

**Diseño de piezas editoriales de promoción y difusión cultural para  
El Centro de Desarrollo Cultural Comunitario Los Chocolates.**

Tesina para obtener el diploma de:  
**Especialista en Diseño Editorial**

Presenta:

**Karen Emmily Jacobo Mejía**

Directora de tesina:

**Percy Valeria Cinta Dávila**

Codirector de tesina:

**Antonio Makhoulouf Akl**

Universidad Autónoma del Estado de Morelos, octubre 2020, México.

La Especialidad en Diseño Editorial (EDE) está acreditada en el Programa Nacional de Posgrados de Calidad (PNPC) de Conacyt.

Agradezco a Conacyt como patrocinador del proyecto realizado como tesina de especialidad durante el programa de estudio de la Especialidad en Diseño Editorial.

# INDICE

## Introducción

**Objetivo general** 5

**Objetivos particulares** 5

**Justificación** 6

**Antecedentes** 6-15

¿Qué es el diseño?

¿Qué es el diseño editorial?

¿Historia del diseño editorial?

**Importancia del diseño editorial** 16

**Objetivos y funciones** 18

**Perfil de usuario** 20

**Proceso editorial** 20-22

Costos

Inspiración y referencias

Proceso

**Elementos del diseño editorial** 23

<b>Tipografía</b>	23-31
Texto	
¿Cómo escoger la tipografía?	
<b>Imagen</b>	32-34
¿Qué es la imagen?	
El lenguaje visual en el diseño editorial	
<b>Color</b>	40
<b>Espacio en blanco</b>	44
<b>Retículas</b>	46-47
Diseñar sin retículas	
<b>Soportes</b>	53
<b>Diseño editorial aplicado a libro, revista y periódico</b>	57-62
Libro	
Revista	
Periódico	
<b>Proyecto editorial</b>	64-92
Introducción	
Revista Casa	
Semanario Humus Cultural	
Historias de fantasmas, Charles Dickens	
<b>Conclusiones</b>	100
<b>Bibliografía</b>	102

## **Introducción**

La importancia del diseño editorial en la actualidad parte de su presencia en todo tipo de publicaciones, desde los medios impresos más comunes como el periódico, el libro y la revista, hasta publicaciones digitales que se adapten a cualquier dispositivo. Las herramientas que nos ofrece el diseño editorial no solo nos ayudan a comunicar el mensaje visual y escrito mediante estructuras internas que ayudan a la composición y jerarquización de los elementos, sino que también en sí misma nos apoyan para desarrollar el valor estético de las publicaciones.

El diseño editorial puede dotar de expresión al contenido, dar estructura al material, atraer la atención del público. Es también el reflejo de la época en la que se produce (Cath Caldwell, Yolanda Zappaterra, 2014)

## **Objetivo General**

- Describir el proceso del diseño editorial de tres productos editoriales: Revista, Periódico y Libro, mediante la profundización de las bases teóricas, temáticas y conceptuales, enriqueciendo los conocimientos teórico-prácticos para la planeación, estructuración y ejecución de proyectos de diseño editorial.

## **Objetivos Particulares**

- Justificar el diseño de tres productos editoriales: revista, periódico y libro.
- Fortalecer las competencias de la dirección de arte editorial para medios impresos y digitales en concordancia con las LGAC de la EDE, del director y codirector de tesina.

## **Justificación**

Como artista visual identifiqué que actualmente existen pocos medios de registro y difusión cultural en la ciudad de Cuernavaca. Es por tal motivo que estoy interesada en especializarme en el área editorial, para la creación de piezas editoriales que promuevan, difundan y registren información cultural en la Ciudad de Cuernavaca.

## Antecedentes

Jorge del Buen considera a la imprenta como el parte aguas del diseño editorial como lo conocemos en la actualidad. Sin embargo, a la producción de libros en imprenta la anteceden otros eventos como el origen y la evolución de la escritura, los primeros registros sobre tablillas, papiros y pergaminos, la invención del de papel, el grabado, el sello, los tipos móviles, entre otras.

En el libro Manual del Diseño Editorial, del Buen introduce el texto comentando que a partir de Gutenberg y hasta hace un par de décadas, la historia del diseño editorial a transcurrido con pocos sobresaltos. Considero la postura de del Buen debido a las cualidades del diseño editorial que aunque presenta una inmensa posibilidad de recursos y combinaciones visuales, su formato y objetivo hacen de la evolución de esta área un proceso sereno pero constante.

En un inicio las imprentas en Europa, las cuales fueron implementadas a partir del año 1460, únicamente producían libros, es en el año 1600 cuando aparecen las primeras publicaciones semanales que hoy conocemos como periódico. Otros acontecimientos relevantes que han surgido en relación al diseño editorial es la aprobación del copyright en Reino Unido en 1709, la invención de la prensa a color por Jakob Le Blon (amarillo, rojo y azul), la obtención de la patente de la máquina de escribir por parte de Henry Mill en 1719. La aparición de la primer revista moderna en Inglaterra llamada *The Gentleman's Magazine* (la revista de los caballeros) en 1731, así como *American Magazine* en Estados Unidos de America en 1741, la invención de la máquina de impresión plano-cilíndrica accionada por vapor en 1811 por Friedrich Koenig, y en 1814 la prensa tampón que producía *The Times* a un ritmo de 1100 copias por minuto. En 1850, Andreas Hamm crea la primera prensa Heidelberg y en 1851 sale a la venta el famoso periódico *New York Times*. La empresa Remington empezó la producción de sus primera máquina de escribir en Nueva York, 1872, un año después se fabrica el primer modelo industrial el cual estaba montado sobre una máquina de coser estándar. En 1880 se utiliza por primera vez la fotografía en un periódico en el *Daily Graphic* y Otto Mergenthaler construye y perfecciona la máquina del Linotipo entre 1884 - 1886. En 1887 Tolber Lanston inventa el Monotipo, en 1900, se estima que en Estados Unidos se publicaban cerca de 1800, revistas, en 1904, se descubre la litografía offset gracias a Ira W. Rubel. La cual al tener una plancha de caucho obtiene la cualidad de ser blanda y elástica lo que ayuda a que el papel se adopte mejor y se transfiera la tinta de forma más homogénea.

El nuevo milenio trajo consigo una nueva ideología de consumo, una nueva perspectiva de las artes y la imagen y por ende nuevas visualidades que comenzaron a verse reflejadas en publicaciones editoriales como Photoplay: primera revista sobre cine, 1912, en los cambios en el diseño editorial debido a los aportes sobre el uso asimétrico de la retícula propuestos por la Bauhaus en 1919, en la aparición de la revista *Time* en 1923 y *Esquire* en 1933 o la primer TV Guía en Estados Unidos de América en 1953.

Entre los avances tecnológicos que más influyeron son el primer sistema de fotocopiado en seco de papel común en 1955, la aparición del primer disco duro por IBM en 1956.

En 1960 el Modernismo toma importancia en la evolución del diseño editorial. Esta corriente artística está basada en la línea y el dibujo expresivo que opta por temas fantásticos y de ensueño. En 1965 se lanza la primera revista adolescente *Twen* y en 1967 se empieza a utilizar el ISBN (International Standar Book Number) en Inglaterra.

En 1968 aparecen revistas que aún permanecen vigentes en la actualidad como *Rolling Stone* y *New York Magazine* o la revista *Interview* lanzada por el artista visual Andy Warhol. Con el lanzamiento del microordenador Apple II el diseño se traslada al espacio virtual y en 1981 sale a la venta el primer libro electrónico, el *Random House's Electronic Dictionary* por Random House.



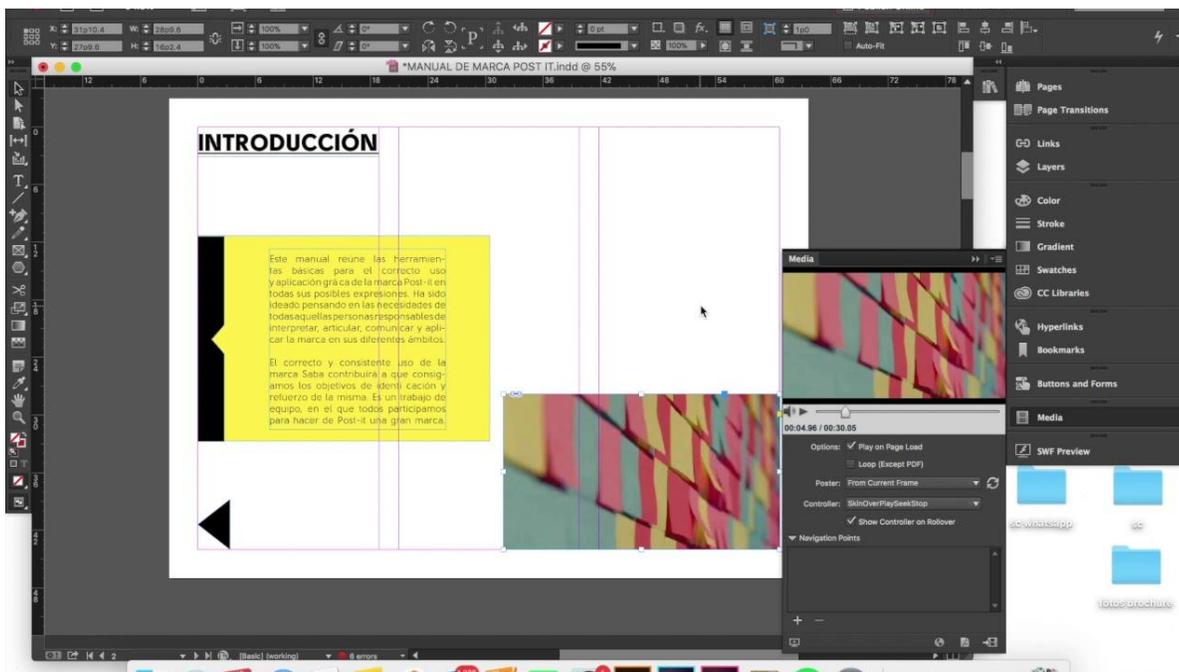
(2016), Portada revista New York, Recuperado de <https://nymag.com/press/2019/09/on-the-cover-of-new-york-tavi-gevinsons-life-on-instagram.html>

(2014), Portada revista Rolling Stone, Recuperado de <https://www.pinterest.com.mx/pin/296956169164500761/>

En 1982 se publicó el primer manual grillas denominado *Sistemas de retícula* por Josef Muller-Brockmann y se crearon los primeros programas para diseño editorial por Mac y PostScript. Con la llegada de los *softwares* para diseño como Pagemaker (el primer programa de autoedición, 1985) se inicia el *desktop publishing* o *autoedición* en español, que se refiere a los sistemas de tratamiento gráfico que combinan un equipo personal y un *software* de diagramación de páginas, impresora e instrumento de encuadernación para crear documentos de publicidad, programas tales como Adobe InDesign, RagTime, QuarkXPress el cual fue considerado el programa de referencia en 1987, PageMaker, entre otros.

En 1991 comienza a funcionar el World Wide Web lo que propicio la invención de los ebooks gratuitos por la Online Books Pages en 1993. Posteriormente aparecen los primeros lectores de libros electrónicos en 1996.

En 1999 Adobe InDesign suple a QuarkXPress como el *software* de referencia en el diseño editorial. En el año 2000 Google creo la biblioteca virtual más grande del mundo la cual contiene hoy en día más de 130 millones de libros.



(2018) Imagen extraída de TUTORIAL VIDEO EN PDF INTERACTIVO DE INDESIGN CC 2017, Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=Pc0g0JCvePk>

En 2004 el periódico *The Independent* abandona el formato sábana por el tabloide y en 2005 *The Guardian* se pasa al formato berlinés a todo color.

En la actualidad con la llegada de la nueva tecnología se utilizan plataformas como *yompu* o *youblisher* que contienen formatos pdf de lectura. En 2007 Amazon presenta la Kindle, el cual funciona especialmente para leer libros electrónicos gracias a la simulación de papel impreso que presenta su pantalla, otros equipos que se utilizan son computadores individuales, tabletas, teléfonos celulares y ipads. Sin embargo recursos como el ebook impactan en los costos de venta de las publicaciones al bajar considerablemente los precios entre la compra física de la publicación a una electrónica, al igual que en el diseño de la publicación ya que reduce las posibilidades físicas que puede presentar un libro físico que complementa el discurso de la publicación. (Mendoza Salazar, Angélica Nadjejda Isadora, 2020).



(2020), fotografía de ebook, Recuperado de <https://www.sociment.com/que-es-un-ebook-y-para-que-funciona/>

## ¿Qué es el diseño?

Se entiende por diseño a la actividad creativa que tiene como fin la creación de objetos útiles y estéticos, sin embargo, en la actualidad el diseño no sólo comprende la producción de objetos sino también ha desarrollado otras ramas como el diseño gráfico, textil, industrial, editorial.

Dentro del diseño gráfico existen especialidades de la comunicación visual como el diseño tipográfico, publicitario, de señalética, editorial, entre otros. En la introducción del libro *El diseño gráfico*, una historia abreviada de Richard Hollis, comenta que el diseño gráfico “puede consistir en signos, como las letras del alfabeto, o formar parte de un sistema mayor, como las señales de tráfico. Cuando se juntan, los elementos gráficos, las líneas de un dibujo o los puntos de una fotografía forman imágenes. El diseño gráfico es el arte de concebir proyectos de expresión visual” (2000, introducción), por otra parte, el diseñador de libros William Addison Dwiggins (1922), acuñó la expresión “diseño gráfico” para determinar al individuo que aporta orden estructural y forma visual a las comunicaciones impresas. Dentro de la creación gráfica, existen herramientas de apoyo que nos ayudan no solo a la creación sino también a la comprensión del signo. Algunas de las herramientas de comunicación visual también son utilizadas dentro del diseño editorial. Es importante para el diseñador tener presentes tanto las herramientas como los elementos gráficos que podemos usar en el desarrollo de las publicaciones o productos que estemos trabajando para poder entregar el mensaje preciso al lector.

“No puedes sostener un diseño en tu mano. No es una cosa. Es un proceso. Un sistema. Un modo de pensar.” (Bob Gill, 2003). Sobre esta afirmación se entiende que el diseño es un proceso iterativo que se plantea en cada fase del diseño. “... se puede decir que el proceso de diseño consta de siete fases: definición, investigación, ideación, prototipo, selección, implementación y aprendizaje...” explican Ambrose - Harris en *Metodología del diseño*. A continuación se describe cada paso:

## **Definición**

Primero se establece el problema. El diseñador presenta los requerimientos del cliente sobre la publicación. Entre mejor sea la comunicación se asegura que ambas partes tengan la misma expectativas sobre el producto. Ambrose - Harris proponen las siguientes preguntas como lista de control para resolver exitosamente esta parte del proceso: ¿Entiendes lo que el cliente pide?

¿Entiende el cliente lo que pide? ¿Estás de acuerdo con la definición de los términos? ¿Contiene el encargo algún defecto? ¿Puedes satisfacer las expectativas del cliente?

Al contestar estas preguntas sabremos el objetivo de la publicación o encargo. Los objetivos son las expectativas del cliente sobre el diseño que engloban los límites y materiales. Aunado a las preguntas

anteriores existen “Las cinco preguntas” (tomadas del ámbito periodístico) las cuales ayudan a obtener detalles que el equipo de diseño puede usar durante el proceso: *quién, qué, cuándo, dónde y por qué*.

La propuesta se utiliza para plantear ideas generales y los valores del diseño. La propuesta la posible resolución de la maqueta que ayuda a identificar de forma clara qué elementos quedan y cuales se descartan del diseño.

## **Investigación**

Cuando el encargo es aprobado comienza la siguiente fase del proceso: la investigación. La investigación puede ser cuantitativa en razón a los datos estadísticos sobre el tamaño y la composición del público objetivo, o cualitativa, con información sobre el estilo de vida del público.

La *investigación* puede comenzar haciendo *feedback* a partir de proyectos previos llevados a cabo con el mismo cliente o similar. Posterior a esta retroalimentación buscamos información de fuentes indirectas como investigación de mercado. Las preguntas propuestas para la lista de control son: ¿Dispones de *feedback* de proyectos previos?, ¿dispones de una composición estadística del público objetivo? ¿Entiendes el mercado objetivo? ¿Cuál es el nivel de educación del público objetivo? ¿Cuál es el estilo de vida característico del público objetivo? ¿Cuáles son las aspiraciones del público objetivo?

## **Ideación**

Con ayuda de los datos recopilados y las restricciones definidas en la *definición* comienza el proceso de *ideación* o creación de posibles soluciones al diseño. Los métodos de ideación comprenden la adaptación del diseño aprobado (encargo) centrado en el producto o servicio que brinda la empresa (cliente) o centrado en el cliente o consumidor. La lista de control se compone de las siguientes preguntas: ¿entiendes el encargo? ¿Dispones de suficiente información recopilada? ¿Qué métodos se utilizarán para la generación de ideas?

## Prototipo



(2014) Fotografía de prototipo, Recuperado de <https://pulsosocial.com/2014/12/05/prototipo-taller/>

En el paso anterior se generaron una serie de posibles soluciones al diseño. El prototipo nos ayuda a aproximarnos al objeto final, este nos permite probar su viabilidad técnica y funcionalidad. También nos ayuda a visualizar tanto al cliente como al diseñador su apariencia física y cualidades táctiles.

El prototipo pone a prueba las soluciones que hemos tomado hasta ahora en el diseño. Las preguntas de control que ayudan a facilitar la exitosa resolución de este paso son: ¿todas las soluciones posibles requieren la creación de un prototipo? ¿Qué elementos pondrá a prueba el prototipo? ¿Qué funcionalidad tendrá el prototipo?

## Selección

En esta etapa del proceso se escogen las soluciones de diseño que se han propuesto anteriormente. El criterio de selección debe basarse en cumplir las necesidades y metas del encargo, y que logre comunicarse con el público dirigido. A la par se plantean otros factores como el costo.

Aunque el diseñador considere que él es quien propone una mejor solución que el cliente, éste debe prestar atención a las opiniones que reciba del cliente. La lista de preguntas de control para la selección son: ¿El diseño cumple las necesidades definidas del encargo? ¿El diseño encaja con el público objetivo? ¿El diseño se puede producir en el plazo y dentro del presupuesto disponible? ¿Hay otros factores que deban tenerse en cuenta? ¿El cliente ha dado su aprobación del diseño?

## **Implementación**

Llevar a cabo la solución para el encargo de diseño. En esta etapa se entrega el material gráfico del diseño y las especificaciones del formato para quienes vayan a producir el producto final. El fin es asegurar que todas las expectativas de diseño se logren en tiempo y forma. En el caso de que el diseñador deba encargarse de la supervisión de la impresión se deberán hacer pruebas que ayuden a probar la funcionalidad y la apariencia visual.

Las preguntas que propuestas para esta etapa son: ¿el cliente ha probado los diseños? ¿Se ha contratado a los impresores o a los profesionales que se ocuparán de la producción? ¿El material gráfico ha sido entregado a estos profesionales? ¿El trabajo ha sido verificado con el diseño? ¿Se ha entregado el trabajo final?

## **Aprendizaje**

La fase final del proceso de diseño es aprender sobre el propio proceso. Es una etapa de retroalimentación tanto para el diseñador como para el cliente.

Aprender sobre los aciertos y errores que se llevan a cabo en cada proceso de diseño nos ayudarán en un futuro a mejorar el trabajo. Finalmente se plantean las siguientes preguntas: ¿se ha dialogado con el cliente sobre el éxito de la implementación?, ¿cuánto éxito obtuvo la implementación?, ¿qué feedback ha recibido o ha aportado el cliente?, ¿qué aspectos se pueden mejorar?

En conclusión, la evolución comienza en los nuevos métodos utilizados por los diseñadores para generar o perfeccionar ideas creativas “...El proceso del diseño implica un alto grado de creatividad, pero de un modo controlado y dirigido por el proceso mismo, de modo que sea canalizado hacia la

producción de una solución práctica y viable para el problema de diseño, cumpliendo o superando las expectativas del encargo.” (Ambrose - Harris, 2010, p.11)

### **¿Qué es el Diseño editorial?**

El diseño editorial es una disciplina encargada de diseñar el contenido de publicaciones como libros, revistas, periódicos, suplementos, catálogos, entre otros medios de forma física o digital. En el libro *Diseño editorial Periódicos y Revistas/Medios impresos y digitales* se expresa que “una manera sencilla de definir el diseño editorial es considerarlo una forma de periodismo visual, pues es este rasgo el que lo distingue más fácilmente de otras disciplinas del diseño gráfico y de formatos interactivos. Una publicación editorial puede entretener, informar, instruir, comunicar o educar, o puede articularse como una combinación de todas esas acciones” (Zaparreta, Cathwell, 2014, p.8) Por lo tanto, el diseñador editorial debe ser capaz de conjugar los elementos editoriales y la dirección conceptual de la publicación de manera específica y objetiva.

“La aspiración final de casi cualquier muestra de diseño editorial es comunicar una idea o contar una historia mediante la organización y presentación de palabras (dispuestas en destacados y cuerpo de texto) y de imágenes. Cada uno de estos elementos desempeña una función diferente: en una revista, el titular casi siempre se redactará y maquetará de manera que atraiga la atención del lector, mientras que un diagrama servirá para clarificar o apoyar la información contenida en el cuerpo de texto (contenido narrativo). En las publicaciones digitales, los titulares y otras vías de acceso al texto hacen enlaces en la navegación, y los elementos tipográficos invitan a tocar y deslizar el dedo por la pantalla, además de a leer” (Zaparreta, Cathwell, 2014, p.8)

El concepto de diseño apareció en la época del renacimiento en el siglo XV, mucho tiempo antes de la invención de la imprenta, invento atribuido a Johannes Gensfleisch Gutenberg (1398- 1468), gracias a este invento el libro se convirtió en difusor de la cultura occidental.

La publicación *Manual de tipografía* por John Kane describe brevemente en la línea temporal al texto los eventos precedentes al diseño editorial como disciplina y la invención de la imprenta los cuales sirven de apoyo para la recopilación de información descrita a continuación.

### **Historia del diseño editorial**

Antes de la imprenta los copistas fueron los encargados de producir a mano los libros de aquella época, era un trabajo muy pesado que incluso hacia perder la vista a algunos y tardaban mucho tiempo en concluir una publicación. Sin embargo, el valor estético en estas reproducciones manuales ya era una característica importante, comenzaron a hacer uso de la composición a partir de la tipometría que es la medición del texto a partir del tipo, estos tipos eran pequeñas piezas de metal que representaban cada uno un signo o letra, primero se componía el texto a partir de estos tipos móviles para imprimirlos después, la creación de estos tipos dio pauta a la invención de la tipografía, además, se crearon las tintas y papeles que fueron usados junto a este sistema. La tipometría ayudo al reconocimiento de la armonía entre el texto y el formato del papel, generando así la caja tipográfica. También se ornamentaban los textos con dibujos hechos a mano por los iluminadores. La retícula se convirtió en parte fundamental en la creación de caracteres, debido a que aportaban proporciones armónicas en el espacio impreso, ofreciendo nuevas posibilidades expresivas.

Posteriormente con la creación de la imprenta y la prensa rotativa la producción editorial se simplificó. La cantidad de reproducciones creció. La composición de los textos también evoluciono gracias a la invención de la Linotipia, nombre que proviene de su característica al producir una línea completa de tipos móviles de metal a la vez, esta máquina inventada por Ottmar Mergenthaler en 1884 componía textos completos de una página mediante una barra metálica con una sola línea de tipos cuyos caracteres se introducen mediante un teclado similar a una máquina de escribir.

En un periodo más cercano al nuestro, la revolución industrial hizo surgir la industria mecanizada, esto significó un cambio importante en nuestra forma de vivir. La gente del campo migro a la ciudad donde trabajaban en las nuevas fábricas que prometían ser el futuro de la civilización. Los procesos dentro del diseño también sufrieron cambios como la llegada del *Art Nouveau* que consideraba era importante preservar y producir objetos, arquitectura e imágenes orgánicas en oposición a nuestra nueva forma de producción industrial, por otro lado, también nacieron vanguardias como el Art Decó, el futurismo, constructivismo que abogaba por este momento de transición política y productiva. A la par nacieron las primeras zonas comerciales de venta en masa, la publicidad, entre otros medios que provocaron la necesidad comercial de profesionalizar los conocimientos necesarios para trabajar con diversos elementos visuales como los textos, formas, ilustraciones, fotografías, que debían comunicar masivamente, ideas particulares a los consumidores, así es como nacen los primeros diseñadores

gráficos y, la comunicación publicitaria y paulatinamente la especialización del área de diseño gráfico en diferentes ramas como el diseño editorial.

Desde el siglo XI los sistemas de impresión han ocasionado constantes cambios en el diseño editorial aportando nuevas tendencias.

### **Importancia del diseño editorial**

El diseño editorial convierte a las publicaciones, a partir de la ejecución de sus elementos en un diferenciador de producto y jerarquiza la información escrita y visual.

Las publicaciones, libros, revistas, periódicos, ayudan al hombre a preservar su historia de manera escrita y visual. Basta con hojear una revista de hace más de 10 años para comprender que la publicación perpetua la época de su creación en su visualidad.

A su vez es un medio de comunicación que a pesar de los cambios tecnológicos que han surgido los últimos años los cuales han desplazado un poco no sólo a la industria musical o de entretenimiento sino que también a la producción física de publicaciones, se ha adaptado a este nuevo medio y encontrado nuevas formas de interconexión de información y posibilidades visuales.

Desde mi perspectiva, la importancia en el diseño editorial radica en su responsabilidad con el manejo de la información. La tarea del diseñador es distinguir el trabajo escrito y visual que se presenta para trabajar.

La siguiente información fue recopilada del libro *Diseño editorial, manual de conceptos básicos* por Laura Silvia Iñigo Dehud y Antonio Makhoulouf Akl .

