lo que permite el uso del lomo es la anatomía de la revista



cuyo contenido es un promedio de aproximadamente entre 180 y 200 páginas -variando de acuerdo a cada edición-, dando la posibilidad de utilización de esa fracción de espacio. No todas las revistas de su género cuentan con la cantidad de páginas suficientes como para dar luz al lomo, el uso del mismo en un espacio reducido lo haría poco legible creando un efecto visual confuso y poco deseado.

» Índice

¿Cuál es la función de la página índice de una revista? Los lectores contemporáneos le dan diferentes usos: buscar la ubicación del reportaje en portada, explorar todos los contenidos de esa publicación, encontrar su sección favorita o dar con un artículo de interés en particular. Debe cumplir con el requisito básico de legibi-

lidad y un **correcto orden** que facilite encontrar las secciones de importancia para el lector.

Hay quienes no usan el índice para nada y quienes leen la publicación de atrás hacia adelante, haciendo que éste sea bastante inútil. A pesar de todo, esta página sigue siendo muy importante, porque junto con la portada, constituye el único recurso que **guía al lector a través de todo el contenido que ofrece la revista.**

Los índices se localizan a menudo entre una de las páginas derechas de la publicación, ya que ésta será una de las más visibles. A su vez, esta cualidad es la que hace valiosa a dicha página, sobre todo por ser la más cercana a la portada y la de más interés para las firmas anunciantes, por lo tanto más susceptible de ser vendida, y como consecuencia, en muchas ocasiones, el ín-



dice es desplazado hacia la izquierda.

En este caso, como seguidora de la revista, puedo realizar un aporte identificando una modificación a partir del número aniversario del mes de Abril de 2018. Ohlalá, en ediciones de años anteriores, utilizaba separadores en las puntas de sus páginas con diferentes colores que representaban las distintas secciones.

Allí se mostraban los destacados del mes con novedades sobre agenda cultural, nuevos lanzamientos en tecnología, consejos prácticos de belleza y salud, tips sobre deco, eventos donde se presentaran figuras reconocidas, el reportaje a la chica de tapa y notas de interés general.

Otro de los recursos empleados por la revista, fue la utilización de atractivas carátulas para cada

una de las secciones dentro de la revista. Cuyo diseño se encontró en manos de distintos artistas a través de una producción con bordado, origami, tela, diseño digital y diversas técnicas que se fueron incorporando a lo largo de cada número.



Esta modificación, trajo aparejada la eliminación de pequeños identificadores que se encontraban en el sector inferior de cada portada. En nuestro caso, pueden visualizarse en las tapas de Enero, Febrero y Marzo. Luego del mes de Abril, este recurso decidió ser eliminado. Las secciones

utilizadas por la revista llevaban la siguiente denominación: “Calidad de vida”, “Sexo y pareja”, “Moda”, “Belleza y salud”, “Casa” y “Viajes”.

Puesto aquí, se deja ver con claridad, la relevancia y la función que cumple el diseño de comunicación visual en el enfoque editorial de nuestra revista, pues **la estructura de la información emite señales inequívocas sobre el estilo y el tono de cada publicación.**

En ese aspecto Ohlalá cumple con la tendencia actual del diseño editorial cuyos saberes hoy por hoy son extraídos del diseño web y su empleo de colores, tipografías y gran variedad en la utilización de elementos gráficos (subrayados, recuadros, resaltados, etc) con el fin de que las páginas tengan una apariencia vívida y energética.

Ahora bien, luego de cumplir el aniversario n° 10 de la revista, en el mes de Mayo de 2018, la editorial decidió buscar una renovación, una **idea madre que atravesase todas las páginas**.

Dejando de lado la necesidad de encasillarnos en secciones fijas, se buscó romper con ese “corset temático” en donde las notas debían encajar. Por ello, se decidió pensar y proponer un **nuevo recorrido, uno más lúdico, más desordenado**, donde sea la lectora quien elija su propio recorrido.

Para ello, la editorial creó un sistema de íconos (los cuales se visualizan en el inicio de cada nota) con disparadores temáticos. Desde las palabras de su propio staff, lo que se pretendió fue idear **identificadores flexibles**, de modo que una nota podría pertenecer a varios temas y otra nota a ninguno.

Las elegidas fueron: “Encontrate con vos”, “Voces inspiradoras”, “Servicio y herramientas”,

“Lo que nos apasiona” y “Abrite a la aventura”.

1. No hay instrucciones: podés leerla de corrido o ir directo a la nota que más te gusta.



2. Guíate por los íconos: el ojo de la providencia, el alta voz, la mochila equipada, el fuego y el mapamundi fueron los elegidos para representar los nuevos tópicos.
3. Sumate a un número sin secciones: se invita a la lectora a conectarse con el espíritu de la edición.
4. La protagonista sos vos: la redacción se abre a tus ideas, y las notas en colaboración llevarán foto y firma de la lectora que participe.
5. Animate a intervenir las páginas: hace tuyo cada ejemplar participando de las consignas que aparecen en las páginas (una carta a vos misma, un comentario a una nota, etc).
6. Guardala! Cada nota es pensada para empoderarnos, soñar, festejar o volver a empezar.

» Reportajes

Los reportajes son el elemento textual más importante en la construcción de la identidad de una revista. El estilo, el contenido, el tono de la redacción y la maquetación serán los que la hagan destacar de sus competidoras, ya sea en el tratamiento que se dé a una entrevista hacia algún personaje o celebridad en particular que todos quieran tener ese mes, en el análisis en profundidad de un acontecimiento, situación o tema de actualidad, o en una exclusiva que nadie haya logrado.

En el caso de Ohlalá el reportaje es una **pieza fundamental del armado editorial**, ya que la figura entrevistada se encuentra siempre en portada. Dicha elección no es sólo una cuestión estética, como sucede en algunas otras publicaciones destinadas a la mujer, sino que la lectora



Portada

sabe que encontrará en el interior de Ohlalá una “Girly talk”, es decir, una Charla de Mujeres con la figura elegida para ese número.

En ese aspecto no presenta novedad, pero el tratamiento de las imágenes en primer plano, el contexto recreado y los elementos accesorios que acompañen, apuntan a generar calidez y familiaridad con nuestra lectora, la intención es que la misma se sienta participante dentro de un ambiente desconstruido y, a su vez, posicionando a las figuras no en un rol de estrellas en un estudio con vestidos suntuo-

sos, maquilladas y peinadas, sino buscando que la protagonista de nuestra entrevista sea captada por el ojo de la lente como en la intimidad de su casa como en la edición de Noviembre, o en la intimidad de un backstage en la edición de Mayo.

