



De lo material a lo virtual: diseño de revistas.

Un estudio de caso

Diana L. Sulikowski

Universidad Empresarial Siglo21

Trabajo Final de Grado para obtener el título:
Licenciada en Diseño Gráfico

Córdoba - Argentina - 2006

A MIS PADRES: *Xenia M. Eterovic y L. Tomás Sulikowski*

Quienes no solo me brindaron la posibilidad de obtener este título, sino que me enseñaron a seguir mis propios sueños y siempre me alentaron a superarme. Por el invaluable apoyo, ternura y cariño que siempre me han ofrecido.

A MI ABUELO: *Mirko Eterovic*

Con admiración y respeto. Profesor de alma y vocación. Su recuerdo vivirá eternamente en mi corazón.

A MIS HERMANOS: *Alan, Nestor y Sany*

Quienes a pesar de encontrarse tan lejos, lloraron conmigo mis lagrimas y rieron felices mis alegrías. Por lo que representan para mí y por ser parte de una maravillosa familia .

A MIS VERDADEROS AMIGOS

Aquellos que me alentaron a seguir caminando cuando la meta aún no se vislumbraba. Por su valiosa y sincera amistad, que de una u otra manera han contribuido a mi formación humana y profesional.

A todos aquellos que de forma directa o indirecta han contribuido en la realización de esta meta alcanzada. GRACIAS!!!

INDICE

Introducción	P. 1
a) Problema	P. 4
b) Objetivos	P. 5
1. Diseño Gráfico y Comunicación: precisiones espistemológicas	P. 6
1.1. Diseño Gráfico y Comunicación	P. 9
1.2. Delimitaciones a la noción de texto	P. 12
1.3. La relación entre textos: la teoría de la trascendencia textual	P. 13
2. Diseño del Paratexto	P. 16
2.1. Paratexto Editorial	P. 17
2.1.1. Elementos Gráficos: Grilla y Noción de Sistema	P. 17
2.1.2. Elementos Gráficos: Elementos Signícos	P. 19
2.1.3. Elementos Gráficos: Componente Lingüístico	P. 22
2.1.4. Elementos Gráficos: Componente Cromático	P. 25
2.1.5. Elementos Verbales	P. 27
2.2. Paratexto Autoral	P. 27
2.2.1. Elementos Gráficos	P. 28
2.2.2. Elementos Verbales	P. 28
3. Características del medio virtual	P. 31
3.1. Materialización del texto. Soporte material y virtual	P. 33
3.2. Estructura no lineal del mundo digital	P. 34
3.3. Pérdida del eje, descentralización	P. 35
3.4. Desenfoque de los límites	P. 36
3.5. Desdibujamiento del Paratexto	P. 36
3.6. Aproximación de las actividades de autor y editor	P. 37
4. Marco Metodológico	P. 39
5. Estudio de Caso: Revista TipoGráfica	P. 41
5.1. Estructura General de la Revista tpG	P. 41
5.1.1. Descripción del medio Impreso	P. 43

5.1.2. Descripción del medio Digital	P. 48
5.1.3. Síntesis Comparativa	P. 52
5.2. Análisis de la trascendencia textual	P. 57
5.2.1. Medio Impreso	P. 57
5.2.2. Medio Digital	P. 63
5.2.3. Síntesis Comparativa	P. 67
6. Revista tpG: análisis del Paratexto Editorial	P. 69
6.1. Análisis de Grilla y Sistema	P. 69
6.1.1. Medio Impreso	P. 69
6.1.2. Medio Digital	P. 76
6.1.3. Síntesis Comparativa	P. 82
6.2. Análisis de los Elementos Signícos	P. 84
6.2.1. Medio Impreso	P. 84
6.2.2. Medio Digital	P. 87
6.2.3. Síntesis Comparativa	P. 93
6.3. Análisis del componente lingüístico	P. 96
6.3.1. Medio Impreso	P. 96
6.3.2. Medio Digital	P. 99
6.3.3. Síntesis Comparativa	P. 104
6.4. Análisis del componente cromático	P. 107
6.4.1. Medio Impreso	P. 107
6.4.2. Medio Digital	P. 108
6.4.3. Síntesis Comparativa	P. 113
6.5. Análisis del componente verbal	P. 115
6.5.1. Medio Impreso	P. 115
6.5.2. Medio Digital	P. 117
6.5.3. Síntesis Comparativa	P. 119
7. Revista tpG: análisis del Paratexto Autoral	P. 120
7.1. Análisis del componente gráfico	P. 120
7.1.1. Medio Impreso	P. 120
7.1.2. Medio Digital	P. 121
7.1.3. Síntesis Comparativa	P. 123
7.2. Análisis del componente verbal	P. 124

7.2.1. Medio Impreso	P. 124
7.2.2. Medio Digital	P. 128
7.2.3. Síntesis Comparativa	P. 133
Conclusión	P. 137
Bibliografía	P. 141

INTRODUCCIÓN

Al iniciar la búsqueda del interrogante para este trabajo final de graduación, nos encontramos con un entramado entre diseño y tecnología en constante evolución, invitándonos a mantener un espíritu de renovación y búsqueda. Dadas estas características, nos cuestionamos acerca de la vigencia del diseño gráfico, disciplina que nace de la mano del medio impreso, en un ámbito que a primera vista parece tan diferente, como es el medio virtual. A partir de nuestro interés en el diseño de revistas, realizamos esta investigación, “De lo material a lo virtual”, a modo de reconocer la vigencia de los criterios de diseño editorial en el medio digital.

A medida que avanzamos en el conocimiento de ambos soportes, la brecha que demostraban las diferencias de diseño, se fue haciendo más pequeña pero también más concreta. Dado que el canal condiciona la comunicación, no basta con conocer las herramientas que los diseñadores tenemos a disposición, es necesario comprender cómo se producen las situaciones comunicativas en cada uno de los diferentes soportes.

Somos conscientes que el diseño no trata de recetas aplicables a todas las situaciones. Más bien cuenta con herramientas específicas que deben utilizarse en cada caso en particular, en virtud de la comunicación que se pretende. Para ello, es de gran utilidad poseer los conocimientos que sirvan de guía al momento de realizar una revista impresa o digital, las cuales gozan de características peculiares y específicas.

El desarrollo del presente trabajo, de lo material a lo virtual, se organiza a través de 7 capítulos. Los primeros cuatro, conforman el marco teórico de donde extraemos los criterios de diseño que son analizados en los tres capítulos restantes.

La estructura es la siguiente:

- CAP I: Diseño Gráfico y Comunicación: Precisiones Epistemológicas

Comenzamos desarrollando el concepto de Diseño Gráfico. Una vez delimitadas las áreas de trabajo de esta profesión, reconocemos su función en el ámbito de la comunicación. Delimitamos la noción de texto y las relaciones transtextuales que se establecen, a modo de comprender las relaciones semióticas con las que el diseñador se encuentra al producir situaciones comunicacionales en las revistas.

- CAP II: Diseño del paratexto.

Desarrollamos los elementos paratextuales propios del diseño de revistas. Dichos elementos, conforman dos grupos. Aquellos a cargo del editor y aquellos a cargo de los autores. Según su predominancia, pueden ser gráficos o verbales. De esta manera, el editor tiene a cargo elementos como la grilla, los signos, los componentes lingüísticos, los colores, y los elementos verbales. El autor también cuenta con una serie de elementos gráficos y verbales, como esquemas, títulos, epígrafes, etc, que apoyan a sus textos en busca de comprensión y legibilidad.

- CAP III: Características del medio virtual.

Abordamos las características de la materialización del texto propias de la tecnología digital.

- CAP IV: Marco metodológico: Explicación de la metodología utilizada para realizar el presente trabajo final de grado.

- CAP V: Estudio de caso: Revista TpG.

Presentación del caso: Breve exposición de la historia de tpG y reconocimiento del equipo encargado de su producción. Análisis de la estructura: Descripción de ambos medios para reconocer las diferencias y similitudes de cada uno de ellos. Análisis de la trascendencia textual: Analizamos las relaciones del texto con sus partes componentes, a través de los 5 tipos de trascendencia textual ex-

traídos del CAP.I .

- CAP VI: Revista TpG: Análisis del Paratexto editorial

Analizamos los elementos gráficos y verbales a cargo del editor de la revista, extraídos del CAP II. Para dicha tarea, subdividimos el análisis de los elementos, en gráficos y verbales. Componiendo los primeros se encuentran la grilla, los elementos sígnicos, los componentes lingüísticos y cromáticos. Conformando los verbales, reconocemos las indicaciones editoriales presentes en cada medio como sello editorial, colofón, etc.

- CAP. VII : Revista TpG: Análisis del paratexto autoral

Analizamos los elementos paratextuales a cargo del autor. Los esquemas, tablas, cuadros, son elementos gráficos que tornan mas claros los conceptos vertidos en cada unidad textual .Los títulos, dedicatorias, epígrafes, etc, son los elementos textuales que utiliza con el fin de brindar organización en pos de legibilidad y comprensión para los lectores.

- CONCLUSION: Se vierten las conclusiones extraídas en cada uno de los análisis parciales y se culmina con la integración de todos los conceptos que hacen a este trabajo final de graduación.

Consideramos que el aporte de este trabajo final de grado a la disciplina del diseño, es la revalorización de los criterios que a pesar de surgir del medio impreso, siguen adaptándose y siendo vigentes en este nuevo medio tecnológico, que en vez de invalidarlos, potencia sus utilidades.

Por último, es necesario comprender que los conocimientos que se obtienen se desarrollan dentro de un contexto y tiempo determinado. No finalizamos el trabajo en verdades absolutas, sino en conclusiones que en este espacio y momento son válidas, pero que pueden acrecentarse con el tiempo.

Por lo antedicho sostenemos que la evolución de nuestros conocimientos es primordial para poder enfrentar los desafíos que surgen cada día y para adaptarnos al trabajo interdisciplinario, donde cada profesional aporte las herramientas necesarias en beneficio del rol que tenemos como comunicadores visuales en la sociedad contemporánea.

a) Problema

¿Cuáles son los criterios de diseño editorial vigentes en el medio digital?

b) Objetivos

Objetivo General: Revalorizar los criterios de diseño de revistas impresas en el campo de las revistas digitales. Teniendo en cuenta sus características y la manera en que los textos se materializan en ambos soportes.

Objetivos Específicos:

- Reconocer los criterios de diseño editorial utilizados en el diseño de revistas.
- Comparar las diferentes maneras en que el texto se materializa en cada medio.
- Describir las nuevas características del medio digital no presentes en el medio impreso
- Reconocer las semejanzas del diseño de revistas, materializado en un soporte material y en un soporte digital
- Revalorizar los criterios de diseño editorial en el medio impreso
- Reconocer la evolución del diseño editorial desde el medio impreso hacia el medio digital.

CAPITULO I

DISEÑO GRÁFICO Y COMUNICACIÓN: PRECISIONES EPISTEMOLÓGICAS

Diseño Gráfico es una disciplina que involucra diversas actividades. Para comprenderlas y definir las, desdoblamos este término en sus dos componentes oracionales:

Definiciones etimológicas:

- Diseño: m. plan, delineación.
- Gráfico/ca: (lat. Phicu y gr. Graphikós, der. Del gr. Graphos, escribir). Adj. Relativo a la escritura.

Definiciones técnicas:

- Diseño: 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. (Frascara, 1998:19).

Esta definición nos brinda cuatro aspectos del diseño:

- un método: proceso de programar, proyectar, coordinar, seleccionar y organizar.

- elementos involucrados: una serie de factores y elementos.
- un fin: con miras a la realización de objetos.
- y un propósito: destinados a producir comunicaciones visuales.

La palabra “gráfico”, es un adjetivo calificativo que afecta de forma directa al núcleo de la oración. Según Joan Costa:

“La gráfica es el resultado de la combinación de elementos icónicos, signícos, lingüísticos y cromáticos, que son aplicados con fines diversos” (Costa, 1992:42).

Para proponer una definición inicial de *Diseño Gráfico*, podemos decir entonces, que es la actividad de programar, seleccionar y organizar, la combinación de elementos icónicos, signícos, lingüísticos y cromáticos, para materializarlos en objetos que produzcan comunicaciones visuales.

Conocemos que los objetos de diseño pueden ser de diferentes procedencias. Podemos, por ejemplo, considerar un envase como un objeto, un cartel o un logotipo. Para seguir aclarando qué es el diseño gráfico, efectuamos un análisis comparativo de las seis áreas que abarca, permitiéndonos comprender las estrategias que cada una utiliza en función de la comunicación que se desea lograr.

Si bien cada una de ellas posee características propias que nos permiten establecerlas como diferentes, descubrimos a través de la exposición de estas seis disciplinas, su mutuo apoyo, su *“complementariedad expresiva”*(Costa, 1992:46).

El Diseño Gráfico comprende seis áreas:

- 🍏 Diseño Editorial: produce libros, revistas, periódicos, cómica, y publicaciones diversas.
- 🍏 Diseño Publicitario: produce catálogos, prospectos, anuncios, carteles.
- 🍏 Diseño de Embalajes: produce estuches, cajas, etiquetas, envoltorios.

- Diseño de Identidad: produce marcas, logotipos, planes de identificación.
- Diseño Señalético: produce paneles y circuitos especiales de información.
- Diseño técnico: esquemas, proyectos, planos, mapas, organigramas.

El diseño publicitario como el de embalajes, se basa en la persuasión y en la estimulación del acto de compra, de esta forma se intenta incentivar los hábitos de consumo, utilizando su capacidad de atraer, y de despertar la atención e interés de los consumidores.

El diseño editorial y el diseño de embalajes comparten la manipulación del objeto gráfico por parte del usuario, como el libro, la revista, el estuche, el envoltorio, por mencionar alguno de ellos. Pero presentan diferencias en lo que respecta a efectos sociales que producen. Mientras el embalaje se centra en persuadir y estimular, el diseño editorial pretende la información sobre datos, acontecimientos y opiniones.

El diseño publicitario, que intenta persuadir, motivar, comparte esta función con la portada de la revista y con el diseño de embalajes, quien a su vez, hace uso del diseño editorial y técnico, para presentar la información acerca del modo de empleo del aparato, la información del fabricante, los papeles de garantía.

El diseño de identidad, introduce un signo distintivo, como una marca, un logotipo entre otras cosas, pretendiendo la identificación de un producto, de una empresa, o una institución. Dicho signo se encuentra presente tanto en los embalajes como en las revistas o cartillas que emite la empresa, sus vehículos, sus oficinas, personalizando cada elemento y facilitando el reconocimiento de quien emite el mensaje.

El diseño señalético pretende, como efecto social, proporcionar la *"orientación en el espacio de acción para uso de los individuos itinerantes"* (Costa, 1992:47). Necesita del diseño de identidad, para reforzar la identificación de la empresa, pero a diferencia de las antes mencionadas, las señales identificatorias no pretenden ser memorizadas sino orientar a

los individuos en el espacio y tiempo en que se utilizan. Conforme a Costa el *“uso social de la información señalética, es de “usar y tirar”, ya que el mensaje desaparece inmediatamente del campo de consciencia”* (Costa, 1992:48).

El diseño técnico, es el encargado del autodidactismo, de la transmisión del conocimiento por medio de la demostración visual, como estructuras, ideas, procesos, fenómenos. Nos brinda la posibilidad de comprender a través de las imágenes, procesos que serían imposibles de percibir a través de la realidad. Por ej.: mapas, organigramas, planos, etc.

Una nueva propuesta de definir el diseño gráfico, sería entonces, la actividad de programar, seleccionar y organizar, la combinación de elementos icónicos, sígnicos, lingüísticos y cromáticos, para materializarlos en objetos, que a través del diseño editorial, publicitario, de identidad, de embalaje, y técnico, produzcan la comunicación visual que se desea lograr.

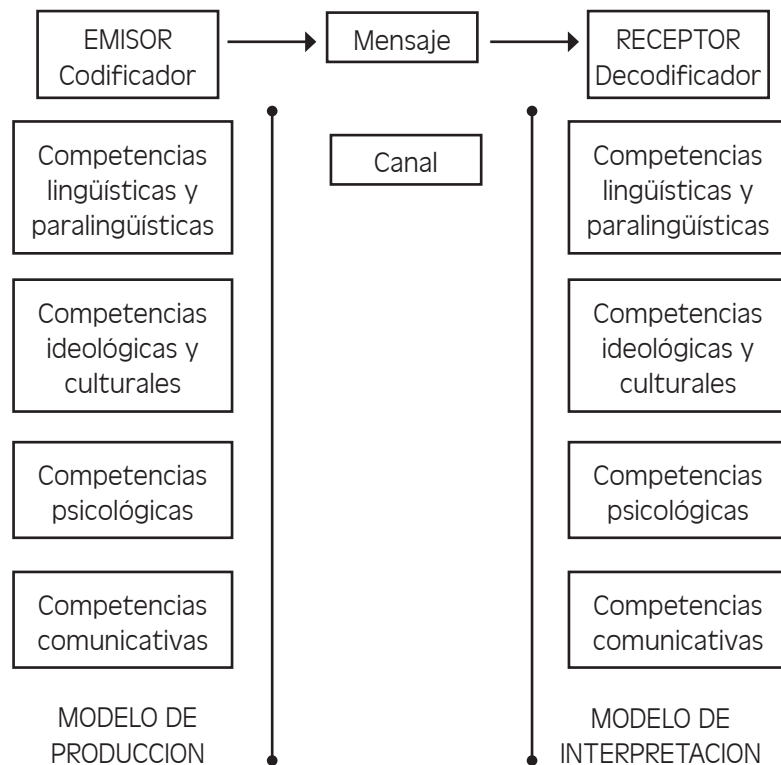
El diseño gráfico no es un fin en sí mismo, sino que es la herramienta que concreta visualmente el contenido del mensaje. Su fin y su propósito es producir la comunicación visual. Para que esto suceda, es necesario comprender todos los elementos y las partes que interactúan en la comunicación.

1.1 Diseño Gráfico y Comunicación

Todo acto comunicativo se produce cuando un emisor transmite un mensaje a un receptor, en una determinada circunstancia de tiempo y lugar, mediante el empleo de un canal. Para que este acto se concrete emisor y receptor deben conocer el código utilizado.

La lingüista Catherine Kerbrat Orecchioni, propone un *circuito de comunicación*, teniendo en cuenta las competencias del individuo. Por competencia, se refiere a los conocimientos que cada uno posee en relación a temas y objetivos. (Kerbrat Orecchioni, 1968: 115)

Los individuos adquieren constantemente estos saberes a través de la cultura, de las vivencias personales, los hábitos de conducta, las relaciones grupales, y sociales. Esto quiere decir, que no todos tienen el mismo conocimiento de la lengua, ni las mismas experiencias, lo que conduce a hablar y escribir de forma diferente. El circuito de comunicación propuesto por Kerbrat es el siguiente:



Por un lado, el emisor cuenta con competencias adquiridas, y por el otro, el receptor tiene sus propias experiencias. Para que el mensaje sea correctamente decodificado, hay competencias que es importante compartir. A modo de ejemplo, si se codifica un mensaje en inglés, y el receptor solo conoce el idioma castellano, no será competente para decodificar el mensaje, y la situación comunicativa no se producirá. Catherine Kerbrat, menciona cuatro tipos de competencias ((Kerbrat Orecchioni, 1968: 117):

1 - Competencias lingüísticas y paralingüísticas: Son los conocimientos acerca la lengua, tales como estructura sintáctica, reglas gramaticales, reglas ortográficas, etc. La paralingüística, hace referencia a los gestos, las mímicas, la entonación de la voz, que se utilizan en la comunicación oral.

2 - Competencias ideológicas y culturales: Hacen referencia a los conocimientos de cada uno sobre el mundo (competencia cultural), y los sistemas de valores con los que ubicarse frente a él, (competencia ideológica), generalmente compartidos por un grupo social.

3 - Competencias psicológicas: Se refiere a los estados afectivos o emocionales del individuo que marcan tanto la producción como la recepción.

4 - Competencias comunicativas: Son los conocimientos que el sujeto tiene de las características de los textos y de las variables discursivas que circulan socialmente. Funcionan como factores de reconocimiento, facilitando u obstaculizando la competencia lingüística.

Retomando la definición propuesta de diseño gráfico, concluimos que es la actividad de organizar, la combinación de elementos icónicos, signícos, lingüísticos y cromáticos, encargados de producir situaciones comunicacionales en los objetos de diseño. El diseñador, adquiere los conocimientos necesarios, a través del estudio de las seis disciplinas de diseño, que lo hacen competente para elegir el mejor canal a través del cual producir la comunicación deseada. El público decodificará dicho mensaje, influenciado por sus competencias lingüísticas, paralingüísticas, ideológicas, culturales, psicológicas y comunicativas.

En el presente trabajo de investigación, analizamos las revistas en su carácter comunicativo, donde emisor y receptor se encuentran en diferentes espacios y tiempos. Media entre ellos el canal utilizado, de existencia material o virtual. Requiriendo un conjunto de competencias ne-

cesarias para la codificación y descodificación del mensaje. Esta situación comunicativa, comienza a concretarse visualmente a través del “texto”.

1.2 Delimitaciones a la noción de Texto

La noción de Texto en semiótica no es equivalente al significado de uso vulgar por el cual se designa a cualquier libro impreso, sino que se ajusta mas bien a la definición otorgada por la Real Academia Española, por la cual el término <Texto> (del latín textus < *texere: tejer, componer, escribir*) se define como un: “Enunciado o conjunto coherente de enunciados orales o escritos” (RAE, 2002:2170). En la presente investigación entendemos por Texto a una secuencia de signos articulados que producen sentido, y al igual que Juan Magariños de Morentin consideramos que un texto es:

“un conjunto existente y sensorialmente perceptible , cuyo mínimo deberá constar de dos signos y cuyo máximo resulta poseer una extensión teóricamente inacotable, encontrándose, los signos que lo constituyan, vinculados por alguna forma de yuxtaposición; en cuanto constituido por signos, participa de su misma cualidad fundamental de mediador.” (Magariños de Morentin, 1983:186)

Podemos agregar lo que Gianfranco Bettetini señala:

“un texto puede ser definido como una máquina semiótica que transfiere el saber organizado por el sujeto de la enunciación a un sujeto enunciatario: es la manifestación contingente de aquel saber en una práctica discursiva encaminada a su traspaso. Cada texto se presenta, por tanto, con una estructura semántica y un conjunto de instancias pragmáticas: con un sistema de valores y una estrategia de convicción en confrontación con el receptor.” (Bettetini, 1986:86-87)

Se establece una relación entre los textos a modo de red, en la que se conectan entre sí de acuerdo a un sistema de jerarquías, guardando algún tipo de semejanza que los une.

De acuerdo con George. P. Landow, consideramos que las características del texto se vislumbran mediante la interacción de tres factores (Landow, 1997:73)

- Una lectura, provocada por las palabras y frases que seguimos con los ojos y producen significados en nuestra mente. Esta lectura siempre es lineal, porque leemos palabra por palabra para comprender el texto escrito.
- Una manera de materializar el texto. Esta puede ser lineal, como sucede en los libros, realizándose la escritura de izquierda a derecha como en la cultura de occidente, o de derecha a izquierda como en oriente. También puede ser multilineal, concepto que explicaremos más adelante en este trabajo.
- Finalmente una estabilidad, es decir, todo texto cuenta con un principio, un medio y un final, que no puede cambiar si se pretende seguir leyendo el mismo texto. Si tuviéramos el mismo principio, el mismo medio, pero un final diferente, (cosa que es posible sobretodo en el mundo digital), seguiríamos teniendo un texto, pero diferente al primero. Es decir, lo que se modifica, es su interpretación.

1.3 La relación entre textos: la teoría de la Trascendencia Textual

Aún cuando nuestra unidad de análisis es el texto, las relaciones semióticas por las que éste puede configurarse, nos llevan a tratar la problemática de la trascendencia textual propuesta por Gerard Genette. Definida como todas las relaciones que se establecen entre un texto y otro, se organiza en cinco tipos de trascendencia textual:

- Intertextualidad: o relación de copresencia entre dos o más textos, como la presencia de un texto en otro. Los ejemplos que podemos mencionar, son:

- La cita, con o sin comillas, con o sin referencia precisa.
- El plagio, copia no declarada pero exactamente igual al original
- La alusión, que necesita el conocimiento del enunciado al cual se remite, para su comprensión.

- Paratextualidad: constituido por los títulos, subtítulos, intertítulos, prefacios, epílogo, advertencias, prólogos, notas al pie, ilustraciones, fajas, sobrecubiertas y muchos otros tipos de señales accesorias, conforman un entorno que se modifica en cada texto, variando la relación del mismo con sus partes. De esta relación, desglosamos más adelante, los elementos que utiliza el diseño editorial.

- Metatextualidad: Generalmente denominada comentario, porque une un texto a otro que habla de él sin citarlo, e incluso en el límite, sin nombrarlo. Es la relación crítica.

- Hipertextualidad: Es la relación de un texto B llamado hipertexto, a un texto anterior A llamado hipotexto, que se injerta de una manera que no es la de el comentario. Es decir, es un texto derivado de otro preexistente. Esta derivación puede corresponder al orden descriptivo, o intelectual, o puede que B no hable en absoluto de A, pero no podría existir sin él.

- Architextualidad: Es una relación absolutamente muda, que articula cuanto mucho una mención paratextual. Constituye un conjunto de categorías generales o trascendentales. Es la relación mas abstracta, dado que como máximo puede hacer mención del título, subtítulo, o indicaciones de otros textos. Sin embargo, muchas veces no se los menciona para no subrayar la evidencia o eludir cualquier clasificación. El ejemplo más claro, es la mención del género, de pura pertenencia taxonómica.

Estas relaciones que conforman la trascendencia textual, son aspectos de todos los textos. Todo texto puede ser citado, puede enunciar-

se dentro de una función paratextual, pertenecer a un género, y obtener una crítica. Lo que varía, es el uso predominante de algunas relaciones sobre otras, dentro de cada texto.

A partir de esta clasificación, es fácil comprender las relaciones semánticas con las que los diseñadores se encuentran. En este sentido, y de acuerdo con Frascara, los diseñadores producen *situaciones comunicacionales visuales*, incorporando los aspectos morfológicos al texto que se presenta. (Frascara, 1998:18)

CAPITULO II

DISEÑO DEL PARATEXTO

Cuando emisor y receptor están dentro del mismo contexto y circunstancias, se valen de su competencia paralingüística, (gestos, miradas, pausas, entonaciones en la voz), para darle un carácter sensorial al mensaje que están emitiendo. En el mundo escrito, la comunicación es diferida, receptor y emisor se encuentran en diferentes escenarios y tiempos, por lo tanto, es necesario compensar el contexto que no es compartido. Surge entonces según Maite Alvarado, la categoría de paratexto, perteneciente al mundo gráfico.

A diferencia de las otras relaciones que se constituyen en función de la emisión, ésta se constituye en función de la recepción, predisponiendo y acompañando la materialización del texto en función de la legibilidad. Gérard Genette lo define como lo que hace que el texto se transforme en libro.

Distingue dentro del paratexto, el epitexto y el peritexto. El epitexto, son todos aquellos elementos paratextuales que rodean al texto, fuera de los límites del libro. Como ejemplo mencionamos las actividades promocionales del producto, como campañas de marketing, folletos, y demás. El peritexto, (dentro del cual se desarrolla este trabajo), está conformado por los elementos paratextuales que rodean al texto, dentro de los límites del libro.

Siguiendo la propuesta de Maite Alvarado, la categoría de paratexto, admite en su interior elementos icónicos y verbales, a cargo del editor o del autor. (Alvarado, 1997:42)

2.1 Paratexto Editorial

Corresponde al formato del libro: tapa, contratapa, solapas, primeras páginas, colofón, imágenes (fotos) y tipografías: lugares estratégicos para los elementos del paratexto. Distinguimos en ellos elementos que según su predominancia serán gráficos y verbales.