En la actualidad existen diferentes géneros de impresos y publicaciones que podemos dividir en:

**Publicitarios:** Volantes: generalmente de formatos pequeños como media carta, estos se distribuyen de mano en mano y son utilizados como medios de mensajes breves para anunciar, pedir o hacer constar algo.

Folletos: este impreso sirve como medio de divulgación o publicidad. Se puede distribuir en un punto de venta, mediante correo, o incluido en otra publicación. Son de un número reducido de hojas,

incluyen fotografías o ilustraciones, contenido resumido y sobre los beneficios del producto o contenido del mensaje. Existen en dípticos, trípticos, o multipágina.

**Espectaculares:** el espectacular es de gran dimensión expuesto usualmente al exterior en zonas concurridas.

**Carteles:** el cartel transmite mensajes integrados a imágenes y poca cantidad de texto. Tienen como propósito apoyar campañas comerciales, conciertos, presentaciones, etc., aunque también sirven como medio de protesta o propaganda. Existen dos tipos de cartel:

**Informativo:** presentan mensajes de apoyo para acercar al público a que conozca, acuda o participe.

**Formativo:** propician educación.

## **Publicaciones**

**Gaceta:** la gaceta nace en el siglo XVII como medio periódico donde se presentaban textos sobre política, noticias, eventos teatrales etc. En la actualidad la gaceta funciona en algunos lugares como medio de comunicación periódica que tratan de un tema específico, como medio del gobierno para dar a conocer las disposiciones al público o como en las universidades donde se le llama gaceta a la publicación oficial de la institución.

**Revista:** la revista es una publicación periódica que contiene textos breves y directos y forma parte de los medios gráficos. El diseño editorial apoya el producto mediante elementos como destacados, artículos, imágenes, entre otros. La diagramación de las publicaciones periódicas es más orientativa e informal. La revista tiene como fin entretener o educar ya sea su intención. El financiamiento de las revistas es generalmente por medio de la publicidad que contiene la publicación, esta es otra de las diferencias con el libro. Al igual que los libros existen diferentes tipos de revistas: periodística, de ocio, científica o especializada. La revista es una publicación periódica que ofrece contenido de segunda revisión, presentando en ella textos más amplios sobre los temas presentados, a diferencia del periódico.

**Libro:** el libro, a diferencia de la revista, tiene un carácter más formal debido a su falta de publicidad. En la historia de la literatura el libro se categorizaba en tres divisiones: género épico, lírico y dramático, y subgéneros que tenían relación con su época y contexto social, en la actualidad los géneros literarios contemporáneos o posteriores al modernismo carecen de características formales que

determinen a que género pertenecen. Un ejemplo es la novela, que después de cierta evolución se convierte en el siglo XX y comienzos del XXI en la forma literaria por excelencia. Se considera como libro a la publicación impresa o digital que cumpla con la característica de poseer 49 o más páginas en su interior ya que un número menor lo definiría como folleto.

**Periódico:** el periódico tiene como objetivo informar, formar opinión, educar, entretener y promover información. Es al igual que la revista una publicación periódica, que tiene como cualidad presentar información breve y de hechos inmediatos. Nacieron juntos con la creación de la imprenta y pueden ser semanales, mensuales o anuales.

En la actualidad hemos adaptado el medio impreso del diseño editorial a plataformas digitales, de ahí han surgido vertientes como el *ebook* o libro digital.

Existen otro tipo de publicaciones como suplementos, catálogos, publicaciones independientes como los microzines/fanzines o revistas para clientes.

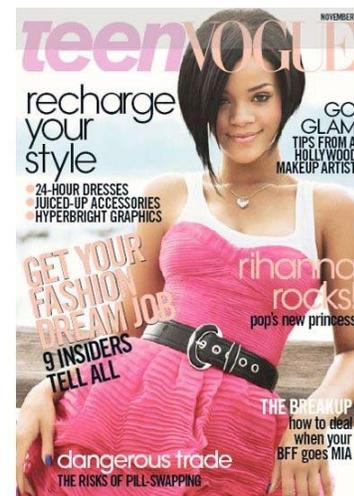
La finalidad de las publicaciones editoriales, ya sean libros o revistas es comunicar y difundir mensajes escritos y visuales al lector. La diferencia entre uno y otro es el público, recordemos que el trabajo editorial es para públicos específicos y para diseñarlos es necesario conocer las necesidades del consumidor.

## **Objetivos y funciones**

El diseñador editorial es el encargado de organizar y conceptualizar los elementos en la publicación a partir de la creación de reglas y retículas objetivas y coherentes dirigidas a nuestro lector. El siguiente ejemplo muestra dos publicaciones de la misma rama de mercado. Los elementos visuales de la revista *Teen Vogue* están dirigidos a un público más juvenil, la disposición de los textos es dinámica, los colores son brillantes y la postura de la figura principal es casual y relajada, en conjunto la portada es alegre y llamativa, por otra parte los elementos de la revista *Vogue* son serios y elegantes, menos información escrita pero presenta información visual más impactante, la paleta de colores es pálida y la postura de la modelo (que es la misma que aparece en *Teen Vogue*) es dura y retadora. Las decisiones editoriales se toman en razón al lector y de esto depende que el mensaje sea entendido por el mismo, nuestro cerebro codifica el conjunto de los elementos y recibe la información connotativa, esto también

depende de la alfabetidad visual del consumidor, los elementos que utilizamos como el color, la tipografía, imágenes, formato y espacios en blanco son parte del lenguaje de nuestras piezas editoriales y cada uno trabaja en diferentes niveles cognitivos. Nuestro objetivo es crear productos atractivos y funcionales que cumplan con las características que los diferentes grupos de consumo esperan.

El diseño editorial es una actividad creativa. Aunque debamos seguir algunas reglas fundamentales en nuestro proceso, puede resultar bastante libre, el proceso puede partir de una estructura base, pero también puede ser más intuitivo que racional según se explica en Diseñar con y sin retícula. Una de las funciones de esta tarea es darle personalidad y expresión al contenido, llamar la atención del lector y hacer el material claro y fácil de leer. Todas estas cualidades deben convivir en armonía, el resultado debe ser un producto principalmente legible y comprensible, útil o informativo y sobre todo estético para que este tenga éxito. Entendamos que el diseño editorial es un área en constante evolución, abierto a nuevas innovaciones físicas, digitales y estilísticas.



(2007) Portada revista Teen Vogue, recuperado de <https://www.teenvogue.com/story/rihanna-throwback-teen-vogue-interview>

(2020) Portada revista Vogue, recuperado de <https://www.lavanguardia.com/moda/moda/20200402/48260219791/historia-durag-esclavos-rihanna-portada-vogue-mayo.html>

## **Perfil de usuario/Identificador de conectores**

Uno de los procesos que acompañan al diseño de nuestras publicaciones es la creación del perfil de usuario que se utiliza para tener una idea más clara del lector para el cual estamos diseñando. Los indicadores o datos demográficos son: edad, sexo, nivel socioeconómico, situación laboral, pasatiempos, hábitos y necesidades de consumo, grado escolar, comportamientos, creencias, necesidades, objetivos/motivaciones. Una vez identificamos a un individuo bajo estas particularidades será más sencillo tomar decisiones prácticas. La razón por la cual se decidieron sobre estos rubros específicos es porque a partir de ellos podemos tener una noción más cercana de alfabetidad visual del lector y por ende hasta que nivel visual podemos llegar en nuestra publicación. Otro factor importante es el económico, si conocemos su nivel de ingresos y prácticas de consumo podemos definir el precio de las piezas y con base en ello saber qué tanto se puede invertir en acabados especiales, mejor impresión, papel, formato, etc.

Ambrose - Harris explican en el libro Metodología del diseño el concepto *conectores*. “Los *conectores* son el conocimiento y las condiciones que inician y apoyan las actividades para las que el diseño fue creado. El conocimiento y las condiciones pueden incluir términos de referencia como fuerzas del mercado, modas y tendencias musicales del momento”. (2010, p.36) Identificar los conectores el diseñador logra una mejor apreciación de los estímulos.

Por otra parte también debemos identificar las *barreras* para evitar que el diseño tome otra dirección. Las *barreras* pueden ser por ejemplo sistemas de estándares diferentes en cada país.

## **Proceso editorial**

### **Costos**

Todas las publicaciones editoriales significan un costo anterior y posterior al proceso de diseño. La cantidad de dinero que nuestro cliente esté dispuesto a invertir en el producto se reflejara en las nuestras posibilidades de acabados, papeles, tintas especiales, entre otros elementos utilizados en la producción física del objeto editorial.



## Proceso

Antes de comenzar el proceso de diseño entendamos que los diseñadores a menudo se enfrentan a encajar grandes cantidades de información en formatos limitados. Las siglas *KISS* en inglés son un acrónimo moderno que significa *Keep it Short and Simple* o *Keep it Simple Stupid* o en su traducción al español: manténlo simple. Este acrónimo se utiliza para tener en mente la idea de reducir el diseño a sus elementos esenciales.

Por otra parte el proceso del diseño editorial es multidisciplinar y consta de varios especialistas en diferentes áreas que trabajan en conjunto para construir la publicación, además de pasos jerárquicos en el desarrollo de la edición los cuales son los siguientes:

**Autor:** es el creador de la obra o contenido. Su obra debe ser original para poder ser publicada.

**Editor:** es quien dirige el proceso editorial.

**Diseñador:** maquetar el contenido con el objetivo de ser claro y llamativo para el lector. También es quien decide el concepto visual, la tipografía, el color, materiales, ritmo, entre otros elementos del diseño editorial.

**Corrector:** es el encargado de corregir la ortografía, ortografía, gramática del contenido y pautas de diseño respetando la idea del autor.

**Preprensa:** en este punto del proceso editorial se da salida a los archivos para su impresión o producción electrónica. Algunos de los destinos son: impresión offset, digital, o Internet (*ebook*). Se divide en las siguientes áreas: composición del texto y la compaginación. Actualmente se puede imprimir en preprensa convencional y preprensa digital. Antes de realizar la impresión debemos conocer las características de la publicación como las medidas finales, sistema de impresión, tipo de papel, cantidad de tintas, barnices y acabados. Desde la maquetación debemos tener en cuenta y estar muy claros en el uso de perfiles de color, si usaremos tintas directas, tener los archivos completos y vinculados, tener lista la compaginación y los rebases listos para evitar problemas en el corte.

**Impreso:** posterior a la preprensa, es quien imprime la publicación a partir de negativos o positivos o por medios digitales. Una vez impresa la publicación regresa con el editor para pasar por una última revisión.

**Acabados y embalaje:** en esta parte del proceso se decide el acabado que tendrá, que tipo de forro se utilizará, si es de tapa dura o blanda, brillante o mate, que encuadernación, etc.

**Distribución:** cuando nuestra publicación está impresa es momento de llevarla mediante distribuidores a los puntos de venta convenientes de acuerdo al tipo de publicación.

**Librero:** el librero es quien vende los libros o publicaciones. Exhibiendo de mejor manera el producto en espacios diseñados para ser apreciados. También será guía del lector para encontrar lo que busca o encontrar otras alternativas.

## **Elementos visuales del diseño editorial**

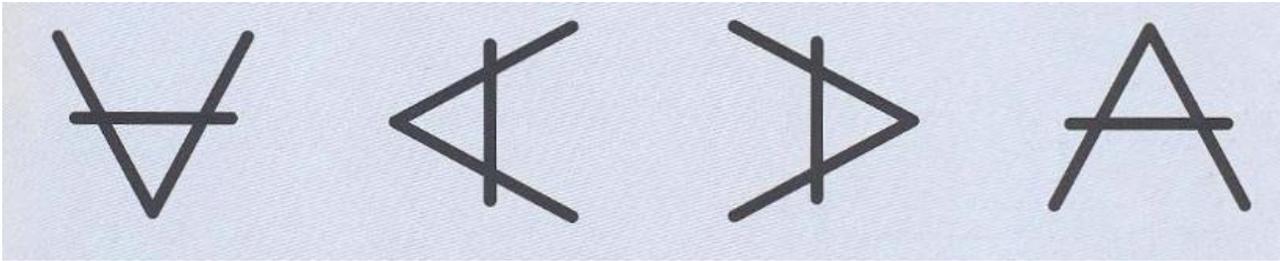
Cómo se menciona anteriormente, los elementos básicos del diseño editorial deben ser objetivos, atractivos, coherentes y claros. Estos elementos deben proyectar unidad en la publicación, transmitir el mensaje adecuado a partir de un orden lógico del contenido dando prioridad a la información que se quiere comunicar. Cada elemento connota información específica, el producto no sólo debe funcionar en diseño visual, sin embargo, desde el momento en el que empezamos a concebir el producto debemos pensar en su forma final, en cuanto se convierta en un objeto sus cualidades físicas comenzarán a comunicarse con el usuario y su entorno, en este punto sabremos si nuestras decisiones se convirtieron en un producto de éxito. A continuación, se describen las características de cada elemento, su funcionalidad y cómo se ven reflejadas en la publicación comenzando por la retícula.

## **Tipografía**

La tipografía es parte esencial de nuestra vida, es la culminación de siglos de evolución en los que las letras que conforman la palabra escrita se desarrollaron en los alfabetos de uso común. La tecnología ha modificado la manera en la que se forman y representan los caracteres y gracias a ellos los métodos de impresión han evolucionado para dar paso a la tipografía, es decir, a las múltiples representaciones de un mismo conjunto de caracteres. (Ambrose - Harris, 2010 p.12)

## **Breve historia de la tipografía**

El alfabeto latino moderno es resultado de la transición del lenguaje y la escritura. El libro Fundamentos de la tipografía, Ambrose-Harris (2009, p.13), presenta el ejemplo de la letra “A” que en su origen pertenecía a la representación pictográfica de la cabeza de un buey (imaginemos la letra A invertida de ápice abajo), posteriormente los fenicios que escribían de derecha a izquierda la colocaron a un lado (ápice hacia la izquierda) y los griegos que los hacían de izquierda a derecha de forma contraria (ápice hacia la derecha). Finalmente, los romanos son quienes dan vuelta a la letra dándole su forma actual (ápice arriba).



Ambrose – Harris (2010) *Pictogramas*, Recuperado del libro *Fundamentos de la tipografía*

Antes de los fenicios (1500 a.C) el lenguaje escrito era representado por signos que significaban una palabra completa, para poder comunicarse de esta manera era necesario conocer los millares de marcas que representaban las cosas del mundo.

El primer sistema de escritura fue el cuneiforme y data del año 4000 a.C. hasta el año 100 a.C. en la antigua Mesopotamia. Este sistema se realizaba sobre una tabla de arcilla húmeda, los signos o marcas se escribían con un estilete en forma de cuña. En un principio se componían en columnas descendentes y posteriormente en renglones de izquierda a derecha. La escritura cuneiforme comenzó a desaparecer con la aparición de otros sistemas como la escritura fenicia o el arameo.

Los fenicios (1000 a.C.) pertenecían al Mediterráneo dónde actualmente se encuentra Líbano. Este pueblo fundamentó las bases del alfabeto latino actual a partir de dar origen a muchos sistemas de escritura como el hebreo, el latín y el árabe, formalizando el sistema en veintidós símbolos fonéticos. Estos símbolos tenían la cualidad de combinarse entre sí y formar palabras, a pesar de que en esta época solo existían las consonantes. La creación de estos veintidós símbolos es considerada uno de los inventos más importantes de la humanidad, por su parte lograron expresar el lenguaje en veinte signos, este sistema de escritura dio pauta a los griegos (900 a.C.) haciendo algunos cambios en forma y sonido. Los griegos también modificaron la dirección de la escritura y lo nombraron bustrófedon que consistía en escribir la dirección de las líneas de izquierda a derecha y viceversa intercalada. No utilizaban espacios ni signos de puntuación. Paulatinamente introdujeron las vocales y con estas hicieron del alfabeto un sistema fonético completo y flexible. También comenzaron a utilizar espacios entre palabras, y signos diacríticos (son acentos o símbolos que modifican la pronunciación de la palabra). Posteriormente los romanos y los etruscos se apropiaron del alfabeto griego aplicando, al igual que los griegos sobre el alfabeto fenicio, cambios en forma y agregando también letras como la “G” y la “Z”.

Entre los siglos III y V existieron las letras capitales cuadradas que se encuentran presentes en los monumentos romanos. Eran letras con remates en los extremos y de anchura variada, esto se conseguía

mediante una pluma de caña que se sostenía en ángulo al momento de escribir. Otro tipo de escritura era la capital rústica, parecida a las capitales cuadradas, pero más pequeñas, de esta manera los pergaminos podían contener más información y eran mucho más rápidas de escribir.

Tanto las capitales cuadradas como las rústicas eran utilizadas para textos que debían tener cierto grado de permanencia, de tal modo que en la cotidianidad se ocupaba una escritura cursiva, más rápida de escribir.

Durante este periodo también se introdujeron las letras unciales. La palabra unciales se refiere a que miden una pulgada, con esto se pretendía ahorrar espacio en el pergamino y tener formas más legibles. Posterior a este tipo de letra en el año 500 se implementaron las semiunciales que marcan el comienzo de las letras de caja baja.

La aparición de la caja baja y la caja alta comenzó con el emperador romano Carlomagno quien comenzó a estandarizar los textos eclesiásticos del año 800. Alcuino de York quien era abad de San Martín de Tours fue quien a partir de esta tarea diseñó un sistema que incluían las mayúsculas (caja alta) y minúsculas (caja baja). El fin del imperio significó la aparición de variaciones de letra en la región. En Europa del norte se ocupaba la escritura gótica, estilo que permaneció como estándar durante 500 años, en el sur prevaleció una caligrafía más abierta llamada rotunda y al norte de Francia e Inglaterra y los Países Bajos predominaba un híbrido entre los estilos anteriores llamado batarde.

En el sur, particularmente en Italia, comenzaron a hacer estudios de textos escritos en minúscula carolina que ellos pesaban que pertenecía a la Antigüedad, los escribas adaptaron este estilo dando como resultado la escritura denominada humanística.

Con la aparición de la imprenta Johannes Gutenberg (1400-1468) se basó para el diseño de sus tipos en la letra gótica del norte de Europa. Gutenberg deseaba que sus tipos fueran lo más parecido a la caligrafía, por tal motivo usaba 270 matrices diferentes. En esa época los tipos de letra block, blackletter, gothic, old english, black y broken se basan en el estilo de escritura de la edad media, eran tipografías ornamentadas, difíciles de leer, extraños y anticuados para el lector del momento.

Tiempo después, durante la revolución industrial, en el siglo XVIII la mecanización de los procesos de impresión sustituyó a las placas de impresión manuales, la complejidad y el detalle del avance en la composición se presentaron gracias a la evolución de las linotipias. Gracias a estos avances

comenzaron la creación de nuevas fuentes lo que favoreció también la ampliación de la gama de tipos, así como de las familias de fuentes.

Durante este periodo de tiempo que abarca desde el año 1700 existieron importantes personajes en la creación de las tipografías como diseño. William Calson (1669 - 1766) fue el primer diseñador de tipos inglés al presentar su tipografía *Calson* que desde entonces es utilizada y es considerada como tipografía estándar. Otros personajes importantes fueron John Bakersville (1706 - 1775) quién diseñó la tipografía Bakersville, así como Giambatista Bodoni y Firmin Didot.

La introducción de la negrita, o bold en inglés, fue uno de los acontecimientos más importantes, al igual que otros procesos como el afinamiento de la letra hasta la eliminación de los remates o patines dando lugar a las tipografías sin serif o de palo seco.

La primer tipografía palo seco llamada “English Egyptian” fue creada en 1816 por William Calson IV. La eliminación de los remates o serifas en la época significo una transición no tan bien recibida siendo denominada por algunos tipógrafos como grotesca. En la última etapa de la revolución industrial los tipos en transición comenzaron a parecerse a los que usamos en la actualidad.

En la actualidad el alfabeto que utilizamos consta de 52 caracteres y 10 números, símbolos, signos de puntuación y acentos. Existen diferencias entre los alfabetos europeos en cuanto a número de caracteres, por ejemplo, el español contiene 27 letras ya que utiliza la “ñ” a diferencia del inglés que posee 26 ya que en el que no se utiliza dicha letra. (John Kane, p. 16 - 40, 2012).

### **Tipografías actuales**

En la actualidad no todas las tipografías tienen la misma medida, esto depende de la variación que existe entre ellas respecto al número de punto el cual varía debido a la altura de las x (tamaño). El cuerpo del texto se divide en ascendentes, las alturas de las x y las descendentes. Cada familia tipográfica tiene un tamaño propio de acuerdo a estos parámetros, en la creación de estas se contempla también el kerning y el tracking (distancia entre las letras). Deben ser armónicas y legibles. Es recomendable hacer pruebas de impresión para visualizar el diseño de forma completa y decidir si estamos usando la tipografía adecuada o no. También existen materiales de apoyo como los carteles tipográficos que nos ayudan a observar cómo funciona la tipografía como título, cuerpo en cursivas, en cursivas, bold, etc.

John Kane comenta en el Manual de tipografía que la importancia de este elemento radica en que de ella se desprenderá el mensaje que queremos comunicar, con solo cambiar el tipo de fuente podemos cambiar la intención del mensaje, por ejemplo, el uso de una tipografía serif (con patines) connota seriedad o formalidad a diferencia de una sin serif (sin patines) que es de carácter moderno e informal, es decir, podemos cambiar el contexto del mensaje y darle un significado diferente.

## **Fuentes y familias tipográficas**

La fuente tipográfica se entiende cómo el estilo o la apariencia de un grupo completo de caracteres de características comunes.

La fuente tipográfica tiene diferentes clasificaciones. La clasificación desarrollada originalmente en 1952 por Maximilien Vox quien fue un escritor francés, dibujante, ilustrador, editor, periodista, crítico teórico del arte e historiador de la letra y la tipografía nacido en 1894, adaptada por la <sup>1</sup>ATyP-, es la que mejor define los tipos de familias tipográficas atendiendo a sus rasgos característicos principales:

- Forma de ascendentes y descendentes
- Grosor del trazo
- Serifas
- Eje de inclinación

Ejemplos: Times, Calson, Palatino, Minion Pro, Helvetica, Futura, Cracked, Comic sans MS, American Typewriter, Charcoal, Optima, entre muchas otras.

La familia tipográfica se refiere al conjunto de tipos que están basados en la misma fuente.

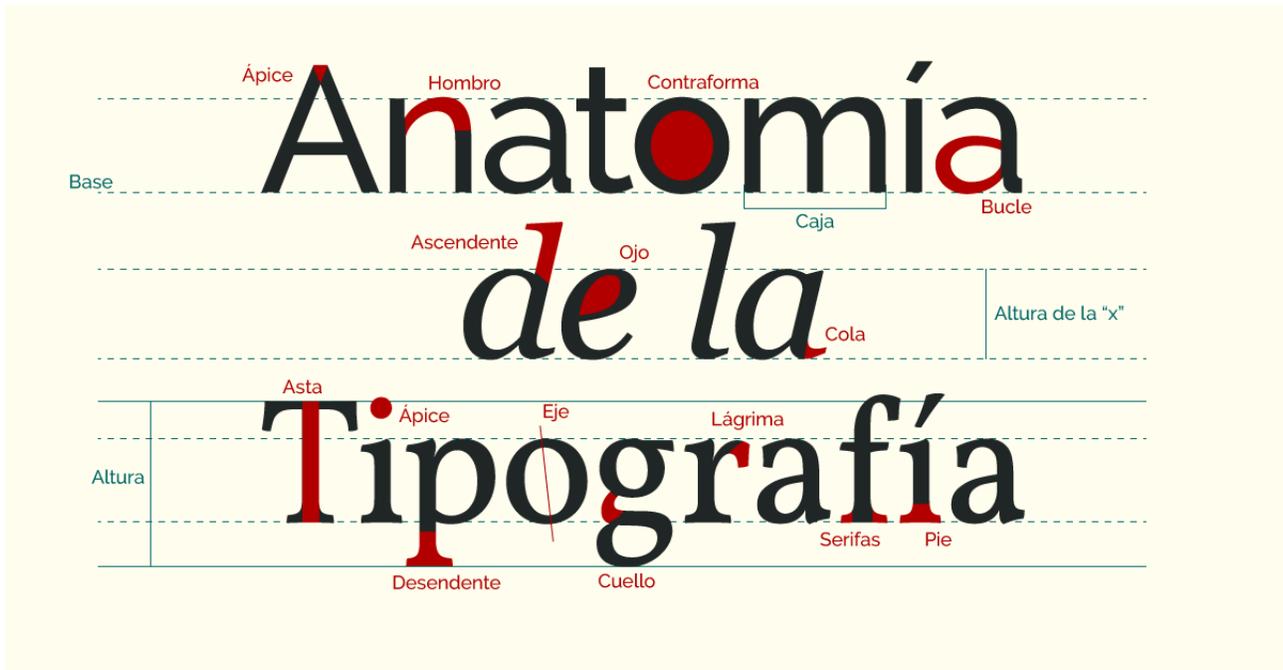
## **Anatomía de la letra**

Los caracteres presentan diferentes características particulares que podemos diferenciar a partir de términos como el ápice que define la parte superior en punta de algunas letras como la A, la serifa que son los patines o trazos al final de la asta vertical principal u horizontal, el palo que es el hasta principal de la letra, entre otras. Estas características nos ayudan a describir la anatomía de los tipos.

---

<sup>1</sup> Association Typographique Internationale (ATyP) Marketan, 20 de junio 2020, Las cuatro grandes familias tipográficas según Maximilien Vox, <https://laprestampa.com/typografia/clasificacion-tipografica/4-familias-tipograficas-maximilien-vox/>

La tipografía utiliza dos tipos de medida: absolutas y relativas. Las medidas absolutas son fáciles de comprender ya que tienen valores fijos como los puntos y las picas, todas mostradas en términos finitos e invariables. Las medidas relativas son funciones como el interlineado, valor que se modifica junto con el punto de la letra, estas medidas dependen del tamaño del tipo que estamos utilizando.



