



BENEMÉRITA UNIVERSIDAD  
AUTÓNOMA DE PUEBLA  
FACULTAD DE ARQUITECTURA  
COLEGIO DE DISEÑO GRÁFICO

**DISEÑO DE REVISTA  
PARA PROMOVER Y DIFUNDIR  
EL ARTE EMERGENTE  
EN LA CIUDAD DE PUEBLA**

Tesis que para obtener el título de Lic. en Diseño Gráfico  
presentan:

**Bravo Valerdi Anyi V.  
Heredia Fernández Verónica  
León Mendoza Ozkar  
Picazo Camargo Gabriel  
Romero González Jessica**

**Asesoras:  
Elda Emma Lobo Vázquez  
Yolanda Quiroz Hernández  
Alejandra Buitrón Ramos**

MARZO 2014









BENEMÉRITA UNIVERSIDAD  
AUTÓNOMA DE PUEBLA  
FACULTAD DE ARQUITECTURA  
COLEGIO DE DISEÑO GRÁFICO

**DISEÑO DE REVISTA  
PARA PROMOVER Y DIFUNDIR  
EL ARTE EMERGENTE  
EN LA CIUDAD DE PUEBLA**

Tesis que para obtener el título de Lic. en Diseño Gráfico  
presentan:

**Bravo Valerdi Anyi V.  
Heredia Fernández Verónica  
León Mendoza Ozkar  
Picazo Camargo Gabriel  
Romero González Jessica**

**Asesoras:  
Elda Emma Lobo Vázquez  
Yolanda Quiroz Hernández  
Alejandra Buitrón Ramos**

MARZO 2014



---

# AGRADECIMIENTOS

---



VERÓNICA

A mis amigos y familiares por su apoyo y motivación. Gracias por estar siempre a mi lado.



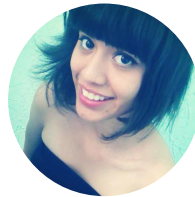
OZKAR

A mi familia por apoyarme y no dejarme caer en este largo camino.  
A mis amigos y mi novia por hacerme disfrutar el trayecto, y no verlo como una carga, sino todo lo contrario.



GABRIEL

A mi madre por pedirme que le demostrara de qué estoy hecho.  
A Sky por no dejarme caer en ningún momento.  
Y sobre todo a mi equipo de tesis, los amo *mushashos*.



JESSICA

A mi familia por confiar en mí siempre, ser pacientes y darme apoyo en las altas y bajas que se presentaron a lo largo de mi carrera.  
A mis amigos—y eso incluye al *Team Tesis*—sin sus locuras e ingenio no hubiera logrado mantenerme cuerda, irónicamente.  
A Juan Carlos por haber compartido conmigo el momento de mi vida en el que me volví más madura.

\* Y por parte de todos queremos agradecer a la Sra. Ercila Mendoza, sin su paciencia y sus litros de café este proyecto no habría sido posible.

---



---

# ÍNDICE

---

<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>11</b>	1.12 Estrategia competitiva	102
<b>ANTECEDENTES</b>	<b>12</b>	1.13 Investigación de mercados	105
<b>PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b>	<b>14</b>	Tipos de diseño de investigación de mercado	106
<b>OBJETIVOS</b>	<b>15</b>	Entender el comportamiento del consumidor	107
<b>CAPÍTULO I MARCO TEÓRICO</b>	<b>19</b>	Bases para la segmentación	108
1.1 El término cultura	21	Criterios para la selección efectiva del mercado meta	108
1.2 Cultura emergente	23	1.14 Marketing editorial	110
1.3 Arte y cultura	25	El consumidor de revistas	111
Sociología del arte	26	El mercado de las revistas en México	112
1.4 ¿Qué es arte visual?	28	Editoriales poblanas	112
Definición	29	1.15 Estudio de Mercado	113
Características	29	Fundamentos del estudio de mercado	113
Clasificación	30	Objetivo general	113
1.5 Pintura	31	Objetivos específicos	114
Géneros Pictóricos	31	Metodología	114
Técnicas	44	Aspectos a considerar	114
1.6 Escultura	65	Mercado de referencia	114
Técnicas	75	Análisis de datos	114
1.7 Fotografía	82	Conclusión	114
1.8 Cinematografía	88	<b>CAPÍTULO II ANÁLISIS ICONOGRÁFICO</b>	<b>117</b>
1.9 Literatura	91	2.1 Introducción	119
Definición	91	2.2 Little White lies	120
Características	92	2.3 Velvet	127
Los géneros literarios	92	2.4 La Tempestad	134
1.10 Literatura y artes visuales en Puebla	98	2.5 Taxi	140
1.11 Marketing	99	2.6 Picnic	146
		2.7 Alforja	152

---

---

2.8 Leer en Bicicleta .....	158	3.11 Selección de contenidos .....	200
2.9 Líneas de Fuga .....	164	Around the world .....	203
2.10 Conclusión .....	170	La cartelera .....	205
<b>CAPÍTULO III AMPERSAND</b>	<b>171</b>	Visiones .....	207
3.1 Consideraciones de diseño editorial .....	173	Valor agregado .....	209
Sobre el diseño editorial .....	175	<b>CAPÍTULO IV SOLUCIÓN GRÁFICA</b>	<b>211</b>
¿Qué es el diseño editorial? .....	176	<b>CONCLUSIONES</b>	<b>238</b>
Semblanza histórica .....	177	<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>	<b>240</b>
3.2 Creación de una revista .....	184	<b>REFERENCIAS ELECTRÓNICAS</b>	<b>241</b>
Proceso metodológico .....	184	<b>ANEXOS</b>	<b>242</b>
Proceso creativo .....	185	1. Entrevista a los artistas emergentes .....	242
3.3 Concepto .....	187	2. Estudio de mercado .....	243
3.4 Proceso de bocetaje .....	188	<b>GLOSARIO</b>	<b>249</b>
Retícula .....	189	<b>COLOFÓN</b>	<b>253</b>
3.5 Tipografía .....	190		
Justificación .....	190		
Cuerpo de texto .....	191		
Usos tipográficos .....	191		
3.6 Elementos gráficos .....	192		
3.7 Marca .....	193		
Selección de nombre .....	193		
Proceso de diseño .....	194		
Selección Imagotipo .....	194		
3.8 Colores .....	195		
Principios estéticos .....	196		
3.9 Materiales .....	197		
3.10 Ampersand: plataforma para el arte emergente. ....	199		

---

---

# INTRODUCCIÓN

---

Puebla es una de las ciudades más grandes e importantes de México y continuamente se ve envuelta en una serie de cambios que derivan de su capacidad de evolución. Es una ciudad que se encuentra en constante crecimiento y este crecimiento, por supuesto, también abarca el sector del arte y la cultura.

Puebla es el quinto lugar con más jóvenes en México, de los cuales un porcentaje se encuentra desarrollando diversas actividades concernientes a estos sectores. Sin embargo, a pesar de la gran cantidad de estudiantes y profesionales del arte con los que contamos, no existen las plataformas suficientes para difundir y promover la obra de estos artistas *emergentes*. Resulta preocupante entonces, que en Puebla el ámbito artístico-cultural se encuentre relegado ya que como se menciona en esta tesis, la cultura y el arte son las manifestaciones de una época y un espacio específico, y sin ellas, los aportes sobre el contexto histórico, se pierden o simplemente quedan truncos.

En esta tesis se propone, por lo tanto, la creación de una plataforma de expresión para los artistas emergentes de la ciudad de Puebla, en principio, de tal manera que se pueda difundir y promover su obra, y al mismo tiempo también crear vínculos entre ellos y las instituciones pertinentes.

El proyecto abarca temas que conciernen la creación de una revista cultural, tanto historia del arte, así como especificaciones técnicas sobre mercadotecnia y diseño editorial.

El resultado final es un producto editorial realizado a través del trabajo integral de un equipo de diseñadores, editores y artistas que servirá para proponer a Puebla como una ciudad de creadores emergentes que a largo plazo repercuta en la valoración y difusión del arte en nuestra sociedad.

---

# ANTECEDENTES

---

**E**merger: Brotar, salir a la superficie del agua u otro líquido. Aparecer en medio de algo. Destacarse de un conjunto. Que emerge, que nace, sale y tiene origen en otra cosa (RAE, 2012).

El concepto emergente explica la totalidad cualitativa de cambios que son generados espontáneamente por un sistema. Las propiedades de este comportamiento se deben a las interacciones entre las diferentes partes que lo conforman.

Desde una perspectiva socio-cultural se refiere a un nuevo conocimiento que irrumpe en nuestro contexto habitual. Por ejemplo: cuando una región o país que no era parte de la cartografía cultural occidental empieza a hacerse visible, se define como una zona o proceso emergente.

En el siglo XXI, lo *emergente*, comparte dos sentidos que no se contraponen, sino más bien se pueden estructurar en conjunto: a) Lo nuevo, en referencia a las nuevas tecnologías informativas y comunicativas y b) los entornos socioculturales locales.

En las relaciones entre cambio social y cambio cultural, todo periodo sociocultural posee un dinamismo que se expresa en formas dominantes, residuales y emergentes. Las formas culturales dominantes están íntimamente integradas a los mecanismos sociales de dominación y son el espacio donde se despliega la

reproducción cultural, lo *residual* es “la obra realizada en sociedades y épocas anteriores y a menudo diferentes, pero todavía accesibles y significativas” y lo *emergente* es “la obra de diversos tipos nuevos (...) accesibles como prácticas”; es decir “los nuevos significados y valores, nuevas prácticas, nuevas relaciones y tipos de relaciones que se crean continuamente”; por esta razón, todavía no han sido integrados a la cultura *dominante*. Lo *emergente* se origina en el presente, anunciando la aparición de configuraciones nuevas. Por esto mismo, puede ser objeto de intensa incorporación sobre todo cuando se trata de valores “alternativos y de oposición” o puede ser objeto de exclusión y marginación. (Williams, 1988, p. 145).

Del mismo modo; el presente de las artes plásticas, visuales y literarias está definido por un gran desarrollo de cierto tipo de proyectos culturales, los cuales son resultado de la iniciativa de escritores y artistas que crean imágenes, textos u objetos que exploran las nuevas formas de vida de acuerdo a la época que ellos mismos están viviendo, renunciando a la producción de obras de arte bajo los estatutos convencionales de la cultura dominante tales como lo son el uso de ciertos soportes y materiales, lugares para su exhibición, etc., para iniciar o intensificar otros procesos de manufactura artística.

A pesar de todo lo generado por los artistas pertenecientes a la cultura emergente, se requieren espacios para la difusión y reconocimiento de su obra.

En México, entre las plataformas de difusión de las artes visuales y literarias se ubican las revistas culturales, que pueden ofrecer un medio adecuado y de fácil acceso para la presentación de la obra de los artistas emergentes.

La siguiente tabla muestra la cantidad de revistas culturales que existen en el país; donde se puede apreciar que en el estado de Puebla las revistas en materia de cultura son escasas.

Entidad Federativa	No. de Revistas
D.F	103
Coahuila	5
Guanajuato	4
BCS	1
Zacatecas	4
Yucatán	5
Veracruz	4
Tamaulipas	4
Tabasco	2
Sonora	3
Sinaloa	3
Querétaro	4
Puebla	4
Oaxaca	7
Nayarit	1
Morelos	6
Jalisco	13
Guerrero	1
Edo. de Méx.	9
Durango	1
Chihuahua	5
Chiapas	2

Fuente: (CONACULTA, 2011, [en línea]).

---

# PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

---

**D**ebido a su calidad de emergentes, los artistas que pertenecen a esta cultura no siempre suelen tener los recursos económicos para la creación ni para la difusión de su obra. Por otra parte las instituciones que proveen ofrecen solamente recursos mínimos.

Tomando todo lo anterior en consideración, se presenta la siguiente interrogante:

¿Cómo dar a conocer a través de una revista la obra en artes visuales y literatura de los artistas emergentes de la Ciudad de Puebla para que pueda ser reconocida por la sociedad actual?

---

# OBJETIVOS

---

## GENERAL

Dar a conocer a través de una revista la obra en artes visuales y literatura de los artistas emergentes de la Ciudad de Puebla para que pueda ser reconocida por la sociedad actual.

## ESPECÍFICOS

- Definir quiénes son los artistas emergentes
- Determinar qué es una revista
- Investigar las características del mercado editorial actual
- Establecer los elementos gráficos que debe poseer una revista para promover el trabajo de los artistas emergentes

---

# HIPÓTESIS

---

Con la creación de una revista que difunda el trabajo de los artistas emergentes de la Ciudad de Puebla, se provocaría un aumento en el reconocimiento de los proyectos visuales, literarios y plásticos de los artistas en la capital.

---

# JUSTIFICACIÓN

---

El propósito del proyecto se centra en la difusión de la obra de los artistas emergentes a partir de la creación de una publicación especializada, la cual tomará el formato de revista.

Además con la difusión de la obra de estos artistas entre la población en general, se espera impulsar sus carreras creando un vínculo entre las instituciones públicas o privadas que se dedican de manera total a parcial al patrocinio del arte.

Desde el punto de vista del diseño gráfico, la relevancia de este proyecto recae en realizar un producto editorial capaz de ser introducido y posicionado satisfactoriamente en el mercado editorial local, que cumpla con las características de constancia, contenidos de calidad y diseño funcional, que vincule tanto a los artistas como a los diseñadores generando una fuente de trabajo y de ingresos. Como diseñadores gráficos el proyecto permite un acercamiento a la realidad del sector editorial, entendiendo a la revista como una empresa además de un producto gráfico, que involucra diseño, producción, mercadotecnia, relaciones públicas, arte y periodismo. Es importante para el diseñador conocer los ámbitos en los que puede desenvolverse y desarrollarse profesionalmente.

Se ha decidido que la publicación sea una revista debido a que sus características ofrecen ventajas para la difusión de la obra artística:

- a. La periodicidad, puesto que a diferencia de los diarios o periódicos, su publicación es en intervalos mayores a un día, lo cual hace que la revista sea capaz de ofrecer información que no solo se mantiene actual, sino que a su vez ha requerido de una investigación más exhaustiva y sobre todo, más especializada. Este lapso de tiempo entre números permite al equipo de editores, hacer una mejor selección de contenidos.
- b. La impresión en papel permite que el lector aprecie con mayor facilidad los contenidos. El espacio para la publicación en las revistas suele dedicar una mayor superficie a la gráfica.
- c. La permanencia, ya que, a diferencia de su mayor rival, el medio electrónico, una revista impresa tiene atributos objetuales que la hacen más duradera.
- d. La nostalgia es otro factor importante, esto debido a que muchos especialistas en la materia pronostican la desaparición del medio impreso en vista de los rápidos avances tecnológicos, hay un público que aprecia que la información todavía pueda consumirse de manera tangible y le asignan un gran valor al objeto por sí mismo.



# 1

---

MARCO TEÓRICO

---



---

## 1.1 EL TÉRMINO CULTURA

---

La significación de este término ha sido diferente en distintos contextos y espacios de tiempo, inclusive todavía algunas acepciones de cultura se superponen frecuentemente.

Originalmente el término parte de la palabra en latín *cultura* que adoptó el significado de cultivo o atención. Su evolución en las formas *couture* y *culture* del francés antiguo, después conferida al inglés durante el s. XV, le dieron la significación primordial en la labranza y la atención del crecimiento natural. La siguiente etapa del término germina con su metaforización, extendiendo la significación de atención al crecimiento natural a procesos de desarrollo humano como mencionan Moro (1605) “para la cultura y el aprovechamiento de sus mentes” y Hobbes (1651) “una cultura de sus mentes”, esto derivó en un grado de acostumbramiento a la metáfora y su división en definiciones modernas. Durante el s. XVIII el término en inglés fue acuñado para asociaciones de clase, la primera evolución hacia uno de sus usos modernos; en alemán *kulturen* en el s. XIV tenía como uso principal la sinonimia de *civilización*, una relación compleja hasta nuestros días, que tenía dos sentidos de interpretación, el primero el sentido abstracto de “civilizado” o “cultivado” y en segundo referente el sentido que daban los historiadores ilustrados a civilización que es la “descripción del proceso secular del desarrollo humano” (p. 87) .

---

El filósofo alemán Herder (1791) atacaba el supuesto de que el autodesarrollo de la humanidad era un proceso unilateral conducente al punto dominante de la cultura europea y sostenía que era imperioso hablar de *culturas* para referirse a: “Las culturas específicas y variables de diferentes naciones y periodos, pero también las culturas específicas y variables de los grupos sociales y económicos dentro de una misma nación”.

En la época del Romanticismo surge el concepto de *cultura popular* que se empleaba para marcar la diferencia entre el desarrollo humano y el material que traía consigo el progreso industrial de la época. Hoy en día el uso más difundido del término cultura es aquel que describe a las obras y prácticas de actividad intelectual y artística; “cultura es música, literatura, pintura y escultura, teatro y cinematografía” (Williams, 1975, p. 91).

Para Ralph Linton (citado en Martínez, 1971, p. 10) aquello que recibe el nombre de cultura es la herencia social en el ser humano. Por consiguiente, la cultura en su conjunto está integrada por un considerable número de culturas características cada cual de un determinado grupo de individuos, siendo “la herencia social de los miembros de una sociedad”.

El mencionado autor divide en 3 categorías el contenido de las culturas, aplicando su terminología al contenido de una cultura determinada:

En primer lugar existen las ideas, hábitos y relaciones emotivas condicionadas, que son comunes a todos los miembros adultos normales de la sociedad. Llamaremos a estos factores *universales*. [...] En segundo lugar tenemos aquellos elementos de cultura que comparten los individuos pertenecientes a cierta categoría socialmente reconocida, pero no a la totalidad de la población. Llamaremos a éstos *especialidades*. En esta categoría quedan comprendidas las pautas para aquellas actividades mutuamente independientes que se han asignado a las distintas secciones de la sociedad sobre una base de división de tareas. [...] En tercer lugar existe en toda cultura un número considerable de características que comparten ciertos individuos, pero que no son comunes a todos los miembros de la sociedad ni a todos los que pertenecen a cualquiera de las categorías reconocidas socialmente. Las llamaremos *alternativas*. Los elementos de la cultura que pueden incluirse en esta clase tienen un amplio alcance, comprendiendo desde las ideas especiales y, con frecuencia, completamente atípicas, y los hábitos de una familia particular, hasta cosas como las diferentes escuelas de pintura o escultura (en Martínez, 1971, p. 12).

---

## 1.2 CULTURA EMERGENTE

---

La estructura de una cultura se encuentra en las interrelaciones dinámicas, en cada punto del proceso que presentan ciertos elementos variados históricamente.

Un proceso cultural se conoce como un sistema cultural encargado de destacar las características más relevantes. En cuanto análisis histórico se refiere, es de suma importancia deben de tomarse en cuenta las interrelaciones que surgen entre las preferencias y sus formas de expresión, de forma precisa y útil. Es importante hacer una observación del proceso cultural en forma general, antes de lo específico. Cuando se trata de la cultura *burguesa*, hay que remarcar la diferencia a través de la comparación. Por lo tanto, se debe hablar de lo *residual* y lo *emergente* como partes importantes en todo proceso.

El pasado toma papel importante en toda cultura, pero su lugar dentro del proceso cultural contemporáneo es muy variable. Por definición, lo *residual* ha sido formado en el pasado pero todavía se encuentra en el presente como actividad dentro del proceso cultural. Por lo tanto, ciertas experiencias, significados y valores que no pueden ser expresados en términos de la cultura *dominante*. Son, no obstante, vividos y practicados sobre la base de un remanente.

---

Los elementos residuales se encuentran normalmente a cierta distancia de la cultura dominante efectiva, pero parte de ellos son incorporados si la cultura manifiesta algún sentido en estas áreas. Esto se torna evidente en la incorporación de lo activamente *residual*.

Lo *emergente*, en su caso, quiere significar los valores, nuevas prácticas, relaciones y significados que se crean continuamente. Sin embargo, resulta muy difícil distinguir entre estos elementos, los cuales constituyen una nueva fase de la cultura *dominante*.

Una fuente de una práctica cultural emergente son las nuevas clases que todavía se encuentran subordinadas, son susceptibles de ser desiguales y son incompletas, ya que la nueva práctica no es un proceso aislado. En la medida que surge, comienza significativamente el proceso de una incorporación intencionada (que condiciona y limita la emergencia). La incorporación franca se ensaya más directamente en los elementos de clase, visiblemente alternativos y de oposición (los sindicatos, los partidos políticos de la clase obrera, etc.). El proceso de emergencia es un movimiento constantemente repetido y siempre renovable que va más allá de una incorporación práctica, habitualmente más difícil y que implica una forma de adaptación. Sin embargo, ningún modo de producción y, orden

social dominante y por lo tanto ninguna cultura dominante, verdaderamente incluye o agota toda la práctica, energía e la intención humana.

Un rasgo de todo orden social dominante es hasta donde se afianza, dentro de la escala total de las prácticas y experiencias en su intento de incorporación. Por otro lado, mientras un orden social cambia en cuanto a sus necesidades de desarrollo, las relaciones son variables.

Es innegable el hecho de la práctica cultural emergente junto con la práctica activamente *residual*. Estas constituyen una complicación necesaria de la supuesta cultura *dominante*. Nunca es cuestión de una práctica inmediata. Lo que debemos observar es un efecto de preemergencia activa e influyente, aunque todavía no esté plenamente articulada antes que la emergencia, que podría ser designada con una mayor confianza, esto con la finalidad de comprender más estrechamente esta condición de preemergencia, así como las formas más evidentes de lo emergente, lo residual y lo dominante (Williams, 1977, p. 135).

---

## 1.3 ARTE Y CULTURA

---

Gran parte de la sociología de la cultura existente presupone, de forma inevitable en cierto sentido, las relaciones típicas o dominantes del período del cual se ocupa, y procede a aportar datos detallados sobre ellas.

El estudio del material social en las obras de arte ha sido muy extenso, y, con frecuencia, se considera simplemente como el contenido total de una sociología de la cultura, y en su punto más complejo, el análisis del material social en el arte se extiende hasta el estudio de las relaciones sociales. Esto sucede especialmente cuando la idea de *reflejo* –según la cual las obras encarnan directamente el material social preexistente– es modificada o reemplazada por la idea de *mediación*.

Los estudios culturales marxistas, afirman que el arte *refleja* la estructura socioeconómica de la sociedad en la que es producido.

Por otro lado la mediación puede referirse a los procesos necesarios de composición, en un medio específico; como tal indica las relaciones prácticas entre las formas artísticas y sociales. Pero, en uno de sus usos más comunes la mediación se refiere a lo indirecto de la relación entre la experiencia y su composición.

---

La idea básica liberal de cultura supone que la fuente universal de la producción cultural es la *expresión individual*, de modo que estudiar las relaciones sociales de la actividad cultural es describir las condiciones que atañen a esta norma, permitiendo o impidiendo su *libre ejercicio* (Williams, 1981, p. 31).

## SOCIOLOGÍA DEL ARTE

Las artes son una actividad humana que dura más que todas las demás y es lo más valioso para comprender la historia de la civilización. Su naturaleza no reside en la satisfacción de necesidades prácticas, ni en expresar ideas religiosas o filosóficas, sino en la capacidad del individuo, el artista, de crear un mundo sintetizado y consiente de sí mismo, una manera de afrontar la percepción de su verdad universal.

Esto contrapone a la razón con la imaginación y crea una nueva síntesis donde se reconcilian estas contradicciones.

El arte tiene que tener facilidades sociales y aspiraciones culturales para poder desarrollarse pero no se puede imponer a una cultura. “El arte es la chispa que salta, en el momento oportuno, entre dos polos opuestos, uno de los cuales es el individuo y el otro la sociedad.” (Read, 1970, p. 80)

Coexistían dos tipos de necesidades a los que respondía el arte primitivo. El primero respondía a una exigencia económica y el segundo se producía como respuesta a las demandas espirituales de la comunidad o a emociones primarias como el amor, odio y el miedo. De esto se puede diferenciar tres aspectos generales del arte en su relación con la sociedad:

1. El arte que es comunal, porque aparece en el transcurso del proceso de la manufactura de utensilios necesarios, sólo busca el placer sensorial, y es esencialmente de carácter abstracto.
2. El arte que es comunal porque expresa las ideas místicas aceptadas y en los ritos relacionados con estas. Es intencionado y de carácter simbólico.
3. El arte que es individualista, expresa sentimientos y emociones del artista, que se convierte en un individuo representativo, y, de este modo, el arte aún es comunal.

---

La habilidad se encuentra estrechamente relacionada con el arte, ya que todos los tipos de concepciones estéticas requieren una habilidad técnica para poder manifestarse. Pero es más que habilidad, ya que ésta es puramente funcional, mientras el arte es esencialmente desinteresado.

La religión es un factor decisivo en el momento de diferenciar una sociedad primitiva de una sociedad propiamente civilizada. En algún momento de la historia de cada sociedad primitiva hay un punto en el cual el espíritu humano empieza a distinguir un orden natural y otro sobrenatural. Se inicia una distinción entre los procesos propios de la percepción y los que son externos a estos. Así inicia el *pensamiento* que es el derecho a una sociedad a llamarse civilizada. Y este pensamiento dividía la realidad en orden a acontecimientos que todos podían mirar, que *ocurre* y un orden de acontecimientos que no se pueden ver, lo espiritual. Una vez establecido este orden, toma mayor importancia el volver lo invisible en visible.

“En cuanto la religión recibe una expresión externa en la historia humana muestra cuatro factores o facetas: rito, emoción, creencia y racionalización.” (Read, 1970, p. 81). Estos factores corresponden a los tipos de arte religioso, conforme avanza una sociedad el arte sigue estos cuatro factores. Se pasa de ser meramente ritualista

a la provocación de emociones y su disfrute; con esto se empieza a desligar el arte de la religión. Pero al alcanzar la formulación de creencia, el arte puede o no ser necesario. En el budismo se hace uso del arte como medio de comunicación con la divinidad inminente en las cosas. En la religión semítica se desaprueba la creación de obras artísticas, ya que la divinidad será un hombre magnificado y representarlo sería una blasfemia. La religión griega le arranca a lo divino lo extraterrestre y lo vuelve terrenal, para los griegos lo divino ya no existe como un mundo exterior.

El Renacimiento trajo consigo cambios, no alteró la naturaleza del arte, pero dió cierta libertad a los artistas, lo que hizo que lo comunal se volviese individualista.

En un contexto contemporáneo y en su punto más complejo, el análisis del material social que existe en las obras de arte se extiende al estudio de las relaciones sociales, Williams expresa que la obra del artista no es un *reflejo* del material social precedente y remplazando esta idea por la de *mediación* que puede referirse a “los procesos necesarios de composición en un medio específico” indicando las relaciones prácticas entre las formas artísticas y las sociales, pero comúnmente se refiere a la relación indirecta entre la experiencia y su composición generando interpretaciones variables a la forma según los diferentes usos del concepto (1981, p. 23).

---

## 1.4 ¿QUÉ ES ARTE VISUAL?

---

Tradicionalmente, el arte era un concepto universal y unívoco. Sólo un criterio técnico provocaba una dicotomía en esta visión tradicional, diferenciando entre bellas artes y artes aplicadas.

Pero el arte, como la humanidad, ha ido evolucionado con los tiempos. Las nuevas manifestaciones artísticas del siglo XX han contribuido a superar la dicotomía anterior y a diversificar la esencia del concepto tradicional. Las nuevas formas de expresión artística, más informales y vinculadas a las nuevas tecnologías, van más allá de los límites instituidos por el concepto tradicional de arte (2008, [en línea] ).

Se pueden diferenciar dos tendencias a la hora de definir un sector que se revela tan amplio y complejo. En primer lugar, la tradición francesa que hace alusión a las “artes plásticas” y las considera el resultado del trabajo individual de un artista cuya finalidad es el arte ensimismo. Ese resultado es, pues, único, original y de ninguna otra utilidad. Esta visión tradicional se ha visto completada con la incorporación de nuevas disciplinas contemporáneas bajo la denominación de “artes visuales”: fotografía, arquitectura, multimedia y arte digital.

La segunda tendencia viene definida por la tradición anglosajona que considera las artes visuales como el conjunto formado por las bellas artes tradicionales y las nuevas disciplinas, por un lado, y las artes aplicadas y el diseño, por otro.

---

Teniendo en cuenta, pues, que el alcance sectorial de este estudio incluye las nuevas representaciones y lenguajes artísticos, el concepto “artes plásticas” o “bellas artes” no reflejaba esta circunstancia. Por esta razón, se optó por la referencia a las “artes visuales”, concepto que supera las barreras antes descritas e incluye la obra de los creadores más recientes y todos los agentes que trabajan a su alrededor (Pino, 1982, p. 15).

## DEFINICIÓN

La noción de arte refiere a las creaciones del hombre que expresan su visión sensible del mundo, ya sea real o imaginario, a través de recursos plásticos, lingüísticos o sonoros. El arte nació con una función ritual o mágica y fue mutando hasta convertirse en una cuestión estética y hasta recreativa.

Del latín *visūalis*, visual es lo perteneciente o relativo a la visión. Este término está vinculado al sentido que permite detectar e interpretar la luz y a la capacidad propia de ver que tienen el ser humano y los animales gracias a sus sistemas naturales. Se entiende por arte visual a la creación de obras que implican una percepción visual, como la pintura, la fotografía o el cine (ibidem).

## CARACTERÍSTICAS

Los artistas visuales normalmente circulan por diversas áreas creativas: diseñan ambientes o instalaciones, crean actos teatrales efímeros o *performances*, luego se interesan en utilizar videos, imágenes de TV y medios digitales, experimentan integrando la escultura con la pintura o con la imagen en movimiento, recogen objetos y los utilizan estéticamente, intervienen fotografías, recurren a la música o a la luz, se alimentan del cómic, del imaginario popular y los medios de masas, o toman prestado elementos de la publicidad y el diseño. Muchas veces, crean y diseñan la obra, pero otras personas las hacen. Básicamente, las ideas que definen el Arte Visual son:

- a. Apropiación, por parte del artista, de una cantidad ilimitada de recursos así como de estilos, incluso de siglos pasados (Renacimiento o Quattrocento, Barroco, Neoclasicismo, Romanticismo), los que son incorporados de modo innovador al interior de las composiciones.
- b. Circulación y Experimentación, puesto que la gran mayoría de los artistas cuenta con una disciplina base, por ejemplo, pintura o fotografía, pero investiga otras disciplinas que puedan potenciar

---

estéticamente su producción; ésta es vista entonces como una continuidad (basada en conceptos) que se presenta a través de diferentes soportes y materias.

- c. Pluralismo y Globalización, tiene que ver con la fluida comunicación entre artistas de distintos países y continentes, facilitada por medios de comunicación como Internet, o por las cada vez más óptimas condiciones de viaje, traspaso de fronteras y emigración. El fenómeno de la globalización permite un enriquecimiento del lenguaje artístico, puesto que ingresan a la “escena internacional” artistas tercermundistas que aportan elementos estéticos de sus propias culturas; así mismo, se produce una suerte de similitud general en el estilo: ya no se distingue una obra como característica de un país, y tampoco es relevante que así sea.
- d. Estrategias Expositivas; tanto los artistas como los curadores buscan nuevas estrategias expositivas acordes a la naturaleza de las obras, creando exposiciones innovadoras en ideas, montaje y formatos. Experimentan con la ocupación de espacios públicos o sitios abandonados, la instalación de la muestra exclusivamente en Internet o en periódicos, y también con variaciones en la duración de la misma: desde pocas horas, hasta el clásico período de varias semanas o meses de exhibición (Pino, 1982, p. 15).

## CLASIFICACIÓN

Las artes visuales incluyen todas aquellas artes que constan, fenomenalmente, de percepciones visuales. Su reclamo se dirige de forma primaria a la vista, aunque no exclusivamente, porque algunas pueden también estimular el sentido del tacto. Las artes visuales incluyen gran variedad de géneros: pintura, escultura, arquitectura, fotografía y virtualmente todas las artes útiles (2008, [en línea]).

---

## 1.5 PINTURA

---

La pintura es el arte de representar objetos reales o ficticios, o estados anímicos sobre una superficie, mediante líneas y colores, según sea el arte; figurativo o abstracto. La tabla, lienzo o lámina donde se plasma dicho arte, recibe también el nombre de pintura (2000, [en línea]).

### GÉNEROS PICTÓRICOS

Los géneros artísticos, además de clasificar las obras por temas, han sido la presentación artística a través de la historia de la pintura, que ha afectado también la técnica, las dimensiones, al estilo y a la expresión de las obras de arte (Pino, 1982, p.18).

- a.** Pintura histórica: La pintura histórica era considerada grande e incluía las pinturas con temas religiosos, mitológicos, históricos, literarios o alegóricos, era prácticamente una interpretación de la vida y mostraba un mensaje intelectual o moral. *(Fig.1 y 2)*
- b.** Retrato: Dentro de la jerarquía de géneros, el retrato tiene una ubicación ambigua e intermedia, por un lado, representa a una persona hecha a semejanza de Dios, pero por otro lado, al fin y al cabo, se trata de glorificar la vanidad de una persona. Históricamente, se ha representado a las clases altas y poderosas. Pero con el tiempo, se difundió, entre la clase media, con los retratos a familias. Cuando el artista se retrata a sí mismo se trata de un autorretrato. *(Fig.3 y 4)*



**Fig.1 La Primavera**  
Sandro Botticelli  
Temple sobre maderas  
1480-1481



**Fig.2 El rapto de las Sabinas**  
Jacques-Louis David  
Óleo sobre lienzo  
1799

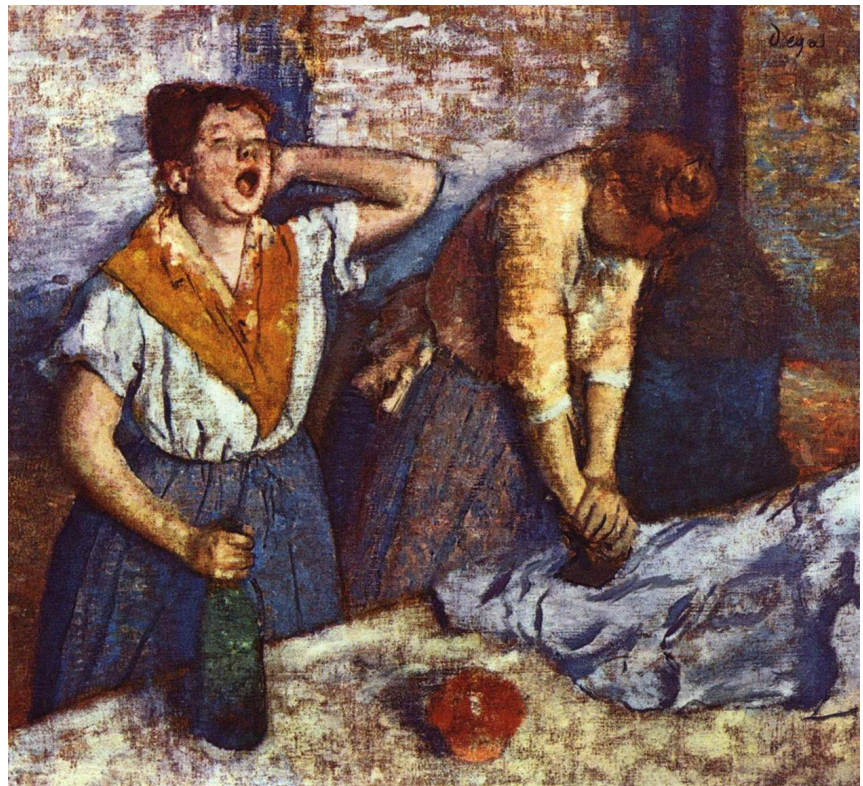


**Fig.3 Retrato de Picasso**  
Juan Gris  
Óleo sobre madera  
1912



**Fig.4 La jóven de la perla**  
Johannes Vermeer  
Óleo sobre lienzo  
1665

- c. Pintura de género: La pintura de género es el retrato de los hábitos de las personas en escenas cotidianas y contemporáneas del pintor, también se suele llamar pintura costumbrista. No se sabe con seguridad si se trata de simple representación de la realidad con un propósito de mera distracción, a veces cómico, o bien se buscaba una finalidad moralizante a través de los ejemplos cercanos al espectador. (Fig. 5 y 6)



**Fig.5 Las planchadoras**  
Edgar Degas  
Óleo sobre lienzo  
1884-1886

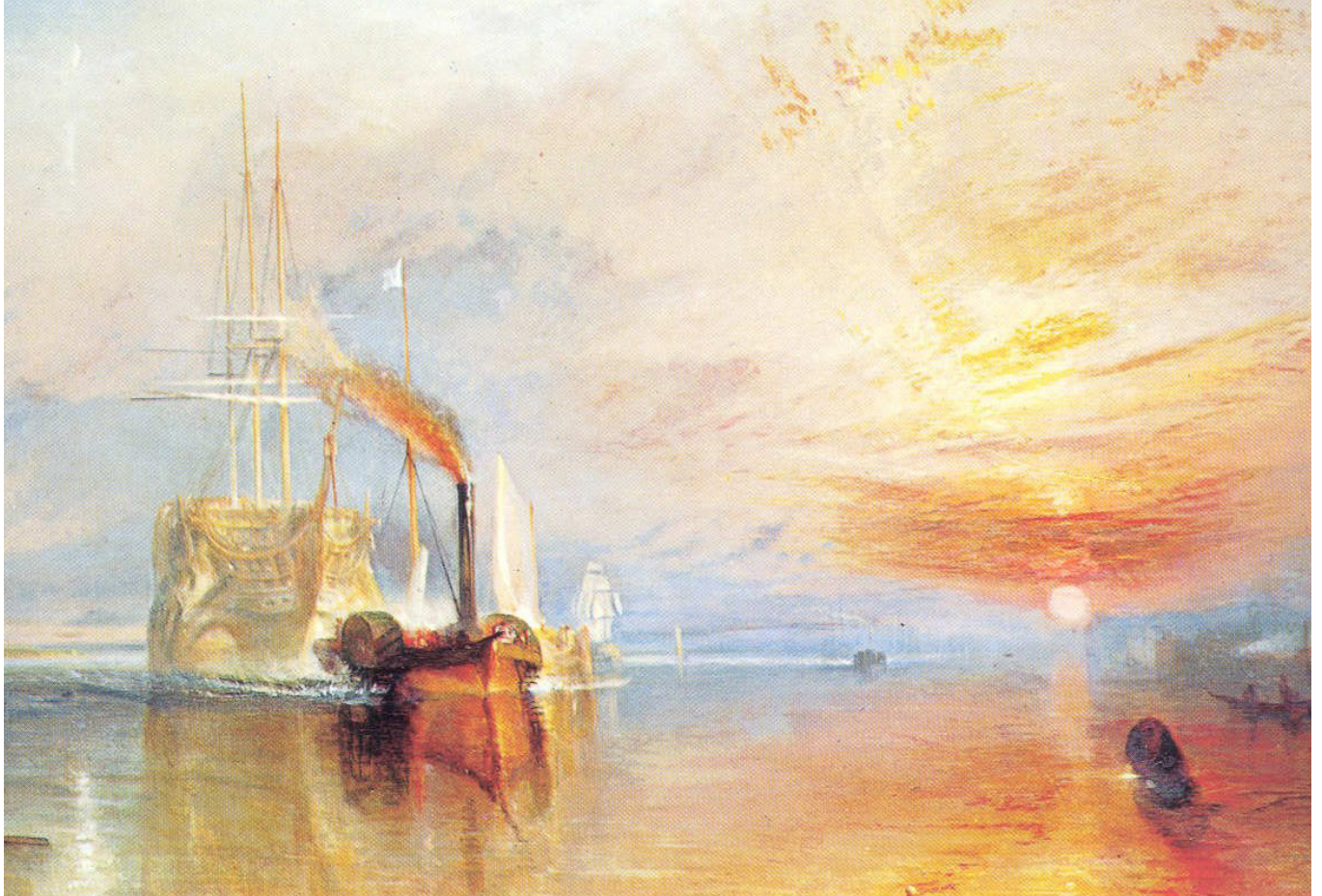


**Fig.6 Armonía en rojo**  
Henri Matisse  
Óleo sobre lienzo  
1926

**d. Paisaje:** En China y Japón son los países donde, desde el siglo V, se encuentran pinturas con el tema del paisaje. En Europa, aunque aparecen elementos de paisaje como fondo de escenas narrativas, o tratados de botánica y farmacia, se inicia verdaderamente en el siglo XVI, cuando, con la aparición del coleccionismo, se empezó a pedir temas de cuadros campestres y a designar como especialistas a los pintores del norte de Europa. Así, de una manera específica, se impuso el tema del paisaje holandés, que se caracteriza por su horizonte bajo y los cielos cargados de nubes y con motivos típicos holandeses como los molinos de viento, ganados y barcas de pesca. (Fig. 7 y 8)



**Fig.7 El puente de Metlac**  
José María Velasco  
Óleo sobre lienzo  
1881



**Fig.8 El Temerario remolcado a dique seco**  
William Turner  
Óleo sobre lienzo  
1839

e. Naturaleza muerta: Es el género más representativo de la imitación de la naturaleza y de objetos inanimados, en general de la vida cotidiana, como frutas, flores, comida, utensilios de cocina, de mesa, libros, joyas etc. y se puede decir, que es el menos literario de todos los temas. Este tipo de pintura tiene su origen en la antigüedad. Se utilizaba para la decoración de grandes salones, como los frescos romanos en Pompeya. Durante el siglo XVII evolucionó en los Países Bajos un tipo de bodegón, llamado vanitas, donde se exponían instrumentos musicales, vidrio, plata y vajilla, así como joyas y símbolos como libros, cráneos o relojes de arena, que servían de mensaje moralizante de lo efímero de los placeres de los sentidos. Con la llegada del impresionismo y junto con la técnica del color, la naturaleza muerta volvió a ser un tema normal entre los pintores. (Fig. 9 y 10)



**Fig.9 Bodegón de banquete**  
Abraham van Beyeren  
Óleo sobre lienzo  
1667



**Fig.10 Jarrón con doce girasoles**  
Vincent Van Gogh  
Óleo sobre lienzo  
1888

f. Desnudo: El desnudo es un género artístico que consiste en la representación del cuerpo humano. Es considerado una de las clasificaciones académicas de las obras de arte. Aunque se suele asociar al erotismo, el desnudo puede tener diversas interpretaciones y significados, desde la mitología hasta la religión, pasando por el estudio anatómico, o bien como representación de la belleza e ideal estético de perfección. El estudio y representación artística del cuerpo humano ha sido una constante en toda la historia del arte, desde la prehistoria hasta nuestros días. Una de las culturas donde más proliferó la representación artística del desnudo fue la Antigua Grecia donde era concebido como un ideal de perfección y belleza absoluta, concepto que ha perdurado en el arte clasicista llegando hasta nuestros días, y condicionando en buena medida la percepción de la sociedad occidental hacia el desnudo y el arte en general (Pino, 1982, p. 19) . (Fig. 11 y 12)



**Fig.11 Dos mujeres tahitianas**  
Paul Gauguin  
Óleo sobre lienzo  
1899



**Fig.12 La maja desnuda**  
Francisco de Goya  
Óleo sobre lienzo  
1795-1800

## TÉCNICAS

Las técnicas de pintura se dividen de acuerdo a cómo se diluyen y fijan los pigmentos en el soporte a pintar (Pino, 1982, p. 19).

