



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLÁSTICAS

# **La belleza está en la calle**

*Registro documental de la intervención artística con  
anuncios espectaculares en la ciudad de México*

Tesis

Que para obtener el título de:

Licenciado en Comunicación Gráfica

Presenta

Laura Isadora Oseguera Pizaña

Director de Tesis: Lic. Mauricio Rivera Ferreiro

México, D.F. 2004



DEPTO. DE ASESORIA  
PARA LA TITULACION  
ESCUELA NACIONAL  
DE ARTES PLÁSTICA.  
XOCHIMILCO D.F.



Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

ESTA TESIS NO SALE  
DE LA BIBLIOTECA

Autorizo a la Dirección General de Bibliotecas de la  
UNAM a difundir en formato electrónico e impreso el  
contenido de mi trabajo recepcional.  
NOMBRE: DSEGUELA  
PIZANA LAURA ISADORA  
FECHA: 13-10-04  
FIRMA: L. Isadora Quevedo P.

A Laura y Florencio  
A Raúl y Silvia  
A Antonio e Isaura  
A Isaura, Alejandra y Bruno  
A mis bebés  
con todo mi corazón

# A

## Agradecimientos

*Hice esta tesis con el apoyo de varias personas a las que debo agradecer toda su ayuda, comprensión y paciencia durante el desarrollo de la misma: a Lorena Wolffer y Saúl Villa quienes me permitieron ser parte de su proyecto; al Fideicomiso Pizaña Hernández (Laila, Lucha, Silvia, Raúl y Raúl) y al señorjefedemitía sin cuya ayuda económica muchas cosas no hubieran podido ser resueltas en momentos muy difíciles; a Trini González por levantarme cuando ya estaba tirando la toalla y su insistencia en la importancia de hacer una tesis; a Marisol Zecua, quien me estuvo jalando las orejas siempre que me atrasaba y que me ha apoyado siempre; a Marco Lara por sus enseñanzas, por escucharme cuando más lo necesitaba y por su apoyo con muchas dudas técnicas (¡gracias Maestro!); a César Cruz y Arturo Magaña, por su gran amistad; a Jorge Garaiz por su ayuda con las tomas fotográficas de los espectaculares (y por aceptar hacerlo de amigos); y finalmente tengo un agradecimiento especial para mi director de tesis, Mauricio Rivera, por su guía, consejos e infinita paciencia.*



# Índice

9	Introducción
13	1. Breves comentarios formales de tres medios impresos: el libro, el periódico y la revista
13	1.1. El libro
16	1.2. El periódico
19	1.3. La revista
22	1.4. El catálogo
24	1.5. La persistencia en el tiempo o cómo los catálogos contribuyen a la permanencia en la memoria
29	2. La relación entre imagen y la palabra
30	2.1. Propuesta de algunos tipos de relación entre imágenes y palabras: funcional, informativa, descriptiva, estética
32	2.2. La imagen frente a la palabra: dos formas de comunicar
35	2.3. La combinación de imágenes y palabras en un catálogo de arte: descripción de algunos ejemplos
37	3. <i>La belleza está en la calle</i> : la intervención artística con espectaculares en calles de la ciudad de México
41	3.1. Edición
43	3.2. Diseño
45	3.2.1. Formato
46	3.2.2. Tipografía
48	3.3. Producción
51	4. <i>La belleza está en la calle</i> : Breve reseña del proceso de trabajo del registro documental del proyecto
59	Conclusiones
61	Bibliografía

# Introducción

Egresé de la licenciatura de Comunicación Gráfica en 1996 y durante los cuatro años anteriores aprendí lo relacionado a diversas áreas de la misma: ilustración, fotografía, medios, un poco de video y, sobretodo, diseño, el cual fue el punto central de mis estudios. Cuando salí y me enfrenté al mundo profesional —siempre buscando o, mejor dicho, empleando al diseño como mi principal arma de trabajo— estuve en algunos proyectos que requirieron de mis conocimientos de diseño. Uno de esos proyectos fue el diseño de un manual de uso para el desarrollo de públicos para las artes. Después de varios incidentes que sería tedioso describir aquí puedo decir que fue una experiencia desagradable porque yo estaba utilizando métodos que me fueron enseñados en la escuela, por ejemplo: originales mecánicos que aún cuando yo asistía a clases ya estaban en desuso en muchas imprentas por el incipiente uso de tecnologías más avanzadas y que para el mundo real del trabajo no resultaban útiles. Lo mismo sucedió con algunos otros proyectos de diseño que me fueron encargados.

Poco después de mi salida de la ENAP, la licenciatura de comunicación gráfica se fusionó con la de diseño. En el nuevo plan de estudios venían incluidas especialidades en ramos de la comunicación y el diseño gráfico, mismos que me hubiera gustado poder cursar porque en este nuevo plan ya hay divisiones específicas de áreas, es decir: quien se quiera especializar en fotografía, ilustración o diseño editorial lo puede hacer. Si en el momento que estuve en la universidad hubiera podido tomar alguna especialización sin duda hubiera sido la de diseño editorial y, quizá, mi entrada al campo profesional de trabajo habría sido un poco más sencilla al saber de antemano que el diseño es parte de un todo, no un fin en si mismo.

Lo anterior lo describo porque esta tesis es una tesis de edición, no es de diseño; esto es porque en el tiempo que llevo trabajando he aprendido que el diseño no es el centro de una publicación (y de eso estoy hablando en esta tesis). No es a través del diseño que tenemos un impreso en la mano, este forma parte de un proceso que requiere el trabajo y pericia de muchas personas y, sobretodo, que necesite de una guía que determine cómo se hará este proceso, es decir, de un editor o editora que le dé forma a las diferentes partes del proyecto. Además de reconocer que el trabajo de colaboración entre las partes que realizan un impreso es muy enriquecedor y no se centra en la figura del diseñador.

Esta es una tesis sobre edición porque creo que es muy importante hablar sobre los pasos que hacen posible que los otros fluyan sin problema. Si se planea un impreso —cualquiera que este sea— desde el principio del proyecto editorial, los otros pasos podrán manejarse con mayor facilidad; así, se concretará el proyecto editorial, se escogerán los materiales a usar —textos, imágenes—, se tomarán decisiones referentes a costos

y colaboraciones; una vez que se tienen los materiales se procede al diseño del impreso y es aquí donde el mismo tiene un papel subordinado a la edición. Una vez reunidos los materiales se diseña, NO antes. Con el diseño resuelto se procede a la producción y, posteriormente, a la distribución de la cual no trato en este trabajo porque lo que me interesaba era escribir sobre la edición de una publicación (en este caso de un catálogo para una propuesta artística) y su posterior paso al diseño y a la producción.

Inicialmente, el motivo que propició esta tesis fue el expresar la importancia de un impreso para una muestra artística ya que he colaborado en algunas exposiciones de arte que por diversas razones no han concretado la realización de su catálogo. Sin embargo, no me interesaba particularmente escribir una tesis sobre diseño sino sobre edición y el proceso que se sigue para realizar un impreso, en específico de una exposición de arte. Así, ésta tesis se divide en cuatro partes que contemplan elementos que encuentro de mayor relevancia para el desarrollo de un impreso y que son básicos en el proceso editorial: La primera describe un breve análisis formal de tres medios impresos básicos y de uso global: el libro, el periódico y la revista; continuo en esta misma parte con la descripción de un catálogo (en particular de exposiciones de arte, no de uso comercial) y la importancia del mismo en dichas muestras porque por el manejo común de los tres primeros tenemos claro su uso, funcionalidad y forma. Con el catálogo, que usualmente nos remite a un libro o, en algunos casos, a una revista, vemos un tipo de impreso diferente a los anteriores en tanto su uso y forma. Así, doy un breve antecedente formal y de empleo de estos impresos en comparación con los catálogos de una exposición de arte, que es el punto central de este trabajo.

En la segunda parte expongo las relaciones entre imagen y palabra, su importancia y el ejemplo de la interacción que tienen en algunos catálogos porque es principalmente con estos dos elementos que se toman algunas de las decisiones más importantes de edición, es decir: necesitamos textos apropiados para hablar sobre nuestra exposición e imágenes que la representen adecuadamente en un medio bidimensional. Así, escribo sobre algunas de las relaciones que encontré en varios impresos y que considero son las más frecuentes que podemos ver en ellas y remiten a lo que cada lenguaje —el visual y el escrito— nos permiten comunicar.

La tercera parte se refiere a la propuesta *La belleza está en la calle*: este proyecto fue una intervención propuesta por dos artistas interesados en mostrar su obra fuera del circuito común de arte de la ciudad de México, es decir, de los museos y galerías. Lorena Wolffer y Saúl Villa originalmente propusieron 17 espectaculares con el apoyo inicial del Fondo Nacional para la Cultura y las Artes, el Instituto Nacional de Bellas Artes, el Laboratorio Mexicano de Imágenes y Vendor —éstas dos últimas, empresas dedicadas a la fotografía y a los espacios espectaculares respectivamente—. Además propusieron una iniciativa de ley para que se destinara un porcentaje del total de espectaculares existentes en la ciudad a propuestas culturales y/o artísticas. Por causas ajenas a los involucrados en el proyecto, sólo Vendor



y LMI lo apoyaron e hicieron cuatro anuncios espectaculares que se colocaron en diferentes avenidas de la ciudad de México. Sin embargo, lo que me interesaba en particular era la parte editorial del proyecto, es decir, la documentación y posterior impresión como pequeñísimo catálogo.

También en esta tercera parte doy un breve antecedente del arte público en México así como referencias a otros artistas que han desarrollado este tipo de obra en el país y el extranjero con ejemplos de algunos de ellos. Posteriormente me refiero a tres pasos básicos del proceso editorial: la edición, el diseño y la producción (cabe decir que en diseño también escribo sobre el formato y la tipografía ya que ambos elementos son muy importantes cuando llega el momento de proyectar un impreso, no menciono a las imágenes dado que en el capítulo 2 me ocupé de estos elementos).

Finalizo con una cuarta parte donde reseño brevemente el proceso de edición que seguí para el catálogo-registro de *La belleza está en la calle*; aquí describo particularmente mi proceso de trabajo en la edición, el diseño y la producción del mismo con la muestra de la formación del pequeño impreso.

Muy importante para mí fue el comprender y aprender de nueva cuenta que el diseño no es lo único que implica hacer un impreso, sino que es una parte dentro de un proceso que exige la función de varias partes o etapas, así como de la interacción con los participantes en el mismo. Analizar lo anterior fue la experiencia más ardua pero, a la vez, más satisfactoria porque me permitió llevarlo a la práctica ya que al hacer el documento de ésta intervención, realicé cada una de las etapas que menciono.

El desarrollo de la investigación me permitió reflexionar sobre otro punto importantísimo de toda propuesta creativa: la comunicación, el transmitir información a través de medios impresos y que ésta llegue a otras personas mediante imágenes y palabras. Así, he podido trabajar, examinar, aprender sobre los impresos y su manufactura, además de conocer una propuesta específica de arte público de dos artistas mexicanos y de otros. También pude exponer la importancia que tiene el preservar un documento de una propuesta artística que busca —como muchos impresos— comunicar a través de imágenes y palabras.

# Breves comentarios formales de tres medios impresos: el libro, el periódico y la revista

Una sociedad trasciende a través de sus escritos, es con ellos que la continuidad de su historia y evolución toma un lugar concreto en el tiempo. No sabríamos qué han hecho antes de nosotros si no tuviéramos registro de sus actividades, desarrollo, vida. Tenemos noción de nuestro lugar en la humanidad por estos hechos que se nos han presentado en medios materiales. Estos impresos son parte activa de una sociedad al lado del lenguaje oral o verbal.

La escritura ha sido uno de los avances más importantes de la humanidad porque por medio de ella se preservó el conocimiento para el mundo; posteriormente, la imprenta permitió la multiplicación infinita de este conocimiento, que lo extendió y masificó ya que era privativo de unos pocos privilegiados.

Desde la invención de la imprenta las publicaciones que derivan de ella han variado notablemente, primero se creó el libro, después vino el periódico, la revista, el cartel, los folletos, empaques, etc. A continuación daré una breve descripción formal, estilística, de tiraje y de imagen *vs.* textos del libro, el periódico y la revista porque quiero ejemplificar sucintamente la estructura, materiales, longitud y otras características de estos impresos, de uso cotidiano y amplio para, comparar con el catálogo para una exposición de arte, de uso más restringido.