De similares características Ohlalá ofrece una sección dedicada a una figura masculina. Denominada **“El Hombre”**, cada mes la revista elige un hombre protagonista para realizar la entrevista a solas.

Pudiendo ser un comediante, actor, bailarín, deportista, entre ellos podemos mencionar algunos de los convocados durante el año 2018: Fabián Cubero para la edición de Enero; García Bernal durante el mes de Mayo; Fernando Dente en Agosto; Septiembre de la mano de Agustín Aris-

tarán, más conocido como Radagast; Juampi Sorín para el número de Octubre; o Peter Lanzani para cerrar el año en Diciembre; siempre buscando incorporar nuevos invitados a la revista.



En dichos reportajes, **la fotografía** es utilizada de manera tal, donde se la emplea como forma de narración, cada imagen es escogida a modo de contar una historia, es así como el diseño edi-

torial puede configurar el punto de vista de su público, tal como se hace en la edición del texto. Por este motivo la selección, yuxtaposición, combinación y ubicación de las imágenes, el texto y los pies de foto ubican al lector dentro de una historia. Es por ello que las imágenes y el uso que el diseñador haga de ellas tienen un impacto enorme en la sensación que genera una publicación.

Las imágenes son el componente visual más importante de una página y su relación con la historia que ilustran es crucial. Tanto en el caso del texto que acompaña a la imagen, como el de la imagen que ilustra el texto, lo fundamental es crear un diálogo interesante y armonioso entre ambos. La escala y el corte de una fotografía, dónde se coloca con respecto al texto y a las demás imágenes, y su ubicación dentro de la

página son aspectos de gran valor expresivo y narrativo para comunicarse con la lectora.

» Textos y grafismos

En muchas publicaciones, lo que atrae la atención de los lectores es el diseño, pero si el contenido textual o el cuerpo de texto no están a la altura de las expectativas creadas, con seguridad el interés del lector no se volcará a la lectura de la publicación.

Como es evidente, el contenido de las notas tiene que evolucionar para ajustarse a las tendencias y seguir siendo capaz de captar la atención de sus lectores. Una de las claves de ese cambio es permanecer fiel a la imagen de marca y a los valores de ella asociados.

pografía, como dato de interés. Ejemplo de ello es el “Line Up” y las secciones “Atenti!” y “Elegidos”.

La primera titulada “**Line Up**” se percibe como una especie de catálogo/calendario donde se dan a conocer los distintos eventos y lanzamientos del mes. La revista ofrece distintas propuestas para no perderse, en donde se com-



binan festivales musicales, teatro, cine y tu, series, exposiciones arte y literatura, talleres y ferias, toda la movida cultural que se estará dando durante ese mes en la ciudad de Buenos Aires.

En el caso de la sección “**Elegidos**” se ofrecen propuestas alternativas, como barcitos novendosos y escondidos en la ciudad, lugares para recorrer en diversos barrios de Capital Federal, por medio de pequeños artículos se detallan opciones de decoración como muebles y lámparas, locales de accesorios y ropa hecha a mano.

De similares características, se encuentra “**Atenti!**”, esta sección ofrece un mix de tendencias: un nuevo perfume en el mercado, outfits para la colección otoño-invierno, una nueva tienda online, aceites naturales, maquillajes y los perfectos aliados para cada lectora. Esta sección presenta recomendados beauty, para que se autogreen y mimen ellas mismas.

En los tres casos, podemos identificar que las pu-

ATENCIÓN!



MIX DE TENDENCIAS
La nueva colección otoño-invierno de Vienna incluye gacatos, gacatos y botines con tachos, puntas doradas, perlas, estrellas, volados, mallas, pieles y cordones, en fin, todo lo que dicta esta temporada.



Alexa Chung

LIKE IT
PROPAGACIÓN DE CARO FRANKO



DIVINO ELIXIR
YSL tiene un nuevo perfume, perfecto para los que aman las esencias dulces, frutales y florales. Se llama Men Paris y cuesta \$9500. Lo probamos y nos encantó.

NUEVA TIENDA ONLINE
Para las que amamos investigar los catálogos de moda de sitios internacionales, y para las mujeres prácticas con poco tiempo para curiosear los percheros de las locales, llegó una nueva plataforma digital que permite ver las nuevas colecciones completas de un pantallazo y además nos deja comprar lo que más nos gusta con apenas un clic de esfuerzo. De eso se trata Dressit, la nueva web que te muestra con fotos divinas las prendas de las mejores marcas y te lleva a compañías de formas novedosas gracias a las producciones a cargo de especialistas de modo. Ahí puedes conseguir, por ejemplo, estas botas texanas, un buen comodín para este invierno (París, \$5548).
www.dressit.com

SPA EN CASA
Esta máscara de Lancôme es perfecta para usar antes de una fiesta porque tiene efecto instantáneo: se llama Advanced Génifique Hydrogel Melting Mask (\$390) y deja la piel radiante.

148 - CHALUPA

blicaciones vienen acompañadas de imágenes que grafican lo que se plasma en la nota, pero a su vez se utilizan distintos elementos gráficos para destacar y enfatizar su contenido. Recuadros de color, tipografías de distintos tipos, flechas, sombreados, escritura a mano alzada, una variedad amplia de colores y más. A este tipo de composición se la denomina, miscelánea y es una forma de potenciar elementos en la nota sin la necesidad de utilizar demasiado bloque de texto, ya que las imágenes aportan significativamente al resultado final.

Otro aspecto a destacar en cuanto al contenido, es la innovación constante de las temáticas. Hay secciones dedicadas a la ecología y a personas que trabajan por el cuidado del medioambiente, a la solidaridad y notas sobre nuevas tendencias de actividades relacionadas con la espiritualidad.

En la edición de Septiembre, se realizó una nota a Victoria Güiraldes de profesión ingeniera ambiental, quién fundó y actualmente dirige un proyecto para dar clases de arteterapia y yoga en la escuela N° 25 de Villa la Cava, la entrevistada explica los beneficios y las claves de esta nueva metodología. Además una nota sobre desastres ambientales, con consejos para ahorrar agua y cuidar el planeta.

Sumado a lo mencionado, a lo largo de cada ejemplar se han podido encontrar consejos sobre alimentación saludable, una nota sobre los orígenes y beneficio de la danza “Afro”, 10 lugares donde comprar y comer sano, una nota sobre niños vegetarianos, otra titulada “Semillas, fuente de energía”.

La **variedad de notas** que se tratan en Ohlalá es

muy amplia y no sólo apuntan a la belleza, la moda y al verse bien, sino que aportan excelente información para complementar a la mujer de hoy, brindando noticias de actualidad con artículos muy novedosos.

» Uso del color

Siguiendo la línea del dinamismo, Ohlalá utiliza una paleta de colores muy variada, pero respetando siempre los **colores pasteles** bien desaturados y con mucho contraste, lo que indudablemente logra captar la atención.