### ÓLEO

La pintura al óleo se hace básicamente con pigmento pulverizado seco, mezclado en la viscosidad adecuada con algún aceite vegetal. Estos aceites se secan más lentamente que otros, no por evaporación sino por oxidación. Se forman capas de pigmento que se incrustan en la base y que, si se controla cuidadosamente los tiempos de secado, se fijarán correctamente en las siguientes capas de pigmento. Este proceso de oxidación confiere riqueza y profundidad a los colores del pigmento seco, y el artista puede variar las proporciones de aceite y disolventes, como la trementina, para que la superficie pintada muestre toda una gama de calidades, opaca o transparente, mate o brillante. Su capacidad de soportar capas sucesivas, permite al artista desarrollar un concepto pictórico por etapas y la lentitud de secado le permite retirar pintura y repasar zonas enteras. (Fig.13)

**Fig. 13 K.B. in her Bathroom**

Alex Kanevsky  
Óleo en madera  
2005



---

## ACUARELA

La acuarela es una pintura sobre papel o cartulina con colores diluidos en agua. Los colores utilizados son transparentes (según la cantidad de agua en la mezcla) y a veces dejan ver el fondo del papel, que actúa como otro verdadero tono. En sus procedimientos se emplea la pintura por capas transparentes, a fin de lograr mayor brillantez y soltura en la composición que se está realizando. Sin embargo existe la acuarela hiperrealista que va en contra de este postulado y que utiliza barnices para no remover las primeras capas y dar sucesivas veladuras con lo que se consigue un claroscuro muy detallado pero carente de la translucidez de la acuarela clásica. *(Fig.14)*

## TÉMPERA

También llamada gouache es un medio similar a la acuarela, pero tiene una carga de talco industrial o blanco de zinc. Este añadido adicional al pigmento le aporta a la témpera el carácter opaco y no translúcido que lo diferencia de la acuarela, permitiéndole aplicar tonalidades claras sobre una oscura. Es a su vez un medio muy eficaz para complementar dibujos y hacer efectos de trazo seco o de empaste. *(Fig.15)*



**Fig. 14 Conspiracy of silence**

Agnes Cecile  
Acuarela en papel  
2012



**Fig. 15 Caballos rojo y azul**  
Franz Marc  
Témpera  
1912

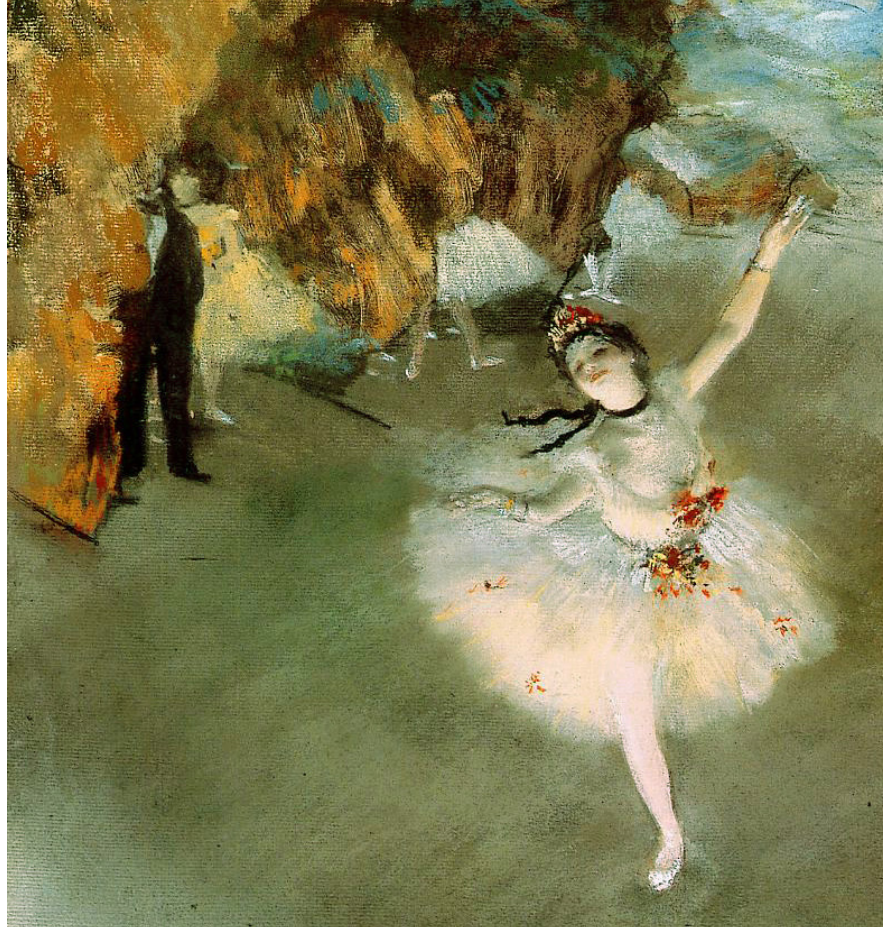
---

## PASTEL

Consiste en la utilización de barras de colores cuyos pigmentos en polvo están mezclados con la suficiente goma o resina para que queden aglutinados y formen una pasta seca y compacta. Como soporte es común utilizar papel de buena calidad de buen gramaje de color neutro no blanco y de ligera rugosidad, aunque la técnica es lo suficientemente versátil para que se pueda usar sobre otras superficies como madera. Son colores fuertes y opacos, la mayor dificultad es la adhesión del pigmento a la superficie a pintar, por lo que se suele usar al finalizar el dibujo fijadores especiales. El pastel generalmente se usa como el crayón o el lápiz, su recurso expresivo más afín es la línea con la cual se puede formar tramas, también suele usarse el polvo, que tiende a soltar la barra del pastel, para aplicar el color. *(Fig.16)*

## CERA

La encáustica, que deriva del griego enkaustikos ('grabar a fuego'), es una técnica de pintura que se caracteriza por el uso de la cera como aglutinante de los pigmentos. La mezcla tiene efectos muy cubrientes y es densa y cremosa. La pintura se aplica con un pincel o con una espátula caliente. La terminación es un pulido que se hace con trapos de lino sobre una capa de cera caliente previamente extendida. *(Fig.17)*



**Fig. 16 Bailarina en la escena**  
Edgar Degas  
Pastel sobre papel  
1878



**Fig. 17 Hombres Azules**  
Alejandro Buitrón  
Encáustica sobre lienzo  
2000

---

## ACRÍLICO

La pintura acrílica es una clase de pintura de secado rápido, en la que los pigmentos están contenidos en una emulsión de un polímero acrílico. Aunque son solubles en agua, una vez secas son resistentes a la misma. Se destaca especialmente por la rapidez del secado. Asimismo, al secar se modifica ligeramente el tono, más que en el óleo. *(Fig.18)*

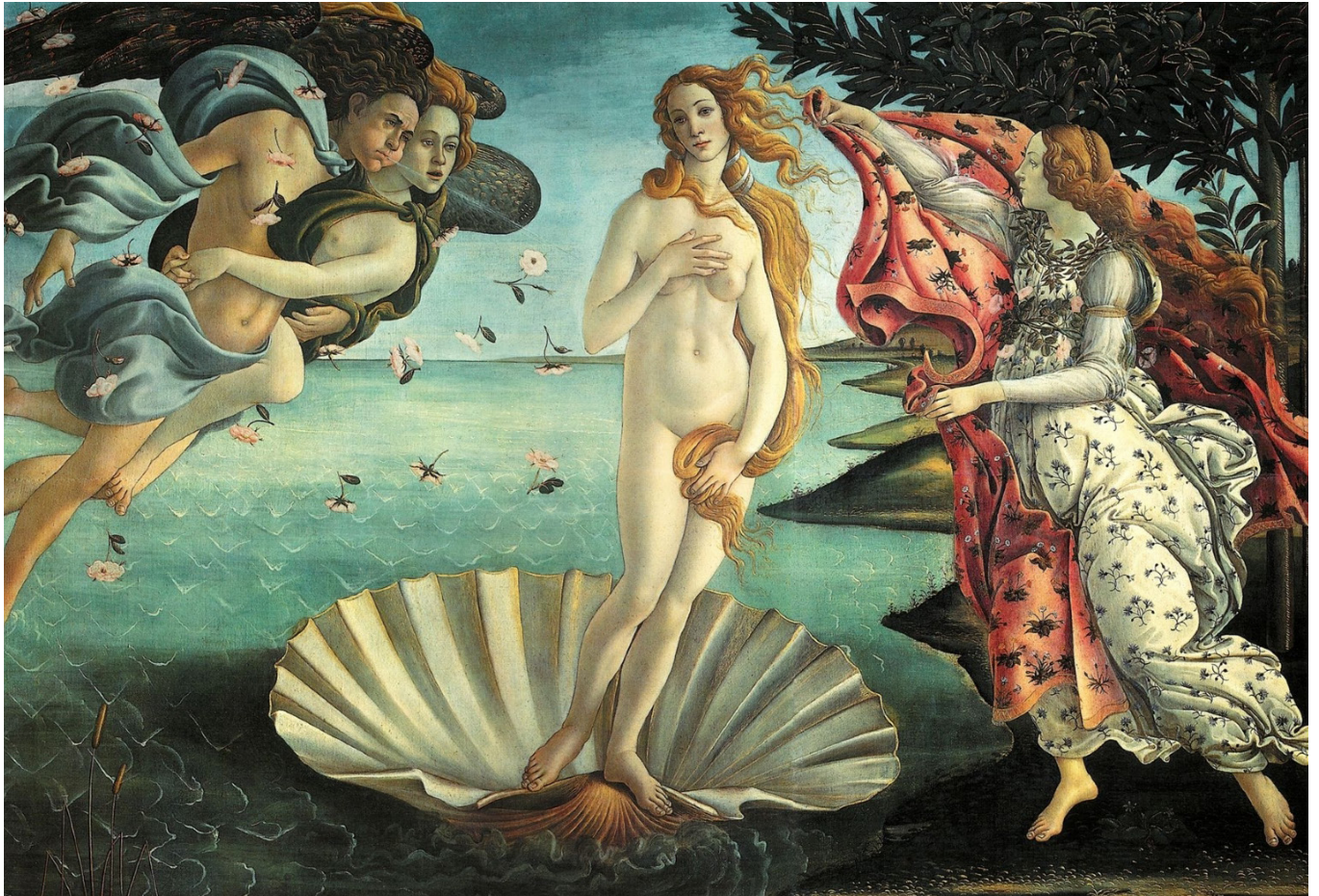
## TEMPLE

La pintura al temple tiene como aglutinante una emulsión de agua, clara y yema de huevo y aceite. La proporción es de un huevo entero, más una parte igual de aceite, más una, dos o tres partes de agua, dependiendo de la fluidez que se quiera alcanzar. También se puede agregar un poco de barniz dammar que reemplaza la parte de aceite de linaza, con este procedimiento se logra mayor firmeza o agarre y un secado más rápido, sin embargo el acabado es más impermeable a las nuevas veladuras. En lugar del agua se puede emplear leche desnatada, látex de higuera o cera, siempre con agua. *(Fig.19)*



**Fig. 18 Self portrait with bread No. 3**

María Raquel Cochez  
Acrílico sobre lienzo  
2011



**Fig. 19 El nacimiento de Venus**  
Sandro Botticelli  
Temple sobre lienzo  
1483-1484

---

## TINTA

La presentación de la tinta, también llamada tinta china, es generalmente líquida aunque también puede ser una barra muy sólida que se debe moler y diluir para su uso. Se usa sobre papel y los colores de tinta más utilizados son el negro y el sepia, aunque actualmente se usan muchos otros. La tinta se aplica de varias maneras, por ejemplo, con pluma o plumín, que son más adecuados para dibujo o caligrafía y no para pinturas, las diferentes puntas de plumilla se utilizan cargadas de tinta para hacer líneas y con ellas dibujar o escribir. La tinta junto con el grafito son más bien, técnicas de dibujo. *(Fig.20)*

## GRISALLA

Es una técnica pictórica basada en una pintura monocroma en claroscuro, el color está hecho de una mezcla de óxidos de hierro y de cobre y de un fundente, que produce la sensación de ser un relieve escultórico. En el siglo XIV se utilizó para esbozos preparatorios de los escultores para conseguir el efecto de relieve mediante diversas gradaciones de un solo color. *(Fig.21)*



**Fig. 20 Red dot meditation**  
Yuko Shimizu  
Tinta en papel  
2011





**Fig. 21 Batalla de Tetuán**  
Román Navarro  
Grisalla  
1893

---

## FRESCO

La técnica del fresco se basa en un cambio químico. Los pigmentos de tierra molidos y mezclados con agua pura, se aplican sobre una argamasa reciente de cal y arena, mientras la cal está aún en forma de hidróxido de calcio. Debido al dióxido de carbono de la atmósfera, la cal se transforma en carbonato de calcio, de manera que el pigmento cristaliza en el seno de la pared. Esta técnica de pintura suele ser estable y de larga duración, aunque se puede dañar por causas físicas, químicas o bacteriológicas, la más frecuente es la humedad que consigue la alteración de los colores ante la disolución del carbonato de calcio y el desarrollo del moho. *(Fig.22)*

## PUNTILLISMO

Consiste en colocar puntos pequeños esféricos de colores puros, en lugar de la técnica de pinceladas sobre el soporte para pintar. Al haber relaciones físicas entre los colores, la interacción entre los primarios y complementarios, consiguen con la posición de unos junto a otros la mezcla óptica, a partir de una cierta distancia del cuadro, que es capaz de producir el efecto de la unión entre ellos. *(Fig.23)*



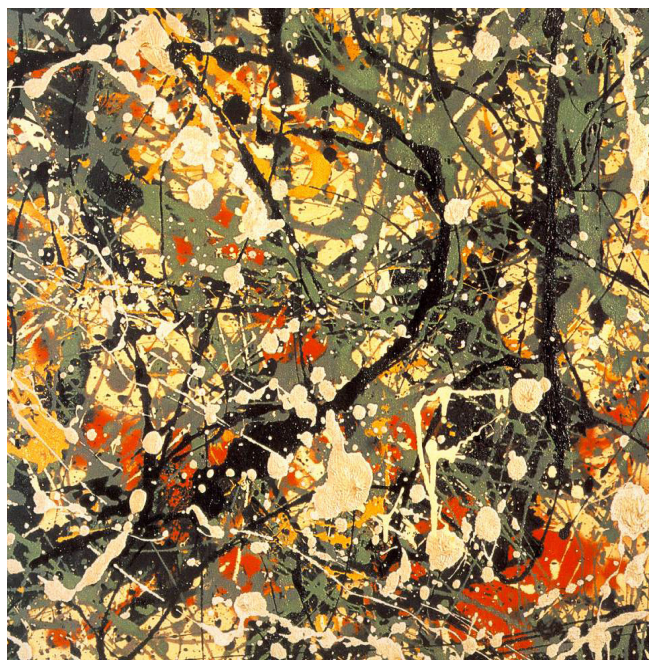
**Fig. 22 La Batalla de Angiari**  
Peter Paul Rubens  
Fresco  
1603



**Fig. 23 Tarde de domingo en la isla de la Grande Jatte**  
Georges Pierre Seurat  
Óleo sobre lienzo  
1884

## DRIPPING

Es una pintura automática, que según los surrealistas se consigue con ella una pintura casual, hecha con gotas y salpicaduras de pintura. La pintura se realiza por el artista caminando sobre la superficie a pintar con grandes brochas o con el mismo bote de pintura, dejando caer el goteo del color, normalmente esmalte, que es el que forma las manchas sobre el soporte. *(Fig.24)*



**Fig. 24 Number 8**  
Jackson Pollock  
Dripping  
1948

---

## GRAFFITI

Se realiza con pinturas envasadas en aerosol que se utilizan pulsando el botón superior, liberando la pintura en una aspersión muy fina que permite pintar grandes superficies, generalmente los muros de las calles. A veces se suelen utilizar plantillas para recortar (*stenciles*) sobre la superficie que se quiere pintar. Existen incluso, plantillas para letras en el mercado aunque es común que los artistas se hagan las propias. (*Fig.25*)

## TÉCNICAS MIXTAS

Se denomina de esta manera a la acción de emplear diversas técnicas sobre un mismo soporte. El collage por ejemplo, que es una técnica artística se convierte en una técnica mixta cuando tiene alguna intervención con guache, óleo, tinta o cualquier otra pintura. (*Fig.26*) (Pino, 1982, p. 19 ).



**Fig. 25 Título desconocido**  
Seher One  
Graffiti  
2012



**Fig. 26 Tumbling Tumbleweeds**  
Nancy Johnson Standlee  
Collage  
2011

---

## 1.6 ESCULTURA

---

La palabra escultura procede del latín *sculpere*, 'esculpir', se define como el arte de crear formas figurativas o abstractas, tanto exentas como en relieve.

Las obras escultóricas se expresan mediante formas sólidas, reales, volumétricas; pues ocupan un espacio tridimensional: tienen alto, ancho y profundidad, por lo que el volumen y bulto puede tocarse, rodearse y verse desde cualquier ángulo. Los elementos plásticos más importantes de la escultura son: forma, espacio, línea, material, textura y últimamente en algunos casos, el movimiento real.

El material es básico en el proceso de configuración de la escultura. A través de las distintas fases de desarrollo; la piedra, la madera, el metal, la arcilla y otros materiales son trabajados hasta transformarse en la obra terminada (Pino, 1982, p. 17).

---

Los procedimientos escultóricos se determinan en consideración al material con el que se realizará la obra. Si se va a realizar en un bloque de piedra o madera, el procedimiento consiste en *esculpir* o tallar respectivamente, el *modelado* se suele realizar sobre arcilla y plastilina, por lo general los modelos se bañan con yeso, resina o goma para hacer moldes; la técnica de *fundición* se practica en metales que pueden ser oro, bronce, plata, cobre, etc. Por último, se tiene el *ensamblaje*, que consiste en agregar piezas sobre piezas para articularlas en una composición; por ejemplo, trozos de madera que se desbastan, se tallan, se lijan o se perforan y luego se unen con sustancias adherentes o con tornillos y tuercas.

El *relieve escultórico* consiste en el tratamiento que se le hace a las superficies para trabajar el volumen, éste se aprecia desde un solo ángulo. En las últimas tendencias del arte, los artistas han generado la pintura con relieve y han incorporado diferentes materiales volumétricos en sus cuadros. Las esculturas, a su vez, han sido intervenidas con color para destacar el volumen (ibídem).

Las clases o tipos escultóricos que sean desarrollado a lo largo de la historia del arte son:

- a. Estatuas: son esculturas aisladas que representan una entidad específica tridimensional. Según su presentación hay diversas formas de llamarlas: bulto redondo; sedente o sentada; yacente estirada generalmente representando la figura de un difunto; orante o arrodillada; oferente u ofreciendo presentes y ecuestre o a caballo. (Fig. 27)
- b. Relieves: son esculturas talladas a partir de un fondo o unidas a él. Los tipos de relieve se dividen en la forma en la que se reduce la profundidad de las figuras u ornamentación representadas: se denomina *bajorrelieve* cuando se talla recortando la imagen en el fondo del material que le sirve de soporte y *altorrelieve* cuando las formas escultóricas resaltan y salen del plano donde se tallan. (Fig. 28)
- c. Busto: son esculturas de la cabeza y la parte superior del tórax que normalmente representa retratos. (Fig. 29)



**Fig. 27 Laocoonte y sus hijos**  
Escuela de Tebas  
Escultura en mármol blanco  
s. I a.C.



**Fig. 28 Las puertas del infierno**  
Auguste Rodin  
Escultura en bronce  
1880-1917



**Fig. 29 Busto del Cardenal Richelieu**  
Gian Lorenzo Bernini  
Escultura en mármol blanco  
1641

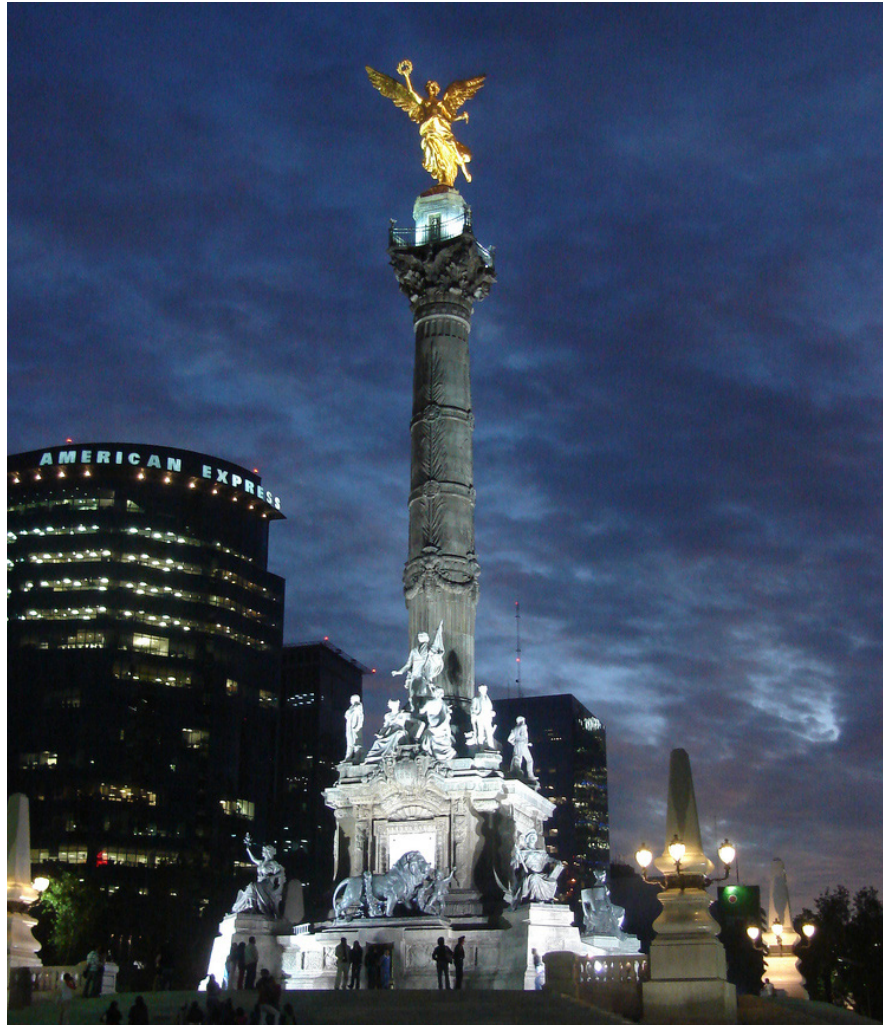
- 
- d.** Torso: en estas obras se representa el tronco humano sin cabeza, ni brazos ni piernas. *(Fig. 30)*
  - e.** Criselefantina: es el término dado a un tipo de imagen de culto que tuvo un gran prestigio en la Antigua Grecia. Las estatuas criselefantinas se construían sobre una armadura de madera que quedaba totalmente cubierta, por bloques tallados de marfil, representando la carne, láminas de oro para representar las vestiduras, la armadura, el pelo y otros detalles. En algunos casos se usaba cristal, piedras preciosas y semi-preciosas para detalles como los ojos, las joyas y las armas. *(Fig. 31)*
  - f.** Escultura arquitectónica: se refiere a la utilización de la escultura por arquitectos y/o escultores en el diseño y la construcción de un edificio, un puente, un mausoleo o cualquier otro monumento. La escultura está en general relacionada con la estructura de la construcción. *(Fig. 32)*
  - g.** Escultura cinética: consiste en un modelo abstracto que tiene piezas móviles, impulsadas por motores o por la fuerza natural de las corrientes de aire. Sus partes giratorias crean una experiencia visual de dimensiones y formas en constante cambio. (Pino, 1982, p. 18) *(Fig. 33)*



**Fig. 30 Torso femenino**  
Juan Antonio León  
Arcilla  
2012



**Fig. 31 Atenea Partenos**  
Alan LeQuire  
Reproducción moderna  
1990



**Fig. 32 Monumento a la Independencia**  
Antonio Rivas Mercado  
Escultura hueca de bronce  
1910



**Fig. 33 The Twister Star Huge**  
Lyman Whitaker  
Escultura de viento en bronce  
2006

---

## TÉCNICAS

El procedimiento fundamental y clásico seguido por los escultores es el esculpido, sirviéndose de escoplo y buril o cincel según los casos pues incluso los otros procedimientos de fundir y moldear exigen más o menos retoques de cincel. Se usan además moldeado o vaciado, cincelado, repujado, embutido, grabado y el estampado o troquelado.

- a.** Esculpir consiste en quitar partículas al bloque ya desbastado hasta lograr obtener la figura que se pretende.
- b.** Moldear es dar a una pasta la deseada forma añadiendo o quitando porciones de masa.
- c.** Vaciar es obtener una forma en hueco o vacío para llenarla después con fundición o con una pasta cualquiera y lograr la positiva.
- d.** Cincelar es retocar con cincel las figuras obtenidas por el vaciado y también formar bajo relieves con el cincel en una lámina metálica.
- e.** Repujar es producir en una lámina de metal a fuerza de martillo sobre algún molde los relieves y los huecos necesarios para conseguir la forma que se pretende.
- f.** Grabar es rehundir o fijar por incisión (mediante cincel, buril o aguafuerte) sobre material duro un dibujo cualquiera.
- g.** Estampar o troquelar es imprimir sobre una lámina de metal o de pasta un cuño o troquel con las figuras en hueco para que éstas resulten de relieve.
- h.** Embutir es aplicar sobre un molde duro una delgada chapa de metal precioso para que a fuerza de golpes tome sus formas y después, quitando la chapa y uniendo sus bordes, quede una estatua u objeto artístico hueco pero con apariencia maciza (Pino, 1982, p. 18).



**Fig. 34 Jose De La Borda**  
Heder Sinuhé  
Modelado  
2009



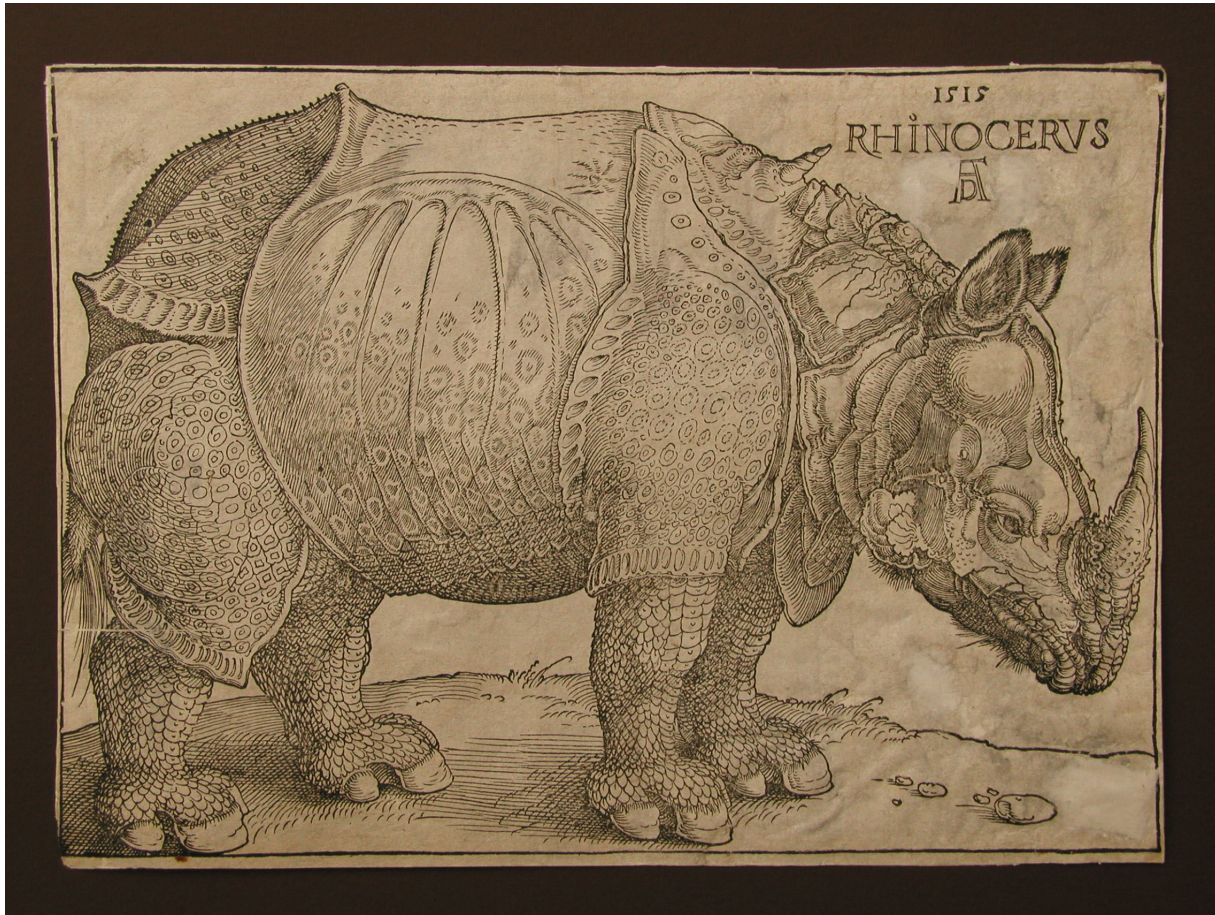
**Fig. 35 Pureza**  
Antonio Corradini  
Esculpido  
1668



**Fig. 36 Cincelado en piedra**



**Fig. 37 Cáliz de Torrebaja**  
Alfredo Sánchez  
Repujado



**Fig. 38 Rhinocerus**  
Alberto Dürero  
Grabado en piel  
1515



Fig. 39 Herramientas de troquelado

---

## 1.7 FOTOGRAFÍA

---

La palabra fotografía se deriva de los vocablos de origen griego: *phos* (luz) y *grafis* (escritura), lo cual significa escribir o dibujar con luz. La fotografía es la técnica de captar imágenes permanentes con una cámara, por medio de la acción fotoquímica de la luz o de otras formas de energía radiante, para luego reproducirlas en un papel especial.

Los primeros experimentos de la fotografía proceden de finales del siglo XVIII, sólo los profesionales podían utilizar las cámaras que en esas épocas eran grandes y pesadas, ya para el siglo XX estaban accesibles para el público general, surgieron las cámaras fotográficas portátiles e instantáneas, además el blanco y negro de las fotos pasó a ser de color. Hoy en día, existen las conocidas cámaras digitales, que con la ayuda del computador, se pueden obtener fácilmente las imágenes. (*fig. 34*)

Toda cámara fotográfica tiene una cámara oscura, la cual es una caja rectangular con un único orificio por el que entra la luz. La imagen se refleja en la superficie opuesta al agujero, sobre un lente de vidrio, que hace ver lo que hemos captado mucho más nítido, más claro. Posteriormente, dicha imagen se fija sobre la película fotográfica y se prepara para el revelado.

---

El fotógrafo es la persona profesional que da valor artístico a la fotografía, al seleccionar el tema y controlar la iluminación, el encuadre, la distancia, el ángulo, la disposición de los objetos y otros elementos expresivos propios de la fotografía. *(fig. 35 y 36)*

Su calidad depende de la preparación, sensibilidad y creatividad del fotógrafo, para darle valor estético a su creación.

Dentro de la fotografía, considerada como arte, podemos destacar la fotografía documental y la escenográfica y esteticista, muy cercana al lenguaje de la pintura (Paredes, 2007, [en línea] ).



**Fig. 40 Cámaras Rolleiflex**  
Fabricadas por la empresa alemana Rollei



**Fig. 41 Mandarina**  
Cristina Otero  
Fotografía Digital  
2012





**Fig. 42 Blue Shower**  
Sharon Johnstone  
Fotografía Macro digital  
2012

---

## 1.8 CINEMATOGRAFÍA

---

Se llama cine o cinematografía a la tecnología que reproduce fotogramas de forma rápida y sucesiva creando la llamada “ilusión de movimiento”, es decir, la percepción visual de que se asiste a imágenes que se mueven.

El término tiene la misma raíz griega que otras palabras como cinética, kinesiología y otras que se relacionan con el movimiento.

En el año 1995 el cine cumplió cien años, luego de que un 28 de diciembre de 1895 los hermanos Lumière proyectaran el primer film que reproducía la salida de los obreros de una fábrica francesa en Lyon. Desde entonces, el cine ha atravesado diferentes periodos, desde la etapa muda hasta el comienzo del cine sonoro, desde el cine no narrativo hasta el cine de géneros y así en adelante. *(Fig. 37)*

La realización cinematográfica requiere de un equipo técnico constituido por unidades de producción, dirección, guión, fotografía, montaje, dirección de arte y muchas otras.

Por otra parte, distintas modalidades se incluyen en el análisis de la cinematografía como el cine de animación, documental, erótico e incluso géneros como el cine de western, de acción, romántico, etc. *(Fig. 38)*

A partir del progreso del cine también se ha desarrollado la crítica cinematográfica, una práctica literaria que busca analizar y valorizar los films (2007, [en línea]).



Fig. 43 Auguste y Louis Lumière



**Fig. 44 Le Voyage dans la Lune**  
Georges Méliès  
filmado en película de 35mm  
1902

---

## 1.9 LITERATURA

---

La literatura, puede considerarse no tanto como una cualidad o un conjunto de cualidades inherentes que quedan de manifiesto en cierto tipo de obras, sino como las diferentes formas en que la gente se relaciona con lo escrito. No es fácil separar, de todo lo que en una u otra forma se ha denominado “literatura”, un conjunto fijo de características intrínsecas. No hay absolutamente nada que constituya la esencia misma de la literatura. Éste término se refiere al papel que desempeña un texto en un contexto social, a lo que lo relaciona con su entorno y a lo que lo diferencia de él, a su comportamiento, a los fines a los que se puede destinar y a las actividades humanas que lo rodean (Jakobson, 2007, [en línea] ).

### DEFINICIÓN

La palabra literatura proviene del término latino *litterae*, que hace referencia a la acumulación de saberes para escribir y leer de modo correcto. El concepto posee una relación estrecha con el arte de la gramática, la retórica y la poética.

Para el diccionario de la Real Academia Española (RAE), la literatura es una actividad de raíz artística que aprovecha como vía de expresión al lenguaje. También se utiliza el término para

---

definir a un grupo de producciones literarias surgidas en el seno de un mismo país, periodo de tiempo o de un mismo género (como la literatura persa, por ejemplo) y al conjunto de materiales que giran sobre un determinado arte o una ciencia (literatura deportiva, literatura jurídica, etc.).

## CARACTERÍSTICAS

La literatura es, ante todo, comunicación: constituye un proceso mediante el cual se transmite una información. Sin embargo, se trata de un tipo de comunicación especial en la que el emisor o autor se comunica artísticamente. Es importante, por lo tanto, saber qué caracteriza a la literatura frente a otros procesos de comunicación y qué diferencia a las obras de carácter literario de otros tipos de textos.

Una de las características de la literatura es su función poética, la capacidad del lenguaje para llamar la atención sobre sí mismo. Por eso, la literatura utiliza expresiones por su naturaleza estética, que producen placer o son agradables al lector.

Otra característica propia de la literatura es que apela a un lenguaje trascendente y estilizado. El lenguaje cotidiano, en cambio, está destinado al consumo inmediato y no perdura.

Dentro de la literatura, pueden reconocerse distintos géneros, que son modelos de estructuración formal y temática. Un género funciona como una categoría o grupo, que permite clasificar a un texto según su contenido. De esta forma, un relato pertenecerá a cierto género según diversos criterios semánticos, sintácticos, discursivos y fónicos, entre otros.

Más allá de los límites que puedan establecerse en teoría, las diferencias entre cada género y cada subgénero son difíciles de fijar e incluso varían con el tiempo.

## LOS GÉNEROS LITERARIOS

Los géneros literarios son técnicas expositivas singulares, ligadas a ciertas leyes de forma y contenido de carácter histórico o no, a las que se someten las obras literarias. La primera clasificación de los géneros literarios pertenece a Aristóteles, quien los redujo a tres: épica, lírica y dramática. El primero ha extendido su significado, al incluir la novela a la noción más amplia de narrativa. Pero el género se va conformando históricamente. Por tanto, resulta muchas veces difícil fijar rígidamente los límites entre lo propiamente narrativo o épico-narrativo, lo lírico o poético y lo dramático o teatral. Dentro de cada género surgen subgéneros o géneros menores, algunos de ellos sólo válidos en ciertos momentos históricos.

---

## GÉNERO NARRATIVO

La obra narrativa es aquella en la que un narrador, a través de un discurso oral o escrito, relata una historia, destinada a oyentes (como en la epopeya griega o en los cantares de gesta medievales) o lectores (como en la novela moderna).

### SUBGÉNEROS NARRATIVOS

- a.** El cuento: Narración de una acción ficticia, de carácter sencillo y breve extensión, de muy variadas tendencias a través de una rica tradición literaria y popular. En general, el desarrollo narrativo del cuento es rectilíneo, presenta pocos personajes y el proceso del relato privilegia el desenlace.
- b.** La novela: Obra en que se narra una acción fingida o en parte, y cuyo fin es causar placer estético a los lectores por medio de la descripción o pintura de sucesos o lances interesantes, de caracteres, de pasiones y de costumbres. Salvo excepciones, la novela propiamente dicha usa la prosa, y a diferencia del cuento, nunca es muy breve. La acción es necesaria en esta obra, pero lo fundamental son los personajes y el mundo ficticio en que ellos viven.
- c.** La novela corta (o “nouvelle”): La novela corta se define fundamentalmente como la representación de un acontecimiento, sin la amplitud de la novela normal en el tratamiento de los personajes y de la trama. La acción, el tiempo y el espacio, aparecen de una forma condensada, y presenta un ritmo acelerado en el desarrollo de su trama. Las largas digresiones y descripciones propias de la novela desaparecen en la novela corta, así como los exhaustivos análisis psicológicos de los personajes.

### OTROS SUBGÉNEROS

- a.** Los que por su contenido o por su origen, se relacionan con lo histórico o con lo heroico:
  - La epopeya: Narración poética de una acción memorable para un pueblo entero, o para la especie humana.
  - El cantar de gesta: Manifestación literaria de las leyendas heroicas de un pueblo, compuestas fundamentalmente para ser escuchadas más que leídas, consideradas también épico-líricas).
  - La leyenda: Manifestación literaria de una tradición oral, apoyada a veces en hechos históricos ciertos.
  - La balada: Sucesos tradicionales, leyendas, etc., contados con sencillez y emoción.

- 
- El romance: Composición épico-lírica de origen anónimo-popular, con temas procedentes de los cantares de gesta, o que expresa sentimientos de índole lírica.
  - b)** Los que por su intención se relacionan con lo didáctico:
    - El apólogo: Narración breve perteneciente al ámbito de la literatura gnómica – es decir, sentenciosa y de carácter didáctico-moral – en la que los personajes son a menudo seres irracionales.
    - La fábula: Narración breve cuyas figuras animales representan condiciones humanas, presentando vicios y virtudes que entregan una enseñanza con censuras de carácter moral.
    - La parábola: Se propone dar, mediante el relato de algún hecho, una lección moral, pero a diferencia de la fábula, no recurre a la personificación de animales, ni utiliza su estilo generalmente festivo.

## GÉNERO DRAMÁTICO

Obra dramática es aquella destinada a ser representada ante espectadores, y que consiste en una acción dialogada representada por personajes (actores) en un espacio (escenografía). Como palabra técnica de la literatura, el concepto de “drama” (del griego *drao*: obrar, actuar) agrupa todas las manifestaciones de obras teatrales, y no debe

limitarse a aquellas obras cuyo desenlace es de carácter catastrófico.

El drama está destinado a la representación ante un público; no puede tener una extensión desmesurada; debe servirse de un vocabulario inteligible; el autor, debe considerar los efectos escénicos que armonizan diálogo y movimiento; debe poner en tensión el ánimo del público, y debe representarse de una sola vez.

## SUBGÉNEROS DRAMÁTICOS

- a.** La tragedia: Es la imitación de una acción elevada y completa, de cierta magnitud, en un lenguaje distintamente matizado según las distintas partes, efectuada por los personajes en acción y no por medio de un relato, y que suscitando compasión y temor lleva a cabo la purgación de tales emociones. La historia trágica imita acciones humanas en torno al sufrimiento de los personajes y a la piedad, hasta el momento del reconocimiento de los personajes entre sí o de la toma de conciencia del origen del mal.
- b.** La comedia: Es la imitación de las personas más vulgares; pero no vulgares de cualquier clase, de cualquier fealdad física o moral, sino de aquella única especie que supone lo ridículo. Describe, intelectualmente deformados, los aspectos concretos y risibles de la vida cotidiana. Los personajes son de condición inferior, el desenlace

---

es feliz y optimista, su finalidad es provocar la risa del espectador.