2.1.1 Elementos Gráficos: Grilla y noción de sistema

Si bien Maite Alvarado utiliza la clasificación “elementos icónicos” para referirse a las ilustraciones y diseño del libro, en este trabajo utilizamos la denominación “elementos gráficos”, porque consideramos que dichos términos se adaptan de manera más adecuada a su contenido. Recordamos que la palabra “gráfica” no se refiere tan solo a una ilustración, ni a un estilo, sino que es la combinación de elementos icónicos, sígnicos, lingüísticos y cromáticos. Los diseñadores jerarquizan la información de las páginas, ordenando y combinando formas, figuras, textos y espacios en blanco supeditados a la grilla que previamente construyen.

El diseño gráfico, crea mensajes sobre la noción de sistema. Entendemos que un sistema crea unidad entre los mensajes visuales, ordenándose de tal forma que se interdeterminan, se influyen, se jerarquizan para establecerse roles. Cuando Joan Costa dice que *“el todo es más que la suma de las partes”*, (Costa, 1992:18) se refiere a un sistema comunicativo, en donde su eficacia reside no solo en cada uno de los mensajes, sino en la legitimación de unos con otros. Para lograr un sistema, uno de los recursos fundamentales es la retícula o grilla. El empleo de la retícula, es la expresión de cierta actitud mental, en que el diseñador realiza su trabajo de manera constructiva. Consiste en dividir el espacio de trabajo en segmentos básicos, como mitades, tercios, cuartos, etc., y los textos y elementos visuales son ubicados dentro de las jerarquías que se establecen.

"En el trabajo formal riguroso y sistemático, se cumplen las exigencias de claridad, transparencia, e incorporación de todos los factores que en la vida son de máxima importancia. Trabajar con el sistema reticular significa someterse a leyes universalmente válidas". (Jute, 1997:8)

André Jute, fundamenta la utilización de la retícula para organizar textos e imágenes, en diferentes motivos (Jute, 1997:10) :

- Motivos Económicos: Un problema puede resolverse en menor tiempo y a menor costo.
- Motivos racionales: Cuando se divide un problema en subproblemas, es mas sencillo lograr una solución general, a partir de resolver tantos problemas aislados con un estilo uniforme y característico.
- Actitud mental: Se representan de una manera ordenada, los hechos, los procesos, con una prolijidad que deja ver las soluciones a los problemas.

En esta división en rejilla del espacio de trabajo, el diseñador ordena los elementos sígnicos, lingüísticos y cromáticos, según criterios objetivos y funcionales. De este modo, los elementos visuales se reducen a unos pocos formatos de igual tamaño, las ilustraciones se establecen en función de su importancia temática, al igual que la tipografía. Siguiendo la propuesta de este autor, la retícula es un instrumento que tiene tres finalidades, la repetibilidad, composición y comunicación:

- Con la repetibilidad se garantiza la unidad de aspecto de las páginas, logrando una coherencia que demuestra que a pesar de existir diseños diferentes, pertenecen a una sola entidad. Esto se puede comprobar en las diferentes secciones de las revistas en cuestión, que si bien tienen un carácter propio, refuerzan la unidad que se conforman como revista.
- La composición ayuda a definir un formato. Y en cuanto a la comunicación, se transmite el mensaje eliminando las variaciones innecesarias, aquellas que se interponen en la situación comunicativa.

- La reducción de los elementos visuales utilizados, y su organización sobre la retícula, produce la impresión de armonía global, de transparencia, claridad y orden configurados. *“El orden en la configuración favorece la credibilidad de la información y da confianza”*(Jute, 1997:12)

- Una información con títulos, subtítulos, imágenes dispuestos con claridad y lógica no solo se lee con más rapidez y menos esfuerzo, sino también se concibe mejor y se retiene con más facilidad en la memoria.

En síntesis, la retícula es la encargada de organizar los elementos y equilibrar los pesos relativos de cada uno de ellos, siempre en pro de la comprensión y significación de la información a transmitir, favorecida por el hecho de ser un instrumento que no está vinculado a ninguna lengua, ni cultura, sino su aplicación es de dominio universal, formando parte de la estructura de la comunicación.

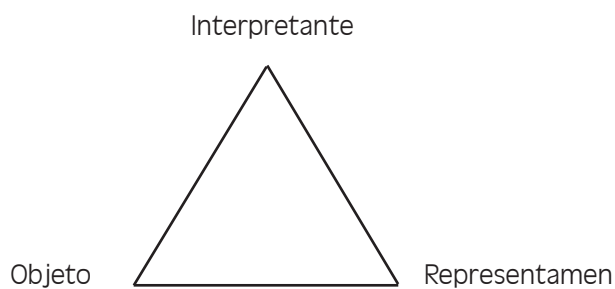
2.1.2 Elementos Gráficos: Elementos Significos

La palabra signo, derivada del latín *signum*, proviene del griego *sechnom*, que es raíz del verbo cortar, extraer una parte de. En la lengua castellana, surgen derivaciones como señal, signo, seña, insignia, designio y diseño entre otros. Esto nos indica, que signo, sería algo que se refiere a una cosa mayor, como una hoja en relación a un árbol, un ladrillo en relación a una casa. No lo hace presente por completo, sino que sólo lo recuerda, lo apunta, lo reproduce, o evoca algunos de sus aspectos. Por ejemplo, las siglas U.N, Por United Nations.

Peirce, filósofo norteamericano contemporáneo, desarrolló una teoría respecto de los signos a la que denominó Semiótica. Su obra, se ocupa del modo en que el hombre conoce la realidad. Para este autor, los signos están compuestos por tres elementos. Un **representamen**, cualidad material (es decir su forma visual, los colores, la tipografía, su sonido, etc.), que, como hemos dicho, está en lugar de otra cosa, **su objeto**, lo que representa. **El interpretante** es la relación que se establece entre el representamen y su objeto, en la mente de alguien. (Peirce, 1987:35).

Como ejemplo:

“si alguien ve en la puerta de un negocio la imagen de una cruz color verde (representamen), comprende que allí hay una farmacia (objeto) a partir de un proceso semiótico de inferencia, que consiste en que el primer signo (representamen) despierta en su mente otro signo, como la palabra “farmacia” (interpretante), que lo lleva a conectar el primer signo (representamen) con el objeto farmacia”. (Vitale, 2002:09)



El objeto, es la realidad a la que se accede a través del signo. El representamen, es el o los aspectos del objeto a los que accedemos a través de esa realidad, es una parte, nunca el objeto en su totalidad. Y el interpretante, es el signo que se produce en la mente de la persona, que relaciona el objeto del cual se hace referencia, con la cualidad que se están mostrando en ese momento, representamen. Esta relación se establece con los conocimientos y saberes dentro de una cultura determinada. Por lo tanto, los seres humanos nos relacionamos con la realidad circundante, a través de producir y reproducir signos. Todo esto conforma lo que Peirce llama, una Semiosis ilimitada. Quiere decir con esto, que un signo nos remite siempre a otro signo. A modo de ejemplo, si podemos leer una cruz como signo de farmacia, entonces debemos conocer el signo “farmacia”, que debió construirse previamente. No se puede construir un signo para un objeto que ya no sea un signo. Peirce, niega la posibilidad de conocer al mundo, dejando de lado sus signos. Dicho autor establece varias clasificaciones de signos. La que estudiamos en este trabajo, es aquella en base al representamen. Según este elemento componente de la triada del signo, es decir sus características materiales, puede clasificarse como ícono, índice o Símbolo:

- Un ícono, es un representamen que se exhibe en lugar de su objeto en virtud de alguna semejanza, es decir, que concibe una relación directa con su referente o cosa, en virtud de un carácter que le es propio. Por ejemplo, una pintura, un retrato, mapas, etc.

- Un Índice en cambio, presenta una conexión natural con su objeto, una continuidad. A modo de ejemplo, una fotografía no solo suscita una imagen, tiene una apariencia, sino que por sus características técnicas es una prueba de que esa apariencia corresponde a una realidad. Otros ejemplos son un rayo (índice de tormenta), una huella (índice de que alguien paso por ahí), etc.

En las palabras de Peirce, el índice es *“como un pronombre demostrativo o relativo, que forzosamente dirige la atención hacia un objeto particular sin que se describa”* (Peirce, 1987:48).

- Un símbolo se establece cuando la relación con el referente es arbitraria, condicional, *“un Signo que se refiere al objeto que denota, en virtud de una ley, visualmente una asociación de ideas generales, que operan de modo tal que son la causa de que el símbolo se interprete como referido a dicho objeto”* (Peirce, 1987:30). A modo de ejemplo, las palabras escritas son símbolos de aquello a lo que se refieren, así cuando se percibe escrita la palabra “casa”, no hace referencia a alguna cualidad de una casa en particular, sino, al concepto de dicha palabra. Esta asociación no se produce de forma natural, sino de forma arbitraria, bajo las leyes de la lengua castellana. De esta manera, todo representamen que depende de convenciones, es un símbolo. Otros ejemplos son un logotipo, un escudo, señales de tránsito, etc.

“El valor de un ícono consiste en que exhibe los rasgos de una situación considerada como si fuera puramente imaginaria. El valor de un índice es que nos asegura un hecho concreto. El valor de un símbolo es que sirve para volver racional el pensamiento y la conducta y nos permite predecir el futuro” (Peirce, 1987:360)

Estos tipos de representamenes, pueden combinarse. Por ejemplo, si bien la fotografía es un ícono porque mantiene una relación de

semejanza con el objeto, es un índice en la medida que la fotografía se ve afectada por el objeto que representa (la fotografía se produce a través de un material sensible en donde la luz produce impresiones de aquello que representa) de manera tal que podemos decir que la fotografía es un signo icónico-indicial.

Nos hemos detenido en la clasificación de los signos, dado que en el diseño de revistas constantemente creamos nuevos símbolos, como por ejemplo en las revistas digitales, encontramos botones visuales que nos refieren hacia diferentes secciones de la revista. La gráfica de las secciones de la revista digital, actúa como señal de si aún estamos dentro de los límites de la revista, o no. Todos estos elementos, los analizaremos en nuestro objeto de estudio, la revista tpG.

2.1.3 Elementos Gráficos: Componente lingüístico

Los conceptos y palabras se concretan visualmente gracias a la tipografía y ésta, se configura en base a las leyes de la legibilidad. *“La buena legibilidad de un texto, radica en la facilidad que presenta al ser leído y en las condiciones físicas y tipográficas bajo las cuales se lee”* (Cosgaya, Revista Tipográfica 07:8). Nueve son los factores fundamentales según Pablo Cosgaya en la legibilidad de un texto :

- Familia Tipográfica: Existen dos familias generales dentro de las que pueden evaluarse las tipografías. Las serif son aquellas que presentan rasgos terminales con cuña, y las sans serif, cuyos trazos terminales son rectos.

Las familias sans serif, poseen menos grado de legibilidad en lo impreso que las serif, dado a que los rasgos terminales de las serif, nos ayudan a reconocer mejor las formas básicas de las letras.

- Las minúsculas, poseen rasgos ascendentes y descendentes, produciendo irregularidades y contrastes que el ojo está acostumbrado a comprender. Los textos en mayúsculas, producen texturas muy homogéneas de forma rectangulares, lo que obstruye la individualización de cada palabra. El texto escrito es mayúsculos, no

solo consume más espacio, sino que también hace más lenta la lectura.

- Por lo antedicho, mientras mayor sea la diferencia entre la altura de X y sus rasgos ascendentes y descendentes, mejor la legibilidad. El ojo humano esta acostumbrado a leer de forma natural las minúsculas y sus variaciones.

- Las líneas de texto demasiado largas o demasiado cortas, obstaculizan el ritmo de la lectura. Las líneas largas cansan al lector que debe realizar un esfuerzo en seguir la línea de principio a fin. Las líneas demasiado cortas, provocan un movimiento de ojos entrecortado y cansan al tener que saltar demasiado pronto de un renglón a otro.

Se ha establecido que entre 7 y 11 palabras por línea es la situación ideal de lectura.

- El interlineado asegura que el lector no se distraiga: Si es demasiado grande o demasiado pequeño, el lector le cuesta ubicar correctamente el comienzo de la siguiente línea.

- Set: Es el espacio entre las letras, que esta dado por el cuerpo y el grosor de la letra. Un set uniforme proporciona una textura tipográfica uniforme, balanceando la claridad y oscuridad del texto. Un set más apretado, oscurece el texto, un set más distendido lo aclara. Pero usar ambos set en sus extremos, dificultan la legibilidad.

- Espacio entre palabras: Dicho espacio debe ser lo más natural posible, y al igual que el set, afecta la textura del texto, haciéndolo lucir más oscuro o más claro.

- Grosor: Los tipos gruesos, conocidos como "negrita" sirven para resaltar ciertas partes, pero no para la lectura continua, dado que la pesadez o ligereza de los trazos afecta la legibilidad, al igual que sucede con la cursiva.

- Mayúsculas frente a caja baja: El ojo humano distingue las letras

por sus rasgos específicos, las formas de sus rasgos ascendentes y descendentes. Las letras mayúsculas, pierden estos rasgos, haciendo más difícil el reconocimiento visual, y ocupan más espacio. Hacen la lectura más lenta.

- Justificación frente a texto no justificado: Existen cinco formas de alinear el texto, así encontramos el alineado a la izquierda, a la derecha, centrado, justificado y asimétrico. El texto alineado a la izquierda, crea una lectura uniforme y es fácil localizar cada nueva línea. La alineación a la derecha, es una lectura más impuesta, ya que presenta el comienzo de las líneas de manera irregular. Puede usarse en textos pequeños. El texto justificado debe tener cuidado que el espacio entre letras y palabras sea uniforme y no interrumpa la lectura con huecos llamados “ríos”. La alineación centrada da una apariencia formal y adecuada para textos pequeños. Finalmente las alineaciones asimétricas se usan como recursos gráficos expresivos, en textos pequeños.

De acuerdo con Rubén Fontana:

“La tipografía es uno de los códigos culturales que utilizamos para comunicarnos, probablemente una de las convenciones más masificadas. Podríamos decir que el alfabeto es uno de los mayores acuerdos entre los hombres de una cultura. Las formas, los colores, los gestos y sonidos conforman las bases de la comunicación humana y la tipografía resume esas formas culturales y las expresa a través de signos gráficos” (Fontana, Revista TipoGráfica 05: 06)

2.1.4 Elementos Gráficos: Componente cromático

No nos detenemos en un análisis exhaustivo del color, pero sí hacemos referencia al mismo como elemento que ayuda en la composición.

Los seres humanos valoramos asociativamente el color, relacionándolo con las experiencias personales, y dotándolo de significados. A modo de ejemplo, todos recuerdan el rojo del logo de Coca Cola, y cuando una publicidad utiliza el mismo rojo, el usuario asocia que dicha publicidad es de la marca que evoca el recuerdo.

Siguiendo la propuesta de Susan Berey y Judy Martin, el color crea cuatro tipos de acciones: atrae la atención, mantiene la atención, transmite información y hace que la información se recuerde.

a) Atraer la atención: Si bien el ojo humano capta los movimientos de la periferia, su atención se concentra en una pequeña zona central. A modo de ejemplo, esto sucede cuando estamos conversando con alguien. Somos conscientes de los movimientos que se producen a nuestro alrededor, pero nuestro campo perceptivo está concentrado en la otra persona. Para poder ver con nitidez, el ojo hace constantes rotaciones y enfoques múltiples por segundo para enfocar en un área. En este proceso, discrimina los elementos más grandes y estimulantes ante los más pequeños. Sin embargo, el color puede ser percibido desde cualquier parte del campo visual y a mayores distancias que lo que se necesita para enfocar y distinguir una forma, un signo. En consecuencia, y conforme a Berey y Martin, *"lo primero que capta la visión es el color, seguido del dibujo, después cualquier símbolo formal, marca, logotipo, palabra o frase"* (Berey y Martin, 1994:6).

b) Mantener la atención: Una vez que el color capta la atención del usuario, debe retener su campo visual hasta que el mensaje sea transmitido. Para lograr esto, el diseñador genera un recorrido visual, indicándole al usuario qué es lo próximo a leer, mediante contrastes y tensiones provocadas por los elementos utilizados.

“Existen puntos de enfoque estables desde los cuales el ojo puede explorar el diseño de una manera ordenada. El interés visual, entonces, se mantiene al compensar la relativa importancia de combinación de colores, forma, tamaño y textura dentro del diseño en conjunto” (Berey y Martin, 1994:7)

c) Transmitir información: De acuerdo a que el color es el primer estímulo que capta el ojo, también transmite información sobre el contenido del objeto observado, y de acuerdo a los autores antes mencionados, afecta indirectamente la memoria emocional. El ser humano valora asociativamente el color, así, el color rojo le recuerda la pasión, la sangre, el verde la esperanza, la naturaleza, el azul el frío, el invierno. Estas experiencias son conocidas con el nombre de sinestesia, y consisten en la transferencia y proyección de un sentido en otro.

“Las imágenes visuales pueden evocar una amplia variedad de asociaciones no visuales tales como las del gusto, el oído, y el olfato y sentimientos de placer o disgusto, tensión o relajación” (Berey y Martin, 1994:8)

El color también influye sobre las valoraciones subjetivas de tamaño, forma, peso y distancia de los objetos. A modo de ejemplo, las habitaciones pintadas de blanco parecen más grandes que aquellas pintadas de negro.

d) Hacer la información memorable: Finalmente, una vez que el color logró llamar la atención, retenerla lo suficiente y transmitir un mensaje, el diseñador intenta posicionar los colores utilizados con el objeto, para lograr la estimulación y el reconocimiento una segunda y tercera oportunidad. Son estos aprendizajes, los que llevan a asociar el color rojo con la marca de Coca Cola tal como mencionamos anteriormente. Sin embargo, no existen normas definidas que garanticen la asociación de un color utilizado, con una marca. Es por ello, que el color se refuerza con la forma, el tamaño, la textura, etc.

2.1.5 Elementos Verbales

Los elementos verbales están constituidos por las indicaciones editoriales, como el nombre del autor, el título de la obra, el sello editorial, el título de la colección, las demás obras del autor, menciones legales, fechas de ediciones anteriores, lugar y fecha de la actual dirección editorial, y datos bibliográficos. Información que se encuentra ubicada en la tapa, contratapa, solapas, la primera y las últimas páginas del libro impreso.

“La portada de una revista es el aparador de una tienda, la entrada de un edificio. La función de la portada es vital, necesitando lograr una identificación instantánea de la revista, al distinguirla de sus competidoras y la necesidad de distinguir el presente número de los anteriores” (Turnbull y Rusell, 1990:65).

2.2 Paratexto Autoral

Es básicamente verbal, aunque suele incluir elementos visuales, consiste en un dispositivo que acompaña al texto con la intención de asegurar su legibilidad, ampliarlo, justificarlo, legitimizarlo.

“El paratexto autorial es responsabilidad del autor en este sentido, es él mismo quien elige y/o formula los fragmentos de texto y, en su caso, los otros elementos paratextuales (imagen y sonido) que acompañan a su texto. En esta categoría de paratexto entran, fundamentalmente, elementos como el título, los subtítulos cuando los hay, las dedicatorias, los epígrafes, los prólogos y epílogos, las notas introductorias y/o finales, etc., funcionalizados todos ellos en una estrategia de inscripción del autor y del lector en una situación interactiva en la que el centro está ocupado por la obra misma, “arropada” por todos estos elementos paratextuales que constituyen esa franja del texto impreso”. (Lejeune, 1975:45)

2.2.1 Elementos Gráficos

Constituidos por los cuadros, esquemas, a manera de ilustración, diferenciados del texto. Ayudan a ejemplificar las notas, a tornar más claros los conceptos escritos, a presentar de forma sincrónica, sucesos que sería imposible observar en el tiempo y espacio real. También puede referirse a tablas, que presenten resultados, porcentajes, y clasificaciones de los diversos temas específicos tratados en cada artículo.

2.2.2 Elementos Verbales

Dentro de esta categoría encontramos, en primera instancia, **el título**, que puede ser definido como un micro-texto, una *“unidad discursiva restringida”* de forma y dimensiones variables (puede ser una sola palabra, un sintagma o una frase) que desempeña la función de designar, para el lector, el objeto o sistema semiótico. Para Roland Barthes, equivale a la marca de un producto comercial, que acompaña la constitución del texto en una mercancía, en un libro. Se considera como la carta de presentación del autor, el primer mensaje que envía a sus lectores. Conforme a Gerard Genette, posee tres funciones: la primera identifica la obra, la segunda, designa el contenido de la misma y por tercero, atrae al público. No necesariamente las tres funciones se cumplen a la vez. Además, debe diferenciarse el título del subtítulo, que tiene como finalidad aclarar el título, y diferenciar la indicación del género de la obra.

Otro elemento del paratexto verbal es **la dedicatoria**, es una práctica por medio de la cual el autor homenajea a una persona o a un grupo de personas, instituciones, o puede ser incluso al propio lector. Es el segundo contacto que el autor realiza con su público lector.

El tercer elemento, es **el epígrafe o lema**. Después del título, el elemento paratextual de mayor relieve que suele acompañar una obra e informar sobre su contenido, es el epígrafe dado que constituye una manifestación que gobierna toda la lectura de la obra y forma parte de esos elementos que el texto contiene siempre sobre su modo de empleo. Las funciones que Genette alude a este elemento son tres: Por un

lado es el comentario del título, como un anexo justificatorio. Segundo es el comentario del texto, precisando indirectamente la significación. Y finalmente, la función de padrinazgo, en el caso de citar algún autor importante.

El prólogo es el cuarto elemento de este paratexto y constituye un discurso que el autor u otra persona en quien el delega esta función, produce a propósito del texto que procede. Cumple dos funciones básicas: Una función informativa e interpretativa respecto del texto. Y una función persuasiva o argumentativa destinada a captar al lector y retenerlo, como así también la de inscribirlo en un género. Puede hacer referencia al origen de la obra, las circunstancias de su redacción, las fuentes consultadas, o incluso una función didáctica explicando los contenidos y el orden de los mismos dentro de la obra. Este elemento paratextual puede ubicarse en dos partes: antes del desarrollo de la obra, en la que se desempeñara como “preventiva” de la misma, o se revela como enunciado en un momento posterior al del texto, a favor de una función correctiva.

El quinto elemento es **el índice**. Es la tabla de contenidos o de materias, un listado de los títulos del texto, de los contenidos de la revista, de las fechas cronológicas, de los temas tratados, etc, indicándonos la página en donde se encuentra, al reflejar la estructura del texto, los temas centrales y que se desglosan de otro, por lo tanto organiza la lectura al presentar el esquema básico del contenido.

Como función principal proporciona la consulta y de este modo facilita la búsqueda del tema requerido por el lector. Por consiguiente, son diagramados en base a la información que queremos estructurar. Pueden ser índices onomásticos, (de nombres), índices temáticos (temas), índices cronológicos (fechas), etc.

Al sexto lugar lo ocupa **la nota**, la cual es una advertencia, explicación o comentario que en general esta fuera del texto principal. Esto se debe a que puede tratarse de un comentario al margen, que no hace al desarrollo del texto, o también puede referirse un comentario de otra persona y que se prefiere no interferir en el discurso ajeno. Como sea, las

notas responden, disienten, corrigen, amplían, cuestionan al texto principal y proponen variantes al mismo.

Otro elemento que constituye al paratexto verbal, es la bibliografía, la cual se compone de una lista alfabéticamente ordenada de autores, y obras consultadas por el autor de la obra en cuestión, diferenciándola de las referencias bibliográficas, que son una variante de las notas, ya que se ubican en relación con un fragmento determinado de texto. La función principal de la bibliografía, además de respetar la autoría de conceptos, ideas, o proposiciones tomadas de otra obra, puede decirse que es la de ampliar los horizontes de lectura del público de la obra. Tanto las referencias bibliográficas, como la bibliografía son las claves del intertexto, en términos de la trascendencia textual.

Finalmente cabe mencionar **el glosario**, definido como una lista ordenada alfabéticamente de conceptos o términos técnicos que de alguna manera logren presentar una dificultad para el lector, acompañadas de su correspondiente definición.

CAPITULO III

CARACTERISTICAS DEL MEDIO VIRTUAL

Internet es una enorme red de comunicaciones que permite la interconexión de computadoras de diferente tipo, marca y sistema operativo, independientemente de su tipo y ubicación. Sobre estos ordenadores, y aprovechando los servicios de comunicaciones de la red, se ejecutan diversos tipos de aplicaciones, que permiten realizar intercambios de información mediante una serie de procedimientos estandarizados, llamados Protocolos, que prestan diferentes tipos de servicios.

Uno de tales protocolos, el denominado "http" (hyper text transfer protocol) es utilizado para la navegación por las "Páginas Web" y es el que nos interesa en el presente desarrollo. Cuando una computadora accede a Internet, puede consultar y enviar información a cada una de las otras computadoras conectadas a cualquier parte del mundo.

Analizamos brevemente, la transmisión de información por Internet, ya que las características de esta tecnología repercuten en los criterios de diseño. La información se envía en pequeños grupos llamados paquetes. Un paquete es un grupo de bytes, cada uno compuesto de 8 bits, que incluye un encabezado, la carga y los elementos de control se transmiten juntos. El encabezado sirve para encaminar el paquete y la eventual respuesta, pues lleva la dirección del origen y de destino. La "carga" es la información que se transmite y los elementos de control solo sirven para asegurarse que la carga llegó íntegra a destino.

El protocolo "http" requiere un lenguaje especial denominado, HTML (Hyper Text Markup Language), creado para facilitar la transmisión de textos con estilos complejos. Consiste en incluir unos "señaladores" (tags, en Inglés) que el "navegador" de la máquina de destino interpreta para reproducir el estilo del origen (márgenes, tipografía, marcos, tablas, líneas, colores, gráficos, imágenes y hasta sonidos y videos). (Veen, 2001:10)

Debido a la variedad de posibilidades, el lenguaje (HTML) se ha vuelto muy complejo. Para permitir una comunicación sencilla y eficaz se crearon los "navegadores" que son programas capaces de traducir el lenguaje HTML de las computadoras al resultado gráfico en la pantalla que el ser humano entiende. Para generar los "señaladores" del lenguaje HTML se utilizan herramientas como las hojas de estilo en cascada (CSS = Cascade Style Sheets), que asignan a los elementos textuales los estilos deseados y que el navegador de la máquina de destino interpreta correctamente para reproducir las variadas fuentes equivalentes, sea para pc o sea para mac por ejemplo, según el caso.

"Puesto que el procesamiento de texto electrónico maneja códigos electrónicos, todos los textos que el lector-escritor encuentra en la pantalla son virtuales. Todos los textos que el lector y el escritor ven en la pantalla del ordenador son versiones creadas específicamente para ellos mientras una versión electrónica primaria permanece en la memoria del ordenador".
(Landow, 1997:33).

Usando las hojas de estilo CSS se facilita la tarea del diseñador de las Páginas Web pues su uso consiste en definir, mediante una sintaxis especial, la forma de presentación que le aplicaremos a una página entera, de modo que se puede definir la forma de todo el sitio web de una sola vez, y el programa creador del lenguaje HTML se ocupa de crear y ubicar los señaladores (tags) requeridos en el texto de la página. (Veen, 2001:23-25)

Con la CSS podemos definir todos los elementos del estilo como ser la distancia entre líneas del documento, las sangrías etc, con mayor precisión, y sin lugar a errores.

3.1 Materialización del texto - Soporte material y virtual

Como en el presente trabajo analizamos la revista tpG tanto en soporte material, (el papel), como en soporte virtual, (publicación Web), establecemos una comparación de las diferentes maneras de materializar el texto que cada medio provoca, que delimitan en ciertos aspectos el enfoque paratextual que el diseñador utiliza.

Para dicha tarea, fundamentamos nuestro análisis en los libros “teoría del hipertexto” e “hipertexto” de George P. Landow.

Las relaciones transtextuales, no son privativas del medio impreso, también podemos observarlas en el medio digital, que brinda las características tecnológicas para potenciar las utilidades de estas relaciones, sobretodo del hipertexto.