(2019) Ilustración sobre anatomía de la tipografía, recuperado de <https://tiposconcaracter.es/anatomia-de-la-tipografia/>

Los puntos son la unidad de medida que utilizamos en la tipografía que hacen referencia a la altura del bloque del tipo, no a la altura de la letra. Esta medida equivale a 1/72 parte de una pulgada. Usualmente los tipos se basan en la pulgada de 72 puntos. Las picas son la unidad de medida que equivale a 12 puntos y se utiliza para la medición de líneas y tipos.

El cuadratín se utiliza para componer y definir las funciones del espacio, nos ayuda a definir elementos como la sangría y el espaciado, se vincula al tamaño del tipo, es de carácter relativo y si aumenta el tamaño del tipo también aumenta el tamaño del cuadratín y viceversa. El tamaño de este elemento equivale a un tipo determinado, es decir, será del mismo tamaño que el punto.

La altura de la letra x minúscula es el principal punto de referencia en el diseño de la composición, perteneciendo así al grupo de las medidas relativas. Dentro de las líneas de medición tipográfica la x se posiciona entre la línea base y la línea media de un tipo de letra.

Cómo se ha mencionado anteriormente la tipografía puede ser serif o sin serif. La diferencia entre ellos es el remate que tienen en los extremos de sus astas, estos remates ayudan a reconocer los caracteres y facilitan la lectura. (Fundamentos de la tipografía, 2009 / Manual de tipografía, 2012)

## **Texto**

El texto se define como conjunto de letras o caracteres en nuestra publicación, debe ser redactado en forma clara, concisa, lógica y ordenada con una presentación que capte el interés del lector. Todo argumento o hallazgo enunciado debe estar adecuadamente fundamentado.

En el desarrollo del diseño tipográfico las cajas de composición ayudan a este elemento a mantener el orden y la distancia adecuada entre la conjugación de los caracteres que lo conforman para la creación de palabras y enunciados. Los textos se manipulan a partir de herramientas como el kerning que disminuye o aumenta la distancia entre cada letra de una palabra, el tracking que permite aumentar o disminuir el espacio entre los caracteres de un bloque de texto para evitar la aparición de viudas y huérfanas, el interlineado que define la distancia que existe entre dos líneas de texto el cual facilita la lectura y mantiene el equilibrio visual. Jorge del Buen explica que el usuario puede, en algunos casos, manipular la prosa (concepto que define al distanciamiento de las letras), estos espacios llevan un rito que debe mantenerse a lo largo del texto. Los textos deben ser monótonos y neutros para evitar que el lector se distraiga mientras deambula por la obra literaria,

“La alteración de los espacios entre las letras minúsculas es una maniobra que se deja para situaciones de emergencia, como cuando resulta imposible la justificación neutral en las estrechas columnas de algunos periódicos, revistas y otros medios impresos que se hacen a la carrera” (Manual de diseño editorial p. 114,115 y 116, 2005)

Modificando las cualidades de la tipografía como el tamaño o el color y el posicionamiento de los enunciados creamos jerarquizaciones de información dentro de las páginas de nuestra publicación las cuales guían la lectura del mensaje escrito de forma lógica.

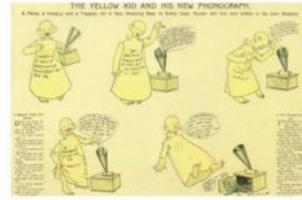
## His Master's Voice

From the gramophone to the cinema, via the television screen, Pierre Fresnauld-Dorville releases the voice through the advertising poster.



In 1938, inspired by the joke that strips described by Freud, "the lavender Oscar Dominguez saw the horns of a gramophone as a bell-shaped skirt (1)". To this skirt, he soon added a woman's legs. For as looking at this quality combination, the woman's body seems to move up in the direction of the person watching her (she is through the comb of the skirt however, one tending to act as a loudspeaker. Through this device, desire is manifested, sex becoming factually bound up with the voice. But it is also her aureole that the penetrating character comes and impregnates the machine that will replace the sound engraved on the end of the disc. Whence it follows by association of ideas that this "big ear" is also a matrix from which the body of some singer seems to emerge ready-made.

very ingenious gramophone. At the end of a sequence reproduced by the historians, the machine suddenly goes quiet. The kid is astounded and takes over from the mechanical character and in his turn gives a speech bubble but this is not exactly a mix-up at all. The vestriquet machine's case opens up, letting out the animal that was hidden inside a gram. In 1938, in *Fig et Four millonaires*, Alain Saint-Ogan (2) returned to this parrot and gramophone combination that coincidentally followed by the advertisement as shown in our image (3) – had already thought of bringing together. For a century and a half, opinions that (in) mediated information, but which played meanwhile on the misunderstandings of aided communications, had been reorienting with their own resources a kind of fantasmatism (the image and the phrase) come onto the market, they were clever enough to design a sign in which the dog has every reason to believe that the man, its master, is locked up at the other end of the tube. A nearly ambiguous phrase, his master's voice, conveying the fidelity of the sound technology (and hence the machine's reliability) on a par with the dog's acceptance of it as an animal that would normally see through any deceit. The gramophone and the telephone would only be equalled by the miracle of photography (not to mention X-rays), producing snapshots that for a while were thought capable of doing the same thing to surprise looking at them. In short, the confusion was allowed to continue as it fascinated the young and old alike. The cinema, naturally, played its part in this new magic, with the addition in the 1960s of the irresistible growth of television (starting with the cartoon of the British queen set in the home, more than just an inter-



face between the outside world and viewers, the small screen led us to believe that any reality was in actual fact within our reach, however far away it might be around 1966, coming to an agreement with Pathe-Marcos, Villenot designed a poster in which the fat server (gained by the British artist Francis Barnard in 1896) made a remarkably clever comeback (7). The idea, for the French poster designer, was to do something different from the original image (the image principle), but not too different: while the object presented by advertising changed, it had to continue to be readily associated with the old gramophone and dog. This is why they feature in black and white, albeit truncated, alongside the white fat server with its nose extremely turned towards the electronic portrait of the "master" appearing on the screen. In this way, the server is the formal medium for a chromatic and positional variation conveyed by a double verso (A and B).

A) Today's Nipper (this was in 1966) is in contrast with yesterday's Nipper, which is no more than a shadow; this being a way of materializing a filiation, here a tradition. B) The dog, which was facing left, its nose almost disappearing into the horn, is now turned to the right, facing his master looking down on him: we can be sure that the quality of the reproduction (claimed by the Pathe-Marcos brand continues to have its effects. However, Villenot presents us with our same being the subject of a visually coherent drawing. Villenot's TV advertisement is an equally heterogeneous collage, which in fact recalls the strategy that Saragusa produced the previous year for the multivision company Daucet-Thomson (10).



1. Saragusa photograph. 2. Zig et Puc advertisement. 3. Pathe-Marcos. 4. Nipper. 5. Oscar Dominguez. 6. Villenot. 7. Francis Barnard. 8. Villenot. 9. Villenot. 10. Villenot. 11. Villenot. 12. Villenot. 13. Villenot. 14. Villenot. 15. Villenot. 16. Villenot. 17. Villenot. 18. Villenot. 19. Villenot. 20. Villenot. 21. Villenot. 22. Villenot. 23. Villenot. 24. Villenot. 25. Villenot. 26. Villenot. 27. Villenot. 28. Villenot. 29. Villenot. 30. Villenot. 31. Villenot. 32. Villenot. 33. Villenot. 34. Villenot. 35. Villenot. 36. Villenot. 37. Villenot. 38. Villenot. 39. Villenot. 40. Villenot. 41. Villenot. 42. Villenot. 43. Villenot. 44. Villenot. 45. Villenot. 46. Villenot. 47. Villenot. 48. Villenot. 49. Villenot. 50. Villenot. 51. Villenot. 52. Villenot. 53. Villenot. 54. Villenot. 55. Villenot. 56. Villenot. 57. Villenot. 58. Villenot. 59. Villenot. 60. Villenot. 61. Villenot. 62. Villenot. 63. Villenot. 64. Villenot. 65. Villenot. 66. Villenot. 67. Villenot. 68. Villenot. 69. Villenot. 70. Villenot. 71. Villenot. 72. Villenot. 73. Villenot. 74. Villenot. 75. Villenot. 76. Villenot. 77. Villenot. 78. Villenot. 79. Villenot. 80. Villenot. 81. Villenot. 82. Villenot. 83. Villenot. 84. Villenot. 85. Villenot. 86. Villenot. 87. Villenot. 88. Villenot. 89. Villenot. 90. Villenot. 91. Villenot. 92. Villenot. 93. Villenot. 94. Villenot. 95. Villenot. 96. Villenot. 97. Villenot. 98. Villenot. 99. Villenot. 100. Villenot.

Interior de revista, recuperado de <https://www.pinterest.es/pin/329396160215804198/>

¿Qué parámetros debe considerar el diseñador sobre las características formales del texto? Primordialmente la legibilidad del mensaje escrito. La experimentación de texto - imagen, texto - color, suelen presentarse en títulos o como ornamentación de la página, en portadas o encabezados con razón a su tamaño, se recomienda que el cuerpo de texto y pies de página se mantengan de color negro para facilitar la lectura, sin embargo, no es una regla absoluta y dependerá de las particularidades de cada proyecto editorial. El riesgo que tomamos al dar color al cuerpo de texto es la vibración que producen ciertos colores al leer o que en el momento de la impresión se mueva el registro de las placas de color provocando desfases en los caracteres.

El cuerpo de texto se puede justificar de manera centrada, a la izquierda o a la derecha (la última línea es la que se dispone de un lado a otro mientras las líneas anteriores permanecen justificadas al centro). A su vez el párrafo se categoriza en párrafo francés donde el texto se justifica usando sangría en todas las líneas a excepción de la primera, el párrafo español: en este párrafo se descarta la sangría y se posiciona la última línea de forma centrada, párrafo ordinario: la primera línea del párrafo se posiciona

con sangría mientras que el resto del texto está justificado y párrafo moderno o alemán: el párrafo se encuentra totalmente justificado a excepción de la última línea que debe ser corta, la sangría es el espacio a una o varias líneas del párrafo.

### **¿Cómo escoger una tipografía?**

La función de la tipografía trabaja en los siguientes niveles: estético, psicológico y pedagógico, cada uno responde a determinadas características como su anatomía, la legibilidad y el puntaje.

Al momento de elegir nuestra tipografía debemos considerar los siguientes puntos:

- Leer el contenido de nuestra publicación.
- Buscar una tipografía completa, que incluya todos los caracteres y este registrada ya que una tipografía con cualquiera de estas dos fallas no podrá ser utilizada.
- La tipografía debe ser coherente con nuestro contenido.
- Estudiar la jerarquía de los textos

Los errores más comunes en los textos son el uso de tipografías fantasía (recordemos que debe ser legible), abusar del texto justificado en rectángulos, uso de negritas y subrayados innecesarios o excesivos, falta de interlineado, (el texto sin interlineado provoca que pese mucho la lectura), combinar muchas tipografías en una página, errores en espacios y puntuación, hacer uso del kerning y tracking para hacer caber el texto.

“Además de utilizar las letras para comunicar palabras, los tipos también pueden emplearse como elementos gráficos que transmiten más información a través de su representación visual que mediante el significado de sus letras. Los logotipos son un claro ejemplo de ello, dado que emplean el diseño de las letras para crear una imagen visual sobre una empresa y organización.”  
(Ambrose - Harris, 2009, p.154)

Por otra parte, en el libro *Análisis y representación de la imagen* se considera que el texto cumple la función de anclar y relevar el contenido, la función de anclaje permite seleccionar el significado que pretende comunicarse, este elemento es el que guía al lector entre los significados de la imagen. (Roberto Aparici, 2006, p. 178).



Una casa de revista, recuperado de <https://nataliauribec.weebly.com/revista-interior.html>

## Imágenes

### ¿Qué es la imagen?

Una imagen imita y representa de manera esquemática y visual a las personas y a los objetos del mundo real mediante asociaciones mentales sistemáticas que sirven para identificar elementos atribuyéndole cualidades socioculturalmente elaboradas, por lo tanto, si toda imagen es representación necesariamente debe utilizar reglas de construcción. Si estas representaciones son entendidas por alguien más de quien las creo es porque hay entre ellas un mínimo de relación sociocultural, por lo que le deben gran parte de su significación a su aspecto de símbolo. Aunque en la imagen no sea visible, se

vale de ciertos rasgos visuales y depende de la producción de un sujeto, existen de dos tipos: fabricadas y de registro.

En el libro, Introducción al análisis de la imagen, Martine Joly explica que la universalidad de la imagen figurativa hace pensar que el análisis visual es “natural”, sin embargo, debemos considerar las siguientes posibilidades y métodos.

En cuanto a sus posibilidades:

- Puede que el creador de la imagen no domine toda la significación del mensaje.
- La imagen no puede negar ni afirmar nada, ni enfocarse en sí misma.
- La imagen es una herramienta de conocimiento porque sirve para ver el mundo mismo y para interpretarlo.

Métodos:

- Expectativas y contextos: la expectativa se refiere a que no sólo la interpretación de un texto presupone la interacción de reglas internas y externas a dicho texto (como las de producción y recepción) sino que también presupone “el contexto de experiencia anterior en el cual se inscribe la percepción estética”, la noción de expectativa se relaciona con la de contexto y se extiende a su vez a los distintos momentos de la vida de una obra: producción, el que la precedió y de la recepción, la descontextualización de los objetos también nos permite generar lecturas diferentes sobre la imagen, un ejemplo es el arte conceptual.
- Principio de permutación: permite distinguir una unidad, un elemento relativamente autónomo y remplazarlo por otro.

### **Elementos para analizar o leer una imagen**

Primero debemos comprender como sucede la comunicación. Roberto Aparici explica en el capítulo 13 del libro Análisis y representación de la realidad que existen tres elementos principales: el mensaje, el receptor y el creador. El mensaje es emitido por el creador y este mismo puede ser modificado por el receptor en relación a su contenido simbólico, es decir, la información representacional que gravitan hacia el contenido. El mensaje y el método de expresarlo dependen de la comprensión y la capacidad

de utilizar las técnicas visuales como lo son el equilibrio/inestabilidad, unidad/fragmentación, etc, las cuales ofrecen al creador una amplia paleta de medios para la expresión visual, debe ser clara tanto la imagen como su contenido simbólico. Para ello, existen dos niveles de representación en la imagen: lo denotativo y lo connotativo.

Lo denotativo se refiere a la descripción de los objetos y personajes en la imagen, es lo que expresa de la realidad tal y como es. Lo connotativo es el contenido simbólico de la imagen. Estos elementos son utilizados para el análisis de cualquier imagen. En cuando a el análisis de elementos digitales debemos tomar en cuenta que, aunque los dos utilicen elementos como la metáfora o el uso del color, el espacio digital propone nuevas formas de lectura a partir de sus propias características, la navegación es compuesta, se navega libremente, es interactiva y puede promover la comunicación dinámica a través de cajas de chat o mail. Los elementos específicos de la comunicación digital son: interfaz, interactividad, navegación, integración de lenguajes, inmersión, visibilidad y accesibilidad.

### **¿Qué preguntarnos al momento de crear una imagen?**

Las imágenes también pueden tener uno o más significados, a esta característica la llamamos monosemía (uno) o polisemía (varios), puede tener un alto nivel de iconicidad o ser abstractas, simples o complejas y sobre todo es manipulable. Cuando encontramos imágenes en los medios de comunicación debemos saber de ante mano que la realidad que construyen es una elaboración y no el reflejo de la realidad.

El creador puede manipular el mensaje visual. La realidad se puede manipular en los medios a partir del uso de ideologías sobre el mensaje, para identificar la manipulación se debe leer: las características del medio que informa, su contextualización, localizar el mensaje históricamente y como se articula el mensaje.

### **El lenguaje visual en el diseño editorial**

En la portada de junio del 2018 de National Geographic se presentó como artículo principal una nota sobre como el deshecho plástico termina en los mares ocasionando entre muchos otros problemas ambientales, el derretimiento de los polos. Para esto la revista utilizó la imagen de una bolsa de plástico asemejando un iceberg. La revista hace uso de las técnicas visuales y la manipulación digital para hacer más contundente la nota presentada, una imagen de alto impacto atrae al lector, leemos la imagen antes de leer el contenido escrito porque como ya mencionamos es una acción inmediata, en un segundo

identificamos perfectamente que está sucediendo denotativamente, una vez que leemos el encabezado el mensaje connotativo será visible. Como creadores visuales debemos ser conscientes de la responsabilidad que significa el manejo de información que estamos trabajando, incluso la manera en la que disponemos el contenido sobre el papel puede modificar el sentido o la intención de la información.



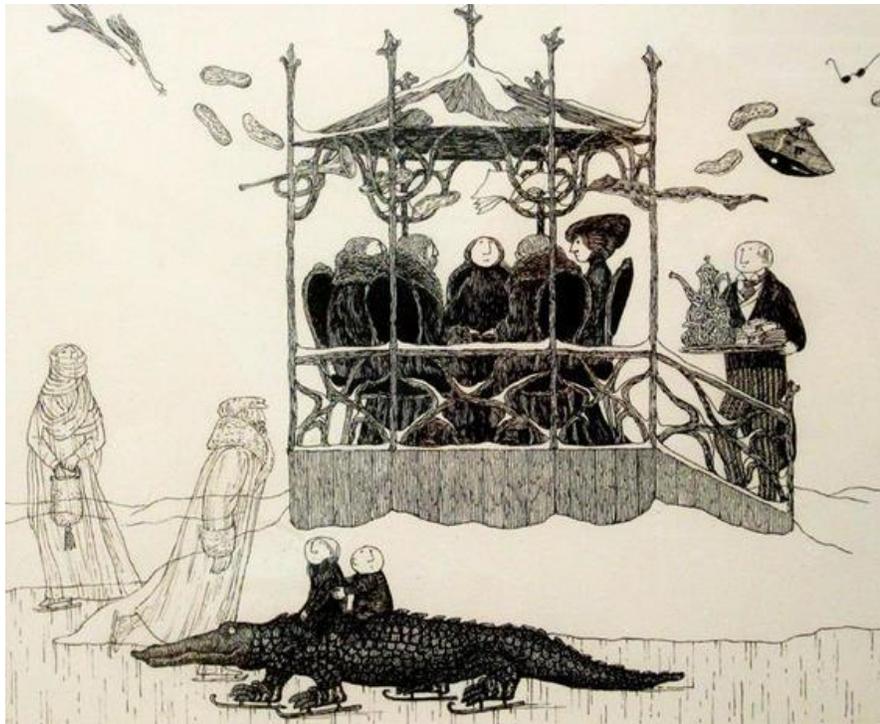
National Geographic, (2018) Portada de revista National Geographic, recuperado de <https://www.nationalgeographic.com.es/mundo-ng/actualidad/national-geographic-y-lucha-contra-plastico> 12710

El conjunto de los elementos que son: tipografía, imagen, color deben de estar bien fundamentados de acuerdo al público para quien estamos diseñando ¿Cuáles son sus necesidades?, ¿cuáles son sus hábitos de consumo?, ¿dónde trabaja?, edad, pasatiempos, intereses, todos estos indicadores nos ayudan a tomar decisiones editoriales que impulsen al producto, o si no comprendemos como hacerlos funcionar entre ellos, pueden debilitar la publicación. No olvidemos que las imágenes son un elemento dinámico que funciona a un nivel más profundo que el lenguaje escrito y del que debemos ser conscientes tanto en producción, manejo y consumo del mismo.

En esta misma imagen podemos observar cómo dar la ilusión de profundidad a partir de la superposición de los elementos, en este caso la imagen de la bolsa sobre el titular o nombre de la revista y también en el degradado azul del agua que conforme avanza de arriba abajo se vuelve más oscuro.

## Tipos de imágenes

### La ilustración



Edward Gorey, Ilustración recuperada de internet, <https://culturacolectiva.com/disenio/el-ilustrador-que-inspiro-a-tim-burton>

En el diseño editorial las ilustraciones son incluidas por su valor estético y creativo. Las ilustraciones han complementado los textos más antiguos como ejemplo “El libro de los muertos” el cual estaba acompañado de imágenes del difunto. En la actualidad este elemento es utilizado comúnmente en libros infantiles, de texto o de divulgación científica ya que apoyan el contenido y ayudan a visualizar el mensaje. Existen diferentes técnicas ilustrativas como los dibujos a carbón o lápiz, otras creadas con tintas o las técnicas húmedas como el gouche, óleo y la acuarela, entre otras.

Otro tipo de ilustraciones son las técnicas o dibujo técnico. Son utilizadas generalmente en instructivos o folletos haciendo la información más clara.

Y por último la ilustración digital que es realizada en soportes tecnológicos como tabletas de dibujo o computadoras.

## **Fotografía**

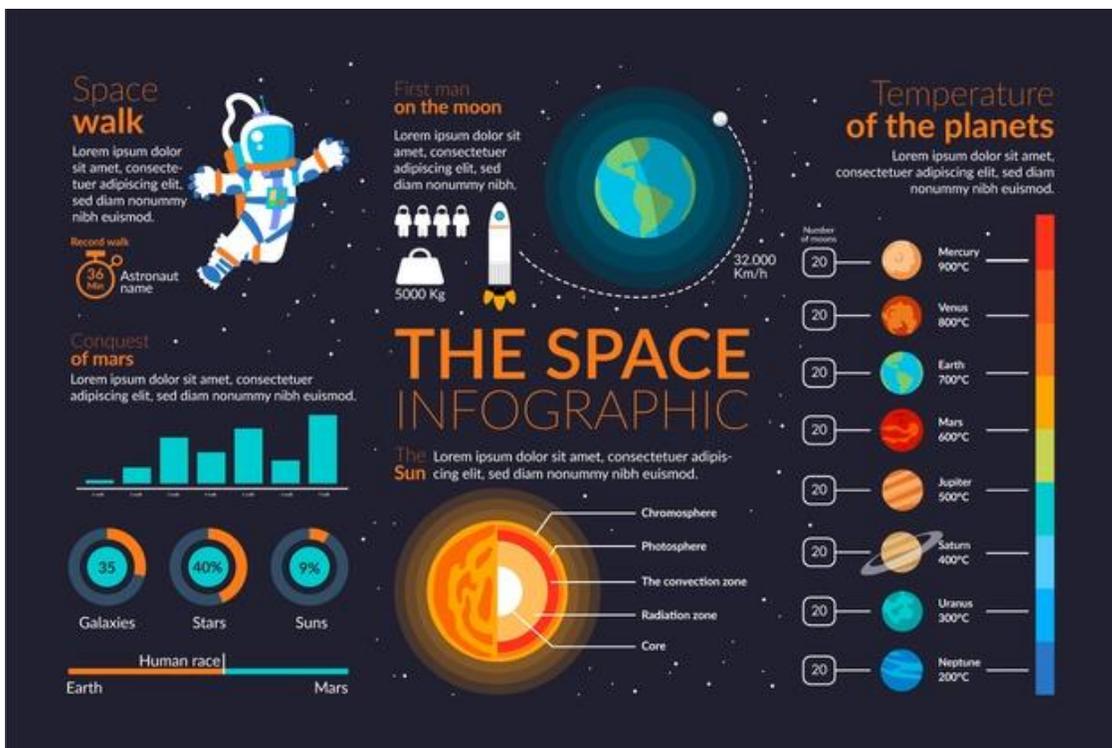


Enrique Metinidez, Fotografía, recuperada de <https://www.enriquemetinides.com/esp/>

Para integrar la fotografía al diseño editorial debemos tenerlas en buena resolución. Para María Acaso en el texto *El lenguaje visual*, la fotografía aporta realismo a la publicación ya que tienen como cualidad presentarse veraces ante el público, (aunque estas puedan ser manipuladas a favor del comunicador). También pueden ser explicativas dentro de publicaciones como libros de historia, publicaciones científicas o educativas. Las fotografías también pueden ser de carácter artístico, éstas son presentadas normalmente en libros de arte, revistas de moda o en espacios publicitarios.

Los tipos de fotografía son: artística, documental, de moda, publicitaria, de naturaleza y de guerra, entre otras.

## Infografía



(2019) Infografía The space infographic, recuperado de [https://www.freepik.es/vector-gratis/infografia-universo-espacio\\_6554066.htm](https://www.freepik.es/vector-gratis/infografia-universo-espacio_6554066.htm)

Antonio Makhoulf y Laura Iñigo definen a la infografía como “la representación visual de los propios textos, en ella intervienen descripciones, narraciones, o interpretaciones, presentadas de manera gráfica, normalmente figurativa. La infografía sirve para transmitir información gráficamente.” (2014, p.91)

Estos elementos se utilizan cuando queremos romper con páginas saturadas de texto, situación que agota al lector, en una revista es común encontrar muchas imágenes que apoyen los artículos.

## Resolución de imágenes

Sea cual sea nuestra decisión sobre qué tipo de imagen utilizar, la resolución de las imágenes que integremos a nuestra publicación debe tener una buena resolución para evitar que pierda información. La resolución es la cantidad de píxeles que hay por unidad de longitud. Por lógica, cuanto mayor sea el número de píxeles por pulgada más detallada será la imagen. Por otra parte, trabajar con mayor resolución a la requerida produce archivos innecesariamente pesados.

Para evitar archivos innecesariamente pesados, o pérdida de información debemos saber a cuántas lpi (líneas por pulgada) se va a imprimir para saber a cuantos dpi/ppp (dots per inch o en español píxeles por pulgada) debe estar nuestra imagen. Una línea es proporcional a dos píxeles.