- c.** La comedia española barroca: Se designa así a una obra de teatro, que no tendrá que tener obligatoriamente carácter cómico. Este género se produce en España en los siglos XVI y XVII, y es una obra dramática en tres jornadas. Sus principales características son la eliminación de las unidades de lugar, tiempo y espacio clásicos, la acomodación de la estrofa al asunto tratado, la mezcla de lo cómico y lo trágico y la búsqueda de los temas de la tradición española. Su finalidad es: imitar acciones humanas, pintar las costumbres y dar gusto al público.
- d.** La farsa: Obra teatral cómica que se escribe y se representa con el único fin de hacer reír al público, mediante la muestra de situaciones y personajes ridículos. Es un tipo de obras en las que la realidad se deforma estilizándola, haciéndola grotesca o carnavalizándola.
- e.** Sainete: Pieza breve, generalmente de índole cómica, con personajes que casi siempre representan tipos populares. Por lo común relatan la vida de vecindad.

## OTROS SUBGÉNEROS

- a.** Obras de breve extensión y carácter cómico: el paso (episodios cómicos puestos entre situaciones dramáticas para alargar la

acción), el entremés (pasaje en tono preferentemente cómico, que aparece al principio, en medio, o al final de una obra de carácter serio, sin conexión argumental necesaria con ella).

- b.** Obras de contenido religioso, históricamente situados en la Edad Media y hasta el siglo XVII: el misterio (representación dramática donde se escenificaban los cuadros del Nacimiento, Vida; pasión y Muerte de Jesucristo), el milagro (obra que relata la vida de la Virgen, de santos, de héroes de caballería, para ilustrar los principios cristianos), la moralidad (obra de intención didáctica y moralizante, con alegorías del vicio y de la virtud, y un combate incesante entre el bien y el mal), el autosacramental (obras con personajes alegóricos, que centraban sus argumentos en el dogma de la Sagrada Eucaristía).
- c.** Aquellos que – además de la comedia española barroca – se marginan de la rigurosa separación entre lo trágico y lo cómico: la tragicomedia (obra dramática en que se combinan el elemento trágico y el factor cómico, y que presenta personajes populares y aristocráticos, acción que no culmina en catástrofe y estilo que experimenta altibajos), el dramá burgués y romántico (género literario realista, intermedio entre la tragedia y la comedia, de carácter burgués y centrado en los problemas del hombre contemporáneo -familia, profesión, relaciones

---

sociales-, el grotesco (presenta una exageración premeditada, una reconstrucción desfigurada de la naturaleza, una unión de objetos imposible en un principio; se fusiona lo trágico con lo cómico, tratando personajes y situaciones trágicas, desde una óptica humorística).

## GÉNERO LÍRICO

Forma poética que expresa los sentimientos, el imaginario y los pensamientos del autor; es la manifestación de su mundo interno y, por tanto, el género poético más subjetivo y personal. El poeta se inspira frecuentemente en la emoción que han provocado en su alma objetos y hechos externos, y también puede interpretar sentimientos colectivos.

## SUBGÉNEROS LÍRICOS

- a.** Oda e Himno: Se vincula a la Oda con los sentimientos de admiración y entusiasmo. Suele tener un carácter solemne y un lenguaje de gran admiración. La palabra Himno se aplica a los cantos litúrgicos de la Iglesia y a las canciones con música que tienen un sentido nacional, político o de ideología.
- b.** Poesía bucólica: Canta la serenidad y la belleza del campo, y la vida de pastores, más ideales que reales.
- c.** Elegía y Endecha: La elegía es una composición que denota lamentación por diversas causas. Las hay amorosas, religiosas, patrióticas, y fundamentalmente funerales. La endecha revela sentimientos tristes. Cuando se refiere a la muerte, es grande su proximidad a la elegía.
- d.** Lamento: Es una composición poética que expresa dolor, arrepentimiento o preocupación por una persona. Su principal característica -que la aproxima a lo elegíaco- es el sentimiento de haber perdido algo a nivel emocional.
- e.** Epitafio: Es un poema breve que se supone colocado sobre la tumba de una persona. Es un ruego al pasajero para una meditación sobre la persona sepultada, o bien un recuerdo de las calidades de la persona sepultada.
- f.** Canción, Madrigal y Epitalamio: Estos subgéneros tienen en común la expresión del sentimiento amoroso, triste o alegre, expresados en forma de canto, con música. El epitalamio es un poema destinado a cantarse en una boda, reflejando la alegría que reina en esa fiesta.
- g.** Sátira y Epigrama: La sátira ridiculiza vicios o defectos ajenos. A veces tiene un mero carácter juguetón y burlesco; otras

---

adquiere un sentido más grave y educador. El epigrama es una composición poética breve que expresa un solo pensamiento principal, por lo común, festivo o satírico.

- h.** Copla, Letrilla, Pastorela y Serrana: Se agrupan por su común origen popular. La copla es cualquier composición poética breve que, aislada o en serie, sirve de letra en una canción popular. La pastorela es una composición poética de origen trovadoresco y provenzal, en la que el poeta describe el encuentro del caballero con una pastora, a la que requiere de amores. La serrana es un cantar lírico cuyo asunto era el encuentro de un caminante con una moza bravía que le ayudaba a encontrar el camino en la sierra.
- i.** Epístola: Composición en la que el autor se dirige a un receptor bien determinado, real o fingido, que se considera ausente, por ejemplo, para referir circunstancias personales a un amigo ausente.
- j.** Jitanjáfora: Texto lírico cuyo sentido reposa en el significante (plano de la expresión), constituido desde valores puramente sonoros.

---

## 1.10 LITERATURA Y ARTES VISUALES EN PUEBLA

---

En los últimos años los artistas han desarrollado nuevas formas de proyectos culturales para darse a conocer. Éstos proyectos son influenciados por las nuevas tendencias de la época que ellos mismos están viviendo, renunciando a los estatutos convencionales de la cultura dominante. Para que ésto pueda llevarse a cabo, se necesitan espacios o plataformas en las que estos artistas emergentes puedan difundir su obra y puedan obtener reconocimiento.

En la ciudad de Puebla tales plataformas son escasas. Galerías o espacios para que los artistas puedan exponer son abiertos, sin embargo, la falta de difusión aunada al hecho de que muchas de estas galerías sean exclusivas de pequeños grupos hace que no sean accesibles a todo el público, dando como resultado que la permanencia de estos espacios sea corta y desaparezcan.

---

## 1.11 MARKETING

---

En la actualidad, el marketing está presente en todo, tanto formal, como informalmente, personas y organizaciones desarrollan actividades que podrían incluirse dentro de esta área. El marketing hoy en día es una actividad indispensable para el éxito empresarial y para poder comprenderlo es preciso comenzar definiendo el concepto, su proceso y los términos propios que lo conforman. La Asociación Americana de Marketing ofrece como definición formal:

Marketing es una función organizacional y un conjunto de procesos para generar, comunicar y entregar valor a los consumidores, así como para administrar las relaciones con estos últimos, de modo que la organización y sus accionistas obtengan un beneficio. (citado en Kotler y Lane 2006, p. 6).

Por otra parte el economista y especialista en mercadeo Philip Kotler (2006) define ésta actividad humana como un proceso social y de gestión, dirigido a satisfacer las necesidades, deseos y demandas de distintos grupos e individuos a través de procesos de intercambio.

Con base en lo anterior, Kotler & Armstrong (2008) plantean un modelo simple de cinco pasos que describe el *proceso de marketing*.

---

**1.** Entender al mercado y las necesidades, deseos y demandas de los clientes.

El *mercado* es el conjunto de todos los compradores, reales y potenciales, de un producto, servicio o idea, mismos que comparten una necesidad o deseo que puede ser satisfecha mediante relaciones de intercambio. El concepto más básico sobre el que se apoya el *marketing* es el de las *necesidades humanas*, que se definen como estados de carencia percibida que involucran necesidades físicas, sociales e individuales, tales como la necesidad de alimento, vestido, seguridad, afecto, autoexpresión, etc. Los *deseos* son las formas que adquiere una necesidad al ser modelada por la cultura y la personalidad del individuo. Cuando los deseos son respaldados por el poder de compra se transforman en *demandas*.

El *marketing* tiene lugar cuando los individuos deciden satisfacer sus necesidades y deseos mediante el intercambio, que es el acto de obtener de alguien un objeto deseado, ofreciéndole algo a cambio; el objetivo no es simplemente el intercambio, sino mantener relaciones de intercambios con el mercado meta al entregar valor y satisfacción. El fin es atraer nuevos clientes, retenerlos y aumentar sus negocios con la compañía.

**2.** Diseñar una estrategia de *marketing* impulsada por el cliente.

La *dirección de marketing* se ocupa de seleccionar los *mercados meta* con los cuales crear relaciones redituables exitosas. Para poder diseñar una *estrategia de marketing* triunfal se deben responder dos importantes preguntas: ¿A qué clientes se atenderá? (cuál es el mercado meta) y ¿De qué manera se atenderá mejor a dichos clientes? (cuál es la propuesta de valor de la compañía).

La selección de aquellos quienes serán clientes puede realizarse por medio de la *segmentación de mercado*, que no es otra cosa que la división del mercado en sectores de acuerdo a características específicas, después de esto se procede seleccionando los segmentos que cubrirán (aquellos que sean capaces de atender bien y con quienes puedan generar relaciones redituables). La compañía debe decidir también cómo servirá a sus consumidores meta, esto es, cómo se distinguirá y colocará en el mercado. La *propuesta de valor* de una empresa es el conjunto de beneficios o valores que promete entregar a los clientes para satisfacer sus necesidades.

**3.** Elaborar un programa de marketing que entregue valor superior.

La estrategia de marketing es traducida en acciones y para poder implementarla se incluye al grupo de “las cuatro P del marketing”.

---

Para cumplir la propuesta de valor, la empresa debe crear primero una oferta de mercado (producto) que cumpla con las necesidades del consumidor. Asimismo, debe decidir cuánto cobrará por la oferta (precio) y cómo la pondrá a disponibilidad de los consumidores meta (punto de venta o plaza). Por último, se debe comunicar la oferta a los consumidores meta y convencerlos de sus méritos (promoción).

**4. Establecer relaciones redituables y lograr la satisfacción del cliente**

Atraer y retener a los clientes puede ser difícil. Un cliente compra a la empresa que le ofrece el mayor *valor percibido por el cliente*, que es la evaluación realizada por el cliente sobre la diferencia entre todos los beneficios y costos de una oferta de marketing con relación a las ofertas de la competencia. La satisfacción del cliente depende del grado en que el desempeño de un producto concuerde con sus expectativas.

**5. Captar valor de los clientes, obtener utilidades y calidad para el cliente**

El *marketing* se orienta especialmente en los clientes creando valor y satisfacción para atraer nuevos clientes y mantener aquellos actuales. El deleite del cliente produce relaciones afectivas y lealtad. Las empresas han reconocido que perder un cliente significa más que perder una venta, en realidad es perder el *valor de por vida del cliente*, que en otras palabras, significa perder todas las compras y recomendaciones que el cliente pudiese realizar en el transcurso de su vida.

Es importante también mencionar que la globalización ha provocado que las distancias geográficas y culturales se reduzcan,

permitiendo a las empresas mayor cobertura de mercado, más opciones para compras y fabricación y mayor competencia con empresas extranjeras. El uso de las nuevas tecnologías tales como la internet o las redes sociales, permiten a las compañías conocer y seguir la pista de los clientes, crear y distribuir productos, desarrollar nuevas herramientas de publicidad, permitiéndoles una labor de *marketing 24/7*.

De igual manera los mercadólogos actualmente analizan sus relaciones con los valores y responsabilidades sociales y ambientalistas. Se les demanda hacerse más responsables por el impacto social y ambiental de sus acciones, existe una creciente demanda por mayor ética y responsabilidad social, y pocas empresas pueden desentenderse del renovado y muy exigente movimiento ecologista. Algunas compañías oponen resistencia a estos movimientos, cediendo únicamente cuando las leyes o el clamor de los consumidores las obligan a ello. En cambio, las empresas más progresistas aceptan rápidamente sus responsabilidades para con el mundo que las rodea. Ven las acciones socialmente responsables como una oportunidad de prosperar haciendo el bien: obtener utilidades al servir a los intereses a largo plazo de sus clientes y comunidades.

En suma, el buen *marketing* no es fruto del azar, sino de una bien trazada planeación y una minuciosa ejecución. Las prácticas de *marketing* se ajustan y se reformulan constantemente en todas las industrias para aumentar las posibilidades de éxito y a pesar de ello, la excelencia no es frecuente y alcanzarla resulta muy complicado. (2008, p. 7-29) .

---

## 1.12 ESTRATEGIA COMPETITIVA

---

**P**orter define la estrategia como aquellas decisiones y acciones coherentes que realizará una industria, que le permitirán alcanzar sus objetivos de crecimiento y rentabilidad en un plazo determinado brindando una ventaja competitiva sostenible.

Ésta ventaja competitiva nace fundamentalmente del valor que una empresa es capaz de crear para sus clientes. Existen dos tipos básicos de ventaja competitiva:

- 1. *El Liderazgo en Costos*** que se apoya principalmente en la persecución de costos unitarios bajos de producción con relación a los de la competencia, aunado al uso de amplia capacidad productiva y una significativa reducción de los costos, gastos e inversiones en desarrollo y canales de comunicación. El líder en costos debe lograr equivalencia, o por lo menos proximidad, con bases a diferenciación, aun cuando confía en el liderazgo de costos para consolidar su ventaja competitiva.
- 2. *La Diferenciación*** pretende darle al producto, servicio o idea, cualidades distintivas importantes que sean percibidas como únicas por los consumidores. La exclusividad que generan, es recompensada con un precio mayor. Las áreas de diferenciación pueden ser: producto, distribución, ventas, comercialización, servicio, imagen, etc.

---

Existe, una tercera estrategia genérica, *el Enfoque*, que se concentra en las necesidades de un segmento o de un grupo de compradores, sin pretender dirigirse al mercado entero. La empresa busca ser líder en costos o diferenciación sólo dentro de su segmento meta. (1991, p. 19) .

En cualquier sector de la industria, las reglas de competencia son determinadas por *cinco fuerzas competitivas*: la entrada de nuevos competidores, el poder de negociación de los proveedores, el poder de negociación de los compradores, la amenaza de sustitutos y la rivalidad entre los competidores existentes. (*fig. 39*)

Los nuevos competidores en un sector limitan la rentabilidad potencial de un sector al introducir nuevas capacidades y un deseo de adquirir participación de mercado, ejerciendo de ésta manera presión sobre los precios, costos y la tasa de inversión necesaria para competir.

Los proveedores poderosos capturan una mayor parte del valor para sí mismos al cobrar precios altos, restringir la calidad o los servicios, o al transferir los costos a los participantes del sector. Los clientes poderosos son capaces de capturar más valor al obligar a las empresas a bajar los precios, exigir que se les ofrezcan mejor calidad o servicio provocando de ésta manera que los competidores se enfrenten, perjudicando así la rentabilidad del sector.

La amenaza de los productos sustitutos radica en que cumplen la misma o una función equiparable a la que posee que el producto de un sector por medio de formas distintas. Los sustitutos siempre están presentes, pero frecuentemente es fácil no percatarse de ellos porque podrían ser muy diferentes del producto del sector o afectarlo de manera indirecta.

Finalmente la rivalidad entre competidores existentes en el sector toma formas ampliamente conocidas, por ejemplo: descuentos en los precios, lanzamientos de nuevos productos, campañas publicitarias y mejoras en los servicios. Un alto grado de rivalidad limita la rentabilidad del sector y es especialmente destructiva si se sustenta únicamente en lo que corresponde al precio, puesto que la competencia de precios transfiere las utilidades directamente desde el sector a sus clientes.

Comprender las fuerzas que dan forma a la competencia del sector es apenas el primer paso para desarrollar una estrategia. Las cinco fuerzas competitivas exponen la razón por la cual la rentabilidad del sector es como es y sólo después de tenerlo claro, la empresa puede incorporar las condiciones del sector en su estrategia. Por ésta razón, la compañía debe analizar los negocios en que está inmersa o pretende estarlo. También reconocer sus fortalezas y debilidades para desarrollar una estrategia que le

permita lograr una ventaja competitiva sostenible en un tiempo que le posibilite responder adecuadamente a las oportunidades y amenazas del medio ambiente (2008).

En términos simples, se puede definir la estrategia como aquello que hará diferente a una compañía brindando una ventaja competitiva. Contrario a lo que se piensa actualmente, la implementación de mejores prácticas, el uso de las nuevas tecnologías digitales y los nuevos medios para mantener contacto con el cliente son parte de las cosas que los gerentes hacen –y deben hacer– para que su compañía sea más productiva y eficiente sin embargo, eso no es estrategia. La estrategia no consiste en hacer lo mismo pero mejor que los demás competidores del sector sino, es hallar un lugar distinto para que la organización de valor. El verdadero desafío radica en asimilar las mejores prácticas y, al mismo tiempo, tener claro dónde se hace la diferencia. La rentabilidad de una industria está definida por cinco fuerzas; a pesar de que éstos conceptos surgieron hace 30 años y que las industrias no son iguales que en aquel entonces –ahora son más globales y tienen acceso a nuevas tecnologías– los conceptos planteados siguen siendo vigentes, pues éstas mismas cinco fuerzas siguen determinando la rentabilidad de la industria (En entrevista, 2007).



**Fig. 45 Las cinco fuerzas competitivas**

Michael E. Porter

---

## 1.13 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

---

Otra de las premisas más importantes del *marketing* es conocer al cliente. La internacionalización de los mercados y la escasez de insumos y recursos financieros ha forzado a múltiples sectores económicos y a muchos países en vías de desarrollo a volverse más competitivos en cuanto a la fabricación y diseño de sus productos, y sus respectivas estrategias de promoción y difusión para lograr emprender proyectos inequívocos basados en estudios serios que les permitan conocer sus probabilidades de éxito. (Benassini 2009:6)

La investigación de Mercados es la identificación, recopilación, registro y análisis difusión y uso metódico y objetivo de la información con el propósito de ayudar a los administrativos en su toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y reconocimiento de oportunidades.

El proceso de investigación de mercados consta de seis pasos que deben seguirse metódicamente:

**1.** Definición del problema

En ésta etapa, el investigador considera el propósito de estudio, la información antecedente pertinente, la información que se necesita y la forma en qué se utilizará para la toma de decisiones.

**2.** Desarrollo del enfoque del problema

Se formula un marco de referencia teórico, que incluye modelos analíticos, preguntas de investigación, hipótesis, e identificación de la información que se necesita.

---

### 3. Formulación del diseño de investigación

Consiste en la realización de un esquema dónde se especifican los procedimientos necesarios para obtener la información requerida y su propósito es diseñar un estudio que ponga a prueba las hipótesis, determine las posibles respuestas a las preguntas de investigación y proporcione la información que se necesita para tomar una decisión.

### 4. Trabajo de campo o Recopilación de datos

En éste paso del proceso es vital seleccionar equipo y personal adecuado para los procedimiento y que éstos sean capacitados y supervisado de acuerdo al tipo de trabajo de campo que desempeñarán para minimizar los errores en la recopilación de datos.

### 5. Preparación y Análisis de datos

Los datos se revisan, codifican, transcriben y verifican, para poder analizarse y brindar información al problema de decisión administrativa.

### 6. Elaboración y presentación del informe

Por último, todo el proyecto es documentado mediante un informe escrito dónde se describan cada uno de los pasos anteriores y se incluyan los principales resultados de la investigación en un lenguaje comprensible que facilite a los administrativos la toma de decisiones, además de realizar una presentación oral ante los mismos para mejorar su claridad e influencia.

Puede decirse que la investigación de mercados es una interacción entre el consumidor y las empresas para obtener información y transformarla en valor (Malhotra, 2008, p. 10) .

## TIPOS DE DISEÑO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Los diseños de la investigación se clasifican como *exploratorios* o *concluyentes*. El primer tipo de investigación tiene como principal objetivo brindar información y comprensión sobre la situación del problema que enfrenta el investigador. Se utiliza en los casos donde es necesario definir el problema con más precisión, identificar los cursos de acción pertinentes y obtener información adicional antes de que pueda desarrollarse un enfoque. El proceso de investigación que se usa es flexible y no estructurado; la muestra seleccionada es pequeña y no representativa, la información obtenida es cualitativa. Por tal motivo los hallazgos de éste tipo de investigación se consideran como tentativos o aportaciones que aún deber ser investigadas.

La información obtenida por la investigación exploratoria debe cuantificarse por la investigación concluyente, ésta última es mucho más formal y estructurada que la anterior, se basa en muestras representativas grandes y los resultados obtenidos de ésta investigación se utilizan para la toma de decisiones administrativas.

---

La investigación concluyente a su vez cuenta con dos ramificaciones más: La *investigación descriptiva* cuyo objeto es, valga la redundancia, describir algo; por lo general las características o funciones del mercado. Es utilizado por los siguientes motivos:

- 1.** Conocer las características de grupos pertinentes, organizaciones o áreas del mercado, desarrollar perfiles de los clientes frecuentes.
- 2.** Calcular el porcentaje de unidades de una población específica que muestran cierta conducta.
- 3.** Precisar la percepción de las características de productos o servicios.
- 4.** Determinar el grado de asociación de las variables del marketing
- 5.** Hacer predicciones específicas.

La *investigación causal* es utilizada para obtener evidencia de las relaciones causa-efecto. La principal técnica para llevarla a cabo es la experimentación y éste tipo de investigación es adecuado para los siguientes propósitos:

- 1.** Entender las variables independientes (causa) y las variables dependientes (efecto) de un fenómeno de mercado en particular.
- 2.** Determinar la relación entre las variables causales y el efecto que se pronostican (Malhotra, 2008, p. 80).

## ENTENDER EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Éste concepto se define como “el comportamiento los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades” (Schiffman, Kanuk & Wisenblit, 2010, p. 5).

El estudio del comportamiento del consumidor se centra en el conjunto de actos de los individuos que se relacionan directamente con la obtención, uso y consumo de bienes y servicios. La finalidad es comprender, explicar y predecir las acciones humanas relacionadas con el consumo. Las decisiones de compra de los consumidores afectan la demanda de materias primas básicas; influyen en los empleos y el despliegue de recursos, provocando el éxito o fracaso de algunas industrias. Para lograr tener éxito en cualquier negocio, en un mercado dinámico y rápidamente evolutivo, los mercadólogos tienen que saber cuanto puedan acerca de los consumidores. Es necesario comprender las influencias personales y grupales que afectan y forma las decisiones de los consumidores. conocer el sector meta al cual dirigirse y además saber cuál es el medio más adecuado para llegar a él.

---

Existen dos tipos de entidades de consumo, el *consumidor personal*, aquel que compra bienes o servicios para su propio uso y el *consumidor organizacional* aquel que compra para lograr el funcionamiento de sus propias empresas.

El término *investigación del consumidor* representa el proceso y las herramientas utilizadas para estudiar el comportamiento del consumidor. La importancia de la investigación del consumidor y brinda el análisis preliminar para la aplicación de los principios del comportamiento del consumidor a la estrategia de marketing.

## BASES PARA LA SEGMENTACIÓN

La segmentación es la dinámica por la cual el mercado es dividido en una serie de grupos homogéneos de menor tamaño que tienen en común una serie de variables que los hacen diferentes del resto, y que los convierten en grupos de especial interés para el negocio. Los procesos de segmentación siempre están en continua evolución, pues los perfiles de los consumidores se encuentran sometidos constantemente a profundos cambios.

Cabe aclarar que éstos grupos deben ser lo suficientemente grandes para que sea rentable enfocar el negocio a ellos, tener tienen el suficiente potencial de crecimiento futuro, ser lo suficientemente

diferenciados del resto de grupos existentes como para justificar una serie de acciones especiales sobre ellos y ser fácilmente alcanzables con los recursos disponibles (Fajardo, 2008 [en línea]).

Existen varios tipos de segmentación que se enlistan a continuación:

- Geográfica: Consiste en encontrar grupos homogéneos según su lugar de ubicación.
- Demográfica: En este caso, los grupos se dividen por variables tales como su edad, raza, sexo, religión, estado civil, nivel cultural, nivel educativo y nivel económico.
- Psicográfica: Consiste en agrupar a los individuos según su estilo de vida y personalidad. Es más difícil de cuantificar, sin embargo responde más a las necesidades de segmentación de mercado del s. XXI y complementa a la segmentación geográfica y demográfica.
- Cultural y subcultural: éste tipo de segmentación está basado en la herencia cultural, valores, creencias y costumbres (Schiffman et al. 2010, p. 58).

## CRITERIOS PARA LA SELECCIÓN EFECTIVA DEL MERCADO META

Para que la empresa elija un segmento de marketing que sea rentable debe reconocer las siguientes características en él:

- 
- 1.** Ser Identificable, lo que significa poder reconocer las necesidades comunes o compartidas u otras características que sean de relevancia para el producto o servicio.
  - 2.** Suficiencia, debe contar con un número relevante de consumidores para que el negocio sea rentable.
  - 3.** Ser Estable. Tratar de seleccionar los grupos relativamente estables en cuanto a estilo de vida y patrones de consumo.
  - 4.** Accesibilidad. El segmento debe ser alcanzable hablando en una forma económica, es decir que la empresa pueda acceder a ellos a través de sus medios actuales.
  - 5.** Ser congruente con los objetivos y recursos de la compañía (Schiffman et al. 2010, p. 55).

Como conclusión, resta decir que la segmentación del mercado y el reconocimiento del mercado meta permite a los productores evitar la competencia frontal en el mercado al orientar las estrategias de sus ofertas con base en la diferenciación.

---

## 1.14 MARKETING EDITORIAL

---

Gómez-Tarragona explica que el *marketing editorial* debe ser asumido como una filosofía de acción donde las editoriales orienten sus esfuerzos a la satisfacción de las necesidades de los consumidores, sean éstos lectores o consumidores de libros y revistas.

Las empresas que concuerdan con ésta ideología siguen tres principios básicos de acción para relacionarse con los consumidores:

- 1.** Entender las necesidades del cliente. El marketing editorial no genera necesidades, éstas ya existen y se encuentran constantemente en cambio y para poder identificarlas es necesaria la realización de una investigación de mercado.
- 2.** Todas las partes que conforman la organización deben de trabajar coordinada e integralmente.
- 3.** Establecer relaciones duraderas con los consumidores (2013, [en línea]).

El mercado de la prensa escrita se divide en dos grandes sectores: el de los periódicos y el de las revistas; a pesar de los rasgos que comparten cuentan con peculiaridades que los vuelven mercados muy distintos entre sí.

La principal cualidad que comparten son la clase de contenidos que ofrecen, los consumidores de prensa buscan entretenimiento, información y opinión. El periódico por su parte da prioridad a la información inmediata y actual, mientras que las revistas por ser

---

publicaciones más especializadas profundizan en los temas y en ocasiones lo hacen a manera de entretenimiento. La prensa escrita es considerada *el cuarto poder* por su capacidad de creación de estados de opinión.

El segundo aspecto en común es la doble vía de financiación; las empresas editoras obtienen ingresos por la venta de números y en segundo lugar por la venta de espacios publicitarios. Y por último, la situación de madurez de éste mercado, que implica dificultad para lograr el aumento de ventas y una fuerte competencia (Montero, 2005, p. 17).

## EL CONSUMIDOR DE REVISTAS

La premisa del marketing editorial es conocer al consumidor, sin embargo existen dos errores comunes que cometen las editoriales: Inercia de trabajo que es el la negación a cambiar la metodología en que se realiza la publicación y el segundo error, guiarse por los gustos particulares.

Las motivaciones de compra de los consumidores de revistas recaen en los siguientes factores:

1. Conocimiento especializado que ofrecen.
2. El conocimiento práctico (aplicaciones en la vida cotidiana).
3. Necesidad de pertenencia.
4. Búsqueda de prestigio.
5. Componente aspiracional (las publicaciones presentan reflejos de estilos de vida a los que al consumidor le gustaría pertenecer)
6. Prescripción de consumo (Búsqueda de productos orientados a satisfacer un fin específico en determinado espacio de tiempo).

Para comprender mejor el panorama de consumo de revistas,

se recogen los datos ofrecidos por La Encuesta Nacional de Lectura que en 2006 reveló que los jóvenes de 18 a 22 años son quienes reportan el índice más alto de lectura de revistas con un 53.5% que disminuye también conforme la edad aumenta a un mínimo de 25.8% para los mayores de 55 años. Por escolaridad los niveles más altos de lectura de revistas se registran en el sector con educación universitaria, con 51.9% y decrecen conforme la escolaridad disminuye. Por nivel socioeconómico el porcentaje de lectura de revistas es del 73% en los niveles socioeconómicos Medio Alto y Alto y decrecen con la disminución del nivel. (fig. 40)

La lectura de revistas tiene los porcentajes más altos en el Distrito Federal (52.9%) y al noreste del país (45.0%), principalmente en ciudades como Monterrey y Guadalajara, y los índices más bajos en el sur de país (28.7%).

Las revistas que se reportan como más leídas, son las de espectáculos (39.9%) y las femeninas (34.6%). Con índices menores se sitúan las revistas de música (21.1%), información televisiva (21.0%), deportes (19.6%) y las revistas de cultura, arte y literatura representan un (16.1%) (fig. 41).

En cuanto a la evaluación que corresponde a la frecuencia de lectura de revistas; entre quienes declaran que leen revistas lo hacen en mayor proporción una vez a la semana: 6.1% lee con esta frecuencia revistas de espectáculos, 4.3% femeninas, 3.7% de deportes y 3.4% de música. Entre quienes leen revistas una o algunas veces al mes las femeninas aparecen en primer lugar con 4.9%, seguidas de las de espectáculos con 4.2% y las de jóvenes con 2.2% (fig. 43) (CONACULTA, 2006, [en línea]).

---

## EL MERCADO DE LAS REVISTAS EN MÉXICO

En el año 2011 el grupo de las siete editoriales con mayor presencia en el sector, representando el 80% del mercado mexicano de revistas—Editorial Armonía, Condé Nast, Grupo Expansión, IASA Comunicación, Grupo Medios, Reader’s Digest y Editorial Televisa— decidió unirse conformando de ésta manera la AMER (Asociación Mexicana de Editores de Revistas). Su sociedad se sustenta en cuatro pilares: promover la conexión emocional con los lectores de revistas, vender un número mayor número de ejemplares e incrementar los puntos de venta, facilitar las estadísticas del sector a las agencias de medios y defender la libertad de expresión y ética editorial de las revistas.

Durante 2012, a un año de su conformación, la AMER presentó los resultados de un estudio realizado por PCW (Price Waterhouse Coopers) que evaluó su actividad durante el primer semestre de ese año, revelando principalmente:

- 1.** El sector vendió 30 millones de ejemplares.
- 2.** 75% de los lectores de revistas son personas entre 20 y 45 años y el 59% son mujeres.
- 3.** Se registraron ingresos de \$1,462 millones de pesos; de los cuales 57% fueron resultado de la venta de publicidad impresa; 32.5% por venta de ejemplares y 10.5% por venta de publicidad digital, los ingresos por la venta de revistas digitales sólo representaron el 0.03% (Altonivel, 2012, [en línea] ).

## EDITORIALES POBLANAS

En México hay 112,336,538 habitantes y existen 328 revistas dedicadas a temas de arte y cultura, es decir 342, 489 habitantes por recurso. En Puebla, existen solamente 4 revistas de éste tipo (1.22%) y cuenta con 5,779,829 habitantes, lo que se traduce en 1, 444, 957 habitantes por recurso. Con sedes en la Ciudad de Puebla y los municipios de Atlixco y San Andrés Cholula (CONACULTA, [en línea] ).

Algunos editores de libros y revistas del país han optado por crear sus propios espacios. En este contexto surgen editoriales alternativas, que no son parte de las grandes cadenas editoras y distribuidoras, sino que se abren camino con grandes esfuerzos y con una gran dosis de voluntarismo, con el propósito de mantener el gusto y la pasión por la literatura (García, [en línea] ).

Durante el segundo trimestre del año el sector de las publicaciones independientes en la ciudad de Puebla registró una aumento con el surgimiento de propuestas tales como Revista Velvet, Urdimbre y HAUS.

---

## 1.15 ESTUDIO DE MERCADO

---

Para poder dar una solución gráfica adecuada a la difusión de la obra de los artistas emergentes poblanos, es determinante la realización de un estudio de mercado que aporte la información requerida para conocer los testimonios de los artistas emergentes en cuanto a problemas que han encontrado en la difusión de su obra, conocer los intereses, características y gustos del público para poder fijar un segmento meta y poder orientar el diseño de la propuesta gráfica a dichos intereses.

### FUNDAMENTOS DEL ESTUDIO DE MERCADO

El proyecto se basa en la oportunidad de producir una revista para un segmento que reconozca y tenga mayor facilidad de ser persuadido por temáticas artísticas y culturales, esto con intención de lograr una solución creativa e innovadora, que reúna información interesante y atractiva útil para promover la obra de los artistas emergentes de la Ciudad de Puebla.

### OBJETIVO GENERAL

El objetivo principal de este estudio es desarrollar y analizar antecedentes cuantitativos y cualitativos que permitan revelar oportunidades de mercado para cubrir con un medio gráfico las necesidades de difusión y promoción de la obra de los artistas emergentes en la Ciudad de Puebla.

---

## OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a. Identificar al segmento meta
- b. Evaluar contenidos de interés para el segmento meta.
- c. Ubicar posibles empresas patrocinadoras.

## METODOLOGÍA

Este estudio se basa inicialmente en la búsqueda y recopilación de información de fuentes secundarias. Posteriormente se definen las necesidades actuales del mercado, a partir de la realización de encuestas entre la población y entrevistas con los artistas emergentes (*véase Anexo I*). Una vez reunida la información pertinente se procede a desarrollar los contenidos de la revista y elaborar una maqueta que sirva como muestra.

## ASPECTOS A CONSIDERAR

Lo primero que se debe conocer son los hábitos de lectura, los productos similares en el mercado, las características del medio que influyen en la conducta del consumidor como factores sociales que intervengan en su estructura psicológica y decisión de adquisición. También debe considerarse la información previa planteada en este capítulo y las cifras oficiales de estadística como parte del marco

de referencia que proporciona datos secundarios de la situación del mercado editorial.

Por otra parte, la información primaria proviene de las encuestas que son una de las formas más básicas de obtener información cuantitativa, y cuyo diseño orienta una serie de preguntas a una muestra poblacional objeto de estudio.

## MERCADO DE REFERENCIA

Se define como la porción del mercado que la empresa puede captar o sobre el cual desea competir. Para definirlo se debe responder las siguientes preguntas:

- ¿Cuáles son las necesidades o funciones a satisfacer?
- ¿Quiénes son los diferentes grupos de compradores potencialmente interesados por el producto?
- ¿Cuáles son las tecnologías existentes para satisfacer éstas?

## ANÁLISIS DE DATOS

De una muestra de 300 encuestados, con un rango de edad que abarca de los 16 a los 30 años y de los cuales el 52% son de sexo femenino y el 48% de sexo masculino se obtuvo como resultado en torno al índice de lectura que presentan las revistas que el 60% lee revistas muy poco, el 21% las lee bastante y el 19% no las lee.

---

Entre las principales motivaciones para la lectura de revistas se encuentra la búsqueda de entretenimiento e información y los géneros de revista que más consume la muestra son las revistas científicas, culturales y de moda, las cuales son adquiridas con un promedio de 1 a 3 revistas por mes, que principalmente se adquieren en puestos de periódicos y cafeterías. La inversión por parte de los consumidores tiende a ser entre 35 y 60 pesos, algunos llegando a invertir 130 pesos mensuales. De esta encuesta destaca la permanencia que reflejan las revistas, puesto que un 39% de la muestra las conserva, 37% las traspasa y sólo el 4% restante las desecha (*véase Anexo 2*).

En lo que corresponde a la temática del arte, el grupo revela un interés sobre el conocimiento artístico y también un escaso conocimiento del arte nuevo poblano.

## CONCLUSIÓN

En los datos obtenidos a través de las encuestas se comprueba el interés en temas relacionados al arte, sobre todo en jóvenes de entre 18 y 25 años de edad, esto sugiere que el lector y consumidor potencial puede fijarse en este segmento de edades.

Para ser más específicos en el proceso de segmentación y con base en la investigación previa es preciso agregar las características psicográficas, esto para fijar un target que en el preciso caso de este proyecto puede incluir a aquellas personas iniciadas en el arte y artistas, al mismo tiempo a aquellos que no son artistas, pero que tienen un creciente interés por temas relativos al arte y con interés en asistir a eventos culturales.

Es importante destacar que la mayoría de los encuestados carece de conocimiento del nuevo arte que se produce en la Ciudad de Puebla. Lo anterior, aunado a la poca difusión que recibe el arte emergente en la ciudad, da la pauta para que la propuesta de creación de un producto editorial sea una plataforma viable y accesible para difundir el arte emergente poblano, revalorar la historia del arte universal, así como promover los eventos culturales y artísticos en la Ciudad de Puebla.



# 2

---

ANÁLISIS ICONOGRÁFICO

---



---

## 2.1 INTRODUCCIÓN

---

**E**ste apartado tiene como objetivo el análisis de revistas cuyas características puedan influir en el diseño de la propuesta gráfica. Para su estudio cada revista ha sido descompuesta en las siguientes categorías:

1. Espacio
2. Valores expresivos
3. Composición
4. Principios estéticos
5. Calidad funcional
6. Análisis Semántico
7. Constantes semánticas
8. Variantes semánticas
9. Tipos de significantes
10. Diseño de significantes
11. Significado semántico

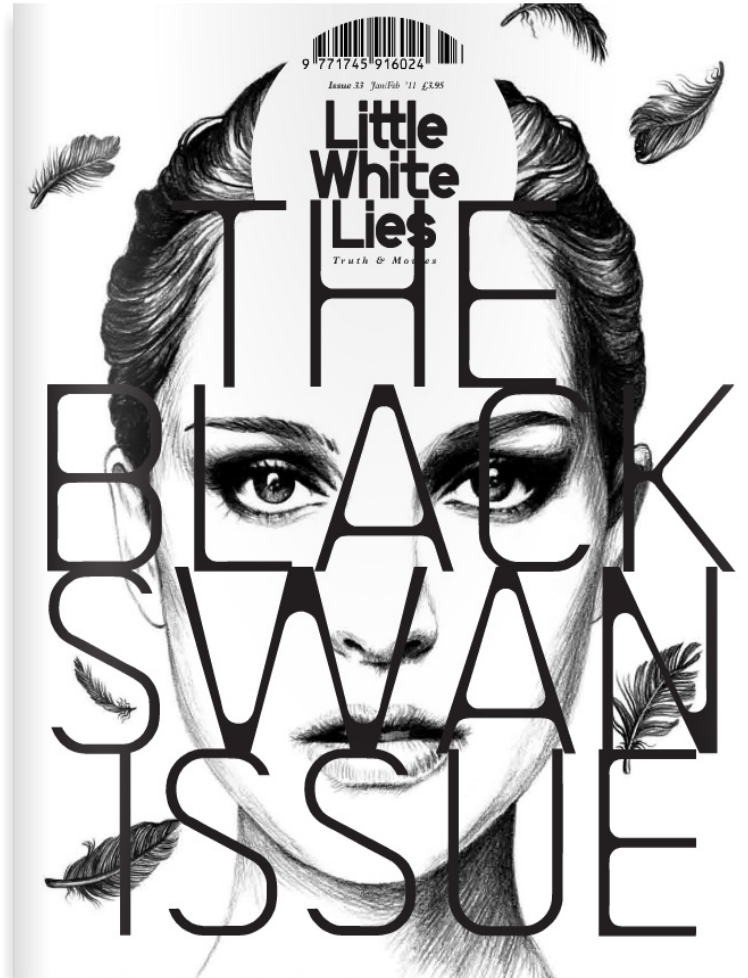
Entre las revistas analizadas se encuentran Velvet, Leer en bicicleta, La tempestad, Taxi, Little White Lies, Picnic, Alforja, Líneas de fuga.

---

## 2.2 LITTLE WHITE LIES

---

Es una revista bimestral independiente de cine. Producida en Londres, dirigida a personas de entre 25 y 30 años de edad. Es publicada desde marzo de 2005. La revista cuenta con versión impresa y digital, ambas de formato vertical. La versión en línea tiene una resolución de salida de 72 dpi, programada y animada en Flash, su portada es ilustración digital.



**Fig.46 Little White Lies**  
No. 33 Diciembre  
2010

---

## ANÁLISIS SINTÁCTICO

### CUALIDAD FORMAL

Espacio. La revista se presenta en páginas dobles con 72 dpi de resolución y se establece una relación de texto-imagen entre las mismas. Los elementos que intervienen en la organización de texto es generalmente una retícula de módulos muy versátil, que en algunos artículos presenta los textos en 2 o 3 columnas. Las imágenes contenidas (fotografía e ilustración) guardan estrecha relación con el contenido.

### VALORES EXPRESIVOS

Los códigos de los que se vale la revista para la transmisión del mensaje son los siguientes:

- a.** Morfológico: Cierta información o imágenes son destinadas a ser el primer punto de atención al ojo del espectador. La revista es presentada en capítulos cada uno posee una portada con un texto descriptivo del contenido del mismo y generalmente una imagen representativa del texto.
- b.** Tipográfico: La tipografía para los artículos utiliza una fuente sans serif de 12 puntos en blanco y negro dependiendo del fondo de la página. Los párrafos tienen en la mayoría de las páginas justificación hacia la izquierda. Los títulos se valen de composiciones tipográficas volviéndose bastante llamativos e incluso en algunos números se han creado tipografías propias.
- c.** Cromático: La selección de colores en toda la revista tiene relación directa con el tema que trata.

- d.** Imagen: La imagen fotográfica o ilustrada tiene una estrecha relación con el texto y se le da bastante importancia generando impacto. Las ilustraciones son en su mayoría creadas tradicionalmente para ser digitalizadas posteriormente; las fotografías pueden ser usadas a color, blanco y negro o ser sometidas a distintos procesos de edición digital de acuerdo con el tema del artículo.

### COMPOSICIÓN.

La retícula es adaptable a cada artículo la distribución de los elementos consta de cuatro variaciones a lo largo de la revista. La retícula base usa 4 columnas de texto variando los altos de las cajas tipográficas y colocando las imágenes dentro del ancho de columna o al tamaño de la mitad de la página. El tamaño de la tipografía es de 8 puntos en color negro o blanco, que permite fluidez de lectura. Dentro del texto se distinguen las composiciones tipográficas utilizadas para títulos. Algunas ediciones tienen sus propias tipografías creadas de manera tradicional, experimental y digital.