## 1.1. El libro

El objeto material que ha hecho que la cultura se transmita, que es soporte de expresiones literarias, artísticas y científicas ha sufrido cambios importantes en su desarrollo, desde su elaboración primigenia en rollos de papiro, tablillas de arcilla o madera, la seda, hasta el pergamino y el papel o sus formatos y encuadernaciones, el libro va de la mano con la evolución intelectual del hombre pero es por la invención de Johannes Gutenberg a mediados del siglo XV que este objeto se pone al alcance de las personas que anteriormente no podían tener acceso al conocimiento, lectura y producción de libros porque ésta estaba destinada a una élite. Esto porque aún cuando el libro manuscrito ya existía, “en mil años poco había cambiado el proceso lento y costoso de la elaboración de los libros. Un simple libro de 200 páginas requería cuatro o cinco meses de trabajo de un copista, y las 25 pieles de carnero necesarias para el pergamino eran aún más caras que su trabajo.”<sup>1</sup>

Los primeros libros impresos eran una copia de los códices<sup>2</sup> de pergamino medievales. El impresor grababa los tipos como en el código e imitaba la forma de la página; cuando algo no se podía realizar con la imprenta

.....  
<sup>1</sup> Meggs, Philip B., *Historia del diseño gráfico*. 2ª reimp., México, Trillas, 2000, fotos, 564 p., p. 87

<sup>2</sup> Se conoce como *codex* (códice) a la forma de libro que los griegos usaban para trazar notas con un estilo de metal en tablillas de madera cubiertas de cera. Éstas tablillas se unían a dos o más de ellas formando pequeños libros de apuntes tal como las usamos actualmente. Posteriormente, con el uso generalizado del pergamino durante el Imperio Romano también se le dió esta forma ya que los rollos del mismo material eran muy difíciles de manejar, almacenar y consultar. Tomado de Dahl, Svend, *Historia del libro*. 1ª reimp., Madrid, Alianza Editorial, 1999, 320 p.



Página de la Biblia de Gutenberg (años 1450 - 55). Imagen tomada de Historia del Diseño Gráfico de Philip B. Meggs

como las ilustraciones, iniciales u otros ornamentos se apoyaban en personas especializadas en éstas tareas —grabadores e ilustradores gráficos—, por ejemplo: la Biblia de Gutenberg, que está impresa en dos volúmenes tamaño folio, tiene más de 1200 páginas que están divididas en dos columnas de 42 líneas cada una con un tipo de letra gótica característica de manuscritos litúrgicos medievales.<sup>3</sup> “La edición de 210 copias consistía de 180 en papel, y 30 en pergamino fino, para las que se requirieron 5,000 pieles de becerro cuidadosamente preparadas”.<sup>4</sup> Las iniciales, rúbricas y orlas fueron iluminadas por otras personas; de esta manera, “lograron en grado asombroso trasladar por completo la apariencia del códice de pergamino medieval al libro impreso y producir obras que no desmerecen en belleza junto a los manuscritos iluminados”.<sup>5</sup>

El libro, aunque no se distingue por el uso amplio de ilustraciones —que, si bien es cierto que esto depende de la temática del mismo, por ejemplo si es un libro de texto, científico o enciclopédico—, utiliza ilustraciones que tendrán un lugar importante en la presentación del impreso. Las ilustraciones se hicieron presentes casi inmediatamente después de la difusión de las primeras imprentas: “Pronto los libros impresos comenzaron a alejarse del ejemplo de los manuscritos y se pasó a imprimir *ilustraciones* en el texto, en vez de dibujarlas después de haber sido éste impreso”.<sup>6</sup> Dichas ilustraciones se grababan en madera y se imprimían al mismo tiempo que la composición.<sup>7</sup> Se usaban como imágenes que describían el texto, no como meros ornamentos. Al grabado en madera como técnica para ilustrar le siguió el uso del grabado en cobre que fue de gran utilidad para los libros científicos, de viajes, arqueológicos e históricos<sup>8</sup> por su precisión visual como técnica de representación; en este momento —siglo XVIII— las ilustraciones sirven también como refuerzos descriptivos de los textos. De la misma manera los libros de diversos temas que consistían enteramente de ilustraciones tuvieron un gran auge en esta época.<sup>9</sup> Posteriormente las imágenes se fueron convirtiendo en mera decoración (como viñetas). A fines del siglo XVIII, Senefelder inventó la litografía<sup>10</sup> que fue el sistema de reproducción más usado en el siglo siguiente hasta la aparición de las técnicas fotográficas a fines de siglo XIX y que actualmente constituyen el sistema de reproducción de imágenes usado hasta nuestros días junto con las nuevas tecnologías digitales.

A través de la impresión de múltiples copias, los libros se refinaron y se comenzaron a hacer diversos diseños; la forma en que era presentado se fue mejorando con el tiempo. Cuando los primeros libros impresos, estos eran hechos a tamaño folio<sup>11</sup> y eran pesados y muy costosos. La fabricación del papel permitió un manejo más ágil del libro y las cubiertas. Los formatos grandes se hicieron a un lado para dar lugar a formatos mucho más pequeños (octavo, por ejemplo) más fáciles de usar: “por los años de 1490, la mayoría de los impresores tenían problemas con la venta de libros grandes, por lo que abandonaron el formato grande de las biblias litúrgicas y adoptaron páginas de tamaños más pequeños, que eran más convenientes y económicas para el consumidor”.<sup>12</sup> Incluso, aún cuando se seguían usando formatos tipo folio, los pequeños formatos fueron sustitui-

.....

<sup>3</sup> Dahl, Svend, *Ibid.*, p. 101  
<sup>4</sup> Meggs, Philip B., *op. cit.*, p. 95  
<sup>5</sup> Dahl, Svend, *op. cit.*, p. 100  
<sup>6</sup> Dahl, Svend, *op. cit.*, p. 103  
<sup>7</sup> *Ibid.*, p. 104  
<sup>8</sup> *Ibid.*, p. 162  
<sup>9</sup> *Ibid.*, p. 186-188  
<sup>10</sup> La *litografía* (del griego *impresión sobre piedra*), fue inventada por Aloys Senefelder (1771 - 1834) de Bavaria, en el año 1796. Se basa en el sencillo principio químico de que el aceite y el agua no se mezclan. La imagen se dibuja sobre la superficie plana de una piedra con un crayón, pluma o lápiz con base de aceite. El agua se esparce sobre la piedra para humedecer todas las áreas, excepto la imagen con base de aceite, la cual repele el agua. Luego, se extiende tinta con base de aceite sobre la piedra, la cual se adhiere a la imagen, pero no a las áreas mojadas de la piedra. Se coloca una hoja de papel sobre la imagen y se utiliza una máquina de imprimir para trasladar la imagen entintada al papel. Tomado de Meggs, Philip B., *op. cit.*, p. 204  
<sup>11</sup> Durante esta época, las hojas tamaño folio medían aproximadamente 60 x 40 cm, que era el tamaño que podían sacar de la piel de un animal. (N. del A.)  
<sup>12</sup> Meggs, Philip B., *op. cit.*, p. 106

yéndolos por su economía y practicidad, llegando al libro de bolsillo, formato de gran utilidad y fácil manejo.<sup>13</sup> El libro en general se distingue por su formato pequeño; actualmente usamos formatos no más grandes que tamaño oficio (salvo las excepciones que son los libros de arte, arquitectura, ediciones especiales de un tema u objetivo específico que, usualmente, son de mayor tamaño).

Además de las ilustraciones y el formato, se desarrollaron los acabados o presentación del libro (la encuadernación) ya que los códices manuscritos medievales muchas veces no tenían ninguna pasta. La encuadernación se hacía en cuero o piel animal y los ornamentos que decoraban las pastas se estampaban de diversas maneras: grabadas en planchas de metal, con hierros pequeños, por medio de una rueda grabada, se pintaban con oro, etc. En ese tiempo las encuadernaciones se caracterizaban por su amplio sentido artístico y artesanal así como por la profusión de sus ornatos. En estos días, la encuadernación se distingue usualmente por el uso de dos variantes: pasta dura para los libros de formatos grandes, más costosos, como enciclopedias, libros de arte, etc.; y los empastados con cartulinas más gruesas que el papel de interiores y no tan pesadas como las pastas duras de alto gramaje.

El tiraje de los libros es importante para determinar su difusión. Al comienzo de la era de la imprenta, “antes de 1500, las tiradas oscilaban entre cien y mil ejemplares”,<sup>14</sup> actualmente los tirajes pueden oscilar entre cinco y hasta veinticinco mil ejemplares o más (tal es el caso de enciclopedias o los libros de texto). La demanda actual de información es mayor; los libros son un vehículo para la masificación de datos y para la educación. En un país de unos cien millones de personas como México, la producción editorial más importante la realiza la Secretaría de Educación Pública a través de la Comisión Nacional de Libros de Texto Gratuitos creada en 1959 y que, después de 45 años de iniciado este proyecto educativo lleva ya publicados 4 mil millones de libros de textos para la educación básica.<sup>15</sup> Lo anterior es sólo un ejemplo de que a través de los libros en masa la información y, por lo tanto, la educación, puede llegar a miles de personas. La imprenta permitió que los libros y, por lo tanto, las ideas circularan con mayor facilidad; ya no sólo los amanuenses harían los libros y conocerían su contenido, ya no sólo una pequeña elite tuvo el conocimiento en sus manos; desde la impresión en serie, la educación ha ido de su mano.

El tipo de información que hay en los libros usualmente es extensa en el tema que quiere tratar y sus variantes temáticas tienen diversos ejemplos como novelas, ensayos, libros históricos, científicos, para niños, de deportes, gastronómicos, de autoayuda, técnicos, etc.; de acuerdo a cada variante, se escribe sobre el tema y se analiza profusamente. Cuando queremos saber sobre alguna idea en particular o situación específica usualmente recurrimos a un libro. En comparación con el periódico, cuya información responde al día en que sale o a la revista cuya vigencia depende de la periodicidad de la misma (si es mensual, bimestral, semestral, etc.), el libro contiene información que no siempre tiene esta temporalidad para su lectura.



Página de *De mulieribus claris* de Boccaccio. Johann Zainer, 1473. Ejemplo de ilustración (grabado en madera) y texto de los primeros libros impresos. Imagen tomada de Historia del Diseño Gráfico de Philip B. Meggs



Portada de libro de texto de 3er. grado de primaria editado en 1992. Imagen tomada de [www.conaliteg.gob.mx](http://www.conaliteg.gob.mx)

<sup>13</sup> Dahl, Svend, *op. cit.*, p. 188  
<sup>14</sup> *Ibid.*, p. 115  
<sup>15</sup> Ver [www.conaliteg.gob.mx](http://www.conaliteg.gob.mx)

Los libros intentan perdurar. Aunque hay libros que no resisten los avatares del tiempo, como los libros técnicos (no es lo mismo un libro de computación de hace cinco años a uno actual), la información, su funcionalidad, incluso su diseño nos hablan de cierto periodo en la historia. Los que pasan esta barrera y lo que contienen en sus páginas puede servir a varias generaciones. Alguna idea que fue escrita hace cien años, ahora interesa a alguien que busca cierto tipo de información o incluso a este objeto, el libro. Muestras del arte, la literatura, la ciencia, filosofía y cultura de las civilizaciones se encuentran en ellos. Incluso las ediciones de país a país son valiosas y su información existe y persiste gracias a los libros. No se podría decir que un libro muere, se conserva a través del tiempo.

## 1.2. El periódico



Hoja suelta de 1642 (Alemania).  
Imagen tomada de  
Historia de la comunicación visual  
de Josef Müller-Brockman

El periódico surge por una necesidad de conocer la realidad inmediata, por saber cuáles son los acontecimientos que se desarrollan en una comunidad o país. El periódico representa “la curiosidad por el presente, el presente inmediato. Una curiosidad interesada, práctica: saber lo que ocurre, para aprovechar las circunstancias ventajosas, o para las dificultades o los peligros, si ello es posible; (...) Una curiosidad estética, en el más amplio sentido de la palabra, una curiosidad de juego: enterarse de todo lo que es nuevo, inesperado, excepcional, extraordinario; (...) esta curiosidad es particularmente viva en la masa”.<sup>16</sup>

Cuando la imprenta aparece ya existía una red de noticias manuscritas; existían personas que se dedicaban exclusivamente a reseñar los acontecimientos más importantes de lugares lejanos. Usualmente estas noticias eran redactadas para personajes importantes (reyes, condes, duques), quienes pagaban sumas considerables de dinero por noticias únicas y exclusivas para ellos. Con la invención de la imprenta comenzaron a imprimirse noticias, estas en un principio eran tímidas hojas volantes que aparecieron en el s. XV (cabe mencionar que la noticia manuscrita e impresa convivieron juntas durante más de un siglo, debido principalmente a que los nobles pagaban por noticias exclusivas que les eran entregadas en manuscritos y las noticias impresas se publicaban para el pueblo), aún sin tener una periodicidad regular, ya estaban numeradas.<sup>17</sup>

Las primeras imprentas se dedicaban principalmente a hacer libros, lo cual era un proceso largo y costoso, a raíz de esto, los impresores buscaron la manera de obtener mayores ingresos por lo que utilizaron hojas con noticias breves, con relatos de diversa índole para cubrir un poco sus necesidades económicas. El gran público interesado y ávido de noticias nuevas e interesantes empezó a adquirir las hojas que les eran vendidas a precios módicos. Así “eran, pues, numerosos los acontecimientos que el público deseaba conocer; en cuanto un impresor tenía información sobre uno de ellos, tenía interés en hacer un pasquín, un *avviso* en Italia, una *Zeitung* en Alemania, sabiendo que esta mercancía encontraría clientes.”<sup>18</sup>

<sup>16</sup> Weill, Georges, *El periódico: orígenes, evolución y función de la prensa periódica*. México, Unión Tipográfica Editorial Hispanoamericana, 1979, Tomo CXLII, 309 p., p. 7

<sup>17</sup> *Ibid.*, pp. 5-9

<sup>18</sup> *Ibid.*, p. 10

Sin embargo no había periodicidad como la conocemos ahora. En un principio se imprimían algunos almanaques<sup>19</sup> que eran semanales y coincidían con la entrega del correo de cada semana convirtiéndose en “el medio más importante para la diseminación de la información. El contenido iba desde anuncios de nacimientos anormales y fenómenos naturales, hasta retratos de famosos líderes seculares y religiosos”<sup>20</sup> pero no fue sino hasta el siglo XVIII que aparecen los primeros “diarios”<sup>21</sup> y finalmente, en el siglo XIX se unieron las condiciones que dan pie al surgimiento de la prensa moderna: los avances en la industria del papel, se crea nueva maquinaria y métodos de impresión como la linotipia, la estereotipia y las rotativas que aceleran y aumentan la tirada de ejemplares; las técnicas de reproducción de ilustraciones innovadoras y, sobre todo, las exigencias informativas de la sociedad industrial que comienzan a tener mayor posibilidad de aprender a leer y escribir y que ansiaba tener más información sobre los hechos que pasaban a su alrededor. Otro factor importante en el auge de los periódicos o diarios fue que la invención de nuevas tecnologías para impresión hizo que aumentara la producción de hojas impresas (de 250 por hora en la prensa manual de Stanhope a 4000 hojas por hora en la de cuatro cilindros accionada por vapor de Cowper y Applegath)<sup>22</sup> y esto, por lo tanto, provocó el desplome de los precios de impresión, publicándose así más periódicos y libros a precios muy accesibles al público.