Reconstruyendo un poco de historia, en 1960 Theodor Nelson comienza a trabajar en un proyecto para introducir, organizar y recuperar toda la información del mundo en un sistema informático, utilizando el principio de la asociación de ideas y documentos, al que llamó Xanadu, este sistema informático fue basado en la organización no secuencial de los textos, posteriormente en 1965 Nelson utiliza por primera vez el concepto hipertexto para definir el sistema Xanadu. Nelson dilucida el concepto de la siguiente manera:

“Con hipertexto, me refiero a una escritura no secuencial, a un texto que bifurca, que permite que el lector elija y que lea mejor en una pantalla interactiva. De acuerdo con la noción popular, se trata de una serie de bloques de texto conectados entre sí por nexos, que forman diferentes itinerarios para el usuario”. (Landow, 1995:31-32)

Anteriormente cuando desarrollamos “teoría de la transtextualidad” de Gerard Genette, expusimos el concepto de hipertexto para este autor, así lo que él denomina hipertexto (texto A) e hipotexto (texto B), pasa a considerarse como bloques de información llamados **Nodos**, conectados entre si por **Nexos** (links), que es la relación de un texto que deriva de otro preexistente. A estas características se agrega la posibilidad digital de interacción del lector con la información, brindando la posibilidad de elección del trayecto de lectura. De manera tal que el hipertexto se presenta como una textualidad compuesta por bloques unidos por nexos que permiten multiplicar los trayectos de lectura.

A su vez, se entreteje con este concepto la expresión Hypermedia, que extiende la noción de texto hipertextual al incluir información visual, sonora y animación en los nodos, con lo cual no sólo se denominan unidades de texto, sino también, unidades de texto compuestas con imágenes, videos, sonidos, animaciones, etc.

La tecnología digital, fusionada con las características del hipertexto, brinda una nueva forma de materializar el texto, que modifica ciertos patrones de lectura utilizados en el medio impreso, de los cuales hablaremos a continuación.

3.2 Estructura no lineal del mundo digital

Debemos distinguir entre la no linealidad en el tiempo y la no linealidad en el espacio. La lectura y la escritura son fenómenos lineales, son secuenciales y cronológicos, con un orden continuo de tiempo, pero sus posiciones en el espacio, son las que presentan una organización no lineal. Cuando un lector escoge el siguiente nodo, se traslada de la dimensión del espacio al tiempo. Se puede ingresar en un documento hipertextual, por cualquier nodo precedente y siguiente, por lo que los lectores pueden armar la combinación de nodos en función de sus intereses y necesidades. Este modelo de asociación de textos se parece mas a la forma de trabajar de la mente humana, dado que *“la mente salta instantáneamente al dato siguiente, que le es sugerido por asociación de ideas, siguiendo*

alguna intrincada trama de caminos conformada por las células del cerebro”(Landow, 1997:27).

Al suprimirse la linealidad del texto impreso, suceden dos cosas. Por un lado se enriquecen las relaciones con otros textos, pero también se dispersa y fragmenta el texto, en otros textos. Esta estructura le permite al lector, moverse en un documento en función de sus propios intereses y acceder a un punto concreto del hipertexto sin tener que leer todo el conjunto de la información ofrecida.

Según Landow, la cultura letrada y el texto impreso se basan en centro, jerarquía y linealidad, pero el hipertexto electrónico rompe esos principios teóricos filosóficos y se destaca por el descentramiento, la deposición de las jerarquías y lo no lineal. El texto se despliega de forma discontinua, se fractura y rompe mediante los enlaces.

3.3 Pérdida del eje, descentralización

A medida que el lector del hipertexto va recorriendo los nodos de información, desplaza constantemente el centro de atención según sus gustos y preferencias. El texto principal ya no constituye el centro, porque puede haber tantos centros de lectura, como recorridos elijan los lectores. Los nexos electrónicos colocan al texto actual en el centro del universo textual, y se crea así un nuevo tipo de jerarquía, donde el centro es siempre virtual y cambiante.

“En el hipertexto, el texto principal es aquel que se está leyendo en este momento. Se da pues una doble revalidación, con la disolución de la jerarquía, cualquier texto conectado adquiere una importancia que nunca hubiese alcanzado de otro modo”(Landow, 1997:91).

En el medio impreso existen las notas finales o a pie de página, que crean espacios adicionales y le indican al lector que deje de leer lo que se podría entender como texto principal y que pase a leer un fragmento de

texto añadido. En el hipertexto en cambio, la posibilidad de armar la cadena de lectura, destruye la distinción entre texto principal y texto adicional. El texto actual que se está leyendo, se coloca como el centro del universo textual. Pero, este centro es siempre pasajero, virtual o cambiante. Cualquier texto conectado adquiere la importancia de texto principal en el momento que se lo está leyendo. Las notas, existen como el “otro” texto, eliminando el papel de secundario, convirtiéndose en primario si el lector lo desea. Aunque esta ausencia de centro, puede crear problemas al lector y al escritor, por otro lado beneficia a cualquier usuario que quiera hacer de sus intereses el ojo organizador del documento.

3.4 Desenfoque de los límites

Al utilizar el Hipertexto, el escritor pierde cierto control básico sobre su texto, más aún si hablamos de los extremos y los límites. Al fragmentarse en nodos, asume vida propia al volverse cada unidad más autónoma ya que no dependen tanto como en el libro impreso de la información que los precede y los sigue en sucesión. Ahora bien, como el hipertexto dificulta la determinación del principio de un texto, así también cambia el significado de final. Los lectores además de poder escoger varios puntos donde terminar, pueden ampliar el texto, entenderlo, y dejarlo más largo de cómo era cuando empezaron a leerlo. Al respecto Nelson dice que no hay una última palabra, porque siempre hay una nueva interpretación, una nueva versión. El aislamiento que el libro produce, encerrando los textos dentro de sus tapas, cierra las posibilidades de expansión, de atar un texto a otros. El hipertexto, las abre. El objeto con que se lee, ya no es más imitatorio del contenido, sino ahora, se parece más a una entrada.

3.5 Desdibujamiento del Paratexto

El hipertexto no solo dificulta los comienzos y los finales, sino que también difumina sus bordes, se desvanecen. Entre los elementos paratextuales, podemos mencionar que se encuentra el cursor, definido por Landow como *“una flecha, línea o cualquier otro elemento gráfico parpadeante que representa la presencia del lector-escritor en el texto”*

(Landow, 1995:62) ya que su presencia nos indica que el lector tiene la posibilidad de afectar o modificar el texto, algo que quedaba fuera de las posibilidades en el original de la imprenta. El lápiz puede agregar algo, pero no cambiarlo.

Según Landow, los hipertextos carecen de indicaciones que dejen bien claras las divisiones entre el texto primario y lo que Gerard Genette llama paratextualidad: la nota al pie, el título del capítulo, las anotaciones al margen. En este medio, dichos elementos forman parte de todos los nodos de información que el lector puede visitar, desfigurándose las jerarquías. Y desde ya, la sensación de acceder a una nota al pie a través de un clic de un botón, no es la misma que la de dirigir la mirada hacia una parte de la hoja y luego retomar la lectura.

3.6 Aproximación de las actividades de autor y editor

El hipertexto deja en manos del lector muchas decisiones que antes eran del editor o autor. Por ejemplo, uno puede variar el tamaño de letra, una nota puede ser visualizada en una pantalla diferente sin cerrar el nodo actual. El lector decide el orden de lectura, el principio y cuando realizar el final. El hipertexto fomenta un tipo de conocimiento autodidacta, desarrollando estrategias cognitivas particulares y habilidades de pensamiento propias. La lectura que genera viene definida como un proceso en el que el lector esencialmente construye y reestructura su propio conocimiento de un modo autónomo. A su vez los nodos pueden dirigirse hacia información escrita por otros autores, puede asociarse con cualquier texto y disuelve las nociones de separación intelectual. Dentro de una misma cadena construida por un lector, pueden encontrarse textos de índole científica, recetas de cocina, y simplemente definiciones de una palabra, obra y vida de un autor, etc.

No apoyamos la idea de que autor y editor se fusionan del todo, sino que el lector se convierte como en un autor secundario, quien va descubriendo la construcción del significado sobre la marcha.

Los espacios y los tiempos se aceleran, y en este sentido:

“La rapidez con que podemos movernos entre pasajes y puntos en unos conjuntos de textos cambia tanto nuestra manera de leer como de escribir, del mismo modo que la tremenda rapidez y capacidad de cálculo de los grandes ordenadores cambiaron varios campos científicos al permitir investigaciones que antes requerían demasiado tiempo o riesgos” (Lan-dow, 1997:83).

CAPÍTULO IV

MARCO METODOLÓGICO

La metodología aplicada en esta investigación es de tipo cualitativo, específicamente estudio de caso, para obtener una descripción detallada de las unidades que sirven de análisis. Nos basamos en la idea que si estudiamos una unidad de cierto universo, estaremos en condiciones de conocer los aspectos generales del mismo. Así, nuestro interés es reconocer los criterios de diseño de las revistas en soporte impreso y digital, partiendo del supuesto de que todas las revistas que pertenecen a un mismo medio tienen características en común, que nos permiten ubicarnos dentro de esa categoría.

Para la elección del objeto de estudio, buscamos un caso que parezca ser la mejor expresión del tipo ideal. Elegimos la revista TipoGráfica (tpG), la cual se dirige a un público de comunicadores visuales, brindándonos la posibilidad de analizarla en ambos soportes, y cuyo director Rubén Fontana, es un referente importante del diseño gráfico en la Argentina. Para dicha tarea, analizamos 5 números de la revista

- 1- tpG 65: Abril – Mayo. Buenos Aires, Argentina 2005.
- 2- tpG 66: Junio – Julio. Buenos Aires, Argentina 2005.
- 3- tpG 67: Agosto – Septiembre. Buenos Aires, Argentina 2005.
- 4- tpG 68: Octubre – Noviembre. Buenos Aires, Argentina 2005.
- 5- tpG 69: Diciembre – Enero – Febrero – Marzo. Buenos Aires, Argentina 2005/2006.

Estos números, corresponden a las publicaciones editadas en el año 2005. Tomamos este período de tiempo, para evitar excepciones e irregularidades en el diseño, que podrían ser causa de problemas relacionados a un momento y tiempo determinados.

Analizamos los cinco números mencionados, siguiendo las categorías del diseño editorial que desarrollamos en el presente marco teórico. La metodología utilizada consiste en analizar cada elemento de diseño en el medio impreso, luego en el medio digital, y realizar una síntesis comparativa de cada análisis. Finalmente, estos resultados parciales, forman parte de las conclusiones de este trabajo de graduación, en donde se realiza la integración de todos los conceptos analizados.

Componen dichas categorías:

- Estructura de la revista.
- Componentes gráficos del paratexto editorial:
 - a- Grilla y Sistema
 - b- Elementos signícos
 - c- Componentes lingüísticos
 - d- Componentes cromáticos
- Componente verbal del paratexto editorial
- Componentes gráficos del paratexto autoral.
- Componente verbal del paratexto autoral.

Obtenidos los resultados finales, elaboramos a modo de conclusión los criterios de diseño editorial vigentes en el medio impreso y en el medio digital, considerando las características de ambos medios y los modos de escritura que cada uno suscita.

CAPITULO V

REVISTA TIPOGRAFICA

5.1 Estructura general de la revista

TipoGráfica es una revista de diseño gráfico, producida por el grupo Fontanadiseño, editada en la Provincia de Buenos Aires. Su director, Rubén Fontana, diseñador gráfico y fundador de dicha propuesta, comenzó sus actividades en 1962. Sin embargo, el primer ejemplar de TipoGráfica (tpG) se publicó en el año 1968. Es considerada la mejor publicación de diseño del país y Latinoamérica en cuanto a diseño y concepción editorial.

Es la única revista independiente de nuestro país especializada en tipografía y diseño, donde su propuesta principal incluye la difusión de conocimientos y el intercambio de ideas entre todos aquellos vinculados con las disciplinas de la comunicación.

Desde 1987 la revista se publica ininterrumpidamente cuatro veces por año y se distribuye al exterior traducida al idioma inglés. Los primeros 35 números de la revista, se entregaron solamente en soporte impreso, a partir de Abril de 1998, se produce el primer número que tiene la posibilidad de un doble acceso para el público, la revista impresa y la revista en formato digital, publicada bajo el dominio Web www.tipografica.com.

- Staff de la Revista:
 - Director: Rubén Fontana. Representante de la Asociación Tipográfica Internacional (ATypI) en la Argentina.
 - Co-Directores: Pablo Fontana – Soledad Fontana – Zalma Jalluf
 - Secretaria de redacción: Marta Almeida
 - Diseño Gráfico: Luis Luque
 - Suscripciones: María del Carmen Varela
 - Fotografía: Nicolás de la Fuente
 - Página Web: (Bi)gital
 - Corrección de Textos: Marta Castro
 - Traducciones: Peggy Jones, Martín Schmöller (Inglés), Evelyn Gerson (Alemán).
 - Asesor Administrativo: Esteban Ramírez.

- Colaboradores:
 - CONTEXTO: Cristina Calderaro
 - AGENDA: Calígrafos de la cruz del sur
 - ARCHIVO: Griselda Flesler
 - MEDIOS: Mónica Gruber
 - DE CULTO: Lucas López
 - ENSAYO: Daniel Roldán
 - NOVAGRÁFICA: Alejandro Ros

- Comité Asesor: México: Félix Beltrán, Alemania y Brasil: Gui Bonsiepe. España: Norberto Cháves, Argentina: Ricardo Cicerchia, y Miguel de Lorenzi. Canadá: Jorge Frascara, Suiza: André Gurtler, Estados Unidos: Steven Heller, Victor Margolin, Alexa Nosal, y Martín Salomón. España: Yves Zimmermann.

- Corresponsales: México: Félix Beltrán. Argentina: Pablo Cosgaya, Eduardo López y Valentina Mangioni. España: Norberto Cháves. Alemania y Brasil: Silvia Fernández, Hugo Kovadloff. Estados Unidos: Diego Vainesman.

- Suscripciones y distribución en todo el país: tpG – TipoGráfica: Viamonte 454, 6to piso 12. C1053ABJ Buenos Aires, Argentina. Tel. (54 - 11) 43111568 – 43116797

- Impresión: AGI
Impreso en Argentina, Registro de propiedad intelectual N 399604
ISSN 0328-7777

- Web: www.tipografica.com

El sitio digital de tpG contiene solo un extracto de los artículos originales. Para obtener una lectura completa del tema, es necesario hacer el pedido de la revista impresa.

5.1.1 Descripción del medio impreso

Formato de la revista: 23 cm de ancho x 33,5 cm de largo. Con una profundidad de 0,5 cm. Compuesta por un promedio de 62 páginas por número. La tapa se imprime sobre papel Evenglow High Diamond telado 246 gr/m². Las primeras 54 páginas se imprimen sobre papel Coated Mate 150 gr/m² y las restantes 8 sobre papel Econatural Sandstone 100gr/m². Lleva un insert, entre ambos tipos de papel, correspondiente a 1 página, (la sección agenda), impreso sobre papel Econatural mineral Limestone 100gr/m², troquelada para sustraerla de la revista y utilizarla como recordatorio de los eventos de diseño a realizarse próximamente.

Las primeras 10 páginas de la revista están dedicadas a publicidad. Luego, encontramos el Staff de quienes colaboran para la revista y el índice de contenido, en la misma página que las palabras editoriales. El índice de contenido esta organizado en dos jerarquías. Cinco artículos centrales y luego 13 diferentes secciones, que se van seleccionando en base a cada revista.

En el interior de la revista, luego de los artículos, la revista arranca con el nuevo tipo de hoja. La agenda esta diseñada a modo de insert,

para recortarlo y utilizarlo sin que se incomplete con esta acción la revista. Al igual que el cupón de suscripción realizado para extraerlo de la revista y enviarlo por correo.

- Secciones de la revista:

- tpG 65: Correspondiente a los meses de abril, mayo, del 2005. BSAS, Argentina.

- Cantidad de Páginas: 60

- Tapa
- Publicidades
- Editorial/Indice/Staff Pág. 0/1
- Tendencias. Pág. 2
- Contexto. Pág. 3
- Diseño Pág. 4
- Diseño editorial Pág. 6
- Artículo 1: Un ensayo sobre tipografía. Pág. 8
- Artículo 2: El color como programa Pág. 16
- Artículo 3: El camino ancho y abierto Pág. 24
- Artículo 4: Papel de Regalo Tipográfico Pág. 28
- Artículo 5: Una dama de las letras Pág.32
- Agenda
- Exposiciones Pág.40
- Bibliográfica. Pág.42
- La escritura Cartografiada Pág. 43
- Archivo. Pág. 44
- Informa Pág.46
- Novagráfica Pág. 47
- De Culto Pág. 48
- Cupón de suscripción
- Contratapa

🍏 tpG 66: Correspondiente a los meses de Junio-Julio. BSAS. Argentina.

- Cantidad de Páginas 62

- Tapa
- Publicidades
- Editorial/Índice/Staff Pág. 0/1
- Tendencias Pág. 2
- Medios Pág. 3
- Teoría Pág. 4
- Entrevista Pág. 6
- Diseño Pág. 7
- Artículo 1: Hablando sobre la tipografía Pág. 8
- Artículo 2: Maximizar la audiencia Pág.16
- Artículo 3: La teoría de la piel de Vilém Flusser. Pág. 24
- Artículo 4: De la dermatología de Job. Pág.31
- Artículo 5: Una lección de fundamentos. Pág.34
- Agenda
- Escritura. Pág. 41
- Bibliográfica. Pág. 42
- Cultura Digital. Pág. 43
- Archivo. Pág. 44
- Informa. Pág. 46
- De Culto. Pág. 48
- Cupón de Suscripciones
- Contratapa

🍏 tpG67: Correspondiente a los meses de Agosto. Septiembre.

- Cantidad de Páginas: 64

- Tapa
- Publicidades
- Editorial/Índice/Staff Pág. 0/1
- Diseño Pág. 2
- Opinión Pág. 3
- Entrevistas Pág. 4

- Artículo 1: La nueva tipografía árabe. Pág. 8
- Artículo 2: La tipografía Integral versus Tschichold. Pág. 16
- Artículo 3: El deseo del fotógrafo. Pág. 24
- Artículo 4: Señales de tiempo en las calles de Sudáfrica. Pág. 28
- Artículo 5: El diseño grafico en México. Pág. 34
- Agenda
- Caligráfica. Pág. 40
- Bibliográfica. Pág. 42
- "La vanguardia como fenómeno popular". Pág. 43
- Archivo. Pág. 44
- Informa Pág. 46
- De Culto Pág. 48
- Cupón de Suscripción
- Contratapa

🍏 tpG 68: Correspondiente a los meses de Octubre, noviembre, BSAS. Argentina.

- Cantidad de Páginas: 64

- Tapa
- Publicidades
- Editorial/Índice/Staff Pág. 0/1
- Tendencias. Pág. 2
- Entrevistas. Pág. 3
- Tipografía. Pág. 6
- Artículo 1: El público recrea la trinidad. Pág. 8
- Artículo 2: El innovador dúo del diseño holandés. Pág.16
- Artículo 3: Retórica del negro, blanco, y rojo. Pág. 22
- Artículo 4: El futuro de la educación. Pág. 30
- Artículo 5: ¡Viva Gropi! Pág. 34
- Agenda
- Historia. Pág. 41
- Bibliográfica. Pág.42
- Testigos recientes del siglo pasado. Pág.43
- Archivo. Pág.44
- Informa Pág. 46

- De Culto Pág. 47
- Cupón de Suscripción
- Contratapa

🍏 tpG69: Correspondiente a los meses de Diciembre, enero, febrero, marzo Bs. As. Argentina. 2005/2006

- Cantidad de Páginas: 64

- Tapa
- Publicidades
- Editorial/Índice/Staff Pág. 0/1
- Contexto. Pág. 2
- Medios. Pág. 3
- Diseño Editorial Pág. 4
- Tipografía. Pág. 6
- Artículo 1: Tipografía y cartografía. Pág. 9
- Artículo 2: El tiempo de las mujeres. Pág. 16
- Artículo 3: Alain Le Querrec o el afiche como enfermedad crónica. Pág. 24
- Artículo 4: Malvenido Bush. Pág. 32
- Artículo 5 :El sujeto como proyecto. Pág. 36
- Agenda
- Caligráfica. Pág. 41
- Bibliográfica. Pág. 42
- La dimensión iconográfica del peronismo Pág. 43
- Archivo. Pág. 44
- Informa. Pág. 46
- De culto. Pág. 48
- Cupón de Suscripción
- Contratapa

5.1.2 Descripción del medio digital

La revista en formato digital se encuentra en el sitio www.tipografica.com. La primera página nos brinda el índice de las secciones a las que podemos acceder. Dichas secciones son:

- Letras latinas
- Libros Tipográficos
- Links Varios
- Agenda
- Números Anteriores
- Contacto
- Clasificación
- Suscripción
- N 69 (último número editado)

Cada una de estas nos dirige a su interior, en donde nos brinda un nuevo índice del contenido de cada categoría.

- Letras Latinas: nos dirige hacia www.letraslatinas.com, un espacio digital que tiene como objetivo contribuir al conocimiento de alfabetos a través de distintas modalidades de participación. En Letras Latinas se exhiben ejemplos representativos del campo del diseño de fuentes, desarrollados en América latina. La idea que lo motiva, es establecer un intercambio entre los autores e interesados en el tema y estimular la producción tipográfica de los diseñadores latinoamericanos.
- Libros tipográficos: nos dirige hacia la sección donde se exponen los diferentes libros de diseño editados últimamente.
- Links Varios: Tiene 6 links en su interior:
 - Editorial Campráfic
 - Touch: Sello discográfico dirigido por Jon Wozencroft.
 - Novum: Revista Alemana de Diseño
 - Sota: Sociedad de Tipógrafos Aficionados

- TypeCon 2003: Evento internacional de Tipografía
- ATyPI: Asociación TipoGráfica Internacional
- Agenda: Esta sección contiene los eventos de diseño clasificados por mes. A partir de noviembre de 2005 hasta Agosto 2006.
- Números Anteriores: Contiene los números de la revista, a partir de Julio de 1987. Sin embargo el primer número que permite el acceso a sus artículos es el N 33, perteneciente a Octubre 1997. Cuando ingresamos a un número de la revista, encontramos las palabras editoriales y el staff.

🍏 tpG 65:

- Editorial/Staff
- Artículo 1: Un ensayo sobre tipografía.
- Artículo 2: El color como programa
- Artículo 3: El camino ancho y abierto
- Artículo 4: Papel de Regalo Tipográfico
- Artículo 5: Una dama de las letras

🍏 tpG 66:

- Editorial/Staff
- Artículo 1: Hablando sobre la tipografía
- Artículo 2: Maximizar la audiencia
- Artículo 3: La teoría de la piel de Vilém Flusser.
- Artículo 4: De la dermatología de Job.
- Artículo 5: Una lección de fundamentos.

🍏 tpG 67:

- Editorial/Staff
- Artículo 1: La nueva tipografía árabe.
- Artículo 2: La tipografía Integral versus Tschichold.
- Artículo 3: El deseo del fotógrafo.

- Artículo 4: Señales de un nuevo tiempo en las calles de Sudáfrica.
- Artículo 5: El diseño gráfico en México.

🍏 tpG 68:

- Editorial/Staff
- Artículo 1: El público recrea la trinidad.
- Artículo 2: El innovador dúo del diseño holandés.
- Artículo 3: Retórica del negro, blanco, y rojo.
- Artículo 4: El futuro de la educación.
- Artículo 5: ¡Viva Gropi!

🍏 tpG 69:

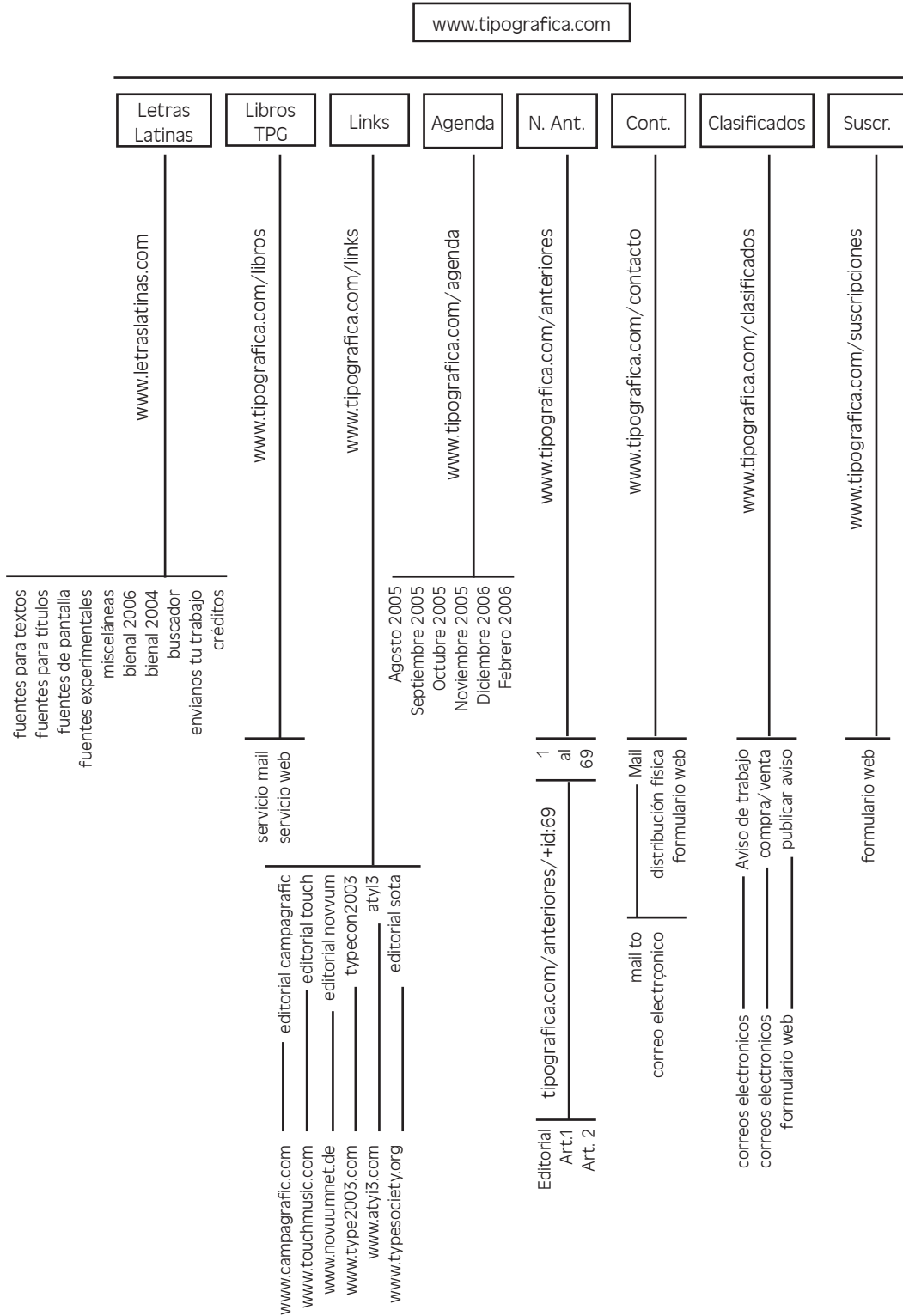
- Editorial/Staff
- Artículo 1: Tipografía y cartografía.
- Artículo 2: El tiempo de las mujeres.
- Artículo 3: Alain Le Querrec o el afiche como enfermedad crónica.
- Artículo 4: Malvenido Bush.
- Artículo 5 :El sujeto como proyecto. Pág. 36

- Contactos: Posibilidad de comunicarnos por e-mail, telefónicamente o a través de la Web con la revista.