### PRINCIPIOS ESTÉTICOS

- a.** Armonía. Los elementos mantienen armonía visual, el ritmo en su distribución no varía derivando en una continuidad agradable a la vista y también a la lectura.
- b.** Claridad. La estructura de la caja y la distribución de los elementos marcan una jerarquía visual, facilitando la lectura y la comprensión de las imágenes.



**Fig.47 Little White Lies**  
No. 33 Diciembre  
2010



- 
- c. Realización. El formato de la revista digital es vertical, con una salida de 72 dpi, programada y animada en Adobe Flash.
  - d. Apariencia. El tipo de ilustración, fotografía y trabajo tipográfico es muy atractivo y detallado reforzando el contenido.

#### CUALIDAD FUNCIONAL

- a. Tiempo. La revista Little White Lies es una publicación independiente bimestral producida en Reino Unido desde Marzo/Abril de 2005.
- b. Medio. La información y la imagen se complementan. Esto mismo da lugar a la difusión y conservación de sus contenidos. Los elementos estructurales son de fácil interpretación, colores llamativos y abstracciones no muy complejas. La animación facilita el manejo de la información e incluye botones a enlaces externos. Lo que vuelve más dinámica la lectura.

#### ANÁLISIS SEMÁNTICO

En lo correspondiente al análisis semántico se tomó en cuenta la relación del signo con el objeto que representa significante-significado, de acuerdo a la función que realiza el signo y su relación ligada al marco de referencia.

#### CONSTANTES SEMÁNTICAS

- a. Significante. Los elementos que contienen un significante en la página son la imagen y el texto transmitiendo un mensaje de manera individual y en conjunto.
- b. Significado. El significado representa abstracciones o figuras alusivas de los tópicos que se estén abordando en cada uno de los artículos.
- c. Función. Radica en la difusión de la producción cinematográfica, cada número esta dedicado a una película pero también incluye artículos de interés general. Estos siempre relacionados con el tema que aborda la película en cuestión.

#### VARIANTES SEMÁNTICAS

Motivación Analógica. Las figuras naturales presentadas manejan un grado de abstracción que mantienen un nivel de iconicidad reconocible y claro, son abstraídas sin perder su configuración característica El uso de los colores complementa la relación con el significado de manera directa.

---

### TIPOS DE SIGNIFICANTES

Icónico. Cada una de las imágenes denota personas u objetos que son una abstracción directa de la realidad y su significado no varía.

### DISEÑO DE SIGNIFICANTES

Absoluta integración con los sistemas vigentes. Tomando en cuenta las nuevas tendencias en el diseño editorial. Es limpio y atractivo, posee excelente calidad de imagen y editorial. Cumple su función estructural básica.

### SIGNIFICADO SEMÁNTICO

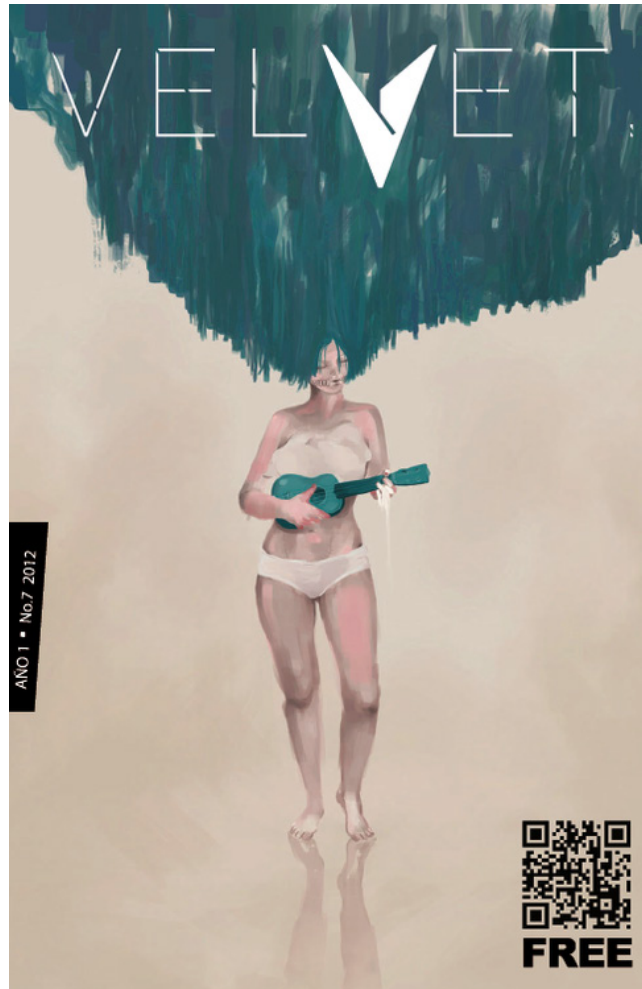
- a. Aspecto Sensible. Debido a la integración de imagen, tipografía, colores, abstracción de imágenes, composición del texto y los refuerzos visuales se entiende como una revista dirigida a cinéfilos que buscan enriquecer su visión en los temas que rodean este arte y asociarlos con otros temas de diario acontecer. Cuenta con un ritmo de lectura ameno y fluido.
- b. Aspecto inteligible. El manejo de contraste, imágenes y colores relacionados a los artículos permiten la asociación directa del mensaje de manera precisa y coherente. El diseño favorece a la transmisión de los conceptos.

---

## 2.3 VELVET

---

Es una revista mensual temática producida en la Ciudad de Puebla por Producciones Terciopelo S.C. desde Abril de 2012. Su distribución es gratuita y cuenta con presentación impresa y digital en la que participan colaboradores de diversas partes del mundo. Enfocándose al arte, moda, innovación y cultura. Siempre apoyando el talento emergente, brindando un espacio a la ruptura de esquemas e inspirando a otros. Velvet pretende ser una plataforma que de salida a nuevas propuestas de talento joven. Está dirigida a personas de entre 18 y 30 años de edad. La revista se presenta en formato vertical con una resolución de salida de 72 dpi. En su versión digital, programada y animada en Adobe Flash. Su portada es ilustrada.



**Fig. 49 Velvet**  
No. 7 Octubre  
2012

---

## VALORES EXPRESIVOS

Los códigos usados en la revista para la transmisión del mensaje son los siguientes:

- a.** Morfológico: La revista es presentada en secciones. Los textos quedan en cuadrados rodeados con márgenes amplios. Las imágenes en los artículos comparten el nivel de atención con el texto. Algunas páginas ocupan imagen completa, creando contrastes en la revista para evitar la monotonía de los textos e imágenes encuadradas en la retícula.
- b.** Tipográfico: La tipografía de los artículos es una fuente sans serif de 12 puntos con un interlineado de 1.5 en blanco y negro, dependiendo del fondo de la página. La sección de moda utiliza una tipografía serif de 12 puntos con interlineado de 1.5. Los párrafos tienen justificación completa. Los títulos utilizan una tipografía sans serif bold en altas en blanco o negro, dependiendo del fondo de la página. La sección de moda usa para títulos una tipografía serif en altas.
- c.** Cromático: La selección de colores no tiene relación directa con el tema que trata.
- d.** Imagen: La imagen fotográfica posee relación con el texto y comparte importancia con el mismo.

## COMPOSICIÓN

La retícula de una sola columna varía en algunos artículos. La distribución de los elementos siempre es dentro de los márgenes de la retícula y los textos siempre se encuentran al centro de la página, en justificación completa. Los amplios márgenes permiten equilibrio y claridad en la distribución de los elementos.

### PRINCIPIOS ESTÉTICOS

- a.** Equilibrio. Los elementos mantienen un ritmo visual y armonía a lo largo de la publicación. La composición es agradable a la vista y facilita la comprensión y lectura de los artículos.
- b.** Claridad. La estructura de la caja y la distribución de los elementos con el uso de espacios blancos facilitan la lectura y la apreciación de las imágenes.
- c.** Realización. El formato de la revista digital es vertical con una salida de 72 dpi programada y animada en Adobe Flash.
- d.** Apariencia. El tipo de fotografía y trabajo tipográfico no es novedoso sin embargo provoca la sensación de limpieza y elegancia.



**Fig. 50 Velvet**  
No. 3 Junio  
2012

---

### CUALIDAD FUNCIONAL

- a. Tiempo. La revista Velvet es una publicación de Producciones Terciopelo S.C mensual producida en la Ciudad de Puebla desde Abril de 2012.
- b. Medio. La información y la imagen son parte de un todo el equilibrio entre estas da lugar a la valoración de sus contenidos. Los elementos estructurales son de fácil interpretación con colores sólidos en armonía.

### ANÁLISIS SEMÁNTICO

En lo correspondiente al análisis semántico se tomó en cuenta la relación del signo con el objeto que representa significante-significado, de acuerdo a la función que realiza el signo y su relación ligada al marco de referencia.

#### CONSTANTES SEMÁNTICAS

- a. Significante. La imagen y el texto transmiten el mensaje en conjunto.
- b. Significado. El significado es denotativo para cada artículo, no posee abstracciones o figuras alusivas retóricas de los tópicos que aborda.

- c. Función. Radica en la difusión del arte joven de diversas partes del mundo. Cada número tiene un tema y expone el trabajo y el perfil de un artista. También incluye artículos relacionados a innovación en las áreas de arquitectura, tecnología, cultura y tiene una sección de sociales.

#### VARIANTES SEMÁNTICAS

Motivación analógica. Las figuras presentadas son denotativas, su entendimiento es claro y reconocible a primera vista. El uso de los colores no posee relación con el significado de manera directa, sin embargo no generan puntos de choque para la comprensión de los artículos.

#### TIPOS DE SIGNIFICANTES.

Iconico. Los elementos no varían de significados convencionales.

#### DISEÑO DE SIGNIFICANTES

Su diseño esta basado en los conocimientos básicos editoriales. Consta con una excelente calidad de imagen. No propone innovaciones pero cumple su función estructural básica.



**Fig. 51 Velvet**  
No. 2 Mayo  
2012

### SIGNIFICADO SEMÁNTICO

- a. Aspecto sensible. Debido a la conjunción de imagen y composición de texto se entiende como una revista dirigida a grupos con cierto estatus social. Cumple con la función de enriquecer su conocimiento en cultura y arte joven mundial. Cuenta con un ritmo de lectura ameno y fluido. Algunas frases son destacadas en tamaño de una página completa con un color sólido de fondo, de manera clara y dando lugar a la sensación de elegancia.
- b. Aspecto inteligible. El manejo de equilibrio, ritmo, imágenes y colores sólidos en los artículos permite la asociación directa del mensaje de manera precisa y coherente. El diseño favorece la asimilación de los conceptos.

**Fig. 52 Velvet**  
No. 2 Mayo  
2012



---

## 2.4 LA TEMPESTAD

---

Es una publicación bimestral de la editorial Imágenes y Movimientos S. A. de C. V. Se concentra principalmente en el análisis, la reflexión y la difusión de la producción artística nacional e internacional. Gracias a la versatilidad de sus contenidos la revista está dirigida a un público amplio, personas que van desde los 16 años de edad hasta los 50. La revista se encuentra dividida en secciones dedicadas a las siguientes disciplinas: artes visuales, artes escénicas, cine, música, arquitectura, literatura y diseño. Se complementa con suplementos gratuitos para universidades, así como ediciones especiales cada seis meses dedicadas a un tema en particular. Fue fundada en 1998 y durante los años de 1999, 2002 y 2004 obtuvo la beca Edmundo Valadés en apoyo a la edición de revistas independientes. Actualmente es considerada una de las revistas referentes para la discusión de las artes en el mundo de habla hispana.

En cuanto a sus características físicas la revista tiene un formato de 21.5 x 27 cm/160 pp. Su tiraje es de 13,620 ejemplares, empastada e impresa en offset sobre papel bond.



**Fig.53 La Tempestad**  
No. 73  
Agosto 2010

---

## ANÁLISIS SINTÁCTICO

### CUALIDAD FORMAL

Espacio. Las páginas tienen una medida de 21.5 x 27 cm. cada una tiene un diseño en función a la sección que esté tratando. Que van desde una sola columna hasta cuatro. Todas las páginas cuentan con texto e imágenes, excepto aquellas que pertenecen a la sección de narrativa. En la cual se maneja solo texto a dos columnas.

### VALORES EXPRESIVOS

El significado puede convertirse en un elemento de máxima efectividad expresiva. Se deben tomar en cuenta los elementos comunicativos ya que ellos aclaran el significado de los contenidos y al mismo tiempo se deben notar los contextos referenciales, estos hacen que surjan otros significados que no estaban presentes antes. Los códigos son:

**a.** Morfológico: La situación espacial en la que son distribuidos tanto el texto como la imagen, crea en el espectador una línea visual, la cual ayuda a recorrer toda la página y a centrar especial atención en ciertos puntos que el editor desea destacar. En el caso de esta revista, los principales puntos de fuga son imágenes que están en el centro de la página.

- b.** Tipográfico: La tipografía usada en los textos largos es una fuente con serif ya que esta facilita la lectura al crear una línea horizontal con sus remates. Esta sirve de guía para el lector. El puntaje varía en relación al tipo de texto que se maneje. Para textos largos es de 10 puntos. Para textos cortos que el editor desea resaltar puede ser de 14 o 16. La tipografía de palo seco se usa en textos no superiores a los 300 caracteres.
- c.** Cromático: Los textos largos se mantienen en color negro sobre fondo blanco, sin embargo, los títulos y algunos elementos decorativos como plecas y viñetas, asumen su color de acuerdo a la sección a la que pertenezcan. De esta manera todas las secciones se encuentran integradas pero a su vez cada una de ellas cuenta con un distintivo.
- d.** Imagen: Las imágenes utilizadas hacen siempre referencia al texto que acompañan y la mayoría lleva un pie de foto. Estas están distribuidas de acuerdo al número de columnas que tenga la página pero también hay algunas que sirven de portada de sección, por lo cual se utilizan en la página completa.

## Dostoievski y el teatro del siglo XXI

*Dos puestas en escena, de dos jóvenes directores mexicanos, se internan en las páginas de Crimen y castigo; más allá de la vigencia de sus temas, ¿habla esto de una reconsideración del nihilismo?*

Dostoievski concibió *Crimen y castigo* en 1865, cuando su adicción al juego lo había llevado a la bancarrota. La novela, inicialmente un tratamiento del alcoholismo en la familia rusa, cambió de rumbo cuando el personaje protagonista, Raskólnikov, adquirió cierta autonomía: en su desarrollo psicológico se apuntaba una discusión acerca de la naturaleza humana. En la década de 1860, el llamado nihilismo ruso era una filosofía en auge. Sus implicaciones más extremas proponían una razón carente de moral, al menos de la fundamentada en la metafísica. A casi 150 años de la publicación de *Crimen y castigo*, dos jóvenes directores mexicanos hablan de su generación a partir de esta novela.

*Ecurrimento y anticuagilantes*, de David Gaitán (México DF, 1984), reconstruye el trayecto psicológico de Raskólnikov (Raúl Villegas) a través de la enunciación de su pensamiento. Así, el elenco (Sara Pinet, Ana Beatriz Martínez, Emiliano Ulloa, Pablo Marín, Guadalupe Ochoa y el propio director) narra la trama con una mecánica de juegos escénicos que rompe con el realismo de la novela. Esta búsqueda constante de lenguajes logra que, durante dos horas y media, el público encuentre diversión en un dilema oscuro. El diseño escénico, a cargo de Tenzig Ortega, Martha Benítez y Mario Marín del Río, transforma el espacio de modo sencillo, y aunque por momentos no logra especificidad, mantiene un ritmo ágil. Una reflexión final del Raskólnikov de Gaitán nos coloca en nuestro contexto actual: la guerra. Sin embargo, al haber dejado a un lado buena parte del debate ético que subyace en el desarrollo de los personajes de Marmeladov y Sonia, la conclusión no alcanza la fuerza emotiva presente en la novela.

Por otro lado, la investigación de la directora Mariana García Franco (México DF, 1976) muestra la inmundicia, el

salvajismo cosaco, la vulnerabilidad del humano; el signo poético que, sin hacer hincapié en la anécdota novelística, establece un tratamiento simbólico de temas fundamentales. La Sonia de García Franco (Valentina Martínez-Gallardo) expone su cuerpo y en su desnudez entendemos el sacrificio de la carne: un amor a la humanidad más grande que el amor a uno mismo, o el amor a Dios. *Sin Siberia*, como se ha llamado a este proceso de investigación, genera el puente entre el actor y el dilema ético de la novela. El dramaturgo, Alejandro García; el músico, Jorge David; y los actores, Gisela García Trigos, Daniel Meza Junco, Adrián Román, Edson Martínez y Marco Norzagaray, completan el equipo que hasta ahora sólo ha arrojado avances parciales de esta investigación estética. A pesar de no tener resultados definitivos, alcanza momentos de visceralidad contundentes y frágiles, que equiparan nuestro entorno cotidiano, de jóvenes del siglo XXI, con la complejidad psicológica de los personajes de *Crimen y castigo*.

¿Y nuestro nihilismo? ¿Qué dice la generación con el índice de participación social más bajo y los índices de deserción, violencia y suicidios más altos de la historia? Estas dos interpretaciones escénicas deben verse no como monumentos a *Crimen y castigo*, sino como manifestaciones de una generación ávida de ruptura. *Ecurrimento y anticuagilantes*, de la compañía Teatro Legeste, se presentará del 12 de abril al 6 de mayo en el Centro Cultural del Bosque. *Caminos a Siberia*, resultado de la investigación que la compañía Teatro H realizó durante el proyecto *Sin Siberia*, se estrenará en el Teatro El Milagro el 4 de junio del 2012. —Diego Álvarez Robledo



Fig.54 La Tempestad

No. 83  
Marzo 2010

---

## COMPOSICIÓN

Se juega con la retícula. En una misma página pueden encontrarse textos que ocupen una sola columna o dos, pero se respetan los medianiles. Este tipo de diseño dinámico permite que el lector no se aburra y desee continuar su lectura. Las imágenes funcionan como detonantes para recorrer toda la página e incluso para darle la vuelta. Las siguientes páginas contarán con una composición más ordenada si la sección así lo requiere. Cuatro columnas con una imagen en el medio para no aburrir al lector con el texto. Los elementos ornamentales se encuentran coordinados con el texto y la imagen. Los textos también se encuentran justificados no dependiendo de la sección a la que pertenezcan. Mientras que los títulos se justifican a la izquierda y se juega con una composición en forma de pirámide.

### PRINCIPIOS ESTÉTICOS

- a.** Armonía. Gracias a la buena retícula que tiene esta publicación, es posible acomodar los textos y las imágenes de maneras más creativas sin perder nunca el sentido del orden. Todos los elementos se encuentran alineados en algún punto y los elementos principales tienen intersecciones útiles entre ellos para crear en el lector un sentido de unidad.
- b.** Verdad. Los cuadros de texto, las imágenes y los elementos decorativos encuentran sus bases en las figuras geométricas, las cuales permiten que el lector se sienta familiarizado con la estructura visual de las páginas. Esto permite que continúe su lectura con mayor comodidad.

- c.** Realización. La revista tiene un formato vertical, empastado, con pasta blanda, impresa en offset. En el interior se encuentran dos tipos de papel: couche y bond, también impresos en offset en cuatricromía.
- d.** Apariencia. Las imágenes son seleccionadas cuidadosamente, de manera que sean representativas del tema que tratan y a su vez atraigan la atención del lector. Se manejan imágenes a color y en blanco y negro. La calidad de impresión es buena, lo cual resulta muy importante para una publicación de este tipo cuyo tema central es el arte. En sus portadas se utilizan normalmente fotografías de autores famosos aunque también pueden llegar a usarse pinturas.

### CUALIDAD FUNCIONAL

- a.** Tiempo. La información que se encuentra en esta revista tiene una duración larga y también una corta. La larga se refiere a aquellos contenidos que muestran imágenes y textos que pasan a formar parte de la historia ya sean reseñas de autores clásicos o de autores contemporáneos que están creando nuevas tendencias. La información de corta duración es aquella que muestra al lector eventos culturales y artísticos, a modo de cartelera, con un tiempo de utilidad establecido por el calendario.
- b.** Medio. La difusión y la preservación de la información depende de que la revista supere las diferentes pruebas a las que se somete. La manera en la que se usa el medio impreso, permite que la información dure un poco más y en el futuro sirva como documento de consulta confiable.

---

## ANÁLISIS SEMÁNTICO

### CONSTANTES SEMÁNTICAS

- a.** Significante. Texto e imagen funcionan individualmente y en conjunto generando puntos de atención específicos para la información que se desea resaltar. El lector puede identificar fácilmente sus propios temas de interés.
- b.** Significado. Una vez hecha la relación entre los elementos por el lector, este llega a un concepto más claro de lo que el autor trata de decir. Imagen y texto se vuelven uno solo, incluyendo elementos agregados como placas y cuadros para resaltar la información. Todo esto apoyado por una selección adecuada de paleta de color que no genera tantos contrastes pero los suficientes como para que el lector pueda discriminar la información.
- c.** Función. La razón principal de ser de esta revista es la difusión del arte en México. Los textos seleccionados son relevantes en el mundo del arte y la información se mantiene constantemente actualizada, por esto mismo se ha convertido en un referente dentro de las publicaciones culturales en el país.

### VARIANTES SEMÁNTICAS

Motivación analógica. La composición se lleva en base a figuras geométricas reconocibles por el cerebro humano a simple vista. Esto genera que el lector no pierda la atención tan fácilmente ya que siente identificado con lo que su mente es capaz de percibir y abstraer.

### TIPOS DE SIGNIFICANTES

Simbólico. Las fotografías se pueden considerar como representaciones simbólicas de los objetos que representan. Una fotografía de una casa no es una casa, pero guarda una relación de semejanza estrecha, aunque sea una representación bidimensional de un objeto tridimensional.

### DISEÑO DE SIGNIFICANTES

Nuevas posibilidades de diseño dentro de los sistemas aceptados de comunicación visual. El diseño mantiene un orden, sin embargo se permite también romper un poco las reglas y crear composiciones innovadoras que no dejan de integrarse con el resto del diseño tradicional e incluso, logran potenciarlo.

### SIGNIFICADO SEMÁNTICO

- a.** Aspecto sensible. Se utilizan imágenes representativas del mundo del arte. La paleta de color es sobria, todos los colores utilizados están combinados a modo de que no se creen contrastes exagerados innecesarios. La tipografía en las portadas es la misma y solo varía en tamaño de puntaje y tipo bold o light.
- b.** Aspecto inteligible. El uso de los elementos anteriormente mencionados le sugiere al lector la clase de temas que se encuentran dentro de la revista. Al tratarse de una revista de arte, es necesario hacer énfasis en imágenes icónicas.

---

## 2.5 TAXI

---

Es una publicación bimestral editada por Operadora Contemporánea S. A. de C. V., la cual está en circulación nacional e internacional desde Septiembre del 2007. Es una revista independiente que tiene como objetivo hacer una revisión de figuras relevantes en el mundo del arte de talla internacional y a su vez difundir el arte de artistas locales. Taxi promueve un acercamiento del arte contemporáneo a la población y fomentar la creación de nuevos proyectos de artistas mexicanos. Dando a conocer su trabajo no solo en México, sino fuera de él. Algunas de sus secciones son: Talking about, News, Art View, Obsesiones, Talent, Zoom, Emerging Mexican Art, Collecting y Art Fairs. Cuenta con la colaboración de artistas de talla internacional como Guadalupe Ruiz, Shirana Shahbaszi, Anuhschka Bloommers, entre otros. Su formato innovador (31 x 21.5 cm.), permite crear composiciones nuevas y exponer distintas obras de arte de manera más amplia.



**Fig. 55 Taxi**  
No. 5 Octubre  
2001

---

## ANÁLISIS SINTÁCTICO

### CUALIDAD FORMAL

Estructura. Las páginas tienen una medida de 31 x 21.5 cm., el diseño en general es de una, dos o tres columnas como máximo. El diseño es muy sobrio y minimalista. Hay grandes espacios vacíos que permiten al lector tomar un momento para reflexionar sobre las lecturas y a menudo este tipo de diseño le sugiere al lector una pared blanca en una galería de arte.

### VALORES EXPRESIVOS

- a.** Morfológico. En general, los puntos de atracción se encuentran ubicados en el centro de la página, principalmente son imágenes las que cargan con el mayor peso de la composición sin embargo también pueden llegar a ser títulos.
- b.** Tipográfico. Para los textos largos se utiliza una tipografía con serif a 10 puntos. Para las entradillas se usa la misma tipografía pero en bold. Los títulos van desde los 14 hasta los 18 puntos dependiendo de la jerarquía del artículo.
- c.** Cromático. Se mantiene una paleta de color sobria, la cual se adapta al resto del diseño de página. Tipografía en negro sobre fondo blanco. Los elementos decorativos también van en color negro. Las únicas muestras de color se remiten a las imágenes, salvo en las páginas dedicadas a la publicidad ya que estas generalmente se diseñan de manera externa.

- d.** Imagen. Las imágenes son muy importantes en este tipo de publicaciones porque gran parte del contenido hace referencia al trabajo visual de algún artista. Por esta razón les da un lugar prioritario en la composición de la página. Las imágenes ocupan casi el mismo tamaño que las cajas de texto y algunas veces llegan a ocupar una página completa.

### COMPOSICIÓN

Hay diferentes composiciones dependiendo de la sección de la que se trate. Algunas, sobre todo las de artículos de mayor importancia, llevan sus textos a una columna, con títulos centrados y a un puntaje mucho mayor que en el resto de la revista. Otros van a dos columnas, esta composición es recurrente cuando se trata de reseñas de obras o cuando hay dos o más temas diferentes tratados en una sola página. Para dividir las columnas se utiliza una pleca delgada discontinua. Las imágenes van también de acuerdo a la retícula de tres columnas. Algo innovador dentro de estas composiciones es el uso de las columnas a manera de piezas de *tetris*.

---

## PRINCIPIOS ESTÉTICOS

- a.** Armonía. Textos e imágenes se encuentran integrados a la perfección gracias al buen uso de la retícula. Los márgenes se respetan y se continúa con la tradición de usar la página como pared de galería. Se respetan los espacios vacíos y se le da énfasis a la imagen.
- b.** Verdad: La retícula se encuentra basada en trazos y figuras geométricas que permiten al lector ubicar los elementos de manera fácil e intuitiva.
- c.** Realización. La revista tiene un formato vertical empastado, con pasta blanda, impresa en offset. Se manejan dos tipos de papel: couche y bond. Impresión en cuatricromía en offset.
- d.** Apariencia. Las fotografías elegidas para hacer referencia a los textos van de acuerdo al diseño de la revista. Ninguna es exagerada y mantienen una estrecha relación con las composiciones usadas en las páginas.

## CUALIDAD FUNCIONAL

- a.** Tiempo. La información puede llegar a tener una larga duración, ya que forma parte de un registro histórico en el mundo del arte. Al mismo tiempo se cuenta con información que sirve de manera inmediata para dar a conocer eventos locales.
- b.** Medio. La conservación de la información contenida depende no solo de la calidad de la publicación en sí, sino de que los elementos que la componen sean de fácil interpretación para el público al que va dirigida

## ANÁLISIS SEMÁNTICO

Con respecto al análisis semántico se toma en cuenta la relación del objeto con el signo (STE-SDO), de acuerdo a la relación del signo en función al marco de referencia.

- a.** Significante. Tanto el texto como la imagen tienen el mismo peso. Aunque sus variaciones en forma y color lleguen a ser grandes, la composición sobria de ambos hace que ninguno ocupe un lugar que no le corresponda.
- b.** Significado. Gracias a que el texto y la imagen funcionan al mismo nivel dentro de la composición, el lector puede sentirse cómodo con los contenidos. Todos los elementos tienen el mismo valor, por lo tanto no se centra la atención solo en alguno de ellos, sino que se lleva a un recorrido por la página completa.
- c.** Función. México es un país con una amplia variedad de cultura y movimientos artísticos sin embargo no siempre se encuentra la manera más adecuada de difundirlos no solo a la población inmediata, sino al resto del mundo. Taxi es un esfuerzo por dar a conocer lo que sucede de adentro hacia afuera y viceversa.



"Cold America. Geometric Abstraction in Latin America (1934-1973)" shows the influence of the old world tradition on abstract artists in Latin America, and how the definite break with this tradition created an authentic renewal in arts that provided geometric abstraction with a unique and independent character in Argentina, Brazil, Colombia, Cuba, Uruguay, Venezuela and Mexico. The Juan March Foundation covers, through over 200 pieces among which are paintings, photographs, sculptures, models or architectural sketches, more than 40 years of Latin American history. The work of more than 80 artists comes from museums and private collections in Europe, the United States and Latin America. The best pieces, some of which have never been admired outside their countries, now create a panoramic vision of the American school of abstraction. Through the work of Latin American artists in these decades—in their texts, reflections, manifests and publications, as well as in their aesthetic convictions and aspirations—, the curators do not

discern a warm Latin America, because they perceive it as a positively "cold" region: objective, geometric, rational. "The America of some artists who distanced themselves from objectivity, as regards our own particular and alien traditions, in order to produce an essential abstraction that fascinates and surprises" can be read in the meticulous exhibition catalogue, which extends the panoramic vision of the exhibition, in charge of reputed specialists. This project has benefited from the participation of some of the most renowned artists and art commissions in Latin America, such as Osbel Suárez, Ferreira Guillar, Cesar Paternosto, Luis Pérez Oramas, Gabriel Pérez Barrero, María Amalia García or Michael Nungesser, among others. They have set the tone frame for the exhibition on two journeys back to America, one made by Joaquín Torres-García in 1934, who returned in Montevideo after living for four decades in Europe, and the other by Jesús Rafael Soto in 1973, who returned to Bolívar City in order to inaugurate the first phase of the museum, which bears his name. Between these journeys, the exhibition halls show the essence of the movement, based on geometric shapes filled with colors that surpass their frames. Salvador Corrales, Thomas Farka, Oyuia Kozon, Tomas Maldonado, Alejandro Otero, Lúdi Prat, Jesús Rafael Soto, Alexandre Wollner or Joaquín Piatortres-García, are some of the artists participating in this dazzling journey.

discern a warm Latin America, because they perceive it as a positively "cold" region: objective, geometric, rational. "The America of some artists who distanced themselves from objectivity, as regards our own particular and alien traditions, in order to produce an essential abstraction that fascinates and surprises" can be read in the meticulous exhibition catalogue, which extends the panoramic vision of the exhibition, in charge of reputed specialists. This project has benefited from the participation of some of the most renowned artists and art commissions in Latin America, such as Osbel Suárez, Ferreira Guillar, Cesar Paternosto, Luis Pérez Oramas, Gabriel Pérez Barrero, María Amalia García or Michael Nungesser, among others. They have set the tone frame for the exhibition on two journeys back to America, one made by Joaquín Torres-García in 1934, who returned in Montevideo after living for four decades in Europe, and the other by Jesús Rafael Soto in 1973, who returned to Bolívar City in order to inaugurate the first phase of the museum, which bears his name. Between these journeys, the exhibition halls show the essence of the movement, based on geometric shapes filled with colors that surpass their frames. Salvador Corrales, Thomas Farka, Oyuia Kozon, Tomas Maldonado, Alejandro Otero, Lúdi Prat, Jesús Rafael Soto, Alexandre Wollner or Joaquín Piatortres-García, are some of the artists participating in this dazzling journey.

discern a warm Latin America, because they perceive it as a positively "cold" region: objective, geometric, rational. "The America of some artists who distanced themselves from objectivity, as regards our own particular and alien traditions, in order to produce an essential abstraction that fascinates and surprises" can be read in the meticulous exhibition catalogue, which extends the panoramic vision of the exhibition, in charge of reputed specialists. This project has benefited from the participation of some of the most renowned artists and art commissions in Latin America, such as Osbel Suárez, Ferreira Guillar, Cesar Paternosto, Luis Pérez Oramas, Gabriel Pérez Barrero, María Amalia García or Michael Nungesser, among others. They have set the tone frame for the exhibition on two journeys back to America, one made by Joaquín Torres-García in 1934, who returned in Montevideo after living for four decades in Europe, and the other by Jesús Rafael Soto in 1973, who returned to Bolívar City in order to inaugurate the first phase of the museum, which bears his name. Between these journeys, the exhibition halls show the essence of the movement, based on geometric shapes filled with colors that surpass their frames. Salvador Corrales, Thomas Farka, Oyuia Kozon, Tomas Maldonado, Alejandro Otero, Lúdi Prat, Jesús Rafael Soto, Alexandre Wollner or Joaquín Piatortres-García, are some of the artists participating in this dazzling journey.



Salvador Corrales. Torrens emblema formal, glass abstracta en 2 bases distantes sobre un punto de apoyo, 1961. Óleo sobre liana, Colombia primada, La Habana. Foto: Rubén Alberto Martínez García.



Lúdi Prat. "Sin título", 1961. Arcillos sobre contrachapado. Colección Patricia Phelps de Cisneros, Pina, Irving Shagrir.



Joaquín Torres-García. "Estrecho en blanco y negro", 1938. Una sobre papel montado sobre madera. The Museum of Modern Art, Nueva York. Donación de Patricia Phelps de Cisneros en honor de David Rockefeller, 2004. © Joaquín Torres-García. TEIJAF, Madrid 2011, 9910. Digital Image.

Fig. 56 Taxi  
No. 3 Mayo  
2001

---

### VARIANTES SEMÁNTICAS

Motivación analógica. La abstracción es una función importante en la mente del lector. Quienes se vean interesados por los contenidos de la publicación generalmente están acostumbrados a este tipo de formas, por lo cual no les resulta difícil sentirse cómodos en su lectura. Por otro lado, aquellos lectores principiantes también llegan a sentirse relacionados con las formas de manera rápida.

### TIPOS DE SIGNIFICANTES

Icono. Las imágenes utilizadas tienen un grado de abstracción tal que ya no permiten que su significado provoque malinterpretaciones por parte del lector.

### DISEÑO DE SIGNIFICANTES

Nuevas posibilidades de diseño dentro de los sistemas aceptados de comunicación visual.

El diseño de la revista está basado en conceptos primarios de elegancia y sobriedad, sin embargo, se permiten algunos juegos y variantes compositivas, como el que ya se mencionó anteriormente de las columnas inclusivas en forma de tetris. Esto permite que el lector no se aburra, sino al contrario, refuerza su motivación por continuar la lectura.

### SIGNIFICADO SEMÁNTICO

- a. Aspecto sensible. El uso de elementos sencillos en la composición genera inmediata empatía con el lector ya sea nuevo o conocedor del tema.
- b. Aspecto inteligible. El uso de imágenes que son fácilmente reconocidas por gente que se encuentra dentro del mundo del arte permite que el lector se sienta incluido en los contenidos de la revista.

---

## 2.6 PICNIC

---

La revista Picnic es una publicación bimestral dirigida a personas de entre 25 y 30 años de edad. Es publicada por la editorial Flavours desde noviembre de 2004 con el propósito de difundir arte, moda, fotografía, diseño y literatura contemporánea de talentos emergentes y consolidados. La revista consta de formato vertical de 23 x 28.5 cm. su portada es ilustración digital, el material está empastado, el contenido está impreso en papel bond mediante offset.



**Fig. 57 Picnic**  
No. 45  
Año 6, 2010

---

## ANÁLISIS SINTÁCTICO

### CUALIDAD FORMAL

Estructura. El diseño de la revista está estructurado en páginas de (23 cm x 28.5 cm) y se establece una relación de texto- imagen entre las mismas. Los elementos que intervienen en la distribución de texto son un conjunto de retículas variadas e imágenes representativas, de medidas igualmente variadas. La caja de texto por página generalmente tiene una medida de 10 x 19.5 cm.

### VALORES EXPRESIVOS

Los códigos de los que se vale la revista para la transmisión del mensaje son los siguientes:

- a.** Morfológico: Existen zonas destinadas a ser seleccionadas rápidamente por los ojos del espectador. El punto de atención varía según la página, este pertenece a la imagen figurativa representativa del texto.
- b.** Tipográfico: La tipografía para los artículos es una fuente palo seco de 12 puntos en blanco y negro dependiendo del fondo de la página. Los párrafos tienen una justificación hacia ambos lados en cada columna.
- c.** Cromático: El código cromático hace una referencia directa hacia la temática que trata la revista. La variedad del uso de colores hace un trabajo mas llamativo.
- d.** Imagen: La imagen ilustrada de manera figurativa mantiene una relación directa con el artículo, son imágenes de ilustración digital o técnica collage

### COMPOSICIÓN

La distribución de los elementos tiene ocho variaciones a lo largo de la revista, estableciendo un ritmo. La más representativa es la mostrada en la imagen. Manejando de una a tres columnas de texto e imágenes de tamaños variados con distintos fondos de color. Esta representación le da dinamismo al diseño.

- a.** Los elementos no están equilibrados visualmente. Las imágenes haciendo uso de colores vivos resaltan fuertemente a la vista además de que están reforzadas por los colores del fondo. Al contrario las columnas de texto manejan un tamaño de tipografía lineal de 12 puntos en color negro o blanco, con un interlineado de casi 0.25 que permite un mayor flujo de lectura y crea una atracción visual.
- b.** Dentro del texto se pueden encontrar dos elementos más, texto artístico utilizado para títulos e imágenes de refuerzo a la lectura.

### PRINCIPIOS ESTÉTICOS

- a.** Armonía. Dentro de la red estructural los elementos mantienen la armonía visual, el ritmo en su distribución no varía derivando en una continuidad agradable a la vista y también a la lectura.
- b.** Claridad. La estructura de la caja y la distribución de los elementos marcan una jerarquización visual, facilitando la lectura y la comprensión de las imágenes.



# NOTAS ASTRALES

30 | POR LUIS XAVIER LÓPEZ FARIJAT  
ARABISTA, ASTRISTA, AUTISTA

ESTE MUNDO ESTÁ RELACIONADO MUY  
SABRAMENTE CON LOS MOVIMIENTOS DE  
LOS CUERPOS CELESTES. TODO PUEDE EN  
EL MUNDO SUBILUNAR ESTÁ GOBERNADO  
POR EL MOVIMIENTO DE LOS ASTROS  
AKISTOTÉLES EN EL DE CAELO.

SI EJERCEN LOS ASTROS UNA INFLUENCIA DIRECTA SOBRE LA  
VIDA DE LOS SERES HUMANOS, SI NUESTRA VIDA ESTÁ DETER-  
MINADA POR LA ACCIÓN DE LOS ASTROS, SI LA LIBERTAD NO  
ES MÁS QUE UN ESPREMO Y CUANTO ACONTECE EN EL MUNDO  
NATURAL Y VOLUNTARIO HA DE ATRIBUIRSE AL MOVIMIENTO DE  
LOS ASTROS. TODAS SON CUESTIONES QUE PONEN DE MANIFESTO  
LAS MÚLTIPLES INTERROGANTES DE QUIÉNS CONSULTA A LOS  
ASTRÓLOGOS, ES EVIDENTE QUE ÉSTA ES MATERIA DE INTERÉS  
GENERAL PORQUE NO EXISTE UNA SOLA PERSONA A QUIEN NO LE  
IMPORTE SU DESTINO. TRATEMOS, PUES, DE DAR UNA RESPUESTA  
A LA ALTURA DE LAS CIRCUNSTANCIAS.

I

La libertad es un espejismo. Los astros ejercen una influencia decisiva sobre nuestro destino. Las constelaciones bajo las que nacemos determinan nuestro carácter, nuestra fortuna e incluso nuestra conducta. Mi horóscopo diario indica: la relación con la familia y los niños se fortalece, el dinero me favorece aunque lo malo es que llega, corre y se va, por razones que desconozco mi número de la suerte es el setenta y siete, mi hora de la suerte fue a las diez de la mañana, congené con Aries y mi color para este día fue el carmelita (ese tono marrón, tirando a un café rojo), utilizado precisamente en el hábito de la orden carmelita).

La astrología es una auténtica ciencia (también es una ciencia auténtica, que no es lo mismo). Es el arte de adivinar lo que los astros nos han deparado. Y es que el movimiento de los cuerpos celestes guía cuanto sucede en el mundo subilunar. Hay razones contundentes para sospechar que el universo no ha sido abandonado al azar: hay una lógica. Vivimos en un engranaje de varios causa-efecto, todos, preestablecidos. La fuerza del destino, la providencia, los movimientos astrales, las profecías y toda anticipación futura, son prebas fehacientes de que cuanto ha de suceder está escrito ya. No existe el reino de la posibilidad —y de existir— dependiera de los astros—. La libertad es un prejuicio. Nadie forja su futuro. Nadie construye su identidad. Somos absoluta determinación. Nuestras acciones dependen de los astros, de las demás personas, de la cultura y la religión, de los prejuicios morales y del contexto socio-político-económico. Sólo es libre —pero parcialmente— el bien salvaje. Aun cuando entre personas físicas se encuentre evento de la suficiente presión social, es imposible que pueda evitar la influencia del entorno en el que habita, de las determinaciones provenientes de su propia naturaleza humana y, por supuesto, del influjo de los astros.