Actualmente, los periódicos han evolucionado a empresas de noticias, cuentan con una compleja estructura de división de trabajo. Debido a diversas crisis financieras relacionadas con los costos del papel y producción, los diarios del mundo recurrieron a la venta de sus espacios a anuncios de publicidad siendo esto lo que realmente solventa los costos de producción y mantiene a la publicación.

De diseños sobrios y aburridos, el periódico derivó en una estructura que si bien es parecida de un periódico a otro, tiene variantes de tipo, color, formato, arreglo de columnas, utilización de ilustraciones y fotografías, incluso la inserción de anuncios da cierta cadencia al diseño. Usualmente encontramos al diario o periódico en dos formatos: tabloide, que tiene un doblez a la mitad, es relativamente pequeño y se maneja con facilidad; y el de ocho columnas, más grande con dos dobleces, teniendo sus diversas secciones casi siempre por separado. Dichas secciones tienen un diseño que no se aparta de la estructura base pero contiene referencias específicas a la sección —deportes generalmente utilizan fotos grandes, títulos mayores y directos, a veces incisivos o graciosos; sociales tiene predominio de fotos de personas de la élite, artículos muy breves; política tiene artículos más extensos, menos fotografías, usan caricaturas políticas—. En algunos periódicos hay predominio de textos, en otros la fotografía, ilustración y caricatura tienen un rol muy importante. (*La Jornada* tiene un importante departamento de fotografía y muy buenos caricaturistas políticos; *Milenio* también da mucha relevancia a la fotografía y la ilustración; *Reforma* y *El Universal* tienen secciones separadas y apoyadas con fotografías a color e ilustraciones a veces de gran tamaño).



Periódicos El Universal y Milenio Diario

<sup>19</sup> Calendarios que publicaban fórmulas de astrología. Tomado de Dahl, Svend, *op. cit.*

<sup>20</sup> Meggs, Philip B., *op. cit.*, p. 111

<sup>21</sup> El primer diario —tal como lo conocemos actualmente— fue el *London Times*. Tomado de Meggs, Philip B., *op. cit.*, p. 184

<sup>22</sup> *Ibid.*

Los periódicos dan todo tipo de información. Evolucionaron de dar noticias sobre guerras, sucesos naturales y milagros, informes sobre tierras lejanas a una serie de noticias sobre diversos temas: originalmente políticos y con un bloque único de información y una estructura formal, el periódico evolucionó a diseños más atractivos y entrega de información más completa y variada como lo muestra la división del mismo en secciones: política, economía, cultura, deportes, sociales, entretenimiento. Esto abarca la diversidad de gustos y necesidades informativas de una sociedad, los periódicos ahora no sólo tratan de hechos políticos de relevancia sino de temas que interesan a todos los sectores de la sociedad.

El papel que se usa para imprimir las noticias no es de alta calidad, es un papel altamente ácido, esto debido precisamente a su corta vida de uso real y el ahorro que representa para la producción del mismo. Incluso lo anterior está determinado por los precios del papel: entre más caro sea el papel, los costos del periódico se elevarán, cosa que no es conveniente para los productores de diarios.

Los periódicos, por su uso diario, por su distribución a veces internacional tienen tirajes grandes, el número de personas interesadas en noticias varía en comparación con el total de población alfabetizada de un país a otro, pero su importancia y porcentaje delatan el interés de miles de personas por los sucesos de la vida diaria. El periódico representa el estar al tanto de lo que pasa todos los días en el mundo y la nación, también representa la opinión de un sector de la crítica, intelectuales, escritores, sobre esos mismo sucesos.

Nos interesa el periódico por las noticias del día, por eso lo compramos: ¿Qué pasó ayer en el país? ¿En mi comunidad? ¿A quién entrevistaron? ¿Cómo ven los expertos la situación económica? Buscamos ciertas secciones de acuerdo a nuestros intereses, otras posiblemente las pasemos de largo. No leeremos todo el periódico, al final cuando nuestra curiosidad esté satisfecha, probablemente lo tiraremos o en el mejor de los casos, lo apilaremos con otros para venderlos o regalarlos. El periódico cumple su función día a día: informa, comenta brevemente, da detalles de los hechos acontecidos el día anterior o de hechos ocurridos en el pasado inmediato.

El periódico es nuestro contacto en papel con el mundo, informa de los últimos sucesos, las últimas noticias; a veces, nos plantea un problema u opinión sobre tal o cual cuestión de importancia nacional e internacional, es el vocero de la historia que se hace día a día; dependiendo del tipo de diario quizá imponga ideas o sólo comente imparcialmente. De cualquier manera, el periódico nos acompaña todos los días, comenta, señala, opina, registra los avances diarios de las naciones y sus habitantes.

### 1.3. La Revista

Cuando en el siglo XVIII se masifica la producción de periódicos, al poco tiempo “se produce una transmutación curiosa: al *magazine*, a la revista, publicación recreativa o seria –y que nunca es diaria- (y que) se opondrá en lo sucesivo al periódico que procura, en principio, las noticias del día”.<sup>23</sup> Las revistas fueron la respuesta a un público ávido de información que buscaba datos sobre temas actuales más profusamente de lo que lo hacía el periódico que, todavía a principios del siglo XVIII, parecía una hoja de noticias del siglo XVI; asimismo, las revistas se popularizan principalmente por el uso extenso de ilustraciones como principal atractivo.<sup>24</sup>

Las revistas tuvieron rápidamente un muy buen recibimiento del público debido a su interés constante en nuevas ideas. Asimismo proporcionaron “un espacio para que escritores y articulistas conformaran la agenda política y cultural del momento”.<sup>25</sup> Con el avance de las nuevas tecnologías, se imprimieron mucho más publicaciones y, por lo tanto, el público aumentó, los editores de revistas (que empezaron también desde este momento como un suplemento de periódicos) buscaron entonces la manera de hacer de estas publicaciones algo accesible y rentable. Aunque las revistas, como los periódicos, tenían un alto costo de producción, éstas se difundieron con fines propagandísticos, es decir, se les encontró un uso práctico. Las revistas también tuvieron en un principio como gran atractivo el uso de ilustraciones complejas y muy artísticas, incluyendo caricaturas y reportajes gráficos<sup>26</sup> (las portadas fueron un factor decisivo en su éxito ya que muchas veces tenían ilustraciones de gran calidad).

En el siglo XIX, los editores, en su búsqueda de innovaciones técnicas, de diseño y producción, se dieron cuenta que podían intercambiar espacios para negocios, personas, empresas a cambio de dinero, es decir, venden espacios para publicidad, hecho que marca una importante manera de costear gastos de producción (lo cual, como ya mencioné, también sucede con los periódicos). Con esto, las revistas se hicieron cada vez más especializadas en ciertos temas; los editores, con el fin de atraer a nuevos lectores encontraron que si hacían la revista de manera que interesara a un público específico, su mercado se ampliaría, así, incluyó más anuncios que ofrecían productos determinados para ciertos sectores de la sociedad; las revistas se fueron convirtiendo en un producto que se ofrecía a las personas a cambio de información y entretenimiento.<sup>27</sup> Ya que los costos de producción por los avances de la tecnología bajaron, se aumentaron los ingresos por publicidad y la sistematización eficaz de la distribución de las publicaciones, incrementando notablemente las tiradas de las revistas, hecho que, además, contribuyó a la rápida alfabetización de la población. No obstante, las revistas se usaban primordialmente para publicitar productos o con fines propagandísticos. La publicidad marcó una gran influencia en la dirección que tomaron las publicaciones,<sup>28</sup> hecho que sigue hasta la actualidad.

Las revistas evolucionaron de publicaciones esporádicas con información a veces breve sobre acontecimientos reales o imaginarios a publicaciones

.....  
<sup>23</sup> Weill, Georges, *op. cit.*, p. VIII

<sup>24</sup> Leslie, Jeremy, *Nuevo diseño de revistas*. Barcelona, Gustavo Gili, 2000, fotos, 175 p., p. 6

<sup>25</sup> *Ibid.*

<sup>26</sup> Meggs, Philip B., *op. cit.*, pp. 219 - 222

<sup>27</sup> *Ibid.*

<sup>28</sup> *Ibid.*, p. 220





Harper's Weekly fue precursora de las revistas pictóricas en Estados Unidos a fines del siglo XIX. Imagen tomada de Historia del Diseño Gráfico de Philip B. Meggs

con diseños impactantes y atractivos. Las revistas tienen artículos que tratan diversos temas de acuerdo al perfil de la misma, pero sin profundizar demasiado en este. Una revista la hojeamos varias veces en una semana o semanas, nos detenemos a ver las cosas que nos interesan y quizá posteriormente leamos los demás artículos. La revista por lo general proporciona entretenimiento, una pausa en el mercado de información. Compramos revistas que nos remiten a algo que somos o queremos ser, a temas que nos interesan e incluso, a veces, sólo las compramos por su diseño.

Las revistas que vemos tienen regularmente un formato estándar (tamaño carta) aunque esto se debe básicamente a cuestiones relacionadas con costos de papel y producción pero "las revistas, junto con los libros y los periódicos, son uno de los pocos medios de comunicación de masas cuyo formato responde a la elección del diseñador".<sup>29</sup> Es por esto que los formatos diferentes al tamaño carta son aquellos que no tienen compromisos comerciales, es decir, se permiten arriesgar a diversos formatos ya que no obedecen a los intereses de empresas y que permiten soluciones creativas muy interesantes. Una revista puede estar constituida por hojas con fotos o textos en una caja, copias fotostáticas engrapadas, impresiones engargoladas o muy pequeñas casi como libro de bolsillo, sin perder nunca su esencia como revista y que pertenecen a las llamadas revistas "alternativas" por ser diferentes a los formatos convencionales.

Las revistas contienen información de acuerdo a la temática o perfil de las mismas. Esta información es más profusa que la de los periódicos. Un artículo o reportaje tendrá mayor "vida" que el de un periódico, es decir, su longevidad varía de acuerdo a la periodicidad de la publicación (puesto en otras palabras: si la revista se publica cada mes, tres o seis meses, ese posiblemente será su tiempo real de uso). Usualmente las leemos u hojeamos en estos periodos de tiempo.

Elemento muy importante en las revistas es, sin duda, la portada que tiene que venderlas como si fuera un anuncio. Las portadas deben ser suficientemente atractivas para que volteemos a verlas, tomarlas, hojearlas y deseablemente, comprarlas. Es básico que la portada sea de un tema que nos es familiar pero, al mismo tiempo, tenga un distintivo cada semana o mes, esto es, que tenga una cualidad particular (una línea, un símbolo, un marco) que hace que el público la conozca de entrada pero que tendrá una fotografía, ilustración o color diferente en cada entrega. Asimismo, las portadas deben tener un elemento básico: el título que por lo regular es grande, legible y abarca la parte superior de la revista, de extremo a extremo. El título, su disposición y tipografía darán una idea sobre a quién va dirigida la revista. Algunas de ellas no pueden costear la utilización de fotografías por lo que usan otros elementos como el color y la tipografía de manera creativa para suplir éstas carencias dando a veces portadas llamativas e innovadoras. Desgraciadamente, la competencia tan grande en el medio hace que muchas veces las portadas de revistas no se diferencien mucho unas de otras.<sup>30</sup>

<sup>29</sup> Leslie, Jeremy, *op. cit.*, p. 10

<sup>30</sup> *Ibid.*, pp. 44-45

Por supuesto, los elementos básicos en una revista y, de manera prominente en la actualidad son –más que los textos–, las imágenes, éstas tienen un papel determinante en el diseño de toda revista, comercial, informativa o de arte. Muchas veces adquirimos una revista por un artículo en especial, una que llamó suficientemente nuestra atención, a veces es porque somos asiduos a ella por su temática, por sus escritores, secciones, etc.; en muchas otras son las imágenes las que atraen: hay alguien que me interesa, presentan ciertos portafolios, quizá hay fotografías, ilustraciones e incluso historietas chuscas y cómicas, trágicas o sentimentales, emotivas o esperanzadoras. En todo caso, a veces una imagen te arrastra de manera que terminas leyendo el artículo que ilustra. La imagen, por lo tanto, es un factor imprescindible para una revista, es lo que está enfrente de nosotros y nos provoca querer tenerla en las manos.