- Clasificados: En esta sección podemos publicar en forma gratuita un aviso de pedido u ofrecimiento de trabajo o de compra-venta, siempre y cuando esté relacionado con el ámbito de diseño. Nos ofrece una subclasificación para ver avisos de trabajo, avisos de compra/venta o publicar un aviso.

- Suscripciones: Para suscribirse a la revista. Esta en castellano e inglés.

Disposición de la revista digitalizada:



5.1.3 Síntesis Comparativa

A través de las descripciones realizadas, reconocemos que tpG presenta diferentes maneras de materializar el texto en cada medio.

La estructura lineal del medio impreso, configura los artículos uno detrás de otro, jerarquizados de tal manera que, junto a la extensión de sus páginas, demuestran ser uno de los contenidos más importantes.

La estructura multilineal del medio digital, no cuenta con un orden continuo espacial, el proceso de lectura se traslada al espacio temporal, representado por las elecciones de enlaces que los usuarios realizan conforme a sus deseos. De esta manera, los artículos pierden su posición espacial presente en el medio impreso y pasan a conformar una elección más dentro de los posibles rumbos de lectura.

Esta manera de materializar el texto conforme a la multilinealidad del medio digital, requiere la subdivisión de los textos en unidades más pequeñas. De este modo, lo que en tpG impresa corresponde a una página, en el medio digital se convierte en un enlace, hacia un nuevo dominio, con nuevas ramificaciones. Para ejemplificar lo antedicho, realizamos una tabla comparativa de las páginas impresas que se convierten en diferentes enlaces:

Medio Impreso	Medio Digital
<p>Tapa: Primer contacto del lector con la revista. Contenido: logotipo, género, autor y Título, de los 5 artículos de diseño que contiene en su interior. Imagen</p> <p>Código de barra. Lomo: Número de la revista, Logotipo.</p>	<p>Página principal del dominio de Internet. www.tipografica.com. Contiene:</p> <p>Vínculo a letras latinas</p> <p>Vínculo a Libros tipográficos</p> <p>Vínculo a Links varios</p> <p>Vínculo a Agenda</p> <p>Vínculo a Números Ant.</p>

Medio Impreso	Medio Digital
	<p>Vínculo a Contactos</p> <p>Vínculo a suscripciones</p> <p>Vínculo a TPG 69 (último número editado)</p> <p>Publicidad Pop Up de libros tipográficos</p> <p>Vista en miniatura de la tapa del último número editado.</p> <p>Vínculo hacia los diseñadores de la página. http://www.bi-gital.com</p> <p>No existe elemento que actúe como contratapa.</p>
<p>Publicidad: Libros Tipográficos.</p>	<p>www.tipografica.com/libros. Con enlace para enviar un mail y hacer un pedido a info@tipografica.com.</p> <p>Ventana Pop up, publicitando los libros tipográficos, con enlace a www.tipografica.com/libros en donde se brinda una descripción del precio y del contenido de los libros.</p>
<p>Publicidad: Letras Latinas. Una página publicitando letras latinas.</p>	<p>www.letraslatinas.com . Dominio fuera de tipográfica, que nos brinda una nueva página con información sobre Bienal 2006, Bienal 2004, Fuentes para textos, fuentes para títulos, Fuentes para pantalla, Fuentes expe-</p>

Medio Impreso	Medio Digital
	<p>rimentales, Misceláneas. Volviendo a dividirse cada una de estas secciones en más información disponible.</p>
<p>Editorial: Contiene un texto editorial. Y contiene el índice de los artículos y de las secciones de la revista, con su correspondiente nomenclatura de género, autor, título y página.</p>	<p>Editorial: se encuentra dentro de la sección números anteriores, dentro de cada revista, como presentación de la misma. Comparte este espacio, con un link para acceder al staff.</p>
<p>Staff: Se encuentra al lado de la editorial. Detallando las personas involucradas en la producción de TPG.</p>	<p>Staff: Se encuentra disponible al lado de la editorial, detallando de la misma forma que la revista impresa, las personas encargadas se la producción de TPG.</p>
<p>Artículos: Se encuentran en el medio de la revista. La extensión de cada uno es de 4 a 6 páginas.</p>	<p>Artículos: Se encuentran dentro de cada número de la revista. No están completos. Son extractos de los artículos de TipoGráfica impresa. Para obtener la información completa, es necesario suscribirse a la revista y recibirla en forma impresa.</p>

Medio Impreso	Medio Digital
<p>Agenda: Insert entre los artículos principales y las demás secciones de la revista. Diseñado para extraerlo de la revista, con su correspondiente troquelado.</p>	<p>www.tipografica.com/agenda. Se encuentra dentro de cada número de la revista. Contiene las mismas fechas que la revista impresa, pero agrega la posibilidad de contacto inmediato a través de un mail o de una redirección hacia la página web que contiene más información al respecto.</p>
<p>Suscripciones: Cupón de suscripciones. Con troquel para extraerlo y enviarlo por correo.</p>	<p>www.tipografica.com/suscripciones. Brinda toda la información detallada, de precios, gastos de envío, y la posibilidad de suscripción online. Se encuentra en idioma inglés y castellano. Con diferentes opciones de pago.</p>

Reconocemos que mientras la revista impresa brinda mayor cantidad de información, tpG digital ofrece mayor diversidad de contenido. Las 15 secciones del medio impreso que enumeramos a continuación, no se encuentran presentes en tipografica.com :

- Sección tendencias
- Sección medios
- Sección teorías
- Sección entrevistas
- Sección tipográfica
- Sección contexto
- Sección diseño

- Sección opinión
- Sección diseño editorial
- Sección escritura
- Sección exposición
- Sección caligráfica
- Sección historia
- Sección bibliográfica
- Sección cultura digital

Sin embargo, surgen en éste medio dos nuevas secciones: sección clasificados y sección links. En la primera, la tecnología digital nos ofrece la posibilidad de intervenir en el cuerpo mismo del dominio, publicando un clasificado propio. Intervención que no es posible en el medio impreso. De esta manera, el lector se convierte en autor de su propio enunciado, que pasa a formar parte del contenido de tipografica.com.

Los links varios, brindan acceso a diferentes contenidos relacionados al ámbito de la comunicación visual, diversificando de esta manera la información brindada.

Aún cuando las páginas impresas pueden recorrerse en varios sentidos, pueden hojearse desordenadamente, la materialidad de tpG limita la posibilidad de transgredir la revista. Es decir, una vez que se han seleccionado y encuadernado, las 62 hojas que conforman cada número, el contenido ha quedado delimitado y no se puede seguir agregando información. Diferente es en el medio digital, donde los límites de las tapas desaparecen, dejando a cargo del usuario el comienzo y el final de la lectura, guiados por sus propias elecciones. En este medio, los diferentes artículos que conforman cada número, se van adicionando dentro del mismo dominio, compartiendo los enlaces con todas las secciones anteriores.

En el medio impreso, las secciones se configuran en base a sus posiciones espaciales, a su linealidad, dependiendo cada una de ellas, del texto anterior y posterior para formar parte. En cambio, el medio digital organiza sus textos en base a la utilidad, independientemente de su lectura. De esta manera, cada unidad textual se vuelve autónoma y se le

propone al lector que organice el recorrido según el criterio que desee. Su lectura es constructiva. A modo de ejemplo, mientras que en el editor de tpG impresa, selecciona la información que desea brindar en cada número a los lectores, en el medio digital pueden comenzar la lectura dentro del dominio, pero terminar en temas muy diferentes, guiados por los intereses propios que los motiva a seguir los enlaces.

En cuanto a sus lectores, el medio impreso presenta un mayor control de los mismos. Mientras que para recibir la revista impresa, es necesario suscribirse y recibir tpG por correo, en el medio digital sólo es necesario contar con Internet para acceder al sitio. Es por ello, que observamos que los artículos en tipografica.com son solo un extracto de lo que en el medio impreso ofrecen, obligando a todo lector a comprar la revista si lo que desea es acceder a la información completa.

5.2 Análisis de la trascendencia textual

El texto no es una unidad discursiva aislada. Es una red semiótica en permanente movimiento y diálogo con otros textos, y son esas relaciones las que analizamos en tpG a niveles de trascendencia textual.

Para esta actividad, retomamos la noción de texto, entendido como un conjunto sensorialmente perceptible, cuyo mínimo es de dos signos y cuyo máximo resulta poseer una extensión inacotable.

El siguiente desarrollo se produce desde la categoría más abstracta, la architextualidad, a la más concreta, denominada paratextualidad.

5.2.1 Medio Impreso

TpG impresa es una red de textos cuyas relaciones se configuran a nivel semiótico, entre los artículos que la componen y el contexto que rodea la producción de la revista.

La architextualidad, es la relación más abstracta de todas, siendo aquella que se establece entre todas las personas encargadas de producir tpG y la revista misma materializada en soporte papel.

Existe un equipo de personas, director, co-directores, colaborador, comités asesores, etc, encargados de la elaboración de los textos que conforman cada número de la revista. Para dicha tarea, se reelaboran los textos para su publicación en la revista, a modo de ejemplo, reportajes que son convertidos en artículos. Si bien este equipo es imprescindible para la publicación de cada número, se dice que es la relación más abstracta, porque dentro de las 26 hojas de la revista, conforman solo una mención paratextual de los nombres de las personas involucradas, ubicada en la página del staff:



Página del Staff

Director: Rubén Fontana
 Co-Directores: Pablo Fontana
 Secretaria de Redacción: Marta Almeida
 Diseño Gráfico: Rosana Dillon
 Suscripciones: María del Carmen Varela
 Fotografía: Nicolás de la Fuente
 Pagina Web: (bi)gital
 Corrección de textos: Marta Castro
 Traducciones: Peggy Jones
 Asesoramiento administrativo: Esteban Ramirez
 etc.

Mención de los nombres de las personas que integran el equipo de tpG.



Equipo encargado de producir tpG

Relación de Architextualidad

Resumiendo, la relación de architextualidad es aquella que une el grupo de trabajo de tpG, con su mención en la página del staff.

La segunda relación analizada, es la hipertextualidad. Ésta se establece cuando se crea un texto inspirado en otro, pero conservando el género o lenguaje de base.

Presenciamos esta relación en dos unidades textuales de la revista:

- Páginas de publicidad
- Página de índice

Páginas de publicidad: Las unidades textuales llamadas publicidad, son hipertextos que derivan del emisor publicitario, entendido como el hipotexto que les da origen. El resultado de esta unión, muestra que el hipertexto es un derivado del hipotexto, y que no podría existir la publicidad sin el ente emisor.

Las páginas publicitarias son generalmente de orden descriptivo, con un breve comentario de las actividades a las que el emisor se dedica.



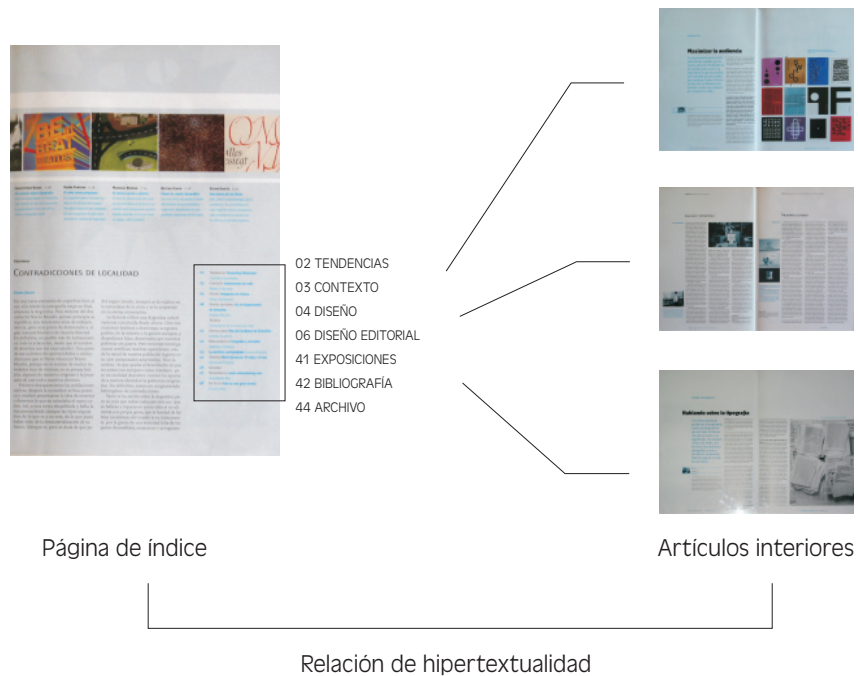
Página de publicidad

LETRAS LATINAS
BIENAL 2006

Ente emisor

Relación de hipertextualidad

Página de índice: Podemos citar dentro de este tipo de relación textual al índice de la revista. Éste es el hipertexto que deriva de los hipotextos conformados por todos los artículos y secciones de tpG. Surge por ellos y mantiene el mismo lenguaje de base.



La metatextualidad es la relación que une un texto con otro sin nombrarlo. El ejemplo mas claro es la crítica; que implica una distancia tomada entre el primer texto y el nuevo texto que se elabora en base al anterior. En tpG se hace presente esta relación en la opinión crítica que vierte cada autor en su texto, basándose en los hechos que suceden, relacionados con la actividad de diseño.

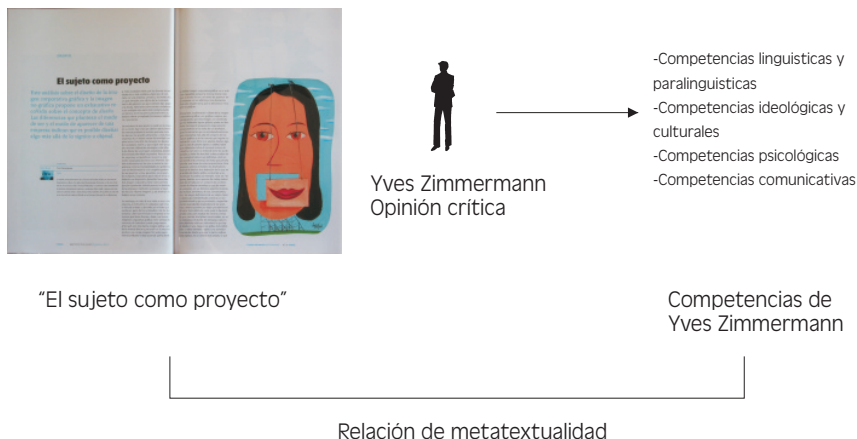
A modo de ejemplo, tpG 69 se publicó en diciembre 2005. Un mes antes, tiene lugar en la ciudad de Mar del Plata, la IV Cumbre de las Américas. El pueblo argentino mostró durante esos días, actos públicos de manifestaciones contra la primera potencia mundial, Estados Unidos. En-

tre ellas, tuvo lugar una exposición de afiches contra el presidente Bush. La autora y diseñadora Valeria Melón, utiliza este evento para redactar el artículo “Malvenido Bush”, plasmando su opinión crítica sobre el tema.



Otro ejemplo de este tipo de trascendencia textual, se establece entre el contenido de cada artículo o sección, y los conocimientos adquiridos que cada autor posee para redactarlos. Ejemplificamos lo dicho, a través del artículo “El sujeto como proyecto” de Yves Zimmermann, publicado en tpG 69, correspondiente a diciembre 2005.

Zimmermann propone un análisis de la imagen corporativa abarcando no solo su gráfica, sino también su imagen no gráfica, entendida como la impresión que se lleva un sujeto de una institución con la cual tiene contacto. Para la redacción de este artículo, el autor utiliza su opinión crítica acerca del tema, justificando su modo de pensar a través de conceptos y hechos puntuales. Define, por ejemplo, a nivel etimológico y conceptual, qué es el diseño gráfico. Utiliza definiciones de palabras como seña, identidad, logos, etc. Es decir, utiliza sus competencias adquiridas como comunicador, para la redacción del nuevo texto, toma contenidos de varias fuentes existentes y las reelabora conformando un nuevo texto.



De esta manera comprendemos que tpG es un compilado de artículos relacionados a otros textos. La relación de intertextualidad es la relación de copresencia entre dos o más textos, de la cual el ejemplo más concreto encontrado en la revista, es el uso de las citas para transcribir palabras textuales de otros referentes relacionados al tema.

Los textos se comunican entre sí casi independientemente de sus usuarios. Al leer un artículo de tpG, sabemos que éste precede a otros textos y otros surgirán a partir del mismo. Incluso con el uso concreto de las citas, reconocemos la opinión crítica de los autores en base a sus conocimientos adquiridos. En la revista impresa, el pensamiento de los autores se convierte en discurso, y logra una existencia material, creando relaciones intertextuales. En ellas, no se trata de que la individualidad del emisor se represente en los artículos, sino que el enunciado se perciba como la manifestación de una concepción del mundo del autor.

Basándonos en las consideraciones anteriores, podemos decir que los lectores leen los artículos y generan sus propias opiniones críticas, surgiendo así, nuevos textos relacionados con la revista. El tipo de trans-textualidad presente en el medio impreso, es de carácter explícito, las relaciones de un texto con otro, son semióticas. Para brindar un ejemplo más claro, podemos decir que este mismo análisis, presenta intertextualidad con los textos de la revista tpG, ya que realizamos numerosas alusiones a sus contenidos en todo el desarrollo.

Finalmente encontramos la relación de paratextualidad dada entre el texto y sus partes componentes: es propia del nivel gráfico y abarca los elementos verbales, icónicos, materiales y factuales que rodean al texto, tales como títulos, subtítulos, notas al pie, ilustraciones, tapas, contraportada, por nombrar alguno de ellos. Pero el paratexto no es solo una categoría de trascendencia textual, también es la herramienta fundamental del diseño gráfico, por lo que realizamos un análisis más profundo y detallado en el Cap. V, análisis del paratexto.

Por último agregamos, que se considera al lector como el receptor del texto, y en este sentido podemos decir que en el medio impreso, es un receptor pasivo. Con esto queremos referirnos que si bien construye significados, la lectura impresa no exige actividad física, sino más bien, actividad mental.

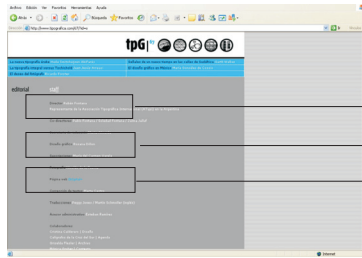
5.2.2 Medio Digital

La revista digital se constituye como un entramado de textos seleccionados en base a la actividad de diseño gráfico.

Comenzamos el análisis de las relaciones textuales en el medio digital, con la relación más abstracta, la architextualidad. En el análisis del medio impreso, hemos dicho que es la relación que se establece entre las personas encargadas de producir tpG y la revista misma, en este caso, materializada en soporte digital.

Descubrimos esta relación en 2 unidades textuales del sitio:

1- En la página correspondiente al staff, donde se enumeran los nombres del equipo de personas encargadas en elaborar los textos para tpG.



Página del Staff

Director: Rubén Fontana
 Co-Directores: Pablo Fontana
 Secretaria de Redacción: Marta Almeida
 Diseño Gráfico: Rosana Dillon
 Suscripciones: María del Carmen Varela
 Fotografía: Nicolás de la Fuente

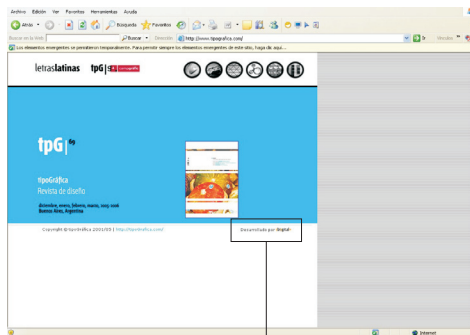


Equipo encargado de producir tpG

Mención de los nombres de las personas que integran el equipo de tpG.

Relación de Architextualidad

2- En la primera página, donde se publica el nombre de la entidad responsable de crear el sitio tipografica.com, quienes reelaboran los textos brindados por el equipo de tpG impresa en unidades aptas para el tipo de escritura que el medio digital propone.



Desarrollado por (bi)gital

(bi)gital

Equipo encargado de producir tpG digital

Relación de Architextualidad

La segunda relación analizada, corresponde a la hipertextualidad. Es la relación que configura este medio, mostrando a nivel visual los enlaces de un texto con otro. La relación que une el hipotexto con el hipertexto, deja de ser meramente semiótica y el recorrido se hace visible, implícito a través de enlaces electrónicos que permiten ir relacionando un texto con otro a medida que el lector arma el recorrido. El principio más importante del hipertexto en el medio digital, consiste en proponer recorridos mediante marcas visuales, que indican al lector la presencia de un segundo texto en base al que se esta señalando.



Favorecida por la ausencia de límites paratextuales, como las tapas en el medio impreso, la relación de intertextualidad se incrementa. No sólo se presenta mediante la opinión crítica que vierten los autores en sus artículos, por los nuevos textos que generan los usuarios a partir de sus lecturas, sino también mediante los enlaces que permiten armar un recorrido que solo tiene principio y fin cuando el lector así lo desee.

El recorrido puede comenzar dentro del dominio de tpG, pero proseguir enlazando textos infinitamente hasta que el lector de su búsqueda por finalizada.

Existen indicaciones visuales que nos informan el origen del texto que se está leyendo, pero no existen límites, extremos que obliguen al usuario a finalizar su búsqueda, si así no lo prefiere.

El hipertexto enfatiza la intertextualidad, y vuelve explícita, mediante marcas gráficas denominadas enlaces, relaciones que en el medio impreso son prácticamente semióticas.

La metatextualidad (relación que une un texto con otro que habla de él sin citarlo), se establece a través de la opinión crítica que vierten los autores en sus artículos, de la misma manera que sucede en el medio impreso, dado que los artículos son los mismos. A su vez, se establece entre todos los textos que conforman Internet, y las unidades textuales que conforman tipografica.com. Todos estos textos están unidos bajo la tecnología digital, y aún cuando su ubicación física puede estar lejos del usuario, el acceso temporal a la información es inmediato.

Finalmente, la relación paratextual que organiza el texto con sus partes componentes, se encuentra presente en la organización de los nodos en títulos, subtítulos, notas, referencias, etc. Utilizada en función de la utilidad del medio digital, siguen siendo la herramienta fundamental con la que cuenta el diseñador para organizar los textos. Por consiguiente, realizamos un análisis más profundo en el Cap.V, Diseño del Paratexto.

5.2.3 Síntesis Comparativa

El texto es una de las unidades a través de la cual el ser humano se comunica, transfiriendo conocimientos de un sujeto emisor a un sujeto receptor. Sus partes se relacionan en niveles de trascendencia textual, las cuales, son aspectos de todos los textos, dado que no son unidades discursivas aisladas, sino que conforman una red en permanente movimiento y diálogo con otros textos.

Podemos decir entonces, que tpG es un conjunto de textos dentro de los cuales se establecen una serie de relaciones, uniendo sus partes componentes, bajo algún tipo de semejanza.

La materialización lineal del texto en la revista impresa, configura sus relaciones principalmente en el ámbito semiótico. La disposición de las páginas, limita las acciones del lector, que se subordina a una linealidad predeterminada. En el medio digital, las relaciones transtextuales continúan vigentes, pero el recorrido se hace visible, implícito a través de enlaces electrónicos, que indican la presencia de otros textos, y permiten la elección del rumbo y la construcción de significado sobre la marcha.

En ambos medios presenciamos la relación de architextualidad, en la página del staff, bajo la enumeración de las personas del equipo de producción, encargados de elaborar los textos para cada número de la revista. Sin embargo, mientras que en el medio impreso solo se enumeran los nombres, en el medio digital, los enlaces permiten posicionar el mouse sobre ellas y contactarnos con los autores, a través de unidades textuales que el lector crea y envía electrónicamente.

De esta manera, se pone de manifiesto, la relación de hipertextualidad, siendo aquella que se establece cuando se crea un texto inspirado en otro.

En el medio impreso, este tipo de relación semiótica, se descubre claramente como la relación que une los índices con los artículos interiores de tpG, y las publicidades con sus entes emisoras, por mencionar unos de ellos.

El medio digital, se configura bajo la hipertextualidad. La relación que une el hipotexto con el hipertexto se convierte en una relación visible. La presencia de un segundo texto se vuelve explícita en el enlace, que brinda la posibilidad de comprender las uniones de los textos, en base a las acciones del lector. Cabe aclarar que, con esto no queremos decir que la actividad semiótica ha desaparecido. Mientras que en el medio impreso, texto A y texto B, se encuentran separados en el espacio y en el tiempo, en el medio digital se descubren visuales e inmediatas. Esto provoca que la intertextualidad se enfatice, de una manera visual de la que carece el texto encuadernado de la revista.

Los textos del medio impreso, se comunican entre sí independientemente de sus usuarios. Al leer un artículo de tpG, reconocemos la copresencia de otros textos, a través de la cita por dar un ejemplo. En el medio digital, las unidades textuales se relacionan dependientemente de los usuarios, quienes son los que seleccionando enlaces, construyen el camino de lectura.

La metatextualidad expuesta a través de la opinión crítica con que los autores reelaboran los hechos y circunstancias, se mantiene vigente en ambos medios. Esta reelaboración, implica tomar una distancia desde el texto base, para hablar de él. El medio no altera el género narrativo de los autores.

Finalmente, la paratextualidad presente en ambos medios, organiza el texto con sus partes componentes, a modo de títulos, subtítulos, epígrafes, etc, partiendo de la especificidad de cada medio. Mientras que en el medio impreso, la escritura es una sucesión de páginas una detrás de otra, con límites paratextuales como las tapas, el medio digital inserta sus nodos dentro de una red de textos que no tienen fronteras. Los límites no son otros que el propio deseo del lector de finalizar el recorrido de lectura.

Para concluir, sostenemos que las relaciones de trascendencia textual, no son privativas del medio impreso. Continúan estando presentes en el medio digital. Las uniones semióticas que se producen entre los textos, se manifiestan a través de nodos y enlaces que ponen en evidencia la derivación de un texto en otro.

CAPITULO VI

REVISTA TPG: ANALISIS DEL PARATEXTO EDITORIAL

En el marco teórico del presente trabajo, mencionamos que los elementos paratextuales pueden estar a cargo del autor o del editor, y según su predominancia, ser textuales o gráficos. Analizamos a continuación los elementos gráficos a cargo del editor de la revista.

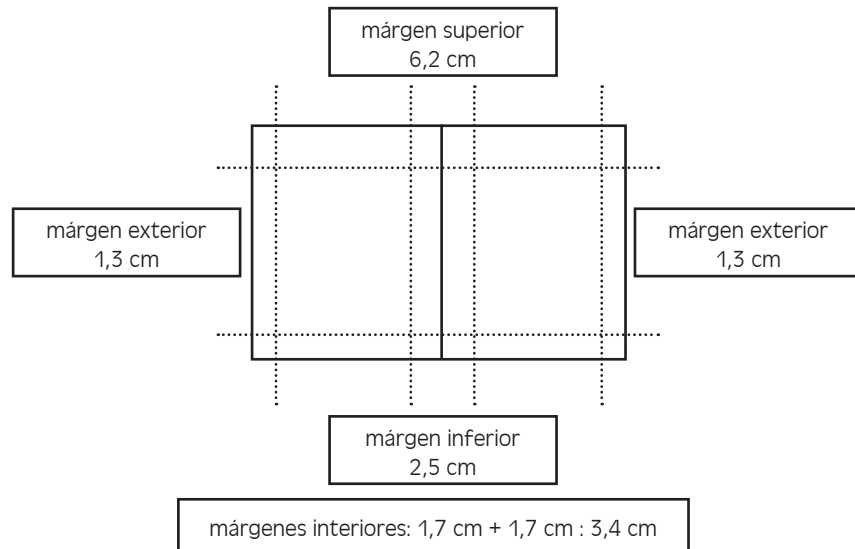
6.1 Análisis de Grilla y Sistema

Actuando a modo de guía, la grilla se elimina luego de cumplir su objetivo. Es decir, las líneas de la grilla no son visibles al momento de la publicación de la revista, pero reconocemos su estructura a través del orden visual que han dejado impreso.