II

Luna llena en Sagitario para el día de hoy significa, de acuerdo con los versados en la ciencia de los cuerpos celestes, que la energía será eficaz de canalizar y que, hagamos lo que hagamos, los astros decidirán el curso de nuestras acciones. El ascendente que tienen los astros sobre nosotros condiciona (si acaso impide) nuestras acciones libres. De ahí que los astrólogos puedan anticipar nuestro futuro. De haber un axioma para explicar cómo funcionan los cuerpos celestes, sería como sigue: Dios influye sobre los astros (también denominados divinidades celestes), los astros sobre los ángeles y los demonios, los ángeles y los demonios sobre el mundo sensible (sobre el agua y los minerales, el fuego, la tierra, el aire), las sensaciones sobre nuestro ánimo. He aquí la explicación más lógica acerca de la influencia que los cuerpos celestes ejercen sobre nosotros. La fuerza de los astros ejerce un doble efecto: en la naturaleza y en la voluntad. Es más o menos claro que el comportamiento del orden natural se encuentra determinado por los astros: las mareas, las estaciones, las cosechas, la menstruación. Es menos evidente el influjo que ejerce los astros en la voluntad. Psicológicamente estamos convencidos de nuestra libertad: soy yo quien ha elegido A y no B, quien conoce las posibilidades A, B, C y D, pero desde no elegir ninguna de las cuatro, o decide elegir C o decide ir en busca de Z. Sin embargo, eso es lo que cualquiera de nosotros cree, que elegimos con libertad, que construimos nuestro futuro. Sin embargo, si el futuro no estuviera previamente establecido (si no hubiese ocurrido con anterioridad, aun cuando todavía no ocurre), ni los astrólogos ni los videntes ni quienes pueden prever el futuro leyendo las manos, las cartas o el café, podrían ver algo de lo que sucederá. El tiempo no puede tener una estructura lineal sino que se trata de una espiral con paralelas infinitas que constantemente se intersectan: ha sucedido ya lo que está por suceder, sucederá lo que tenía que suceder o sucede lo contradictorio de manera simultánea. Una prueba irrefutable de que el futuro ha sucedido ya, es la frecuencia con la que tenemos la sensación de que alguna situación nos había sucedido con anterioridad. Ésto es lo que se denomina déjà vu. La memoria no es sólo un almacén del pasado sino un almacén del futuro.

El déjà vu comprueba que, en efecto, la precognición del futuro y la clarividencia son perfectamente posibles. De ahí que sea incuestionablemente viable que alguien sea capaz de adivinar el futuro a partir del comportamiento astral e incluso a partir de cualquier otra arte adivinatoria. La memoria reconoce el futuro. Por lo tanto, el futuro ya ha sucedido. Ahora bien, si el futuro ya ha sucedido, es necesario que una voluntad clara y fuerte guíe el movimiento de los astros para que estos puedan alinearse de este modo sea lo que deba suceder y que, de hecho, ya ha sucedido —al menos en la mente de dicha voluntad—. Por ello, líneas arriba se ha advertido que los cuerpos celestes se ven influidos por Dios.

Fig. 58 Picnic  
No. 45  
Año 6, 2010  
pp.30-31

- 
- c.** Realización. El formato de la revista es vertical, con empastado rústico impreso en offset, el interior es impreso en papel bond mediante el mismo sistema. La calidad de impresión de las imágenes es mediante offset.
  - d.** Apariencia. El tipo de ilustración es muy colorido y llamativo, la técnica de collage genera un foco de atención visual.

#### CUALIDAD FUNCIONAL

- a.** Tiempo. La revista Picnic es una publicación bimestral publicada por la editorial Flavours desde noviembre de 2004
- b.** Medio. Para que la información en el texto se logre difundir y preservar se recurre a elementos estructurales de fácil interpretación, colores llamativos y abstracciones no muy complejas. El formato facilita el manejo de la información así como su fluidez dentro de la caja tipográfica dándole mayor solvencia al diseño.

#### ANÁLISIS SEMÁNTICO

En lo correspondiente al análisis semántico se tomó en cuenta la relación del signo con el objeto que representa significante-significado, de acuerdo a la función que realiza el signo y su relación ligada al marco de referencia.

#### CONSTANTES SEMÁNTICAS

- a.** Significante. Los elementos que contienen un significante en la página son la imagen y el texto. Transmitiendo un mensaje de manera individual y en conjunto.
- b.** Significado. El significado general de los elementos es lograr transmitir los tópicos de arte, moda, fotografía, diseño y literatura.
- c.** Función. Radica en la difusión de arte, moda, fotografía, diseño y literatura, a través de los colores, las figuras y el contenido del texto. Tratando de extender este conocimiento por todo el territorio nacional y buscando llegar al público meta que se encuentra abierto a la cultura y al conocimiento.

#### VARIANTES SEMÁNTICAS

Motivación analógica. Las figuras naturales presentadas manejan un grado de abstracción que mantienen un nivel de iconicidad reconocible y claro. Son abstraídas sin perder su configuración característica. El uso de los colores establecen una relación con su significado de manera directa.

## TIPOS DE SIGNIFICANTES

Icónico. Cada una de las imágenes denota personas u objetos que son una abstracción directa de la realidad y su significado no varía.

## DISEÑO DE SIGNIFICANTES

Integración absoluta con los sistemas vigentes. El diseño presentado se adapta perfectamente a las nuevas tendencias en el diseño editorial, no innova, pero mantiene un estándar en la calidad de imagen y editorial. Cumple su función estructural básica.

## SIGNIFICADO SEMÁNTICO

- a. Aspecto sensible. Debido al manejo de colores varios, la abstracción de imágenes, la disposición del texto y los refuerzos visuales se entiende como una revista dirigida al público con necesidad de aumentar su conocimiento en los campos antes descritos. Todo esto con un ritmo de lectura ameno y fluido.
- b. Aspecto inteligible. El manejo de rasgos y colores relacionados a los artículos permiten la asociación directa del mensaje de manera clara y coherente. Si bien sus recursos son básicos la armonía en el diseño favorece a la transmisión de los conceptos.



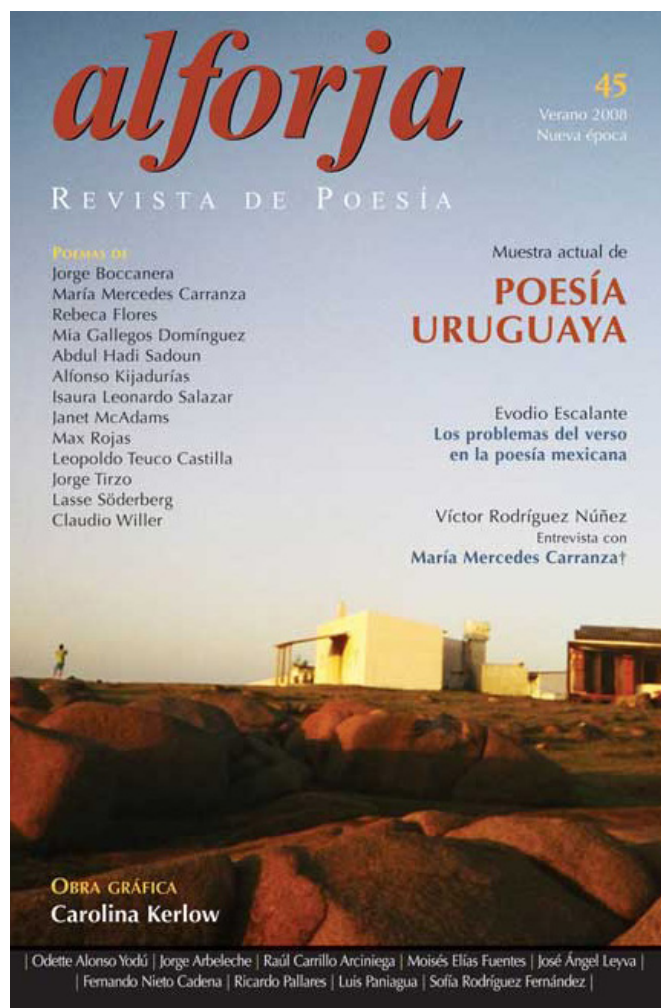
**Fig. 59** Picnic  
No. 45  
Año 6, 2010  
pp.64

---

## 2.7 ALFORJA

---

**A**lforja es una revista-libro de la Fraternidad Universal de los Poetas, organismo con representantes en México y en el extranjero. Incluye la obra de autores hispanoamericanos y de otros idiomas. Asimismo Alforja contiene ensayos y comentarios que refieren a la obra de poetas relevantes, además muestra, número a número la poesía de diversos países. Dirigida a personas de entre 25 y 30 años de edad. La revista consta de formato vertical con una resolución de salida de 72 dpi, programada y animada en Flash. Su portada es fotográfica.



**Fig. 60 Alforja**  
No. 45  
Verano 2008

---

## ANÁLISIS SINTÁCTICO

### CUALIDAD FORMAL

Espacio. La revista se presenta en páginas dobles con 72 dpi de resolución y se establece una relación de texto-imagen entre las mismas. Los elementos que intervienen en la organización de texto es generalmente una retícula de 1 columna. Cada imagen (ilustración) guarda estrecha relación con el contenido.

### VALORES EXPRESIVOS

Los códigos de los que se vale la revista para la transmisión del mensaje son los siguientes:

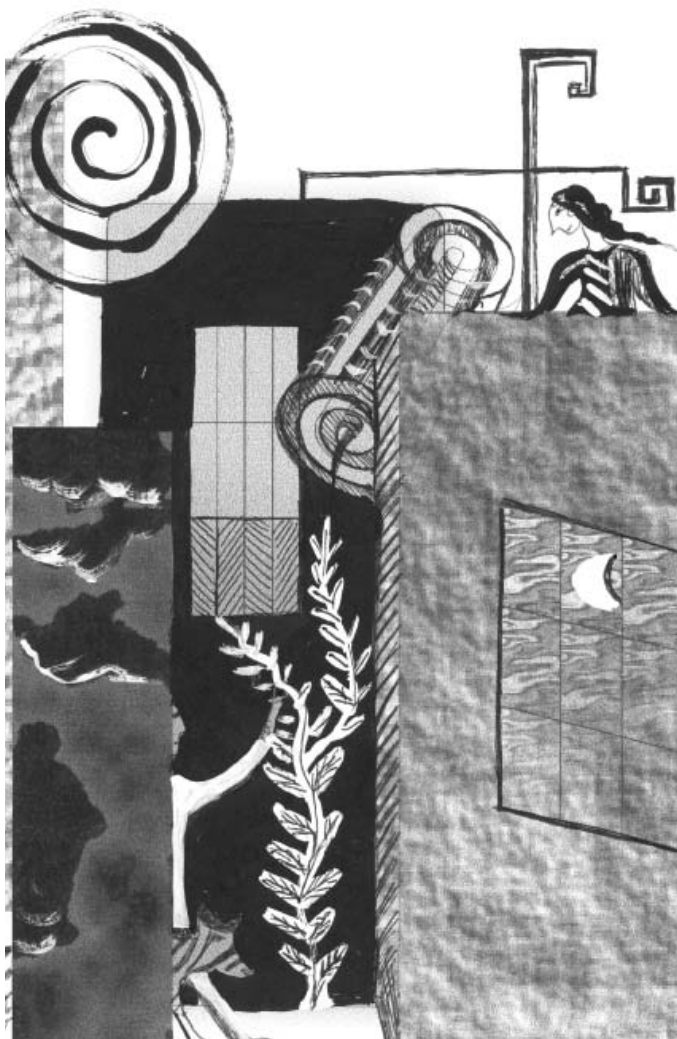
- a.** Morfológico: Cierta información o imágenes son destinadas a ser el primer punto de atención al ojo del espectador. La revista es presentada en poemas independientes, algunos poseen una ilustración representativa del texto.
- b.** Tipográfico: La tipografía para los artículos utiliza una fuente con serif de 12 puntos en color negro. Los párrafos tienen, en la mayoría de las páginas justificación hacia la izquierda. Los títulos se valen de un puntaje mayor.
- c.** Cromático: La selección de colores en toda la revista es monocromático.
- d.** Imagen: La imagen ilustrada tiene una estrecha relación con el texto. Las ilustraciones son en su mayoría creadas rústicamente.

### COMPOSICIÓN

La retícula es simple. La distribución de los elementos consta de una sola variante a lo largo de la revista. La retícula base usa 1 columna de texto, variado los altos de las cajas tipográficas y colocando las imágenes dentro del ancho de columna o al tamaño de la mitad de la página. El tamaño de la tipografía es de 12 puntos en color negro con un interlineado 0.25 que permite fluidez de lectura.

### PRINCIPIOS ESTÉTICOS

- a.** Armonía. Los elementos no mantienen armonía visual. El ritmo en su distribución varía derivando en una posible desviación del recorrido visual.
- b.** Claridad. Es muy pobre en esta revista ya que las imágenes en algunas páginas desvían enteramente la atención e incluso llegan a deformar las cajas de texto.
- c.** Realización. El formato de la revista digital es vertical, con una salida de 72 dpi para su lectura en adobe reader.
- d.** Apariencia. El tipo de ilustración es rústico.



# Muestra de la poesía uruguaya actual

JORGE ARBELECHE | RICARDO PALLARES

RICARDO PALLARES

## Nota introductoria

Esta muestra se propone ilustrar un panorama amplio y complejo, por lo que la selección que se presenta —a modo de ejemplo— no es antológica ni supone juicios categóricos. Por este motivo y por razones de espacio no aparecen todos los autores. Tampoco los recientemente fallecidos (Juan Carlos Macedo, Marosa di Giorgio, Nancy Babelo) ni algunos residentes en el extranjero (Eduardo Milán, Alfredo Fressia, Enrique Fierro, Héctor Rosales). Hemos dado la posibilidad a los poetas de que fueran ellos quienes indicaran los textos a incluir, como forma de calificar a la muestra por medio de su participación y de la legitimación autoral de las opciones.

Próximo a finalizar la primera década del siglo XXI el panorama actual de la poesía uruguaya muestra una vigorosa producción, variedad y continuidad en la tradición de renovar sin rupturas ni cismas. Pasado el ciclo modernista se advirtió en nuestra poesía una heterogeneidad con pluralidad de sistemas, códigos, rasgos eclécticos y síntesis originales. En nuestra actualidad la heterogeneidad también es importante y evidente, tanto en las propuestas como en las estéticas que, en razón de la brevedad de la muestra, se entrevén o están latentes. Con todo, consideramos que las ejemplifica plenamente. Estas características del quehacer lírico uruguayo —intenso, como ya se dijo— se pueden vincular inicialmente con el eurocentrismo de nuestra cultura que abrevó en las diversas fuentes del “viejo continente”, asumidas como referencias insoslayables.

MUESTRA DE LA POESÍA URUGUAYA ACTUAL

7

Fig. 61 Alforja

No. 45

Verano 2008

---

### CUALIDAD FUNCIONAL

- a.** Tiempo. La revista Alforja es una publicación independiente trimestral producida en México desde de 1997.
- b.** Medio. La información y la imagen se complementan el mismo equilibrio entre estas da lugar a la difusión y conservación de sus contenidos. Los elementos estructurales son de fácil interpretación abstracciones no muy complejas.

### ANÁLISIS SEMÁNTICO

En lo correspondiente al análisis semántico se tomó en cuenta la relación del signo con el objeto que representa significante-significado. De acuerdo a la función que realiza el signo y su relación ligada al marco de referencia.

#### CONSTANTES SEMÁNTICAS

- a.** Significante. Los elementos que contienen un significante en la página son la imagen y el texto. Transmitiendo un mensaje de manera individual y en conjunto.
- b.** Significado. El significado representa abstracciones o figuras alusivas de los tópicos que se estén abordando en cada uno de los artículos.
- c.** Función. Radica en acercar a los escasos lectores mexicanos de poesía al trabajo de autores de todos los tiempos y espacios geográficos

### VARIANTES SEMÁNTICAS

Motivación analógica. Las figuras naturales presentadas manejan un grado de abstracción, que mantienen un nivel de iconicidad reconocible y claro. Son abstraídas sin perder su configuración característica el uso de los colores complementa la relación con el significado de manera directa.

#### TIPOS DE SIGNIFICANTES

Icónico. Cada una de las imágenes denota personas u objetos que son una abstracción directa de la realidad y su significado no varía.

#### DISEÑO DE SIGNIFICANTES

Absoluta integración con los sistemas vigentes. El diseño es simple no innova pero consigue mantener la atención para su público meta.

#### SIGNIFICADO SEMÁNTICO

- a.** Aspecto sensible. Debido a la integración de imagen, tipografía, abstracción de imágenes se entiende como una revista dirigida a lectores de poesía, con la necesidad de enriquecer su visión en los temas que rodean a la literatura. Con un ritmo de lectura ameno y fluido.
- b.** Aspecto inteligible. El manejo de imágenes y colores relacionados a los artículos permiten las asociación directa del mensaje de manera precisa y coherente. El diseño favorece a la transmisión de los conceptos.

#### EL PAISAJE DEL POEMA

El libro “nuevo” de Fierro, *La savia duda*, en Vintén Editor, reúne poemas del ciclo 1980-1984, como también lo hacía su libro *Homenajes*, publicado en 1991. Antes, *Travestia* (1992) había reunido poemas de 1978 a 1984, mientras la *plaquette Quiero ver una vaca* (1982) exhibía una experiencia de 1978.

*Travestia* repetía seis veces un poema de veinte decasílabos (“Espacio, Tiempo, Regla Perpetua” era uno de los versos) con un detalle: cada nueva versión del poema comenzaba en un momento o “altura” diferentes, hasta reencontrar, en la sexta versión, el orden de la primera. Con esta estructura y con la musicalidad ya obsesiva de los decasílabos, el poeta creaba un *moto perpetuo* seguido de un “Colofón” que saludaba “la balada inmortal entre texto / y figuras, follaje, follaje!” La “balada inmortal entre texto y figuras” (que el poeta ya mencionaba en *Ver para creer...*, de 1972-1973) con el barroco, repetido *follaje* y su horror al vacío, reaparece en el entramado de *figuras*, la naturaleza, anunciada en aquel *follaje*, y la sincopada canción barroca de *La savia duda*.

Obviamente, la naturaleza y la duda mencionadas desde el título constituyen el tema de este nuevo libro, pero también su equivalente fonético: *la savia duda*, donde el vocablo *duda* puede ser sustantivo o verbo. La polisemia del título inaugura el movimiento del libro, que suscita una poética “bucólica”, ya no como nostalgia urbana de una naturaleza imposible, sino con el peso (pero también la levedad) de los barrocos españoles. Así, sólo el poema puede tener acceso a la naturaleza, o mejor, el poema la habita, si no la precede. El cielo puede monologar, integrado al paisaje, que es el del poema: “el vidrio no deja ver / en la realidad del sueño del poema / las manchas aisladas de azufre / de los sentidos del monólogo del cielo / entre los troncos y las ramas / y las raíces y las hojas / en el paisaje del poema” (“En el paisaje del poema”).

El tema de las “geórgicas” atraviesa el libro, hasta el casi platonismo de “La copa de un pirú” (el “pirú” cuyo “susurro” se mencionaba en *Ristra*), que “no es copia ni mancha sino eco / de sí misma”.

El “eclipse pictórico” es puesto en una sucesión de grupos nominales, paralelo a “campos alusivos”. Y en el vasto

y abstracto bestiario de Fierro, que incluye en este poemario caballos, abejas, mirlos (las repetidas “miriadas de mirlos”), langostas, palomas, la liebre ocupa un poema privilegiado (“Una liebre nos oye”): “la muerte de febrero / y las puertas de marzo / [...] recogen tempestades / y siguen geórgica /



[...] hasta el fin de la tarde / que es un campo de lino / donde trema la luz / y una liebre nos oye”.

La tensión barroca latente en la Duda (“Duda trabaja hasta las once / de la noche [...] / en cambio Certeza no trabaja”) que lo contamina todo (las paradojas, las buscadas equivocidades) reaparece en las oposiciones movimiento-inmovilidad, eternidad-instante efímero (“Torva tunda”). Y el poemario se cierra con estos versos: “inmóviles // nos movemos / y aceptamos la gracia / de no saber: cantamos” (“La tu voz en que fui”). Indagar el mundo y los “previsibles arcanos” puede ser un “Intento baldío”. Y la misma humildad contamina a la palabra: “hablar por hablar / no decir nada / hablar en vano / escribir en vano” (“En vano”).

#### UN IDIOMA DENSO

En la *plaquette Quiero ver una vaca*, publicada en 1989 y datada de 1978, Fierro trabajaba la apoyatura visual (gráfica) para llegar no tanto al poema, sino a su tema (o su “paisaje”): “una vaca colorada a las tres de la tarde de un día de febrero en un campo verde o amarillo”, todo precedido por una primera persona que manifestaba la vultunad de “ver”. Sólo entonces se inauguraba el movimiento poemático, con “la vaca que viene y va // y nadie vio”, que se cerraba así: “entre una idea // y una vaca colorada / me quedo con la vaca colorada”.

También en *La savia duda*, entre la idea y la imagen, el poeta Fierro elige la imagen, creada siempre sobre un lenguaje tenso que llama sistemáticamente la atención sobre sí mismo. Geminación de nombres o grupos nominales (“Occultan un discurso”), quiasmos (“Del aire al aire”), alteraciones (“Antigua luz”) otorgan al idioma de Fierro la densidad que el tema requería. Y si ese tema es de naturaleza barroca, el poeta no vacila frente a las asociaciones inesperadas (“Con la M de mierda y de memoria”) o las menciones eruditas (Chardin o Avicebrón, el panteísta de *La fuente de la vida*). Y lo hace en cada poema de este libro con el movimiento sabiamente controlado y la misma elegancia del estructurado conjunto de su obra: “los enemigos del Bardo / (que está solo y no sabe / por qué y hasta cuándo / y con qué música muere) / dirán del dolor y del amor / que jamás cicatrizan / en la querrela de lo Absoluto” (“Del dolor y del amor”).

## 2. Teresa Amy

El lugar original de Teresa Amy en la poesía uruguaya actual es el de la polifonía, la reunión de las muchas voces que pueden caber en la página escrita, incluyendo la de una tradición en diálogo con el Este europeo, junto al barroco del concepto y la voz de la erudición. Y si la poesía (con sus poetas revisitados) es, sin duda, el gran tema de Amy, palpita siempre en su obra la certidumbre de la pérdida y la emoción del encuentro.

---

## 2.8 LEER EN BICICLETA

---

La revista Leer en Bicicleta es una publicación mensual dirigida a jóvenes universitarios de entre 18 a 30 años de edad. Es publicada por la Universidad Autónoma de Puebla, distribuida por la Dirección de Comunicación Institucional desde agosto de 1998 y se suspende en el año 2002. Vuelve a ser publicar a finales de 2010. Leer en Bicicleta es una revista de divulgación literaria. El formato que maneja es vertical de 28 x 43 cm. Sus portadas manejan fotografías en blanco y negro, el material es engrapado y el contenido está impreso en papel couche brillante de 150 gr mediante offset.



**Fig. 63 Leer en Bicicleta**  
No. 20  
Enero-Febrero 2013

---

## ANÁLISIS SINTÁCTICO

### CUALIDAD FORMAL

Espacio. El diseño de la revista está estructurado en páginas de (28 cm x 43 cm) y se establece una relación de texto-imagen entre las mismas. Los elementos que intervienen en la distribución de texto son un conjunto de retículas variadas e imágenes representativas de medidas igualmente variadas. La caja de texto por página generalmente tiene una medida de 11 x 23 cm y de 16 x 25 cm.

### VALORES EXPRESIVOS

Los códigos de los que se vale la revista para la transmisión del mensaje son los siguientes:

- a.** Morfológico. El punto de atención de las páginas está ubicado a los costados y en la parte superior. Principalmente de las imágenes representativas del texto.
- b.** Tipográfico. La tipografía es una fuente serif de aproximadamente 12 puntos en color negro y blanco. Los párrafos tienen una justificación centrada en cada columna dentro de la caja de texto. La tipografía en los títulos son de palo seco, con tamaños variables dependiendo el juego tipográfico que tiene cada página.
- c.** Cromático: La jerarquía cromática de las páginas es blanco, negro y rojo.
- d.** Imagen: Las imágenes utilizadas son fotografías, en su mayoría

en escala de grises. La tipografía en los títulos también funge como imagen debido a los juegos tipográficos que maneja la revista.

### COMPOSICIÓN

La distribución de los elementos tiene diferentes tipos de variaciones. Las más recurrentes son a una columna con la imagen a un costado de la caja tipográfica ocupando la mitad o un tercio de la página y el juego tipográfico en la parte superior. Una segunda variación usa dos columnas con la imagen o el juego tipográfico en la parte superior.

Ambas distribuciones con un fondo blanco para la caja tipográfica y uno negro o rojo para las imágenes.

El equilibrio visual es 2 terceras partes para el texto y una tercera parte para la imagen o títulos. La tipografía maneja 12 puntos con un interlineado del 50%. Esto facilita la lectura ya que el formato que utiliza es grande.

Dentro del texto además del contenido, está el texto de los títulos, el cual maneja juegos tipográficos que toman el papel de imagen en algunos casos. En la mayoría de estos casos, el título se usa a un costado de la caja de texto utilizando todo el alto de la página.



Fig. 64 Leer en Bicicleta  
 No. 8  
 Diciembre 1999  
 pp 7-8

---

### PRINCIPIOS ESTÉTICOS

- a.** Armonía. Las páginas mantienen un equilibrio armonico de 3 a 1 del texto con respecto a las imágenes.
- b.** Claridad. La distribución de los elementos de cada página tienen como orden jerárquico los títulos en primer lugar. Seguidos del texto de contenido haciendo una lectura más fácil de comprender.
- c.** Realización. El formato de la revista es vertical. Con un encuadernado engrapado a caballo ya que el número de páginas hace este método más viable. Toda la revista está impresa en papel couché de 150 gramos. El método de impresión utilizado es offset.
- d.** Apariencia. Las imágenes que utiliza la revista son fotografías en escala de grises apoyando el contenido.

### CUALIDAD FUNCIONAL

- a.** Tiempo. La revista Leer en Bicicleta es una publicación mensual que empieza a publicarse en agosto de 1998 hasta 2002, volviendo a ser publicada a finales de 2010.
- b.** Medio. La información es difundida por medio de elementos estructurales simples, como líneas para separar el bloque de texto de las imágenes o títulos.

### ANÁLISIS SEMÁNTICO

En lo correspondiente al análisis semántico se tomó en cuenta la relación del signo con el objeto que representa (STE-SDO), de acuerdo a la función que realiza el signo y su relación ligada al marco de referencia.

#### CONSTANTES SEMÁNTICAS

- a.** Significante. Los elementos que contienen un significante en la página son la imagen y el texto transmitiendo un mensaje de manera individual y en conjunto.
- b.** Significado. El significado general de los elementos es lograr transmitir de manera agradable los fragmentos literarios de la revista.
- c.** Función. Radica en la difusión de la literatura universal en los jóvenes universitarios.

## VARIANTES SEMÁNTICAS

Motivación analógica. Las figuras presentadas manejan un grado de abstracción bajo. Se utilizan figuras geométricas para apoyar a los títulos y darles una atracción visual más agradable. Los colores ayudan a mantener un carácter sobrio que ayuda a una mejor comprensión del contenido de la revista.

## TIPOS DE SIGNIFICANTES

Icónico. Cada una de las imágenes denota personas u objetos. En los cuales el significado no se aleja de lo que lo que representan y ayudan al texto para su comprensión.

## DISEÑO DE SIGNIFICANTES

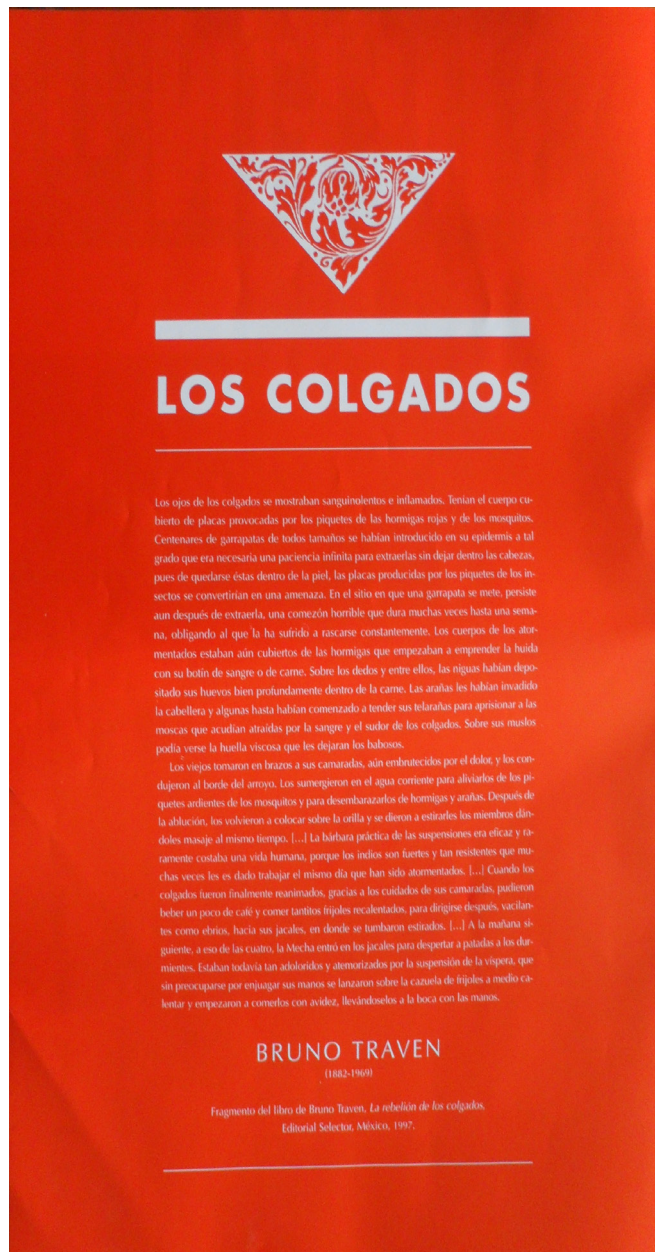
Integración absoluta con los sistemas vigentes.

El diseño presentado se adapta a las nuevas tendencias en el diseño editorial. Manteniendo su función estructural principal.

## SIGNIFICADO SEMÁNTICO

- a. Aspecto sensible. Gracias al manejo de solo tres colores, el uso de fotografías, la disposición del texto y los refuerzos visuales utilizados, la revista es comprendida como una publicación que está hecha para la divulgación literaria y cultural. Este aspecto se ha mantenido desde el surgimiento de la revista, hasta su reaparición en el año 2010.
- b. Aspecto inteligible. Debido al manejo de los aspectos sensibles, permiten la recepción del mensaje de una manera clara y concisa

**Fig. 65 Leer en Bicicleta**  
No. 20  
Enero-Febrero 2013  
pp. 8



---

## 2.9 LÍNEAS DE FUGA

---

Publicación periódica de literatura internacional, editada por nuestra Casa Refugio Citlatépec y distribuida en las principales librerías del país desde 1998. Su objetivo es llevar al conocimiento del público lector mexicano textos de autores de muy alto nivel internacional, que los canales de difusión existentes (editoriales y revistas) no ofrecen comúnmente en México. Su formato es vertical tanto en su versión impresa como en su versión digital, que es solo de muestra.



**Fig. 66** Líneas de fuga  
No. 20  
2006

---

## ANÁLISIS SINTÁCTICO

### CUALIDAD FORMAL

Espacio. La revista se presenta en páginas dobles con 72 dpi de resolución, generalmente con una retícula de 1 columnas en un formato central. La única imagen es usada en la portada y contraportada.

### VALORES EXPRESIVOS

Los códigos de los que se vale la revista para la transmisión del mensaje son los siguientes:

- a.** Morfológico. El contenido de la revista carece de imágenes por lo que el punto de atención solo es destinado a los títulos de cada artículo.
- b.** Tipográfico. La tipografía para los artículos utiliza una fuente serif de 11 puntos en negro. Los párrafos tienen, en la mayoría de las páginas, justificación hacia la izquierda. Los títulos se valen de un puntaje mayor al del contenido.
- c.** Cromático. La revista es en blanco y negro, excepto en la portada y contraportada.
- d.** Imagen. La imagen fotográfica o ilustrada que solo es usada en las portadas y contraportadas no sostienen gran relación con el contenido, y solo con un propósito estético.

### COMPOSICIÓN

La retícula es una sola para todas las páginas, excepto las que contienen el índice. Las composiciones tipográficas que contiene solo son variaciones de puntaje en el texto, o usando solo mayúsculas en subtítulos.

### PRINCIPIOS ESTÉTICOS

- a.** Armonía. Los elementos mantienen armonía visual, el ritmo en su distribución no varía derivando en una continuidad agradable a la vista y también a la lectura.
- b.** Claridad. La estructura de la caja y la distribución del texto marcan una jerarquía visual, facilitando la lectura y la comprensión del contenido.
- c.** Realización. El formato de la revista es vertical, de 21 x 14.5 cm, en papel bond de 90 gramos. En su formato digital tiene una salida de 72 dpi, programada y animada en Adobe Flash, aunque esta versión digital es solo de muestra, ya que es poco legible, porque maneja un formato muy pequeño, de aproximadamente 378 x 550 píxeles.
- d.** Apariencia. El tipo de ilustración y fotografía en la portada es muy atractivo.

### CUALIDAD FUNCIONAL

- a.** Tiempo. La revista Líneas de Fuga es una publicación a cargo de la Casa Refugio Citlatépec, en México desde 1998. Su distribución empezó siendo cuatrimestral, posteriormente paso a publicarse mensualmente.
- b.** Medio. Los elementos estructurales son de fácil interpretación, con colores solo en la portada y abstracciones no muy complejas.

# Cartas

BOTIKA

## Carta 1

ENTRE PÁRPADO Y GLOBO OCULAR, EL ROCE DE DIVERSOS GRANOS de arena al guiñar los ojos. Roce sin ninguna chispa. Se forma una salsa espesa, una especie de jalea. Una salsa lagrimeada de arena. Ocurre un tumulto bajo la arena, donde me encuentro a mí y a mi cuerpo. Fue el sol del mediodía quien nos enterró.

Disuelto el cuerpo, me escurrí humedeciendo la playa seca.

Reconectados los miembros a metros de profundidad, escasos movimientos limitados gastan energía en vano en una tentativa hueca de fuga. Allá abajo, cerca del tuétano de la ciudad, se escucha el burbujeo urbano, frenética secuencia sonora que zumbó mis tímpanos.

El cuerpo comienza a entrar en descomposición mientras vivo. De la soledad preferencia vital queda la producción del goce y de la lágrima. Dedico los últimos esfuerzos a esa producción. La explosión ocurre y las lágrimas surgen. Gozo y lágrima se encuentran. Fossilizan grano y esperma. El esperma prolonga, manteniendo sólida simbólicamente, mi respiración, hasta que mi última farpa de uña es devorada por los crustáceos locales. Sobran las excreciones cristalizadas.

Descubra el fósil, fertilice el grano

## Carta 2

ENCONTRADA LA GIGANTESCA MANTA DE CUERO CABELLUDO EN medio de aquel mato, abriendo un claro en la selva amazónica, fueran llamados algunos investigadores de la región con cierta urgencia, debido al alto nivel de extrañeza causado por el descubrimiento extraño. Luego de seis horas dentro de un Jeep en un camino cerrado, era necesario saltar y continuar a pie por dos horas más. Entonces, en medio de la nada, de todo aquello, surgía el inmenso cuero cabelludo, repleto de pelos vivos y en crecimiento. Pelos humanos. El cuero ocupaba un área de más o menos quince metros de diámetro. Todos los presentes se quedaron paralizados, atónitos delante de lo que parecía ser un pedazo de cabeza colosal, enterrado en el globo terrestre, sobreviviendo, como una isla pelambreira fluctuando en un mar de barro.

Si se apoya el oído en la tierra, al lado del cuero cabelludo, es posible oír el ruido del ininterrumpido crecimiento del pelo. Es un ruido lento y angustiante, tal vez similar al ruido emitido por las uñas en proceso de alargamiento.

Descifre el ADN

### Fig. 67 Líneas de fuga

No. 28

Abril 2010

pp. 44-45

---

## ANÁLISIS SEMÁNTICO

En lo correspondiente al análisis semántico se tomó en cuenta: la relación del signo con el objeto que representa significante-significado, de acuerdo a la función que realiza el signo y su relación ligada al marco de referencia.

### CONSTANTES SEMÁNTICAS

- a.** Significante. El elemento principal que contiene un significante en la página es el texto transmitiendo un mensaje de manera individual.
- b.** Significado. El significado representa abstracciones o figuras alusivas de los tópicos que se estén abordando en cada uno de los artículos.
- c.** Función. Radica en la difusión de la poesía y la literatura.

### VARIANTES SEMÁNTICAS

Motivación analógica. Presenta figuras que manejan un grado de abstracción alto, que mantienen un nivel de iconicidad reconocible y claro, son abstraídas sin perder su configuración característica.

### TIPOS DE SIGNIFICANTES

Icónico. Cada una de las imágenes denota personas u objetos que son una abstracción directa de la realidad y su significado no varía.

### DISEÑO DE SIGNIFICANTES

Absoluta integración con los sistemas vigentes. El diseño no tiene nuevas tendencias de diseño editorial. Es limpio y cumple su función estructural básica.

### SIGNIFICADO SEMÁNTICO

- a.** Aspecto sensible. Debido a su sobrio diseño inspirado en las retículas clásicas, la falta de imágenes y el uso de ciertos elementos iconográficos, se entiende como una revista dirigida a los amantes de la poesía.
- b.** Aspecto inteligible. El manejo de un diseño clásico, con solo algunos elementos que ayudan a comprender mejor el contenido de la revista, permite la asociación directa del mensaje de manera precisa y coherente.

Para proseguir buscando algunas respuestas, leamos todavía otro poema de Fierro de *La savia duda*, en donde la abeja, emblema del trabajo de tantas fábulas, no sólo es "activa", "eficaz", "fecunda". Tres adjetivos con los cuales, a menudo se hace referencia a esa laboriosidad en apariencia sin fin que se denomina "civilización" y que, no pocas veces, no es más que una constelación de efectos de la dictadura palabrera y su incansable opinar, y opinar, y opinar. El poema introduce el otro lado de esa aparente laboriosidad: esa agitación ansiosa. Y la califica de "inerte". "Inerte" es el fúnebre adjetivo de inercia: carencia de acción renovadora que asociamos con la piedra y con la muerte.

No, no, los alborotos con que nos desahogamos cuando somos presas de la dictadura palabrera y su opinar, no construyen más que ruinas. Por ejemplo, la pavorosa huida hacia adelante que se confunde con el hacer, los claros clarines que anuncian el desfile del guerrero —que más incitan a aplaudir cuando más nos amenazan, o directamente nos aplastan—, no conducen, a alguna subjetividad gozosa, a alguna ocupación creadora: a los milagros de la abeja reina.

La sórdida atmósfera del poema no puede ser más irrespirable, ni más lacónica, y nos asfixia con ese tipo de desperdicios que Walter Benjamin tanto aconsejó atender como indicios de lo que genuinamente nos pasa: las ruinas. Pero, se sabe, un poema se debe leer lentamente, muy, muy lentamente, y sobre todo, palabra por palabra:

Tu abeja ruina

activa e inerte  
eficaz e inerte  
fecunda e inerte  
desalmada falta  
de amor pobre  
y fría de calor  
y de color: tu abeja  
Ruina

100

LÍNEAS DE FUGA



Fig. 68 Líneas de fuga

No. 27

Abril 2010

pp. 100-101

---

## 2.10 CONCLUSIÓN

---

Se han considerado las propuestas que presentan las publicaciones analizadas en cuanto a diseño, contenidos, formato, sustratos, aspectos formales y su periodicidad, con lo cual se hizo visible que algunas de las publicaciones son inconsistentes y con poco trabajo de diseño.

Por otro lado publicaciones como Little White Lies, Velvet y Picnic han sabido prevalecer en el mercado. Ya que cuentan con una línea de diseño llamativa, calidad de contenido y mantienen su periodicidad, son estas características por las cuales serán tomadas como base para la propuesta de la revista **Ampersand**.

3

---

AMPERSAND

---



---

## 3.1 CONSIDERACIONES DE DISEÑO EDITORIAL

---

Se vive en una era en la que los medios de comunicación impresos juegan un papel imprescindible para el desarrollo de la sociedad. Aún en días en los que el internet y otros medios digitales tienen cada vez mayor demanda, se vaya a donde se vaya, las publicaciones nos rodean. En las librerías hay estantes colmados de libros de cualquier tema enfocados en llamar la atención. En los quioscos, a su vez, existen interminables filas de revistas y periódicos que luchan entre ellos por conseguir una supremacía visual. El poder del documento impreso nunca había quedado tan claro (Lakshimi, 2006) .

Sin embargo, el que existan grandes cantidades de documentos impresos no quiere decir que diseñar uno sea sencillo. Los consumidores se ven rodeados por tanta información visual que pueden resultar aturcidos por la oferta, a su vez, la competencia entre medios es brutal. Bastan un par de semanas para que una vez que ha salido un tipo nuevo de revista, otras diez más similares aparezcan en las estanterías tratando de conseguir el mejor puesto ante las otras (ibídem) .

Las revistas, los periódicos y los libros son los ejemplos editoriales por excelencia y a pesar de que esta tesis está centrada particularmente en las revistas, se debe estar consciente de que el mundo de las publicaciones no termina ahí. Existen otros tipos de documentos,

como informes anuales, catálogos de productos, boletines, gacetas, suplementos, etc., que de igual manera deben ser abordados al momento de diseñar otro producto.

Al mismo tiempo es importante saber a qué público se dirige la propuesta que se está diseñando. Hay diferentes tipos de revistas dependiendo de esto, por ejemplo, las revistas comerciales están dirigidas a un público bastante particular, mientras que las revistas de consumo son diseñadas de forma más amable para cautivar a un público más amplio.

El elemento deseable en las publicaciones también es un asunto para considerar, ya que a través de él, el público puede sentir mayor afinidad hacia la publicación que está consumiendo, tanto de

forma táctil como de forma visual, por ejemplo, ver un accesorio el cual no puede adquirir, pero puede sentir el estilo de vida que el accesorio conlleva a través de una revista. Igualmente, estas permiten al consumidor conectarse con grupos de personas que tienen intereses similares, lo cual les da un sentido de pertenencia.

Otro aspecto importante de las publicaciones impresas en la sensación que provoca tocarla. Mientras que muchos diseñadores pueden encontrar una barrera en el diseño editorial para imprimir, otros pueden encontrar, a partir de limitaciones de formatos, tamaños, tipos de papel y costos, pueden desarrollar un gran potencial creativo.



Fig. 69 Portadas de revistas *Vanity Fair*, *i.D.* y *Vogue* 2012

---

## SOBRE EL DISEÑO EDITORIAL

Para determinar el punto de partida antes de hacer un análisis sobre el diseño editorial, debe determinarse en qué consiste y cuáles son sus diferencias con las otras áreas del diseño.