Estos son algunos ejemplos obtenidos del libro *Diseño Editorial Manual de conceptos básicos* (2004, p.102 y105) de resolución requerida en diversos sistemas:

offset	300 dpi
hucograbado	300 dpi
flexografía	150 a 300 dpi
serigrafía	100 a 200 dpi
digital de gran formato	72 a 150 dpi
digital de pequeño formato	200 a 300 dpi
rotativa (periódico)	150 dpi

## Formatos de documento

Cuando hablamos de formato en el diseño editorial podemos referirnos al tamaño de las páginas o la forma del producto, pero también el formato se refiere a las salidas que le damos a los documentos. Los formatos pueden ser vectoriales, mapa de bits (mediante píxeles) o metaficheros (combinación de imágenes vectoriales, mapas de bits y tipografías) y pueden ser sin comprimir, comprimidas (esto para disminuir su peso), sin o con pérdida de información. A continuación, se presenta la siguiente tabla obtenida del *Diseño Editorial Manual de conceptos básicos* (2004, p.102 y105) que define la función de cada formato y su aplicación en razón a las imágenes que se van a utilizar.

TIIF tagged image file format (.tif)	mapa de bits sin compresión	Se utiliza para imágenes fotográficas, permite guardar algunos datos vectoriales y transparencias.
EPS Encapsulated post script (.eps)	metafichero sin compresión	Guarda imágenes en mapa de bits, información vectorial como trazados de recorte y deparaciones multicanal.
PS PostScript (.ps)	metafichero sin compresión	Guarda imágenes de mapa de bits, vectoriales, tipografía, así como indicadores para impresión.
PDF portable document format (.pdf)	metafichero sin compresión	Guarda imágenes de mapa de bits, vectoriales, tipografía, así como indicadores para impresión.
JPEG Joint Photographic Experts Group (.jpg)	mapa de bits con compresión	Formato para web pensado para imágenes fotográficas. Su compresión discrimina información.
GIF Graphic Interchange Format (.gif)	mapa de bits con compresión	Formato para web pensado para imágenes con colores planos. Almacena una paleta de 256 colores o color indexado, así como transparencias.
PNG Portable Network Graphics (.png)	mapa de bits con compresión	Formato para web pensado para imágenes con colores planos. Almacena el color en modo indexado y RBG.
ILUSTRATOR (.ai)	vetorial sin compresión	Formato propio de ilustrator.
INDESIGN (.indd)	metafichero sin compresión	Formato propio de inDesign.
PHOTOSHOP (.psd)	mapa de bits sin compresión	Formato propio de Photoshop.

## Color

En el libro *Color* de Ambrose y Harris describen a este elemento como:

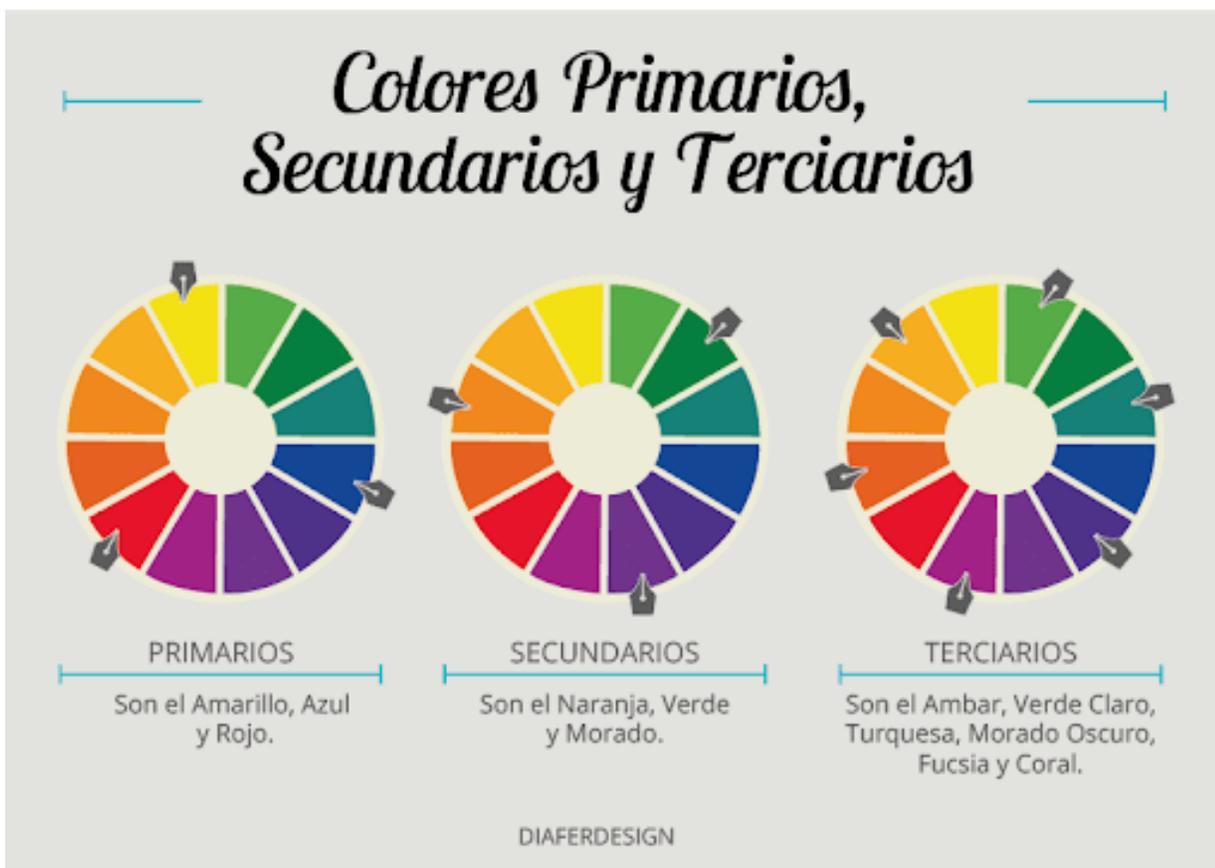
“La forma más inmediata de comunicación no verbal. Hemos desarrollado una cierta comprensión del color que nos lleva a reaccionar ante él de forma instintiva, en parte porque de ello dependía la supervivencia de nuestros antepasados, que a partir del color sabías que debían comer o evitar. Ningún otro elemento del diseño permite representar ideas y emociones como

El color, que sirve para llamar la atención inmediatamente, ya sea sobre el papel, en una pantalla o en las estanterías de un supermercado. Por todo ello, el color es un aspecto importante del diseño contemporáneo. Todos tenemos preferencias innatas que afectan nuestras decisiones relativas al color, y estamos sujetos a las normas culturales y a las connotaciones del uso del color a nuestro alrededor” (2006, p. introducción).

El color cumple con distintos objetivos: llamar la atención, orientar, dirigir e informar que tipo de reacción debe tener el lector con el contenido.

Los colores pueden tener diferentes significados dependiendo del país y la cultura, esta cualidad ayuda a que sea un elemento ligado a la emoción, como ejemplo, alguna de las connotaciones de los colores blanco y negro son respectivamente: inocencia, bondad, sensación clínica, magia, audacia, drama, elegancia, etc.

Los términos más importantes en cuanto a color se tratan son los siguientes:



Infografía de los colores primarios, secundarios y terciarios, <http://diaferdesign.com/elegir-color-imagen-corporativa/>

## Colores primarios

Se dividen en aditivos y sustractivos. Los aditivos son colores que se obtienen de la emisión de la luz, están compuestos por el azul, rojo y verde y juntos producen blanco. Los sustractivos se obtienen de la sustracción de la luz y son el amarillo, magenta y cian, si se combinan producen negro.

## Colores secundarios

Se obtienen combinando dos colores primarios en la misma proporción. Obtenemos rojo, verde y azul de los colores sustractivos y cian, magenta y amarillo de los aditivos.

## Colores terciarios

Se producen mezclando un color secundario con el primario restante.

## Tono, saturación y brillo



Ilustración de tono, saturación y brillo, recuperada de <https://www.pinterest.com.mx/pin/749356825483526266/>

El tono o color están formados por luz de diferentes longitudes de onda, es la característica única que lo hace distinguible a los demás. La saturación es la pureza del color. Es el color respecto a su porcentaje de gris, esto convierte al color en un tono brillante e intenso si tienen un menor porcentaje de gris, o

tenue si su porcentaje es mayor. El brillo es la luminosidad u oscuridad del color y se modifica añadiendo proporciones de blanco o negro. Cuando añadimos blanco lo denominamos matiz y cuando es con negro son sombras.

## Sistemas cromáticos

Los sistemas más utilizados son el RGB (siglas en inglés de rojo, verde y azul) utilizado para la edición digital y el CMYK (siglas en inglés de cian, magenta, amarillo y negro), este se utiliza para la edición impresa. Para tener una reproducción precisa debemos tener conocimiento de las limitaciones del sistema cromático.

Existe otro sistema llamado hexacromía que incorpora dos colores adicionales: el verde y el naranja, trabajando con un total de seis colores, esto amplía la gama de impresión.

También existen las tintas directas como Pantone que se aplican directamente en la impresión, esto debe ir indicado desde el archivo inDesign en caso de utilizarlas. Son colores que no encontramos dentro del espectro, colores pasteles, tintas metálicas, fluorescentes. La gama es el espectro de colores que se reproducen en el sistema o dispositivo.



Mostrario de Pantone, recuperado de <https://store.pantone.com/es/es/primavera-2017-fashion-color-report>

## Espacios

### **ERRR NO. 29**

Relationship status: pizza | Agosto 2013 | Are we DAMN free?

María Martínez Marentes / Paula Rendón / Zyanya Vargas González / Oscar Estrada / Lucía Treviño / Christian Hybrid / Iván Maverick  
Anna Verlet Shelton / Carola García Alexander / Andrea Belmont / Sarah Eisenlohr / Daniel Patlán / Abel Ibáñez Galván / Pedro Jimena  
Florencia Bottinelli / Axel Guzman Villaseñor / Marisol Becerra Encarnación / Jonathan Ac / Alma Rosa Cordero Gallegos / Rebeca Hernández  
Joshua Iván Perez Hernández / Carolina Del Río Esteban / Koreni Nava / Daniela Constantini / Giuditta Ongaro



no seamos / nada / eso dura / para siempre

(2013) Portada revista ERRR, recuperado de [https://issuu.com/errr-magazine/docs/issuu\\_29](https://issuu.com/errr-magazine/docs/issuu_29)

Y por último el espacio en blanco dentro de una página permite que el texto sea más claro, una página sin espacio es una página sin descanso visual.

Una maqueta exitosa nos ayuda a establecer eficazmente los elementos anteriores, así cada uno cumplirá su propósito:

“No existen fórmulas mágicas para diseñar maquetas. Básicamente, se trata de organización, comunicación navegabilidad. Comprende todo, desde saber qué es una reunión de planificación a conocer cuánto va a costar un reportaje, de cuánto tiempo se dispone para introducir cambios de diseño o cómo hacer funcionar conjuntamente de la manera más adecuada los elementos que han de figurar en la página, teniendo en cuenta el estilo propio de cada una de las secciones”.  
(Cathwell y Zapatero, 200, p. 90)

El éxito del conjunto de los elementos visuales depende de la adecuada ejecución de las cualidades que cada uno posee en dirección al usuario. Para disponer los elementos dentro de la página en blanco se utilizan retículas. A partir de fórmulas numéricas aseguramos que la posición de estas reglas (invisibles) sobre el papel ayude a aterrizar o dar base a los elementos visualmente. La retícula es invisible para el lector ya que no se registran en la impresión, sólo en el proceso de maquetación.



(2013), Interior de libro IT, Alexa Chung, recuérado de.  
<http://www.stefanieposavec.com/alex-chung>

## Retículas

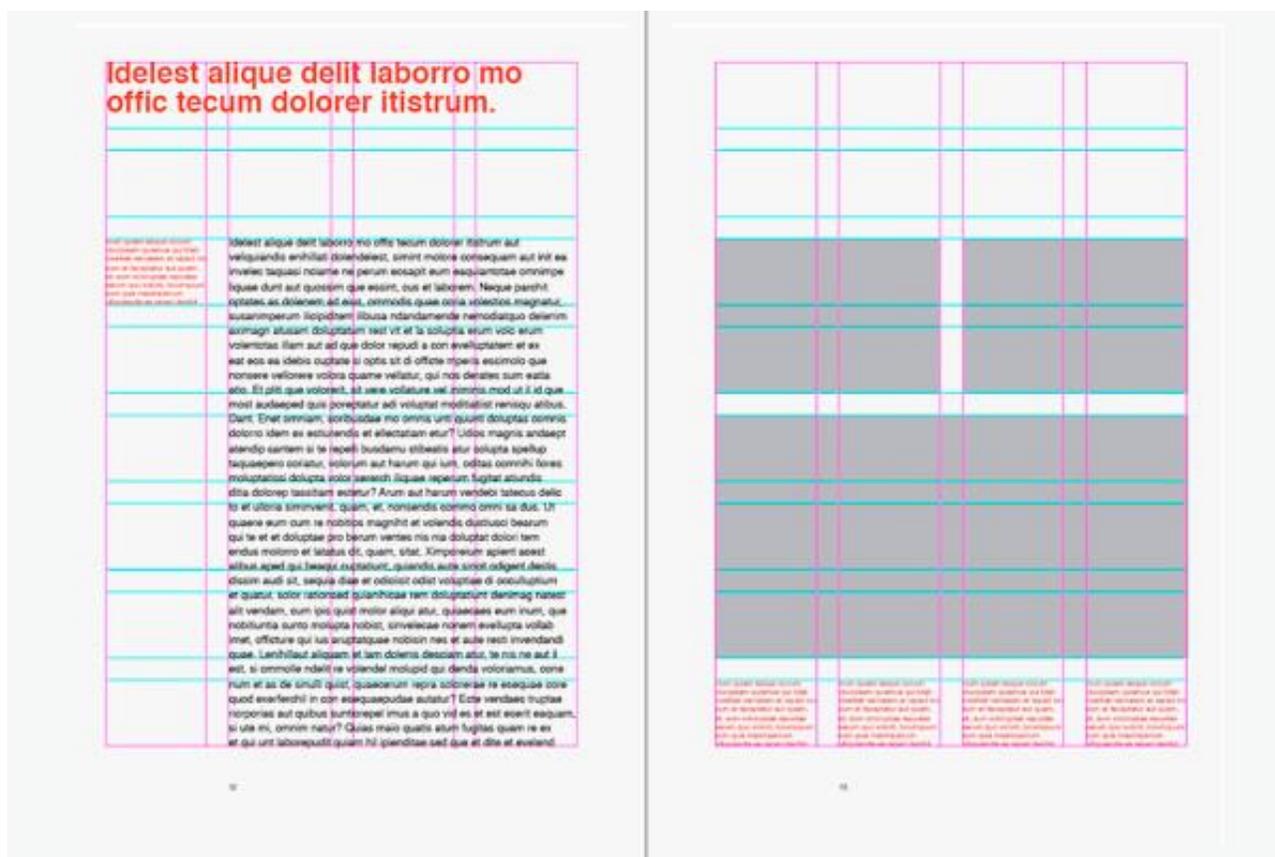


Ilustración de retículas, recuperado de <https://www.uifrommars.com/mejora-tu-diseno-ui-utilizando-reticulas/>

Las retículas consisten en conjuntos de líneas verticales y horizontales que actúan como guías para la distribución de los elementos contenidos en la publicación, y son las bases de nuestra diagramación. Podemos pensar en ellas como el esqueleto que sostiene los elementos visuales contenidos en las páginas. Al establecer líneas y módulos sobre la hoja en blanco podemos transitar con mayor seguridad el espacio, la retícula ayuda a homologar el contenido y le otorgan dirección, coherencia, estructura, orden y ritmo a la lectura.

### Partes y elementos de la retícula

En la actualidad utilizamos un software llamado inDesign. Este programa está diseñado para realizar la producción de documentos editoriales de forma más sencilla, las herramientas de trabajo nos permiten trabajar las cualidades de cada uno de los elementos entre ellos la colocación de líneas diagonales,

horizontales y verticales que delimitan espacios como márgenes, columnas, líneas de flujo y la posición de marcadores.

Los márgenes son espacios negativos que rodean el contenido de la página, la importancia de estas zonas radica en su función, nos ayudan a descansar la vista, establecen tensión general en la composición o también pueden contener información secundaria.

Las columnas son alineaciones verticales dentro de los márgenes que crean divisiones donde depositamos texto o imagen. El ancho de las columnas depende del formato y la cantidad de información que estamos trabajando, también dependen de las características de cada publicación, los periódicos, por ejemplo, presentan sus artículos en retículas de 5 o 6 columnas. La mejor opción siempre será la que permita al mensaje escrito ser claro cómodo y legible, las columnas estrechas reducen el número de palabras por línea, si debemos achicar demasiado la tipografía o apretar el tracking para hacer caber el texto para no provocar una lectura entre cortada pero sí un esfuerzo visual probablemente sea una mejor decisión modificar la estructura y permitirle más espacio al texto. El conjunto de líneas horizontales sobre las líneas de las columnas crea módulos que ayudan a ubicar de manera más precisa texto o imagen.

Las líneas de flujo son bandas horizontales que dividen el espacio, sirven para guiar la vista a través del formato, crear puntos de inicio para texto imagen o imponer paradas adicionales.

Los marcadores indican la posición de texto subordinado o repetido como títulos, folios explicativos, números de página u otro elemento que ocupe una única posición en la publicación.

Por otra parte, las páginas maestras o plantillas nos permiten contener la misma información en el número de páginas que queramos, el contenido aparecerá en todas las páginas de la publicación, como la numeración.

## **Diseñar sin retícula**

“Hasta finales del siglo XX, la industria del diseño tendía a centrarse en la influencia del racionalismo -que crecía de un modo más o menos constante- cuando trazaba la historia de su desarrollo o quería promocionarse a sí misma, y ello por una buena razón: el énfasis en los aspectos pragmáticos y racionales del diseño ayuda a los clientes a comprenderlos y confiar en



La decisión de utilizar o no una retícula siempre se deduce de la naturaleza del contenido de la publicación, a veces ya existe una estructura interna y la retícula no será de mucha ayuda, otras veces depende de la reacción que esperamos del lector, “un diseñador espera una implicación intelectual más compleja del público, como parte de su forma de experimentar la obra en cuestión”, explica Timothy Samara (p. 119). La capacidad del lector de captar y digerir información se ha vuelto más sofisticada gracias a la exposición constante de información visual en la que estamos inmersos.

Al trabajar sin retícula debemos desmontar un espacio racionalmente estructurado de modo que los elementos establezcan nuevas relaciones entre sí.

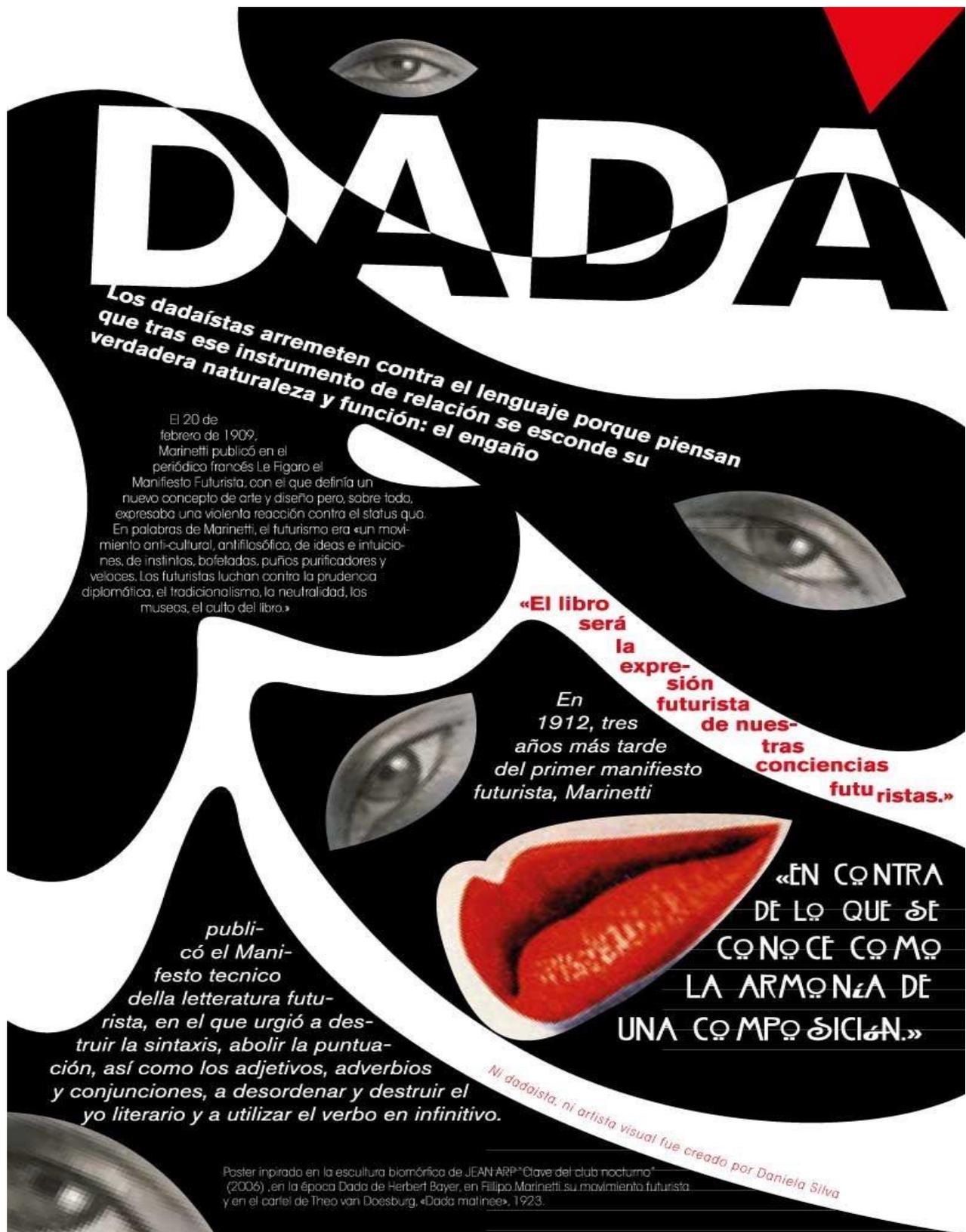
La estructura puede alterarse de infinitas formas, desplazar zonas importantes y observar cómo funcionan de manera vertical u horizontal, desplazar los módulos o las columnas, hacer flotar elementos, utilizar una estructura repetida y orientarla de diferentes formas a lo largo de la publicación puede utilizarse para hacer del contenido algo dinámico, cambios de densidad o escala también pueden hacer diferenciar la información y convertir la página en un espacio interactivo.

### Entonces, ¿Cómo se lee una página?



Interior doble página revista ESNE, recuperado de, <https://www.domestika.org/es/projects/265584-doble-pagina-interior-revista-esne>

Existen muchos factores que influyen en la manera en la cual leemos una página, la zona geográfica, la cultura, por tal motivo “es importante que el lector encuentre un punto de entrada en el diseño. Aunque pueda parecer obvio, hay diseños muy complejos y los puntos de entrada no son elementos fijos. Por regla general, en una página equilibrada, estos son, en una página con el mismo tipo de contenido a lo largo de toda su superficie, el lector primero dirige la vista a la esquina superior izquierda de la hoja, después al centro y finalmente, a los extremos” (2009, p.74). Nuestra maquetación debe indicar de forma implícita el punto de entrada a la información, de no ser así el lector perderá interés y no se cumplirá el objetivo: la lectura.



**Los dadaístas arremeten contra el lenguaje porque piensan que tras ese instrumento de relación se esconde su verdadera naturaleza y función: el engaño**

El 20 de febrero de 1909, Marinetti publicó en el periódico francés Le Figaro el Manifiesto Futurista, con el que definía un nuevo concepto de arte y diseño pero, sobre todo, expresaba una violenta reacción contra el status quo. En palabras de Marinetti, el futurismo era «un movimiento anti-cultural, antifilosófico, de ideas e intuiciones, de instintos, bofetadas, puños purificadores y veloces. Los futuristas luchan contra la prudencia diplomática, el tradicionalismo, la neutralidad, los museos, el culto del libro.»

**«El libro será la expresión futurista de nuestras conciencias futuristas.»**

En 1912, tres años más tarde del primer manifiesto futurista, Marinetti

publicó el Manifiesto técnico della letteratura futurista, en el que urgió a destruir la sintaxis, abolir la puntuación, así como los adjetivos, adverbios y conjunciones, a desordenar y destruir el yo literario y a utilizar el verbo en infinitivo.



**«EN CONTRA DE LO QUE SE CONOCE COMO LA ARMÓNIA DE UNA COMPOSICIÓN.»**

*Ni dadaísta, ni artista visual fue creado por Daniela Silva*

Poster inspirado en la escultura biomórfica de JEAN-ARP "Clave del club nocturno" (2006), en la época Dada de Herbert Bayer, en Filippo Marinetti, su movimiento futurista y en el cartel de Theo van Doesburg, «Dada matinee», 1923.

Cartel inspirado en movimiento Dadá, recuperado de, <https://www.pinterest.fr/pin/571535008933290882/>

El poster anterior contiene información sobre el movimiento dadaísta, inspirada en la escultura *Clave del club nocturno* de Jean Arp. El dadaísmo fue un movimiento cultural y artístico caracterizado por rebelarse contra las convenciones literarias, y especialmente las artísticas, por burlarse del artista burgués y su arte. En este ejemplo el mensaje escrito se ve reforzado por los elementos visuales que lo componen al funcionar en razón a la naturaleza del tema presentado. El diseñador puede argumentar a partir de esta razón los textos cortados en monosílabos o el uso de más de tres tipos de tipografías.