6.1.1 Medio Impreso

Existe un área, dentro de la cual se organizan los elementos visuales presentes en tpG. delimitada por los márgenes:

(gráfico en siguiente página)

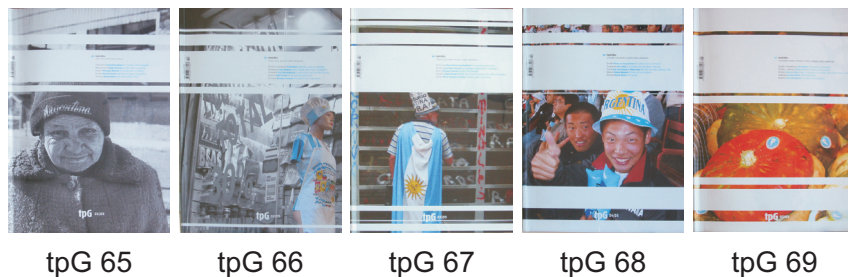


Los márgenes interiores de ambas páginas, se dejan para evitar que el encuadernado interfiera con la información. Las dobles páginas de la revista son percibidas como una unidad.

A continuación podemos establecer divisiones en lo que respecta a la grilla, para tener herramientas más específicas y dar un análisis más exhaustivo: Reconocemos entonces la existencia de 4 secciones:

- a) Las tapas
- b) La página del Staff/índice/editorial
- c) Las secciones
- d) Los artículos
- a) Tapa

Predomina el elemento imagen extendiéndose hasta las líneas de corte. Las líneas blancas horizontales, que hacen al diseño de las tapas, modifican sus características y posiciones, sin embargo, gracias al uso de la grilla, no se perciben como incongruencias, sino como parte del sistema visual de la revista. Esto demuestra que el diseño trabaja sobre la noción de sistema. Cada tapa es diferente, conformando un mensaje particular y completo, pero la funcionalidad que las hace parte de un sistema mayor, se mantiene a través de los cinco números de tpG del año 2005. La repetición de los conceptos (eliminación de ciertas partes de las imágenes, sostenidas sobre una grilla que genera orden), los símbolos y la temática fotográfica conforman la identidad visual de las tapas correspondientes en este período de tiempo mencionado.



tpG 65

tpG 66

tpG 67

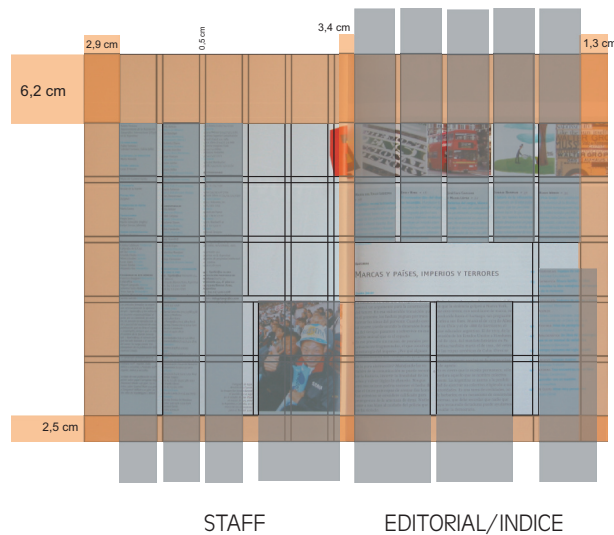
tpG 68

tpG 69

Los elementos que ordena son:

- Código de barra
- Logotipo de TpG
- Número : 69
- Meses a los que corresponde: Enero, Febrero, Marzo 2005
- Clasificación, autor y título de los 5 artículos principales: Ej: Metodología, Rubén Fontana, El Color como programa.

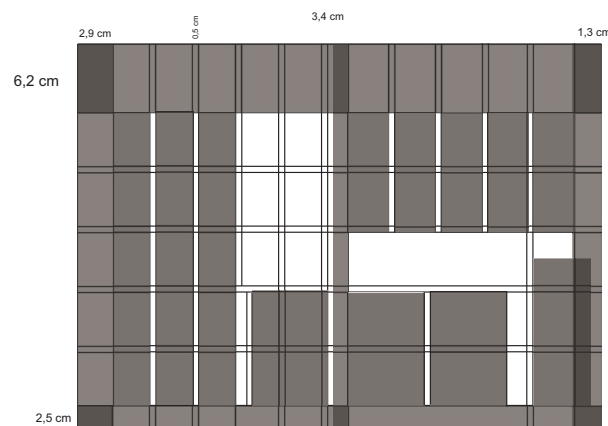
b) Staff/Índice/Editorial



Los elementos son percibidos como un conjunto, generando ritmo visual a través de la repetición de sus características.

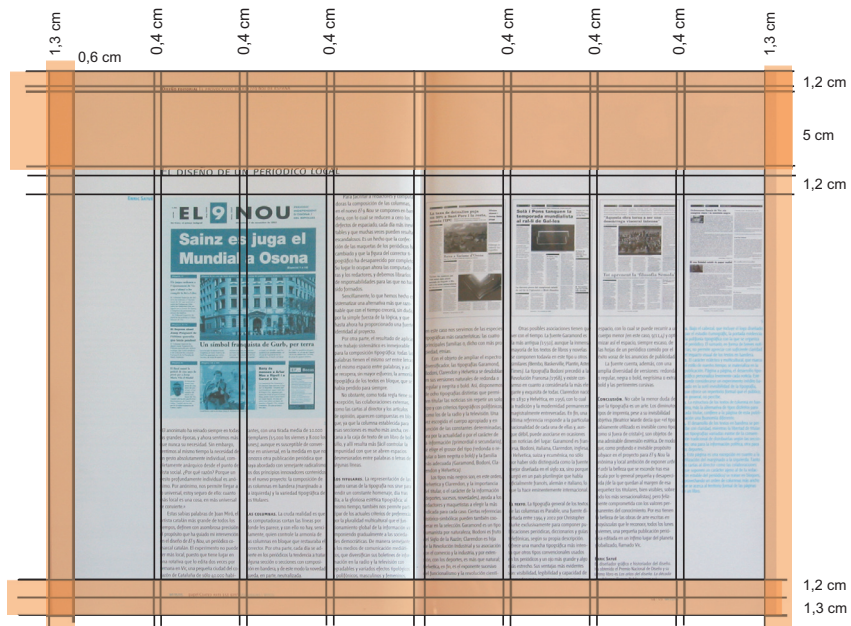
La grilla de la página del staff, se configura en 5 columnas, ordenando las imágenes y los textos, presentándose flexible a los cambios necesarios. La funcionalidad de utilizar 5 columnas se modifica para la información editorial. Esto sucede, porque la tipografía utilizada en la unidad editorial tiene un cuerpo mayor que el staff, y si se colocara en 5 columnas, las palabras por línea serían escasas, y el ojo humano daría demasiados saltos al realizar la lectura, cansándose pronto.

Entre las fotografías y sus notas descriptivas se establece un espacio de 0,5 cm. Los elementos se encuentran agrupados, lo que genera un reconocimiento visual inmediato con los que están más próximos. La contraforma refuerza este proceso de agrupación.



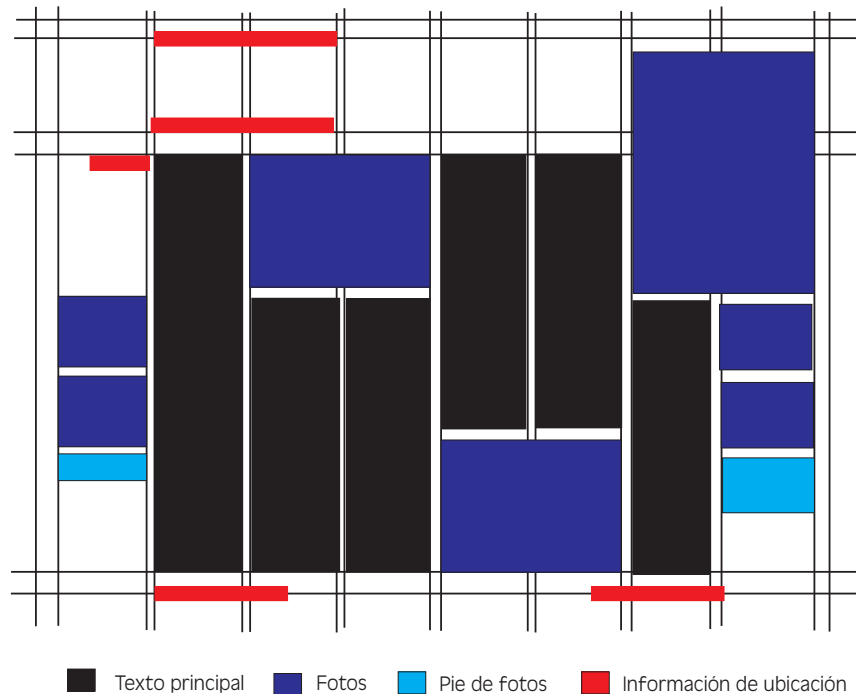
c) Secciones:

La grilla de las secciones, organiza la información de la página en 4 columnas, separadas por un medianil de 0,4 cm. La uniformidad de las páginas logra unidad de aspecto, diferenciándose de aquellas que contienen los artículos principales, cuya retícula analizamos más adelante. Se eliminan las variaciones innecesarias y se deja que cada elemento comunicador, cumpla con su función. De esta manera, la información se ve de manera clara y ordenada, favoreciéndose la credibilidad y confianza del texto principal. Los elementos que se establecen juntos, se perciben como relacionados al mismo tema.



Disposición de los elementos en la página:

sección: Tipografía: 48 Conferencia Internacional de AtypI



La organización de los elementos se configura en base a la lectura de occidente, de izquierda a derecha y de arriba hacia abajo. Alrededor del texto principal, se ubican las notas e información de clasificación: a qué sección pertenece, el título y datos del autor. En la parte inferior se ubican las características del papel utilizado, el número de revista , 05/05, y la paginación correspondiente 06/07. La cual solo se encuentra en la página derecha.

Los pesos visuales se encuentran en equilibrio. La mancha de texto es interrumpida por imágenes que marcan puntos de interés.

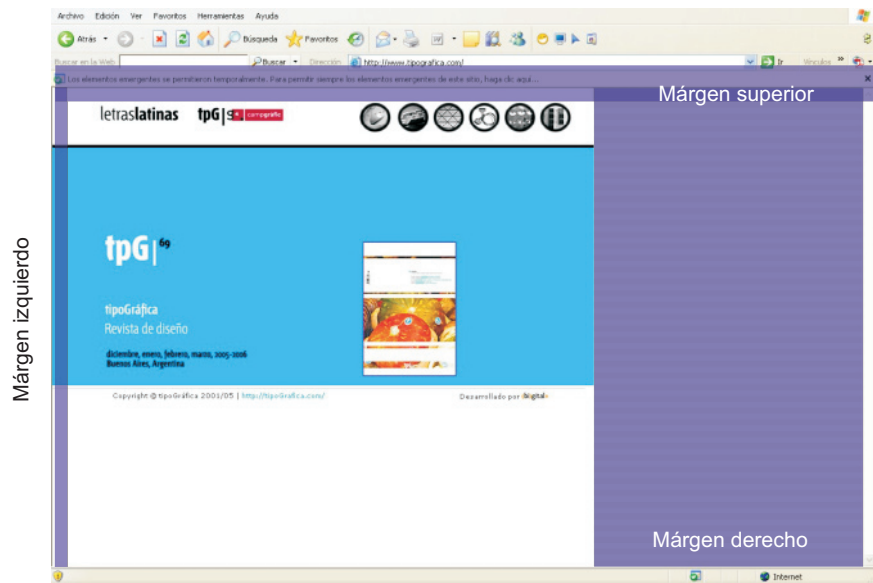
Resumiendo, la grilla se utiliza para ubicar los elementos que conforman la comunicación de las páginas. Delimitados los márgenes, obtenemos el espacio donde combinar textos, títulos y clasificaciones, de manera ordenada y jerarquizada. Cada mensaje interactúa, se influye y se interdetermina con los demás. TpG tiene 4 variaciones de grilla, correspondientes a la tapa, el staff/índice/editorial, las secciones y los artículos. Cada grilla se constituye en base a la información que debe organizar. Utilizando 3 o 4 columnas, según cada caso. No domina a los elementos, solo los ordena. Es por ello, que vuelve a subdividirse cada vez que es necesario.

Las manchas tipográficas, son interrumpidas con imágenes, generando contraste y llamando la atención. El encabezado y pie de página, están ocupados por información orientativa, brindándole al lector el reconocimiento de la sección, y página en que se encuentra.

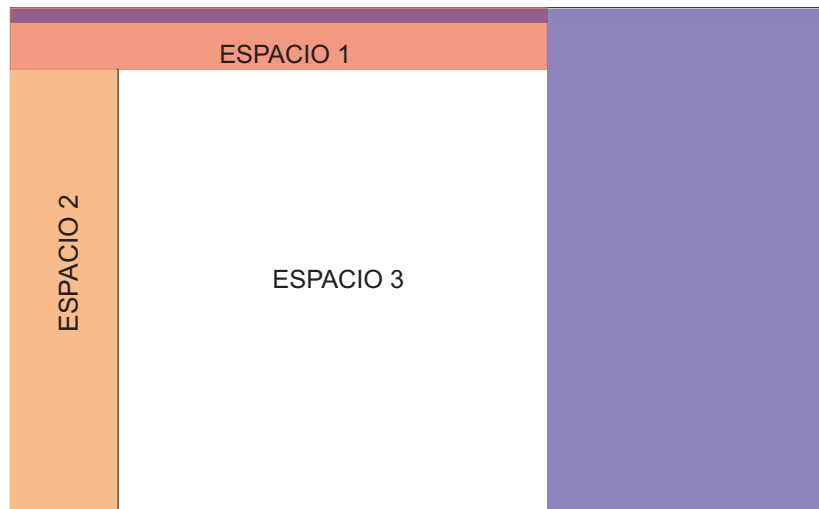
En cada número de tpG, se respetan las estructuras planteadas por la grilla constructiva. Esta repetibilidad, dentro de las secciones y a través de cada número, garantiza la unidad de aspecto de los mensajes que crean tpG impresa.

6.1.2 Medio Digital

Los límites y el tamaño en cuanto alto y ancho de una página web, están establecidos por la pantalla que el usuario utilice. Delimitados por los márgenes, la zona donde organizar los elementos sirve para evitar que el contenido quede demasiado próximo a los bordes de la pantalla.



La grilla de TipoGráfica digital, organiza la información en base a 3 jerarquías:



Espacio 1 : Aquí se ubica el menú de acceso a todas las secciones. Es el menú más general, aquel que nos permite acceder a las 6 áreas más importantes de la web:

- Links
- Clasificados
- Contacto
- Agenda

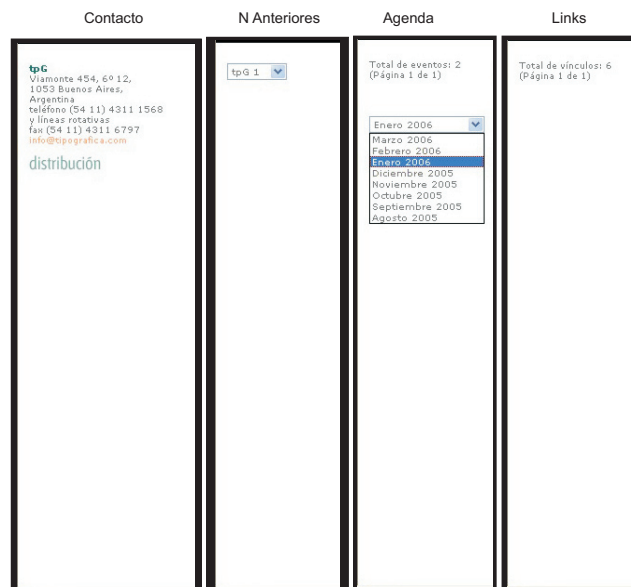
- Suscripción on line
- Números anteriores



Estas secciones, se encuentran representadas por 6 botones, alineados y de iguales características, generando un conjunto visual. Separados por un medianil, presentan a su izquierda el nombre de la sección en la que nos encontramos.

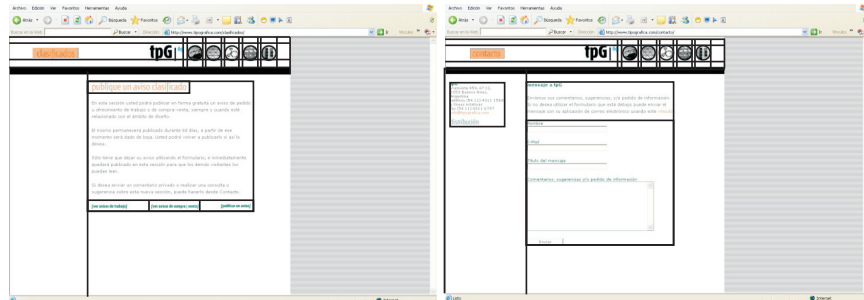
El logotipo se mantiene constante, indicándonos que estamos dentro del dominio de tpG, ya que no solo podemos acceder al sitio por la página principal, sino por cualquier enlace que lo lleve a esta.

Espacio 2: Este espacio esta destinado a los Menús dentro de cada categoría, que nos ofrecen nuevos rumbos de lectura para elegir.

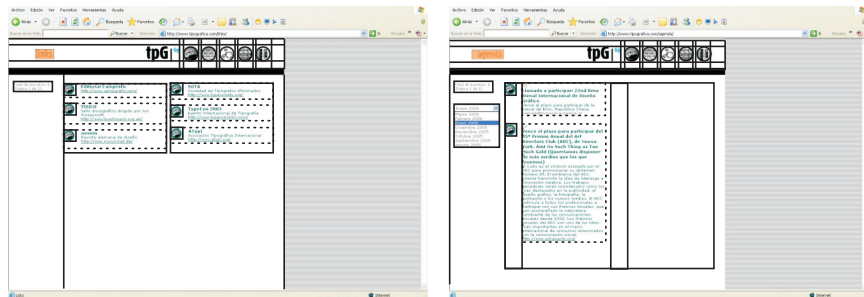


Espacio 3: Finalmente, este es el espacio destinado a la información propiamente dicha. La retícula ordena los elementos, pero las divisiones o subdivisiones se ajustan a cada página. Todos los elementos se encuentran alineados a la izquierda.

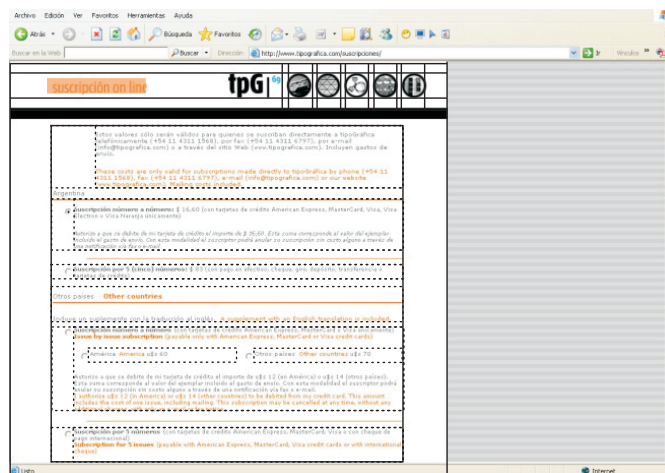
Ejemplos a una columna con los 3 espacios presentes:



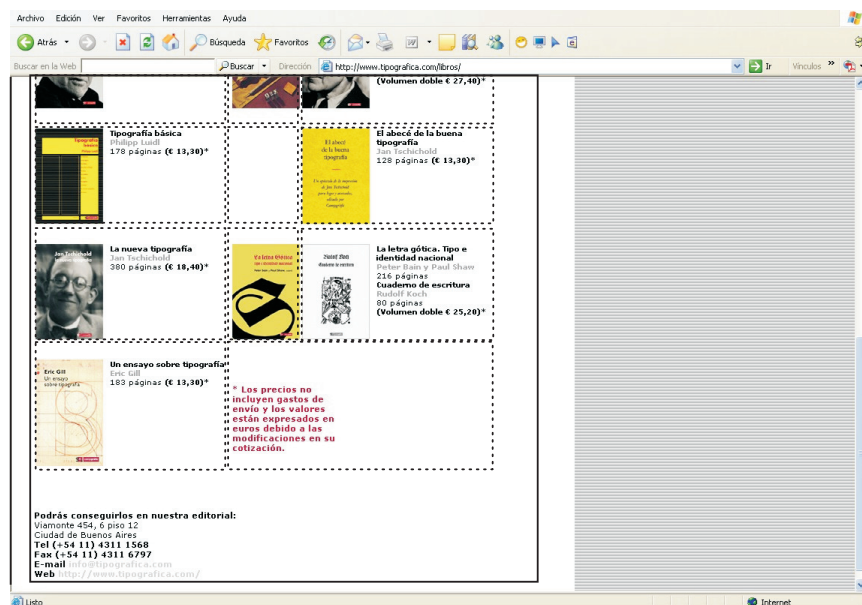
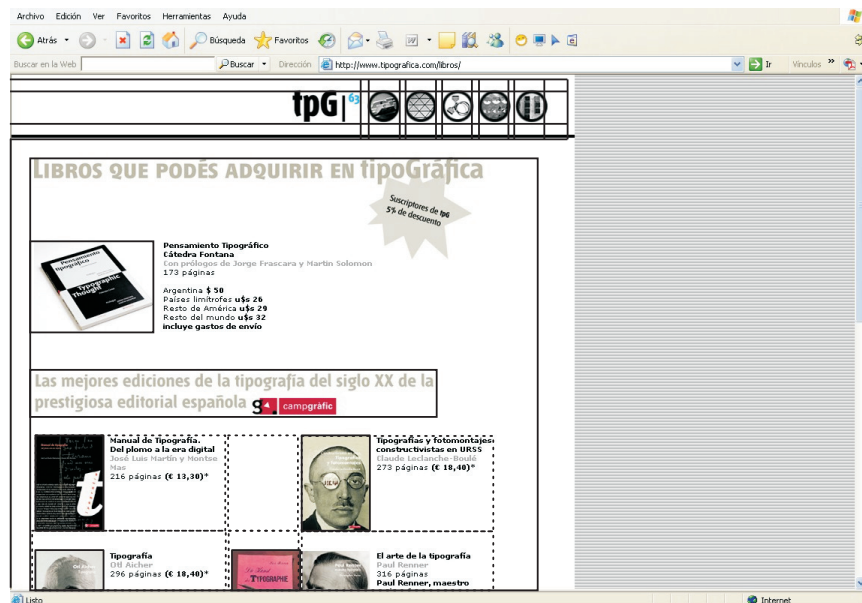
Ejemplos a dos columnas con los 3 espacios presentes:



En algunas secciones, que no tienen un submenú correspondiente, simplemente se distribuye la información a una columna.




En la sección de libros tipográficos, también reconocemos el uso de la grilla. Esta, ordena los elementos, pero se configura en base a la funcionalidad que deba cumplir. De esta manera, se establece la primera columna para imágenes, luego su descripción y se continúa con esta distribución. A diferencia de la doble página de tpG impresa, aquí la página se estructura en una lectura vertical.



Analizamos a continuación la grilla de los artículos.

La disposición del menú 2, ya no es la misma que presentaba hasta ahora. En vez de ubicarse de manera vertical en el lado izquierdo de la pantalla, se lo ha desplazado debajo del menú 1, adoptando la posición horizontal. De esta manera, se cuenta con más espacio en la pantalla para organizar la información de cada artículo.

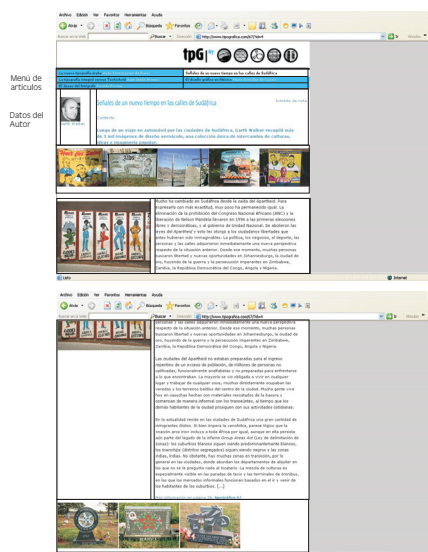
La repetición de las características gráficas resulta en una percepción de unidad, en la cual consideramos toda esta sección como un menú entero, y no como la suma de cada uno de los títulos de los artículos.

	
Un ensayo sobre tipografía Christopher Burke	Papeles de regalo tipográfico Bettina Ulrich
El color como programa Rubén Fontana	Una dama de las letras Víctor García
El camino ancho y abierto Marshall Berman	

En cuanto a la mancha tipográfica, se configura a dos columnas. Una destinada a organizar las imágenes con que cuenta dicha unidad textual y la otra, para colocar el texto propiamente dicho.

Título, epígrafe y datos del autor, se colocan a una sola columna.

Observamos como la grilla, rige la estructura en cada una de las páginas, organiza todos los elementos visibles y no visibles a primera vista que forman parte de cada una de ellas.



6.1.3 Síntesis Comparativa

El diseñador crea mensajes sobre la noción de sistema, generando unidad entre los elementos visuales que participan en la situación comunicativa. Con este objetivo, se vale de la grilla, estructura sobre la que organiza las unidades textuales y gráficas del mensaje. Las líneas que la conforman, no son visibles al momento de la impresión o de la publicación de la revista, pero se reconocen a través del orden que dejan implícito en las páginas. Es decir, son guías imaginarias sobre las que se colocan los elementos.

La grilla divide el espacio en unidades más pequeñas, acomodando el contenido. El primer elemento que delimita la estructura, son los márgenes, quienes encuadran el contenido dentro del espacio destinado, de modo que sean fácilmente reconocibles los límites del diseño que estamos observando. Dentro de este espacio delimitado, se colocan las unidades de contenido en base a las características textuales que cada medio suscite.

En el medio impreso, la disposición espacial de los elementos es horizontal, la doble página se presenta ante el ojo, como una unidad. El encabezado y pie de página orientan al lector.

En el medio digital, la disposición de los elementos es vertical. Se observa una página principal, la cual presenta una porción del espacio visible y otra invisible en un primer momento. Para acceder a la información oculta, es necesario desplazarse con la barra de movimiento. Esta disposición, marca los niveles de composición. En el primer espacio superior de tpG digital, se presentan los primeros recorridos disponibles para los usuarios en forma de menús. A través de todas las páginas digitales que componen este espacio, se mantiene siempre visible, recordando la sección y el dominio dentro del cual nos encontramos. Luego, en niveles verticales, van apareciendo menús que brindan más ramificaciones dentro de un tema específico.

En ambos medios, la grilla es un elemento flexible, organiza y aumenta la funcionalidad de las páginas a modo de guía para acomodar la información pertinente a cada medio.

Para concluir, sostenemos que el medio no invalida el uso de la grilla, y su principio organizador. Conformando el estilo visual en todas las páginas impresas y digitales, proporciona la consistencia y homogeneidad necesaria en beneficio de la comunicación producida en la revista.

6.2 Análisis de los elementos signicos

La revista es un conjunto de signos, a través de los cuales el lector accede a la realidad de tpG. Analizamos las categorías de representamen que encontramos en la revista, en su carácter de ícono, índice y símbolo.

6.2.1 Medio Impreso

Iconos:



Objeto: El nombre de la revista, "Tipográfica". Que designa a su vez el objeto mismo, la revista.

Representamen: tpG. Refuerza el atributo de ícono. Se exhibe y recuerda en virtud de la semejanza implícita con el nombre. Es el signo identificatorio que se encuentra en la tapa y al pie de página. Concibe una relación directa con su referente. En la tapa sus atributos materiales son, el color blanco, y la tipografía Fontana ND. Mientras que al pie de página, su color es el celeste. Manteniéndose la misma tipografía.