A diferencia del diseño de *packaging* o el marketing, que se orientan a la promoción de un producto o una idea, una publicación editorial, tiene como objetivos: transmitir, entretener, formar, instruir, comunicar, educar o desarrollar y la combinación de todas estas acciones mediante la presentación y organización de imágenes (incluidos los elementos visuales informativos como infografías y otros elementos gráficos como filetes) y textos. Cada uno de estos elementos tendrá una función específica, por ejemplo, en una revista el titular deberá estar redactado y destacado visualmente para que llame la atención inmediata del lector, mientras que una imagen reforzará esta idea, apoyando la información que está contenida en el texto (Zapaterra, 2008).

Para lograr un producto final agradable, útil e informativo, el diseño debe desempeñar varias funciones. No basta solo con acomodar textos e imágenes a modo de que el material quede estructurado de manera nítida, el diseño editorial debe llenar de personalidad al contenido, debe hacer que sea expresivo y que atraiga y retenga la atención del lector. El diseñador, por lo tanto, debe ser un investigador apasionado de la evolución de las formas,

de las novedades estilísticas y de la personalidad del público consumidor. El diseño editorial, así como otras manifestaciones culturales, debe ser un reflejo del momento histórico en el que ha sido creado, de modo que no solo cumplirán con la función de comunicar al público actual, sino que servirán de referencia para futuras generaciones sobre la cultura visual de cierta era (ibídem).

“El diseño editorial es el marco en el que una historia dada es leída e interpretada. Abarca tanto la arquitectura general de la publicación – y la lógica estructural que ésta implica– como el tratamiento específico de la historia en la medida en que puede modificar e incluso desafiar esa misma lógica” (Venezky, citado en Zapaterra, 2008).

Hay algunos ejemplos obligados de revistas que han trascendido gracias a su ánimo por crear una publicación con diseños y contenidos que transmitan con éxito el mensaje y marca concretos. Uno de ellos es *Vanity Fair*, que durante muchos años ya, se ha mostrado como una publicación inteligente e inquieta, con artículos bien escritos y reportajes de gran interés, dirigidos a un público al que le gusta estar al corriente con los sucesos que ocurren día a día. A su vez, la publicación francesa *Vogue*, debe su reputación gracias a una buena selección de fotografías que han sido utilizadas para sus portadas, contrario a lo que ha sucedido con otras publicaciones similares que tratan de llamar la atención usando titulares chillones. Dadas estas consideraciones generales sobre el diseño editorial, en el siguiente apartado se tratará el tema de la revista de forma más específica (Zapaterra, 2008).

---

## ¿QUÉ ES EL DISEÑO EDITORIAL?

En su definición más básica, se puede decir que una revista es una combinación de texto e imágenes creadas a partir del trabajo de un diseñador o director de arte y un redactor. Para que este equipo de trabajo funcione de manera correcta, es necesario que el diseñador posea conocimientos básicos de periodismo y que el redactor a su vez, entienda los fundamentos del diseño. Para lograr que el contenido y el diseño estén integrados, deben conocerse elementos sobre la identidad de la revista, tales como su política, su filosofía, su misión y su visión (Lakshimi, 2006).

De acuerdo Owen (1991) una revista es “un todo continuo formado por una portada, contenido, rasgos secundarios, rasgos principales y mezcla, con una integridad arquitectónica específica que, en este aspecto, difiere de otras formas de material impreso”. (p. 126) Por su parte Kloss (2002) dice que la revista es un género periódico dentro de la rama del diseño editorial, que contiene una colección de artículos variados como historias, opiniones editoriales, gráficos, imágenes y que está dirigida a un público general o específico. Uno de los aspectos clave para que una revista se mantenga es la periodicidad en su publicación, ya sea semanal, quincenal, mensual, trimestral, semestral o incluso anual. Esto le

da la oportunidad al diseñador de construir y cambiar el diseño de los números que están por venir, de modo que la revista mantenga integridad entre los cambios que se dan número a número y su identidad básica. Cada número le permite al diseñador crear una nueva experiencia para el lector e incluso, desafiarlo. Aunado a esto, también debe considerarse al formato de la revista como parte del diseño, ya que este no solo dependerá del presupuesto que se tenga asignado, sino también de la función de la publicación. Esto debe considerarse, ya que a pesar de que se considera que las revistas son desechables en comparación con otros productos editoriales, hay revistas que pueden llenar a ser incluso coleccionables, así que la correcta elección del formato y material de impresión dependerá en gran parte de los contenidos y del público al que van dirigidas. Una vez que se ha realizado la elección del formato de acuerdo a las características antes mencionadas, el éxito de la publicación dependerá de la atención que se le dé al contenido. Es importante que el lector encuentre familiaridad con el diseño y el contenido. Con respecto a esto, existe otra característica que debe ser tomada en cuenta por los diseñadores de revistas, y esta es la coherencia. Esta es vital para hacer de la revista, una marca en sí, por lo tanto, el diseñador debe gestionar la marca y ser responsable por la creación de ésta (Lakshimi, 2006).

## SEMBLANZA HISTÓRICA

La historia de las revistas comienza con la historia del mismo papel y la palabra escrita. El primer medio utilizado para escribir fue el pergamino, antecesor del papel, que aunque era más duradero que este, resultaba más caro y su producción requería de mayor trabajo y tiempo. Sin embargo, con la llegada del papel directo de China a Europa, se dieron una serie de cambios que contribuirían a la propagación de este medio. En 1282 se creó la primera fábrica de papel en Europa, dando así por iniciado un proceso de manufactura rápido, barato y de gran aceptación entre los editores, quienes casi de inmediato cedieron el lugar del pergamino al papel. Tanto fue su éxito que para el s. XIV ya se producían un millón de hojas de papel por año.

Más tarde, la xilografía se había extendido, pero aún el trabajo para realizar libros a partir de ella era arduo y costoso, ya que debían crearse bloques de madera por cada impresión. Sin embargo, para el año de 1468, la llegada de los tipos móviles, invento del alemán Johannes Gutenberg, resultó en una explosión de información y producción de materiales impresos en Europa. Hubo una gran proliferación de imprentas y la edición de libros se convirtió propiamente en una gran empresa, que a su vez, puso a disposición de las masas estos productos.

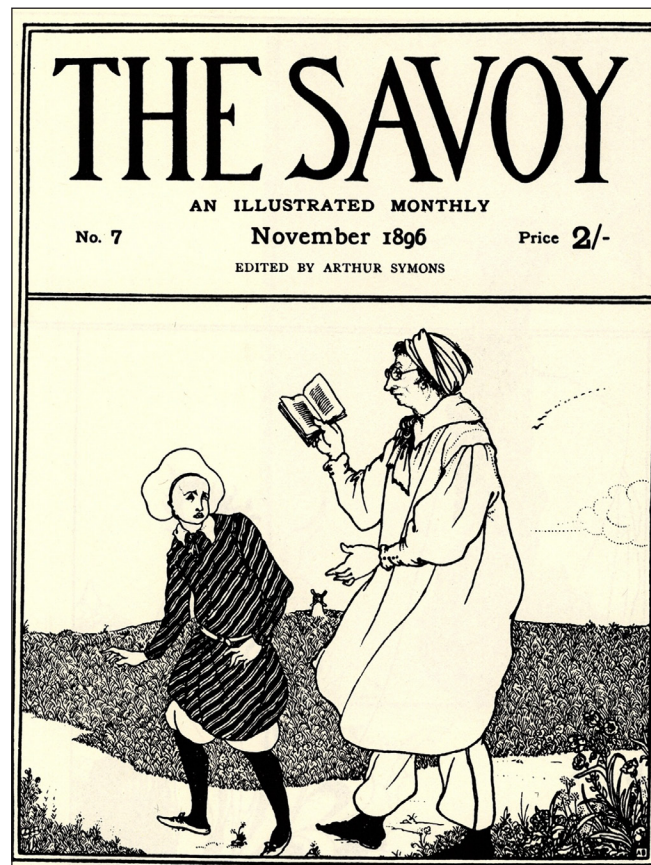


Fig. 70 Portada de la revista *The Savoy*.

Beardsley, Aubrey  
1896

El antecesor de las publicaciones impresas periódicas es el pliego suelto, que era una hoja de papel impresa por un lado que se utilizaba para propagar información de carácter religioso que se distribuía de inicio de manera local. Su éxito derivó en una mayor distribución y en una adecuación de contenidos de acuerdo a la región. Más tarde, durante la Revolución Industrial, el proceso de la imprenta se mecanizó, lo cual dio pie a una mejora sustancial en los tiempos de producción. Gracias a esto, para el año de 1820 se pusieron en circulación los primeros catálogos de productos y diarios de poesía. Las primeras publicaciones periódicas con un formato de revista tuvieron como temas centrales a la poesía y la política, esto debido principalmente a que su producción y difusión seguían siendo procesos bastante costosos, así que los editores y los lectores eran un público limitado a élites intelectuales (Owen, 1991).

Durante las décadas entre 1870 y 1900, las revistas populares utilizaban la ilustración. En París se creó la litografía a color, lo cual llevó a una nueva libertad creativa que coincidió con el Modernismo. Artistas de diferentes corrientes se dieron a la tarea de colaborar en varias revistas de su época, como Toulouse-Lautrec, Renoir o Degas, con lo cual las revistas sirvieron para impulsar el arte europeo.



**Fig. 71** Portada de la revista *La Vie au Grand Air*  
París  
1901

---

La utilización de la ilustración, el color y la automatización de la imprenta sirvieron también para dar entrada a nuevas temáticas, las cuales incluían cultura y cotidianeidad.

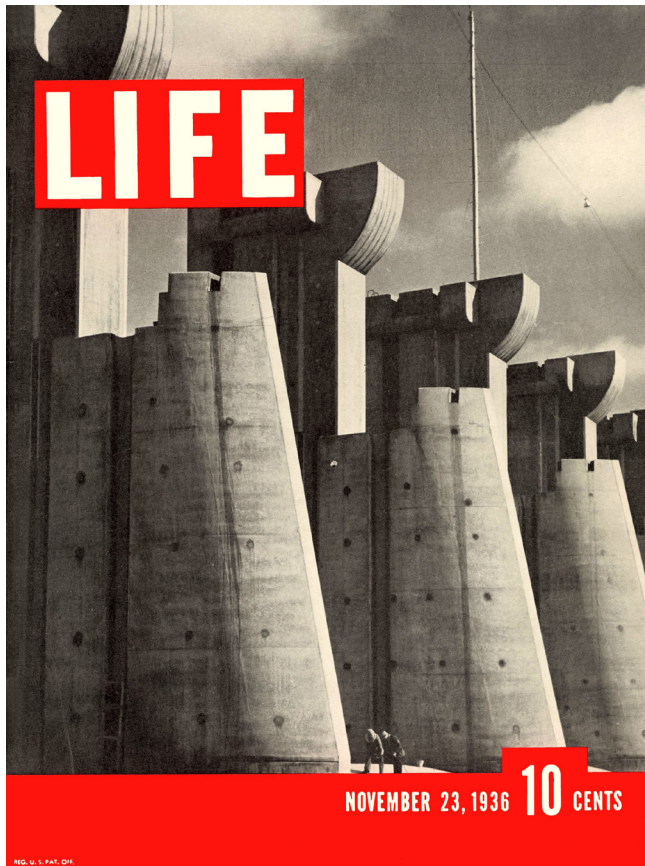
Con la llegada de la fotografía, se dio una nueva dimensión a la publicación de la página impresa. Podría decirse que la revista como se le conoce actualmente nació de la unión de la reproducción fotográfica y la automatización de la imprenta. Este nuevo modo de trabajo permitió a los editores de publicaciones periódicas centrarse en nuevos modelos de representación gráfica, lo cual incluía composiciones tipográficas y espaciales innovadoras gracias a la aceptación y adaptación de la fotografía dentro de la página. Países como Alemania, la URSS, Holanda y Estados Unidos empezaron a crear nuevas tendencias en el diseño y para el año de 1930 Nueva York ya era un gran centro de creación editorial debido a que muchas empresas se dedicaron a agregar nuevos componentes gráficos en sus revistas populares (Owen, 1991).

---

Hasta ese entonces, a finales del s. XVIII, el uso de las fotografías era extravagante. No había consideraciones estéticas, ni jerarquías visuales. Sin embargo, unos años más tarde, la revista francesa *La Vie au Grand Air* utilizó un nuevo estilo de composición. Con esto se liberó al diseño de revistas de las ataduras tradicionales. Se crearon nuevas propuestas con composiciones asimétricas, las cuales daban fluidez y dinamismo a las páginas. Owen (1991) dice que el objetivo de la estética moderna es “la creación de un equilibrio de otro tipo, que sea capaz de expresar no una mera armonía de masas, o una quietud monumental, sino el cambio, el movimiento, las revoluciones constantes de la era de la máquina: utilizar los elementos fundamentales de la página para expresar tensión, a la vez que energía, y conseguir, de esos elementos separados una Gestalt, una síntesis que sea algo más que la suma de sus partes”. A su vez, menciona de manera casi poética, qué es el diseño gráfico moderno, “habría que caracterizarlo, primeramente, como una fuerza democrática, igualitaria, que eliminaba el embellecimiento frívolo –expresión de clase o privilegio– en aras de acentuar la verdadera función del material impreso, en el cual era el objeto, y no su ornamentación, la forma artística inspiradora: como una búsqueda de medios racionales y objetivos de comunicación de ideas a través de la apropiada aplicación de tecnologías de impresión, y como la destrucción de la antigua estética, la ruptura de los viejos principios caducos y de las limitadas formas de trabajar”.

Durante los años consecutivos y de acuerdo a los movimientos artísticos y sociales que acompañaban a cada época, el diseño de las revistas se vio influenciado. Una de las tendencias más marcadas y que más repercusión tuvo en la forma en cómo se diseñaban las publicaciones fue la que se dio a raíz del movimiento dadaísta: Se liberó a la tipografía de restricciones reticulares, dándoles un papel de mayor importancia de –experiencia visual–, el uso del collage y el fotomontaje dejó también una clara influencia en el futuro del diseño de revistas (p. 23).

El año de 1923 fue un año de revolución en materia informativa y visual. La invención de la cámara de 35 mm, permitió a la fotografía retratar la realidad de otra manera. La fotografía era el nuevo y perfecto medio para descubrir el mundo contemporáneo de la ciencia del hombre, la tecnología y la vida diaria, como un medio indispensable de propaganda, decía Rodchenko. Gracias a esta nueva fotografía, en el año de 1936 se fundó la revista *Life*, que se distinguió del resto de las revistas por la maravillosa selección de fotografías en cada uno de sus números. Koff, un editor alemán, enseñó a los norteamericanos la importancia de una buena selección de contenidos, no solo editoriales, sino visuales. La revista *Life* fue un parteaguas, tanto que el historiador Theodore H. White dijo que las revistas se habían convertido en el medio político dominante de la nación de Estados Unidos.



La década de los 30's estuvo marcada por una serie de acontecimientos importantes para el diseño de revistas, entre los que se destacan los cambios compositivos en la revista de Agha, que eliminó columnas, quitó elementos ornamentales y consiguió una nueva relación entre texto e imagen. La fotografía seguía siendo explorada de diferentes maneras y en 1932, Vogue lanzó su primera portada fotográfica, cosa que le llevó a ganarse una gran reputación. Tan solo un par de años más tarde, Alexei Brodovich y su trabajo de diseño para la revista de Harper's, en la cual estuvo como director de arte por 24 años, lo llevaron a colocarse como uno de los diseñadores editoriales más influyentes de la época.



Repetición, énfasis en líneas de composición diagonales y horizontales, yuxtaposición de formas, escalas de color, entre otros trucos, fueron su sello. Sobre Brodovitch, Owen (1991) dice “uno de los pocos directores de arte que habían conseguido la página como paisaje en tres dimensiones –no solo con anchura y altura, sino también con profundidad- en el cual había que construir, con bloques de ilustración y de texto, un contrapunto que destaca sobre el espacio en blanco”.

En Europa, mientras tanto, los estragos sufridos por la guerra no permitieron que el diseño editorial de sus revistas evolucionara como el norteamericano. La falta de mano de obra, la crisis económica e incluso la falta de motivación hicieron que el diseño europeo se

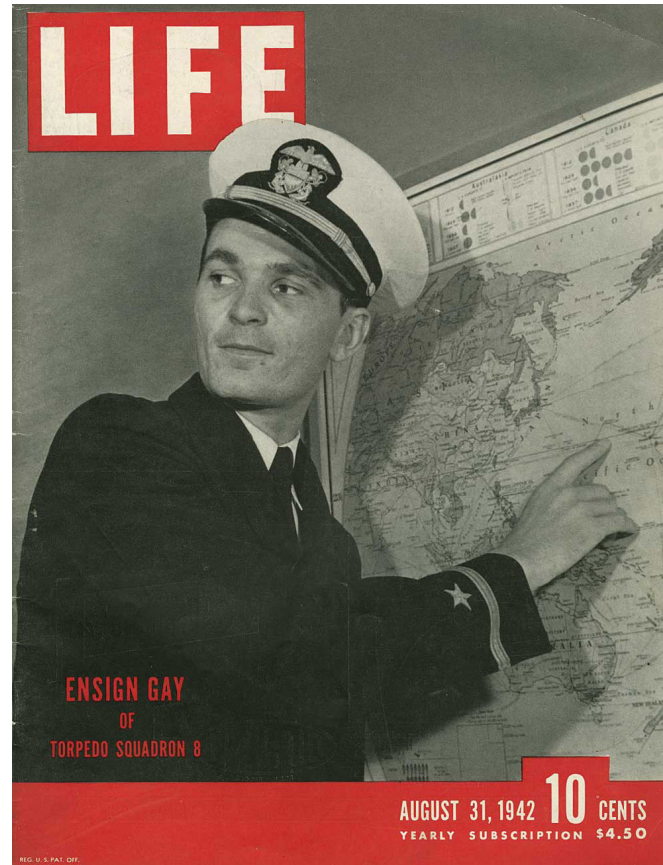
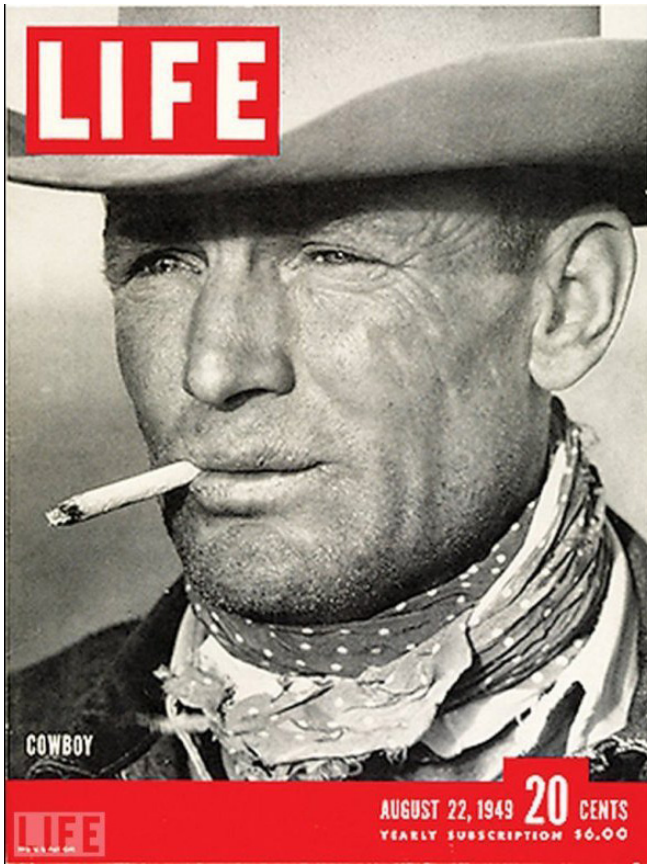


Fig. 72 Portadas de la revista *Life*  
1949

encontrara con bastantes limitaciones. Existía una gran necesidad por ahorrar papel, lo cual afectaba el diseño que hasta entonces se había llevado a cabo, con espacios vacíos generosos y colores. Sin embargo una publicación pudo escapar a esto y en 1940, *Art and Industry* sobresalió de entre las demás con composiciones a color, páginas con fotografías y uso de tintas. Más tarde en 1945, *Man About Town* marcó la pauta en el diseño inglés, gracias a la ayuda del diseñador Tom Wolsey, quien supo interpretar a modo de composiciones visuales

conceptos como la emoción y la energía valiéndose siempre de una gran coherencia gráfica. Ya para los años 60's, el diseño inglés reforzó la narrativa visual, haciendo un buen uso de texto y fotografía, lo cual llevó la comunicación gráfica a un nuevo nivel (p. 125).

Durante la década de los 70's, las depresiones económicas afectaron el desarrollo y la evolución del diseño editorial. Las revistas que anteriormente se habían ganado una buena reputación debido a que sus diseños eran elegantes y distinguidos ahora tenían

---

que saturar sus páginas con información publicitaria, tipografías excesivas para llamar la atención de una mayor audiencia y fotografías cada vez más pequeñas. Sin embargo, la nueva tendencia en las publicaciones comerciales generó un nuevo grupo de editores y diseñadores que estuvieron dispuestos a ser creativos en un periodo de tiempo difícil. El underground, fue un movimiento independiente que se inspiró en el arte psicodélico, el arte pop, la música y las drogas. Las diferencias entre la prensa independiente y las grandes corporaciones editoriales se hicieron muy evidentes. Cabe mencionar que de estas publicaciones independientes surgió la revista Rolling Stone, la cual fue creada en 1970 y para el año de 1973 ya contaba con 500.000 ejemplares en circulación a nivel mundial.

La décadas de los 80's y los 90's fueron el resultado de todos los cambios vividos en las anteriormente, las guerras, las depresiones económicas, los nuevos movimientos artísticos y literarios. Hubo un gran periodo de experimentación y aunque a veces los objetivos no eran claros, esto resultó en una nueva dirección. Se crearon nuevos títulos y se abrió el panorama editorial a un mercado nuevo dado como resultado una revaloración del diseño (King, 2001).

---

## 3.2 CREACIÓN DE UNA REVISTA

---

Para realizar todo tipo de proyecto editorial, como lo es la creación de una revista, se necesita seguir un modelo metodológico que ayude a que tal proyecto se desarrolle de manera adecuada.

### PROCESO METODOLÓGICO

Inicialmente se debe localizar el problema al que se dará solución. En este caso se trata de crear una solución gráfica que conlleve la promoción y difusión efectiva de la obra de los artistas emergentes en la Ciudad de Puebla.

Una vez identificado el problema debe ser entendido en su totalidad antes de generar ideas y se establecen los límites que el proceso de creación debe respetar. Tras la delimitación del problema, éste es descompuesto en sus elementos más esenciales, de esta manera se puede conocer a fondo el reto que se enfrenta y se tiene mayor información sobre cada elemento en particular, por lo que se puede obtener un mejor resultado y mayor seguridad.

Después del reconocimiento de todos estos elementos, se hace una recopilación de datos, con el propósito de analizar todo lo relacionado con el proyecto (contenido, público, mercado, competencia, alternativas, etc.).

---

Es de vital importancia tomar en cuenta valores técnicos, es decir, se lleva a cabo una comparación de datos para sugerir lo que se debe o lo que no se debe hacer.

Una vez analizados los datos, la creatividad toma un papel importante. Ciertas veces la creatividad reemplazará la idea intuitiva, pero debe mantenerse en los límites del proyecto que fueron establecidos en pasos anteriores.

Este proceso engloba operaciones requeridas para el proyecto en cuanto a materiales, procesos y técnicas que el diseñador debe llevar a cabo.

## PROCESO CREATIVO

Según el modelo de proceso creativo propuesto por Joan Costa (1998), este modelo debe constar de cinco pasos:

### ETAPA 1. INFORMACIÓN

El primer estadio es la recopilación de información relevante, es decir, sumergirse en el problema, enfocándose en éste proyecto

se deben tener conocimiento de los conceptos básicos del diseño editorial, además de los conocimientos pertinentes para creación de una revista, asimismo de las condiciones del mercado y los intereses del sector.

Aunque en este nivel los conceptos principales del diseño editorial se tienen identificados, no está de más tener una guía básica de estos a la mano para consultas rápidas.

Se inicia la maquetación, que es todo lo relacionado con los principios del diseño: composición, color y tipografía, todos estos mezclados armónicamente. Maquetar es darle un orden visual a los elementos que conforman la página, crear proporciones y jerarquías con base en el espacio, la tipografía, el color, etc.

Dentro de la maquetación deben considerarse los siguientes aspectos:

1. Definir el documento.
2. Elegir la retícula.
3. Maquetar página muestra.
4. Distribuir el texto y las imágenes.
5. Definir el formato del cuerpo del texto.
6. Definir formatos.

---

El estilo gráfico es el “eje estético ligado al concepto que define a cada publicación” es lo que va a dar la premisa del giro que va a tomar la publicación. Se debe tomar en cuenta que cada publicación le corresponde una personalidad propia, la cual la va a diferenciar de otras publicaciones.

#### **ETAPA 2. DIGESTIÓN**

En esta etapa se reúne la información recabada. Teniendo toda esta información junta se empiezan a generar ideas y soluciones. Aquí se deja que el subconsciente, la intuición ligue estas ideas, descarte las que no sirven y genere soluciones a la problemática.

#### **ETAPA 3. IDEA CREATIVA**

La inmersión en el proyecto genera respuestas a las problemáticas propuestas en las etapas anteriores. Generar el diseño editorial para la tesis que aborda temas de diseño editorial aplicado a la promoción de las artes.

#### **ETAPA 4: VERIFICACIÓN**

En esta etapa, cada diseñador puede hacer una propuesta editorial basada en los conceptos definidos anteriormente. A raíz de cada propuesta se realiza una junta para discutir los aspectos que se abarcaron, se retroalimenta y al final se unifican los diseños para crear un resultado óptimo final.

#### **ETAPA 5: VISUALIZACIÓN**

Se crea un prototipo para notar aquellos rasgos del producto editorial que no se apreciaban en su formato virtual. Después de esto se hacen las correcciones finales.

---

## 3.3 CONCEPTO

---

Lo emergente:

- Surge de las reminiscencias de movimientos culturales pasados
- En su contraparte se encuentra la cultura dominante.
- Culminación de la modernidad, como proceso evolutivo.
- Su base se encuentra en la expresión de una sociedad postindustrializada.
- Espectadores de la innovación tecnológica, el avance científico, el capitalismo.

### IDEA CREATIVA

Basado en el concepto de lo emergente, se propone un diseño con mucha limpieza. Por lo tanto se ocupan diferentes elementos que atraigan la vista del lector sin saturar su visión pero al mismo tiempo que a primera vista sepa de que se trata el documento que está por leer. Esto significa en términos de diseño editorial:

- Uso moderado de elementos gráficos
- Elementos que destaquen información privilegiada
- Tipografía que facilite la lectura - Limpieza
- Composiciones geométricas
- Elementos decorativos

---

## 3.4 PROCESO DE BOCETAJE

---

Inicialmente se consideraron distintos formatos de papel partiendo de los más tradicionales como los tamaños carta y oficio, pero al tener como prioridad la ergonomía, practicidad, accesibilidad y economía se optó por el formato A5 de 14.8 x 21 cm, una medida de papel estándar que permite reducir la merma de papel, y que además es permite una lectura cómoda.

En materia de diseño la primera propuesta de retícula se compuso de columnas lo cual en cierto grado restaba versatilidad al limitar el área de diseño. (Fig. 73)

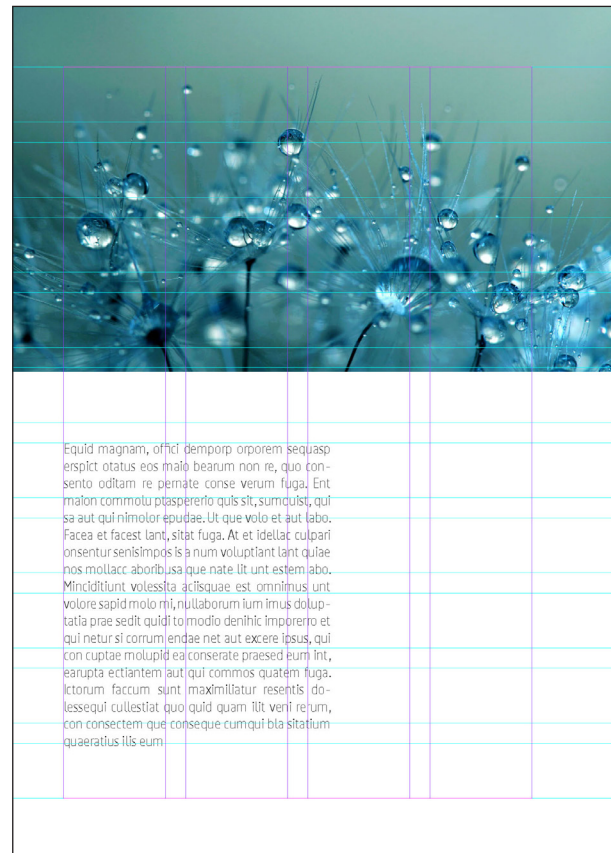


Fig. 73 Bocetaje de retícula

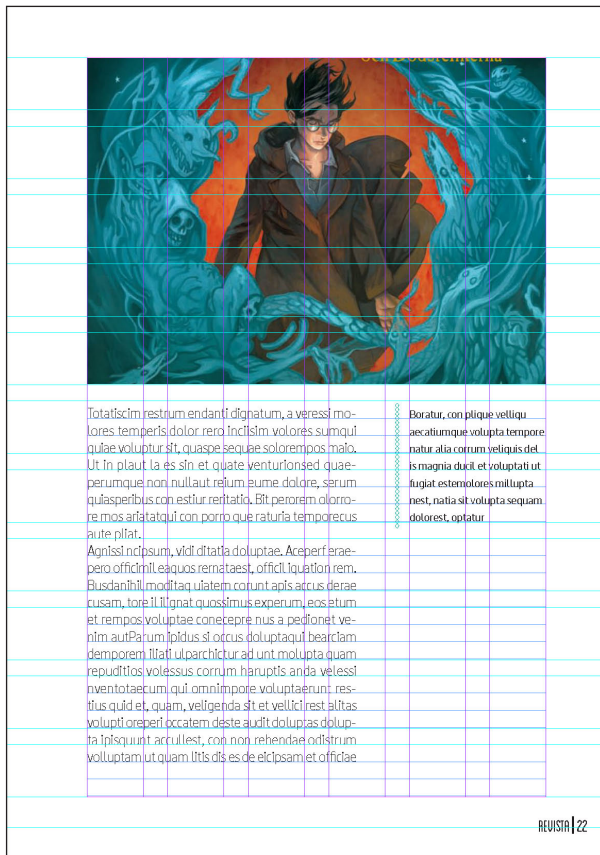


Fig. 74 Bocetaje de retícula

## RETÍCULA

Tras el proceso de bocetaje se establece una retícula modular simétrica con márgenes: Interiores de 20 mm, Exteriores de 15 mm, Superiores de 12,7 mm e Inferiores de 15 mm. Conformada de 11 x 6 módulos separados por un medianil de 6mm. La cuadrícula base tiene un incremento de 12pts con referencia al borde superior. (Fig. 74)

La razón de esta selección es que los módulos permiten obtener una variedad de anchos de columna que reflejan el aspecto ecléctico de la publicación y a su vez admiten juegos de escalas con las imágenes con el propósito de producir un mayor impacto en el lector, puesto que una imagen a gran escala domina la página y es el centro de la atención.

---

## 3.5 TIPOGRAFÍA

---

Las fuentes utilizadas para la revista son:

Dsignes light  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789

Dsignes Bold  
**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**  
**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**  
**0123456789**

Minion Pro  
*ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ*  
*abcdefghijklmnopqrstuvwxyz*  
*0123456789*

### JUSTIFICACIÓN

Estas fuentes se seleccionaron por su estilizado diseño además de facilitar la lectura y no cansar la vista. Haciendo que la lectura sea agradable y fluida.

## CUERPO DE TEXTO

Para el cuerpo de texto la fuente que se propone es Dsignes Light a 10 puntos justificada a la izquierda, utilizando sangrías para separar párrafos y con un interlineado de 12 pts, El cuerpo de texto se divide en dos columnas para cuidar la legibilidad y leibilidad de los artículos presentados.

## USOS TIPOGRÁFICOS

Para los artículos principales se usan composiciones tipográficas, que resalten a fin de darles mayor importancia. Pero la composición de estos siempre estara ligada con el tema del artículo.

En el caso de los títulos de los artículos secundarios, se utiliza Dsignes Bold a un puntaje mayor que el cuerpo de texto. Por último la fuente Minion Pro se utiliza para poner pequeños encabezados referentes a la sección a la que corresponde cada artículo. (Fig.75)



**Fig. 75 Usos tipográficos**  
Artículos secundarios y secciones

---

## 3.6 ELEMENTOS GRÁFICOS

---

La revista cuenta con una retícula modular por lo tanto se vuelve adaptable a las exigencias de cada artículo y así mantiene eclecticidad. Por ese mismo motivo es posible jugar con la posición de las imágenes; que son tanto fotográficas como ilustradas, tanto de manera digital como tradicional, guardando una estrecha relación con el texto y el tema de cada artículo destinadas a ser el punto de atención, respetando los espacios en blanco para evocar una exhibición en una galería.

Otro elemento gráfico que se implementa son las líneas horizontales, éstas junto con las viñetas se utilizan principalmente para delimitar y resaltar los textos más destacados.

El folio que se propone lleva la marca de la revista para darle unidad. En cuanto al color, se relacionará estrechamente con el texto, pero no dejara de ser flexible y siempre se buscará que se distingan claramente los elementos ya antes mencionados.

---

## 3.7 MARCA

---

Una marca es un título que concede el derecho exclusivo a la utilización de un signo para la identificación de un producto o un servicio en el mercado. Así mismo se busca que la marca que identifique a la revista sea creativa, llamativa e innovadora, pero que al mismo tiempo sea fácilmente reconocible, para ser identificados rápidamente en el mercado editorial poblano.

### SELECCIÓN DE NOMBRE

#### AMPERSAND

El signo & proviene de la expresión “and per se and”, que significa “Y por sí mismo, y” una expresión que a su vez hace eco al considerarla en analogía con la expresión latina “Ars gratia artis” es decir “el arte por el arte mismo”; esta última frase se refiere al arte puro o desinteresado, que se puede identificar con el arte incomprendido de los artistas que del mismo modo que desarrollan una forma de vida alternativa. Estas interpretaciones reflejan en cierta medida el ser y hacer de los artistas emergentes, quienes desarrollan su obra ajena a instituciones artísticas, encargos oficiales y al mercado del arte.

---

## PROCESO DE DISEÑO

El proceso de bocetaje se centra en encontrar una manera de representar el símbolo & que sea capaz de satisfacer las necesidades que se buscan con respecto a la identificación y a la distinción con respecto a otros productos editoriales. Originalmente se partió de formas orgánicas, se consideraron también propuestas más abstractas. (Fig. 76)

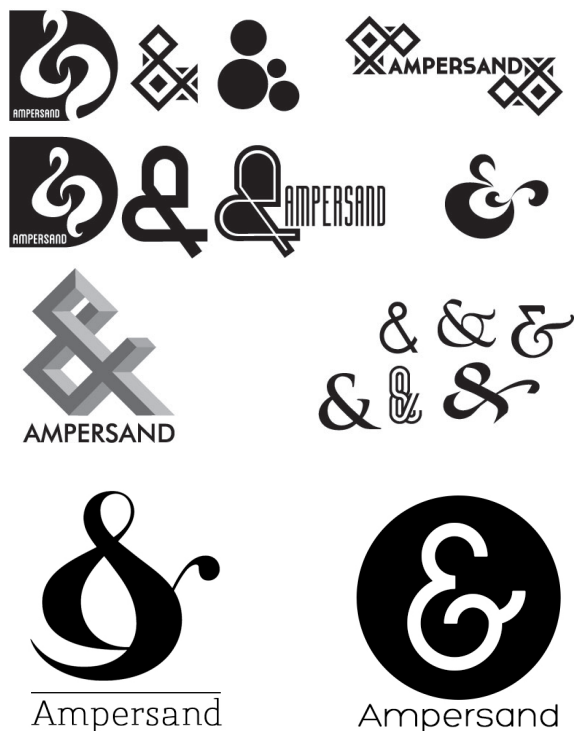


Fig. 76 Bocetaje Marca

## SELECCIÓN IMAGOTIPO

Se seleccionaron dos propuestas por su simpleza en diseño, pero sin dejar de cumplir con su funcionalidad, de entre las cuales se eligió el diseño que muestra el signo & dentro de un círculo. La elección se basa en su sencillez, principalmente por ser fácil de recordar, además su forma funciona como un sello y se vuelve adaptable a cualquier tipo de fondo. (Fig. 77)



Fig. 77 Ampersand

---

## 3.8 COLORES

---

*El curioso caso de...*



### DREAM BIG

Pete Fecteau un diseñador apasionado por la ilustración, la pintura y la escultura. Con 4.242 cubos rubik, armó un mosaico para formar la imagen de uno de los íconos pro-derechos humanos más grandes que ha tenido Estados Unidos, el Dr. Martin Luther King Jr. Se tiene que saber armar correctamente el cubo rubik para poder ordenar cada cuadro a manera de píxeles y tener una visión muy detallada de una imagen, para realizar éste impresionante trabajo. El artista tardó un poco más de 40 horas y la instalación final al rededor de cinco horas y media con seis voluntarios ayudando.

38 | &

Con la intención de reflejar dinamismo y hacer juegos visuales a la vez que se crean armonías y contrastes, dentro de la revista se hace presente una flexibilidad cromática que permite distinguir los elementos visuales; el manejo del color también se relaciona con el artículo o sección. (Fig. 78)

**Fig. 78** Manejo de color

**¿Cual es la principal fuente de inspiración de su arte?**

No me considero un artista pero creo que mi trabajo no podría ser etiquetado bajo un solo género. La fotografía es parte de mi vida desde hace mucho tiempo y esa es mi mayor inspiración, es mi modo de vida, todo radica en no dejar ir ese instante irreplicable y documentarlo.

**¿Considera que su arte sigue los cánones establecidos del arte actual?**

El arte es un término sobrevalorado en estos tiempos. En lo particular no creo en el arte conceptual o contemporáneo y no comparto su discurso y en general no considero que mi trabajo pueda ser catalogado como tal.

**¿Cuáles han sido las principales dificultades para dar a conocer su obra?**

D: Tal vez la falta de foros para la exposición del trabajo, pero en general no he tenido dificultades, al contrario, trato de utilizar las herramientas que tengo al alcance para poder dar a conocer mi obra y seguir haciendo lo que me gusta.

**¿Has conseguido que tu obra se publique?**

He estudiado en lugares donde se desarrollan exposiciones al final de los cursos de manera colectiva, también he trabajado en prensa y en el área cultural del gobierno de Puebla y de esa forma es más sencillo que tu trabajo sea expuesto. En lo personal por medio de esfuerzos individuales ya sea con una galería, algún colectivo o buscando apoyos en particular. En cuanto al trabajo audiovisual la exposición en festivales ha sido la forma de publicación.



**Fig. 79** Composición de página

## PRINCIPIOS ESTÉTICOS

El diseño se orienta en función de la armonía, generando un ritmo visual y un equilibrio, con un diseño basado en la economía de elementos gráficos y en su claridad al presentar los textos y las composiciones tipográficas y de combinación texto-imagen.

Los espacios en blanco facilitan la lectura y permiten apreciación de las imágenes sin otros distractores o sin elementos que entren a invadir en su espacio para ofrecer una clara asimilación de la información y una adecuada interpretación del material visual.

---

## 3.9 MATERIALES

---

Para la reproducción de la revista, se han escogido materiales que permitan preservar de la mejor manera todas las consideraciones de diseño anteriores. La selección de materiales estuvo basada en una serie de pruebas de impresión.

### FORROS

Cartulina Opalina, papel ultrablanco Van Gogh de 150 gr/m<sup>2</sup>. Este papel es adecuado para la presentación de imágenes puesto que al ser una superficie mate no genera brillos que perturben la imagen, además de que aporta rigidez al encuadernado.

### INTERIORES

Papel Bond blanco de 90 gr/m<sup>2</sup>, porque este tipo de papel es una solución factible en la presentación de imágenes y textos, facilita la legibilidad, además de ser un material económico.



**Fig. 80 Manejo de imagen**

---

## 3.10 AMPERSAND: PLATAFORMA PARA EL ARTE EMERGENTE

---

En cuanto a la parte semántica de la revista y relacionado a los resultados del estudio de mercado, se ha decidido que cada número de la revista sea temático, es decir que la obra y los contenidos tengan realación con un sustantivo, verbo o adjetivo. También que la revista provea de información referente a artistas clásicos y otros referentes importantes de la Historia del arte y así mismo de otros artistas emergentes internacionales para que estos sirvan de inspiración. Finalmente la obra de los artistas emergentes poblanos es la parte con más peso de toda la revista usando varios recursos para capturar la atención del lector.

El target quedó definido en personas jóvenes de 18 a 25 años con escolaridad universitaria pertenecientes al sector socio-económico Medio-Alto y Alto considerando también como características psicográficas que son personas ya iniciadas en el arte, es decir que se encuentran estudiando alguna carrera que tiene que ver con algunas de las disciplinas de las artes visuales o la literatura. También se considera a aquellas personas que no están iniciadas en el arte, no estudian alguna carrera relacionada, sin embargo muestran un interés creciente en temas artísticos y culturales además de tener interés en eventos culturales de la localidad. Finalmente otro de los segmentos al que está orientado la revista es a otros artistas emergentes, que puedan encontrar en Ampersand el sitio adecuado para presentar su obra con calidad y enfoque.

---

## 3.11 SELECCIÓN DE CONTENIDOS

---

La selección y plateamiento de los contenidos parte del estudio de mercado donde se puede notar un interés significativo por parte de la muestra en secciones tales como Historia del arte y datos artísticos curiosos, galerías de artistas emergentes e información con respecto a eventos culturales dentro de la Ciudad de Puebla.