El **fondo en color blanco** es una constante, aunque con excepciones ya que por ejemplo en el número de Julio, en la nota titulada “La tierra tiembla... y vos qué haces”, se utiliza un fondo de color negro que va a contramano con la estética

de la revista, pero que logra destacarse del resto de las secciones de ese número.

Vale mencionar que el uso del color en una circunstancia determinada, como en el ejemplo anterior, sólo es **significativo en relación a un contexto**.

En la nota, el negro de fondo aporta una sensación de luto, de gravedad y el significado puede ser decodificado gracias al contexto en el que está utilizado.

Es decir que el significado de un color sólo es unánime, por lo tanto comunicacionalmente eficaz, cuando su uso se lo asocia de modo unívoco a un contexto determinado. Cualquier otra significación que se le quiera dar al uso de un color, es unilateral y arbitraria.

» Fotografía e imágenes con concepto

Otro recurso novedoso que se utiliza en Ohlalá son las denominadas fotografías con concepto. Este tipo de fotografías sirven de soporte al título de la nota brindando una imagen más dinámica y funcional, ya que representan un **concepto a transmitir** y desarrollar en la nota.

La protagonista de la imagen es puesta en situaciones ficticias para la producción de la nota y se manifiesta como actriz más que como modelo para representar determinada temática. Este recurso es bastante innovador y no tan utilizado porque requieren de una producción un poco más elaborada y costosa.

Siendo este, uno de los recursos más poderoso-

sos que construyen a este estilo de revistas, la **semiosis fotográfica** permite llegar y permanecer entre millones de espectadores. Desde la mirada fotográfica, se busca ir más allá de los límites, expresar una perspectiva glamorosa, una fantasía, **crear una escena**. Empleando esta herramienta como aliada, se logran potenciar las cualidades propias de la revista e incluso incentivar o despertar el interés de potenciales lectoras.

De este modo, resulta oportuno mencionar ciertos planteos teóricos que aporten herramientas para complementar el análisis interpretativo en su generalidad. Lo característico de la fotografía es que permite apreciar recursos que el ojo no percibe, por ejemplo existe una profunda diferencia entre presenciar un desfile, observando en vivo el vestido sobre el cuerpo de la modelo,

que contemplarlo a través de una fotografía de una revista donde se puede apreciar con detenimiento las poses de la modelo, la textura de su atuendo, el uso de luces y ángulos.

La fotografía hace de lo bello su principal cometido. Se compone una estética para la cual el cuerpo, sus movimientos, las poses y las miradas, se vuelven un medio para un fin. En ella se detiene el tiempo haciéndolo presente, brinda una mirada que es capaz de sintetizar, resaltar y esquematizar el objeto captado. En este caso, las fotografías son de registro abierto por-



La fotografía pasa a ser una estructura que se comunica con el texto. La imagen ya no ilustra la palabra, sino que en dichas circunstancias el texto lo que hace es amplificar las connotaciones que están incluidas en la fotografía.

Entendiendo así, existe una pluralidad de modalidades de apropiación de los discursos que se traduce en un desnivel entre producción y reconocimiento sobre una circulación de sentido no lineal que se relaciona con el significado que cada lector le atribuye.

El código connotado es histórico, tiene que ver con la relación significado/significante, dependiendo de quién proyecte en la lectura de esa foto sus sentimientos y valores.

» La ilustración

Los editores recurren a ella cuando un reportaje o un artículo demanda una interpretación conceptual, cuando no se dispone material de suficiente calidad o simplemente cuando se desea crear un interesante diálogo de variaciones constantes entre texto e imágenes.

Una ilustración puede expresar un concepto o un sentimiento de modo más eficiente que una fotografía, ya que muchas veces las lectoras no pueden evitar asignar un contenido narrativo a una foto, sobre todo si es figurativa. Esto es así porque las lectoras “son lo que leen”, es decir que las imágenes proponen situaciones. Muchas veces resulta inevitable no asociar determinadas imágenes a determinadas situaciones.

Por el contrario, las ilustraciones “se leen” de un

modo diferente y permiten a la historia y al lector crear otro tipo de **asociaciones** abstractas, más emotivas.

Ohlalá llamativamente y no de forma casual, utiliza la ilustración en varias secciones donde la necesidad de no generar representaciones textuales a través de las imágenes fotográficas son fundamentales. Una de ellas es la sección sobre **sexo** y la otra se denomina, “Lo que no le contas a nadie”.

Es sabido hoy por hoy no todas las mujeres se sienten cómo-



das hablando de su vida sexual o sobre la sexualidad en general, es por ello que acompañar una nota con ilustraciones -casi infantiles- para tocar este tipo de temáticas, resulta de enorme ayuda y una gran **solución a los pudores** que puede generar abordar este tema en una publicación.

Suele utilizarse también como alternativa para dar **expresión visual** a todas aquellas entidades no existentes o astrológicas, para acompañar notas sobre horóscopo y temáticas vinculadas a la energía, los chakras, la intuición y el espíritu.

La ilustración puede incorporarse fácilmente a las palabras y fotografías, así mismo teniendo cualidades estéticas de las imágenes hechas a mano, muestran una esencia de calidez lo cual las lectoras encuentran atractivo.

Otro ejemplo que pudimos identificar ojeando la revista, son aquellas publicaciones donde se muestran **distintas etapas** en **forma evolutiva**, como pasos para potenciar alguna actividad, propuestas para mejorar tu profesión, una checklist de viaje, en estas ocasiones muchas veces es complejo lograr fotografías que respeten un mismo estilo visual, por tal suele recurrirse al dibujo tanto digital como manual para de este modo poder alcanzar-
 6 PASOS PARA POTENCIAR TU CARRERA
 TE CONTAMOS CÓMO VOLVERTE MÁS COMPETITIVA PARA EL MUNDO
 POR CARMELITA PALACIOS. ILUSTRACIÓN TONY BARRON



este modo poder
 zar aquello en
 específico que
 se requiere.

A su vez, como
 se puede apreciar
 en las imágenes extraídas de los diferentes números de Ohlalá, las ilustraciones

son atractivas, alegres, coloridas, pero no ofensivas. Se puede recorrer la nota con mayor naturalidad ya que no son tan explícitas como las imágenes con personas reales o con testimonios de las mismas.



Una sección novedosa de la revista, es **“Rubi Rosa Paraíso”** también representada desde la ilustración. Esta tira Ohlalera busca ser la voz de las mujeres de nuestra generación.