Interpretante: Es la relación que une estas 3 letras tpG, con el nombre de la revista TipoGráfica. Reforzada por la semejanza de sus características morfológicas. Relación semiótica.

Índices:



tpG 65 P. 30 / 31
 Artículo: Papeles de regalo
 tipográficos.

Objeto: Los objetos de las fotografías utilizadas en cada artículo, corresponden a los temas tratados en él. A modo de ejemplo, vemos en tpG 65, en el artículo correspondiente a “Papeles de regalo Tipográfico” como utilizan fotografías de dichos papeles.

Representamen: Se les atribuye el carácter signico de índice. Fotografías a color materializadas en el soporte impreso. Con características dimensionales, de alto y ancho. Materializadas sobre papel ilustración.

Interpretante: Es la relación que une lo papeles con sus fotografías en el artículo y las asociaciones signicas que los lectores realicen. Actúan como testimonio de la verdad, como prueba de existencia de aquellos papeles.

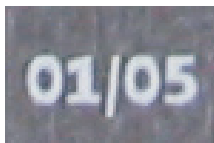
Símbolos:



Objeto: Nombre de la revista, "TpoGráfica".

Representamen: En carácter de símbolo, el nombre de la revista está establecido por convención de los fundadores de la misma. Su tipografía es Fontana ND, minúsculas salvo la G que conforma el nombre, que se encuentra en tipografía mayúscula.

Interpretante: Es la relación semiótica que une la revista con el nombre que la designa y todas las posibles asociaciones que los lectores hacen. La lectura del nombre se realiza bajo las normas de la gramática castellana, en donde cada letra tiene un sonido y un conjunto de letras conforman una palabra. Las palabras escritas son símbolos arbitrarios, porque lo que representa cada palabra reside en el hecho de que hay una convención establecida por la cual reconocemos ese símbolo y su referente.



Objeto: Cantidad de revistas publicadas por año.

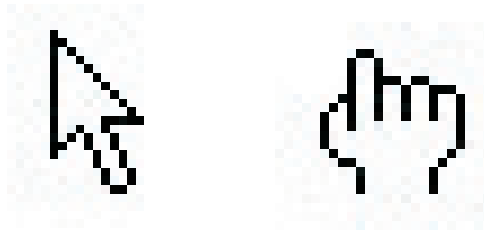
Representamen: En tpG reconocemos la clasificación 01/05 que se encuentra la lado del logotipo, como símbolo, ya que es una clasificación arbitraria, establecida por la revista.

Interpretante: Es el concepto de que existen 4 revistas mas publicadas en el mismo año, de las cuales estamos leyendo la número 1.

6.2.2 Medio Digital

El hipertexto del medio digital se descubre visualmente a través de signos, los cuales la presencia de otros textos a los que el lector puede acceder. En este proceso, el usuario relaciona los representamenes presentes ante sus ojos con sus interpretantes y se vuelve consciente del proceso interactivo que le permite navegar en el medio digital.

Cursor del Mouse:



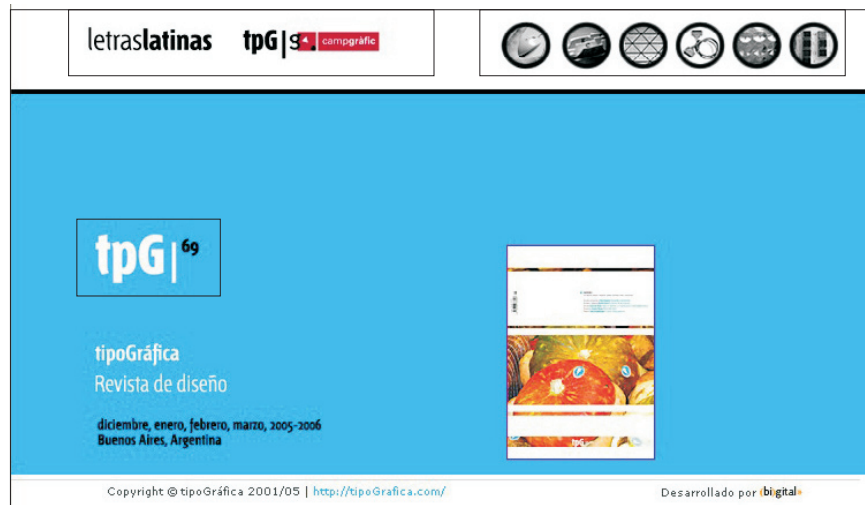
Objeto: Hipertexto, enlace.

Representamen: Símbolo, convención en el medio digital. Representada por el cambio de estado del cursor del mouse. Generalmente de una flecha a una mano con el dedo índice estirado.

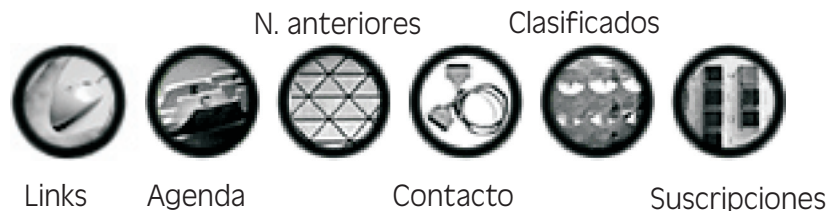
Interpretante: Uno de ellos es la asociación que cuando el cursor cambia de estado, estamos ante la presencia de un enlace al cual podemos acceder para continuar el recorrido. Propone una acción.

Página principal de tpG

La página principal esta conformada por un conjunto de signos. Analizamos cada uno de ellos:



Secciones



Objeto: Diferentes secciones .

Representamen: Menús visuales. Tienen carácter de símbolos porque son convenciones establecidas dentro del dominio del sitio, que el lector aprende en su recorrido. A su vez, presentan carácter icónico indicial, al ser fotografías que mantienen relación con los objetos que designan, ya sea por semejanza o conexión natural. Por ejemplo. El menú de links, representa un Mouse. Objeto que se relaciona con los enlaces en el medio digital. El menú de agenda, presenta una fotografía de archivos a los cuales uno puede acceder.

Interpretante: Son todos los conceptos que el usuario asocia al visualizar estos menús. El valor de ellos como símbolos, reside en que a través del pensamiento y la conducta, se puede predecir el futuro. Es decir, el usuario internaliza el aprendizaje de que cada menú corresponde a una sección y que haciendo clic sobre ellos, nos llevará hacia el rumbo elegido. Otro ejemplo es la asociación de la forma visual con botones. Propone una acción.

Tapa de revista impresa



Objeto: Revista tipográfica.

Representamen: Índice. Fotografía actuando como testimonio de la verdad. Configurado en hipervínculo en el medio digital.

Interpretante: La asociación, subrayada por el cambio del puntero del Mouse cuando se posición sobre este signo, que es un enlace que nos dirige al interior de este número de la revista. Propone una acción.

Logotipo



Objeto: El nombre que designa la revista.

Representamen: tpG. Al igual que en el medio impreso, refuerza el atributo de ícono, en virtud de la semejanza implícita con tipoGráfica. A su vez, presenta carácter de símbolo, al ser un enlace.

Interpretante: La asociación de que a través de este símbolo que se encuentra en el medio digital, podemos acceder directamente al número de la revista correspondiente. Propone una acción.

Artículos

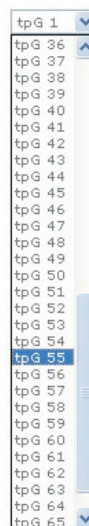


Objeto: Al igual que la revista impresa, las fotografías utilizadas en cada artículo, corresponden al tema del cual se está hablando. Los artículos son los mismos, de modo que los objetos semióticos correspondientes a cada tema, se mantienen.

Representamen: Se les atribuye el carácter signico de índice, actuando como testimonio de la verdad, como prueba de existencia de las ideas transmitidas en las unidades de texto.

Interpretante: Todas las asociaciones que cada usuario realiza al observar el objeto semiótico, las fotografías.

Menú de ediciones anteriores de tpG



Objeto: Revistas tipográficas.

Representamen: Símbolo. Menú que contiene los números de las revistas a las cuales podemos acceder. Representado en una lista ordenada de manera ascendente. Con una flecha apuntando hacia abajo al lado del número seleccionado y dos flechas en cada extremo de la punta de la barra de desplazamiento.

Interpretante: La interpretación que el usuario realiza, se aproxima a la siguiente descripción. Tenemos un listado de los números de las revistas a los cuales uno puede acceder. Al realizar la acción de hacer clic con el puntero del mouse sobre la flecha hacia abajo, se despliega la lista que no

se encuentra visible en un primer momento. La barra de desplazamiento nos indica que existen mas números hacia abajo y hacia arriba a los cuales podemos visualizar moviendo la barra de desplazamiento. Todas estas convenciones, son símbolos que corresponden al medio digital. Propone una acción.

6.2.3 Síntesis Comparativa

El acceso a la realidad de tpG se realiza a través de los símbolos del lenguaje (las palabras) y los elementos visuales que orientan al individuo en su recorrido de lectura.

Desarrollamos en el marco teórico, que los signos están compuestos por tres elementos. En este sentido, podemos decir que la revista es un universo de signos que materializan los mensajes a través de sus representaciones.

La escritura lineal implícita del medio impreso, configura sus signos de manera orientativa. Con esto queremos decir, que los representaciones analizadas, como el indicador de secciones y la paginación, se establecen en función de generar relaciones semióticas en la mente de los lectores para indicarles la posición espacial de lectura dentro de este universo de signos llama revista tpG.

En el medio digital, la función orientativa se mantiene, pero propone además un comportamiento por parte de los usuarios. Si un menú nos propone una sección, implica la acción de hacer clic con el mouse sobre el para acceder a la información deseada.

Basándonos en la interactividad propia del medio digital, sostenemos que los signos de este medio desencadenan acciones. El interpretante se vuelve activo y no solo se establece en relación semiótica, sino que en algunos casos como los menús, el lector une el representamen con aquel objeto que designa, a través de la activación de enlaces con el mouse.

Los signos ofrecen secciones a las cuales acceder y dejan que el usuario tome decisiones en función de sus motivaciones. No imponen rumbos, sino que ayudan a que la página web sea comprensible. El usuario navega dentro de las conexiones que el autor de la página ha colocado y arma sus recorridos. En este sentido, la generación referencial se va produciendo sobre la marcha.

Así como cada medio transmite el mensaje a través del texto pero sus escrituras son diferentes, de la misma manera, reconocemos el uso de los signos impresos y digitales supeditados a las especificidades de cada medio. Este descubrimiento, nos lleva a clasificar a la revista impresa como un medio que transmite información de manera didáctica, es decir, sus intenciones están puestas en la emisión del mensaje. En contraposición a lo expuesto, podemos considerar a tpG digital como un medio que transmite información autodidáctica, es decir, se configura en función del receptor que va armando sus rumbos de lectura. De esta manera, el hipertexto digital es un conjunto de signos que vuelve implícito al interpretante al utilizar el enlace que nos demuestra visualmente la unión entre representamen y su objeto designado.

Esto no significa que los signos solo provoquen acciones. Las relaciones semióticas permanecen, y la cantidad de interpretantes que cada lector puede generar semióticamente, no se limita, pero si establece una diferencia con el medio impreso. Propone una acción, inevitable para continuar la lectura, pero abierta a los deseos del lector.

Esta propuesta solo la encontramos en el medio impreso, en índices que nos informan la página correspondiente a cada artículo. En ellos el lector puede optar si leer el artículo que le interesa o dirigirse al artículo elegido. La lectura no se interrumpe, porque la linealidad viene impresa.

En el medio digital, los signos proponen acciones, porque la lectura se compone de la secuencialidad de unidades textuales. El acto de referencia se hace visible. El representamen es la causa que tiene como consecuencia un objeto referente, siempre y cuando se tenga en cuenta la interacción del usuario.

En el medio impreso, las relaciones de proximidad y distancia son las que desencadenan comportamientos. En el medio digital, la espacialidad se aparta y el comportamiento se produce por la libre elección e intereses del lector.

A través de las conclusiones expuestas, evidenciamos que las relaciones de los signos, suceden dentro de un contexto y una cultura de-

terminada. El medio impreso presenta signos que no pueden utilizarse en el medio digital. Como ser la enumeración de página o enumeración de secciones, porque la escritura multilineal y secuencial del medio digital no asegura el rumbo de lectura que el lector escoja.

Del mismo modo, el medio digital presenta sus propios símbolos. Elementos como el puntero del mouse y las barras de desplazamiento, demuestran la interactividad de la que carece el medio impreso. Los botones, menús, imágenes interactivas, son representaciones que se configuran como íconos, índices, y símbolos, para orientar y proponer acciones que el lector puede generar en su recorrido de lectura.

6.3 Análisis del Componente Lingüístico

Los conceptos y palabras se concretan visualmente por la tipografía. A partir de esta consideración creemos pertinente analizar cómo la revista tpG lleva a cabo la utilización de este recurso.

6.3.1 Medio Impreso

La tipografía que se utiliza en la revista impresa, es Fontana ND, versión regular, negrita, itálica, y versalitas. Y Andralia ND versión regular, itálica y versalitas.

Artículos

Sección: Fontana Nd
Versión versalitas
Cuerpo 16
Familia San Serif
Alineación izquierda

Título: Fontana Nd
Versión Bold
Cuerpo 36
Familia San Serif
Alineación izquierda

Epígrafe: Andralia Nd
Versión regular
Cuerpo 18
Familia Serif
Alineación izquierda

Autor: Fontana Nd
Versión versalitas
Cuerpo 7
Familia san serif
Alineación izquierda

Texto base: Fontana Nd
Versión regular
Cuerpo 8
Familia san serif
Alineación izquierda

Notas: fontana ND
Versión regular
Cuerpo 7
Familia san serif
Alineación izquierda

Pie de página: Fontana Nd
Versión bold y versalitas
Cuerpo 7
Familia san serif
Alineación izquierda

Pie de página: Fontana Nd
Version bold, regular y versalitas
Cuerpo 7
Familia san serif
Alineación izquierda

Secciones

Título: fontana ND
 Versión regular
 Cuerpo 18
 Familia san serif
 Alineación izquierda

Autor: fontana ND
 Versión versalitas bold
 Cuerpo 8
 Familia san serif
 Alineación izquierda

Espaciado entre párrafos.

Resalte: fontana ND
 Versión versalitas bold
 Cuerpo 8
 Familia san serif
 Alineación izquierda

Resalte: fontana ND
 Versión itálica
 Cuerpo 8
 Familia san serif
 Alineación izquierda

Texto base: fontana ND
 Versión regular
 Cuerpo 8
 Familia san serif
 Alineación izquierda

Sangría

Notas: fontana ND
 Versión itálica, regular y bold
 Cuerpo 7
 Familia san serif
 Alineación izquierda



Recolección de los datos tipográficos de la revista impresa:

Elemento	Tipografía	Versión	Tamaño	Familia	Alineación	
ARTICULOS	Títulos	Fontana ND	Bold	36	San Serif	Izquierda
	Bajada Títulos	Andralia ND	Regular	18	Serif	Izquierda
	Texto Base	Fontana ND	Regular	8	San Serif	Izquierda
	Autor	Fontana ND	Versalitas	8	San Serif	Izquierda
	Resaltos del texto	Fontana ND	Bold	8	San Serif	Izquierda
			Itálica			
		Versalitas				
	Pie de fotos	Fontana ND	Regular	7	San Serif	Izquierda
SECCIONES	Título	Fontana ND	Versalitas/Bold	18	San Serif	Izquierda
	Texto Base	Fontana ND	Regular	8	San Serif	Izquierda
	Pie de fotos	Fontana ND	Regular	7	San Serif	Izquierda
	Autor	Fontana ND	Versalitas	8	San Serif	Izquierda
	Resaltos del texto	Fontana ND	Bold	8	San Serif	Izquierda
			Itálica			
		Versalitas				
ENCABEZADO DE PAGINA		Fontana ND	Versalitas	7		Izquierda
			Bold			Izquierda
PIE DE PAGINA		Fontana ND	Regular	7	San Serif	Izquierda
			Bold			Izquierda
EDITORIAL	Título	Fontana ND	Regular	18	San Serif	Izquierda
	Texto base	Andralia ND	Regular	8	Serif	Izquierda
	Autor	Fontana ND	Versalitas	8	San Serif	Izquierda
	Resaltos del texto	Fontana ND	Bold	8	San Serif	Izquierda
			Itálica			
		Versalitas				

Resumiendo, el recurso tipográfico es una de las herramientas con las que cuenta el diseñador para jerarquizar la información y conferir identidad. Estableciendo la tipografía Fontana ND regular como texto de base, las restantes variaciones (negrita, itálica, y versalitas) se utilizan para resaltar información específica. Dicho recurso se usa para destacar pocas palabras dado que la pesadez de la versión negrita, la ligereza de la itálica y el poco contraste de la versalita, afectan la legibilidad.

Los títulos son jerárquicamente la información más importante de la página, por lo que se resaltan en un tamaño mayor que el resto del artículo y separados por un interlineado de 1,5 cm. del comienzo del texto base.

Los pies de foto y la información secundaria, disminuyen su cuerpo tipográfico y presentan variaciones de resalte como las mencionadas anteriormente o de color.

Todos los textos de la revista se encuentran alineados a la izquierda, creando una lectura uniforme, por lo que los resaltes y los espacios son ubicables inmediatamente.

Dicha alineación, hace que los párrafos queden parejos en el lado izquierdo e irregular en el lado derecho. Como la lectura de occidente se realiza de izquierda a derecha, el principio de cada párrafo es fácilmente reconocido.

Para ayudar al lector en este proceso, tpG impresa utiliza dos recursos: aplica sangría izquierda luego de un punto y aparte, o inserta un intervalo entre los párrafos, que nos divide el texto de base en unidades más pequeñas.

El texto se divide en columnas para evitar las líneas extensas, ya que columnas demasiado anchas, cansan al lector.

Los tamaños tipográficos que se utilizan son fácilmente reconocibles, 36 puntos para los títulos, 18 puntos el epígrafe, 8 puntos para el texto base y 7 para las notas. Su tamaño disminuye jerárquicamente.

La mancha tipográfica, genera ritmo y contraste entre los espacios; las letras de resalte, y las fotografías.

Al sobresalir ciertos elementos sobre otros, se le brinda al lector puntos de arranque y de descanso en la lectura, generando un recorrido que lleva al lector desde el título hacia el final del mensaje.

Predomina el uso de minúsculas, que producen irregularidades y contrastes que el ojo está acostumbrado a comprender. Los textos en mayúscula, se utilizan para algunas pocas palabras, a modo de resalte tipográfico, los cuáles generan ritmo en contraste con la homogeneidad del color de los textos de base.

Las líneas de texto tienen un promedio de entre 7 y 11 palabras por línea. En cuanto al interlineado, el set y los espacios entre palabras, son uniformes, generando las características propias para una buena lectura.

6.3.2 Medio Digital

El uso tipográfico en el medio digital es una de las herramientas para jerarquizar la información. Los títulos o nombres de secciones, se encuentran separados del texto base por un espacio en blanco y en un tamaño mayor.

TipoGráfica digital utiliza las siguientes tipografías:

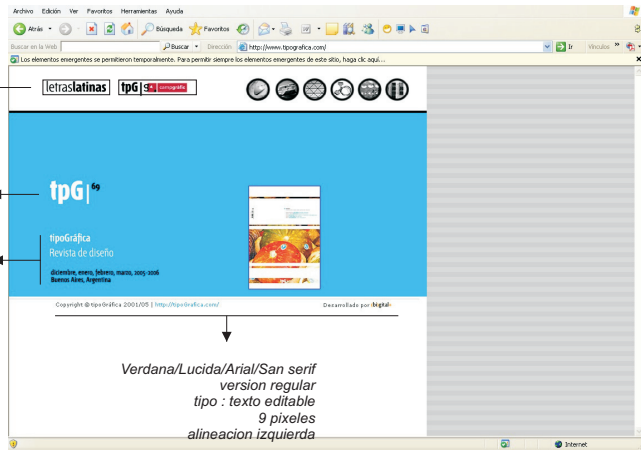
- Fontana Nd
- Verdana/Lucida/Arial/San Serif

Con sus correspondientes variaciones (negrita, itálica y versalitas) para resaltar información específica. Todos los textos se encuentran alineados a la izquierda: los tamaños y resaltes son fácilmente ubicables.

Fontana Nd
version regular y bold
tipo : IMAGEN
Alineación izquierda

Fontana Nd
version regular
tipo : IMAGEN

Fontana Nd
version regular
tipo : IMAGEN
alineación izquierda

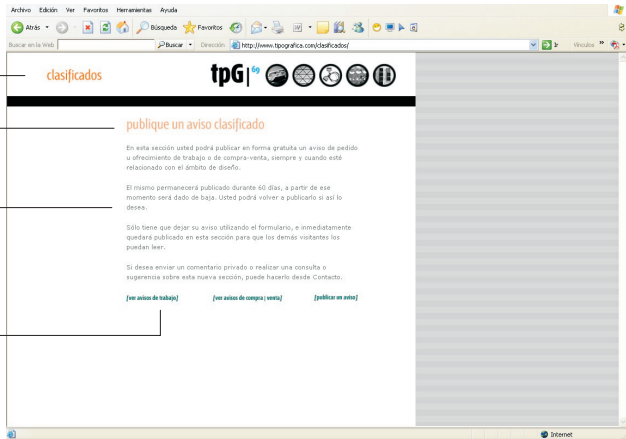


Fontana Nd
version regular
tipo : IMAGEN
Alineación izquierda

Fontana Nd
version regular
tipo : IMAGEN
Alineación izquierda

Verdana/Lucida/Arial/San Serif
version regular
tipo : texto editable
11 pixeles
alineación izquierda

Fontana Nd
version regular
tipo : IMAGEN



 **Editorial Campràfic**
<http://www.camprgrafic.com/>

Verdana/Lucida/Arial/San Serif
Versión Bold
8,5 pixeles
Alineación izquierda

 **TOUCH**
Sello discográfico dirigido por Jon Wozencroft.
<http://www.touchmusic.org.uk/>

Verdana/Lucida/Arial/San Serif
Versión regular
7,5 pixeles
Alineación izquierda

 **novum**
Revista alemana de diseño
<http://www.novumnet.de/>

Verdana/Lucida/Arial/San Serif
Versión SUBRAYADO
7,5 pixeles
Alineación izquierda
HIPERVICULO

La versión VERDANA subrayada, se configura en el medio digital como un hipervínculo, es decir, nos indica que a través de ese enlace podemos tomar un recorrido hacia una nueva información.

Los textos no presentan sangría, pero si utilizan el espacio en blanco para separar párrafos.

La mayoría de los textos aparece en la pantalla visible que estamos observando, salvo los artículos que son más extensos por lo cual debemos utilizar la barra de desplazamiento hacia abajo para continuar leyendo.



A modo de demostrar la manera en que los navegadores interpretan el texto y lo muestran a los usuarios, colocamos a continuación la hoja de Estilo CSS que utiliza tipografica.com.

```
.anteriores { FONT-FAMILY: Verdana, Lucida, Arial, Sans-Serif
.blanco { FONT-FAMILY: Verdana, Lucida, Arial, Sans-Serif
.bold { FONT-FAMILY: Verdana, Lucida, Arial, Sans-Serif
.versalita { FONT-FAMILY: Verdana, Lucida, Arial, Sans-Serif
.rojo { FONT-FAMILY: Verdana, Lucida, Arial, Sans-Serif
.naranja { FONT-FAMILY: Verdana, Lucida, Arial, Sans-Serif
.verde { FONT-FAMILY: Verdana, Lucida, Arial, Sans-Serif
.hot {FONT-FAMILY: Verdana, Lucida, Arial, Sans-Serif
.italic {FONT-FAMILY: Verdana, Lucida, Arial, Sans-Serif
.Epigrafes { FONT-FAMILY: Verdana, Lucida, Arial, Sans-Serif
```

```

.epigrafes2 { FONT-FAMILY: Verdana, Lucida, Arial, Sans-Serif
.epigrafesRojo { FONT-FAMILY: Verdana, Lucida, Arial, Sans-Serif
.epigrafesNaranja { FONT-FAMILY: Verdana, Lucida, Arial,
Sans-Serif
.epigrafesVerde {FONT-FAMILY: Verdana, Lucida, Arial, Sans-Serif
.epigrafesBlanco { FONT-FAMILY: Verdana, Lucida, Arial, Sans-Serif
.form { FONT-FAMILY: Verdana, Lucida, Arial, Sans-Serif
.titulo { FONT-FAMILY: Verdana, Lucida, Arial, Sans-Serif
.fecha { FONT-FAMILY: Verdana, Lucida, Arial, Sans-Serif

```

Cada texto, clasificado como título, epígrafe, texto base, etc, tiene asignado un tamaño que varía entre 9 px y 11 px, según sea el caso. Con un color correspondiente, y 4 opciones tipográficas:

Verdana / Lucida / Arial / Sans Serif

Si la plataforma donde estamos visualizando la página, no tiene la fuente verdana, se utilizará la Lúcida, manteniendo el tamaño y el color ya determinado. En caso de no poder leerla, se pasará a la Arial y así sucesivamente.

Con esto observamos que nunca es posible saber exactamente como un mismo website será vista por los diferentes usuarios. Por ello es necesario hacer las previsiones correspondientes en la etapa de diseño de la Web.

El diseñador tiene menos control sobre los elementos tipográficos. Sin embargo, como sucede en tpG digital, la tipografía puede convertirse en imagen, utilizándolo en formato jpg o gif y de esta manera el servidor no modifica el contenido, pero ello resulta en un archivo más grande.

Esto sucede con los títulos y las partes que se encuentran en TipoGráfica en fontana ND.

La tipografía tiene la posibilidad de cambiar de color, como sucede en el menú de artículos, cuando se esta en dicho artículo.

Síntesis de las variables tipográficas:

Elemento	Tipografía	Versión	Tamaño	Familia	Alineación	Tipo
ARTICULOS	Títulos	Regular	168/21	San Serif	Izquierda	Imagen .gif
	Bajada Títulos	Bold	11 pixeles	San Serif	Izquierda	Texto editable
	Texto Base	Regular	11 pixeles	San Serif	Izquierda	Texto editable
	Autor	Regular	10 pixeles	San Serif	Izquierda	Texto editable
	Resaltes del texto	Bold	11 pixeles	San Serif	Izquierda	Texto editable
			Itálica			
		Versalitas				
	Pie de fotos	Versalitas		San Serif	Izquierda	Imagen .jpg
SECCIONES	Título	Regular	168/21	San Serif	Izquierda	Imagen .gif
	Texto Base	Regular	11 pixeles	San Serif	Izquierda	Texto editable
	Resaltes del texto	Bold	11 pixeles	San Serif	Izquierda	Texto editable
		Itálica				
		Versalitas				
ENCABEZADO		Regular	168/21	San Serif	Izquierda	Imagen .gif
		Bold				
EDITORIAL	Título	Regular	168/21	San Serif	Izquierda	Imagen .gif
	Texto base	Bold	11 pixeles	San Serif	Izquierda	Texto editable
	editorial/staff	Regular	168/21	San Serif	Izquierda	Imagen .gif
	Resaltes del texto	Bold	11 pixeles	San Serif	Izquierda	Texto editable

6.3.3 Síntesis comparativa

La tipografía concreta visualmente el mensaje. En este proceso, jerarquiza sus partes componentes, buscando brindar legibilidad para la lectura.

Una vez elegida la tipografía, el diseñador utiliza diferentes características morfológicas de la misma, como sus versiones (regular, negrita, itálica, subrayada, versalitas) diferentes tamaños para los títulos, las notas, y el cuerpo de base, para establecer diferentes niveles jerárquicos dentro del texto.