Aparte de esto, se buscaron las mejores formas de que el lector tenga un acercamiento directo con los artistas emergentes y su proceso, siendo esta la razón de la creación de las secciones de entrevista y de recomendaciones.

El valor de la información contenida y las secciones tienen cualidades específicas que se explicarán a continuación de manera individual.

### HISTORIA DEL ARTE Y DATOS CURIOSOS

La sección se titula dentro de la revista *Retrospectiva* y su propósito es lograr una revaloración de la obra de personajes, movimientos, vanguardias y técnicas que han marcado la Historia del Arte universal a fin de motivar al lector a encontrar fuentes de inspiración para su proceso de creación o que influyan en su manera de ver el arte del artista de una manera más profunda. A su vez, el apartado correspondiente al dato curioso busca incluir datos artísticos de diversas épocas y volverlos parte de la cultura general del lector. (Fig. 81)

### ENTREVISTAS

La sección de entrevistas es la parte con mayor peso para el reconocimiento de la obra de los artistas emergentes, la sección se titula *Entrevistarte* y permite al lector conocer a los artistas de manera más directa, profundizando en sus procesos creativos y en los momentos de su vida que han marcado una influencia en sus obras, logrando una conexión entre el lector y el artista. (Fig. 82)

### GALERÍA

Dentro de la revista, la sección lleva el mismo nombre y también está destinada a la difusión del material artístico emergente, es una sección puramente visual dedicada a la exhibición de obras de artistas emergentes poblanos. Se busca hacer alusión a una exposición de arte permitiendo al lector la libre interpretación de las obras expuestas dando con el diseño editorial la importancia debida a cada obra para su correcta apreciación. (Fig. 83)

### LITERATURA

Titulada *Puño y Letra* para hacer referencia a la expresión de lo escrito por uno mismo y para generar impacto a su vez especificando que la obra rompe o reinterpreta ciertos esquemas literarios; la sección tiene el fin de promover a los escritores emergentes, por otra parte se busca lograr en el segmento meta un mayor acercamiento a la lectura y finalmente, lograr con la colección de cada número formar una antología de textos de artistas emergentes poblanos. (Fig. 84)

Retrospectiva

# Vincent van Gogh

Van Gogh entendía la pintura como una vía para modificar la sociedad y como vehículo de salvación personal, fue un personaje difícil en su relación con los demás y en lo económico; un fracasado en cuanto a lo amoroso.

En el trabajo tampoco le fue demasiado bien y le hubiera sido difícil sobrevivir de no ser de la caridad de su hermano Théo. Nuestro artista se enfrenta desde una óptica muy personal a una vida que para él resulta frustrante. Los niveles que alcanzó le llevaron al suicidio, en una de sus últimas cartas manifiesta abiertamente cómo la pintura le estaba llevando a la destrucción.

Abrió caminos al expresionismo posterior. Era hijo de pastor protestante, trabajó para la casa de subastas *Goupil*, la cual abandonó impulsado por el deseo de ayuda a sus semejantes. Así, es como pasa a ser miembro del apostolado seglar en una zona muy pobre de Holanda.

14 | &

Fig. 81 Retrospectiva

**¿Tienes algún artista favorito que te haya inspirado?**

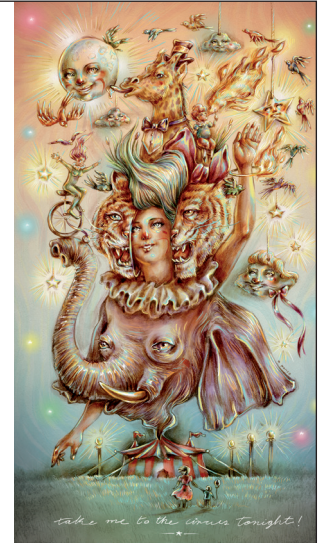
Pues me gusta la obra de muchos y creo que se puede aprender de cualquier artista, pero posiblemente mi preferido sea René Magritte. Influyó mucho en mí porque su obra es sorprendente y provoca reacciones en la mente y en lo sensible.

**¿Alguna vez has expuesto tu trabajo o ganado algún premio por él? Cuéntanos cómo fue**

Hasta ahora sólo he participado en exposiciones colectivas de cartel en la 11ª y 12ª *Bienal Internacional del cartel en México* y en la 18ª *Bienal Internacional de Cartel de Lahti*. De ilustración gané el primer premio en *Viviendo a la mexicana* organizado por *La Piñata Cooperativa Gráfica*, fue muy importante porque antes de eso, dibujaba y pintaba pero no lo hacía muy en serio, ese fue el parteaguas para intentarlo más en forma.

“Como persona no me siento diferente a los demás, todos somos importantes para algún tipo de plan universal. Son más cosas las que nos unen a las demás personas que las que nos diferencian”

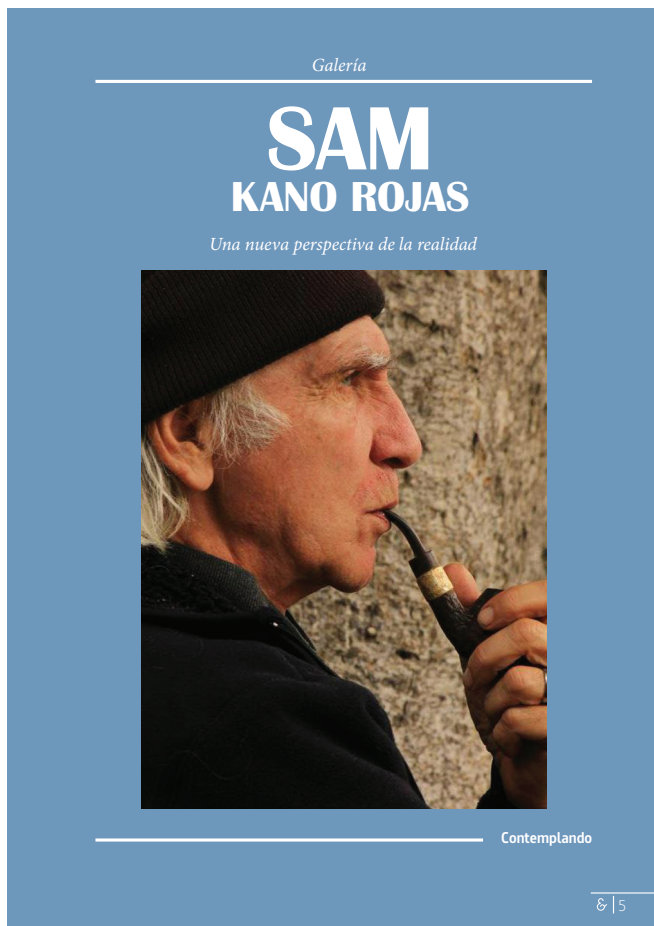
& | 21



**Algunas palabras que quieras compartir con quienes quieren iniciar en el arte**

Si quieren hacer ilustración deben descubrir cuál es su talento y cuando sepan qué es, hacer un compromiso de cultivarlo y trabajar mucho para mejorarlo. Para ello se requiere ser apasionados de lo que hacemos, no hacerlo por moda o por querer ser famoso, sino porque nos gusta y es la manera que encontramos para expresarnos. Por último, que sean congruentes consigo mismos y auténticos, no intenten emular a otros o se dejen llevar por las tendencias o lo que hacen los demás porque cada uno tiene su propia voz como ilustrador.

Fig. 82 Entrevistarte



**Fig. 83** Galería



**Fig. 84** Puño y Letra

---

# AROUND THE WORLD

---

Esta sección se propone para introducirnos en el arte emergente que se crea al rededor del mundo y así ampliar la visión del lector para que tenga una idea mas global de lo que ocurre en el mundo del arte. También se pretende que esta sección sirva como inspiración para los artistas, ya que al ver lo que se crea en otra parte del mundo, pueden surgir ideas nuevas e innovadoras. *(Fig. 85)*

## SERGEI POLUNIN EL JAMES DEAN DEL BALLE

*Around the world*

Sergei Polunin es uno de esos chicos que la gente ama odiar y odia amar, uno de esos que capturan la mirada de todos en cuanto entra a una habitación, uno de esos que en clase es dueño de admiración y envidias. No, Sergei no vivió la historia de Billy Elliot. Él lleva la danza en su cuerpo de nacimiento; la naturaleza le dio el don, la fuerza, la elegancia y el cuerpo. Nació en 1989 en Ucrania, donde hizo gimnasia y posteriormente fue seleccionado para estudiar en el Instituto Coreográfico del Estado de Kiev. Sus habilidades y destreza técnica le permitieron ganar la beca *Rudolf Nureyev* para estudiar en la prestigiosa escuela del Royal Ballet en Londres.

En White Lodge, su nombre se convirtió en sinónimo de perfección. Maestros, bailarines profesionales y alumnos colocaron sus esperanzas en él, para convertirse en su próxima estrella y competencia directa para una nueva generación de bailarines como Ivan Vasiliev (Bolshoi), Chase Finlay (NYCB) y nuestro propio Isaac Hernández (San Francisco Ballet).

Polunin, de apariencia reservada, incluso tímida, cumplió con las expectativas de todos cuando en junio del 2010 con tan solo 19 años fue nombrado Primer Bailarín, el más joven en la historia del Royal Ballet.



**Fig. 85** *Around the World*  
Página doble

---

# LA CARTELERA

---

**E**n la sección de eventos se colocará una cartelera donde se muestren las fechas y lugares donde se realizarán los eventos culturales y artísticos más importantes de la ciudad de Puebla, con el propósito de promover la cultura en la ciudad, además de incitar a los lectores a participar en dichos eventos. *(Fig. 86)*

La Cartelera

EVENTOS  
MAYO/  
JUNIO



CINE

CINEMINUTO

Taller CLICK y R.C.A-e presentan  
CINEMINUTO, taller de cinema digital  
impartido por Hector Zárate

Mayo 25 y 26

11:00 - 15:00

Taller Casa Click

San Andres Cholula



PINTURA

ATMÓSFERAS

Exposición de pintura por Tatiana  
Montoya

Hasta Junio 01

Lun - Dom 10:00 - 20:00

Galería de Arte Pedro Arrupe S.J.

Universidad Iberoamericana



ESCULTURA

TRES  
ESCULTURAS  
MONUMENTALES

Exposición de las obras del escultor  
Javier Marín

Hasta Junio 16

Lun - Dom Todo el día.

Plaza de la Democracia.

Centro Historico



TEXTURAS DE LAS EMOCIONES

Es una exposición individual del artista chiapaneco Juan  
Chawuk que alude a las sensaciones que puede evocar  
un cuadro

Hasta Julio 05

Lun - Dom 10:00 - 17:00

Museo del Tecnológico de Monterrey

PINTURA/FOTO  
/ESCULTURA

Fig. 86 La Cartelera

---

# VISIONES

---

**E**n esta sección introduciremos al lector en el mundo del cine analizando una película por número. Se analizará de manera sencilla para que lectores poco relacionados con este tema sean capaces de comprender lo que se dice. Dicho análisis será redactado por un experto en la materia. *(Fig. 87)*



Visiones

## LA ZONA

México, 2007

Director: Rodrigo Plá

Protagonistas: Daniel Giménez Cacho, Maribel Verdú,  
Alan Chávez y Daniel Tovar

Con esta película, el uruguayo Rodrigo Plá se posicionó como un director latinoamericano a tener en cuenta de cara al futuro. Actualmente cuenta con tres largometrajes (*La Zona*, *Desierto Adentro* y *La Demora*).

Hoy corresponde hablar de su ópera prima, *La Zona*.

Basada en el cuento homónimo de Laura Santullo, quien además funge como coguionista, la trama se desarrolla en un barrio residencial cerrado, autosuficiente y con una fuerte seguridad privada, cuyos habitantes se han radicado allí por temor a la delincuencia y el miedo a la violencia de los cuales no se sienten protegidos por las leyes, ni por la policía. Su aparente calma se ve turbada una madrugada cuando tres jóvenes que viven en un barrio muy pobre de las proxi-

midades ingresan para robar una casa y son sorprendidos. Durante el incidente una anciana es asesinada, un guardia de seguridad es muerto por error por uno de los residentes, dos de los ladrones son abatidos por la guardia privada y el tercero se escapa pero no puede salir de la Zona. Se abre entonces un intenso debate entre los residentes acerca del camino a tomar y si bien una minoría quiere dar parte a las autoridades, la mayoría de los vecinos, buscan hacer justicia por mano propia.

La película nos permite reflexionar sobre la polarización social; la idea surgió como una inquietud ante el crecimiento de la brecha entre las clases sociales, se dotó a los personajes de consistencia y ambigüedad.

Plá aprovecha el uso de las cámaras de circuito cerrado para generar la sensación

& | 43

Fig. 87 Visiones

---

# VALOR AGREGADO

---

Dentro de la revista se incluirá un catalogo el cual contendrá los nombres, datos de contacto y portafolio de los artistas emergentes que colaboraron en cada numero de la revista, El fin de dicho catalogo es hacer que en caso de que el lector se interese por alguno de los artistas participantes en la revista, por medio los datos que se presentan en el pueda conocer un poco mas de su obra y en determinado caso contactar al artista. *(Fig.88)*

# CATÁLOGO



**Samuel Kano Rojas**  
**Fotógrafo**

slepink\_z12@hotmail.com  
facebook: Sam Kano Rojas  
500px.com/SamKanoRojas  
flike: samkanorojas  
portofolio: samkanorojas



**Dana Albicker**  
**Fotógrafa y Diseñador Gráfico**

da-da.tumblr.com  
Behance dalbicker  
facebook: Dana Albicker  
Vimeo: dalbicker  
dalbicker.carbonmade.com



**Abraham Ponce**  
**Ilustrador y Diseñador Gráfico**

abrahamponce.tumblr.com  
osopulgosoclothing.tumblr.com



**Stephanie Rodríguez**  
**Estudiante de Filosofía**

facebook: fancy.grr

**René Domínguez**  
**Fotógrafo y Diseñador Gráfico**  
facebook: ReneDomínguezFotografía  
renedomínguez.tumblr.com



**Juan Carlos Carrera**  
**Fotógrafo y Diseñador Gráfico**  
facebook: juanizimo.cfc  
juancarloscfc@gmail.com



**Raziel Garcés**  
**Estudiante de Filosofía**  
facebook: RazielAlexandrosMG



**Guillermo Vejar**  
**Cineasta**  
horizonte@ficip.mx  
twitter: @memovejar  
facebook: memo.vejar



Fig. 88 Catálogo Emergente

# 4

---

SOLUCIÓN GRÁFICA

---





PROFÉTICA  
CASA DE LA LECTURA

# DESAYUNA EN EL CENTRO, DESAYUNA EN PROFÉTICA

FRUTA FRESCA, JUGO NATURAL,  
HUEVOS AL GUSTO, OMELETES,  
CHILAQUILES, MOLLETES...

LUNES A DOMINGO A PARTIR DE LAS 8:00 A.M.  
3 SUR 701 | CENTRO | PUEBLA | MÉXICO



Ampersand

**Jessica Romero González**

Directora General  
3minutosdesinestesia@gmail.com

**Ozkar León Mendoza**

Director de Diseño  
leon.ozkar@gmail.com

**Verónica Heredia Fernández**

Directora de Arte  
veritoberimbao@gmail.com

**Gabriel Picazo Camargo**

Director Editorial  
gabrielpicazoc@gmail.com

**Anyi V. Bravo Valerdi**

Ventas y Marketing  
an.valerdi@gmail.com

**Cherild Skyneth González Salazar**

Corrección de Estilo  
cherild.skyneth@gmail.com



En portada:  
**Robots**  
Abraham Ponce  
2012

[www.ampersandmagazinepuebla.com](http://www.ampersandmagazinepuebla.com)  
[ampersandmagazinepuebla@gmail.com](mailto:ampersandmagazinepuebla@gmail.com)



facebook.com/RevistaAmpersand



@Ampersand\_Puebla

Año 1 No. 01 2014. AMPERSAND es una publicación bimestral editada y distribuida de forma gratuita por Dirección de Fomento Editorial BUAP. Dirección de Fomento Editorial Av. 2 norte no. 1404 Centro Histórico, Puebla, Pue. Tel: 2 46 85 59 Fax: 2 46 85 96 Derechos reservados. Los artículos firmados son responsabilidad de sus autores y no reflejan necesariamente el punto de vista de AMPERSAND. Se prohíbe su reproducción total y/o parcial sin autorización del autor. Registro en trámite. Impreso y hecho en México. *Printed and made in Mexico.*

## índice



06

Editorial

07

**Galería**  
Sam Kano Rojas

12

**Entrevistarte**  
Dana Albicker

16

**Retrospectiva**  
Vincent Van Gogh

20

**Entrevistarte**  
Abraham Ponce

24

**Galería**  
Raziel Garcés

28

**Puño y Letra**  
Stephanie Rodríguez

32

**Around the World**  
El James Dean del ballet

36

**Around the World**  
Bellezas de Porcelana

40

El Curioso Caso de...

41

**Galería**  
René Domínguez

45

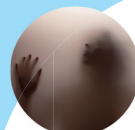
**Visiones**  
La Zona

47

**La cartelera**  
Marzo-Abril

50

Catálogo Emergente



# EDITORIAL



**Impulso.** Del latín *Impulsus*, hace referencia a la acción y efecto de impulsar. También se conoce como el deseo o emoción que lleva a realizar algo de manera intempestiva.

En un mundo que se encuentra en constante movimiento y evolución cultural surge *Ampersand* como respuesta a todas las propuestas artísticas emergentes que necesitan un espacio de difusión.

En este nuestro primer número tomamos el concepto *Impulsos* por dos motivos; porque somos una plataforma cuyo propósito es impulsar el talento emergente de la capital poblana y porque sentimos que para crear hay una fuerza que viene del interior, que nos lleva a decidir, actuar y expresar nuestro verdadero ser con sus manías y pasiones sin limitantes.

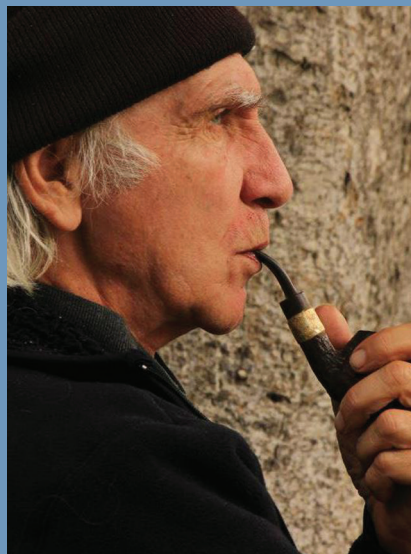
Sin más preámbulo, acompáñenos a esta nuestra primera experiencia.

**AMPERSAND**

Galería

## SAM KANO ROJAS

*Una nueva perspectiva de la realidad*





8 | &



& | 9



10 | &

**24 HOURS**

**Verlich**

a Partir del  
**25 de Abril**  
al  
**12 de Mayo**

Sabados cerramos a las 15:00 hrs.  
Domingos abrimos a las 23:00 hrs.

# DANA ALBICKER

## Y el mundo a través de su lente

Entrevistarte

Estudió diseño gráfico en la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla.

Su formación fotográfica y audiovisual proviene del Centro Integral de Fotografía, Art Institute of Boston, Academia de Artes Visuales y F64 Canon.

Su trabajo se ha expuesto en Puebla, Ciudad de México y Boston. Desde 2011 es parte del proyecto *Cine para imaginar*, el cual desarrolla cortometrajes y películas adaptadas para personas con discapacidad visual. Este proyecto es apoyado por IMCINE y beneficiario del Programa de Estimulo a la Creación y al Desarrollo Artístico en 2013, sin mencionar que sus resultados se han expuesto en el *Festival Internacional de Cine de Puebla* (en dos ediciones), en la Casa del Cine del DF, en la Comisión de Derechos Humanos del Distrito Federal y en varios foros para personas con discapacidad visual. En el área audiovisual, es guionista y directora del cortometraje *Eme* y fotógrafa de *Mateo 16:15*, ambos selección oficial del *Festival Internacional de Cine de Puebla*.

Actualmente trabaja como fotógrafa independiente, forma parte de la productora *El Perro Negro* e imparte clases y talleres de fotografía.



**¿Cuál es tu principal fuente de inspiración?**

No me considero un artista, pero creo que mi trabajo no podría ser etiquetado bajo un solo género. La fotografía es parte de mi vida desde hace mucho tiempo y esa es mi mayor inspiración, es mi modo de vida, todo radica en no dejar ir ese instante irrepitible y documentarlo.

“El arte es un término sobrevalorado en estos tiempos.”

**¿Cuáles han sido las dificultades para darte a conocer?**

Tal vez la falta de foros para la exposición del trabajo, pero en general no he tenido dificultades. Al contrario, trato de utilizar las herramientas que tengo al alcance para poder dar a conocer mi obra y seguir haciendo lo que me gusta.

**¿Cómo has conseguido exhibir tu obra?**

He estudiado en lugares donde se desarrollan exposiciones al final de los cursos de manera colectiva, también he trabajado en prensa y en el área cultural del gobierno de Puebla y de esa forma es más sencillo que tu trabajo sea expuesto. En lo personal por medio de esfuerzos individuales, ya sea una galería, algún colectivo o buscando apoyos en particular. En cuanto al trabajo audiovisual la exposición en festivales ha sido la forma de publicación. 📷



14 | &

“En lo particular no creo en el arte conceptual o contemporáneo, no comparto su discurso y en general no considero que mi trabajo pueda ser catalogado como tal.”



& | 15

Retrospectiva

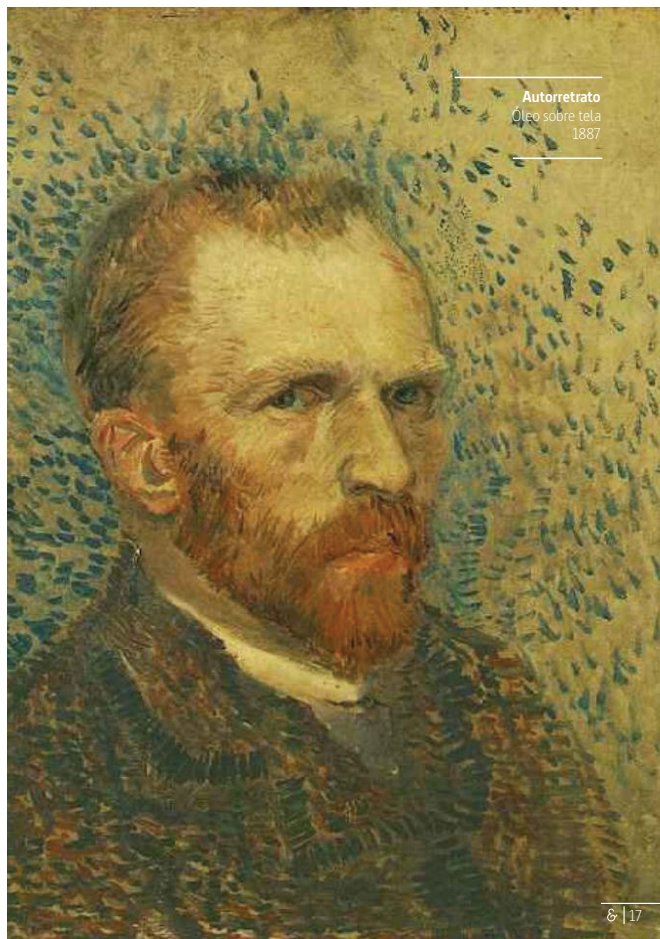
# Vincent van Gogh

Van Gogh entendía la pintura como una vía para modificar la sociedad y como vehículo de salvación personal. Sin embargo, fue un personaje difícil en su relación con los demás y en lo económico; un fracasado en sus relaciones amorosas.

En el trabajo tampoco le fue demasiado bien y le hubiera sido difícil sobrevivir de no ser por la caridad de su hermano Théo. Se enfrentó desde una óptica muy personal a una vida que para él resultó frustrante. Los niveles de depresión que alcanzó le llevaron al suicidio; en una de sus últimas cartas manifiesta abiertamente cómo la pintura lo estaba conduciendo a la destrucción.

Abrió caminos al expresionismo posterior. Hijo de un pastor protestante. Trabajó para la casa de subastas *Goupil*, la cual abandonó impulsado por el deseo de ayuda a sus semejantes. Así es como pasa a ser miembro del apostolado seglar en una zona muy pobre de Holanda.

16 | &



Autorretrato  
Óleo sobre tela  
1887

& | 17



---

“A pesar de todo me  
levantaré nuevamente:  
tomaré el lápiz, el cual  
he abandonado con  
mi gran desánimo, y  
continuaré con mis  
dibujos.”

(Carta 136, 1880)

---

---

Van Gogh pintaba cuanto veía: su cama, sus zapatos; los campos de trigo y los girasoles; su propia cara y la de la gente del pueblo. De día o de noche, era igual. Pintando, dibujando, esbozando, pasó la mayor parte de su atormentada vida, la cual se inició el 30 de marzo de 1853, en Groot-Zundert (Holanda). Un año antes, el mismo día y el mismo mes, un hermano suyo, que también se llamó Vincent, había nacido muerto. Ese hecho marcaría su vida, en la que el arte fue el gran cauce expresivo.

Además de realizar más de mil dibujos, pintó acuarelas, óleos, litografías y aguafuertes. Le escribió a Théo: “Algunas pinturas hacen como una gran mancha en sus enormes marcos, y luego uno queda consternado porque dejan un profundo sentimiento de vacío o de insatisfacción. En contraste a esto, algún simple grabado en madera o una litografía o un aguafuerte son pasados por alto algunas veces, pero uno vuelve a ellos y siente más y más apego, y percibe algo realmente grande en ellos.” (Carta 250, 1882).

“Algunas pinturas hacen como una gran mancha en sus enormes marcos, y luego uno queda consternado porque dejan un profundo sentimiento de vacío o de insatisfacción.”

Maestro del *puntillismo*, en vida nunca recibió ningún reconocimiento y sólo logró vender uno de sus cuadros. “Me siento fracasado”, le confesaría más de una vez a su hermano Théo, en medio de una de sus numerosas crisis nerviosas. Pero nada impidió que Van Gogh pintara y pintara hasta dejar una herencia de 800 pinturas.

A 151 años de su nacimiento, hoy nadie duda que Van Gogh sea una pieza clave de la historia universal de la pintura. Su colección está hoy repartida por todo el mundo.

---

Entrevistarte

# Abraham Ponce

Egresado de la Lic. en Diseño Gráfico de la BUAP, Abraham Ponce se vale de la relación entre lo humano, lo natural y lo onírico para crear maravillosas ilustraciones llenas de colores de ensueño y composiciones armónicas. Tuvimos la oportunidad de platicar con él y he aquí el resultado:

## Háblanos un poco de ti, ¿cuáles son tus aficiones?

Aunque siendo ilustrador es obvio que dibujar sea la principal, me gusta mucho jugar videojuegos. No sólo por entretenimiento sino poniendo atención al arte de los mismos, la narración de las historias y diseño de personajes. También me gusta ver cine de todo tipo, incluso ver series de televisión. Creo que en medios tan diversos como la literatura, la música, el cine, las series, los videojuegos, entre otros, podemos encontrar cosas relevantes y que nutran nuestro espíritu creativo.

## ¿Cuáles son tus fuentes de inspiración?

Me gusta ser observador y creo que tener la mente y los ojos bien abiertos te permiten encontrar cosas interesantes en la vida cotidiana. No es necesario que baje una musa que te diga qué hacer, porque en el mundo ya todo está dado y sólo debes ser perceptivo para encontrarlo.

20 | &



& | 21



22 | &

**¿Tienes algún artista favorito que te haya inspirado?**

Pues me gusta la obra de muchos y creo que se puede aprender de cualquier artista, pero posiblemente mi preferido sea René Magritte. Influyó mucho en mí porque su obra es sorprendente y provoca reacciones en la mente y en lo sensible.

**¿Alguna vez has expuesto tu trabajo o ganado algún premio por él? Cuéntanos al respecto**

Hasta ahora sólo he participado en exposiciones colectivas de cartel, en la 11ª y 12ª *Bienal Internacional del Cartel en México* y en la 18ª *Bienal Internacional de Cartel de Lahti*. En cuanto a la ilustración, gané el primer premio en *Viviendo a la mexicana* organizado por *La Piñata Cooperativa Gráfica*. Este evento fue muy importante porque antes de eso dibujaba y pintaba pero no lo hacía muy en serio; ese fue el parteaguas para intentarlo más en forma.

“Como persona no me siento diferente a los demás, todos somos importantes para algún tipo de plan universal. Son más cosas las que nos unen a las personas que las que nos diferencian”



**¿Algunas palabras para aquellos que quieren iniciar en el arte?**

Si quieren hacer ilustración deben descubrir cuál es su talento y cuando sepan qué es, hacer un compromiso de cultivarlo y trabajar mucho para mejorarlo. Para ello se requiere ser apasionados de lo que hacemos, no hacerlo por moda o por querer ser famoso, sino porque nos gusta y es la manera que encontramos para expresarnos. Por último, que sean congruentes consigo mismos y auténticos, no intenten emular a otros o se dejen llevar por las tendencias o lo que hacen los demás porque cada uno tiene su propia voz como ilustrador. ☺

& | 23

---

Galería

# Lebenswelt

Raziel Garcés



---

24 | &

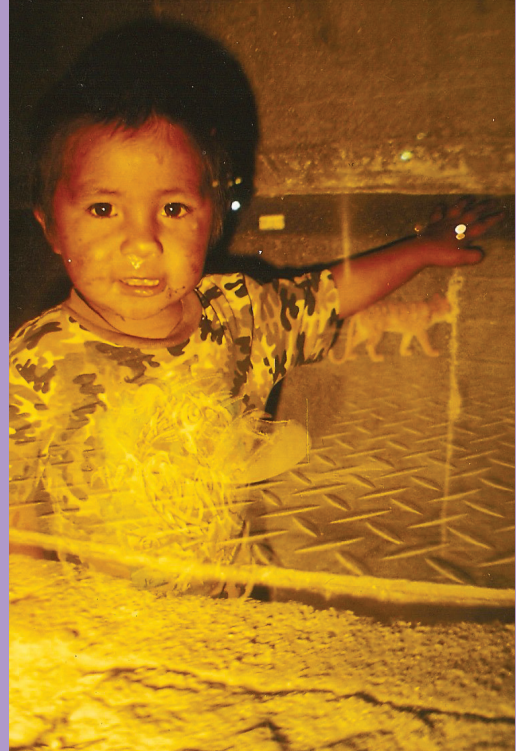


---

& | 25



26 | &



& | 27



Puño y Letra

## Damas Chinas

por Stephanie Rodríguez

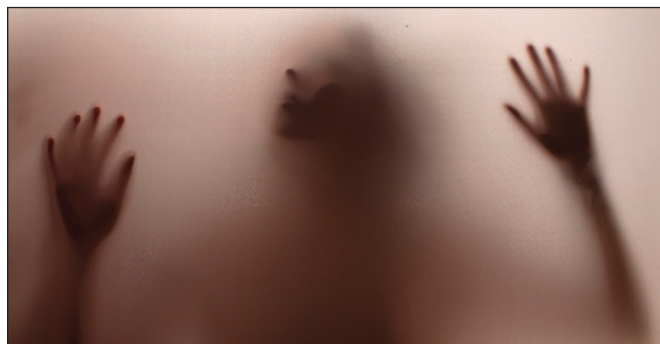
Tánatos y Eros acordándose de mí,  
van saliendo sombras y el impulso de besarte,  
corriendo y ciñendo, enseñándome a vivir,  
pues esto es sólo juego y el impulso sólo es arte.

Vienes y detienes sin afán de coquetear,  
viéndome y hundiéndome en tus divinos ojos,  
vuelas y te elevas sin deseo de perseguir,  
giras y me esperas invitando a toquetear.

Esa voz interna que me dice espera aquí,  
lucha de contrarios rebotando en mi cabeza,  
búscala y deséale, hazla tuya así,  
pero huyo deteniendo el instinto de tomarte.

Danza de pulsiones conteniéndose ante mí,  
tan difícil es aprender mareante baile,  
sigues caminando y regreso libre al fin,  
moviéndome y sonriendo que al final la vida es arte.

28 | &



Fotografía: René Domínguez

Sumersión en el constante espacio de los pensamientos,  
palabras genéricas de algún personaje cualquiera para un público anónimo.  
Percatarse de lo atacante de la realidad,  
dolor de cabeza por la misma constante sumersión fatigante.  
Distracción del continuo por percepción de belleza,  
preocupación por ella al ser atracción afligida.

¿Pero qué hace que entristezca la belleza?

Eso no ha de ser, no tiene sentido,  
está enferma o tiene sueño, pero no puede que sea melancolía.  
¡Y yo, como todos, estando aquí para cuidar la belleza!  
la belleza *per se*.. la belleza de los seres... y Tú, la que es mi belleza...

De vuelta la vista a los pasos de la taciturna,  
en mí sucede el percatamiento consciente de la ajena continuidad existencial,  
era constipación y no consternación  
y la belleza, en realidad, no era belleza,  
era ficción.

Aparente

& | 29



Canto y canto,  
tanto, tanto,  
como un quetzal lejos de casa en la lluvia,  
espíritu multicolor,  
tentación poética incitante a las sensaciones  
y de babeo instantáneo fluido de sentido,  
sin contenido explícito,  
anexo lúdico, anotado al margen de una cita a ciegas.  
Día con día desde su partida,  
la vida misma ya no es la misma,  
se adhiere frágilmente a los flagelos de una nueva vista,  
regando umbrales de flores abstractas en planetas lejanos,  
tulipanes rojos dibujados,  
levantándose en la mesita de noche de la cama de al lado,  
de aquella realidad que no es mía  
y que se van disolviendo,  
con el aire y el agua;  
Mientras algunas se van,  
otras se corren, ocupadas en hacer de la vida un arte,  
disimulando los pasmos inscritos en la brisa de la puerta de su aliento.  
Porque nada es lo de siempre  
aún teniendo en cuenta que la nada no existe,  
porque te hablo de todas y la enuncio puramente en particular,  
en lo peculiar de su circunstancia,  
transitado y transcurriendo  
por la infinidad de su reflejo en lo claro del amanecer en el alba.

## *Retirada*



## *Temperanza*

La dulce armonía de su voz,  
mi mirada que constantemente se escapa a sus labios,  
suaves suspiros que hacen vernos a los ojos,  
la certeza de que algo más está pasando.  
La sutileza con que roso su mano,  
oculto amor con el que besa mi mejilla,  
fugaz divague a algún sueño enamorado,  
fijo deseo de que sea solo mía.  
Ígneo calor de su cuerpo entre mis brazos,  
secuaz embriaguez al ver tu sonrisa,  
de aquella boca que tentante cobija,  
al tierno beso que ha sido apaciguado.

Fotografía: Juan Carlos Carrera

# SERGEI POLUNIN

## EL JAMES DEAN DEL BALLE

*Around the world*

Sergei Polunin es uno de esos chicos que la gente ama odiar y odia amar, uno de esos que capturan la mirada de todos en cuanto entra a una habitación, uno de esos que en clase es dueño de admiración y envidias. No, Sergei no vivió la historia de Billy Elliot. Él lleva la danza en su cuerpo de nacimiento; la naturaleza le dio el don, la fuerza, la elegancia y el cuerpo. Nació en 1989 en Ucrania, donde hizo gimnasia y posteriormente fue seleccionado para estudiar en el Instituto Coreográfico del Estado de Kiev. Sus habilidades y destreza técnica le permitieron ganar la beca *Rudolf Nureyev* para estudiar en la prestigiosa escuela del Royal Ballet en Londres.

En White Lodge, su nombre se convirtió en sinónimo de perfección. Maestros, bailarines profesionales y alumnos colocaron sus esperanzas en él para convertirse en su próxima estrella y competencia directa en una nueva generación de bailarines como Ivan Vasiliev (Bolshoi), Chase Finlay (NYCB) y nuestro propio Isaac Hernández (San Francisco Ballet).

Polunin, de apariencia reservada, incluso tímida, cumplió con las expectativas de todos cuando en junio del 2010 con tan solo 19 años fue nombrado Primer Bailarín, el más joven en la historia del Royal Ballet.





La verdadera sorpresa llegó en enero del año pasado cuando repentinamente Polunin abandonó la sala a mitad de un ensayo. Lo que al principio pareció ser un descanso para retomar energía y concentración, resultó en Sergei dentro de la oficina de la Directora Mónica Mason, con una declaración de renuncia inmediata. Su renuncia más que una pérdida, actuó como una llamada de atención para la comunidad dancística en general. Sergei se sintió aliviado al salir de las instalaciones del Royal Ballet esa tarde, pero dejó a todos cuestionándose: ¿cuánto y cuándo es demasiado? ¿En qué momento el mismo régimen que cautivó los sueños de un muchacho se convirtió en su pesadilla?

Esto ha hecho que muchas compañías replanteen sus métodos de trabajo, su repertorio y los coreógrafos con los que colaboran, anteponiendo la importancia histórica que tienen las obras de ballet pero pensando que es necesaria una evolución y reformación en los temas y en el estilo (situación exigida por sus propios bailarines, quienes cuentan con una sed inmensa de crear y superar más retos).



Actualmente, ha regresado a la actividad profesional, pero esta vez bajo sus propios términos: como artista semi-independiente. El regreso de Polunin ha comenzado de forma mediática convirtiéndose en el nuevo rostro de las campañas de *Dior Homme*, mientras que el escenario del Convent Garden lo espera en esta ocasión como artista invitado de la compañía que abandonó a inicios del 2013, para bailar al lado de Tamara Rojo en *Marquerite & Armand*. Sin duda, uno de los regresos más esperados por el público y la crítica.

Around the world

# MARINA BYCHKOVA

BELLEZAS DE PORCELANA

Originaria de Siberia, actualmente radicada en Canadá, se licenció en el *Emily Carr Institute of Art and Design* en Bellas Artes y comenzó a hacer muñecas de forma profesional a partir de los veinte años, lo cual ha sido su trabajo más reconocido a nivel mundial.

Marina Bychkova nos deja con sus muñecas auténticos trabajos de escultura. De rostro melancólico y algo siniestro, como suelen ser casi siempre estas obras

de porcelana, nos muestra sus creaciones con la desnudez natural con la que los clásicos construyeron sus estatuas, pudiendo así apreciar con más detalle la composición desnaturalizada de esos cuerpos que a pesar de todo poseen un encanto humano que las hace aún más increíbles.

Su obra ha logrado re proyectar la imagen del arte en porcelana y de la narrativa visual, mostrando la parte cruda y más real de los cuentos de hadas.





"La fabricación de las muñecas ha sido el aspecto más importante de mi vida desde que tenía seis años. Al principio sólo quería tener bonitos juguetes con los que jugar, pero pronto mi deseo de hacer muñecas se convirtió en una pasión por sí misma. Después de centenares de muñecas durante los 17 años, es en los meses más recientes de mi vida que he podido finalmente dar a luz a las ideas que fueron concebidas hace años pero que no estaba lista para materializarlas de la manera que las había soñado" cometa la artista.

Sus delicadas muñecas no son juguetes, sino obras de arte de extremada delicadeza; miden unos 30cm. Ella pinta sus rostros y tatuajes con pinturas chinas que se fijan por capas horneado tras horneado.

Cada muñeca se caracteriza hasta el más mínimo detalle y se viste con espectaculares diseños, que en numerosas ocasiones tienen una profunda inspiración rusa, oriental o de cuento de hadas, pero siempre maravillosamente geniales.

Son elaboradas de forma individual para cada cliente, con un proceso de fabricación entre 6 y 15 días. Se utiliza mohair natural para el cabello o fibras de seda cruda con lo que se puede cepillar y trenzar fácilmente; los cuerpos multiarticulados ofrecen una gran mímica gracias a sus 13 porciones y las juntas de rótula ligadas con resortes de metal. Las manos y los dedos son la parte más frágil y delicada. La joyería y los complementos también forman parte del entramado artístico.



"Cuando se hizo necesario elegir el nombre de marca para mis muñecas, me decidí por Muñeca Encantada, debido al relato corto de Paul Gallico"

En el cuento, una joven crea muñecas con tanto amor que encantan a las personas al primer golpe de vista con su delicadeza y su belleza viva. En su sitio web, *Enchanted Dolls* se muestra su colección completa de muñecas en diferentes composiciones y escenas.

*El curioso caso de...*



## DREAM BIG

Pete Fecteau, un diseñador apasionado por la ilustración, la pintura y la escultura, con 4,242 cubos de Rubik, armó un mosaico para formar la imagen de uno de los iconos pro-derechos humanos más grandes que ha tenido Estados Unidos; el Dr. Martin Luther King Jr.

Se tiene que saber armar correctamente el cubo de Rubik y tener una visión muy detallada de una imagen, para poder ordenar cada cuadro a manera de píxeles y realizar este impresionante trabajo.

El artista tardó un poco más de 40 horas armando los cubos y alrededor de 5 horas y media en la instalación final con seis voluntarios.

*Galería*

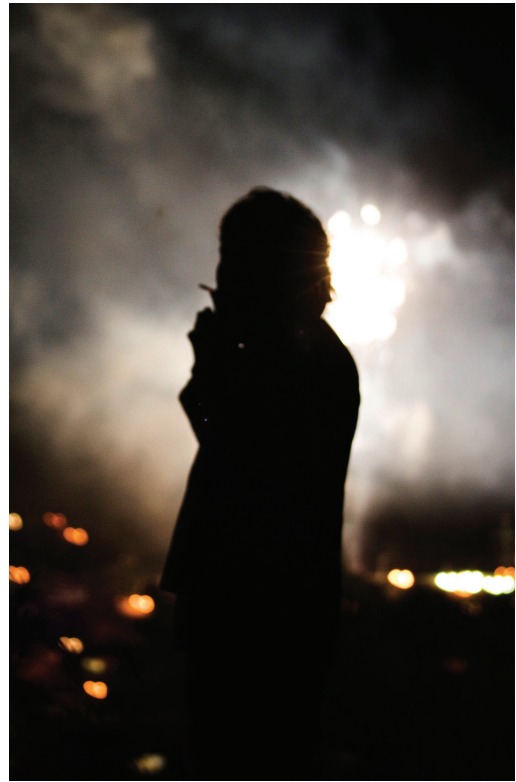
## RENÉ DOMÍNGUEZ

*Lo que eres de tu sombra*





42 | &



& | 43



44 | &



Visiones

## LA ZONA

México, 2007

Director: Rodrigo Plá

Protagonistas: Daniel Giménez Cacho, Maribel Verdú,  
Alan Chávez y Daniel Tovar

Con esta película, el uruguayo Rodrigo Plá se posicionó como un director latinoamericano de cara al futuro. Actualmente cuenta con tres largometrajes (*La Zona*, *Desierto Adentro* y *La Demora*).