“El lenguaje es, sencillamente, un recurso comunicacional con que cuenta el hombre de modo natural y ha evolucionado desde su forma primigenia y pura hasta la alfabetidad, hasta la lectura y la escritura. La misma evolución debe tener lugar con todas las capacidades humanas involucradas en la previsualización, la planificación, el diseño y la creación de objetos visuales, desde la simple fabricación de herramientas y los oficios hasta la creación de símbolos y, finalmente, la creación de imágenes, en otro tiempo patrimonio exclusivo de artistas adiestrados y con talento, pero que hoy, gracias a la increíble capacidad de la cámara, es una opción abierta a cualquier persona interesada en aprender un reducido número de reglas mecánicas.” (Dondis, introducción).

Desde el comienzo de la civilización en la época de las cavernas los primeros pobladores comenzaron a retratar de forma gráfica sobre los muros de las cuevas representaciones de la realidad. Aunque desconozcamos algunos aspectos de estas representaciones como el verdadero motivo o intención por la cual fueron hechas, sabemos son el primer registro gráfico que produjo el hombre. El hombre naturalmente en su consciencia de ser finito ha buscado la manera de preservar y comunicar su conocimiento. Otro factor importante es nuestro carácter expresivo, el cual también impulsa al humano a reproducir su realidad y reinterpretar su visión del mundo mediante la imagen. En el libro *la Sintaxis de la imagen*, Dondis define al lenguaje como un recurso comunicacional que ha evolucionado desde su forma primigenia hasta la escritura y la lectura, fundamentales en nuestra sociedad, sin embargo, la imagen tiene un proceso de lectura la experiencia visual humana que parte de la comprensión y recepción sensorial del entorno, es un proceso intuitivo, individual y parte de factores físicos y psicológicos. Las imágenes son portadoras de mensajes los cuales pueden referirse a cualquier tema, todo aquel que tenga la capacidad de ver puede reconocer y observar una imagen, lo que debemos aprender para poder leerla son los elementos y herramientas que la construyen.

## **Carácter y contenido de la alfabetidad visual**

La importancia de la alfabetización visual en el desarrollo humano incrementa el efecto de la inteligencia humana, ensancha el espíritu creativo y se convierte en una promesa de enriquecimiento humano para el futuro, captamos la información visual de muchas maneras, perceptivas y kinestésicas, de naturaleza psicológica, son vitales para el proceso visual. El proceso visual es multidimensional y simultáneo en el cual existen tres niveles de datos visuales: la materia representacional, o sea la imagen, foto, escultura, dibujo, etc, el input visual o sistemas de símbolos que contiene la imagen y la infraestructura abstracta (la forma en que vemos) de manera consciente y preconsciente hasta poder comprender el mensaje puro donde visualizamos todo como uno mismo.

Visualizar es entonces las capacidades de formar imágenes mentales y el nivel representacional. Aprendemos acerca de lo que no podemos experimentar directamente gracias a los medios visuales.

### **Soportes**

El soporte se refiere a la superficie dónde imprimiremos nuestro producto editorial. Existen muchos tipos de papel distintos en gramaje, color, elaboración y costos. Decidir qué tipo de soporte utilizar en el producto editorial puede depender de factores como, el usuario, el tipo de publicación que es, su función, qué tipo de impresión será, es decir, si estamos diseñando un libro de texto lo mejor será elegir un soporte no estucado que permita al usuario escribir y borrar sobre el papel, los soportes estucados, por ejemplo, al ser lisos no absorben el grafito o la tinta.

### **Cualidades del papel:**

Existen dos clases de papel, los satinados o estucados de alta cohesión y los no estucados, son porosos y de baja cohesión; La opacidad es el porcentaje o grado de transparencia y se mide en porcentajes por el grado en que se ve la impresión al reverso; La blancura que también se mide en porcentajes; Textura, si el papel tiene gofrados (figuras en relieve), grano fino, amartillados o de textura irregular, esta cualidad podemos medirla al tacto; La densidad del papel se refleja en la transparencia del mismo, se mide en gramaje; La lisura es lo contrario a la textura, esta propiedad permite dar una mejor reproducción; El hilo o grano es la dirección del entramado del papel; El brillo o brillo impreso es la reflectancia que tiene el soporte sobre la luz y el brillo impreso se refiere a si el papel es mate o semi

mate, entre otros; La humedad relativa es el porcentaje de humedad que puede guardar el papel; Y la resistencia al dobles, la resistencia que tienen al romperse o quebrarse.

Los papeles utilizados para impresión son de tres tipos: sin recubrir (bond, gofrados, texturados, entre otros), recubiertos que pueden ser brillantes o mates (recubiertos por sustancias externas a la celulosa), por ejemplo, papel cartulina couché, cartulina caple o sulfuradas, etc. Y para otras aplicaciones, autoadhesivos, de seguridad y cartón.

### **Formatos de papel**

La fabricación de papel en la industria editorial presenta gran diversidad de medidas, ya sea por las técnicas en donde se imprimen, así como las medidas que imperan en cada país. La elección del papel, independientemente del factor económico, debe merecer la mayor consideración, ya que las características que posee el papel resaltarán de inmediato en la publicación.

Los papeles se fabrican en diferentes medidas que dependen de normativas establecidas, costumbres o factores culturales partiendo del mismo objetivo que es su funcionalidad. Estas normativas de estandarización permiten la comunicación entre los países que la ocupan, de esta forma podrán ser impresos en cualquiera de las zonas que pertenezcan a la norma.

### **Sistemas DIN ISO 216**

Las siglas DIN provienen del Instituto de Normalización Alemán que decidió unificar los formatos de papel (Deutsches Institut für Norming).

El sistema Iso (International Organization for Standardization) es derivado del sistema DIN, la cual establece que la base de todo material impreso tenga la razón de la raíz cuadrada 2 (1,414) de manera que todos los productos que se obtengan resulten compatibles: sobres, archivos, cartulinas hasta anaqueles y librereros.

“El moderno sistema definido por la ISO para los tamaños de papel se basa en el sistema métrico. Dicho sistema utiliza la proporción de la raíz cuadrada de dos (1: 1,4142) y un formato A0 con una superficie de un metro cuadrado. Un papel con estos parámetros conserva las mismas proporciones cuando se parte en dos. En la actualidad, sólo Estados Unidos, Canadá y México no utilizan tamaños de papel establecidos por la ISO, también llamados DIN.” Ambrosse y Harris, 2009, p.70)

Los tamaños básicos de ISO son: Serie A0 (841 x 1189 mm) .Serie B0 (1000 x 1414 mm). Serie C0 (917 x 1297).

### **Objetos editoriales encuadernables, compaginación**

El tamaño de la página se establece según cómo se dobla el pliego de papel: entre más dobleces más pequeño será. A partir de estos dobleces se genera un cuadernillo que agrupa a otros cuadernillos del mismo tamaño para formar al encuadernable. De esta forma, de un doblez se obtienen cuatro páginas, de dos dobleces resultan 8, de tres resultan 16, y de cuatro resultan 32 páginas. La imposición de las páginas en el pliego de papel se ubica ordenadamente ya que son la pauta para doblar el papel y compaginar al encuadernable.

Aunque existen los sistemas DIN e ISO 216 en México las medidas de los pliegos que compramos a otros países tienden a estar ligeramente alterados, esto debido al sistema métrico de cada país. En México las medidas comerciales de papel son: 8 cartas 87 x 57 cm y 8 oficios 70 x 95 cm.

Los papeles pueden presentarse en bobinas que se compran por tonelada y son utilizados en prensas rotativas o en hojas cortadas compradas por millar. Los papeles en bobina pueden medir de 56 a 90 cm o más. Las hojas cortadas pueden tener los siguientes tamaños:

- En papeles: 57 x 87 cm, 70 x 95 cm, 61 x 90 cm, 73.5 x 95 cm, 87 x 114 cm (16 cartas)
- En cartulinas: 50 x 70 cm, 52 x 72 cm, 57 x 87 cm, 60 x 90 cm, 70 x 95 cm

El formato carta (21.6 x 27.9 cm) y el tamaño oficio (21.6 x 35.6 cm) son los más populares en el área de impresión, a partir de ellos podemos trabajar con formato media carta de 21.5 x 14 cm, medio oficio, cuarto de carta, o cuarto de oficio.

También podemos hacer uso de formatos derivados de múltiplos como el doble carta o tabloide, doble oficio, ocho oficios, cuatro cartas, cuatro oficios, ocho cartas, estas fracciones de papel son utilizadas generalmente en volantes.

En el proceso editorial de revistas, periódicos y libros (multipáginas) se utilizan pliegos para la impresión de la publicación. Los pliegos son denominados con múltiplos de otros formatos más pequeños y también se refieren a ellos con términos como 4 cartas, 4 oficios, 8 cartas u 8 oficios. Es

importante que el diseñador se base en estos formatos para poder aprovechar lo mejor posible el pliego y evitar desperdicio.

## **Encuadernación**

Entre los diferentes métodos de encuadernación se encuentran la tapa dura, la encuadernación americana y la de espiral. El diseño mostrado a continuación está encuadernado en tapa dura, método que alarga la vida de la publicación. Las publicaciones en tapa dura suelen llevar sobrecubierta, la cual originalmente se utilizaba para proteger al libro de polvo y suciedad. En la actualidad la sobrecubierta se ha convertido en una extensión gráfica del libro y en elemento clave comercial. (Ambrose - Harris, 2008, p. 30).



Ejemplo de encuadernación, recuperado de <https://www.laimprentacg.com/encuadernacion-de-libros/>

## **Diseño editorial aplicado a libro, revista y periódico**

### **Libro**

La Real Academia de la lengua Española define como libro a la publicación que cuente con más de 49 páginas de contenido, a la obra científica, literaria o de cualquier otra índole con extensión suficiente para formar volumen, que puede aparecer impresa o en otro soporte.

El libro está compuesto por las siguientes partes:

Sobrecubierta, esta parte cubre el empastado, en la actualidad se usa muy poco, La faja es una pequeña cubierta en forma de faja que se usa para asegurar el libro. También se usa para añadir frases o pequeñas introducciones sobre el contenido, Las cubierta o portada es la parte que protege al contenido. En la cubierta se encuentra usualmente una imagen y el título del libro. Una cubierta atractiva tiene mayor ventaja sobre las demás ya que será más fácil identificarla al sobresalir entre los otros productos, El lomo es el espacio donde va escrito el título del libro y el autor. Se refiere a la parte lateral del libro donde usualmente van cocidos. Mediante esta parte el libro será reconocido cuando están dispuestos en un librero. La contracubierta o contraportada es la parte opuesta en relación a la portada. La solapa es un recurso adicional a la portada que usan muchos autores para agregar información útil e informativa.

### **Secciones del libro**

La guarda está ubicada al interior del libro donde se une la portada con la página interna. La hoja de cortesía o de respeto se ubica al inicio o final del libro, son páginas en blanco. El cuerpo del libro es el contenido interno. La portadilla es la primera página con contenido del libro, ubicada después de la página de cortesía, usualmente aparece el título, autor o una imagen representativa. En la página de créditos se plasma información general del libro, año de edición, derechos de la obra, ISBN, número de reimpresión, nombre de traductor en caso de haber uno, editorial, lugar de impresión, tiraje, número de edición, en año en que reservaron los derechos. La dedicatoria puede estar presente en la página de agradecimientos, en esta sección el autor expresa dedicación. La página de agradecimientos menciona a las personas que colaboraron en la publicación. El prólogo suele estar escrito por un especialista y se encuentra en el interior antes del contenido. El índice es la guía del libro, nos orienta y dice dónde ubicar los capítulos para por trasladarnos con facilidad. La introducción o presentación encabeza el principio de cada capítulo. Usualmente se encuentra en libros literarios o científicos. El apéndice o

anexo es información adicional relacionada con el libro. Usualmente son soportes de investigación y no aparecen en todos los libros y la bibliografía, en esta parte aparecen las fuentes o información citada que fue utilizada para la creación del texto.

El formato se decide a partir de dos factores importantes los cuales son el tamaño de la hoja original y el número de veces que esa hoja se dobla antes del gullotinado, explican Ambrose y Harris en el texto Formatos p.19 entendiendo que “Las ediciones en “tamaño folio” son libros hechos a partir de hojas que se han doblado sólo una vez. Las ediciones en “cuatro” se hacen con soportes doblados dos veces (con lo que se obtienen cuatro hojas u ocho páginas), y las ediciones en “octavo” se elaboran a partir de papeles doblados tres veces (lo que da ocho hojas o dieciséis páginas). Estos tamaños de libro, al principio, se basaban en tamaños de papel estándar y representan una fracción matemática exacta de una hoja de papel.”

## **Historia del libro**

El libro es parte del contexto social ya que en su cualidad interactiva refleja el paso de las épocas. La historia del libro comienza en la época donde los sumerios comenzaban a plasmar las primeras representaciones del signo sobre tablillas de arcilla. Aunque es muy antigua la forma de producción de estas tablillas sobre las que escribían a lo que hoy conocemos como libro, éste es probablemente el primer acercamiento o noción que tuvimos de éstos.

Posteriormente en Egipto se trabajaba sobre rollo o volumen, que consistía en papiro enrollado en una varilla de metal o madera, este mecanismo iba descubriendo el texto mientras se desenrollaba el papiro. El libro ilustrado más antiguo pertenece a esta cultura y data del año 2000 a.C. También poseían bibliotecas como Tebas, Karnak, Dendera, Tell-el-Amarna y la más importante Alejandría fundada en el año 290 a.C. Albergaba obras griegas y traducciones del griego al egipcio y otras obras de la antigüedad. La biblioteca sufrió un incendio parcial en el año 47 a.C. y desapareció en el año 391 d.C. cuando Julio César tomó la ciudad. Paulatinamente comenzó a incrementar el uso de bibliotecas públicas y particulares como las de Platón, Jenofonte, Eurípides, Euclides y Aristóteles.

En Grecia el uso de papiro no era tan común, ellos utilizaban tablillas de madera y un soporte llamado pergamino que se producía de piel animal. Después en Roma se implementó el códice pergamino que era más fácil de consultar, se podía escribir en ambas caras, más fácil de transportar y almacenar y se

conservaba mejor. Roma fue heredera intelectual de Grecia y los etruscos. Uno de los personajes más importantes fue Tito Pomponio, dedicado a la creación editorial, historiador y escritor romano. En la Roma Imperial se construyeron bibliotecas de carácter estatal a las que podía acceder cualquier ciudadano siendo así Octayiana y Palatina las más importantes.

Durante la edad media continuo la preservación de las obras y la producción de códices. Este momento en transición significó mejoras en la producción de los escritos. Los libros eran producidos por copistas quienes realizaban todo el trabajo a mano. La invención de la imprenta acortó, mejoró e incrementó la producción de las publicaciones. Eran objetos de lujo y de carácter religioso.

Existen libros llamados incunables que datan del año 1500 llamados así en alusión a la incursión de la imprenta, eran libros en gran formato y de papel grueso, no tenían divisiones de texto ni distinción de páginas, eran libros eclesiásticos en su mayoría o reproducciones de la biblia. A partir del Renacimiento el libro comenzó a ser considerado un instrumento fundamental para fomentar la cultura y la transmisión de nuevo conocimiento. Ya en el siglo XIX y XX el libro era un objeto en reproducción masiva, con ello el área de diseño editorial se consolidó.

En la actualidad el libro se ha trasladado al espacio virtual a partir de trabajos editoriales como el e-book que se adapta a cualquier dispositivo digital lo que conllevó a la creación de bibliotecas virtuales. Ahora puedes llevar tus libros favoritos en un pequeño aparto y hacer lectura de ellos en cualquier parte, fácil y ligero.

## Revista



Fotografía *stand* de revistas, recuperado de, <https://curadas.com/2019/11/27/resumen-27-noviembre-2019/>

La Real Academia de la lengua Española define a la revista cómo una publicación periódica con textos e imágenes sobre varias materias, o sobre una especialmente. Las revistas nacieron a partir de publicaciones periódicas que comenzaron a integrar temas variados como noticias, canciones, chismes, entre otros. Con motivo a la alfabetización y aumento de capacidad intelectual de las personas este tipo de publicación se fue transformando en un elemento popular. A medida que el área creció la revista se especializó y diversificó.

Están compuestas por elementos característicos que permite diferenciarlas fácilmente del libro mediante la estética y el diseño. Entre las principales características encontramos:

Portada, cara principal de la publicación o primer página. Usualmente está compuesta por imagen y texto. Debe ser de gran impacto visual para atraer al lector y hacer que consuma el producto. La cabecera es el elemento identificativo sobre lo que se diferencia una revista de otra, puesto que va el nombre de la revista, donde resalta de forma identificativa para conocer sobre el tipo de revista a tratar, a su vez se lo relaciona con el logo, este es un elemento clave que suele ocupar un 1/8 de página, depende del diseño del mismo. Es un factor decisivo en los consumidores, si es atractiva, ellos pueden hacerse la idea sobre el contenido que tratará, además de los elementos que la apoyen, lo cual podrá o no ser muy entretenidos, sin leerla. Los datos referenciales son el número de edición por año, número de publicación, tiraje, fecha, código de barras, titular o cabezal, titulares secundarios y pestañas (son recuadros que contienen información adicional sobre un tema específico). El lomo al igual que el libro esta parte contiene el nombre de la revista, la fecha, numero de edición, entre otros elementos dependiendo la decisión de la revista. Algunas revistas ocupan este espacio para crear comunión entre los siguientes números a partir de imágenes o colores que motivan al lector a consumirlas y coleccionarlas. Las páginas centrales son las de mayor costo publicitario ya que es dónde se ubica el tema más relevante. Se pueden incluir imágenes grandes que ocupen dos páginas. La contraportada es la parte contraria a la portada y se utiliza como espacio publicitario y el costo de la publicidad se decide por la editora o la persona encargada de la revista, no existe una tarifa estándar.

### **Partes de la revista**

El *sumario* tiene una clasificación en secciones y funciona como el índice en el libro, pero con el uso de textos e imágenes. El *índice* incluye los números de página que ayuda al lector a encontrar el tema que busca. El *directorio* contiene la información de colaboradores, la edición, datos y publicación de la

revista. Incluye a los organizadores de la revista, al presidente, vicepresidente, directivos del consejo editorial, editores, fotógrafos, reporteros, diseñadores, dirección de la Institución o empresa, impresión y lugar. *Editorial*, en este espacio se publica texto de forma libre sobre el contenido de la revista, los artículos, es el contenido escrito de la revista, son argumentativo o de análisis sobre determinada información escritos por profesionales en el tema de la sección. Las *entrevistas*, y *reportajes*.

## Elementos de la publicación que forman la composición visual de la revista

*Cabecera*, ubicada en la parte superior de la página comunica la temática a tratar. El *titular o encabezado* utiliza una tipografía destacada, Los *subtitulares* son el texto posterior que complementan al título. La *entradilla* es el párrafo inicial que amplía los titulares, puede presentarse en cursiva o negritas. El *flash* puede presentarse con color como elemento, destaca información y comunica un mensaje especial. Los *párrafos* son estilos de texto agrupados que deben constar de alineación y justificación. Los *destacados* hacen énfasis a determinada información y destacan contenido. La *publicidad* es quien paga el costo de la publicación. Se promocionan de acuerdo a la dirección que tenga la revista, son producidos pertinentes en cuanto a la línea editorial. Los *filetes* son líneas invisibles que ayudan a delimitar el contenido de las páginas. Las *fotografías*, podemos hacer uso de imágenes fotográficas, ilustraciones, entre otras expresiones artísticas que nos den apoyo y faciliten la comunicación del mensaje.



Interior revista picnic No. 54, recuperado de, <https://www.domestika.org/en/projects/373429-revista-picnic-54-insomnes-diseno-de-paginas-preliminares>

Las revistas se imprimen usualmente en offset o digital sobre soportes como papel couché o bond. Tienen diferentes tipos de encuadernación, por ejemplo: con grapas o cartoné (empastado).

Tipos de revistas:

- Revista periodística: informa sobre determinados temas reales, específicos y actuales.
- Revista de ocio: tienen el propósito de entretener.
- Revista científica: información académica sobre temas científicos.
- Revistas especializadas: trata sobre un tema en concreto como economía o política.

## **Periódico**

La Real Academia de la lengua española define al periódico como un impreso: Que se publica con determinados intervalos de tiempo sobre asuntos de actualidad. Puede tener una periodicidad diaria, semanal, mensual, bimestral o semestral.

El origen del periódico data del año 59 a.C. durante el imperio de Julio César. En el cónsul romano se colocaba periódicamente el Acta Diurna donde se informaba a los ciudadanos sobre los asuntos de interés ocurridos. En cuanto a China en el siglo VII propagaban sus manuscritos con noticias generales de interés. Ya en la edad media europea tenían una especie de emisión oral periódica de noticias dadas por un pregonero, también usaban carteles.

Después de la creación de la imprenta se creó el periódico, no se sabe quién es el autor del invento, pero se piensa que fue un descubrimiento y avance de carácter colectivo. El primer periódico impreso tuvo lugar en Italia en 1529 que más bien era una hoja de noticias. Más tarde se publicó el primer diario alemán *Mercurius Gallobelgicus*. Este periódico sirvió de modelo a sus predecesores.

En la actualidad este tipo de publicación consta con las siguientes partes:

*Plana*, esta parte es conocida como hoja en la cual están escritas las noticias del periódico. *Primera plana*, es la hoja principal del periódico donde se encuentra el nombre, logo, eslogan, fecha y titulares. La *cabecera o encabezado* se ubica en la parte superior de la plana y es donde se muestra el nombre,

eslogan y logotipo. La *noticia* es toda la información sobre temas específicos donde se describe la noticia.

La *columna* es la zona de la maqueta dónde se encuentran artículos realizados por especialistas sobre ideas personales, críticas o temas particulares. Se compone por el artículo, nombre del autor y algunas veces fotografías. Los *suplementos* en esta sección se encuentran temas de interés dedicadas a captar la atención del público, son cuadernillos que suelen integrarse al interior del periódico y que llevan una numeración de páginas independiente. Las *fotografías* ayudan a describir el suceso mediante la comunicación visual. Tiene adjuntado un pie de foto con la información de la fotografía para mejor entendimiento y las *orejillas u orejas* que son los anuncios publicitarios.



Plantilla vector de periódico, recuperado de, [https://www.freepik.es/vector-premium/plantilla-vector-periodico-periodico-vintage\\_3179586.htm](https://www.freepik.es/vector-premium/plantilla-vector-periodico-periodico-vintage_3179586.htm)

El periódico organiza su contenido a partir de secciones las cuales son: portada, internacional, nacional, local, sociedad, cultura, cartelera, anuncios breves, deportes, economía, bolsa, agenda, pasatiempos, radio y televisión.

## PROYECTO EDITORIAL

El siguiente proyecto editorial se desarrolla a partir de tres publicaciones: libro, revista y periódico. Estas tres publicaciones están diseñadas en función de promocionar, registrar y difundir información cultural relacionada con la comunidad del centro comunitario Los Chocolates ubicado en la colonia Carolina en Cuernavaca.

¿Qué conceptos definen a mi cliente?

- Cultura
- Comunidad
- Estructura angular



Fotografía aérea del Centro Cultural, recuperado de, <https://www.arquine.com/inauguracion-los-chocolates-taller-rocha-carrillo/>



Fotografía interior del Centro Cultural, recuperado de, <https://www.arquine.com/inauguracion-los-chocolates-taller-rocha-carrillo/>

El concepto del edificio responde a las necesidades y oportunidades que ofrece el antiguo vecindario La Carolina, en el centro de Cuernavaca. Un vecindario tradicional inserto en la topografía sinuosa de Cuernavaca, con una densidad de población alta y pocos espacios para el esparcimiento. Una importante investigación realizada por el Ministerio de Cultura del Estado arrojó como resultado que en ese vecindario y alrededores había 25 orquestas, con más de 25 miembros cada una; varios equipos de fútbol; muchos niños y jóvenes interesados en serigrafía y fotografía; además de la necesidad de un espacio común donde cultura, recreación y deporte fueran una fuente de energía para sus vidas diarias, corrigiendo entonces las interrupciones entre vecinos del área histórica. *Descripción realizada por el equipo del proyecto.*

Se proponen para el espacio tres piezas editoriales informativas:

- Revista: contiene información cultural relevante de la cartelera de los Chocolates.
- Periódico: difunde información cultural y promociona a los agentes de la colonia (participación ciudadana).

- Libro: fomenta la lectura en la niñez a partir de la edición física de obras literarias. En este caso utilicé como ejemplo un texto libre de derechos de autor de Charles Dickens.

### **¿Por qué elegir este espacio?**

En razón a su ubicación. El centro se encuentra en la Colonia Carolina, esta zona es considerada un espacio marginal e inseguro dentro del municipio. Creo que el acercamiento a la cultura, el deporte, entre otras actividades recreativas que fomenta Los Chocolates puede generar un cambio significativo en la sociedad. A su vez las publicaciones sirven como registro de las actividades realizadas en el centro y su periferia.

### **Proceso**

El diseño de las publicaciones se desarrolló con base en los siete pasos del proceso de diseño de Ambrose - Harris en el libro *Metodología del diseño*, sin embargo, debido a la situación de salud mundial debido al virus Covid-19 la conclusión de algunos objetivos planteados al comienzo de la investigación se vio afectada.

### **Revista Casa**

**¿Qué?** Una revista cultural.

**¿A Quién?** Adultos entre 20 y 50 años.

**¿Dónde?** El Centro de Desarrollo Cultural Comunitario Los Chocolates, Col. Carolina en Cuernavaca.

**¿Por qué?** Para fomentar el sentido de pertenencia y apoyar la promoción y difusión de actividades culturales dentro y fuera del espacio en la Ciudad de Cuernavaca.

El siguiente proyecto a presentar se diseñó a partir de una simulación en la cual muchas decisiones que dependen del cliente fueron tomadas objetivamente por el diseñador y su tutor de proyecto.