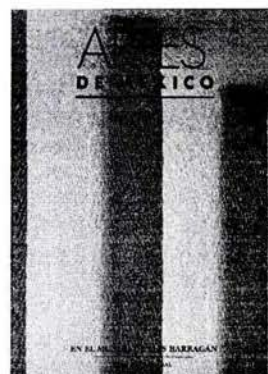
*Cosmopolitan en Español*

Estas publicaciones tienen diversas frecuencias de aparición, las hay semanales, mensuales, trimestrales, semestrales, anuales. Cada opción obedece a las características propias del público al que van dirigidas o la función que desempeñan, por ejemplo: la revista *Tiempo Libre* informa sobre los eventos, espectáculos, atracciones de cada semana en la ciudad de México; *La Mosca* es una revista temática de música rock, dirigida a un público joven que sale cada mes; *Complot* también es temática y mensual; *Artes de México* es una revista igualmente temática de edición bimestral. Otras pueden ser ediciones especiales de diversas organizaciones (por ejemplo: los reportes de Fundación Televisa; las publicaciones mensuales de la Fundación Ford, etc.)



*La Mosca.*  
Imagen tomada de [www.enca.gob.mx/catal/169](http://www.enca.gob.mx/catal/169)

El tiraje de una revista depende obviamente del público a quien va dirigida y de qué sector. En cuanto al público y sector, este influye porque si una revista como *Cosmopolitan en Español* es para mujeres de entre 25 y 35 años con nivel económico medio, es decir, pueda comprarla mes con mes, la revista tiene una venta asegurada con un público ya cautivo. Una revista más pequeña, sin publicidad de grandes empresas o ninguna y con fines artísticos o de propaganda tendrá por lo tanto un tiraje menor. Revistas como *Artes de México* (muy cuidada en su edición, de lujo y más costosa), están dirigidas a un sector mucho más pequeño (clase media-alta), tiene una edición bimestral y está dedicada enteramente al arte; esta revista tiene tirajes relativamente pequeños (16,000 ejemplares por tiro).<sup>31</sup>



*Artes de México*

Las revistas muchas veces no evolucionan al igual que los públicos. Estos van cambiando de acuerdo a necesidades sociales generación tras generación. Formas de pensar, vestir, consumir cambian continuamente. Las imágenes que hace unos años eran atractivas ahora no lo son. Las revistas pueden durar sólo un momento, una moda y después desaparecer. Cumplen un ciclo de información y representación de una época. Otras permanecen, las que contienen información, calidad, presencia y trascendencia más allá de estilos y modas pasajeras.

<sup>31</sup> Dato obtenido en las oficinas de la revista *Artes de México*.

## 1.4. El catálogo



Catálogo de ventas de Office Depot

Según cualquier diccionario de la lengua española, un catálogo es: “una lista ordenada y clasificada de personas o cosas”, nosotros entendemos usualmente al catálogo como el impreso que viene a darnos la vecina con productos Avon, el libro grueso que Sanborn’s publica cada fin de año, los libros, revistas o folletos que nos llegan de tal o cual compañía para ofrecernos algo, para comprar algún producto. También asociamos al catálogo con esa lista de fichas en una biblioteca o de una tienda de discos o de las tiendas de autopartes. Todo esto nos remite a un catálogo, a esa lista ordenada y clasificada de cosas. A veces es un catálogo bien impreso, presentado, a veces es elegante y costoso, otras es más modesto y barato, finalmente lo que importa es que nos da un listado de objetos que nos pueden interesar o no, que compraremos o no.

Aquí me estoy refiriendo a un catálogo para una exposición de arte. Finalmente también este es un listado de obra así que por qué abundar más en esto: bueno, porque un catálogo para una exposición de arte se distingue del catálogo de la última colección de ropa porque aquel no quiere vender nada, no hay números telefónicos o direcciones dónde ordenar la mercancía (claro, existe el caso de las galerías que tienen catálogos de obra para vender piezas de sus artistas representados y, nuevamente, aquí no me refiero a estos). El catálogo o la publicación que acompaña muchas veces una exposición pone en papel dicha muestra, en él vemos lo que se presentó. Podemos hablar del catálogo de una exposición como un mero listado de obras, pero este no es lo que vemos cuando tenemos uno en las manos. Al abrir el catálogo de la exposición encontramos textos y fotografías; los textos pertenecerán posiblemente al curador, al director del museo, galería u organismo patrocinador, y las fotografías por supuesto serán de la obra y, en algunos casos de los artistas u otra imagen que ilustre lo que se quiere decir (o que muestre), el lugar donde se lleva a cabo la exposición. Estos “acompañamientos” de la lista de obra enriquecen nuestra percepción de la muestra: los textos nos dirán la opinión de alguien sobre el tema tratado o sobre la exhibición; las imágenes presentan en papel lo que observamos en vivo o muestran quién hizo tal o cual pieza. Con esto quiero decir que un catálogo no es sólo una lista de obra “adornada” sino una invitación a la obra del artista o artistas que están representados en este impreso, además de ser un excelente vehículo de difusión para ellos. El catálogo adquiere individualidad a partir de otra propuesta visual, de hecho es el objeto que permite que esa exposición trascienda en el tiempo, más allá de la propuesta por la que fue concebido.

Los catálogos de arte nos sirven de guía para revisar los datos de alguna pieza que haya sido de nuestro interés: ¿Quién es el autor? ¿Qué técnica utilizó? ¿En qué año la hizo? Esto es lo que conocemos como ficha de obra, lo que llamamos catálogo de obra. Otros dan datos sobre pormenores, anécdotas, ensayos breves sobre la muestra o sus participantes (o expositor si es individual), quizá nos den una idea del contexto histórico de corrientes artísticas, desarrollo de las mismas o simplemente den una

pequeña noción de cómo era en lo personal algún creador. Además, sabremos a través de este impreso, si su edición fue financiada a través de una institución, de una empresa o si el artista pagó de su bolsillo.

Cuando no tenemos o tuvimos oportunidad de ver la muestra en persona, la publicación nos da cierta noción sobre la misma, es la referencia bidimensional (que quizá no sea la ideal en el caso de cierto tipo de piezas como esculturas, instalaciones o arquitectura) pero nos acerca al resultado final. En el caso de exposiciones hechas en otros lugares fuera de nuestra ciudad o país, el catálogo nuevamente nos acercará a dicha muestra.

Las piezas o detalles de las mismas nos enseñan qué fue presentado, qué se quiso dar a conocer y, aunque nunca va a ser igual ver y disfrutar una pieza en "vivo", ver las texturas, los materiales, la dimensión, este objeto bidimensional nos acerca lo más posible a ellas.

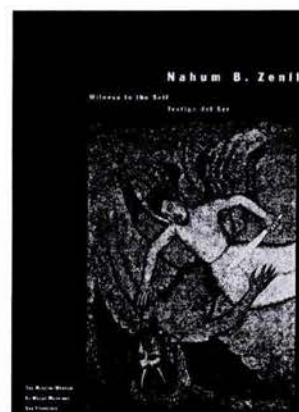
El catálogo de una exposición de arte informa sobre lo que se presentó en ellas: proporciona datos escritos y visuales de las piezas mostradas y sobre los autores. Quizá no se describan detalladamente las obras o se hable profusamente de los artistas pero informa sobre estos dos puntos dándolos a conocer de manera diferente a la que se da en la exposición y contribuyendo a aprender más sobre la misma.

Los catálogos o publicaciones para este tipo de exposiciones tienen diseños variables de acuerdo a la magnitud de la muestra y el apoyo que reciban, es decir, una exposición del Palacio de Bellas Artes seguramente tendrá un catálogo de "lujo": con una impresión impecable, textos del curador, director del museo, director del Instituto Nacional de Bellas Artes, imágenes muy bien cuidadas, etc. En muestras más pequeñas y con presupuestos limitados seguramente se editará un catálogo pequeño, impreso a una tinta, menos páginas, papel más económico. Aún otro tipo puede ser el de artistas o grupo de ellos que, de su bolsillo, logran imprimir una publicación mucho más modesta. Lo importante es imprimir, tener una publicación que deje huella de lo acontecido: en un determinado lugar, durante cierto tiempo se presentó la obra de varias o de una persona, obra que quiso que un grupo numeroso de personas viera.

El tiraje de un catálogo depende nuevamente del apoyo económico que obtenga la exposición aunque no suelen tirarse muchos ejemplares (en los catálogos grandes del INBA o el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes posiblemente se imprimirán de mil a dos mil ejemplares, en otras de menor tamaño y costo quizá quinientos). En exposiciones de menor escala posiblemente se impriman de quinientos a mil ejemplares, en las más modestas aún, si se imprime un catálogo, quizá sea de cien a quinientos ejemplares. Otra opción para poder imprimir un catálogo es el patrocinio de instituciones, organizaciones o empresas que estén interesadas en la exposición (y que seguramente la apoyaron desde un principio).



El arte y la prensa en las colecciones españolas  
Catálogo de la exposición realizada en la sede de la Fundación Carlos de Amberes del 29 de abril al 30 de junio de 1997 en Madrid, España.  
Imagen tomada de [www.apeuropeos.org/catalogos](http://www.apeuropeos.org/catalogos)



Catálogo de la exposición Nahum B. Zenil: Witness to the Self presentada en The Mexican Museum de San Francisco, California del 16 de marzo al 10 de septiembre de 1996

Ya mencioné que los catálogos pueden ser una referencia informativa sobre una exposición que se encuentra en el extranjero y que no se presentó en el nuestro. En ocasiones, estas son una cooperación entre varios países y, por lo tanto, las publicaciones que se hacen de los catálogos se imprimen en varios idiomas: encontramos catálogos que se publican en español e inglés, francés e inglés, etc. De igual manera, cuando la exposición es itinerante y recorre varios países, podemos decir que la exposición se va y el catálogo se queda o, cuando ésta termina y lo que se puede mostrar fuera del país es el catálogo, tenemos entonces podríamos decir que el catálogo es el que viaja y la exposición se queda.

### 1.5 . La persistencia en el tiempo o cómo los catálogos contribuyen a la permanencia en la memoria

Una persona o sociedad tiene cosas que decir que definen su forma de ser y de pensar, sus inquietudes y anhelos, objetivos y necesidades. Los pequeños y grandes momentos de la vida política, económica, social y cultural de las personas producen los diversos cambios que éstas en su conjunto —como sociedades— desarrollan con el tiempo. Muchos aspectos quedan registrados en elementos que permanecerán como prueba de lo que el hombre alguna vez hizo, pensó o creó. Después de todo, el hombre siempre busca trascender su momento y espacio, busca dejar una pequeña huella de su paso por el mundo.

Los libros, los periódicos y revistas son ejemplo del pequeño o gran legado que aportan los hombres a la sociedad; un libro permite que la información que en cierta época fue creada se vea y valore mucho después de su creación. Es cierto que no todos los libros tienen esta particularidad, hay información que quizá en algunos años sea obsoleta (el caso de los libros de autoestima, ejercicios, dietas, por mencionar unos cuantos). Otros, por la importancia o legado, por sus opiniones o el discurso de sus contenidos posiblemente seguirán publicándose siempre, como la Biblia.

¿Qué hace que una publicación sea impresa una y otra vez, después de siglos o muchos años desde su primera impresión? Diría que la importancia de la información que contiene, las ideas, palabras o imágenes que evoca o representa; el periodo de tiempo al que hace referencia. Es una cápsula del tiempo que concentra datos, testimonios, relatos e imágenes en un objeto. Lo que estamos haciendo y creando ahora posiblemente será visto en muchos años por los hijos de nuestros hijos y, si la información es trascendente, será vista, leída y consultada durante muchos años más.

La información que contienen los periódicos y las revistas, dada la naturaleza de su contenido, en principio carece de la vigencia de un libro, con esto quiero decir que si el periódico tiene como vigencia un día, siendo que su importancia informativa básicamente se mantiene en ese periodo de tiempo; en la revista la información tiene una vigencia mayor, dependiendo de la periodicidad de la misma. Sin embargo quizá posteriormente encon-

tremos información en esos periódicos y revistas que nos interese, algún dato que ayudará a alguna investigación, será complemento de una reseña, guiará el estudio de costumbres de alguna época o nos adentrará en el estudio de algún arte o tratado. Estos dos medios también contribuirán a que los hechos que afectaron de alguna manera a una sociedad o las situaciones que en determinado tiempo le eran importantes quedarán inscritas en los documentos que cada cultura construye en el tiempo, de ahí la importancia de tener hemerotecas y no solo bibliotecas.

Considero que un impreso es el objeto que se convierte en la memoria de las personas, estas sabrán qué se ha hecho antes de ellas y, posiblemente, les señale el camino que hay que tomar después. Los documentos retienen en imágenes y palabras los que se es y se ha hecho; señalan los aciertos y errores de una sociedad, de una persona; comentan, señalan, reseñan, muestran o critican. Son el recuerdo constante y perenne de lo que hemos sido y podemos ser.