La elección de la tipografía en el medio impreso, no presenta inconvenientes. El diseñador busca una fuente legible, como Fontana ND en el caso de tpG impresa, y configura las unidades textuales utilizando los recursos antes mencionados. Dichas tipografías quedan impresas en las páginas de la revista y aseguran su igualdad de condiciones en la lectura de cada usuario.

Diferente es en el medio digital, donde según lo expuesto en el marco teórico, el diseñador tiene menos control sobre como se presentarán visualmente las páginas en la computadora del usuario. Recordamos que el navegador interpreta el lenguaje html de tpG, tiene una serie de instrucciones y características de la tipografía que debe mostrar. En este sentido, si las unidades textuales fueron diseñadas en base a una tipografía Fontana nd, y la computadora donde es visualizada no tiene esa fuente, mostrara el texto en otra tipografía. El problema surge a raíz de que cada tipografía tiene características diferentes y de esta manera, el espacio entre palabras, la longitud de sus líneas, la altura de x, y el interlineado, por mencionar algunas de ellas, se modifica y puede resultar en detrimento de la legibilidad del texto.

Para solucionar este problema tpG utiliza dos recursos:

- Cada vez que quiere presentar un texto en una fuente que puede no existir en la computadora en donde se lee (como la fontana nd) con-

vierte dicha unidad textual en una imagen jpg. De esta manera el bloque de texto se interpreta como una imagen y no se modifica. No debemos olvidar, que este recurso aumenta el peso de la página y puede requerir más tiempo para que los elementos se presenten visibles en la pantalla.

- Por otro lado, tpG utiliza una hoja de estilo CSS, en donde detalla las características morfológicas que se le han aplicado a cada texto, y ofrece al navegador una jerarquización de tipografías de uso frecuente, a través de las cuales configurar los textos de la revista. Ellas son:

Verdana/Lucida/Arial/San Serif

Salvaguardando esta característica, que condiciona la legibilidad del medio digital, las características definidas de la tipografía se mantienen constantes.

Los títulos se descubren separados del texto y en un tamaño mayor. Los cambios de versiones tipográficas, itálica, bold, etc. se utilizan como resalte de información específica. Los textos se configuran en ambos medios, alineados a la izquierda.

La aplicación del diseño en columnas, se utiliza en pos de la legibilidad. Mencionamos en el marco teórico, que líneas demasiado extensas o cortas provocan inconvenientes en la lectura.

En el medio impreso los artículos se configuran en cuatro columnas, porque la disposición horizontal de la doble página ofrece al diseñador un espacio mayor que la pantalla de una computadora. Mediante el uso de espacios en blanco entre párrafos y sangrías se le brinda al lector unidades textuales separadas, llamadas párrafos, los cuales se recorren generando la lectura.

En el medio digital, el espacio para distribuir los textos, esta condicionado por el tamaño del monitor. A raíz de ésto, los textos se estructuran a una o dos columnas. La disposición vertical del tipo de escritura que domina este medio, provoca que partes de los artículos queden ocultos y el usuario necesita la barra de desplazamiento para colocar el texto restante en pantalla y así poder leerlo.

Mencionamos que en el medio impreso cada texto se organiza en párrafos, visualizados como unidades textuales interconectadas por la relación de proximidad, conformando la estructura lineal propia. Por esto, hay dobles páginas donde observamos dos secciones completas de la revista.

En el medio digital donde la estructura del texto se configura por la conexión de nodos, las unidades textuales de cada página son menores y cada sección tiene su propio espacio llamado página. La visualización de la unidad de estos textos no se produce por la especialidad sino por la temporalidad para acceder de un texto a otro.

Por último, destacamos una diferencia de ambos medios, en cuanto a las características morfológicas de su tipografía. TpG impresa no utiliza la versión subrayada fontana nd. Esto se realiza en base a elecciones de diseño de la revista. En caso de utilizarse, cuenta como un recurso más para jerarquizar la información enfatizándola de manera gráfica.

En el medio digital, las palabras subrayadas generalmente se constituyen como enlaces, confirmándose esto, ante la interactividad y el cambio del mouse posicionado sobre la palabra.

Concluimos que la tipografía es un recurso que mantiene su funcionalidad en ambos medios, jerarquiza la información en pos de la legibilidad del lector. Pero el medio digital presenta características como las antes mencionadas, que no están presentes en el medio impreso y el diseñador debe conocerlas porque condicionan la legibilidad de los textos.

6.4 Análisis del Componente cromático

Para este análisis recordamos la propuesta de Berey y Martin, de que el color crea cuatro tipos de acciones:

- Atrae la atención
- mantiene el interés
- transmite información
- hace la información memorable

6.4.1 Medio Impreso

TpG está impresa a cuatro colores, CMYK. Los artículos principales, utilizan imágenes en cuatricromía, mientras que las secciones presentan imágenes en dúo tono: negro y celeste.

El texto y los títulos se imprimen en color negro, mientras que las notas y epígrafes se utilizan en color celeste y un tamaño tipográfico diferente. El epígrafe tiene un cuerpo tipográfico mayor que el texto base.

Colores en tipografica Impresa	
Color	Objetos
CMYK	Fotografía de tapa
	Publicidades
	Fotos de indice de articulos
	Fotos articulos
Negro	Texto Base
	Titulos
	Tipografia de resalte Bold
Celeste	Tipografia de resalte Bold
	Pie de fotos
	Subtitulos
	Bajada de titulos
	Buzon de suscripciones
	DUOTONO: Celeste y negro: Fotos de las secciones
Blanco	Logo TPG

El color aplicado a las tipografías, plantea jerarquías visuales. Teniendo en cuenta los colores utilizados en una doble página, analizamos las 4 acciones que provoca el color basándonos en el proceso perceptivo planteado por los autores correspondientes.

La primera sensación que el individuo experimenta ante una pieza gráfica es la percepción global de la composición. El ojo humano percibe las dobles páginas como una unidad. En este proceso, el campo perceptivo distingue los objetos más grandes, en este caso las ilustraciones. Luego, cuando se concentra en el texto, dos colores mantienen su atención. El negro utilizado en el texto base, y el celeste destacando las notas, información secundaria que se encuentra fuera del texto principal.

Este contraste de colores genera un ritmo visual, ayudado por la distribución espacial y los espacios en blanco que refuerzan la distinción de estas dos jerarquías. Como esta asignación de colores se mantiene a través de toda la revista, el usuario recuerda en su lectura esta jerarquía. El lector se acostumbra a recibir la información diferenciada de esta manera. Tanto el color como la diferencia del cuerpo de la tipografía refuerzan el origen del texto, es decir si se trata del texto base del artículo o de las notas.

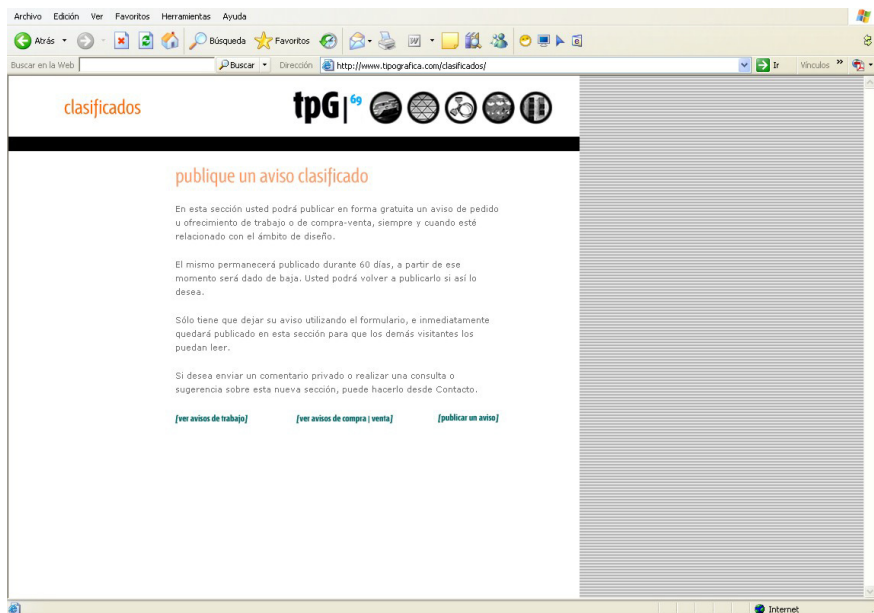
6.4.2 Medio Digital

TipoGráfica digital utiliza el color como código de información visual.

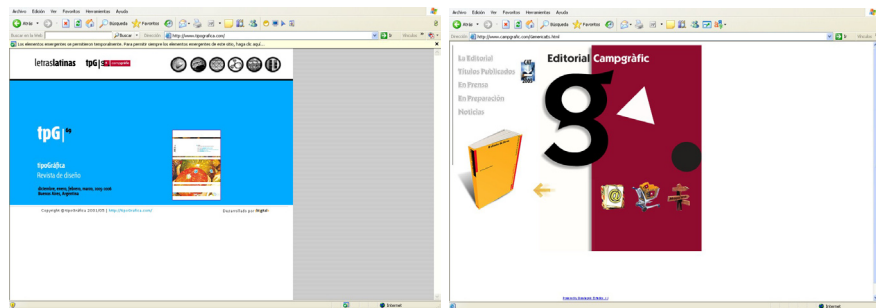
Como primer ejemplo, la sección "Suscripciones" contiene dos colores de texto diferentes. El color gris, corresponde al idioma castellano, mientras que el color naranja, corresponde al idioma inglés.



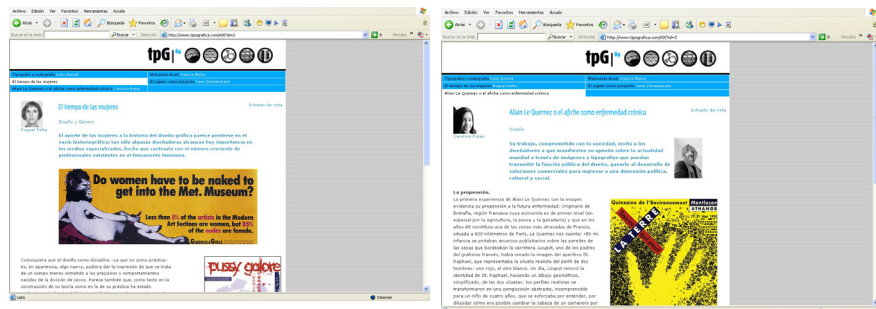
Las jerarquías se establecen con el color, los títulos de algunas secciones se diferencian por el color y por un tamaño tipográfico mayor. También, algunas palabras se encuentran en un color diferente contrastando con el texto base, cuando quieren atraer la atención y significar que son hipervínculos, es decir, ramificaciones hacia otras páginas que el usuario puede acceder.



El uso de colores, ayuda a establecer los límites del dominio de tpG. La revista digital utiliza una visual que se mantiene constante dentro de todo el dominio. De esta manera, cuando se activa un enlace que nos lleva a una página diferente, el usuario puede reconocer gráficamente que se esta navegando fuera del dominio de tpG.



Las imágenes despiertan la atención, reforzándola por los efectos y las sensaciones que el color transmite. Sin embargo, la mayoría de ellas no son visibles en su totalidad en el espacio disponible de la pantalla, y el usuario debe utilizar la barra de desplazamiento para continuar viendo el artículo hacia abajo.

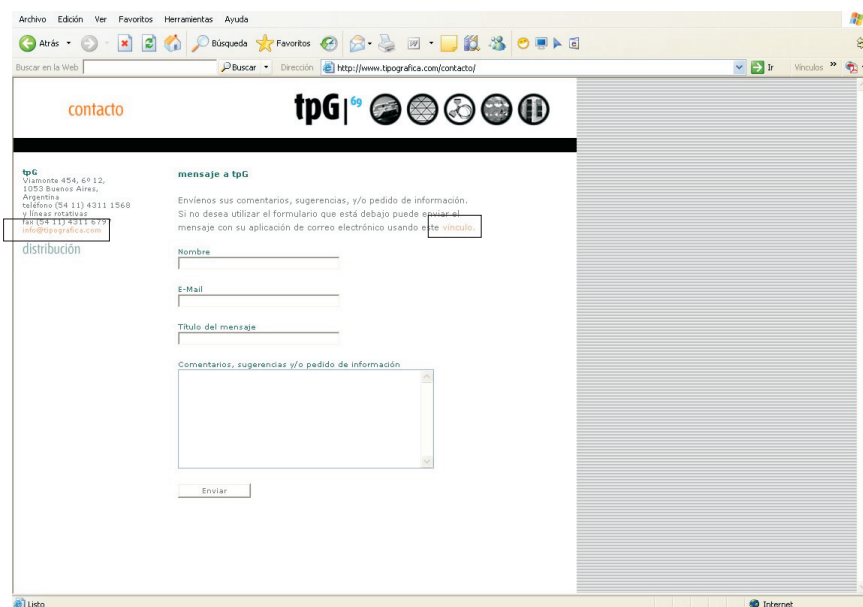


Las relaciones hipertextuales que se constituyen como el esqueleto de la tecnología digital, se representan visualmente en tipografica.com de diferentes maneras.

Pueden diferenciarse por el color y por el subrayado:



O pueden diferenciarse solamente por el color, que nos indica que dicha palabra es un enlace, y que podemos hacer clic para dirigirnos a otra página.



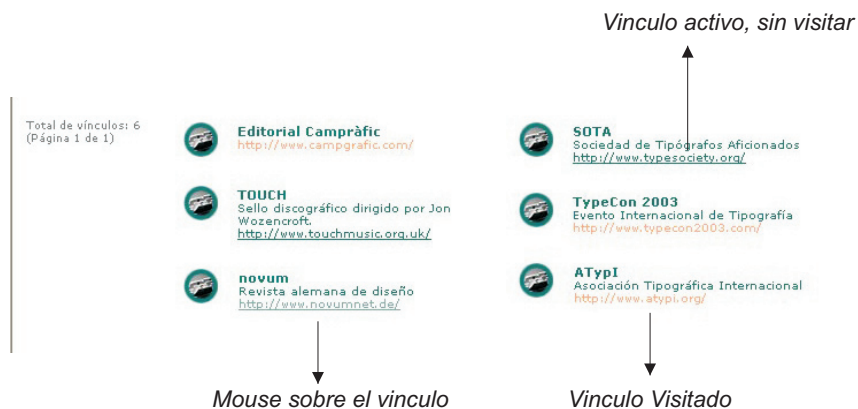
Sin embargo, el elemento decisivo que nos dirá si esa palabra o texto es un hipervínculo, es la interacción de la flecha del mouse cuando pasa sobre un enlace. Normalmente cambiará la flecha por una mano con el dedo índice estirado, o adoptará una forma diferente, que nos avisa, que esa palabra, frase, texto, botón, etc, es interactivo. Esta acción, que no existe en el medio impreso, le suma al color una función más. Determinar el estado del enlace, es decir si ha sido visitado o no anteriormente por el usuario. Algunos enlaces, agregan una tercera función, que es la de diferenciar cuando el mouse se encuentra sobre el hipervínculo.

Los ejemplos encontrados en TipoGráfica son:

Un ensayo sobre tipografía Christopher Burke	Papeles de regalo tipográfico Bettina Ulrich
El color como programa	Una dama de las letras Victor García
El camino ancho y abierto Marshall Berman	

Enlace en el cual nos encontramos

Enlaces disponibles



Los cambios de colores se repiten a través de todo el sitio de TipoGráfica digital. De esta manera, se logra una consistencia y un aprendizaje. Una vez que el usuario descubre la información acerca de los estados de los enlaces, la información se hace memorable y ayuda a reconocer las acciones que puede realizar y las rutas que ya ha visitado.

6.4.3 Síntesis Comparativa

La primera sensación que el lector experimenta ante tpG es la percepción de los colores. Este es uno de los recursos con que el diseñador cuenta para jerarquizar el mensaje.

El color es un atributo que se le otorga a los elementos visuales que participan en la situación comunicativa, como imágenes, tipografías, enlaces, etc.

En tpG impresa los textos base se imprimen en color negro y las notas en celeste. A través de la repetibilidad de este concepto, se hace la información memorable, ofreciendo al lector dos jerarquías visuales. El contraste de colores del texto en una misma página despierta la atención en el usuario, retiene el interés, transmite información y hace que el usuario recuerde esta distinción.

En el medio digital, esta función distintiva de enfatizar unidades textuales a través del color, continúa siendo válida. A modo de ejemplo, los epígrafes y títulos de los artículos se colocan en color celeste, separados por un espacio en blanco del texto base que se encuentra en color negro.

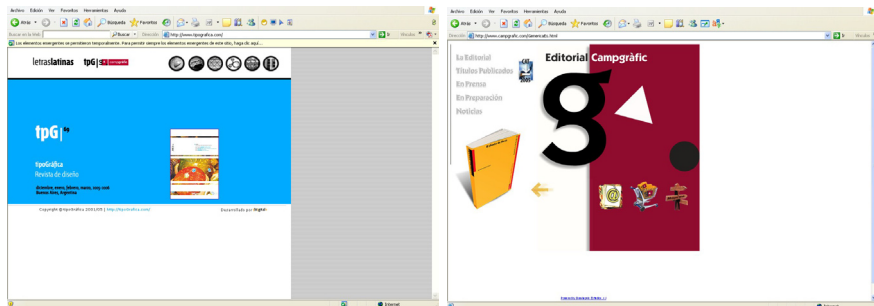
El carácter no interactivo del medio impreso, asegura la invariabilidad del atributo color una vez que ha quedado plasmado en las hojas de la revista. Con esto significamos que si se le asignó un color negro al texto base, saldrá negro en la impresión y el lector no puede modificarlo con sus acciones.

En el medio digital, cuya estructura se basa en la interactividad del hipervínculo, el color presenta la característica de variar conforme a las acciones del usuario. Indica los estados de los enlaces, como enlaces activos y visitados, reconociéndose visualmente por el cambio cromático. A modo de ejemplo, los enlaces activos de tpG se presentan en color verde y los visitados en color naranja. Algunos hipervínculos incluso, presentan un color diferente de los mencionados cuando el cursor se posiciona so-

bre ellos, informando que a través de dicho enlace puede continuarse la lectura.

Del mismo modo que el color distingue jerarquías textuales en el medio impreso, introduce cambios cromáticos basados en la interactividad en el medio digital. Mediante la repetibilidad de estas funciones, en cada medio, se crean jerarquías visuales que ayudan de manera significativa a la lectura de los usuarios. Se logra una organización clara y precisa del mensaje.

El medio impreso cuenta con un elemento paratextual, las tapas, que delimitan el contenido de cada número de tpG. El medio digital no presenta límites entre un dominio y otro. En este sentido, las convenciones de colores de tpG ayudan a diferenciar si estamos navegando dentro o fuera del dominio. Todas las páginas presentan consistencia en cuanto a los colores que utilizan. Cuando hemos salido del dominio, reconocemos este hecho porque las convenciones establecidas se modifican. A modo de ejemplo:



www.tipografica.com

www.campgrafic.com

Concluimos, que las cuatro acciones provocadas por el color en el medio impreso, son vigentes en el medio digital. El color atrae la atención, retiene el interés, transmite información, sobre todo cambios jerárquicos en tpG, distinciones entre texto base y notas, enlaces visitados, y finalmente hace la información memorable.

6.5 Análisis del componente verbal

Los elementos verbales de esta categoría, están constituidos por las indicaciones editoriales.

6.5.1 Medio Impreso

Las primeras indicaciones editoriales que tpG impresa presenta, están impresas en la tapa y son:

- Código de barra
- Sello editorial
- Clasificación de la revista
- Meses a los que corresponde dicho ejemplar.



Luego, las indicaciones en cuanto a impresión y diseño, están plasmadas en el staff . Que es la primera hoja luego de las publicidades.



Información editorial.

Contiene las direcciones editoriales, los nombres de los responsables de cada actividad. La especificación de las impresiones y papeles utilizados.

La tercera información editorial que se encuentra presente en la revista, es el cupón de suscripción, ubicado al final de la revista. Sección, que esta realizada para extraer de la revista y enviar los datos por correo haciendo el pedido correspondiente.

Buzón de suscripción frente.

Buzón de suscripción dorso.

Finalmente, ubicado en la contratapa final, tpG realiza una publicidad de sus revistas, promocionando las ventas.



6.5.2 Medio Digital

TpG digital presenta los siguientes datos editoriales en la página principal de acceso al sitio:

- Sello editorial
- Meses correspondientes al último número de la revista.
- Imagen reducida de la tapa de dicha revista.
- Datos editoriales de TipoGráfica.
- Datos del productor de la página web.

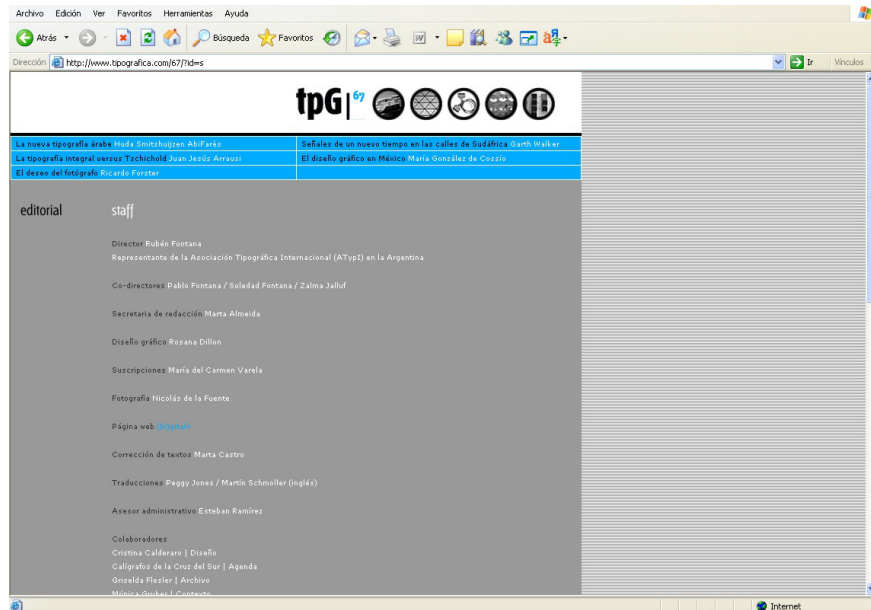
Sello Editorial

Meses correspondientes al numero actual

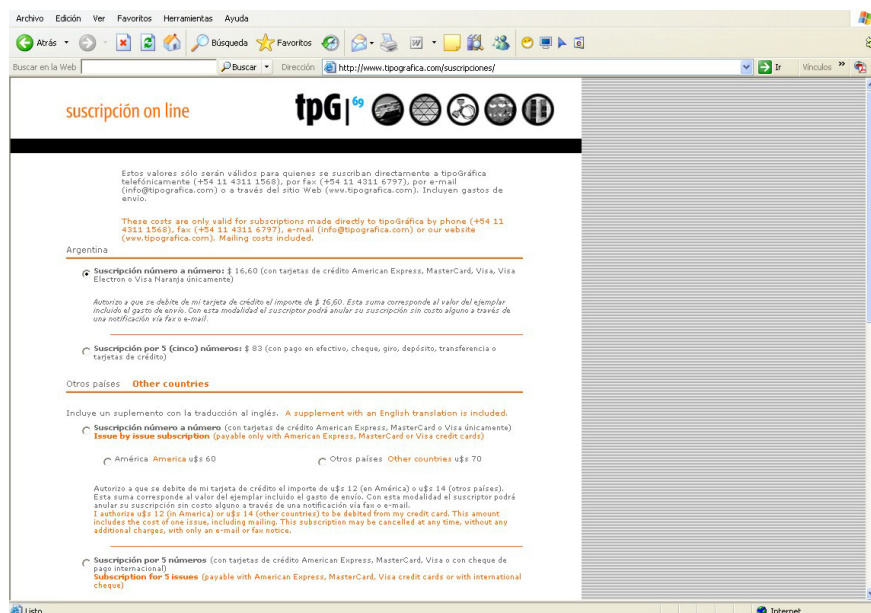
Datos editoriales

Datos de quien diseño la pagina web

Las indicaciones del staff, se encuentran al lado del texto editorial, dentro de cada número de la revista.



Finalmente, el cupón de suscripciones y la publicidad de TipoGráfica, son reemplazados por la "suscripción online". Brindando la posibilidad de hacer el pedido inmediatamente.



6.5.3 Síntesis comparativa

Encontramos semejanza entre los elementos verbales del medio impreso y del medio digital. Constituidos por las indicaciones editoriales, la única diferencia consiste en su ubicación y la interactividad del medio digital.

Mientras que en tpG impresa esta información se encuentra en la tapa, contratapa, primera página y contratapa final, en el medio digital forman parte de todos los posibles recorridos, bajo la forma visual de hipervínculos que brindan la posibilidad de contacto directo con la revista. Por ej. El buzón de suscripciones, que permite realizar el pedido de las revistas en el acto, pagando con tarjeta de crédito el monto correspondiente.

CAPITULO VII

REVISTA TPG: ANALISIS DEL PARATEXTO AUTORAL

Los elementos paratextuales restantes de analizar, son aquellos a cargo del autor de la revista. Incluimos esta categoría para reconocer las diferencias y similitudes en cuanto a estructuras componentes que conforman cada unidad textual.

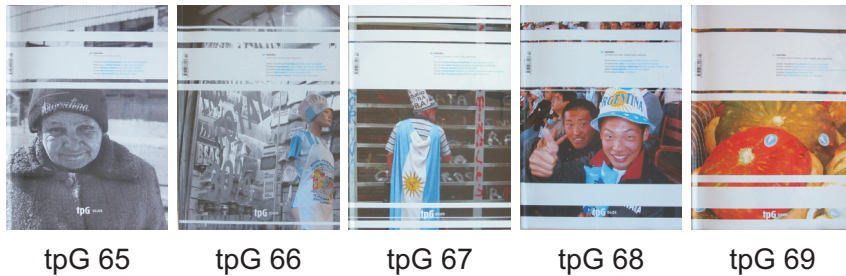
7.1 Análisis del componente gráfico

A pesar de que el paratexto autoral, suele ser puramente textual, presenta algunos elementos visuales que acompañan al texto.

7.1.1 Medio Impreso

En el medio impreso, los elementos visuales que acompañan al texto son imágenes, fotografías, ilustraciones, que ayudan a ejemplificar los textos de los artículos. En algunas páginas el contenido textual es mayor y en otras, las fotografías invaden casi toda la sección. Se equilibran los pesos visuales entre mancha tipográfica e ilustraciones, generando contrastes en las páginas que mantienen al receptor atento.

El elemento visual que acompaña al texto de la tapa, es una fotografía que predomina sobre todo este espacio. Reconocemos en estos 5 números de tpG analizados, el uso de fotografías que contengan la palabra Argentina o los colores de nuestra bandera.



En las revistas no encontramos cuadros, esquemas diferenciados del texto, tablas que presenten resultados, porcentajes o clasificaciones.

7.1.2 Medio Digital

En el medio digital, los elementos visuales que acompañan al texto de los artículos, son las mismas fotografías e ilustraciones presentes en el medio impreso.



Las otras secciones, son básicamente textuales, los únicos elementos visuales que acompañan al texto, son los botones o menús.



Dentro de las correspondientes secciones, el elemento visual a veces se mantiene generando un reconocimiento gráfico. Por ejemplo la sección links que presentamos a continuación.



Editorial Campràfic

<http://www.campgrafic.com/>



TOUCH

Sello discográfico dirigido por Jon Wozencroft.

<http://www.touchmusic.org.uk/>



novum

Revista alemana de diseño

<http://www.novumnet.de/>

7.1.3 Síntesis Comparativa

Los elementos paratextuales gráficos a cargo del autor son ilustraciones y fotografías que ayudan a ejemplificar las unidades textuales. En el medio digital se colocan las mismas imágenes en los artículos que en el medio impreso, agregándose menús visuales que presentan las clasificaciones de las secciones. La estructura de TpG digital, es básicamente textual .