### **Definición**

**¿Entiendes lo que el cliente pide?**

**¿Entiende el cliente lo que pide?**

**¿Estás de acuerdo con la definición de los términos?**

**¿Contiene el encargo algún defecto?**

**¿Puedes satisfacer las expectativas del cliente?**

En esta parte del proceso, al no tener la interacción real con el espacio, el diseñador identificó las características y objetivos del espacio para delimitar las decisiones editoriales las cuales son:

- Debe ser de bajo costo
- Utilizar formas que homologuen con la arquitectura del espacio
- 32 páginas
- Deben difundir y promover actividades culturales del centro Los Chocolates

Y como objetivo personal del diseñador se decide incluir una página desplegable.

## **Investigación**

**¿Dispones de *feedback* de proyectos previos?**

**¿Dispones de una composición estadística del público objetivo?**

**¿Entiendes el mercado objetivo?**

**¿Cuál es el nivel de educación del público objetivo?**

**¿Cuál es el estilo de vida característico del público objetivo?**

**¿Cuáles son las aspiraciones del público objetivo?**

En éste caso, el diseñador no dispone de retroalimentación de proyectos previos del cliente o propios, sin embargo se apoya de material visual complementario. En la imagen de portada de la revista se refleja a partir de conjunto de formas geométricas el carácter angular de la arquitectura del Centro Cultural. La portada está inspirada en el trabajo de Lina Bo Bardi, (arquitecta, museógrafa y diseñadora editorial) que realizó para la publicación <sup>2</sup>Habitat.

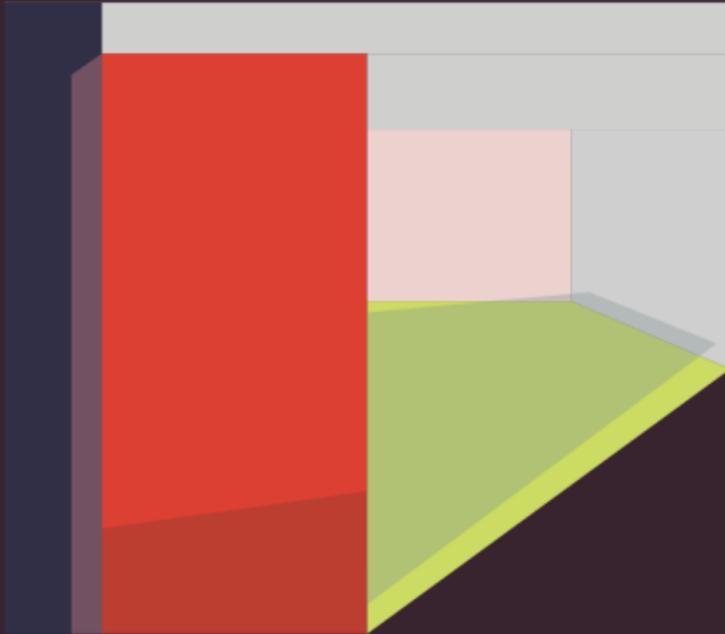
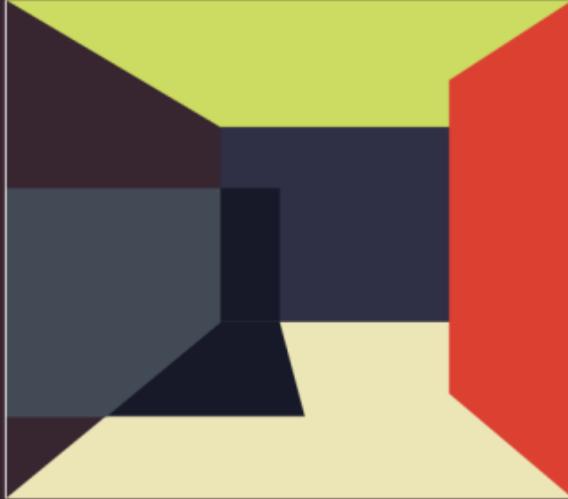
---

<sup>2</sup> Habitat fue el nombre de la revista que Lina Bo y su esposo Pietro Bardi crearon sobre arquitectura, arte y cultura brasileña a finales de 1950 (<https://revista192.com/lina-bobardi-habitat/>)

No. 1

CASA  
cultura para llevar

¿Quién es Salomé? / La técnica del monotipo  
Mujer casa: Louise Bourgeois / Silvia Gruner  
La feria de la Candelaria Carola / Historia del graffiti



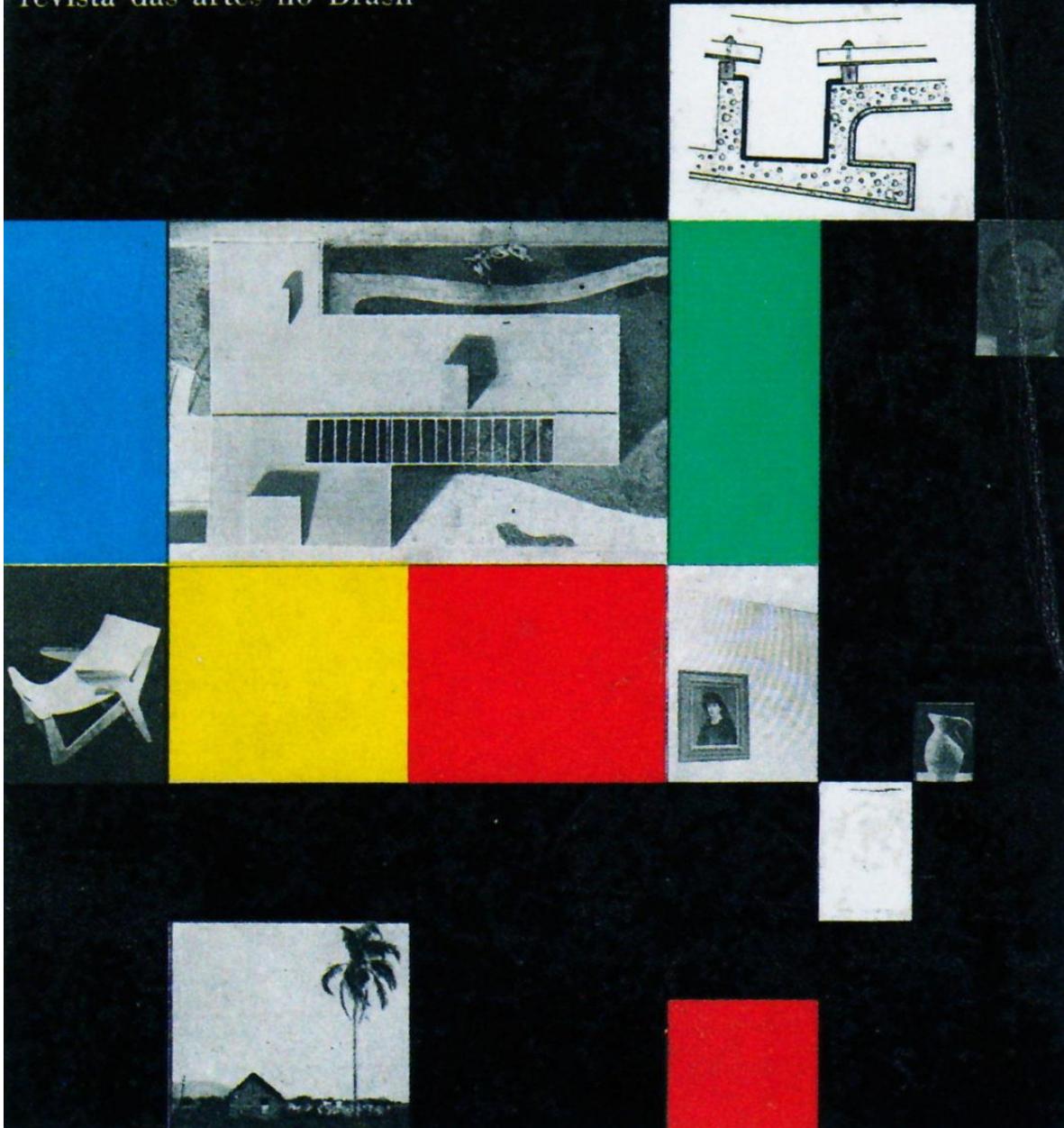
Revista  
CASA

Cubiertas de la Revista Casa

# 1

# HABITAT

revista das artes no Brasil



Portada No.1 Revista Habitat, recuperado de, <https://awarewomenartists.com/en/magazine/lina-bo-bardi-and-the-magazine-habitat/>

El Centro Cultural los Chocolates se encuentra ubicado en la colonia Carolina. “La Carolina es de las colonias más populares en el municipio de Cuernavaca, hasta este lugar, visitantes locales y foráneos acuden al famoso mercado, a su iglesia y al "Panteón La Leona", además de aprovechar para recorrer su unidad deportiva...” “... los comerciantes señalan que es bastante gente de Cuernavaca la que asiste a la parroquia para después pasar a realizar sus compras a este mercado que se encuentra bajando la avenida Morelos, pasando la glorieta, entre las calles de León Salinas y Felipe Carrillo Puerto, a espaldas de la iglesia de nuestra señora de San Juan de los Lagos...”. “...un inmueble importante en esta localidad es la "Unidad Deportiva Miguel Alemán Valdés", donde se cuenta con distintas actividades, como activación física, entrenamiento de beisbol, juegos infantiles, ligas de futbol, entre otras. Asimismo, en La Carolina se encuentra el panteón de "La Leona", el cual cada año, en los meses de noviembre, se viste de color al recibir a los familiares de los difuntos que descansan en este lugar”. (Guillermo Tapia, Diario de Morelos, <https://www.diariodemorelos.com/noticias/tu-colonia-la-carolina-famosa-y-en-el-centro>).

La información que presenta este artículo demuestra que los habitantes de éste espacio se dedican principalmente al comercio o a oficios, lo que sugiere un nivel educativo medio superior o técnico. Son religiosos y hacen uso de sus instalaciones deportivas y las actividades de su comunidad. Probablemente la aspiración de muchos de los habitantes de la colonia sea continuar con la herencia familiar de algún local o comercio que tenga.

## **Ideación**

**¿Entiendes el encargo?**

**¿Dispones de suficiente información recopilada?**

**¿Qué métodos se utilizarán para la generación de ideas?**

Hasta este punto el diseñador tiene claro su objetivo sobre la revista. Tiene información suficiente para trabajar así como referentes visuales para apoyarse en la maquetación. En éste caso la retroalimentación se dialogó entre el diseñador y tutor del proyecto. En las primeras semanas de maquetación se envió un avance del diseño donde cuestionamos formatos, colores, tipografías y contenido lo que nos llevó al siguiente paso en el proceso.

## **Prototipo**

**¿Todas las soluciones posibles requieren la creación de un prototipo?**

**¿Qué elementos pondrá a prueba el prototipo?**

**¿Qué funcionalidad tendrá el prototipo?**

En un inicio se crearon bocetos físicos de las páginas que ayudaban al diseñador a tener una noción más cercana al espacio del que disponía para colocar los textos e imágenes de la revista. Dicho prototipo puso a prueba la funcionalidad y objetividad del tamaño de la publicación.

La publicación tiene un formato de 18 x 20 cm. El formato es pequeño en razón de su movilidad. Permitir al usuario llevar la revista en su bolsa, en la mochila, o que pueda leerla en espacios como el transporte público. Al ser un formato pequeño puede verse limitado el espacio para la disposición y cantidad de elementos que se pueden utilizar en la maquetación, sin embargo esto no significa que la publicación pierda expresión o experimentación bajo las expectativas del cliente.

### **Selección**

**¿El diseño cumple las necesidades definidas del encargo?**

**¿El diseño encaja con el público objetivo?**

**¿El diseño se puede producir en el plazo y dentro del presupuesto disponible?**

**¿Hay otros factores que deban tenerse en cuenta?**

**¿El cliente ha dado su aprobación del diseño?**

A lo largo de la maquetación se envió al tutor la evolución del diseño. En esta etapa la publicación era coherente, estaba seccionada, los elementos estaban homologados, los textos y las imágenes ya estaban compuestos y se hicieron modificaciones en color, tipografía, tamaño y tipo de párrafo.

El diseño se encontraba en tiempo a su plazo y las decisiones estaban siendo consideradas para un bajo costo de producción. El diseño estaba aprobado.

### **Implementación**

**¿El cliente ha probado los diseños?**

**¿Se ha contratado a los impresores o a los profesionales que se ocuparán de la producción?**

**¿El material gráfico ha sido entregado a estos profesionales?**

**¿El trabajo ha sido verificado con el diseño?**

**¿Se ha entregado el trabajo final?**

El diseño está aprobado. Se entregó la maqueta final y el proceso de impresión no pudo ser realizado debido a la situación actual de salud.

Sin embargo, se realizaron unos dummies a escala y muckups de la publicación para aproximarnos al objeto físico y comprobar que la compaginación, entre otros factores funcione.





Por orden de aparición, portada de la revista Casa, interior (Artículo sobre Louise Bourgeois) y cubiertas de la Revista Casa.

## **Aprendizaje**

**¿Se ha dialogado con el cliente sobre el éxito de la implementación?**

**¿Cuánto éxito obtuvo la implementación?**

**¿Qué feedback ha recibido o ha aportado el cliente?**

**¿Qué aspectos se pueden mejorar?**

Por último considero que la revista casa es un proyecto exitoso que puede mejorar en los siguientes aspectos:

- Trabajar más detalladamente sobre la imagen o identidad del cliente
- Organizar mejor los archivos utilizados para la maquetación
- Ser más audaz y experimental en la selección de los elementos

## **Elementos de la publicación**

La *revista Casa* está dirigida hacia adultos de entre 20 y 50 años. Es una publicación bimestral que contiene información relevante de la cartelera cultural de los Choclates. Los habitantes de éste espacio se dedican principalmente al comercio o a oficios, lo que sugiere un nivel educativo medio superior o técnico. Son religiosos y hacen uso de sus instalaciones deportivas y las actividades de su comunidad. Probablemente la aspiración de muchos de los habitantes de la colonia sea continuar con la herencia familiar de algún local o comercio que posean.

Teniendo en cuenta las características específicas del usuario la revista se diseñó a partir de formas básicas, textos breves e imágenes sencillas en su lenguaje visual.

La portada presenta un conjunto de figuras geométricas que forman una estancia o habitación. Con base en la teoría del color decidí enmarcar las figuras en morado (asociado al misterio y la elegancia) y opte por una paleta baja en brillo que se propone ser impresa sobre papel no estucado.

## **Formato**

Otra característica importante, además de las ya comentadas anteriormente en cuanto a su formato es que, si bien el espacio es pequeño, el interior cuenta con la presencia de páginas desplegadas. La página desplegada permite el uso de más información sobre el artículo. Una página desplegada significa otro tipo de interacción con el objeto impreso y la lectura del mismo.

El diseño de la página desplegada compuesta por tres páginas que permiten colocar más información sobre un artículo (en este caso la página pertenece al artículo de graffiti) sin necesidad de aumentar el número de páginas en la maquetación. También, el formato paisaje de estas páginas permite otra disposición de los elementos y por lo tanto otro lenguaje visual. En esta página quise reflejar el carácter del graffiti mediante la disposición de mis elementos; jugando con imágenes en formato png a manera de estampas y aerosoles. Las imágenes utilizadas en este artículo son fotografías de pintas en la Colonia Carolina.

La revista tiene una extensión de 26 páginas más forros. En su interior contiene 3 artículos de 2 páginas, 1 artículo de 4 páginas y 1 artículo con una extensión de 6 páginas desplegadas. Dos secciones establecidas que son: *Casa Galería* que funciona como espacio de difusión artística y *Caldo cultural* que funciona como espacio de promoción musical, literaria, visual, etc. En el interior también se encuentran anuncios culturales como invitaciones a exposiciones, convocatorias, o anuncios comerciales pertenecientes a la comunidad; carta editorial, colaboradores, hoja de contacto, índice, y puntos de venta.

## **Retícula**

La retícula está construida a partir de 4 columnas dentro de un margen de 10 mm superior, 15mm inferior, 10 mm interior y 15 mm interior. La cuadrícula base está justificada en razón al margen. Comienza a partir del margen superior (10mm) y tiene una progresión de 12.73 puntos para utilizar 12 puntos en la tipografía de los cuerpos de texto.

## **Tipografía**

En el interior de la publicación se encuentran las siguientes tipografías:

- Century Gothic para títulos
- Times New Roman para texto corrido
- OCR A Extended para información especial o destacados dentro de los artículos

En la parte superior de cada página izquierda sobre el margen, en un espacio de medio centímetro, se ubica una pleca y el título de la publicación.

### **Estilos de párrafo**

En el interior de la publicación se encuentran los siguientes estilos de párrafo:

- Texto corrido
- Pies de página
- Destacados
- Títulos

Todos los cuerpos de texto están justificados. De esta manera se presenta la información más ordenada y visualmente geométrica.

### **Color**

Parte de la identidad del Centro cultural la obtiene en su color, sin embargo el diseñador optó por alejarse del color café.

El edificio fue concebido en concreto aparente y “tepetate” marrón chocolate, debido al antiguo sobrenombre del predio ya que el mismo se utilizaba para albergar autobuses “chocolate”, y por ser además materiales que requieren poco mantenimiento y otorgan propiedades térmicas y acústicas a espacios interiores sin necesidad de sistemas de aire acondicionado.

(<https://www.archdaily.mx/mx/930880/centro-de-desarrollo-comunitario-los-chocolates-taller-de-arquitectura-mauricio-rocha-plus-gabriela-carrillo>)

El color café connota seriedad, y en exceso debilita el ánimo del producto, por tal motivo no se considera para la portada de esta publicación. El morado, por otra parte, expresa creatividad y misterio. En el interior del recuadro dónde se encuentran las figuras geométricas se muestran colores más alegres como el amarillo (alegría, inspiración), verde (tranquilidad, verdad), azul (confianza, estabilidad), lo que se quiere proyectar en el usuario es curiosidad mediante el color base acompañado del dinamismo del rojo/naranja de la pleca en el título, y las demás cualidades ya mencionadas del color utilizados en las figuras geométricas.

Esta paleta de colores se repite a lo largo de la publicación. La decisión de color en tipografía o recuadros en el interior de cada artículo o sección depende de dos factores: la paleta de color de las imágenes que se utilizan y el carácter de cada texto.

Como ejemplo del artículo de Silvia Gruner, extraje una muestra de color de la siguiente imagen y lo utilicé para el recuadro base de la página 16 para dar color al título. De esta manera homologo el artículo a partir de dos elementos: la tipografía y el color.



## Imágenes

Para esta publicación las imágenes funcionan como elementos ilustrativos. Se utilizaron fotografías y dibujos. Todas las imágenes se encuentran en CMYK para un óptimo resultado impreso del elemento (evitar baja resolución).

Las figuras de la portada, la contraportada y las dos primeras páginas se realizaron con herramientas de inDesign. Como ya mencioné en la introducción, la decisión de proyectar un espacio a partir de estas figuras se toma a partir de la arquitectura geométrica del centro cultural.



En la página anterior, Interior revista casa artículo sobre Silvia Gruner y en esta página artículo sobre Salomé e invitación a

## Otras cualidades de la publicación

Uno de los objetivos destacables de esta publicación es su cualidad comunitaria, es decir, que la comunidad puede anunciarse o proponer contenido para la revista.

## Impresión

Forros: cartulina bristol

Interiores: papel bond

Impresión: a color en offset

Encuadernación: engrapado

Pliegos por pieza editorial: 3 pliegos por publicación

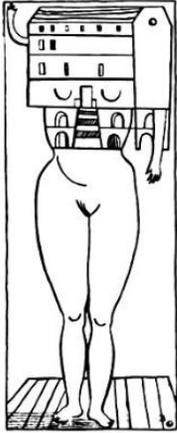
Placas para impresión: 4x1

Acabados especiales: página desplegable de 54 cm x 20 cm

## Costos

A pesar de no ser impresos, se cotizó con base en un catálogo de papeles que el costo por 500 ejemplares de la revista sería de \$26.45 pesos por pieza suponiendo hacer uso de pliegos de papel bond de 61x 90 cm y que el costo de la impresión en ambos lados por pliego sea de \$6 pesos.





## Louise Bourgeois

mujer casa

En la vida real me identifico con la víctima. En mi arte, soy la asesina. Estos horribles sentimientos se convierten en trabajos que el público encuentra muy alegres. En mi arte vivo un mundo de mi propia factura. Tomo decisiones. Tengo poder. En el mundo real, no quiero el poder.

Louise Bourgeois.



Louise Joséphine Bourgeois (25 de diciembre de 1911 – 31 de mayo de 2010), fue una artista y escultora francesa nacionalizada estadounidense. Conocida por sus esculturas de arañas, que le valió el apodo de "Mujer Araña", es una de las artistas más importantes del arte contemporáneo. Su escultura arácnida más grande se titula Maman (Madre).

Consideremos, por ejemplo, la serie de dibujos y pinturas que, bajo el título de Femme-maison, realiza en 1946-47: imágenes en las que el cuerpo o la cabeza de una mujer han sido sustituidos por la representación de una vivienda, de tal modo que es difícil saber si es el organismo el que está invadiendo el espacio arquitectónico o, por el contrario, la arquitectura la que está aprisionando al cuerpo. Esta ambigüedad refleja el carácter dual que tiene, para Bourgeois, su propia casa familiar, un ámbito plagado de dudosos recuerdos: constituye, por una parte, un espacio materno, un refugio cálido y protector; representa, por otra, el reino del Padre, el universo del autoritarismo y la mentira. Pero las femmes-maison ponen de manifiesto también la naturaleza ambivalente que ha te-

nido siempre el espacio doméstico en la historia de las mujeres: se trata, por un lado, del lugar por excelencia de la sociabilidad femenina, punto de partida de una red de saberes de mujeres, escenario de los placeres de la maternidad; por otro lado, es un espacio de reclusión, emblema de la expulsión de las mujeres de los asuntos públicos, imagen de su identificación secular con un papel exclusivamente nutricional y reproductor (y en este sentido, no es de extrañar que estos dibujos y pinturas de Bourgeois se convirtiesen en un icono en los ambientes artísticos feministas en Estados Unidos a principios de los 70).



# Semanario Humus Cultural



**Semanario humusCultural**  
VIERNES 21 DE MARZO 2020 Semanario de promoción y difusión cultural. No. 1

<p><b>Lista de los ganadores del concurso de fotografía p.11</b></p> <p><b>Facultad de artes UAEM te invita a conversatorio</b> Louise Bourgeois <b>MUJER CASA</b> MARTES 13 14:00 Louise Bourgeois (25 de diciembre de 1911 - 31 de mayo de 2010), fue una artista y escultora francesa nacionalizada estadounidense. Conocida por sus esculturas de arañas, que le valió el apodo de "Mujer Araña".</p>	 <p><b>SUMARIO</b></p> <p><b>ESPECIAL</b> <b>Jeff Koons</b> Presenta su última exposición junto a obra de Duchamp en el museo de arte contemporáneo Juma. p. 6-7</p>  <p><b>Cómo reabrir un museo sin ingresos de taquilla p. 3</b> Cindy Pella</p> <p><b>Casa Vecina</b> Laura Escobar y Tania García presentan proyecto Casa Vecina en la semana del diseño. UAEM. p.8</p> <p><b>Premio de consolación</b> La artista Vera Ache presenta su más reciente exposición en Plaza Moctezuma. p.8</p> <p><b>GALERIA FLOTANTE</b> Inaugura exposición <b>Nuevos Grupos</b> en parque Tlaltenango p. 4 - 5</p>	 <p>Asiste a la inauguración de la exposición <b>¿ACTOS VANDÁLICOS?</b> de Hair Romero Sábado 16 junio 20hrs Cuauhtémotzin 18 (edificio verde) esq. Blvd Juárez, Cuernavaca, Morelos.</p>
<p><b>Presentación de la revista Casa en Café Farolito</b> La presentación se llevó a cabo en el café Farolito. Comó con la presencia docente de la Especialidad en Diseño Editorial de la Uaem. A su vez se presentó una pequeña muestra fotográfica de la artista Cory Sánchez quién aparece en el primer número de la revista en la sección Casa Galería. p. 7</p>	<p><b>Morelos, sede del Encuentro Internacional</b> El escenario cultural y social en la entidad se encuentra en total abandono y desinterés por parte del gobierno. "Arte y Cultura en la Lucha de los Pueblos". El escenario cultural y social en la entidad se encuentra en total abandono y desinterés por parte del gobierno. p. 2</p>	<p><b>Concurso de fotografía Ciudad Casa Convocatoria Abril 2020</b> El objetivo de este proyecto es motivar a la comunidad a recrear y reconstruir su espacio, re-colonizar, acercarse a las artes, que enmarcan el centro cultural y las actividades que aquí realizamos y según que nos llevamos siempre, comenti el director del Centro cultural CCC quien asegura estar muy entusiasmado por el concurso. El año pasado el ganador se premio con el acceso a el taller de fotografía experimental Póces en la ciudad de México, este año el primer lugar se llevará una cámara instax, en cuanto a los participantes, "el concurso solía tener un rango de edad de 18 a 30 años, pero tuvo tan buen recibimiento por la colonia el año pasado que decidimos ampliarlo, ahora niños y personas de la tercera edad también pueden participar" concluyó el director. p.16</p>  <p>PEDRO LUZ Convoca centro cultural CCC</p> <p><b>FACULTAD DE ARTES UAEM ABRE CONVOCATORIA DE NUEVO INGRESO 2020- 2024</b> Encuentra más información sobre la convocatoria en la <b>página 12</b></p>

Primera plana y última página del semanario Humus Cultural

¿Qué? Un semanario cultural.

¿A Quién? Adultos entre 20 y 50 años.

¿Dónde? El Centro de Desarrollo Cultural Comunitario Los Chocolates, Col. Carolina en Cuernavaca.

¿Por qué? Para fomentar el sentido de pertenencia y apoyar la promoción y difusión de actividades culturales dentro y fuera del espacio en la Ciudad de Cuernavaca.