Si un libro tan importante como la Biblia (u otro de igual valía dentro de las culturas oriental u occidental) se sigue imprimiendo hasta ahora por la información que contiene y que interesa actualmente, si un periódico o revista se consultan aún después de mucho tiempo para conocer los modos de vida de grupos de personas (o de una sola), entonces ¿qué importancia puede tener un catálogo de una exposición de arte? Yo creo que mucha, porque así como un libro o alguna otra publicación puede mostrar un aspecto de un momento determinado de una sociedad, lo mismo pasa con un impreso que muestra el arte de cierta época, de cierta sociedad. Ahora, si el arte es parte importante de la vida de las personas, lo que consigue un impreso como un catálogo es llevar ese arte a muchos individuos que desean ver, conocer, saber sobre expresiones artísticas de su interés. En las páginas de un catálogo encontramos las imágenes que presentan esa expresión, el objeto que representa emociones, opiniones o diversos hechos importantes del artista. He señalado también que los catálogos tienen textos que acompañan a estas imágenes, quizá no de manera preponderante pero que manifiestan las ideas que las piezas de arte representan para una persona o personas. Los textos podrían señalarse como un agregado no primordial del catálogo pero considero que las palabras que acompañan a las imágenes dicen mucho de la interpretación que se le da al arte representado en el catálogo (que a su vez se reunió para ser expuesto en un lugar determinado y ser interpretado por otro grupo diferente de personas). A veces los textos están escritos por una persona, a veces es una descripción general, en otras, es una interpretación personal de las piezas o el artista; en ocasiones tratan sobre el tema general de la exposición, de su importancia o no relevancia en ese momento cultural o simplemente es una carta de un amigo a otro (si el que lo escribe lo es) haciendo anotaciones sobre la obra del artista o felicitándolo por la muestra. No importa el tipo de texto o textos que se tengan, estos conforman a la publicación que quedará como testimonio de un conjunto de obra artística, testimonio que es un fragmento perdurable de un momento en el tiempo.

Quizá se considere que un catálogo no sea un documento importante de investigación, por lo cual su importancia pueda pensarse menor pero, si tomamos las imágenes que se encuentran en el catálogo encontraremos información visual sobre ciertos aspectos que puedan ser útiles a aquel que investiga, digamos una biografía o una tendencia artística. Asimismo los textos nos remitirán a lo que se pensaba o piensa (si es el caso) de este mismo arte o artistas. Si se investiga la vida del artista entonces el catálogo servirá como referencia a su obra, si fue registrada, qué tipo de piezas creó, qué se escribía sobre éstas e incluso sobre su vida. En el caso que la muestra haya sido presentada en otros países, si nunca estuvo en el lugar que vivimos o, claro está, si la exposición se llevó a cabo mucho tiempo antes, entonces la publicación será de gran ayuda para diversos análisis. Nuevamente nos remitirá a un momento específico de tiempo señalando los puntos que nos interesan, quizá ayuden a plantear diferentes u otras preguntas que servirán a los fines que se persigan o probablemente encontremos datos que enriquezcan o complementen algún estudio. Incluso, los textos del catálogo servirán a futuros investigadores sobre algunos datos de los que escriben en ellos.

¿Por qué publicar un catálogo para una exposición de arte? Después de todo, la muestra cumple su cometido: se reúne la obra de algún artista o artistas, se selecciona lo más representativo de su trabajo o sus últimas obras; durante un periodo que puede variar de uno a seis meses esas piezas serán vistas por un público interesado en ellas (en ciertos casos puede decirse que es obligado a asistir, como los alumnos enviados al museo para cumplir tareas escolares), este será escaso o numeroso, dependerá del tipo de muestra, del tipo de arte, a quien vaya dirigida, etc. Terminado su tiempo de exposición, las piezas volverán a sus respectivos lugares de origen y, en el mejor de los casos, tendrá itinerancia por diversos espacios nacionales y/o internacionales. Después, la muestra como tal dejará de existir. Se logra así su objetivo: mostrar al mayor número de personas posible lo que un artista o grupo de ellos quiere decir sobre ciertas propuestas. Sin embargo, si lo que se busca es que el conjunto de obra que se reunió para mostrar las opiniones, deseos, miedos, sentimientos de un grupo de gente creativa, sea vista, apreciada por muchas personas, entonces lo más lógico es hacer una publicación, es decir, como ya he expuesto antes, los catálogos, los impresos, capturarán la exposición, la retendrán permanentemente. Cuando ya no exista, lo que permitirá que se tenga un registro de la misma, será esta publicación.

Si bien es cierto que no todas las exposiciones cuentan con un catálogo (a veces no hay con qué financiarlo) su ausencia causa un hueco que bien valdría la pena llenar, con esto me refiero a que toda exposición debería contar con una publicación para que su existencia y permanencia no sea sólo determinada por el tiempo que estará abierta al público en un museo (o cualquier otro espacio) y sea olvidada después. Considero que las propuestas quedarían completas si tuvieran una publicación que fuera la huella permanente de su paso por las salas donde originalmente se expusieron. Incluso, el catálogo de estas muestras, sería un testimonio "serio" del arte

que se propuso mostrar en museos no habituados a albergar exposiciones de arte "no-convencional" como el tatuaje, *graffiti*, *performance*, audio-instalación o *cómic*.



Edgar Clément  
Operación Bolívar, 1995  
Cómic  
Imagen tomada de [www.dbdumonde.com](http://www.dbdumonde.com)



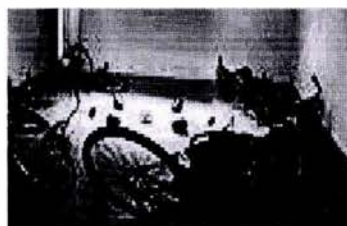
Humo DNC  
Graffiti  
Imagen tomada de [www.graffitimexicano.com](http://www.graffitimexicano.com)



Mexotica 2002: A living museum of inter-cultural fetishes  
Performance de Guillermo Gómez-Peña y Juan Ybarra  
Imagen tomada de [mexartes-berlin.de](http://mexartes-berlin.de)



César Martínez  
Aquí estoy, 2001  
Escultura de látex inflable de tamaño natural  
Imagen tomada de [www.marconoire.com](http://www.marconoire.com)



Manuel Rocha Iturbide  
Boom Box Project, 2002  
Instalación sonora  
Imagen tomada de [www.chambreblanche.qc.ca](http://www.chambreblanche.qc.ca)



# 2

## La relación entre imagen y palabra

En una librería encontramos de momento que nuestra atención es captada por una imagen llamativa, intrigante, tomamos el libro, revista o algún otro impreso. En otro momento leemos un encabezado o un título que también nos arrastra al objeto que lo posee. En la calle, de igual manera, vemos imágenes o leemos palabras o frases que nos atraen hacia ellas. A veces, la imagen nos lleva al texto, otras, el texto nos dirige a la imagen. Puedo atreverme a sugerir que es casi imposible que pase un solo día de nuestra vida sin que tomemos un periódico, revista, libro u otra publicación por la imagen que vimos o el título, encabezado o frase que leímos. Muchas veces también compramos libros por la imagen de la portada (sugerente, llamativa, poderosa, bella) o el título del mismo (o los comentarios o síntesis de la contraportada); si el texto y la imagen se combinan en una idea suficientemente interesante, entonces no dudaremos en llevarnos el impreso.

Como decía, todos los días nos topamos con una combinación de imágenes y palabras o textos que llaman poderosamente nuestra atención. Estamos rodeados de ellas a través de diversos medios pero, en específico para esta tesis me detendré a ejemplificar cuatro relaciones que considero son las más notorias existentes en libros, periódicos y/o revistas para continuar, por supuesto, en secciones posteriores, con los catálogos para exposiciones de arte. Ya he comentado que muchas veces tomamos o nos llevamos un libro, revista o periódico por las imágenes o frases que encontramos en ellos —o por la combinación de los dos—.

¿Qué hace que algo nos llame más la atención que lo otro? Podría ser que la palabra o frase utilizada sea tan contundente que nos detengamos a leer más allá de esta; quizá la imagen sea tan estremecedora o bella que no tengamos mas remedio que voltear a verla o la imagen nos mostrará algo que se refuerza y complementa con las palabras. Sean las razones que sean —y que finalmente son el reflejo subjetivo de nuestros intereses y gustos—, lo cierto es que vivimos rodeados de ambas, las imágenes hoy día son parte esencial de nuestro vivir pero también las palabras, los textos que las acompañan o viceversa. Cada una tiene sus cualidades, sus propias reglas formales y de “construcción”, formas de verse, de leerse, pensarse o sentirse, sin embargo, combinadas pueden provocar un mayor impacto en las personas. Dice Jan V. White en su libro *Editing by Design* que las imágenes “organizadas en una secuencia que refuerza el ritmo del argumento verbal, lo complementan, trabajan con él”,<sup>32</sup> esto también puede decirse de las palabras, ellas complementan y trabajan con las imágenes. Esto depende del tipo de información o comunicación que se quiera establecer con los lectores.

.....  
<sup>32</sup> White, Jan V., *Editing by Design: a guide to effective word-and-picture communication for editors and designers*. 2a, Nueva York, R.R. Bowker Company, 1982, ils., 248 p., p. 2

En ocasiones una imagen es más que suficiente para darnos una idea, un mensaje claro si va unida a una palabra o frase podría ser más clara; en otras, una palabra, una frase o texto se acompaña con una imagen o una ilustración que complementa o enriquece la idea expuesta; los diarios pueden venderse en ocasiones por el poder de una imagen, quizá en otro momento, el encabezado causará mayor interés.

Así, las palabras o textos y las imágenes van muchas veces de la mano señalando diversas maneras de relacionarse, esto es, no siempre se usa su combinación con los mismos fines: en algunas ocasiones sólo necesitamos unas cuantas palabras para reforzar una imagen; en otras, la imagen es un complemento de los textos. Quizá también los textos tengan un valor propio junto a las imágenes —ilustraciones que por sí solas también tienen su valor artístico, esto da como resultado la colaboración de dos artistas en una tercera obra.

A continuación haré breves comentarios sobre una propuesta personal de relaciones entre imágenes y palabras en una publicación; cabe señalar que describo cuatro tipos de relación de acuerdo a la observación hecha a varios ejemplos de medios impresos, es decir: dado que he hablado ya de las características formales de tres medios impresos (libro, revista y periódico) creo que estos tienen relaciones específicas entre sus imágenes y textos de acuerdo al objetivo de comunicación para el que se están utilizando, mismas que a continuación describo.

En las secciones posteriores escribo sobre cómo se utilizan los mensajes de las imágenes y las palabras en una publicación para finalmente exponer la relación existente entre ambas en un catálogo para exposición de arte ya que considero que es principalmente a través de estos dos elementos que podemos comunicar dichos mensajes en estos impresos.

## 2.1. Propuesta de algunos tipos de relación entre imágenes y palabras: funcional, informativa, descriptiva, estética

### Relación funcional

He tomado aquí el manual de un aparato reproductor de sonido. Este folleto contiene diagramas del aparato y muy breves y concisos párrafos —o líneas— explicativos. Ambos tienen como finalidad hacer claro al usuario el funcionamiento del reproductor. De acuerdo a éste objetivo, las imágenes representan de manera sencilla y concreta los diversos puntos del aparato; no se necesita una ilustración más compleja o realista para dar a entender lo que se quiere explicar. En cuanto al texto, éste también es simple y concreto; en párrafos pequeños aunque sencillos y ciertamente muy técnicos, se explica el funcionamiento de las diversas partes de la grabadora. Estamos ante una serie de imágenes y palabras cuya finalidad es que el usuario encuentre de la manera más rápida y eficaz la manera de usar su aparato.



Manual de un minicomponente

## Relación informativa

Vemos la imagen de un grupo de gente, hay mucho humo, se puede notar cierta inquietud en el ambiente. La imagen podría referirnos a un concierto de música popular o un carnaval, sin embargo, el título que nos “arrastra” inmediatamente después nos informa de qué se trata la fotografía: “*Génova: marcha masiva repudia la represión*”. Recorriendo la portada del diario encontramos pequeños textos: el pie de foto, dando detalles sobre la marcha, balazos respecto a los aspectos más importantes que se encontrarán en el interior del periódico y otros datos.



En este ejemplo, la relación entre la imagen representada y la frase escrita es puramente informativa, obviamente se encuentra en un periódico, cuya función es dar cuenta de los sucesos nacionales e internacionales del día. En estos casos, considero que la imagen debe ser impactante —tomando en cuenta aquello de que “una imagen vale más que mil palabras”—, así como la frase que se encuentra junto a ella, algo conciso y suficientemente fuerte que detalle lo que estamos viendo sin tener que leer todo el artículo y que sin uso de mayores palabras o textos nos den una idea clara y general de lo que se trata. Posteriormente nos dirigiremos a los otros textos de la página pero lo que atraparé nuestra atención será sin duda la imagen y su frase, que en conjunto informarán simple y llanamente (de primera instancia) sobre un hecho o acontecimiento en particular.