7.2 Análisis del componente verbal

El paratexto a cargo del autor, es básicamente verbal. Consiste en el dispositivo que organiza las unidades textuales para su legibilidad y justificación. Es cómo los autores organizan sus textos en títulos, subtítulos, notas, etc. y demás elementos que analizamos a continuación.

7.2.1 Medio Impreso

El paratexto autoral verbal es el dispositivo que acompaña al texto para simplificarlo, justificarlo, y legitimizarlo.

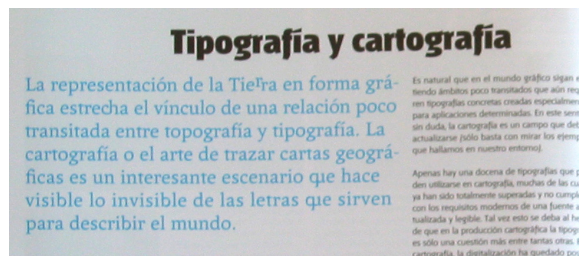
Los componentes que analizamos son:

- Título
- Dedicatoria
- Epigrafe o Lema
- Prólogo
- Índice
- Notas
- Bibliografía
- Glosario

El componente título se encuentra presente en cada uno de los textos de la revista. Es claramente visible en la parte superior de las páginas, con las correspondientes características que ya hemos analizado en la sección 6.3 análisis del componente lingüístico. Se sitúa por debajo del encabezado, se resalta por el tamaño tipográfico e identifica la obra, designa el contenido y atrae al lector. Los subtítulos dentro de la revista, cumplen la función de anunciar al lector los cambios de tema.



El tercer elemento del paratexto verbal, lo constituye el Epígrafe o lema, presente en los artículos, y no así en las secciones.

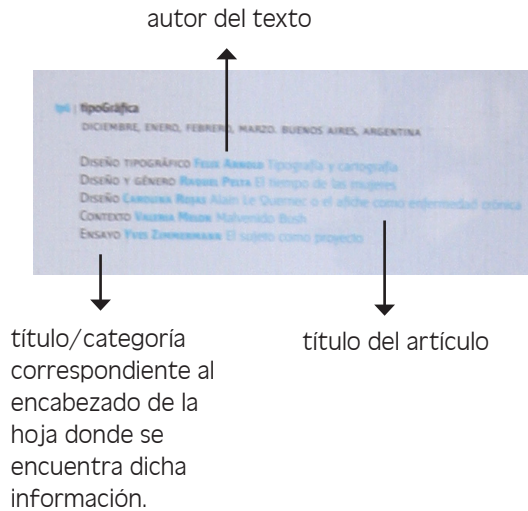


El prólogo, discurso en el que el autor informa interpretativamente acerca del texto, no existe en la revista tpG. Los artículos y las secciones muestran inmediatamente luego del epígrafe, el cuerpo mismo de la obra.

El quinto elemento, es el índice, la tabla de contenidos o materias, o un listado de los títulos del texto.

TpG impresa presenta 3 índices en lugares diferentes. Uno en la tapa y otros dos en la primera página luego de las publicidades. Se ubican al comienzo de los textos que conforman la revista, indicando su posición en el interior de la misma

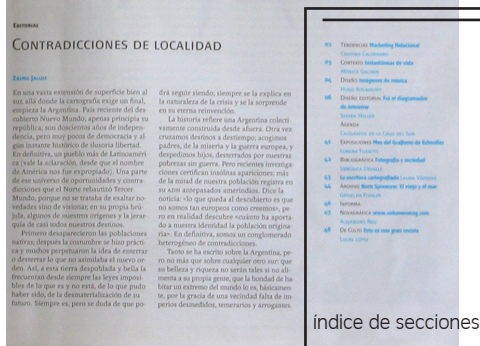
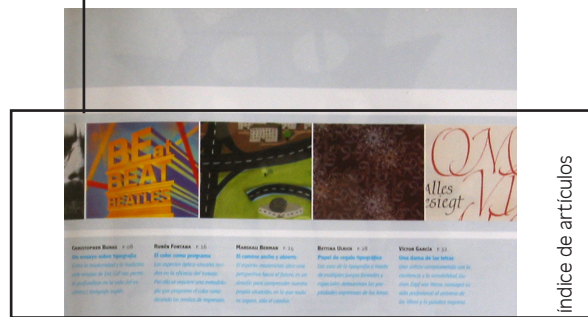
1- El índice de la tapa contiene el listado de títulos de los artículos correspondientes al número de la revista.



2- El índice de los artículos y el índice de las secciones, está ubicado en la primera página luego del staff.

Elementos integrantes:
imagen
nombre del autor - página
título del artículo
epígrafe

Ordenados según van apareciendo en el interior de tpG

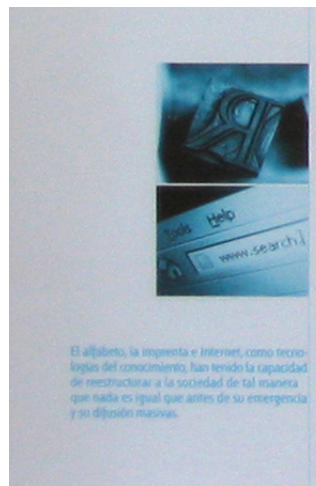


Elementos integrantes:
Número de página
título/género
título del artículo
autor

Ordenados por la numeración de páginas, en orden creciente de páginas

Estos índices, proporcionan una fácil consulta y búsqueda del tema requerido por el lector. De esta manera, se establece la jerarquización del contenido en dos niveles, ofreciendo un panorama general de los contenidos y la relación entre los mismos.

Las notas, son las advertencias, explicaciones y comentarios que se ubican fuera del texto principal; en tpG impresa se corresponden generalmente con las fotografías explicándolas y ayudando a la comprensión de las mismas, se ubican debajo de las imágenes como comentario en un cuerpo tipográfico menor en color celeste.



La bibliografía utilizada, no se encuentra en un apartado diferente, sino embebido en el artículo o en forma de notas que se corresponden a las imágenes, informándonos de qué libro o texto se han extraído las fotografías correspondientes a cada unidad textual.

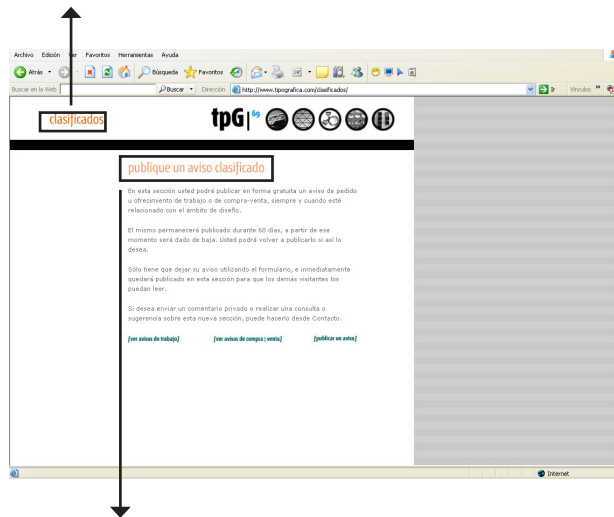
El Glosario no existe en la revista tpG.

7.2.2 Medio Digital

Cada sección tiene un título general, ubicado en el encabezado de la página. Los títulos y subtítulos siguen cumpliendo la función de identi-

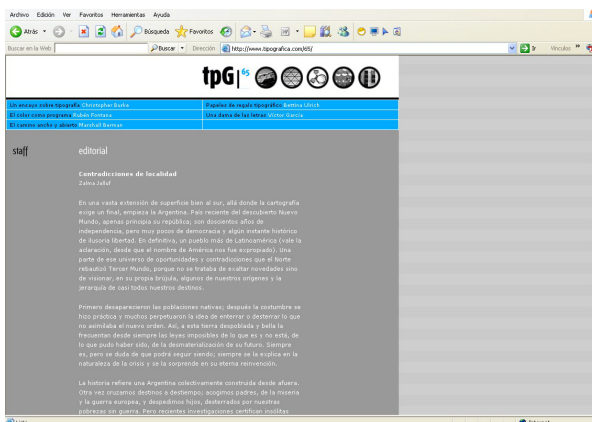
ficar un cambio de tema, o sección. Pero a diferencia del medio impreso que introduce un bloque de texto, los títulos pueden actuar como enlaces que introducen un índice. Lo veremos cuando analicemos esta categoría propiamente dicha.

Este título designa el contenido que estamos visualizando. Se constituye generalmente en una o dos palabras.



Luego se utiliza un subtítulo que aclara el primer título.
CLASIFICADOS/Publicue su aviso

La dedicatoria se encuentra en la editorial, exactamente igual a tpG impresa, pero no es en este caso el segundo contacto que el autor tiene con su público, dado que se encuentra recién cuando uno accede a un número de tpG. Si actúa como carta de presentación de cada número de la revista.



El epígrafe se utiliza en el inicio de los artículos.

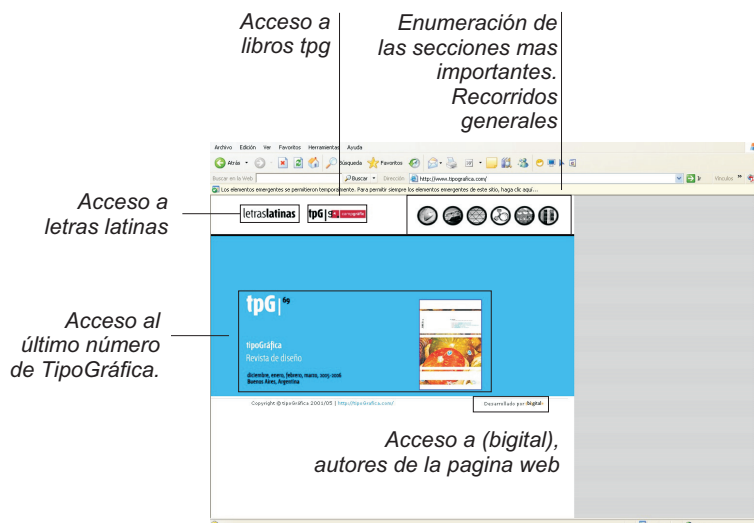


La foto del autor es un hipervínculo hacia los datos del mismo. Cuando se pasa el mouse sobre la imagen, el curso se convierte en una mano, indicándonos que es un enlace.

El Prólogo no existe. El acceso a la información es inmediato.

La página web, se configura en base a la estructura de índice. Constantemente se está guiando al lector en los posibles recorridos que la lectura digital le ofrece. Brinda un panorama de los contenidos y la relación entre ellos, favorecida por la tecnología del hipervínculo, que permite un acceso directo a la información, a través de la acción del usuario.

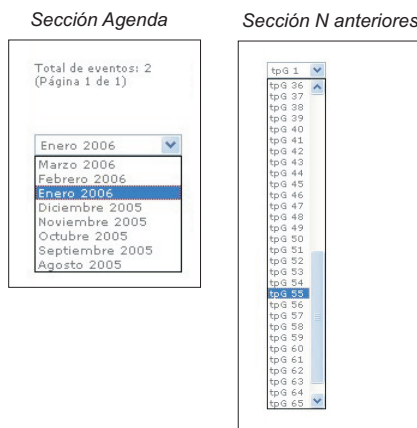
La primera página de tpG digital se constituye como índice: De la manera que se ilustra a continuación:



Este índice muestra los temas centrales a los cuales acceder inmediatamente.

Los títulos, palabras o imágenes, se convierten en enlaces que introducen diferentes rumbos. La diferencia con los índices de la revista impresa, es que la versión digital contiene elementos gráficos, no solo enumeraciones de palabras. Es un índice que puede a su vez, introducir otros índices. Tal cosa no sucede en tpG impresa, donde los índices solo introducen bloques de texto.

Luego, dentro de cada sección, la versión digital nos proporciona nuevamente un índice en forma de tabla. El listado de los posibles rumbos a tomar en la continuación de la lectura.



La sección agenda y números anteriores, nos ofrecen un índice cronológico del contenido al cual podemos acceder en el orden que lo desea el lector.

La sección links, también establece un índice temático de los rumbos a los que podemos acceder.



Organizados por un título, un subtítulo y el hipervínculo que nos permite acceder a dicha información.

Finalmente, la sección artículos también tiene su propio índice.

Un ensayo sobre tipografía Christopher Burke	Papeles de regalo tipográfico Betina Ulrich
El color como programa	Una dama de las letras Victor García
El camino ancho y abierto Marshall Berman	

La ubicación de estos índices, no es ya al principio o al final de una revista, sino que los encontramos en el medio de la información. Conformando una categoría principal y un recorrido como cualquier otro texto.

Las notas se desdibujan en la versión digital porque lo que antes era tomado como nota, por ser una explicación o un comentario que esta fuera del texto principal, aquí se considera como parte del mismo y es uno de los posibles rumbos que se le ofrece al lector a través de los enlaces. Esto se debe a la tecnología del hipervínculo, que elimina el texto secundario, escondiéndolo. El texto primario, pasa a ser aquel que se esta leyendo en ese momento. Cualquier texto conectado con un enlace adquiere la importancia de texto principal en el momento en que se lo esta leyendo.

Bibliografía y Glosario: La bibliografía se encuentra dentro de los artículos como sucede en el medio impreso. El glosario no está presente.

7.2.3 Síntesis comparativa

Los textos que conforman tpG se configuran en base a siete elementos paratextuales utilizados por los autores, con el fin de brindar orden y legibilidad en la escritura. Estos elementos son títulos, subtítulos, dedicatorias, epígrafes, índices, notas y bibliografías.

Recordamos que a través de los análisis realizados, descubrimos que medio impreso y medio digital presentan diferentes maneras de materializar el texto. En este sentido, los siete elementos que organizan el texto, se mantienen vigentes, pero la disposición hipertextual añade nuevas funciones a aquellas encontradas en el texto impreso en papel.

En tpG impresa, los títulos designan cada unidad textual, ubicados a una determinada distancia del texto principal, enfatiza su categoría la espacialidad que los separa del cuerpo mismo de la obra. Cada título introduce un bloque de texto, designando su contenido y demostrando los cambios de sección.

En el medio digital, la función que cumplen los títulos continúa vigente, pero configurados a la tecnología digital, se convierten en hipervínculos que designan un recorrido, introducen un texto, una imagen o un índice temático dentro de cada sección. Su categoría no se descubre por la posición en cuanto al texto base, sino por su carácter de hipervínculo que introduce un nuevo texto.

Es frecuente el uso de subtítulos en el medio impreso, anunciando al lector el cambio de tema. De esta manera, los artículos de gran extensión (5 a 6 páginas) quedan organizados bajo bloques más pequeños de diferentes temas, que se presentan uno detrás de otro bajo la linealidad que viene implícita.

En el medio digital, el uso de los subtítulos disminuye porque las unidades textuales son más cortas y son los títulos quienes se encargan de anunciar al lector el cambio de sección. Incluso, a veces una sola palabra dentro de cada bloque se constituye como un enlace que demuestra la posibilidad de acceder a otro texto.

El texto editorial, considerado en este trabajo como la dedicatoria, se encuentra presente en ambos medios. Sin embargo su disposición espacial es diferente. Mientras que en el medio impreso, el texto editorial es el primer contacto del autor con sus lectores, porque viene impreso de esta manera en la primera página, en el medio digital se configura como el primer recorrido dentro de los números de las revistas. Previo a ese recorrido, tpG digital presentan toda la información restante que conforma el sitio.

El epígrafe es el elemento que aclara los títulos de los artículos. Presente en ambos medios no encontramos diferencias.

En el medio impreso, la bibliografía se encuentra embebida en las notas de referencia distribuidas en la periferia del texto o dentro del cuerpo mismo de la obra. En el medio digital la bibliografía puede configurarse como un hipervínculo que nos conecta con información ampliatoria de la misma. A modo de ejemplo, las fotografías de los autores ofrecen la posibilidad de acceder a la biografía de cada uno de ellos.

Finalmente los últimos dos elementos paratextuales que requieren mayor atención, son el índice y las notas.

En el medio impreso el orden jerárquico establecido por la linealidad de escritura, configura que el índice se coloque en la primera página y presente de una manera clara y ordenada el contenido de la revista. La estructura visual es una enumeración de títulos organizados linealmente en base a la paginación.

En el medio digital prolifera la utilización de índices, los cuales presentan en forma de base de datos los rumbos a los que puede acceder el lector de tpG. El interés de esta presentación visual no solo reside en la información que contiene, sino en la posibilidad de construir lecturas en base a los deseos del usuario.

Cada sección muestra su contenido organizado en un índice temático. La estructura visual es una enumeración de hipervínculos textuales, o botones, o listado cronológico de fechas por mencionar algunas de

ellas. Podemos decir, que el índice es la estructura que riges la disposición hipertextual, a modo de brindar de manera clara y ordenada todos los rumbos dentro de los cuales el usuario puede moverse y concretar la lectura de los artículos. De esta manera, se modifica el espacio designado del índice en el medio impreso (primera página) y se constituye como una estructura organizativa presente cada vez que el contenido lo requiera. Los índices son bases de datos de los recorridos.

Finalmente las notas que en el medio impreso son consideradas como textos secundarios, se independizan en el medio digital introduciéndose dentro del rumbo de lectura.

En el medio impreso las notas implican que el lector deje de leer el texto principal, y dirija su mirada hacia la periferia del texto hasta ubicarlas. Eso sucede, dado a que la jerarquía del texto principal y secundario, se basa en la especialidad del lugar donde se coloquen. En cambio, el hipertexto traslada la distinción de jerarquías de lo espacial a lo temporal. Las notas o referencias se independizan y ya no se encuentran en la periferia sino que constituyen su propio rumbo. El texto primario pasa a ser aquel que se está leyendo en ese momento. Por lo que las notas ya no son reconocidas como textos secundarios. Cualquier texto conectado adquiere la importancia de texto principal en el momento que se está leyendo. El usuario accede a las notas de la misma manera que a los textos principales.

A través de las características expuestas en este análisis, concluimos que los elementos paratextuales a cargo del autor, configuran los textos para cada medio analizado. Dejando en evidencia que la disposición hipertextual añade nuevas funcionalidades a la disposición lineal del medio impreso. Las unidades textuales se organizan en base a las características estructurales que conforman el medio en el que van a publicarse dichos textos.

El hipertexto permite unir textos con otros sin necesidad de leer la información anterior, ofreciendo al lector la posibilidad de moverse en función de sus propios intereses. Por esto, cada unidad textual se independiza, y a pesar de seguir enlazadas por la escritura hipertextual, se

reconocen como autónomas eliminando las categorías de texto primario y secundario.

CONCLUSION

En el transcurso de la presente investigación, de lo material a lo virtual, se analizó la revista tpG, para reconocer la vigencia en el medio virtual de los criterios de diseño utilizados en medio impreso. Los datos obtenidos permiten extraer las siguientes conclusiones.

Los diseñadores organizan los elementos visuales que producen situaciones comunicativas en ambos medios. Para ello, cuentan con elementos paratextuales (conformados por la grilla, los signos, los colores y la tipografía) a través de los cuales convierten unidades textuales en revistas.

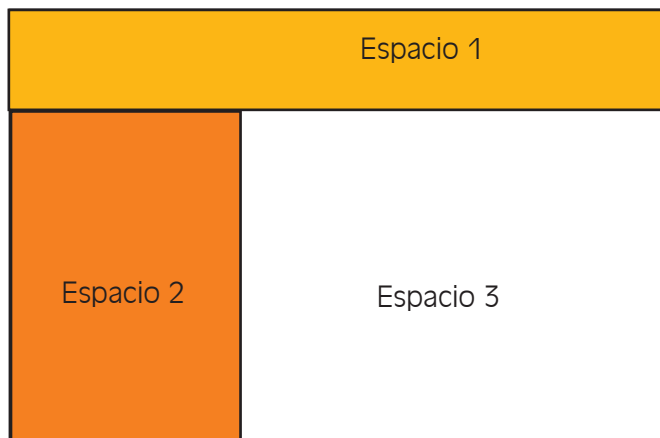
Existen diferencias significativas entre ambos medios. La revista impresa presenta una estructura lineal que transmite información de manera didáctica, es decir, sus intenciones están puestas en la emisión del mensaje. El medio digital con su organización multilineal, transmite información autodidáctica, es decir, se configura en función del receptor que va armando sus rumbos de lectura y pone en evidencia la interactividad de la que carece el medio impreso.

La situación comunicativa presente en ambos medios se produce a través de las relaciones entre los textos. En este sentido, las relaciones de trascendencia textual son características de todos los textos. Sin embargo, las relaciones semióticas que unen un texto con otro en el medio impreso, se convierten en relaciones visibles en el medio digital, implícitas a través de enlaces electrónicos.

La disposición hipertextual del medio digital, no invalida los criterios de diseño vigentes en el medio impreso, sino que les añade nuevas

funciones potenciando sus utilidades.

La grilla divide la disposición vertical de la pantalla en 3 niveles de composición:



En el primer espacio, se colocan los elementos que ofrecen al lector acceso a las secciones más generales en que se organiza el dominio.

En el segundo espacio, se ubican elementos utilizados para una búsqueda de información más detallada dentro de cada una de las secciones.

Finalmente, el tercer espacio se designa para la información propiamente dicha, a la cual el usuario ha decidido acceder mediante la búsqueda producida en los dos espacios anteriores.

Dentro de las divisiones provocadas por la grilla, se ordenan los signos que orientan al individuo en su recorrido de lectura. Éstos están compuestos por tres elementos: una cualidad material (representamen), un objeto al cual se refiere (representado bajo ciertos aspectos) y la relación que se establece entre los dos componentes mencionados, llamado interpretante.

La función signica del medio digital propone comportamientos. El interpretante se vuelve activo y no solo se establece en relación semiótica, como en el medio impreso, sino que desencadena acciones en los usuarios, los cuales uniendo el representamen con aquel objeto que designan, provocan la lectura activando enlaces de un texto a otro. El acto de referencia se vuelve visible.

Existen ciertos signos que se invalidan en el medio digital, como la enumeración y la paginación. Esto sucede, porque la estructura multilineal no asegura el rumbo de lectura que el usuario escoja, y la sucesión de 1, 2 y 3 se vuelve imprevisible.

Del mismo modo surgen nuevos signos propios de este medio. Elementos como el puntero del mouse, las barras de desplazamiento, los botones, menús interactivos, son representaciones que se configuran en íconos, índices y símbolos, para orientar y proponer acciones que el lector genera en su recorrido de lectura.

Los elementos visuales utilizados en tpG digital se presentan en la pantalla con atributos cromáticos. El color provoca cuatro acciones en los usuarios:

- atrae la atención
- retiene el interés
- transmite información
- y hace que la información se recuerde en una segunda oportunidad

El componente cromático de los hipertextos transmite información acerca de los estados del enlace, como enlaces activos, y visitados. De esta manera, el color presenta la característica de variar conforme a las acciones del usuario, subrayando la interactividad.

La repetibilidad de estas funciones cromáticas, crean jerarquías visuales que ayudan de manera significativa en los recorridos de los usuarios mediante la organización clara y precisa del mensaje.

Finalmente, el diseñador utiliza diferentes características morfológicas de la tipografía para establecer diferencias dentro del texto. Ejemplo de esto, son sus diferentes versiones (regular, bold, itálica, subrayada, VERSALITAS), diferentes cuerpos tipográficos para los títulos, subtítulos, notas, y texto base.

Los textos se configuran en base a la legibilidad y es en este sentido que se utilizan columnas cuyo tamaño se designa en base al espacio

de la página. En esta búsqueda de legibilidad, se tiene en cuenta las condiciones físicas y tipográficas bajo las cuales se lee, factores como familia tipográfica, longitud de línea, la alineación, uso de mayúsculas y minúsculas por mencionar algunos de ellos.

Al tener en cuenta las condiciones físicas bajo las cuales se lee, el diseñador conoce que el lenguaje html es interpretado por el navegador, el cual tiene una serie de instrucciones y características de cómo mostrar la tipografía, pero que se aplican a las fuentes presentes en la computadora donde se visualiza la página web. Por lo tanto, se diseña teniendo en cuenta aquellas fuentes de uso genérico para asegurar la legibilidad de la tipografía en la plataforma de visualización de la revista.

A través de este trabajo final de grado, reconocimos que la grilla, los elementos signícos, cromáticos y lingüísticos que se utilizan en el medio impreso, continúan organizando las situaciones comunicativas en el medio digital.

El medio virtual presenta nuevas características como la interactividad presente a través del hipertexto, pero no invalida los criterios de diseño sino que les agrega funciones en busca de soluciones a las nuevas exigencias planteadas.

También reconocemos el beneficio del trabajo interdisciplinario con otros profesionales, que aporten los conocimientos necesarios para que estas situaciones comunicativas se generen de manera efectiva. El avance tecnológico nos plantea la evolución hacia nuevas soluciones, partiendo de los conocimientos que hemos adquirido.

BIBLIOGRAFIA

- ALVARADO, Maite: *Paratexto*, Buenos Aires: Eudeba. 1997
- BETTETINI, Gianfranco: *La conversación audiovisual*, Madrid: Cátedra. 1996
- BEREY, Susan y MARTIN, Judy: *Diseño y Color*, Barcelona: Blume. 1994
- COSTA, Joan y MOLES, Abraham: *Imagen Didáctica. Enciclopedia del diseño*, España: CEAC, 1992
- ECO, Umberto: *Cómo se hace una tesis*, Barcelona: Gedisa. 1998
- ELAM, Kimberly. *Grid Systems*, China: Princeton. 2003
- ELAM, Kimberly. *Geometry of Design*, Hong Kong: Princeton. 2001
- FRASCARA, Jorge: *Diseño y Comunicación*, Buenos Aires: Infinito, 1993
- FRASCARA, Jorge: *Diseño y comunicación visual*, Buenos Aires: Infinito, 1998
- GENETTE, Gerard: *Palimpsestos. La literatura de segundo grado*, España: Taurus, 1982
- GIMENEZ, Elida y SARRIDO: Victoria: *Conexiones de diseño*, Córdoba: Copiar, 1999
- JUTE, André: *Reticulas. La estructura del diseño gráfico*, España: Rotovision.1997
- KERBRAT ORECCHIONI, Catherine: *La enunciación. De la subjetividad en el lenguaje*, Buenos Aires: Hachette, 1986
- LANDOW, George P. Hipertexto: *La convergencia de la teoría crítica contemporánea y la técnica*, España: Paidós, 1995.

- LANDOW, George P.: *Teoría del hipertexto (Compilador)*, España: Paidós.1997
- LEJEUNE, Philippe: *Le pacte autobiographique*, Paris: Editions du Seul. 1975
- LUPTON, Ellen: *Thinking with Type*, China: Mark Lamster. 2004
- MAGARIÑOS DE MORENTIN, Juan. *El signo*, Buenos Aires: Hachette. 1985
- MARTINEZ, Soledad: *Apuntes de tipografía*, Córdoba: Universidad Empresarial Siglo21. (S.D.)
- MERCADO, Salvador D.: *¿Cómo hacer una tesis? Tesinas, Informes, Memorias, Seminarios de Investigación y Monografías*, México: Limusa. 2005
- PIERCE, Charles .S: *Obra lógico-semiótica*, Madrid: Taurus. 1987
- PIERCE, Charles S.: *La ciencia de la semiótica*, Buenos Aires: Nueva Visión. (1986)
- REAL ACADEMIA ESPAÑOLA (RAE): *Diccionario de la Real Academia Española*, Buenos Aires: Espasa-Calpe. 2001
- SABINO, Carlos A.: *El proceso de investigación*, Argentina: Lumen. 1996
- TIMOTHY, Sara: *Making and Breaking the Grid*, China: Rockport. 2002
- TURNBULL, Arthur T y RUSELL N Braid: *Comunicación Gráfica*, México: Trillas. 1986
- VENN, Jeffrey: *Arte y Ciencia del Diseño Web*, Madrid: Prentice Hall.2001.
- VITALE, Alejandra: *El estudio de los signos. Peirce y Saussure*, Buenos Aires: Eudeba. 2002