Su creadora *Josefina Guarracino* necesitaba una alternativa diferente a la de contar situaciones de la vida de una pareja, quería mostrar a las mujeres en su estado más natural. Así surgió

“Rubi Rosa Paraíso” donde se muestra a un grupo de tres amigas, tres protagonistas bien girl power, sinceras, irónicas, hablan de todo sin demasiados tapujos y se valen por sí mismas.

Son historias de mujeres enérgicas y protagonistas de sus vidas, el trío tiene una visión ácida y profunda de las relaciones, la amistad y el autoconocimiento.

Inspirada en *Girls*, *Sex and the City* y todas las series que aborden con humor el universo femenino, en este caso, el gran desafío fue captar algo de todo eso con toques fantásticos. Cada personaje también tiene una personalidad particular que se condice con sus características animales: Rosa es un poco gato, más hermética y escéptica; Rubi es mitad unicornio, re soñadora; Paraíso es parte pájaro, puede volar y siempre está de

buen humor. Como en casi todo grupo, las tres son distintas, a veces se complementan y otras salen chispas de esas diferencias. La idea apunta a que cada lectora encuentre su favorita o se identifique con un poco de cada una de las tres.



Por último, mencionamos la sección “Lo que no le contas a nadie”. La misma cumple una función de **confesionario** virtual, en donde las lectoras comparten en un breve comentario, aquellos secretos sobre alguna situación de sus vidas, que les producen cierto pudor y que sólo pueden comentar

de forma anónima. En esta sección, la ilustración juega el rol de disfraz de las lectoras, ya que no es posible develar su identidad, ni a través de sus nombres, ni de una imagen real.



En contrapartida, y dando como ejemplo la edición del mes de Agosto, podemos apreciar la no utilización de ilustración permitiendo conocer la identidad, ya que en este caso mostrar la cara en una imagen de las mujeres que dan su **testimonio**,

posibilita dar ejemplos directos de personas reales que comparten su experiencia.

Aquí la identificación con una cara **resulta inspirador y ejemplificador**, es por ello que dentro del contrato de lectura por momentos resguardar la imagen o mostrarla, puede ser otro factor más que permita conectar con sus lectoras.

» Contenido multimedia

Hace unos años los blogs eran el medio estrella para enlazar los productos o servicios con su audiencia objetivo. Hoy, la atención se dispersó hacia distintos canales con la aparición de las **redes sociales**. Estas cobraron importancia gracias a la **facilidad y rapidez** con la que se expone la información.

A esto sumamos, la crisis que atraviesan muchos de los medios de comunicación tradicionales, entre ellos la prensa escrita. Las editoriales se encuentran frente a la necesidad de compartir su contenido impreso en el mundo-online para no quedarse atrás y potenciar su imagen.

En este aspecto, Ohlala mantiene una identidad coherente en todos sus medios digitales, es decir tanto en su página web como en el resto de las redes sociales. La revista viene manteniendo su **sitio web** desde el momento de su lanzamiento, en el año 2008; luego entre 2009 y 2010, con apenas sólo un año ya teniendo una comunidad de 250.000 mujeres, apostaron un poco más y sumaron **Facebook** y **Twitter**. Siiguieron creciendo, y finalmente en 2013 dieron la bienvenida a **Instagram**.



Será este el parámetro que debe considerarse para generar una identidad visual ordenada, abarcativa y lógica. Hoy en día, se ha vuelto primordial aparecer en estos sitios para lograr un amplio conocimiento de la marca, conexión y más tarde fidelización de las potenciales consumidoras.

Adicionalmente, el mercado online se encuentra en constante cambio y crecimiento, lo que hace

necesario replantear las estrategias digitales a medida que avanzamos. De hecho, el tener cobertura en redes sociales permite captar un público más joven que seguramente no sea adepto a la versión impresa de la revista debido a su generación, pero que tienen los mismos intereses. Permite llegar así a las IT girl, influencers y mujeres que marcan tendencia.

Hay factores que no se pueden objetar y tienen que ver con la interacción entre, cómo dice Verón: “el soporte y su lectura”, o más acorde a nuestro caso, entre el medio y su interacción; ambas partes establecen un nexo, un vínculo. Ese vínculo necesita mantenerse activo y construirse día a día.

Entre los factores que deben reafirmar ese lazo de conexión, Mordecki (2012) explica que la uti-

lización de ~~texto en la web debe repensarse~~. La misma debe ser reducida, ya que los usuarios casi no leen, realizan una lectura superficial. Ellos esperan encontrar los contenidos de una forma fácil y rápida. Es por eso que las imágenes y elementos visuales en este último tiempo han cobrado real preponderancia.

Hacer que el usuario obtenga respuestas en la menor cantidad de tiempo a través de la ~~simplicidad~~ también es clave. Esto se relaciona no sólo con la labor del diseñador de destacar con elementos visuales posibles soluciones, sino también con una correcta resolución de la ~~usabilidad~~ del sitio. Lo mismo sucede en las redes sociales, donde el usuario ya se encuentra dentro de una página que tiene su identidad y diseño, y sólo puede ser intervenida visualmente por imagen.

Revista Ohlalá respeta una **coherencia estética** entre su sitio web y los otros medios de comunicación multimedia. Lo ideal siempre es la utilización de un sistema amplio de elementos gráficos con una coordinación y relación entre sí, para generar identificación y, a la vez, diferenciación de la competencia.

Hoy en día, internet se encuentra muy incorporado en la vida de las personas y su relación con las redes se ha vuelto una gran oportunidad para generar **fidelización**. Frente a ello, Van Peborgh (2010) en *Odisea 2.0* expone técnicas para lograr este objetivo. Buscando brindar información de valor, así mantener el interés del usuario y lograr que este vuelva una y otra vez al sitio.

La información que les llegue a los usuarios debe ser relevante como por ejemplo utilizar los con-

tenidos más destacados del sitio, sus textos claros y breves, considerar tener un **call to action** para llamar la atención, e incluir links que los enlacen con sus otros canales de conectividad.



El llamado a la acción, mencionado por el autor, en Ohlalá se visualiza a través de una inmensa multiplicidad de opciones: preguntas y respuestas, consejos mediante atractivos y coloridos

posteos, encuestas que quedan en manos de las usuarias, sorteos con chances de ganar algún premio, us o encrucijadas para ver de qué lado estás: dulce / salado, verano / invierno, desafíos de nuevas propuestas, backtgate de fotos en vivo...



Infinito es el dinamismo de interacciones que ofrece Ohlalá para su comunidad.

Las redes sociales cuentan con una proyección y una

inmediatez que posibilitan a sus seguidoras acceder a información al instante de que esta es publicada y también pueden llegar a más personas por un costo infinitamente menor que reali-

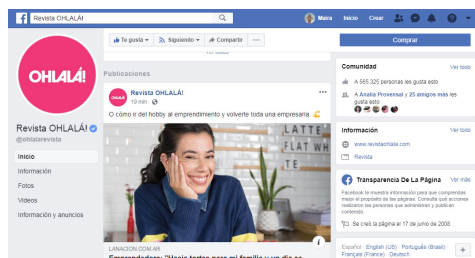
zando avisos en los medios tradicionales.