Hoy corresponde hablar de su ópera prima: *La Zona*.

Basada en el cuento homónimo de Laura Santullo, quien además funge como coguionista, la trama se desarrolla en un barrio residencial cerrado, autosuficiente y con una fuerte seguridad privada, cuyos habitantes se han radicado allí por temor a la delincuencia y el miedo a la violencia de los cuales no se sienten protegidos por las leyes, ni por la policía. Su aparente calma se ve turbada una madrugada cuando tres jóvenes que viven en un barrio muy pobre de las proximidades ingresan para robar una casa y son sor-

prendidos. Durante el incidente una anciana es asesinada, un guardia de seguridad es muerto por error de uno de los residentes, dos de los ladrones son abatidos por la guardia privada y el tercero se escapa pero no puede salir de la Zona. Se abre entonces un intenso debate entre los residentes acerca del camino a tomar y si bien una minoría quiere dar parte a las autoridades, la mayoría de los vecinos buscan hacer justicia por mano propia.

La película nos permite reflexionar sobre la polarización social. La idea surgió como una inquietud ante el crecimiento de la brecha entre las clases sociales y se dotó a los personajes de consistencia y ambigüedad.

Plá aprovecha el uso de las cámaras de circuito cerrado para generar la sensación de vigilancia permanente y el clima de

& | 45



paranoia constante que se vive a la espera de un "inminente" ataque. Será esta paranoia la que les conducirá a la situación en la cual una opinión peligrosamente totalizadora no permite en su seno la diversidad de pensamiento; toda acción que contradiga a la mayoría será rápidamente controlada.

Por otra parte, el uso de diferentes texturas en la imagen resalta las diferencias entre un afuera polvoriento, hostil, desordenado y un adentro -el interior de la Zona- mostrado tan idílico, limpio y perfecto que se vuelve un decorado falso e hipócrita en cuyo marco, finalmente, ese

conjunto de gente común y corriente, gente que podría ser uno mismo, acaban convertidos en una turba actuando como verdaderos animales.

El filme, que combina la denuncia con el thriller, le sirve a Plá para exponer la barbarie de los que se dicen civilizados y la reacción de quienes conservan reparos morales.

Al respecto, la premisa de la película es que esa solución requiere del concurso del público, pues nos salvamos todos juntos o "nos vamos a ir todos a la mierda", como dice el personaje de Maribel Verdú.



## La Cartelera

# EVENTOS MARZO/ ABRIL



## FOTOGRAFÍA EQUIVALENCIAS

En esta exposición se aprecia el trabajo de los estudiantes del ICE.

Hasta Marzo 02  
Mar - Dom 10:00 - 17:00  
Fototeca Juan Crisóstomo Méndez  
Entrada Libre



## FOTOGRAFÍA CENTINELAS DEL TIEMPO

Exposición que reúne los árboles más majestuosos que habitan nuestro territorio.

Hasta Marzo 15  
Lun - Vie 7:00-20:30  
Universidad Iberoamericana  
Entrada Libre



## PINTURA, FOTO, ESCULTURA INTHOS - Trazos de lo Transparente

Exhibición orquestada por los alumnos de segundo semestre de la maestría en Estética y Arte de la BUAP.

Hasta Marzo 21  
Lun-Sab 10:00-17:00  
Museo de la Memoria Histórica  
Universitaria BUAP



KATI  
HORNA

## KATI HORNA

El cosmopolitismo que define su obra es inseparable de la época turbulenta en la cual vivió: la caída del Imperio austrohúngaro y el inicio de la Primera Guerra Mundial.

Hasta Abril 28  
Lun - Dom 10:00 - 18:00  
Museo Amparo  
Costos: \$35 General \$25 Estudiantes y Maestros  
Lunes Entrada Libre

FOTOGRAFÍA

## EVENTOS MARZO/ ABRIL



### PINTURA EXPRESIONES DE LA MUERTE

Exposición que reúne el trabajo realizado por varios artistas que expresan sus puntos de vista sobre la muerte.

Hasta Abril 01  
Lun-Dom 08:00 - 15:00  
Panteón Municipal  
Entrada Libre



### FOTOGRAFÍA VIAJE POR LOS MONUMENTOS DE LA ROMA ANTIGUA

Serie de fotografías que reflejan los cambios que han sufrido los monumentos de Roma a través del tiempo.

Hasta Marzo 30  
Lun - Vie 08:00 - 21:00  
Complejo Cultural Universitario  
Entrada Libre



### ESCU LTURA EL SUEÑO DE MIRRA Y OTRAS CONSTELACIONES

Exposición de las obras de la artista plástica Regina Silveira.

Hasta Mayo 26  
Lun - Dom 10:00-18:00  
Museo Amparo  
Costos: \$35 General  
\$25 Estudiantes y Maestros  
Lunes Entrada Libre



PINTURA/FOTO

### LOS PARRA-GIRONELLA UN COLLAGE FAMILIAR

Una exposición que integra a cuatro grandes artistas mexicanos, los cuales se encuentran unidos por estrechos vínculos familiares cuyas trayectorias artísticas y vitales abarcan prácticamente cien años de arte.

Hasta Marzo 10  
Mar - Dom 10:00 - 17:00  
Galería de Arte Angeles Espinosa Yglesias  
Entrada Libre

## CATÁLOGO



**Samuel Kano Rojas**  
Fotógrafo  
slepink\_212@hotmail.com  
facebook: SamKanoRojas  
500px.com/SamKanoRojas  
flickr: samkanorojas  
portofolio: samkanorojas



**Dana Albicker**  
Fotógrafa y Diseñadora Gráfica  
da-da.tumblr.com  
Behance: dalbicker  
facebook: Dana Albicker  
Vimeo: dalbicker  
dalbicker.carbonmade.com



**Abraham Ponce**  
Ilustrador y Diseñador Gráfico  
abrahamponce.com  
facebook: abrahamponceilustrador



**Stephanie Rodríguez**  
Estudiante de Filosofía  
facebook: Fa.Placere

**René Domínguez**  
Fotógrafo y Diseñador Gráfico  
facebook: ReneDominguezFotografia  
renedominguez.tumblr.com



**Juan Carlos Carrera**  
Fotógrafo y Diseñador Gráfico  
facebook: juanizimo.cfc  
juancarloscfc@gmail.com



**Raziel Garcés**  
Estudiante de Filosofía  
facebook: RazielAlexandrosMG



**Guillermo Vejar**  
Cineasta  
horizonte@ficip.mx  
twitter: @memovejar



---

# CONCLUSIONES

---

Las conclusiones a las que se llegaron después de haber analizado toda la información encontrada, más las entrevistas efectuadas y una tentativa de evaluación al producto editorial en versión digital, revela que una revista de arte emergente tiene amplias posibilidades de prevalecer en el mercado editorial local.

Los artistas emergentes de Puebla publicados en la revista pueden beneficiarse al tener un mayor alcance respecto al conocimiento de sus obras, ya que la revista cumple su función como plataforma para darles reconocimiento.

Ampersand puede posicionarse y mantenerse en el mercado editorial, siempre y cuando cumpla con las siguientes tres características: constancia, contenido de interés y diseño funcional.

## OBSERVACIONES DE LA TESIS

La necesidad de los artistas emergentes por más espacios para difundir su obra, es la premisa principal de este proyecto de tesis. Ampersand como plataforma para el arte emergente poblano muestra un porcentaje benéfico de aceptación, sin embargo aún se encuentra en etapa inicial ya que se necesita un patrocinio para poder conseguir su reproducción.

La investigación documental da una visión más clara del mercado editorial local y permite trazar estrategias de *marketing* que den a Ampersand amplias posibilidades de prevalecer en el mercado editorial local.

## OBSERVACIONES COMO DISEÑADORES

Los principales aportes de este proyecto al quehacer profesional son: independencia, autogestión y vinculación. Ampersand no depende de alguna institución u organismo externo para seleccionar a los artistas emergentes, lo que permite crear relaciones estrechas con los mismos. Esto además logra que la cooperación mutua derive en un trabajo satisfactorio en equipo y ha fortalecido nuestra capacidad de estructurar un proyecto de diseño a gran escala. El establecimiento de metas claras, la planificación y distribución de tareas sin pasar por alto la autoevaluación ayudan a que el proyecto planteado crezca eventualmente.

El acercamiento con los artistas emergentes ha influenciado el trabajo realizado, al trasladar el arte al terreno del diseño gráfico, mejorando las habilidades de síntesis y conceptualización. Por otra parte los conocimientos en el área del diseño editorial valiosos al poder entender a los medios editoriales no sólo como productos gráficos, sino como una empresa, un propio ente con capacidad de contener información que contribuya a difundir el entorno sociocultural.

El resultado de este proyecto, Ampersand tanto como producto editorial como empresa genera confianza para crear otros proyectos que también beneficien a la sociedad.

---

#### EXPECTATIVAS DE FACTIBILIDAD

El mercado editorial en la ciudad de Puebla se encuentra en una etapa joven, por lo cual se pueden presenciar tanto ventajas tales como la aceptación de un producto nuevo como posibles desventajas, tales como el surgimiento repentino de competencia con el deseo de acaparar el segmento de mercado establecido. El interés de este proyecto recae en el posicionamiento de Ampersand en el mercado editorial poblano para poder lograr su objetivo de difundir y promover la obra de los artistas emergentes visuales y literarios. Con un porcentaje de aceptación de 73% entre el mercado poblano y la calidad del contenido de Ampersand este proyecto muestra con creces la posibilidad de mantenerse tanto en el mercado impreso como en el digital.

---

# REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

---

- Benassini M. (2009). *Introducción a La Investigación de Mercados: Enfoque para América Latina*. 2da Ed. México. Pearson Education.
- Costa, J. (1998). *La Esquemática, visualizar la información*. Barcelona, España. Ediciones Paidós Ibérica, S. A.
- King, S. (2001). *Diseño de Revistas: Pasos para conseguir el mejor diseño*. México. Gustavo Gili, S.A.
- Kloss, G. (2002). *Entre el diseño y la edición. Tradición cultural e innovación tecnológica en el diseño editorial*. México. Universidad Autónoma Metropolitana.
- Kotler, P. & Lane K. K. (2006). *Dirección de Marketing*. 12va Ed. México. Pearson Education.
- Kotler, P. & Armstrong G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. 8va Ed. México. Pearson Education.
- Lakshimi M. (2006). *¿Qué es el diseño editorial?*. España. Index Book S. L.
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de Mercados*. 5ta Ed. México. Pearson Education.
- Martínez, E. (1971). *Análisis Funcional de la Cultura*. México. Editorial Diógenes. S.A.
- Martínez, M. (1997). *Medios gráficos y técnicas periodísticas*. Argentina. Ediciones Machi.
- Montero R. F. (2005). *Marketing de Periódicos y Revistas*. España. Ediciones Pirámide.
- Owen, W. (1991). *Diseño de Revistas*. México. Gustavo Gili S.A. de C.V.
- Pino, G. (1982). *Las Artes Plásticas*. Costa Rica. Editorial UED.
- Porter M. E. (1991). *Ventaja Competitiva*. Argentina. Editorial Rei Argentina S. A.
- Read, H. (1951). *Arte y Sociedad*. España. Editorial Kraft
- Samara, T. (2004) *Making and Breaking the Grid: A Graphic Design Layout Workshop*. Barcelona. Gustavo Gili, S.A.
- Sala M. (2002) *Made in Spain 03 Editoril*. España. Index Book S.L.
- Shiffman L., Kanuk L. & Wisenblit J. (2010). *Comportamiento del consumidor*. 10ma Ed. México. Pearson Education.
- Villamizar, Juan Carlos. (2007). *Taller de Diseño Editorial*. Taller Cinco. Colombia.
- Williams, R. (1975). *Palabras Clave, un vocabulario de Cultura y Sociedad*. Argentina. Ediciones Nueva Visión.
- Williams, R. (1977). *Marxismo y Literatura*. España. Ediciones Península.
- Williams, R. (1981). *Sociología de la Cultura*. España. Editorial Paidós
- Zapaterra, Y. (2008). *Diseño editorial. Revistas y periódicos*. España. Gustavo Gili

---

# REFERENCIAS ELECTRÓNICAS

---

- Concepto de, definición de, (n.d) Definición de Fotografía. Extraído el 15 de Noviembre de 2012 desde <http://conceptodefinicion.de/fotografia/#ixzz2CFgztLtT>
  - Conceptos (n.d) Concepto de Pintura. Extraído el 11 de Noviembre de 2012 desde <http://deconceptos.com/arte/pintura#xzz2CFcJHZgo>
  - Definicionabc, (2007-2012). Definición de cine. Extraído el 11 de noviembre desde <http://www.definicionabc.com/general/cine.php#ixzz2CFiymwF5>
  - Definición de, (2008-2012). Definición de Arte Visual. Extraído el 2 de Noviembre de 2012 desde <http://definicion.de/arte-visual/>
  - EcuRed. (n.d.). EcuRed conocimiento de todos y para todos, Artes Visuales. Extraído el 2 de Noviembre de 2012 desde <http://www.ecured.cu/index.php/ArtesVisuales>
  - Paredes R.L. (2007). La Fotografía. Extraído el 13 de Noviembre de 2012 desde [http://redescolar.ilce.edu.mx/redescolar/act\\_permanentes/luces\\_de\\_la\\_ciudad/Memorias/fotografia/fotografia.htm](http://redescolar.ilce.edu.mx/redescolar/act_permanentes/luces_de_la_ciudad/Memorias/fotografia/fotografia.htm)
  - PORTALdeARTE, (2000, 25 de Noviembre). Artes Visuales. Extraído el 2 de Noviembre de 2012 desde [http://www.portaldearte.cl/terminos/artes\\_visuales.html](http://www.portaldearte.cl/terminos/artes_visuales.html)
  - PORTALdeARTE, (2000, 25 de Noviembre). Pintura. Extraído el 9 de Noviembre de 2012 desde [http://www.portaldearte.cl/terminos/artes\\_visuales.html](http://www.portaldearte.cl/terminos/artes_visuales.html)
  - Porter M. E. (2008, Enero). Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia. Harvard Business Review América Latina. Extraído el 30 de Marzo de 2013 desde <http://www.unipiloto.edu.co/resources/files/09022012082835211.pdf>
  - Porter M. E. (2007). Michael Porter - ¿Qué es estrategia?. [Entrevista para canal de internet ManagemetvEspañol]. Extraído el 30 de Marzo de 2013 desde <http://www.youtube.com/watch?v=0EOe6NqctOM>
  - Fajardo Ó. (2008, Enero). La importancia de la segmentación en los mercados actuales. Estrategias para segmentar adecuadamente.
  - Friendly Bussines. Extraído el 2 de abril de 2013 desde <http://fbusiness.wordpress.com/2008/01/20/la-importancia-de-la-segmentacion-en-los-mercados-actuales-estrategias-para-segmentar-adecuadamente/>
  - Gómez-Tarragona D. (2013, Enero). El Marketing Editorial como filosofía. Extraído el 4 de abril de 2013 desde <http://www.marketingeditorial.es/2013/01/el-marketing-editorial-como-filosofia.html>
  - S.A (2012, Septiembre) Más de 60 millones de personas leen revistas en México. Extraído el 3 de abril de 2013 desde <http://www.altonivel.com.mx/23626-mas-de-60-millones-de-personas-leen-revistas-en-mexico.html>
  - CONACULTA (2006) Encuesta Nacional de Lectura. Consultado el 5 de abril de 2013 desde [http://lectura.dgme.sep.gob.mx/5EstudiosSobreLectura/Encuesta\\_Conaculta/Capitulo\\_1.pdf](http://lectura.dgme.sep.gob.mx/5EstudiosSobreLectura/Encuesta_Conaculta/Capitulo_1.pdf)
  - García, E. (s.f) Revistas alternativas: futuro incierto. Extraído el 5 de abril de 2013 desde [http://www.contralinea.com.mx/c11/html/contrass/feb03\\_revistas.html](http://www.contralinea.com.mx/c11/html/contrass/feb03_revistas.html)
  - Ghinaglia, Daniel. (2007) Actas de Diseño. Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. Recuperado el 12 de Enero de 2013, de [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/encuentro2007/02\\_auspicios\\_publicaciones/actas\\_diseno/articulos\\_pdf/CE-121.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/encuentro2007/02_auspicios_publicaciones/actas_diseno/articulos_pdf/CE-121.pdf)
-

---

# ANEXOS

---

## 1

### ENTREVISTA A LOS ARTISTAS EMERGENTES

1. Háblanos un poco de ti, ¿Cuáles son tus aficiones?
2. ¿Alguna experiencia que haya marcado tu vida?
3. (si tiene algún pseudónimo) ¿Cuál es el significado de \_\_\_\_\_?
4. ¿Cuáles son tus fuentes de inspiración?
5. ¿Tienes algún artista favorito que te haya inspirado? (y ¿por qué influyó en ti?)
6. ¿Cómo es que empezaste a dedicarte a esto?
7. ¿Cuál es el procedimiento que sigues?
8. ¿Qué técnica(s) utilizas y cuáles son tus influencias?
9. Si pudieras describir en 3 palabras tu estilo ¿cuáles serían?
10. ¿Cuál es el mensaje que quieres transmitir con tu trabajo?
11. ¿A qué tipo de público consideras que está dirigida tu obra?
12. ¿Qué te hace diferente al resto?
13. ¿Dónde ves tu trabajo en un futuro?
14. ¿Tienes algún proyecto a futuro? Cuéntanos de él
15. ¿Cuál crees que ha sido tu mayor logro(s) durante tu vida artística?
16. ¿Te ha sido difícil dar a conocer tu obra en la ciudad (o país)?
17. Alguna vez te has enfrentado con una restricción a tu trabajo o dificultad para difundirlo, de ser así ¿Qué haz hecho?
18. ¿Alguna vez has expuesto tu trabajo o ganado algún premio por él? Cuéntanos cómo fue

---

## ESTUDIO DE MERCADO

La presente encuesta tiene el propósito de recaudar información sobre los hábitos de lectura de revistas y el acercamiento que tienen las personas al arte nuevo producido en la Ciudad de Puebla. La información obtenida por este medio tiene fines académicos y no será usada indebidamente.

2

Edad\_\_\_\_\_ Género\_\_\_\_\_

1. ¿Le gusta leer revistas?

- a) Nada
- b) Muy poco
- c) Bastante
- d) Mucho

2. ¿Cuál es el principal motivo por el que le gusta leer revistas?

- a) Porque aprendo mucho
- b) Porque me enseñan a expresarme mejor
- c) Porque me entretiene
- d) Porque me informan

3. ¿Qué tipo de revistas le gusta leer?

- a) Entretenimiento
- b) Científicas
- c) Culturales
- d) Moda
- e) Salud
- f) Política
- g) Deportes
- h) Para el hogar

4. ¿Por qué gusta de este tipo de revistas?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

5. ¿Cuántas revistas compra de forma habitual?

- a) Ninguna
- b) Una
- c) Dos
- e) Tres
- f) Más de tres

6. ¿Con qué frecuencia compra revistas?

- a) Nunca
- b) Cada semana
- c) Cada quincena
- d) Cada mes
- e) Cada 2 meses

Otras\_\_\_\_\_

---

7. ¿Dónde las adquiere?

- a) Puestos de periódicos
- b) Centros de autoservicio
- c) Cafeterías

Otro \_\_\_\_\_

8. ¿Cuánto invierte aproximadamente en revistas mensualmente?

- a) 35 a 60 pesos
- b) 70 a 100 pesos
- c) 100 a 130 pesos

Otro \_\_\_\_\_

9. ¿Qué hace con las revistas una vez que termina de leerlas?

- a) Las desechas
- b) Las conservas
- c) Las traspasa a otra persona

10. ¿Le interesan el arte y las actividades culturales?

- a) Si
- b) No
- c) Tal vez

11. ¿Qué tanto sabe sobre el arte producido en la Ciudad?

- a) Nada
- b) Muy poco
- c) Bastante
- d) Mucho

12. ¿Le gustaría saber más sobre el arte producido en la Ciudad?

- a) Si
- b) No
- c) Tal vez

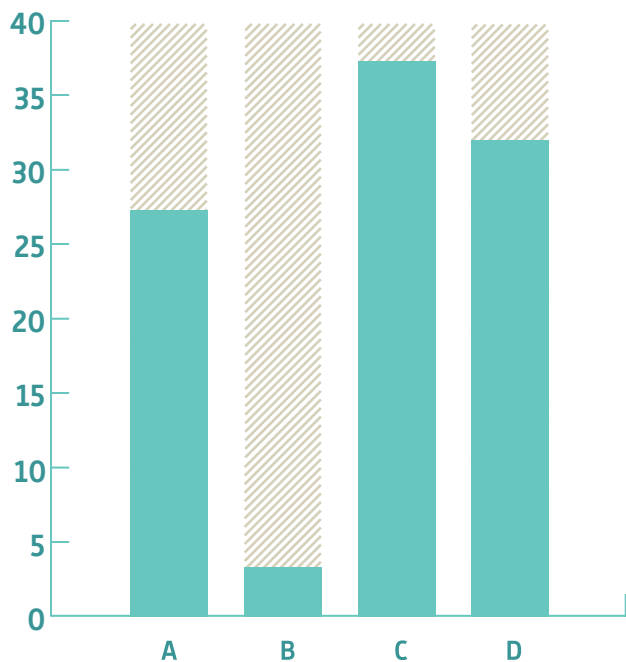
13. ¿Le gustaría obtener una revista sobre el arte nuevo producido en la Ciudad de Puebla?

- a) Si
- b) No
- c) Tal vez

14. ¿Qué contenidos le gustaría que tuviera ésta revista?

- a) Entrevistas
- b) Eventos culturales en la Ciudad
- c) Galerías dedicadas a artistas emergentes poblanos
- d) Historia del arte y datos curiosos
- e) Todas las anteriores

Otro \_\_\_\_\_

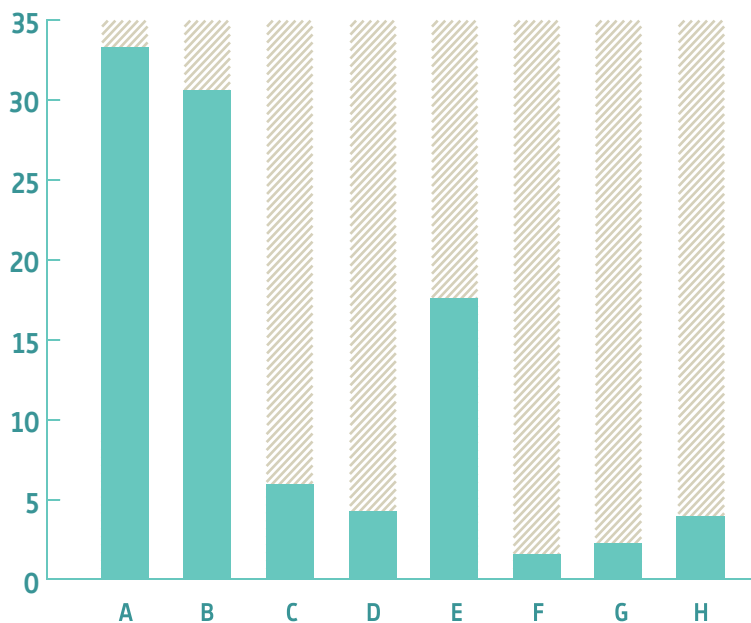


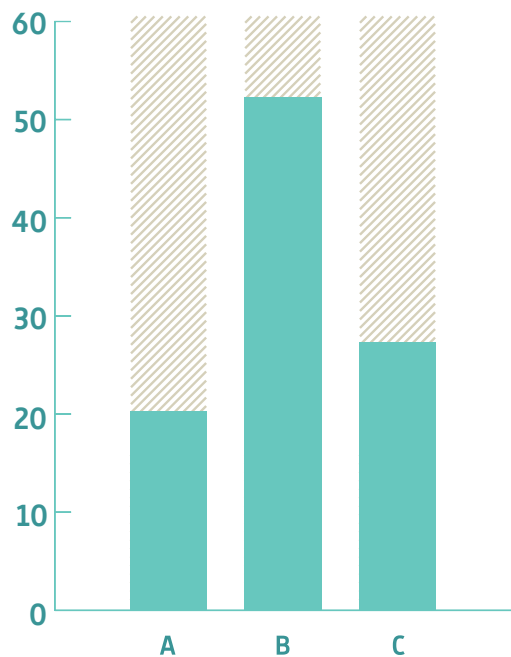
**¿CUÁL ES EL PRINCIPAL MOTIVO POR EL CUAL LE GUSTA LEER REVISTAS?**

- A) 28% PORQUE APRENDO MUCHO.
- B) 3% PORQUE ME ENSEÑAN A EXPRESARME MEJOR.
- C) 37% PORQUE ME ENTRETIENE.
- D) 32% PORQUE ME INFORMA.

**¿QUÉ TIPO DE REVISTAS LEE?**

- A) 33% CIENTIFICAS
- B) 30% CULTURALES
- C) 8% SALUD
- D) 5% DEPORTES
- E) 14% MODA
- F) 2% POLÍTICA
- G) 3% PARA EL HOGAR
- H) 5% OTROS



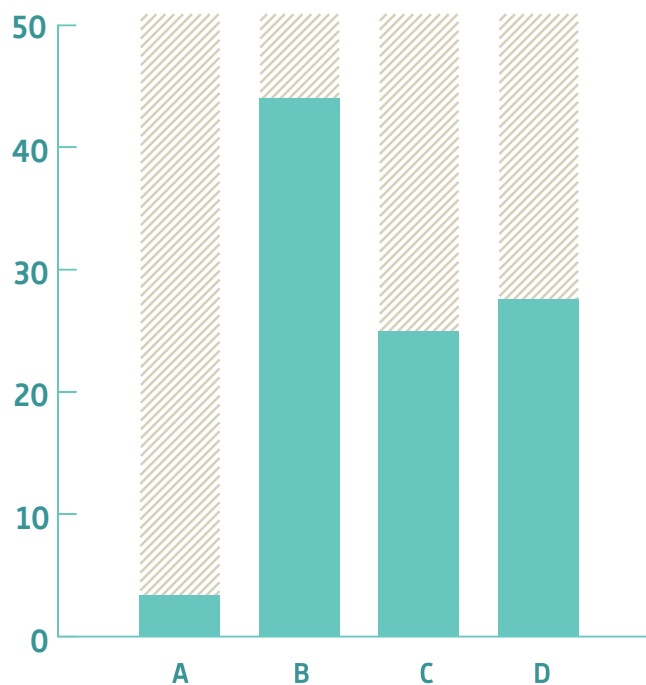


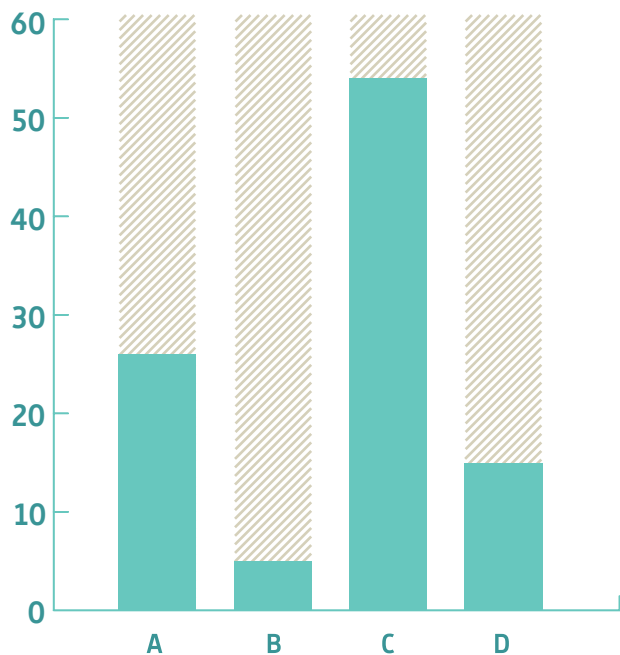
**¿POR QUÉ GUSTA DE ESTE TIPO DE REVISTAS?**

- A) 20% POR LOS DATOS
- B) 52% POR GUSTO
- C) 28% PORQUE APRENDO

**¿CUANTAS REVISTAS LEE USTED AL MES?**

- A) 3% NINGUNA
- B) 45% UNA
- C) 25% DOS
- D) 27% TRES



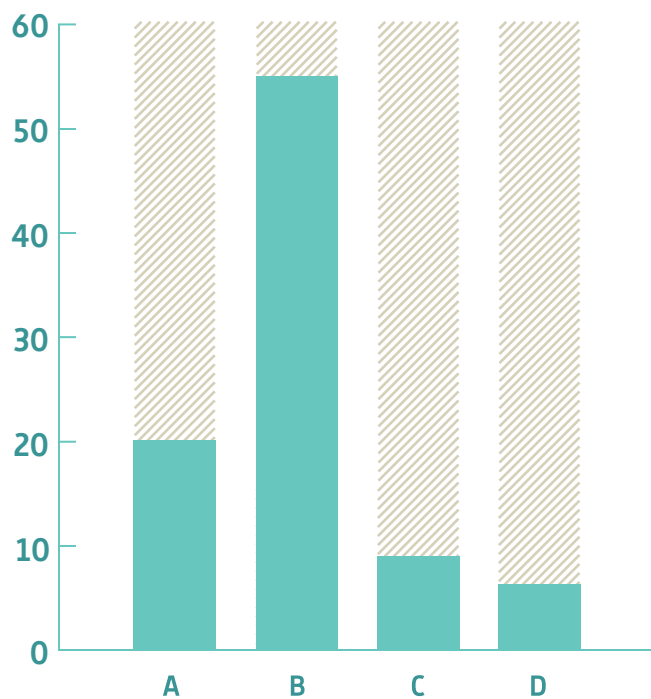


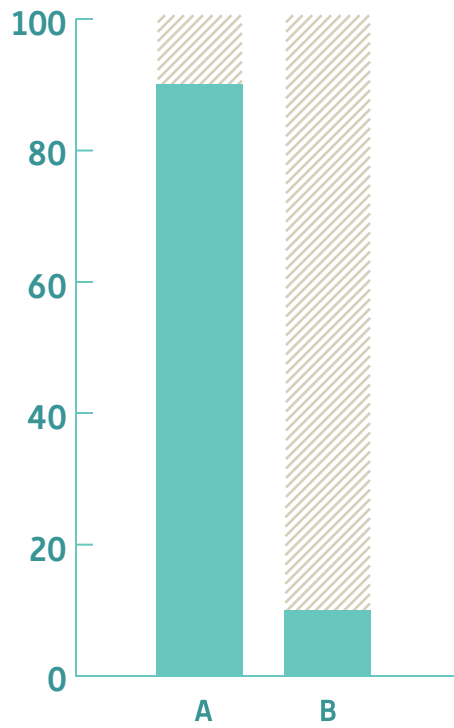
### ¿DÓNDE ADQUIERE SUS REVISTAS?

- A) 27% CAFETERÍAS
- B) 7% OTROS
- C) 55% PUESTOS DE PERIÓDICOS
- D) 11% CENTROS DE AUTOSERVICIO

### ¿CUÁNTO INVIERTE APROXIMADAMENTE EN REVISTAS?

- A) 20% MENOS DE 30 PESOS.
- B) 56% 35 A 60 PESOS.
- C) 9% 70 A 100 PESOS.
- D) 7% 100 A 130 PESOS.





**¿LE INTERESA EL ARTE?**

**A)** 90% SI

**B)** 10% TAL VEZ

---

# GLOSARIO

---

- **Armonía:** En diseño gráfico y arte, es la combinación de elementos de forma equilibrada sin que ninguno predomine de forma que parezca inapropiada. Una composición o diseño armonioso provocan sensación de unidad, de que todo fluye apropiadamente y que todo está en el lugar adecuado.
- **Aspecto Inteligible:** Creación de objetos visuales en un proceso en el que van interactuando los conocimientos teóricos, técnicos y metodológicos que los instrumentan (proceso metodológico).
- **Aspecto Sensible:** Describe el proceso de diseño incorporando lo observado por autopercepción a lo metodológico.
- **Claridad:** Distinción con que, a través de los sentidos una persona percibe las sensaciones o las ideas || Capacidad de transmitir de manera rápida y efectiva un mensaje mediante el lenguaje gráfico.
- **Color:** Es una sensación que se produce en el ojo de los seres vivos debido a la propiedad que tiene la materia de reflejar, absorber y transmitir la luz que incide sobre ella alterándola en sus características, especialmente en lo que a longitud de onda se refiere.
- **Columna:** Cada una de las partes del bloque de texto en que se divide la página impresa de una publicación. Cada columna está separada de las otras por un medianil.
- **Composición:** Constituyen una unidad orgánica que permite ordenar los elementos conceptuales, visuales y técnicos, necesarios para el acto creador. En las artes visuales, particularmente en la pintura, el diseño gráfico, la fotografía y la escultura, la composición es el planeamiento, la colocación o el arreglo de elementos o de ingredientes en un trabajo de arte, o la selección y la colocación de elementos del diseño según principios del diseño dentro del trabajo. Contribuye a una respuesta del espectador.
- **Cromático:** En latín chromaticus, es un adjetivo con el cual se define a todo aquello que pertenece o se refiere a los colores.
- **Dicotomía:** Del griego dichótomos, que significa dividido en mitades o cortado en dos partes. Es el desglose o fraccionamiento de un concepto genérico en uno de sus conceptos específicos y su negación. El concepto se refiere asimismo a la ley que establece que ninguna proposición puede ser verdadera y falsa al mismo tiempo.
- **DPI:** Dots Per Inch, puntos por pulgada. Número de puntos digitales por pulgada que componen la imagen que produce una impresora digital o un escáner. Cuanto mayor sea la resolución mayor calidad de imagen, a veces, se expresa como “ppp”.
- **Diseño:** se define como el proceso previo de configuración mental, “pre-figuración”, en la búsqueda de una solución en cualquier campo. Utilizado habitualmente en el contexto de la industria, ingeniería, arquitectura, comunicación y otras disciplinas creativas.
- **Diseño Editorial:** Es la rama del diseño gráfico dedicada a la maquetación y composición de publicaciones tales como revistas, periódicos o libros. como también las revista son un buen tipo de in formación
- **Ecléctico:** Que está compuesto de elementos, opiniones, estilos, etc., de carácter diverso
- **Filete:** Líneas que sirven para delimitar recuadros, cuadros, ilustraciones o fotografías o para separar diferentes partes del texto

- 
- **Flash:** Se trata de una aplicación de creación y manipulación de gráficos vectoriales con posibilidades de manejo de código mediante un lenguaje de scripting llamado ActionScript
  - **Folio:** El folio es conocido como la hoja de un libro o cuaderno así como el titulillo o cornisa de una página, también conocido como folio explicativo, la cual se suele repetir en la parte superior de la página con el título de la obra, o el nombre del autor, o bien con el título de un capítulo o de un apartado.
  - **Fotograma:** Se denomina fotograma en fotografía a la imagen obtenida sin la cámara fotográfica, por medio de un proceso que consiste en la superposición del objeto a registrar sobre el material fotosensible de placa o de película fotográfica, de modo que el fotograma es cada una de las imágenes impresionadas de este modo químicamente en la tira de celuloide
  - **Icónico:** Que está relacionado con los íconos
  - **Impresión:** Reproducción de un texto escrito o dibujo en un papel por medio de procedimientos mecánicos o eléctricos
  - **Infografía:** La infografía es una representación visual de los propios textos; en la que intervienen descripciones, narraciones o interpretaciones, presentadas de manera gráfica normalmente figurativa, que pueden o no coincidir con grafismos abstractos y/o sonidos.
  - **Legibilidad:** La cualidad formal que posee el texto para que se pueda percibir con claridad lo escrito. Es decir, fácilmente percibido en cuanto a su forma, presentación y disposición.
  - **Leibilidad:** Es la factibilidad de que un texto pueda ser leído con facilidad y comprensión y con el mínimo de fatiga y errores.
  - **Maquetación:** también llamada a veces diagramación, es un oficio del diseño editorial que se encarga de organizar en un espacio, contenidos escritos, visuales y en algunos casos audiovisuales (multimedia) en medios impresos y electrónicos, como libros, diarios y revistas
  - **Medianil:** Crucero más angosto de la forma o molde, que deja el espacio blanco de las márgenes interiores.
  - **Medios digitales:** Los medios digitales hacen referencia al contenido de audio, vídeo e imágenes que se ha codificado (comprimido digitalmente). La codificación de contenidos implica convertir la entrada de audio y vídeo en un archivo de medio digital como, por ejemplo, un archivo de Windows Media. Una vez codificado el medio digital, se puede manipular, distribuir y representar (reproducir) fácilmente en otros equipos, así como transmitir a través de redes informáticas.
  - **Mercadólogo:** Persona especialista en mercadeo o mercadotecnia. Se entiende por mercadólogo cualquier persona que busca generar una respuesta (captar la atención, propiciar una compra, obtener un voto o un donativo) de terceros, que conforman su mercado meta.
  - **Módulo:** Pieza o conjunto unitario de piezas que se repiten o encajan en una construcción de cualquier tipo
  - **Morfológico:** Parte de la lingüística que estudia la flexión, derivación y composición de las palabras
  - **Packaging:** (en español, empaque o embalaje) Consiste en presentar un producto en las mejores condiciones para su almacenamiento, distribución, protección, venta y uso.
  - **Pliego:** 1. Hoja de papel de forma cuadrada o rectangular y doblada por la mitad. 2. Hoja de papel que se vende sin doblar. 3. Hoja de papel que se imprime sin ser doblada y que luego se dobla, según la impresión y formato del libro

- 
- **Retícula:** Es un instrumento utilizado en la composición de una pieza editorial y todo lo que forme parte de los medios gráficos impresos. Es una estructura invisible, que consiste en dividir el pliego y definir la posición de todos los elementos que aparecen en la página. No es algo rígido y depende del medio para el que se utilice.
  - **Revista:** Es una publicación impresa que es editada de manera periódica, generalmente de manera semanal o mensual. Las revistas forman parte de los medios gráficos, aunque también pueden tener su versión digital o haber nacido directamente en Internet. A diferencia de los diarios o periódicos, orientados principalmente a ofrecer noticias de actualidad más o menos inmediatas, las revistas ofrecen una segunda y más exhaustiva revisión de los sucesos, sea de interés general o sobre un tema más especializado. Típicamente están impresas en papel de mayor calidad, con una encuadernación más cuidada, y una mayor superficie destinada a la gráfica.
  - **Sangría:** La sangría, en tipografía, consiste en desplazar el inicio de una o más líneas con respecto al de las demás líneas de un bloque de texto. La sangría más usual es la que reduce el tamaño de una línea (una especie de “mordisco”, de ahí el nombre de “sangría”). Ese es el caso de la sangría inicial de párrafo, por la que las primeras líneas de cada párrafo comienzan más adentro que las demás.
  - **Semántica:** Del griego “Semantikos” que puede traducirse como “significativo”. Se trata de aquello perteneciente o relativo a la significación de las palabras. Por extensión, se conoce como semántica al estudio del significado de los signos lingüísticos y de sus combinaciones. Está vinculada al significado, sentido e interpretación de palabras, expresiones o símbolos.
  - **Significado:** Es el concepto o idea que se asocia al signo en todo tipo de comunicación, como es el contenido mental. Éste depende de cada persona, ya que cada una le asigna un valor mental al significado, pero por convención este significado debe ser igual para realizar una comunicación óptima.
  - **Significante:** En lingüística, se denomina significante a la imagen acústica o secuencia de fonemas que, junto a un significado, conforman el signo lingüístico. El término significante se utiliza en lingüística estructural y en la semiótica para denominar aquel componente material o casi material del signo lingüístico y que tiene la función de apuntar hacia el significado.
  - **Símbolo:** Del latín *simbolum*, sirve para representar, de alguna manera, una idea que puede percibirse a partir de los sentidos y que presenta rasgos vinculados a una convención aceptada a nivel social. El símbolo no posee semejanzas ni un vínculo de contigüidad con su significado, sino que sólo entabla una relación convencional. Por estas características, el símbolo puede ser diferenciado del ícono y del índice o indicador. El símbolo permite exteriorizar o reflejar un pensamiento o concepto a partir de una convención social.
  - **Sustrato:** Es el material y soporte en el cual se plasmará una obra editorial, artística o cualquiera que forme parte de los medios gráficos. Los sustratos van desde todo tipo de papeles y cartones hasta plásticos y viniles.
  - **Tipografía:** Disciplina que rige el diseño de caracteres unificados por propiedades visuales uniformes y que estudia

---

los distintos modos de optimizar la emisión gráfica de mensajes verbales. También es considerado un oficio que trata el tema de las letras, números y símbolos de un texto impreso o en otros medios (digitales, electromagnéticos, etc.). Su diseño, su forma, su tamaño y las relaciones visuales entre éstos.

- **Unívoco:** Denominación que se aplica a los términos que utilizamos siempre con el mismo significado. Un término es considerado unívoco cuando se aplica, a todos los seres a los que conviene, de un modo absolutamente idéntico, adquiriendo pues, en todos los casos, el mismo significado.
- **Viñetas:** Dibujo que se pone como adorno al principio o fin de los libros y capítulos o en los márgenes de las páginas.

---

# COLOFÓN

---

## TIPOGRAFÍAS

Dsignes light

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnñopqrtsuvwxyz

0123456789

Dsignes Bold

**ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ**

**abcdefghijklmnñopqrtsuvwxyz**

**0123456789**

Corbel

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnñopqrtsuvwxyz

0123456789

## SUSTRATO

Interiores: Papel Bond 90gr

Separadores de capítulo: Cartulina Opalina

Forros: Rústico pasta dura