Primera plana de *La Jornada*,  
22 de julio de 2001

## Relación descriptiva

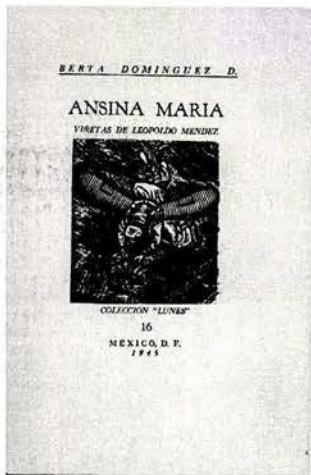
En las imágenes vemos a una mujer haciendo una rutina de ejercicios: los textos dicen cómo hacerlos, dan las instrucciones para llevarlos a cabo, las imágenes que están señaladas con letras (2a, 2b, 3a, 3b) de acuerdo a los párrafos muestran los ejercicios, quizá no paso a paso pero con toda la intención de que el lector entienda cómo deben realizarse.

Tenemos aquí el desarrollo de una serie de actos que, para ser mejor entendidos y llevados a cabo, se refuerzan con imágenes que dan con detalle la secuencia a seguir.

Algunas veces, los textos que leemos con ciertas indicaciones son mucho más fáciles de entender si tienen fotos que los refuercen. Podemos ver sólo textos y leer atentamente sus indicaciones pero, sin lugar a dudas, obtendremos mejores resultados si se acompañan con imágenes.



Descripción de una rutina de ejercicios  
encontrada en la sección de salud  
de una revista para amas de casa



por Jesús, así que no llegaba la respuesta. Y tras correrse otros dos minutos. Quizás en medio había sorprendido a María; no era difícil que ella se hubiese dado cuenta de la fealdad; y también, era probable que su instinto del su amor Jesús se despertara hubiera llegado hasta los brazos de María. Pasando en lo primero, se ciber desfilando el joven y le molestó que si breves no hubiese sentido afecto. Pero a los pocos días ya se le acordaba de María, si de las cartas, si de sus devanas humerísticas.

Fallaron dos horas para que empezara la fiesta de San Antonio... Trifita hallábase en el



se bellas, con sus libros de rezos en las manos como pequesitos escabidos, a la hora en que revolaban en torno del altar de cañadil. Los instantes del joven eran plenos como la temperatura y un profundo devanamiento agobiado en espíritu.

Se hallaba en ese estado, cuando oyó que alguien llamaba en la puerta del siguiente. En sorprendiéndose, sin arrojarle la cortina ni quitarse los cabellos de la frente, sus pasos lo llevaron como la rosa, al lado de un individuo.

Asomando la cabeza a la calle, vio a una mujer con una cruzado debajo del brazo, que en ese momento le estaba dando la espalda. Pero

Libro *Ansina María* de Berta Domínguez  
ilustrado por Leopoldo Méndez

## Relación estética

Me refiero ahora a un cuento que habla de la broma un tanto cruel de un joven adinerado michoacano a una muchacha indígena escrito por Berta Domínguez que tiene las características propias de este género literario. Obviamente es una obra artística por sí misma. En la portada y contraportada se encuentran dos ilustraciones, así como otras en interiores, son grabados de Leopoldo Méndez. Éstos enriquecen la historia, son imágenes que interpretan de manera muy particular lo escrito: es la visión de un artista sobre la obra de otro. Cada una (el texto y las imágenes) tienen una cualidad y valor individual, pueden estar separados y sostener su valor artístico particular, como obra literaria y como obra plástica; en conjunto denotan un tipo de lenguaje especial, resaltando el sentido de las palabras para articular significados y de las obras para sugerir o evocar mundos o situaciones distintos. Los dos se conjugan en una sola obra, un libro que las contiene a ambas y donde puede decirse que "cada elemento refuerza el significado de uno y reafirma el impacto del otro".<sup>33</sup>

Podría decirse también que las viñetas hechas *ex profeso* para el cuento no tengan valor por sí mismas mas que como acompañamiento del mismo pero considero que sí tienen ese valor individual y único de una obra, en este caso, gráfica. Porque podemos sacar las imágenes de la historia y no la alteraría pero, precisamente ahí está la estupenda relación que existe entre estas imágenes y los textos: que ambas logran engrandecerse mutuamente y hacer de la unión de una obra literaria y una plástica, otra obra más rica e interesante.

Considero este tipo de relación como estética tomando en cuenta que se conjugan dos piezas de arte para hacer una tercera y porque involucran generalmente a dos artistas: un escritor (poeta, novelista, ensayista) con un grabador, pintora, fotógrafo, que entrelazan en una obra sus respectivos oficios para hacer otra obra aún más fuerte.

## 2.2. La imagen frente a la palabra: dos formas de comunicar

Cuando vamos por la calle y pasamos por un puesto de periódicos, a veces nos detenemos por algo que leemos, otras, por una imagen que ha captado nuestra atención; esto sucede durante todo un día, todos los días: vemos, leemos, vemos, leemos. Las imágenes que nos rodean de manera abrumadora, cautivan, detienen la atención de los que vamos por la calle un momento, no obstante, las palabras, los textos que muchas veces están en dichas imágenes, también ejercen el mismo resultado. Esto tendrá que ver muchas veces con los mensajes que nos están dando mediante tales palabras e imágenes ya que estos permiten "la elaboración y difusión de mensajes que incluyen concepciones y evaluaciones de la realidad que inciden o buscan incidir en la conducta cotidiana de un determinado sector social".<sup>34</sup> Asimismo, es de primordial importancia en el mensaje, el contenido y la forma ya que "son los componentes básicos e irreductibles

<sup>33</sup> *Ibid.*

de todos los medios".<sup>35</sup> Es importante señalar que el contenido es "fundamentalmente lo que se está expresando, directa o indirectamente; es el carácter de la información, el mensaje"<sup>36</sup> y la forma es el medio donde se habrá de poner tal contenido: un cartel, un spot de televisión o radio, un espectacular, folleto, pintura, fotografía, etc.<sup>37</sup> A través de estos componentes se logrará el entendimiento de un mensaje que busca siempre una finalidad: "decir, expresar, explicar, dirigir, instigar, aceptar"<sup>38</sup> Para que estos mensajes incidan en la sociedad (o hacia quién o quiénes sea expuesto el mensaje), el contenido y la forma deben interactuar junto con el diseñador (articulador) y el receptor (audiencia) ya que uno está en estrecha relación con el otro, no funcionan por separado.<sup>39</sup> Así, las palabras e imágenes que conforman los mensajes que cotidianamente vemos-leemos, están diseñados de acuerdo a varios factores: "la división social del trabajo, las relaciones sociales vigentes, se manifiestan claramente en ellos. Donde los temas seleccionados, el tratamiento que se les da, el modo de impresión, de papel, en el caso de lo impreso; hasta la forma en que son diseñadas las películas o cortos televisivos, siempre hay un tipo de destinatarios que están presentes para el diseñador",<sup>40</sup> y no solamente por la estética del mensaje que, finalmente, se delimita de acuerdo a los factores anteriores.

Las imágenes seducen, están por todas partes: en folletos, periódicos, parabuses, espectaculares, televisión, cine, no obstante, las palabras o los textos que la mayor parte del tiempo están acompañándolos también cobran una importancia, a veces, igual que ellas: "Las imágenes significan y evocan; las palabras, también. Las imágenes simbolizan; igual que las palabras. Las representaciones de una idea pueden alterar la manera en que es sentida por un receptor. Así sucede también con las palabras".<sup>41</sup> Si bien es cierto que, de acuerdo al medio en el que se presenten, las imágenes o las palabras tendrán mayor o menor relevancia en la composición visual, es decir: en medios impresos como periódicos, revistas o folletos, el lector seguramente tendrá tiempo para leer o ver con detenimiento alguna imagen que le haya interesado e incluso leer el texto que la acompaña, que en los ejemplos anteriores puede ser extenso. En el caso de los anuncios espectaculares, parabuses, estaciones del metro, los textos o frases deben ser concretas y contundentes porque el lector tendrá sólo unos pocos minutos (o segundos) para verla; aquí la importancia compositiva de las imágenes será mayor. Sin embargo, la composición de imágenes y palabras también determinará cuál de las dos será percibida primero o después que la otra; las imágenes usualmente captan primero la atención pero las palabras se pueden diseñar de manera que, mas que letras parezcan ilustraciones o se produzcan obras de poesía visual.

Las imágenes o las palabras apelan a cierto tipo de personas, es decir, discernimos entre unas y otras de acuerdo a nuestros gustos personales, estados de ánimo, atención, referencias, etc. ("vemos lo que necesitamos ver" dice Donis A. Dondis). No es lo mismo un mensaje con predominio de texto (como los religiosos o técnicos) para lectores interesados en dichos temas o las historietas (con predominio de imágenes) o los anuncios co-



Ejemplos de publicidad con predominio de palabras (arriba) y de imagen (abajo)

<sup>34</sup> Prieto Castillo, Daniel, *Diseño y comunicación*. México, Ediciones Coyoacán, 1994, 200 p., p. 20

<sup>35</sup> Dondis, Donis A., *La sintaxis de la imagen*. 10ª, Barcelona, Gustavo Gili, 1992, ils., 214 p., p. 125

<sup>36</sup> *Ibid.*, p. 123

<sup>37</sup> *Ibid.*

<sup>38</sup> *Ibid.*

<sup>39</sup> Dondis, Donis A., *op. cit.*, p. 123

<sup>40</sup> Prieto Castillo, Daniel, *op. cit.*, p. 14

<sup>41</sup> Grijelmo, Alex, *La seducción de las palabras*. Madrid, Taurus, 2000, 292 p., p. 103



Publicidad que encontramos en la calle y que busca incidir a través de palabras o imágenes al observador

merciales para embellecer el rostro o la piel. Los gráficos que vemos tienen un público, un espectador específico para ellos ya que “la elaboración y difusión de mensajes que incluyen concepciones y evaluaciones de la realidad que inciden o buscan incidir en la conducta cotidiana de un determinado sector social”,<sup>42</sup> así se escogerá el uno por el otro de acuerdo al sector de la población a la que se quiera dirigir tal mensaje.

Ambos tipos de lenguaje (el visual y el verbal) están relacionados cotidianamente, en la mayor parte de la información gráfica que vemos día a día encontramos palabras e imágenes, ambos se refuerzan y complementan para comunicar un mensaje; a veces, “las palabras aparecen como la clave de la imagen, ya que ésta, por sus características, da lugar a muchas interpretaciones. (...) la palabra viene a precisar de qué manera se debe leer la imagen”,<sup>43</sup> en otras ocasiones, cuando la imagen es clara y concreta, cuando es más referencial para el espectador, el texto o las palabras son mínimas. En cualquiera de los dos casos, el lenguaje apoya o complementa al otro para que la información emitida sea clara para quien ve o lee el mensaje.

La imagen y la palabra tienen una función específica dependiendo de la información que se quiera transmitir. Algunas veces el lenguaje escrito bastará para comprender lo que se desea decir, en otras ocasiones, las imágenes darán uno (o muchos) significados a algún tema en particular. La combinación de ambos da lugar a informaciones diversas, con varios o diferentes objetivos. El impacto de esta alianza también depende del mensaje que se quiera señalar, porque la magnitud de aquel varía conforme a la importancia que tenga la imagen o la palabra en la comunicación de dicho mensaje.

Es cierto que actualmente la imagen ha cobrado una importancia extrema en nuestra vida cotidiana: estamos rodeados de imágenes, son una referencia de comunicación inclemente, de hecho, como señala John Berger: “Ver viene antes que las palabras”.<sup>44</sup> Sí, vemos antes de expresarnos con palabras, sin embargo “explicamos el mundo con palabras”,<sup>45</sup> palabras que describen lo que vemos, que expresan ideas. Ambas —imágenes y palabras— tienen ciertos códigos y reglas para su uso, dependiendo de dónde se colocarán o usarán, pero ambas logran transmitir distintos tipos de información para diferentes personas, para lo que cada uno de nosotros queramos ver. Los dos se refuerzan y complementan, concretan procesos en los que se emiten mensajes, ninguna es más importante que la otra, ambas establecen una relación en la que “se fusionan en la expresión conceptual de una idea, de tal manera que se vuelven completamente interdependientes”.<sup>46</sup>

<sup>42</sup> Prieto Castillo, Daniel, *op. cit.*, p. 20

<sup>43</sup> *Ibid.*, p. 161

<sup>44</sup> Berger, John, *Modos de ver. 7ª*, Barcelona, Gustavo Gili, 2002, fotos, 178 p., p. 13

<sup>45</sup> *Ibid.*

<sup>46</sup> Meggs, Philip D., *op. cit.*, p. 451

### 2.3. La combinación de imágenes y palabras en un catálogo de arte: breve descripción de algunos ejemplos

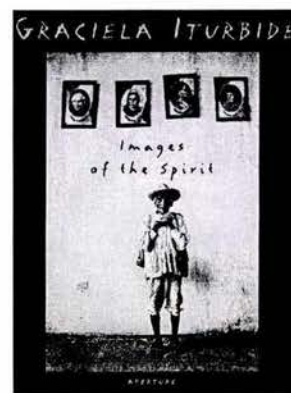
En un catálogo publicitario encontramos que las imágenes usualmente dominan la página. Si es uno de ventas, tenemos grandes fotografías y pequeñas frases que proporcionan datos específicos sobre los productos que presenta (precio, tallas, colores, etcétera). Cuando hablamos de los catálogos para exposiciones de arte también los relacionamos con imágenes; éstas son las que predominan visualmente, después de todo, se pretende que la obra “real” que se expuso en determinado lugar y momento sea difundida de la mejor manera posible con las limitaciones inherentes a los medios impresos (bi-dimensionalidad, formato, tamaño, etcétera). Si definiera la relación entre imagen y palabra que existe en esta clase de medios impresos, según la descripción que propongo en 2.1., ésta sería estética y funcional. Estética porque contiene reproducciones de piezas artísticas que pueden estar relacionadas con textos que analizan o comentan la obra. A veces estos textos poseen la categoría de pequeños ensayos de valor literario en sí mismos donde se conjugan dos lenguajes, el literario y el visual, dando lugar a una publicación que engloba todos los elementos de una muestra. En cuanto a la relación funcional, según la definición de catálogo como “lista ordenada o clasificada de personas o cosas”, entonces tenemos una relación detallada de la obra incluida en la exposición a través de las fichas técnicas de cada pieza, de modo que se documenta para el futuro una exposición temporal.