Otra característica importante mencionada por Ibañez San Millán (2014) es la edición del contenido, teniendo la posibilidad de mejorarlo y editarlo. También se encuentra la característica del aprovechamiento de la **inteligencia colectiva**, todos comparten contenidos y es la web quien se retroalimenta de los ellos.

Como expone Van Peborgh (2010) es necesario entablar conversaciones transparentes con los usuarios/as. Consecuentemente, el mismo autor manifiesta la importancia de **co-crear**, es decir, incluir al usuario en las publicación, invitarlo a actuar y relacionarse activamente a partir de acciones creativas. Como también puede destacarse a los usuarios más activos o a los consumidores más fieles.

“La comunicación se volvió conversación, y esto acarrea nuevos desafíos y nuevos objetivos que pueden ser alcanzados de modos más originales” dice Rocío Posadas, gerente de Marketing. El usuario tiene grandes posibilidades de volverse emisor de la marca.

Lo que vemos en redes, es que justamente el valor que percibimos es que los usuarios se acercan a la información que realmente les interesa, por tal es de suma importancia escuchar su voz. Además, si el usuario hace una recomendación



a su grupo de amigos es como un boca a boca virtual, y esto potencia la acción

de comunicación de la marca.

En Ohlalá esto se ve potenciado al máximo, la marca genera acciones continuas, el feedback entre la editorial y sus seguidoras se mantiene día a día.



Utilizan sus redes como escenarios de intercambio, donde pueden establecerse diálogos que bien utilizados se convierten en acciones enriquecedoras.

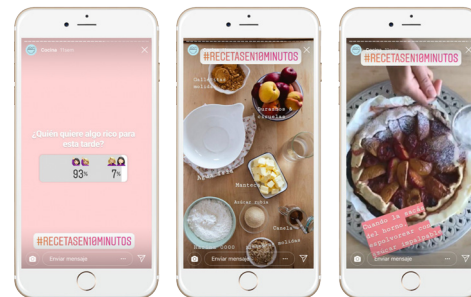
La revista recurre a la red social como herramienta aliada para prolongar ese feedback en todo momento. **Facebook, Twitter, Pinterest,**

Google+ son todos canales con los que actualmente Ohlalá trabaja. Pero en este último tiempo, se vio mejor desarrollada la plataforma de **Instagram**. Ésta ha tenido un crecimiento acelerado, donde se destaca su contenido en fotografías, videos, stories y gifs animados. El contenido de todo este material es lo que marca su diferencia.

Se puede observar también, que las publicaciones con más *me gusta* son aquellas que representan situaciones y reflejan conceptos relacionados con la marca y con lo que esta quiere hacer sentir.

Instagram, tiene un sistema de *hashtags* que ayuda a categorizar el contenido, logra aumentar nuestra **visibilidad en internet**, manteniendo activos a nuestros seguidores y atrayendo a nuevo público.

Adicionalmente, otra de las herramientas innovadoras que Ohlalá utiliza con frecuencia es el *Instagram Live*. Este instrumento da la posibilidad de transmitir en vivo a toda la audiencia y en tiempo real. Es una forma eficiente de interacción con las usuarias y que estas puedan comentar y reaccionar al contenido que ven en vivo.



Podes encontrarte con sesiones de jardinería; asesoramiento para saber qué prendas y colores nos quedan bien; pruebas en vivo de maquillaje a las chicas del staff ohlalero; a través de va-

rias stories: recetas en 10 minutos, pasó a paso mostrando la elaboración y cada ingrediente; anticipo de eventos; clases de yoga; recorridos gastronómicos; e incluso se puede visualizar el día a día de la editorial, donde vemos como las redactoras y diseñadoras trabajan en la revista.

Existen múltiples consejos que deben seguirse a la hora de gestionar la identidad de una red social, para que se perciba una **coherencia visual** de la marca. En nuestro caso, la revista mantiene esa coherencia visual tanto en su versión impresa como en su versión digital.

El concepto será el mismo, lo que cambia es el medio. Y es por eso que Ohlalá pensó que hacer una revista en línea, era mucho más que presentar los contenidos de la versión física. Lo que buscas en la revista y lo que buscas en Internet



pueden ser cosas distintas y lo que se quiere es cubrir esa diversidad. Cambia entonces el enfoque y el propósito, aunque algunos contenidos sean los mismos. En principio, van a encontrar contenido dinámico, anclado con fuerza en el hoy, actualizado diariamente. Además de todo el arco temático que abarca la revista, se presenta contenido multimedia y de participación, mucha participación.

La **voz de las usuarias** del sitio es fundamental para hacer más enriquecedor cada contenido, generar conversación y construir la comunidad de mujeres que tanto se anhela.

ANEXO

Dato adicional

4. SUMANDO ACCIONES

Con el correr del tiempo las tendencias de mercado y estrategias de comunicación van cambiando, en este último tiempo se reconoce un cambio crucial al momento de comunicar las últimas novedades.

Haciendo un paréntesis respecto a lo que venimos desarrollando, me parece adecuado presentar otras **variables de interacción** que pueden implementarse de un modo no tan directo como las anteriores, pero sí desde una perspectiva más trasversal posibilitando un accionar más profundo e innovador que motiven a sus lectoras.

Vale destacar, que una de las fórmulas más exitosas para potenciar Ohlalá es lograr que nuestras lectoras reciban un **valor agregado**. Por ello, es importante enfocar los recursos y habilidades en

estrategias que funcionen y generen un mayor impacto, impulsando así el deseo de participación.

En todo momento, la editorial demuestra estar trabajando para lo mejor hacia cada lectora, esto no sólo contribuye hacia una buena relación, sino también crea un sentimiento



de satisfacción, ayudando a mejorar las posibilidades de incrementar su audiencia.

Un claro ejemplo de ideas innovadoras y de coparticipación, es el caso de nuestra revista seleccionada. Ohlalá en el pasado mes de Noviembre 2018 trajo consigo una propuesta especial. Se diseñó una agenda con motivo de acompañar los proyectos a lo largo del 2019, un espacio de autoobservación donde cada lectora pueda registrar sus emociones, desafíos, dudas y confesiones al estilo diario íntimo.