El siguiente proyecto a presentar se diseñó a partir de una simulación en la cual muchas desiciones que dependen del cliente fueron tomadas objetivamente por el diseñador y su tutor de proyecto.

## Definición

¿Entiendes lo que el cliente pide?

¿Entiende el cliente lo que pide?

¿Estás de acuerdo con la definición de los términos?

¿Contiene el encargo algún defecto?

¿Puedes satisfacer las expectativas del cliente?

En esta parte del proceso, al no tener la interacción real con el espacio, el diseñador identificó las características y objetivos del espacio con la ayuda de su tutor para delimitar las decisiones editoriales las cuales son:

- Debe ser de bajo costo
- Utilizar formas que homologuen con la arquitectura del espacio
- Formato tabloide
- 12 páginas
- Deben difundir y promover actividades culturales del centro Los Chocolates

2 humusCultural | Viernes 25 Marzo 2020

### humusCultural

Dirección y diseño editorial: Emilia Mejía  
Fotógrafo: Antonio Romero

Colaboradores: Carlota Álvarez, Pedro Peréz, Cindy Peña, Sara Sánchez, César Robles, Carlos Colla, Calum Peña, Diego Ceballos, Nina Ramos, Patricia Samaniego, Lina Nina.

#### EDITORIAL

**L**a cultura es un ecosistema que está vivo, crece, se diversifica y evoluciona, por eso es fundamental que la ciudadanía pueda tener vínculos permanentes que derriben las brechas de acceso que hoy imposibilitan que tantas personas puedan estar en contacto con las diferentes manifestaciones y disciplinas artísticas.

La palabra *Humus Cultural* parte de la analogía con una planta que nace en el *humus*, que es lo que la nutre y le permite nacer y crecer rápidamente. Se podría decir "suelo de cultivo" o simplemente "ambiente cultural", y de otras mil maneras. El objetivo de esta publicación es contribuir al acceso a la información cultural, registrar y conocer la labor que realizan los artistas en Cuernavaca y difundir artículos que traten sobre las problemáticas que enfrenta la cultura en el mundo.

Emilia Mejía

### Morelos, sede del Encuentro Internacional "Arte y Cultura en la Lucha de los Pueblos"

El escenario cultural y social en la entidad se encuentra en total abandono y desinterés por parte del gobierno.

Carlota Álvarez

Morelos será sede por cuatro días del encuentro internacional Arte y Cultura en la Lucha de los Pueblos convocado por el Partido del Trabajo (PT), con el fin de reunir a artistas de 18 partes del mundo para que apunten con ideas, métodos, y técnicas que revivan la vida cultural del estado.

En esta segunda edición pretenden que las organizaciones artísticas de izquierda en el mundo ofrezcan, canalicen y enlacen las transformaciones que han hecho en sus países y naciones de origen a través del arte y la cultura, logrando que el pueblo tenga un sentido de pertenencia, así como ayude al social en Morelos se encuentra en total abandono por parte del gobierno, al no haber actividades culturales en los municipios de las diversas corrientes artísticas como: arquitectura, escultura, artes plásticas, música, literatura, teatro, danza, diseño gráfico, etc.

Ante ello, integrantes de las comunidades artísticas de Sodificica, Tlámpa, Libano, Marrucos, India, Indonesia, Malasia, Rusia, Argentina, Brasil, Haití, Venezuela, Chile, Estados Unidos, Cuba, y organizaciones artísticas de izquierda en el mundo ofrezcan, canalicen y enlacen las transformaciones que han hecho en sus países y naciones de origen a través del arte y la cultura, logrando que el pueblo tenga un sentido de pertenencia, así como ayude al social en Morelos se encuentra en total abandono por parte del gobierno, al no haber actividades culturales en los municipios de las diversas corrientes artísticas como: arquitectura, escultura, artes plásticas, música, literatura, teatro, danza, diseño gráfico, etc.

**PUBLICIDAD**

¿Qué pasa con el neoliberalismo? Nos quita nuestra identidad y no quiere que nos sintamos orgullosos de nuestras naciones y raíces, solamente en el consumismo. La reunión de artistas ayudara a generar ideas, métodos, y técnicas para revivir la vida cultural de nuestro estado.

Viernes 25 Marzo 2020 humusCultural | 3

### Cómo reabrir un museo sin ingresos de taquilla

El comité nacional del Consejo Internacional de Monumentos y Sitios (ICOMOS) recomienda una reapertura "progresiva" que garantice la viabilidad económica de las instituciones.

Cindy Peña

El comité nacional del Consejo Internacional de Monumentos y Sitios (ICOMOS) trabaja en un protocolo que permita la reapertura de los museos. En España, la fecha prevista para la reinauguración es el 11 de mayo, aunque aún no se conocen los detalles del plan que prepara el Ministerio, según adelanta este diario. Reconocen que están "trabajando contrarreloj" en dos grupos promovidos por la Secretaría de Turismo y el Instituto de Calidad Turística de España, con la supervisión de expertos del Ministerio de Sanidad. Tienen previsto publicar estos protocolos el 11 de mayo, pero de momento se perfila una apertura "progresiva". No son partidarios de abrir ese día, sino de empezar a trabajar para abrir en el caso de los tres grandes museos madrileños (el Prado, el Reina Sofía y el Thyssen) esta reapertura no se dará en ese momento sino cuando los responsables de estas instituciones consideren que pueden garantizar un acceso seguro para el público como para sus trabajadores.

### Museo de Arte Contemporáneo reagenda inauguración

La exposición programada para el 21 de abril se reagendó por falta de recursos.

Pedro Peréz

Tras una primera exposición individual de Gustavo Pérez Monzón (Cuba, 1956) en Cuernavaca, ciudad en la cual reside desde 1990 y en donde se ha establecido como una de las figuras claves para la formación de jóvenes artistas, al ser uno de los fundadores del Centro Morelense de las Artes (CMA) y de *Four Lines de Gto*, un espacio de colaboración entre artistas y artesanos. Las 50 obras que conforman la muestra fueron adquiridas por la Colección Ella Fontanals-Cisneros (CIFO) en el año 2015 y representan una de las etapas más productivas de Pérez Monzón en su país de origen, entre 1979 y 1983. Para la exposición del MMA, el artista realizará la versión más ambiciosa hasta la fecha de su obra emblemática *Virus* (1981-2015), una imponente y minuciosa instalación de hilos de seda, las cualidades de la materia y las posibilidades del dibujo en la vida cotidiana, el entrever y la naturalidad.

Internacional

82



## LOUISE BOURGEOIS

Facultad de artes UAEM te invita a conservatorio Louise Bourgeois MUJER CASA  
MARTES 13  
14:00 Pm



### Vera Ache presenta: Premio de consolación

La artista originaria de Cuernavaca Vera Ache presenta su más reciente exposición en Plaza Mochetzuma dirigida por Galería Farolito, la muestra presenta foto-

Catlan Mejía

La artista Vera Ache inauguró su primera exposición individual, llamada Premio de consolación en la galería de la Plaza Mochetzuma, un proyecto coordinado por Flotante Galería.

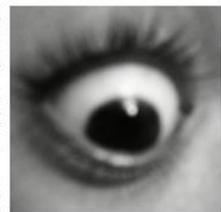
A través de 38 obras realizadas en distintas técnicas como óleo, acrílico, dibujo e instalación, Vera presenta un imaginario muy personal, donde confluyen diversos temas de la vida cotidiana mediante metáforas mezcladas con la realidad. Son trabajos que he hecho desde hace varios años, incluso desde que entré a la universidad prácticamente y hay algunos que hice durante mi estancia en Bulgaria.

Al ser mi primera exposición individual, tuve que hacer una curaduría para mostrar las diversas temá-

cas que he explorado y que tienen un sentido, destacó Vera Ache.

En las obras, podemos ver un colorido muy diverso que representa lo sexual, lo romántico, lo amoroso, la decepción, lo cotidiano, niños, y el erotismo femenino, representados mediante retratos, figuras y paisajes

Está fundamentada en mi vida cotidiana y en lo que represento ser una mujer, joven y artista, pero sobre todo considero que lo importante es lo que domina la perspectiva de la exposición. Permanencia hasta febrero 16 2020. ■



Colección 2019 Vera Ache Fotografía instantánea

Louise Joséphine Bourgeois (25 de diciembre de 1911 - 31 de mayo de 2010), fue una artista y escultora francesa nacionalizada estadounidense. Conocida por sus esculturas de arañas, que le valió el apodo de "Mujer Araña", es una de las artistas más importantes del arte contemporáneo.

### Proyecto Casa Vecina

El proyecto casa vecina se presenta como un espacio de ayuda, que entiende y permite al artista profundizar en el desarrollo de proyectos.

Me parece interesante entender de que manera se logra una guía de apoyo sin alienar o modificar los proyectos a elaborar, sin embargo, la concepción de que significa hacer una curaduría y la manera en la cual se trabaja está área del arte hace que la comprensión de lo que parecen tutorías se mantengan en su lugar y no afecten a la idea creativa, al arte y solo funcionan como apoyo. La idea de proyecto vivo es otra cualidad de Casa Vecina. Entender que los proyectos mantienen tiempos diferentes de producción, conclusiones de ideas, etc, es un gran apoyo para el artista, saber que quien respalda la obra es una comunidad que cree en la experiencia y conoce como funciona y de que forma se pueden obtener mejores resultados de un proyecto. En conclusión la propuesta tiene muy buenos puntos, probablemente haya quienes no funcionan de esta manera en la producción de un proyecto creativo, ya que podría parecer invasivo por la cercanía y la presión con el trabajo. ■



### INSISTIR, INSISTIR, INSISTIR

La exposición será inaugurada en la Sala de Arte Público Siquieros La Tallera, en Cuernavaca, Morelos, el sábado 27 de julio a mediodía, la cual es una colaboración de Abraham Cruzvillegas y Bárbara Foulkes.

Nina Ramos

Recuperar la vocación del espacio utilizado por David Alfaro Siqueiros como su taller es el objetivo de este programa que invita a la activación más que a la contemplación, dijo Willy Kautz, director del espacio del Instituto Nacional de Bellas Artes y Literatura, en un recorrido por la exposición.

El sonido emitido al soplar un caracol marca el inicio de la acción. La bailarina da vueltas alrededor de una escultura conformada por

diversos objetos: una escalera, una silla rota, tubos de cartón, una jaula, un bote de pintura y la tina de una lavadora, principalmente. Un casco de motociclista es el primero en caer, la acción se intensifica al igual que la música generada por cascabeles en los tobillos, el zapato con los pies descalzos sobre una tarima de madera y otras fuentes.

Un arnés permite a la bailarina realizar giros en el aire y posteriormente, con la fuerza de su cuerpo, jala la pieza que poco a poco

va cayendo. Así transcurre la acción.

En forma simultánea sucede un ejercicio de improvisación musical a cargo de Andrés García Nestilla, quien ejecuta diversos instrumentos, como guitarra huasteca y violín.

La obra, que incorpora la escultura y la danza mediante una serie de acciones coreográficas vinculadas con la gravedad, la suspensión y el movimiento, se activará siete veces a lo largo del periodo de la exhibición. ■



## PABLO VIGIL

SERPENTINATA TREMENDA

del 18 de noviembre 2017, 12:00 hrs  
Centro Cultural Sancho de Borda

### Homenaje a Martha Graham



Foto: Antonio Martínez

Los bailarines de la Academia de baile Zur en el homenaje a Martha Graham presentado en el Tetaro Ocampo.

### Presentación Revista Casa en café Farolito



Fotografía: Antonio Romero

La presentación se llevó a cabo el día viernes 27 de marzo al filo de las 18:00 hrs. en Calle Comonfort.

Antonio Romero

La presentación se llevó a cabo en el café Farolito. Contó con la presencia docente de la Especialidad en Diseño Editorial de la UAEM. A su vez se presentó una pequeña muestra fotográfica de la artista Cely Sánchez quien aparece en el primer número de la revista en la sección Casa Galería. ■

Interiores del Semanario Humus Cultural

## Investigación

- ¿Dispones de *feedback* de proyectos previos?
- ¿Dispones de una composición estadística del público objetivo?
- ¿Entiendes el mercado objetivo?
- ¿Cuál es el nivel de educación del público objetivo?
- ¿Cuál es el estilo de vida característico del público objetivo?
- ¿Cuáles son las aspiraciones del público objetivo?

En éste caso, el diseñador no dispone de retroalimentación de proyectos previos del cliente o propios, sin embargo se apoya de material visual complementario como otras secciones de cultura de periódicos extranjeros y nacionales, prestando especial atención a la experimentación en la disposición de los elementos que puede suceder en el periódico sin perder objetividad y legibilidad.

## **Ideación**

**¿Entiendes el encargo?**

**¿Dispones de suficiente información recopilada?**

**¿Qué métodos se utilizarán para la generación de ideas?**

Hasta este punto el diseñador tiene claro su objetivo sobre el periódico. Tiene información suficiente para trabajar así como referentes visuales para apoyarse en la maquetación. En éste caso la retroalimentación se dialogó entre el diseñador y tutor del proyecto. En las primeras semanas de maquetación se envió un avance del diseño donde cuestionamos formatos, colores, tipografías, jerarquización de la información, contenido, disposición y entendimiento del mensaje escrito y visual.

## **Prototipo**

**¿Todas las soluciones posibles requieren la creación de un prototipo?**

**¿Qué elementos pondrá a prueba el prototipo?**

**¿Qué funcionalidad tendrá el prototipo?**

El periódico tiende a ser un poco más complejo que la revista o el libro en razón a la cantidad de información que puede contener en una página. El reto sucede cuando queremos acomodar dicha información sin que ninguna pierda sentido, legibilidad o que se confunda con el resto, además de identificar la información más importante que deberá destacar sobre las demás notas que la acompañen.

En éste caso no se realizó un prototipo físico del periódico, únicamente se imprimió un dummie a escala que puso a prueba la compaginación de la publicación.

## **Selección**

**¿El diseño cumple las necesidades definidas del encargo?**

**¿El diseño encaja con el público objetivo?**

**¿El diseño se puede producir en el plazo y dentro del presupuesto disponible?**

**¿Hay otros factores que deban tenerse en cuenta?**

**¿El cliente ha dado su aprobación del diseño?**

A lo largo de la maquetación se envió al tutor la evolución del diseño. En esta etapa la publicación era coherente, estaba seccionada, los elementos estaban homologados, los textos y las imágenes ya estaban compuestos y se hicieron modificaciones en color, tipografía, tamaño, imagen y tipo de párrafo.

El diseño se encontraba en tiempo a su plazo y las decisiones estaban siendo consideradas para un bajo costo de producción. El diseño estaba aprobado.

## **Implementación**

**¿El cliente ha probado los diseños?**

**¿Se ha contratado a los impresores o a los profesionales que se ocuparán de la producción?**

**¿El material gráfico ha sido entregado a estos profesionales?**

**¿El trabajo ha sido verificado con el diseño?**

**¿Se ha entregado el trabajo final?**

El diseño está aprobado. Se entregó la maqueta final y el proceso de impresión no pudo ser realizado debido a la situación actual de salud.

Sin embargo, se realizaron unos dummies a escala y muckups de la publicación para aproximarnos al objeto físico y comprobar que la compaginación, entre otros factores, funcione.



Mockups del Semanario Humus Cultural

## **Aprendizaje**

**¿Se ha dialogado con el cliente sobre el éxito de la implementación?**

**¿Cuánto éxito obtuvo la implementación?**

**¿Qué feedback ha recibido o ha aportado el cliente?**

**¿Qué aspectos se pueden mejorar?**

Por último considero que el semanario Humus Cultural es un proyecto exitoso que puede mejorar en los siguientes aspectos:

- Trabajar más detalladamente sobre la imagen o identidad del cliente
- Organizar mejor los archivos utilizados para la maquetación
- Comprender más detalladamente las posibilidades y reglas de la maquetación del periódico

## **Elementos de la publicación**

Para el diseño de esta publicación se tomó como pauta la estructura de la sección cultural de otros periódicos. ¿Qué posibilidades se encuentran en esos ejemplos? La posibilidad de jugar con imágenes centrales, elementos png, destacados, plecas, como se muestra en la sección especial del periódico, todo esto sin perder la jerarquización de la información y la legibilidad de lectura.

Interiores del Semanario Humus Cultural

## **Formato / Retícula**

El formato es tabloide con un margen de 10 mm superior, 10 mm inferior, 10 mm interior y 15 mm exterior. En el interior del margen están dispuestas 5 columnas con un medianil de 4.3 mm y una cuadrícula base justifica al margen con una progresión de 15 puntos para un tamaño de cuerpo de texto de 12 puntos.

El periódico está dirigido hacia adultos de 20-50 años. Es un semanario informativo destinado a la difusión de noticias culturales locales e internacionales y la promoción de agentes de la colonia, así como la posibilidad de contener información sobre convocatorias, invitaciones, etc.

- Dejar un renglón antes del inicio de cada nota.
- Uso de plecas de 1 punto de grosor para la separación de notas (estas plecas se posicionan en los medianiles).

Como observación sobre la estructura considero que una retícula de 4 columnas y un medianil más amplio hubieran funcionado mejor visualmente ya que otorga más espacio a las cajas de texto.

El contenido del periódico está dividido en secciones internacionales, locales, presentaciones y exposiciones, artículo especial y página libre (página 11) en donde pueden presentarse anuncios, obituarios, invitaciones, etc.

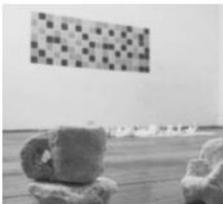
4 | humusCultural | Viernes 25  
Marzo 2020
Viernes 25  
Marzo 2020 | humusCultural | 5

---

## Flotante Galería Inaugura exposición *Nuevos Grupos en parque Tlalíenango*

» La exposición tuvo lugar en la sala de conferencias del parque, a la inauguración asistieron el Director de la Cámara de comercio, así como maestros del Centro Morelense de las artes y la facultad de artes UAEM.

Sara Sánchez




Fotografía: Arturo Remon

**A**rtistas emergentes del Centro Morelense de las Artes (CMAA) y de la Facultad de Artes de la Universidad Autónoma del Estado de Morelos (UAEM), unieron esfuerzos y talento para presentar la exposición colectiva *Nuevos Grupos en la galería del Parque Tlalíenango*, con el objetivo de aumentar la competitividad a través del intercambio de saberes. Familiares, amigos y profesores de los 20 artistas participantes, se dieron cita en este lugar para disfrutar del magnífico trabajo que se exhibe, gracias a la unión de tres colectivos independientes: Colectivo La Llorona, Flotante Galería y Hiuacal Galería.

Tras tomar como referencia la idea los grupos durante los años sesenta y setenta, por su manera de crear una fuerza en conjunto, los artistas se unieron para dar muestra de la colaboración y sustentabilidad de su quehacer artístico, para fomentar el desarrollo de nuevas propuestas plásticas y compartir experiencias. Los artistas que exhiben su trabajo en esta muestra son: Arturo Alvarado, Frida Brito, Gisela Cortés, Yazú Escapa, Diana García, Mayra Gómez, Miguel Ángel Guerrero, Jabón, Óscar Lagunas, Oscar López, Roberto Iván López, Emilia Mejía, Mozart, Ángel Nova, Fredy Peña, Luz Paniagua, Antonio R. Mateo Reyes, Rubén Ruiz, Carlos Sandoval. Durante la inauguración, la maestra Zaira Espiritu felicitó a los artistas por esta iniciativa que demuestra que ambas instituciones tienen alumnos con mucho talento y sobre todo por unir esfuerzos para difundir su trabajo para impulsar el desarrollo de la creación artística.

Posteriormente, Miguel Ángel Guerrero (Colectivo La Llorona), Rubén Ruiz (Hiuacal Galería) y Mateo Reyes (Flotante Galería), hablaron sobre estos proyectos independientes de los que han sido parte fundamental, cuyos objetivos son similares. En el marco de esta exposición se realizarán diversas actividades como visitas guiadas, mesas redondas y conversatorios orientados a compartir estrategias, experiencias y perspectivas. Flotante Galería agradece a todos los participantes. ■




Emilia Mejía, grabado agua fuerte / agua tinta, 2018

Es importante que sigan gestionando exposiciones dónde se convoquen a nuevos artistas. Crear comunidad va más allá de un acto solidario, en el medio artístico es necesario construir contexto visual, conocer otro lenguaje visual. La creación artística es un acto individual, el medio artístico es social. Si queremos profesionalizarnos como artistas debemos tener claro el panorama completo y las problemáticas que se presentan en el rubro. Agradecemos a Flotante Galería por la creación de este evento Emilia Mejía

---

## César Robles, su experiencia en ESPAC

» Se abre convocatoria 2020 y César nos cuenta su experiencia con el proyecto.

César Robles.

**L**o interesante del proyecto ESPAC para arte contemporáneo es que no sólo permite la exhibición de esta línea de creación sino que busca entender el porqué y la historia de como el objeto e idea han concluido de esta manera. Spac busca arrojar luz y plantear una serie de preguntas sobre la narrativa del arte mexicano reciente; en particular, sobre la relación, poco trabajada,

entre la pintura y el arte de carácter ponicconceptual. Personalmente es una iniciativa que en mi trabajo me interesa mucho ya que en el momento en el cual uno entiende la existencia de otras formas de trabajo que prometen mucho más crecimiento en el medio que la pintura, herramienta de oficio que para algunos parece antigua y obsoleta, y que Spac le da esta nueva visión con mucho potencial y la posibilidad de poder convivir y convertirse en un no nuevo espacio artístico pero sí un ejercicio re trabajado, percibido desde otro ángulo y con una nueva reflexión, sobre todo resguardar nuevos atricciones desde la pintura.

César Robles presentó dentro del proyecto una serie de 10 pinturas al óleo dónde aborda la identidad emocional ■





## **Estilos de párrafo**

En el interior de la publicación se encuentran los siguientes estilos de párrafo:

- Texto corrido
- Pie de página
- Balazos
- Encabezado
- Titular
- Foto nota
- Destacados

Los titulares, balazos, pies de página y foto notas están justificados a la izquierda; y el cuerpo de texto está justificado para dar un aspecto ordenado y geométrico a la publicación.

## **Color**

Los elementos visuales de la publicación van en blanco y negro a excepción del artículo principal que por motivos de impresión obliga a las páginas anterior y posterior a ser impresas también a color; en razón a esto podemos hacer uso de estas dos páginas como espacios publicitarios recordando que la publicidad es la que ayuda a pagar por el impreso, de esta manera resolvemos que este pliego se pague por sí mismo.

La decisión de no hacer uso de color es por cuestión económica. Uno de los aspectos importantes es que estas publicaciones no deben implicar un gasto significativo para el usuario.

## **Imágenes**

Las imágenes contenidas en la publicación funcionan a nivel ilustrativo de la nota. También, como es el caso del artículo de Jeff Koons, potencializan el contenido, las imágenes dispuestas en estas páginas funcionan por sí mismas.

## **Impresión**

Interiores: papel revolución

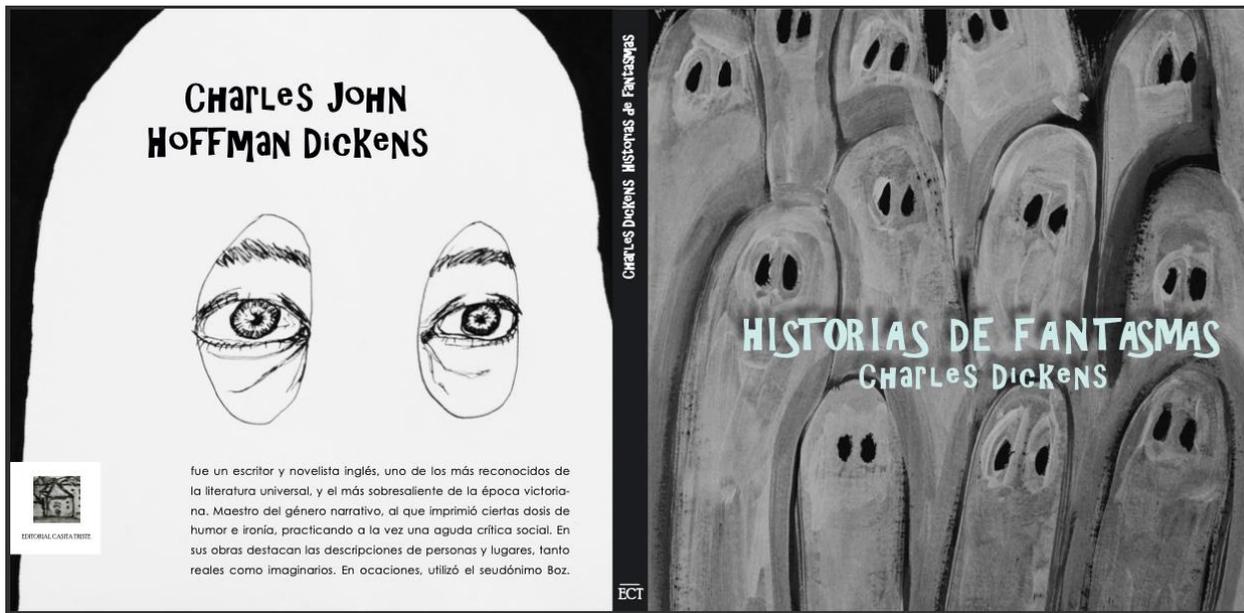
Impresión: offset

Encuadernación: doblez

Pliegos: 3

Placas: 4x1

## Historias de fantasmas, Charles Dickens



Cubiertas Historias de fantasmas, Charles Dickens

**¿Qué?** Libro infantil

**¿A Quién?** Niños 8 - 12 años

**¿Dónde?** El Centro de Desarrollo Cultural Comunitario Los Chocolates, Col. Carolina en Cuernavaca.

**¿Por qué?** Para fomentar el hábito de la lectura.

El siguiente proyecto a presentar se diseñó a partir de una simulación en la cual muchas decisiones que dependen del cliente fueron tomadas objetivamente por el diseñador y su tutor de proyecto.