En los catálogos de arte, las imágenes ejercen el predominio visual. Las piezas se registran mediante fotografías para que el lector las observe, valore, disfrute. El manejo de las imágenes en un catálogo requiere de una fidelidad extrema ya que se debe mostrar tan “verazmente” como sea posible cómo es la pieza, su textura, color, forma, tamaño, proporciones. Un caso especial es el de los videos o *performances* pero, aún así, la imagen que se elija tiene que ser suficientemente significativa para que el lector tenga una visión lo más completa posible de lo que fue la exposición. Asimismo se tiende a usar fotografías o imágenes de detalle, hecho que permite incluso darnos cuenta de aspectos que quizá no percibimos cuando vimos la muestra. En el caso de las exposiciones extranjeras o las que nunca tuvimos (o tendremos) la oportunidad de ver, las imágenes detalladas brindarán un cierto énfasis en las piezas y, si bien es cierto que las piezas no tendrán el mismo impacto visual que al verlas directamente, se tendrá un registro de ellas que será visto por otras personas que no asistieron a la exposición.

En cuanto a los textos, éstos pueden ser más o menos largos; ensayos breves sobre el objetivo de la exposición, reflexiones sobre el tipo de arte mostrado, escritos de los artistas sobre su propia obra, presentación a cargo de los patrocinadores, instituciones o personas involucradas en la organización y curaduría, cartas a amigos refiriéndose a la obra, biografías o currículum de los artistas y, por supuesto, la lista de obra, que constituye el catálogo propiamente dicho. A continuación describo cuatro ejemplos de



Catálogo de la exposición  
Cercanías distantes



Catálogo de la exposición  
Graciela Iturbide: Images of the Spirit

catálogos de exposiciones de arte donde hay variaciones de profusión de textos e imágenes, es decir, en algunos (*Cercanías distantes* y *Arte Islámico*) los textos son más extensos y en los otros (*Images of the Spirit* y *Tiempo inscrito*), las imágenes tienen mayor relevancia.

Por ejemplo, en el caso de la exposición *Cercanías distantes* de arte chicano, irlandés y mexicano, existen una serie de ensayos hechos por escritores, ensayistas y artistas mexicanos, irlandeses y chicanos, aquí, los textos adquieren un valor propio ya que describen las relaciones entre dichas culturas; podríamos sacarlos del catálogo y compilarlos en otro libro y quedaría una obra independiente de la muestra, sin embargo, el que se hayan escrito específicamente para ella da una mayor relevancia a la exposición y convierte al catálogo ya no en una mera "lista de obra" sino en un documento más efectivo. Con los ensayos también encontramos declaraciones de los artistas participantes, biografías de ellos y los escritores invitados, textos de los directores de los espacios involucrados, del director en ese momento del Instituto Nacional de Bellas Artes (Gerardo Estrada), la curadora de la exposición (Trisha Ziff), las fichas técnicas de las piezas e incluso textos de dos compositores invitados quienes hicieron piezas de audio-arte para la muestra y cuyas palabras ayudan un poco a traducir en papel lo que quisieron plasmar en sonido (por supuesto, con las limitaciones extraordinarias que tiene la tarea de traducir los sonidos al papel), es decir, los textos aquí son mayores y totalmente copartícipes de las imágenes.



Catálogo de la exposición *Arte Islámico* del Museo Metropolitano de Nueva York

Por otro lado, en el catálogo de la exposición retrospectiva de la fotógrafa Graciela Iturbide, *Images of the Spirit*, predominan las imágenes; sólo existen dos textos: el prefacio y el epílogo. El primero es un análisis de Roberto Tejada sobre la obra de Iturbide y el segundo, una carta de Alfredo López-Austin a Iturbide. El catálogo por supuesto incluye fichas de la obra y pies de foto. Aquí, la imagen es la que lleva la primera voz, los textos son secundarios.

En el catálogo de la exposición *Arte islámico del Museo Metropolitano de Arte de Nueva York* que se presentó en 1995 en el Antiguo Colegio de San Ildefonso tenemos textos de presentación, una breve historia del arte islámico y textos descriptivos y fichas técnicas de cada pieza reproducida. A pesar de que hay un mayor recurso al texto, las imágenes predominan.



Catálogo de la exposición *Tiempo Inscrito* de Gerardo Suter

Finalmente, en el catálogo *Tiempo inscrito* del fotógrafo Gerardo Suter, encontramos un solo texto y una serie de fotografías. Estas son el principal elemento de la publicación, son imágenes muy elocuentes que expresan una obra muy personal (lo que algunos llaman "fotografía de autor").

Por supuesto, hay catálogos más modestos que tendrán algunas pocas imágenes y, quizá algún texto más breve. No obstante, normalmente se hará un mayor énfasis en las imágenes ya que muy posiblemente, es por ellas que nos intereseamos en el catálogo de una exposición de arte.



## 3 **La belleza está en la calle: la intervención artística con espectaculares en calles de la ciudad de México**

Las imágenes que hicieron los primeros hombres aludían a hechos, sucesos que se vivían y conocían cotidianamente. Conforme el hombre avanzó en su desarrollo social, las organizaciones, en todas sus áreas de formación, crecieron y regularon su vida. La civilización y el orden permearon a los pueblos. Las expresiones visuales también fueron colocadas en un área que debía ser ordenada y regulada, en muchos casos, por los organismos rectores de la sociedad. Poco a poco, el arte (el “gran” arte como se le conocería a partir del Renacimiento) se volvió privilegio de una minoría; la que tenía el poder y el dinero. Para el común de las personas quedaban expresiones artísticas populares que con el tiempo han sido rescatadas y revaloradas.

El lugar que las ciudades-estado edificaron para resguardar y enaltecer al objeto de arte fue el museo, espacio que institucionalizó el arte y, de alguna manera, lo cerró a las grandes masas. Aún cuando los museos resguardan y exhiben lo más representativo del quehacer artístico de cada época y nación y, al mismo tiempo cumplen con una función educativa, su grado de afluencia es siempre limitado y, desgraciadamente, mínimo.

Las expresiones artísticas han tenido, en su largo desarrollo, diversos momentos en los que se ha intentado hacer un arte para las masas que usualmente se traduce en obras murales y en la arquitectura —arte monumental y público por excelencia—. Específicamente me quiero referir aquí a un arte público en México: A principios del siglo XX, cuando la joven generación de artistas mexicanos estaba cansada del viejo arte europeo (el cual, si se imitaba o se estaba en contacto con él, era muy bien visto por la sociedad porfiriana) después de la lucha revolucionaria, se gestó un fuerte movimiento que pretendía “un arte público, para todos y por lo tanto monumental; descalificaba como inútil a la pintura de caballete (...) y pedía un arte para la Revolución, que actuara sobre el pueblo para encaminarlo a adelantar el proceso revolucionario.”<sup>47</sup> Si bien el muralismo —conocido posteriormente como escuela mexicana— tuvo como objetivo fundamental la propagación de ideas revolucionarias con una tendencia totalmente nacionalista, el hecho de que se haya realizado un gran arte público abrió la posibilidad para que las personas del pueblo, sin acceso al arte de las academias o de ciertos círculos elitistas, pudiera tener a primera mano un arte que era para ellos y en el que se veían incluidos debido al alto grado de analfabetismo existente en ese momento en México.

Es cierto que el muralismo se vio agotado por su misma retórica —como bien lo demuestra la famosa frase de Siqueiros, “no hay más ruta que la nuestra”, donde inmediatamente quedó excluido todo aquel que quisiera hacer algo diferente o cuestionara el movimiento— y por el uso excesivo que el Estado hizo de este arte como medio de propaganda, pero sin duda queda como el gran ejemplo de un arte mexicano que se pensó para todos

.....  
<sup>47</sup> Manrique, Jorge Alberto, *Arte y artistas mexicanos del siglo XX*. México, Dirección General de Publicaciones-Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, 2000, ils., 168 p., (Lecturas mexicanas), p. 17

y “que tuvo entre sus méritos el haber alcanzado a un público más amplio, el público de una subcultura”.<sup>48</sup>

Cuando el muralismo hubo agotado su veta, la llamada “generación de la ruptura” (surgida en los años sesenta) se negó terminantemente a seguir sus pasos; buscaron un arte que le debía mucho a los europeos y los neoyorquinos y cerraron filas contra todo lo relacionado con la escuela mexicana, haciendo con esto que artistas como Alberto Gironella, José Luis Cuevas, Francisco Corzas, Rafael Coronel, Lilia Carrillo, Manuel Felguérez, Ricardo Rocha, por citar sólo a algunos, buscaran desarrollar su obra de manera que no tuviera relación con la generación anterior, buscando fuentes de inspiración y trabajo en diversos lugares. Sin embargo es en los setenta cuando surge un fuerte movimiento de arte público independiente representado por los *happenings* y *performances* hechos por varios grupos artísticos que nacen en esta época (*Proceso Pentágono*, el *No Grupo*, *SUMA* entre otros) que se alzaron contra el arte institucionalista y tradicional para hacer piezas efímeras que incluso involucraban al público como parte de la pieza.

En los ochenta y noventa el auge de los *performances*, instalaciones y el uso de tecnologías diversas extendió el marco para que un mayor público viera, asistiera o se involucrara con los procesos artísticos del momento. Desgraciadamente el importante auge que tuvo a principios de los noventa disminuyó de manera notable hasta la actualidad; incluso los museos y galerías, lugares por excelencia para mostrar el arte de otras épocas y el que se hace hoy en día, no cuentan con una afluencia extensa de público visitante. Diversos artistas enterados del uso de las nuevas tecnologías en otros lugares del mundo, donde se ha cuestionado el papel que la publicidad ha adquirido en el imaginario visual de la población, quizá como sustituto del “gran” arte, retomaron las formas del discurso publicitario para cuestionar y revertir las ideas que se imponen al público de esta manera y sin que él muchas veces se dé cuenta de dichas estrategias.

En la ciudad de México, por ejemplo, cientos de anuncios espectaculares conforman nuestro panorama cotidiano. Vivimos en un valle donde la contaminación es parte del paisaje, y también sufrimos una muy disparada contaminación visual en donde no parece haber más discurso que el “compre, compre, compre”. Ya se trate de campañas tan notables y discutibles como *Soy totalmente Palacio* de la tienda departamental el Palacio de Hierro o de otras menos provocadoras, las campañas publicitarias que incluyen espectaculares en su estrategia parecen tener la misma y única finalidad: hacer que las personas tengamos la necesidad imperiosa de adquirir eso que se ve tan bonito, *in*, elegante. Como mencioné arriba, a partir de la década de los ochenta en otras ciudades del mundo se comenzaron a hacer “contracampañas” usando los mismos soportes (grandes marcos pintados que posteriormente se han convertido en enormes impresos en lonas plastificadas). Reinterpretando los mensajes que se dirigen a la sociedad mediante este tipo de publicidad, se hicieron espectaculares con una propuesta estética y crítica, ejemplo de esto son las obras de la artista estadounidense Barbara Kruger<sup>49</sup> quien ha hecho espectaculares en los



Barbara Kruger,  
Your Body is a Battleground  
(Tu cuerpo es un campo de batalla)  
Imagen tomada de  
[www.broadartfoundation.org](http://www.broadartfoundation.org)



Guerrilla Girls  
Espectacular Do Women Have To Be  
Naked To Get Into the Met. Museum?  
(¿Para estar en el Museo Metropolitano  
las mujeres tienen que entrar desnudas?).  
Imagen tomada de  
[www.guerrillagirls.com](http://www.guerrillagirls.com)

<sup>48</sup> *Ibid.*

<sup>49</sup> *El arte del siglo XX*. México, Plaza & Janés, 1999, fotos, 520 p., p. 254 y ver [www.broadartfoundation.org/collection/kruger](http://www.broadartfoundation.org/collection/kruger)