La **Agenda Project Planner 2019** invita no solo a que anotes tu turno con el médico, también se vuelve una excusa donde invites a escucharte, a preguntarte ¿quién sos?, ¿qué querés?, ¿qué te hace feliz?... Incluso en este caso no se optó por incluir frases de referentes famosos, sino que en

ella se esconden distintos mantras personales de cientos de seguidoras que compartieron en sus redes sociales. Frases que impulsan la vida, tomándonos como aliadas, unidas por un espíritu en común. Además, se podrá encontrar un especial de astros; disparadores creativos a lo largo de cada página; y mucho blanco para que se pueda escribir y dejar asentada toda emoción.

Se vuelve esencial conocer a las lectoras. Preocuparse por saber qué las motiva, que les gusta, cualquier dato puede ser muy valioso para desarrollar estrategias de fidelización. En correlación con esto mencionado, la mejor manera que encontró el equipo de la revista, fue creando “**Fábrica Ohlalá**”, un espacio de traba-



jo conjunto, donde juntas buscan encontrar un modo más real de acompañarnos, donde la mayoría pueda plasmar su voz.

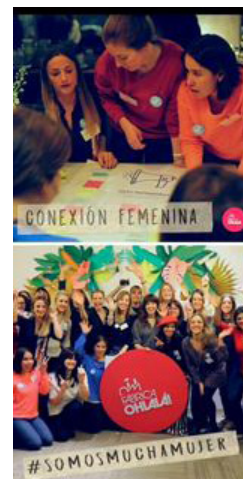
En cada edición, se arman actividades en grupo, se realiza un collage conceptual sobre temáticas como el poder, la maternidad, el trabajo, el placer y sobretodo se apunta a generar un clima de complicidad, donde todas se divierten y comparan una sensación de pertenencia.

Fábrica ohlalá es un **laboratorio creativo**, un espacio real y virtual que co-crea una mirada renovada sobre la mujer, para no perderse de nada, para estar siempre al día.

Se quería pensar el futuro femenino, pero cualquier transformación había que validarla entre toda la comunidad, por eso se ideó esta iniciati-

va, logrando diseñar una metodología propia de **intercambio y análisis conjunto** de tendencias.

Lo ideal no es tratarlas como meras lectoras sino como amigas que deciden y eligen ir a visitar la revista. Creando un ambiente perfecto lleno de detalles y agasajarlas como se merecen. Las lectoras quedan tan complacidas que vuelven en búsqueda de una experiencia igual o mejor. Es aquí donde se refleja la creatividad con **resultados de alto impacto**, las propuestas mencionadas terminan siendo clave para destacar frente a la competencia y ganar la preferencia de su público.



Siendo así, la editorial se focaliza en identificar sus ventajas y explotarlas constantemente. Se utilizan estrategias que impactan en los 5 sentidos, el equipo de Ohlalá se propone fidelizar con su comunidad creando una conexión emocional que sobrepase y atraiga nuevas lectoras.

Es así que ya hace dos años, Ohlalá les ofrece a sus seguidoras un evento puramente femenino con miles de juegos y sorpresas. **“Ohlalá Fest”** propone un festival con la intención de reunirse para conocerse, conectarse, nutrirse y divertirse juntas.

Mediante una entrada libre y gratuita, las chicas ohlaleras (como las llama la editorial) están invitadas a vivir una propuesta divertida, con foodtrucks y alternativas riquísimas, shows en vivo, actividades, juegos, regalos y dinámicas para poner

el cuerpo en movimiento: samba, laberinto, tirolesa, realidad virtual, entre tantas otras.

Si bien no se trata de una propuesta habitual, esta clase de eventos incentivan a su público, generando aún más ganas de participar y sumarse a su comunidad. Sin dudas para Ohlalá, **la creatividad se convierte en su gran aliada.** Las intervenciones de alto impacto dan un paso más allá, deben seducir de tal forma, de modo que sus seguidoras la elijan por encima de la competencia. Enfocándose en los detalles y utilizándolos a su favor, como incentivo de grandes propuestas.



CONCLUSIÓN

Reflexión final

5. CONCLUSIÓN

Luego del recorrido y consecuente análisis de los ejemplares seleccionados, se pudo determinar que la estrategia de comunicación visual de revista Ohlalá, consiste en la utilización de recursos en el orden de lo **visual**, y también de lo **participativo**: innovadores, dinámicos y creativos que no se han encontrado en otras publicaciones argentinas dedicadas a la mujer.

Particularmente, cuando hago referencia a ello tengo en consideración las distintas dinámicas que en este último tiempo se han ido incorporando. Adaptándose al constante cambio y crecimiento en el que nos encontramos, la editorial vio necesario replantear sus estrategias. Ello acarrió nuevos desafíos pero enfocados en ser

alcanzados de un modo más original.

Como hemos mencionado, los soportes de prensa gráfica contienen diversos dispositivos de enunciación, algunos de ellos pueden ser la fotografía, el color, la ilustración, el uso de viñetas, sólo por mencionar algunos de los elementos analizados, que en la vinculación con sus seguidoras construyen una mirada sobre las mismas, dando forma a la estrategia de comunicación visual y generando así modalidades del decir.

Por otra parte, se pudo determinar que el fuerte nexo que Ohlalá mantiene con sus lectoras, no descansa únicamente en el momento en que ellas adquieren la revista, sino que se genera un efecto de boca en boca donde algunas lectoras recomiendan la revista a su entorno cercano.

A su vez, la alta calidad desde el punto de vista visual que trabaja la revista y la utilización de recursos como frases inspiradoras en el lomo, artículos que te invitan a intervenir las páginas, imágenes poco convencionales, propuestas donde se incorpora la voz de la lectora, workshops para profesionales, todas ellas generan nuevas formas de vinculación entre ambas partes, las usuarias comienzan a sentir la necesidad de adquirirla y guardarla, es decir coleccionarla, posicionándose en otro nivel y aportándole un valor agregado indiscutible.

A ello debemos sumarle, la enorme participación que comienzan a tener las redes sociales. Este nexo o vínculo de fidelización entre las partes, se ve aún más potenciado gracias a ellas.

Por otro lado, vale mencionar que para revista

Ohlalá, el año 2018 fue un año de cambios. La revista llegó a su aniversario número 10 y su staff decidió que las lectoras se apoderen de la edición.

Si bien, siempre existen propuestas para sumar contenido a una revista, actualmente se logró identificar una idea transversal, una idea que marca la diferencia, de la cual se obtiene como resolución un avance significativo. Pero ante cualquier transformación, Ohlalá consideró que debía ser validada entre todas, es por eso que se pensó en incorporar nuevas iniciativas donde la lectora sea partícipe.

Allí se produjo un notable cambio de perspectiva. Las lectoras tomaron la revista no como destinatarias sino como creadoras. A través de distintas dinámicas que se fueron planteando, se

buscaron obtener conceptos e ideas que después pasarían a conformar cada nota.