### Definición

**¿Entiendes lo que el cliente pide?**

**¿Entiende el cliente lo que pide?**

**¿Estás de acuerdo con la definición de los términos?**

**¿Contiene el encargo algún defecto?**

**¿Puedes satisfacer las expectativas del cliente?**

En esta parte del proceso, al no tener la interacción real con el espacio, el diseñador identificó las características y objetivos del espacio con la ayuda de su tutor para delimitar las decisiones editoriales las cuales son:

- 32 páginas
- Diseño pensado en público infantil

## **Investigación**

**¿Dispones de *feedback* de proyectos previos?**

**¿Dispones de una composición estadística del público objetivo?**

**¿Entiendes el mercado objetivo?**

**¿Cuál es el nivel de educación del público objetivo?**

**¿Cuál es el estilo de vida característico del público objetivo?**

**¿Cuáles son las aspiraciones del público objetivo?**

En éste caso, el diseñador no dispone de retroalimentación de proyectos previos del cliente o propios, sin embargo se apoya de material visual como otros libros infantiles.

La publicación está diseñada para los niños que habiten la Carolina o asistan al Centro Cultural Los Chocolates. El nivel de educación es entre 2do y 6to año de primaria, los niños que viven en esta zona asisten a actividades culturales y deportivas que ofertan cerca de la colonia.

## **Ideación**

**¿Entiendes el encargo?**

**¿Dispones de suficiente información recopilada?**

**¿Qué métodos se utilizarán para la generación de ideas?**

Hasta este punto el diseñador tiene claro su objetivo sobre el libro y las cualidades que debe de tener para el usuario. Tiene información suficiente para trabajar así como referentes visuales para apoyarse en la maquetación. En éste caso la retroalimentación se dialogó entre el diseñador y tutor del proyecto. En las primeras semanas de maquetación se envió un avance del diseño donde cuestionamos formato,

colores, tipografías, jerarquización de la información, contenido, disposición y entendimiento del mensaje escrito y visual.

## **Prototipo**

**¿Todas las soluciones posibles requieren la creación de un prototipo?**

**¿Qué elementos pondrá a prueba el prototipo?**

**¿Qué funcionalidad tendrá el prototipo?**

El periódico tiende a ser un poco más complejo que la revista o el libro en razón a la cantidad de información que puede contener en una página. El reto sucede cuando queremos acomodar dicha información sin que ninguna pierda sentido, legibilidad o que se confunda con el resto, además de identificar la información más importante que deberá destacar sobre las demás notas que la acompañen.

En éste caso no se realizó un prototipo físico del libro, únicamente se imprimió un dummie a escala que puso a prueba la compaginación de la publicación.

## **Selección**

**¿El diseño cumple las necesidades definidas del encargo?**

**¿El diseño encaja con el público objetivo?**

**¿El diseño se puede producir en el plazo y dentro del presupuesto disponible?**

**¿Hay otros factores que deban tenerse en cuenta?**

**¿El cliente ha dado su aprobación del diseño?**

A lo largo de la maquetación se envió al tutor la evolución del diseño. En esta etapa la publicación era coherente, estaba seccionada, los elementos estaban homologados, los textos y las imágenes ya estaban compuestas y se hicieron modificaciones en color, tipografía, viudas, huérfanas, errores ortográficos, tamaño, imagen y tipo de párrafo.

El diseño se encontraba en tiempo a su plazo. El diseño estaba aprobado.

## Implementación

¿El cliente ha probado los diseños?

¿Se ha contratado a los impresores o a los profesionales que se ocuparán de la producción?

¿El material gráfico ha sido entregado a estos profesionales?

¿El trabajo ha sido verificado con el diseño?

¿Se ha entregado el trabajo final?

El diseño está aprobado. Se entregó la maqueta final y el proceso de impresión no pudo ser realizado debido a la situación actual de salud.

Sin embargo, se realizaron unos dummies a escala y muckups de la publicación para aproximarnos al objeto físico y comprobar que la compaginación, entre otros factores funcione.







Mockups del libro Historias de Fantasmas. En página 95 portada/cubierta. En página 96: página legal, editorial y ejemplo de cuerpo de texto e imagen. En página 97: forros e interior con ejemplo de cuerpo de texto e imagen.

## **Aprendizaje**

**¿Se ha dialogado con el cliente sobre el éxito de la implementación?**

**¿Cuánto éxito obtuvo la implementación?**

**¿Qué feedback ha recibido o ha aportado el cliente?**

**¿Qué aspectos se pueden mejorar?**

Por último considero que el semanario la publicación Charles Dickens, *Historias de fantasmas* es un proyecto exitoso que puede mejorar en los siguientes aspectos:

- Trabajar la calidad de las imágenes utilizadas
- Organizar mejor los archivos utilizados para la maquetación

## **Elementos de la publicación**

Esta publicación está diseñada para contener obras literarias. En este caso utilicé un texto libre de derechos de autor de Charles Dickens. El objetivo es fomentar la lectura mediante publicaciones económicas y visualmente atractivas.

## **Formato**

El tamaño de esta publicación es 17 x 17 cm. Es cuadrado y pequeño. Decidí este formato en función de su movilidad, quiero que el lector pueda llevarlo consigo fácilmente, meterlo en su mochila, o hacer lectura del mismo en las instalaciones del Centro Cultural.

## **Retícula**

Es una retícula libre compuesta por un margen de 10 mm superior e inferior, 15 mm interior y 25 mm exterior para que los niños puedan sostener el libro sin que sus pulgares cubran el contenido escrito. La cuadrícula base está justificada al margen y tiene una progresión de 15.71 puntos para un cuerpo de texto de 12 puntos. En la parte superior en ambas páginas hay una pleca acompañada del nombre del autor en la página izquierda y el título de la obra en la página derecha. Para las páginas que contienen

las ilustraciones la retícula tiene un margen de 10 mm en cada lado y la posición de las imágenes es centrada. La base de la página es color negro que ayuda a resaltar el elemento visual (ilustración). Los numerales están dispuestos en la parte interior del producto y justificados al centro.

## **Tipografía**

Dentro de esta publicación hago uso de dos tipografías:

- Ar Christy en título de cubierta, contraportada, y página 1 como entradilla. Es una tipografía dinámica y funciona muy bien con el concepto de la publicación.
- Century Gothic en títulos y cuerpo de texto para facilitar la lectura a los niños.

## **Estilos de párrafo**

**En el interior la información está dispuesta en:**

- Títulos
- Cuerpo de texto

## **Color**

Las ilustraciones son a lápiz sobre papel color crema y el resto de la publicación está en monocromo a excepción del texto en contraportada en azul y el título en portada.

La decisión parte de la ilustración principal, los fantasmas en el clásico blanco y negro, quise homologar estos colores en el interior de la publicación.

## **Imágenes**

Todas las imágenes utilizadas son de carácter artístico: ilustraciones, monotipos y pintura acrílica. Acompañan visualmente el mensaje escrito y son atractivas para el usuario. En este nivel de aprendizaje los niños se interesan más por elementos visuales que escritos.

## **Otras cualidades de la publicación**

Considero que, al igual que las publicaciones anteriores, este producto también puede contar con la participación de la comunidad al proponer convocatorias para realizar el contenido visual del producto. En esta ocasión yo ilustré la publicación y creo que bajo una convocatoria bien establecida se puede lograr el mismo resultado con otros artistas, sobre todo invitar a la comunidad emergente o independiente de la comunidad.

## **Impresión**

Forros: cartulina brístol

Interiores: bond

Impresión: offset

Encuadernación: empastado

Pliegos: 3

Placas: 4x1

## **Costos**

A pesar de no ser impresos, se cotizó con base en un catálogo de papeles que el costo por 500 ejemplares de la revista sería de \$26.45 pesos por pieza suponiendo hacer uso de pliegos de papel bond de 61x 90 cm y que el costo de la impresión en ambos lados por pliego sea de \$6 pesos.

## **Conclusiones**

Como artista visual, antes de cursar esta especialidad, comprendía cada uno de los elementos que se utilizan en el diseño editorial a excepción de las retículas que bien pueden compararse en las artes a los esquemas de composición. Sin embargo, tanto las clases teorías como practicas del programa me ayudaron a reforzar esos conocimientos y aplicarlos de manera objetiva para poder crear en función a un usuario específico, situación que no sucede en la creación artísticas dónde diseñas para ti mismo.

Uno de mis temas favoritos es el diseño editorial sin retícula por su cualidad libre y muy parecida a la composición pictórica, entiendo que aún hay mucho por aprender y que las posibilidades editoriales son extensas.

En el proceso me enfrente a mantener esa objetividad y no perderme únicamente en el carácter estético de los elementos. Por tal motivo comprendí la importancia de delimitar un cliente y un usuario, tomar cualquier decisión siempre debe de pensarse en función del lector y la legibilidad de cualquiera de los recursos. Cursar esta especialidad me ayudo a comprender como trabajar mediante estructuras visuales, esquemas, orden visual y a jerarquizar la información y sobre todo la importancia de las publicaciones que cumplen una función muy importante en la sociedad: registran de manera física y digital el conocimiento.

Me encuentro satisfecha con el resultado de cada una de las publicaciones presentadas, con los conocimientos adquiridos, y preparada para entrar a este campo laboral.

## Bibliografía

Ambrose, Harris, Galvin, Paul. (2006). *Color*. Barcelona: Parramón

Ambrose, Harris, Gavin, Paul. (2009). *Fundamentos de la tipografía*. Barcelona: Parramón

Bustos Rojo, Gabriela, (2012). *Teorías del diseño gráfico*

De buen, Jorge. (2003, 2005). *Manual de diseño editorial*. México: Santillana

Gill, Bob (2003) *Graphic Design as a Second Language*

Hollis, Richard. (2000). *El diseño gráfico, una historia abreviada*. Barcelona : EDICIONES DESTINO THAMES AND HUDSON

Iñigo, Makhoulf Aka, Laura, Antonio. (2014). *Manual de conceptos básicos de diseño editorial*. México: UAEM

Kane, John. (2006). *Manual de tipografía*: Gustavo Gili

Meggs, Purvis, Philip B., Alston W. (1983). *Historia del diseño editorial*. España: RM Verlag

Samara, Timothy. (2004). *Diseñar con y sin retícula*: Gustavo Gili

Zaparreta, Cathwell, Yolanda, Cath. (2014). *Diseño editorial, periódicos, revistas, medios impresos y digitales*. : Gustavo Gili

## Wikipedia

Revista, <https://es.wikipedia.org/wiki/Revista>

Imprenta, <https://es.wikipedia.org/wiki/Imprenta>

Periódico, <https://es.wikipedia.org/wiki/Periódico>

## Tesis

Guerrero Reyes, Leonardo. (2016). *Guía para la realización de libros y revistas*. España: Universidad Complutense de Madrid Facultad de Bellas Artes Máster Universitario en Diseño

Manjarrez de la Vega, Juan José. (). *Diseño Editorial, periódicos, revistas, medios impresos y digitales*. México: Universidad de Londres

## Página web

Equipo de Redacción PartesDel.com. (). Partes del periódico. 2017. Revista educativa Partesdel.com. Recuperado de <https://www.partesdel.com/periodico.html>.

Una breve historia del libro. La fábrica de libros Recuperado de <http://lafabricadelibros.com/pdf/Historia.pdf>

## Diapositivas

Isadora Mendoza Salazar, Angélica Nadjejda. (2020, 3 de junio).

*Historia del Diseño Editorial* [presentación de diapositivas].  
([https://www.academia.edu/34664133/Historia\\_del\\_Diseño\\_Editorial](https://www.academia.edu/34664133/Historia_del_Diseño_Editorial))

Cuernavaca, Morelos a 10 de agosto de 2020.

**MTRO. HÉCTOR CUAUHTÉMOC PONCE DE LEÓN MÉNDEZ**  
COORDINADOR DE LA ESPECIALIDAD EN DISEÑO EDITORIAL  
FACULTAD DE DISEÑO  
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MORELOS  
P R E S E N T E

Por medio de la presente le comunico que he leído la tesina: Diseño de piezas editoriales de promoción y difusión cultural para El Centro de Desarrollo Cultural Comunitario Los Chocolates, que presenta el alumno:

**KAREN EMMILY JACOBO MEJÍA**

Para obtener el diploma de Especialista en Diseño Editorial. Considero que dicha tesina reúne los requisitos necesarios para ser sustentada en el examen de grado por lo que doy mi **VOTO APROBATORIO** para que se proceda a la defensa de la misma.

Lo anterior con base en que tanto el proyecto como la tesina reflejan un manejo adecuado de los conceptos adquiridos a la largo del posgrado y cumple con todos los puntos establecidos en los lineamientos de titulación de la Especialidad en Diseño de Editorial.

Sin más por el momento me despido, quedando de usted para cualquier aclaración.

Atentamente

***Por una humanidad culta.***

*Una universidad de excelencia*



**Dr. Fernando Garcés Poó**

Cuernavaca, Morelos a 12 de agosto de 2020.

**DRA. LORENA NOYOLA PIÑA**

ENCARGADA DEL DESPACHO DE LA DIRECCIÓN DE LA FACULTAD DE DISEÑO  
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MORELOS  
P R E S E N T E

Por medio de la presente le comunico que he leído la tesina: **Diseño de piezas editoriales de promoción y difusión cultural para El Centro de Desarrollo Cultural Comunitario Los Chocolates.**

que presenta la alumna:

**KAREN EMMILY JACOBO MEJÍA**

Para obtener el diploma de Especialista en Diseño Editorial. Considero que dicha tesina reúne los requisitos necesarios para ser sustentada en el examen de grado por lo que doy mi **VOTO APROBATORIO** para que se proceda a la defensa de la misma.

Lo anterior con base en: Considero que la tesina y los productos han sido planeados y realizados con un alto criterio en estructura, investigación y diseño, obteniendo como resultado un proyecto que cumple con todas las expectativas necesarias de la Especialidad en Diseño Editorial.

Sin más por el momento me despido, quedando de usted para cualquier aclaración.

Atentamente

***Por una humanidad culta.***  
*Una universidad de excelencia*



**Mtro. Héctor Cuauhtémoc Ponce de León Méndez**



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL  
ESTADO DE MORELOS

Se expide el presente documento firmado electrónicamente de conformidad con el ACUERDO GENERAL PARA LA CONTINUIDAD DEL FUNCIONAMIENTO DE LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MORELOS DURANTE LA EMERGENCIA SANITARIA PROVOCADA POR EL VIRUS SARS-COV2 (COVID-19) emitido el 27 de abril del 2020.

El presente documento cuenta con la firma electrónica UAEM del funcionario universitario competente, amparada por un certificado vigente a la fecha de su elaboración y es válido de conformidad con los LINEAMIENTOS EN MATERIA DE FIRMA ELECTRÓNICA PARA LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE ESTADO DE MORELOS emitidos el 13 de noviembre del 2019 mediante circular No. 32.

### Sello electrónico

**HECTOR CUAUHTEMOC PONCE DE LEON MENDEZ | Fecha:2020-08-12 18:29:17 | Firmante**

LpV0E1pEc/RWafazPsd0EL2XUhhp3Zfqu63OeeczyuhQmOE/NZe3/mALfnOq/PpX0jdCWLqVJKNyg5SABT55SqwXsD3mrYiRJCiftsNGSrRtB/ewGjpyZVDzkrk39dlK/QDgn8Hms  
DJeDff5zwwBetzRRsKlpHayCHnZRQaN72hr/hvDkwsDkM+GbCWKryXMfG4OMGqXNmhe3PnVqb3DIUqRmIYCO0KRf0DN3xdT8TfaHTq4LiIMzbOxnDZpYheMqWYZC7PW/HX  
nnvmN9pVoccxM9YS2OAiuMezZX9TcfqB5efWhnzgrC4Hf+isLDMK7Ctq/qsXBg09nRRFz1+4zOA==

Puede verificar la autenticidad del documento en la siguiente dirección electrónica o  
escaneando el código QR ingresando la siguiente clave:



W16GK3

<https://efirma.uaem.mx/noRepudio/8meAJbreY6DUKPtpt3SCMdFA0HBHhmv>



Cuernavaca, Morelos a 12 de agosto de 2020.

**MTR. HÉCTOR CUAUHTÉMOC PONCE DE LEÓN MÉNDEZ**  
COORDINADOR DE LA ESPECIALIDAD EN DISEÑO EDITORIAL  
FACULTAD DE DISEÑO  
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MORELOS  
P R E S E N T E

Por medio de la presente le comunico que he leído la tesina: Diseño de piezas editoriales de promoción y difusión cultural para El Centro de Desarrollo Cultural Comunitario Los Chocolates, que presenta el(la) alumno(a):

**KAREN EMMILY JACOBO MEJÍA**

Para obtener el diploma de Especialista en Diseño Editorial. Considero que dicha tesina reúne los requisitos necesarios para ser sustentada en el examen de grado por lo que doy mi **VOTO APROBATORIO** para que se proceda a la defensa de la misma.

Lo anterior con base en: La tesina reúne los requisitos necesarios de contenido y refleja la gestión del diseño editorial, cumpliendo con los puntos establecidos en los lineamientos de titulación de la Especialidad en Diseño Editorial.

Sin más por el momento me despido, quedando de usted para cualquier aclaración.

Atentamente  
***Por una humanidad culta.***  
*Una universidad de excelencia*

**Mtra. Percy Valeria Cinta Dávila**



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL  
ESTADO DE MORELOS

Se expide el presente documento firmado electrónicamente de conformidad con el ACUERDO GENERAL PARA LA CONTINUIDAD DEL FUNCIONAMIENTO DE LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MORELOS DURANTE LA EMERGENCIA SANITARIA PROVOCADA POR EL VIRUS SARS-COV2 (COVID-19) emitido el 27 de abril del 2020.

El presente documento cuenta con la firma electrónica UAEM del funcionario universitario competente, amparada por un certificado vigente a la fecha de su elaboración y es válido de conformidad con los LINEAMIENTOS EN MATERIA DE FIRMA ELECTRÓNICA PARA LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE ESTADO DE MORELOS emitidos el 13 de noviembre del 2019 mediante circular No. 32.

### Sello electrónico

**PERCY VALERIA CINTA DAVILA** | Fecha:2020-08-13 17:56:51 | Firmante

I/UlM/do6Uld1qMnfTO64CejsCW4Q0Qxo1wHF8OvfA/jOsygAREdq0X1rGrhLIXbhasA1aJdyVqQO2ZrSNMv5Ax/riLWo5tI7izThkQ8/jAO3HPV6uY5bt+PFfMbjKNoAttqy0jAEkjMTxAcVFco8Dukpv89TR9YnFIXjIE8Tu0rSN80tv0alZY82ApkuV8PbS6LTMyN6EwtsK9dgFY1+9qxzxJesdkskyBLxRaRWZRDye+4XMUkw26fP4EQcVmm9S3gCIDHfgHaSrMivj2jtwjg+viT8xkRhipiFAGkg1qsOx9V+rP3QNQhrEbN6gPSyKkEOvjmoYtpe9sDA4KoHxQ==

Puede verificar la autenticidad del documento en la siguiente dirección electrónica o escaneando el código QR ingresando la siguiente clave:



nITZu5

<https://efirma.uaem.mx/noRepudio/5H7uglQJuXgHKkmbymkLEFqjcoBdQcga>



Cuernavaca, Morelos a 12 de agosto de 2020.

**MTRO. HÉCTOR PONCE DE LEÓN MÉNDEZ**  
COORDINADOR DE LA ESPECIALIDAD EN DISEÑO EDITORIAL  
FACULTAD DE DISEÑO  
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MORELOS  
P R E S E N T E

Por medio de la presente le comunico que he leído la tesina: **Diseño de piezas editoriales de promoción y difusión cultural para El Centro de Desarrollo Cultural Comunitario Los Chocolates**, que presenta la alumna:

**KAREN EMMILY JACOBO MEJÍA**

Para obtener el diploma de Especialista en Diseño Editorial. Considero que dicha tesina reúne los requisitos necesarios para ser sustentada en el examen de grado por lo que doy mi **VOTO APROBATORIO** para que se proceda a la defensa de la misma.

Lo anterior con base en:

La tesina refleja un manejo adecuado de los conceptos adquiridos a lo largo del posgrado y cumple con todos los puntos establecidos en los lineamientos de titulación de la Especialidad en Diseño Editorial.

Sin más por el momento me despido, quedando de usted para cualquier aclaración.

Atentamente  
***Por una humanidad culta.***  
*Una universidad de excelencia*

**Dr. Antonio Makhoulouf AKI**



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL  
ESTADO DE MORELOS

Se expide el presente documento firmado electrónicamente de conformidad con el ACUERDO GENERAL PARA LA CONTINUIDAD DEL FUNCIONAMIENTO DE LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MORELOS DURANTE LA EMERGENCIA SANITARIA PROVOCADA POR EL VIRUS SARS-COV2 (COVID-19) emitido el 27 de abril del 2020.

El presente documento cuenta con la firma electrónica UAEM del funcionario universitario competente, amparada por un certificado vigente a la fecha de su elaboración y es válido de conformidad con los LINEAMIENTOS EN MATERIA DE FIRMA ELECTRÓNICA PARA LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE ESTADO DE MORELOS emitidos el 13 de noviembre del 2019 mediante circular No. 32.

### Sello electrónico

**ANTONIO MAKHLOUF AKL | Fecha:2020-08-13 14:26:32 | Firmante**

mBwDF4WjV8oQXZolScG+8vzgzW2LJPHzPdP2u3Qd8lr0rYbRCwJd9oRbvATXZxCiVcmwdDI0DPAygfuxFMfUi+TYoqeqlJTOyIN/Oy+TcxOAK+feDiptDWJYdnz1eXiSm8diSsvy/q+ffKWqyXK88Xpj1yEtf0f6hBBVWm6qX6LUx7a0/JfATNnckhvx/YA8hgEtDWEIrd5xiKpxh5e2BOQyIPobSvWwgnNbRASagCteZDOhli1fWVmam4o5gpCLg1xw82O1iK8uC41bGntZcSCTRDvKVVA+cx3Ex/JOYDrXNMkXjffPLL8wFiUm1nMJfRLI8bKK4R9UHKFz4s7kDVw==

Puede verificar la autenticidad del documento en la siguiente dirección electrónica o escaneando el código QR ingresando la siguiente clave:



**Bns3Q8**

<https://efirma.uaem.mx/noRepudio/aSaMAMsZTb39tzkLXtlWwgC9hugugHH5>



Cuernavaca, Morelos a 12 de agosto de 2020.

**MTR. HÉCTOR CUAUHTÉMOC PONCE DE LEÓN MÉNDEZ**  
COORDINADOR DE LA ESPECIALIDAD EN DISEÑO EDITORIAL  
FACULTAD DE DISEÑO  
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MORELOS  
P R E S E N T E

Por medio de la presente le comunico que he leído la tesina: Diseño de piezas editoriales de promoción y difusión cultural para El Centro de Desarrollo Cultural Comunitario Los Chocolates. que presenta el(la) alumno(a):

**KAREN EMMILY JACOBO MEJÍA**

Para obtener el diploma de Especialista en Diseño Editorial. Considero que dicha tesina reúne los requisitos necesarios para ser sustentada en el examen de grado por lo que doy mi **VOTO APROBATORIO** para que se proceda a la defensa de la misma.

Lo anterior con base en: La tesina refleja un manejo excelente de los conceptos adquiridos a lo largo de la Especialidad y cumple con todos los puntos establecidos en los lineamientos de titulación de la Especialidad en Diseño Editorial.

Sin más por el momento me despido, quedando de usted para cualquier aclaración.

Atentamente  
***Por una humanidad culta.***  
*Una universidad de excelencia*

**Mtra. Cindy Patricia Acuña Albores**



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL  
ESTADO DE MORELOS

Se expide el presente documento firmado electrónicamente de conformidad con el ACUERDO GENERAL PARA LA CONTINUIDAD DEL FUNCIONAMIENTO DE LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MORELOS DURANTE LA EMERGENCIA SANITARIA PROVOCADA POR EL VIRUS SARS-COV2 (COVID-19) emitido el 27 de abril del 2020.

El presente documento cuenta con la firma electrónica UAEM del funcionario universitario competente, amparada por un certificado vigente a la fecha de su elaboración y es válido de conformidad con los LINEAMIENTOS EN MATERIA DE FIRMA ELECTRÓNICA PARA LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE ESTADO DE MORELOS emitidos el 13 de noviembre del 2019 mediante circular No. 32.

### Sello electrónico

**CINDY PATRICIA ACUÑA ALBORES** | Fecha:2020-08-12 20:39:09 | Firmante

sUwpmIHBE6VJcYM3rD1NXsmx4cdI0/C1qEqAyAEGtbwgh2N7Joe+t6DklSSnhiNID8IQAwAOh5MKVGxCRyBoJu8JUoCEzFkO52Cbq+UtUifU0gBIYWBtQlh5Rs8JHXGiePDQS  
KEdi99r/wZqGNjsTNzoO7LkeklIQkuFMaYCaztu951S9SHRhiLCD59o/wUGfBSvTLzLMLdUbQUJovhs2t9/wwwPJ0QgiXITKFaWmzG9sRFjAFVTWbhcuDNmgVLA2JPJQYclA+A48  
yrwGGKLRypjh74I7e7UPDnLZew5IQHndU5gOsVf4+JC2qnQOzevNPXYIrPuQLMCwWC4dzFQ==

Puede verificar la autenticidad del documento en la siguiente dirección electrónica o  
escaneando el código QR ingresando la siguiente clave:



[2ngZzH](#)

<https://efirma.uaem.mx/noRepudio/pXslGBVWskib9eatT33vry9akvVUQda7>