En este cambio, la participación de las redes sociales desempeña un rol fundamental. Al emplearlas de modo estratégico, las redes pueden convertirse en herramientas aliadas. Sin lugar a dudas, la revista supo impulsarlas de modo efectivo.

Aparecer en los distintos canales y emplear activamente sus herramientas, logró potenciar al máximo el vínculo de fidelización con sus seguidoras. La voz de cada usuario supo ser escuchada, co-creando espacios de intercambio entre ambas partes y generando acciones continuas, todo ello favoreció al máximo el feedback, obteniendo resultados enriquecedores.

Tomando las propias palabras de sus redactoras, muchas veces a través de comentarios en redes sociales se realizan distintas sugerencias: “renueven a las chicas de tapa”, “cambien los estereotipos físicos”.. Y aunque lleve su proceso, poco a poco se comienzan a vislumbrar esos pequeños cambios que hacían falta: en el contenido de sus notas, en la forma de representarlas visualmente, en las palabras utilizadas, en los ángulos de cada fotografía, e incluso en la incorporación o suprimiendo alguna publicidad.

En relación a esto, una clara diferencia que podemos señalar frente al resto de publicaciones dentro de su categoría, es la imagen de las chicas de tapa. Su fotografía no es tan osada como se pudo observar en portadas de la competencia. No se visualizan sectores del cuerpo al descubierto, cómo piernas y escotes, ni tampoco

posturas sugerentes. Menos aún se observan atuendos suntuosos (con excepción a momentos de celebración: ejemplo Diciembre 2018). El vestuario es atractivo pero relajado, al igual que el maquillaje, nada demasiado cargado. Ohlalá pretende aquí, proyectar una imagen más delicada, buscando derribar aquella figura de “objeto” que históricamente nos ha toca cargar.

Sin embargo, en la producción de fotografía aún se identifica el uso de photoshop: la piel sin manchas, sin ojeras, sin arrugas, dientes impecables, maquillaje prolijo, todo detalle sutilmente cuidado y notoriamente editado. Se sigue construyendo la imagen de mujer “bella”, joven y exitosa, sin errores ni defectos -al menos estéticamente eso siempre se encuentra cuidado-.

Estos cambios a veces se pueden y en otras oca-

siones no. Pero hoy, más que nunca, la revista debe estar a la altura de esta revolución, convirtiéndose en **espacio de reflexión**. Recordando que todas somos diversas y al mismo tiempo somos lo mismo, un frente femenino que avanza, que lucha por ser sin mandatos ni prejuicios.

Y es allí, donde visualizó y destaco una de las mayores cualidades de la revista que elegí para mi análisis. “8 de cada 10 argentinas dicen que no se sienten representadas por el prototipo femenino que aparece en los medios” (La Nación, 2019) y para Ohlalá esto representa un enorme desafío. Desde sus comienzos se viene trabajando para que las mujeres que aparecen en sus páginas recorran distintos tipos de bellezas.

Por suerte, estos días se percibe un cambio de paradigma, dejando al descubierto cómo mu-

chos modelos son excluyentes, no inclusivos. Y a nosotras como colectivo femenino nos toca rebelarnos contra eso, incluso a nosotras mismas nos toca la responsabilidad de deconstruirnos, pero debemos hacerlo de un modo transversal y masivo.

Desde la industria de la moda hasta las marcas femeninas, los bancos con fotografías de acceso público, la ley de talles y las agencias de modelos, en general, no brindan alternativas. El sistema en su totalidad debe replantearse. Y una vez más, la revista manifiesta por sí misma uno de los tantos motivos de su selección. Ohlalá en toda oportunidad decide sumarse a cada proyecto que irrumpa con lo mencionado, alentando y celebrando la diversidad cada vez más para que sea posible.

Ohlalá, como muchos medios masivos, atraviesa una etapa de cambios acelerados. Por eso, la revista propone captar mujeres desde otra perspectiva: en distintas situaciones, viviendo diferentes emociones, mirando a cámara, mostrando qué las hace únicas o actuando en lugar de posando. Buscando representar la idea de que ninguna mujer cabe en una única imagen, comprometidas y sumándose sobre una ola de democratización estética.

Personalmente como seguidora de la revista, he logrado identificar y reconocer el notable cambio que realiza Ohlalá. Se percibe un **compromiso** para que este espacio sea **empoderador**, aunque a veces falte un poco más, se sigue aprendiendo. Siendo una revista de mujeres, hecha por y para mujeres. Siempre pensando en su concepto base,teniéndolo como eje fundamental, avanzando

como “comunidad de mujeres”.

A si mismo, cada encuentro con sus lectoras, el intercambio constante a través de las redes sociales, los festivales que se realizan, todo accionar se ve reflejado sobre su equipo de trabajo, a quienes la vida no parece pasarles desapercibida, se observa un anhelo por dejar su huella personal, buscando aportar un **plus simbólico** que genere una verdadera conexión con su público seguidor.

En correlación, debemos de destacar una vez más el aprovechamiento que se produjo del alcance de redes sociales, ello impulsó una idea que comenzó a dar forma al nuevo contenido, ideando un *takeover de lectoras*. Y como dice la palabra, literalmente las lectoras pasaron a “tomar el control”, todas mostrándose dispuestas

a colaborar con el staff para hacer una revista diferente, una revista única. Todas con ganas de involucrarse, abiertas a compartir.

Y fue allí donde logre identificar la mayor diferencia con la competencia. **Sabiendo canalizar al máximo dicha estrategia, Ohlalá fabricó un modo más sincero y real de comunicarse entre todas.**

Queriendo pensar en el futuro femenino, se prioriza el trabajo en equipo y la conexión de afinidades, identificando como plasmar la nueva realidad y las necesidades de cada mujer tanto a nivel contenido como también visual. Desde la charla común, el compartir es lo que las hace sentir más poderosas y comprendidas. Juntas se encontró un modo más real de acompañarnos, donde la mayoría pudo plasmar su voz.

De modo tal, todas y cada una de ellas pasan a conformar las páginas de cada ejemplar, aportando su granito o su balde de arena, para lograr una edición de Ohlalá distinta, esperando que quieran coleccionar y guardar para siempre.

Al staff ohlalero, esta clase de experiencia lo invita a **repensarse**, a abrirse una vez más al diálogo como comunidad de mujeres, los desafía a salir de la caja. Buscando renovar la pasión por lo que vienen haciendo, sintiendo la necesidad de proyectarse a futuro, desde mi lugar, sintiendo que Ohlalá tiene mucho más para dar.

Ahora bien, buscando volcar mi criterio personal, se puede decir que el desafío que debemos plantearnos como comunicadores visuales precisamente reside en aquello mencionado.. debemos reinventarnos constantemente, apostando

a nuevos desafíos que rompan con lo rutinario, debemos utilizar nuestras herramientas para co-construir mensajes multiplicando sus capacidades comunicativas, generando propuestas de lecturas que no se agoten en la interpretación del sentido sino que habiliten múltiples y **nuevos recorridos**.

Ohlalá incorpora en sus temáticas información útil, actual y novedosa, comunicando en primera persona con un lenguaje directo pero sutil, por momentos bajo un código de complicidad, lo cual permite la identificación y un estrecho nexo entre las partes.

Viéndose aquí, un claro ejemplo de su estrategia de comunicación visual, donde se corre por completo de lugares comunes, apostando más allá y utilizando al diseño como recurso que abre la

interpretación de metáfora visual, permitiendo la identificación directa con su público lector, siempre buscando generar nuevas formas de vinculación.

Si bien en un comienzo mi elección por el material de análisis, es decir, mi elección por dicha revista, se encontraba focalizado desde una mirada gráfico-visual y puramente estética.. a medida que fui avanzando en el proceso de estudio, me encontré con elementos y recursos que me hicieron replantear dicho pensamiento y ampliarlo.

Nuestro rol como comunicadores desempeña un papel fundamental, tanto para la resolución de dificultades, como para mejorar el contexto de algunos mensajes. En cada oportunidad que se nos presente, debemos repensarnos, no repetir-

nos, debemos ir por más, y entonces pensar qué potencial podemos encontrar en cada intercambio, cómo escuchar más y mejor las necesidades de nuestra audiencia, atentos a aquello que los moviliza e interesa, y de ese modo interpretar el feedback que se establece con el lectorado objetivo.

Teniendo como leitmotiv el impulso a crear, a dar sentido y potenciar el **diálogo genuino**. Sabiendo que éste nos potencia, queriendo que esa energía siga circulando, queriendo ser cada vez más y mejores, convencidos de que en equipo podemos fortalecernos y ayudarnos a explotar mutuamente nuestras aptitudes, retroalimentando nuestros recursos internos e impulsando siempre obtener un **valor agregado**, un plus que incentive la conexión.

BIBLIOGRAFÍA

Material consultado

Material Impreso

- » Arfuch, L. "El diseño en la trama de la cultura: desafíos contemporáneos" en Diseño y Comunicación. Teoría y enfoques críticos. Ed. Paidós, 1999.
- » Barthes, R. "Investigaciones retóricas", 1964.
- » Benveniste, E. "Problemas de lingüística General".
- » Bonsieppe, G. "El papel de la visualidad" Revista Tipográfica N° 25, 1995.
- » Bonsieppe, G. "Retórica visual y verbal", en Del objeto a la interface, Infinito, Buenos Aires, 1999.
- » Bourdieu, P. "El oficio de sociólogo", Editorial Siglo XXI, 2001.
- » Camusso, M, Gastaldo, S, Marchetti, V, Menendez, C, Prouensal, A. "Estrategias en la producción de comunicaciones visuales". Cátedra de comunicación Visual Gráfica 1, edición 2012.
- » Cassisi, L. "El diseño y los géneros discursivos". Revista Tipográfica, N° 66, año XIX, Junio 2005 (4 y 5).

- » Castro Rojas, R. "La huella en la penumbra. Diseño: el arte de ilustrar desde el concepto", Universidad Autónoma de Occidente, primera edición, Colombia, 2010.
- » Guattari, F (1992). *Chaosmose*, París, Galiléé (Trad. Esp.: Caosmosis, Buenos Aires, Manantial, 1996).
- » Frascara, J. "Diseño gráfico y comunicación", Ediciones Infinito, Buenos Aires, cuarta edición, 1994.
- » Frascara, J. "Diseño de comunicación", Ediciones Infinito, Buenos Aires, 1998.
- » Ledesma, M y López, M. "Comunicación para diseñadores", Serie cuadernos de cátedra, Ediciones FADU, Bs.As, 2004.
- » Ledesma, M "Diseño gráfico ¿un orden necesario?" en *Diseño y Comunicación. Teoría y enfoques críticos*. Ed. Paidós, 1999.
- » Majuik, M. "Contrato de lectura y publicidad en tres revistas argentinas de circulación actual" (Maxim-Seventeen-Vanidades). Tesina de grado, Facultad de Cs. Políticas y RR.II.

- » Mc Luhan, M. "Understanding Media: The Extensions of Man". McGraw-Hill, New York, 1964.
- » Perelman, C. "El Imperio Retórico". Primera Edición en Castellano, Grupo Editorial Norma S.A, Colombia, 1997.
- » Rivera Díaz, L. A. "La Retórica en el Diseño Gráfico". Primera Edición, Encuadre, Asociación Mexicana de Escuelas de Diseño Gráfico, México D.F, 2007.
- » Rollie, R / Branda, M. "La enseñanza del diseño en Comunicación Visual", Conceptos básicos y reflexiones pedagógicas. Nobuko, Bs As, 2007.
- » Tapia, A. El diseño gráfico en el espacio social. Encuadre y Designio, México, 2004.
- » Verón, E. "Cuando Leer es Hacer: la enunciación en la prensa gráfica" en Semiotique II. IREP. París. 1984.
- » Verón, E. "El análisis del Contrato de lectura, un nuevo método para los estudios de posicionamiento de los soportes de los media". Les medias: Experiences, recherches actualles, applications, IREP, París, 1985.

- » Verón, E. "Fragmentos de un tejido". Barcelona, Gedisa, 2004.
- » Verón, E. "La semiosis social. Fragmentos de una teoría de la discursividad", Editorial Gedisa, Barcelona, 1998.
- » Verón, E. "Prensa gráfica y teoría de los discursos sociales: producción, recepción, regulación". IREP, Editorial Gedisa, París, 1984.
- » Vilches, L. "La lectura de la imagen", Paidós, Barcelona, 1993.
- » Zapaterra, Y. "Diseño Editorial, periódicos y revistas". Editorial Gustavo Gili, SL, Barcelona, 2007.

Material Digital

- » [Foroalfa.org/articulos/el-diseñador-comopuente](http://foroalfa.org/articulos/el-diseñador-comopuente) (22/07/12)
- » <http://foroalfa.org/articulos/para-persuadir-hay-que-saber-argumentar> (22/12/10)
- » www.foroalfa.com “El diseño y los géneros discursivos”.
- » <https://www.instagram.com/revistaohlala/>
- » [https:// lanacion.com.ar/ohlal%C3%A1/c-Reuista%20OHLAL%C3%81](https://lanacion.com.ar/ohlal%C3%A1/c-Reuista%20OHLAL%C3%81)!



Maira Gramajo
G1984 /4