últimos quince años que utilizan frases agresivas que cuestionan temas sociales, sexuales, políticos y económicos de la sociedad actual; Kruger es creadora de las frases “Tu cuerpo es un campo de batalla” y “Compro, después soy”. Otros artistas que han usado el arte del espectacular son el colectivo artístico de mujeres *Guerrilla Girls*<sup>50</sup> quienes también cuestionan el rol que se le ha dado a la mujer en particular en el mundo del arte mediante espectaculares o anuncios en lugares públicos; Jenny Holzer es otra artista norteamericana que también ha utilizado “técnicas de comunicación de masas, y en particular las que suelen asociarse con la publicidad”<sup>51</sup> incluyendo frases provocativas conocidas como “Truismos”. Los anteriores son sólo tres ejemplos de propuestas artísticas que utilizan los medios usados comúnmente por la publicidad. Aún antes de usar los espectaculares o anuncios en la calle están los ejemplos del artista francés Yves Klein que a principios de los sesenta imitaba la información que estaba en los periódicos publicando sus propios impresos<sup>52</sup> o Chris Burden que, entre otras de sus acciones, “se ha servido de anuncios de televisión para hacer declaraciones ominosas”<sup>53</sup> pero que con el tiempo, “han conferido a estos sucesos una existencia permanente y reverberante tanto en la mente como en los medios de comunicación”.<sup>54</sup>

En México, en años recientes se han hecho diversas propuestas donde se usa el lenguaje publicitario para hacer arte, de esta manera, artistas como Diego Toledo con su proyecto *Te tenemos rodeado*<sup>55</sup>: proyecto de arte público realizado en 1998, donde el artista utilizó cuatro espectaculares colocados en igual número de lugares en la parte céntrica de la ciudad de México para “que peatones, pasajeros y automovilistas se pregunten, en primera instancia, cuál es el producto que se anuncia, y después elaboren algunas conjeturas”.<sup>56</sup> El curador Pedro Reyes utilizó en 1999-2000 el espacio escultórico *La torre de los vientos* (obra de Gonzalo Fonseca para la Ruta Olímpica de 1968) para llevar a cabo instalaciones dentro de este recinto, es decir, intervenciones en un espacio público. Otro ejemplo es el de la artista Minerva Cuevas que ha usado este ámbito desde 1997 como parte integral de su obra, dejando volantes de “semillas para hacer dinero” en cajeros automáticos, entregando boletos del metro de manera gratuita en “horas pico” con su proyecto *Mejor Vida Corp.* (empresa ficticia que distribuye pequeños objetos de arte en espacios públicos).<sup>57</sup> Otro ejemplo reciente es el proyecto *Agua-Wasser* (2001) propuesta del curador Edgardo Ganado Kim apoyado por la Dirección General de Artes Plásticas de la UNAM y el Instituto Goethe de México —además de la Comisión Nacional del Agua, el Sistema de Transporte Colectivo Metro y el Gobierno del Distrito Federal—; en este proyecto, que toma la relación agua-ciudad como su tema primario, se hicieron quince intervenciones (de once artistas mexicanos y cuatro alemanes) en diversos espacios públicos de la ciudad de México. Las intervenciones “se refieren, de alguna manera, a problemáticas cotidianas en relación con el agua, su ausencia, sus impactos ecológicos, económicos y socioculturales”.<sup>58</sup> Si bien los ejemplos anteriores han sido propuestas esporádicas y, muchas veces, tan aisladas que se pierden en el mar de imágenes de la ciudad, su objetivo consiste en tratar de cuestionar la invasión de publicidad a la que nos hemos visto expuestos en los últimos



Jenny Holzer  
Protect Me From What I Want  
(Protégeme de lo que deseo).  
Imagen tomada de *El arte del siglo XX*



Portada del catálogo  
Te tenemos rodeado  
del artista mexicano Diego Toledo

<sup>50</sup> Ver [www.guerrillagirls.com](http://www.guerrillagirls.com)

<sup>51</sup> *El arte del siglo XX*, op. cit., p. 209

<sup>52</sup> La información como material de arte de S. I. Sáinz de Aja en [www.uv.es/biblios](http://www.uv.es/biblios)

<sup>53</sup> *Conceptos de arte moderno*. Comp. Nikos Stangos. Madrid, Alianza Editorial, 1986, 336 p., p. 219

<sup>54</sup> *Ibid.*

<sup>55</sup> *Te tenemos rodeado* fue un proyecto de arte público apoyado por el Fondo Nacional para la Cultura y las Artes, por el Centro Multimedia del Centro Nacional de las Artes y por el Centro de la Imagen en 1998.

<sup>56</sup> Texto de Rogelio Villarreal para el catálogo del proyecto: *Te tenemos rodeado*. México, Fondo Nacional para la Cultura y las Artes-Centro Nacional de las Artes-Centro de la Imagen, 1998, 12 p., p. 7

<sup>57</sup> Ver *Formas políticas recientes: Recursos radicales en México*, texto de Cuauhtémoc Medina sobre el proyecto *Mejor Vida Corp.* de Minerva Cuevas en [www.irational.org/MVC](http://www.irational.org/MVC)

<sup>58</sup> Texto introductorio del proyecto. Ver [www.agua-wasser.unam.mx](http://www.agua-wasser.unam.mx)

años, usando su mismo lenguaje para transmitir estos proyectos y, de esta manera, incidir en un público mayor del que ofrecen los museos y las galerías así como de impactar a estas personas mediante obras que “atraigan la atención y quiebren la mecánica de nuestra mirada”.<sup>59</sup>

En el año 2002, dos artistas mexicanos desarrollaron un proyecto de arte público, donde se usó el lenguaje de la publicidad pero revirtiendo sus conceptos. *La belleza está en la calle*<sup>60</sup> fue un proyecto de arte público de los artistas Lorena Wolffer (México, D. F., 1971) y Saúl Villa (México, D. F., 1958).<sup>61</sup> La propuesta “busca resignificar el espacio público de la ciudad de México y cuyo objetivo ulterior consiste en establecer una política de arte en espacios públicos para la ciudad”.<sup>62</sup> Wolffer y Villa desarrollaron este proyecto como una alternativa a las propuestas de arte en los museos que de alguna manera excluyen al grueso de la población. *La belleza está en la calle* promovió “la producción y exhibición durante un año de dieciséis espectaculares que analicen y contesten el impacto de la publicidad en la sociedad contemporánea”,<sup>63</sup> publicidad que forma parte de nuestro entorno, quizá en demasía, donde el panorama ciudadano se ve invadido por anuncios que bombardean con un sinnúmero de imágenes y textos que nos incitan al consumo indiscriminado sin cuestionar tal objetivo y, como señalan los artistas: “revela, regula y controla el imaginario colectivo”.

En esta exposición, los artistas hicieron una serie de piezas que pudieron ser vistas por los miles de personas que habitamos la ciudad; comentaban al respecto: “resulta necesario producir un arte de circulación pública que se desarrolle para y dentro del espacio público” y así, las personas que circulamos día a día por la calle tuvimos una serie de imágenes y/o textos diferentes a lo que estamos acostumbrados a ver cotidianamente. Asimismo, la exposición tuvo una mirada que incluye al ciudadano común porque, explican los artistas: “los museos de arte contemporáneo gubernamentales y privados atienden la demanda de una minoría extrema”. Wolffer y Villa pretendieron, a través de estos “espectaculares de arte” incluir al ciudadano común, el que no va a los museos de arte y al que muchas veces ni siquiera se invita o espera a ser “parte de la reflexión artística”. Los espectaculares muestran diferentes frases que cuestionan lo que vemos todos los días en la ciudad desde “un análisis crítico de los medios masivos de comunicación”, siempre con el objetivo de analizar el papel que hoy en día tiene la publicidad en nuestro entorno y, desde luego, en nuestra vida.

*La belleza está en la calle* se conformó de tres propuestas: 1) la producción y exhibición de dieciséis espectaculares por parte de los artistas Lorena Wolffer y Saúl Villa; 2) la instauración de un programa permanente de arte en espacios públicos a través de instituciones gubernamentales como el Fondo Nacional para la Cultura y las Artes y 3) la inclusión en la Iniciativa de Ley de Anuncios y Publicidad Exterior del Distrito federal de un apartado que brinde un porcentaje de los espectaculares de la ciudad de México al Consejo Nacional para la Cultura y las Artes y el Instituto Nacional de Bellas Artes para la promoción del arte y la cultura.<sup>64</sup>

<sup>59</sup> Ver *Sobre el arte público actual* de Graciela Schmilchuk en [www.panoramas.com](http://www.panoramas.com)

<sup>60</sup> *La belleza está en la calle* fue una de las frases acuñadas por el movimiento Situacionista de los años sesenta. Las actividades de los situacionistas se nutrían de una ideología basada en el ‘detournement’ (tergiversación) como forma de defenderse de los poderes establecidos; se apropiaron de todo tipo de imágenes para usarlas con otro sentido más comprometido; fotografías, cine, comics, textos, etc. que ya existían, fueron aprovechados por estos para confeccionar (sic) libros, comics, etc., obras en las que a menudo no aparecía nada de creación propia.

<sup>61</sup> Lorena Wolffer es artista visual y activista cultural. Ha presentado su obra en museos, galerías, teatros y espacios alternativos de Estados Unidos, Canadá, España, Francia, Irlanda, Escocia y México. Como curadora independiente ha organizado más de veinte eventos artísticos tanto en México como en el extranjero. Wolffer fue co-fundadora de Ex Teresa, arte alternativo, espacio que dirigió hasta 1996. Saúl Villa es pintor, grabador y escenógrafo, ha participado en diversas exposiciones individuales y colectivas en Estados Unidos, Canadá, Barcelona, Inglaterra y México. Su obra forma parte de la colección del Metropolitan Museum of Art de Nueva York, del Colegio Nacional y de la Fundación Cultural Televisa. Como escenógrafo ha realizado piezas para las óperas *La Traviata* y *Simon Boccanegra* en el palacio de Bellas Artes de la ciudad de México.

<sup>62</sup> *La belleza está en la calle*, texto inédito de Lorena Wolffer y Saúl Villa, México, 2002.

<sup>63</sup> De aquí en adelante todas las citas son de este texto hasta indicar otra cita.

<sup>64</sup> Como ya mencioné anteriormente, el proyecto sólo pudo concretar la realización de cuatro espectaculares, tres de los cuales fueron colocados en avenidas de la ciudad de México. El cuarto fue expuesto durante el coloquio *Público* que también organizaron Wolffer y Villa —junto con el arquitecto Arturo Ortiz— en la Sala de Arte Público Siqueiros en julio de 2002 como parte de las actividades de esta propuesta.

Esta exposición, como en otra de cualquier museo o galería, fue temporal — quizá siendo la única diferencia que con los espectaculares, el público que la vió fue infinitamente mayor al común de los museos o galerías— y, por ende, el tener un catálogo que la haga perdurable es importante porque, como ya he señalado anteriormente, el impreso dará a la exposición una trascendencia mayor de la que tuvo en el tiempo en que las piezas se mostraron al público, de la misma manera, la propuesta no quedará sólo para los que en el momento la pudieron ver sino para todas aquellas personas interesadas en este tipo de arte. De igual manera será un documento de la obra hecha por dos artistas mexicanos en un espacio y tiempo determinado.

Dado que esta es tesis sobre una propuesta editorial, me centraré en el punto número uno, ya que a partir de la exposición de los espectaculares se hizo un catálogo que registró y documentó las piezas mostradas. Así, a continuación, enfocaré en los pasos principales del proceso editorial, es decir: edición, diseño (con una breve reseña del formato y la tipografía en impresos) y la producción.

### 3.1. Edición

Cuando tenemos un libro en nuestras manos no nos detenemos a pensar en todo el trabajo que implica crear ese objeto. Adquirir un libro es sólo el paso final en la cadena del proceso editorial. El primero de ellos es la edición, etapa en la que se toman las decisiones estratégicas para publicar. Tales decisiones son asumidas a veces por una persona; en otras ocasiones, dependiendo de la casa editorial, puede ser un grupo de personas. Pero ¿qué es un editor? Según el *Diccionario de tipografía y el libro* de José Martínez de Sousa, es “la persona que cuida de publicarse”<sup>65</sup> o también “cualquier persona, compañía, sociedad, asociación, grupo o cuerpo de cualquier clase que sea, que publica o edita un libro, ya sea para la venta o gratis”.<sup>66</sup> Y, si bien el editor prepara el texto, no sólo hace eso. Su trabajo requiere del conocimiento de las varias ramas del proceso editorial, de su habilidad de escoger y manejar a las personas que trabajan con ella o él, de poder negociar con los diversos involucrados en este proceso: desde el autor hasta las personas o compañía que venderá el libro. El editor debe reunir a un equipo que, a su cargo, se convierta en el más adecuado y eficaz para hacer una publicación.

Lauro Zavala, en su texto *El dictamen editorial – Un modelo para armar*<sup>67</sup> señala que, aunque cada casa editorial tiene políticas de edición diferentes, la mayoría coincide en lo referente a los puntos señalados arriba como funciones de un editor mas otros como el crear proyectos editoriales, costear y posibilitar el proceso editorial, establecer contrato editorial con el autor, seleccionar manuscritos, seleccionar dictaminadores, pulir manuscritos, decidir características tipográficas e imprimir un manuscrito,<sup>68</sup> también dice que un editor puede hacer una o varias de estas funciones y otras, más especializadas, las hará una persona o personas que ella o él editor escoja de acuerdo a las necesidades del proyecto.

.....  
<sup>65</sup> Martínez de Sousa, José, *Diccionario de tipografía y el libro*. Barcelona, Labor, 1974, ils., 545 p., pp. 89-90.

<sup>66</sup> *Ibid.*

<sup>67</sup> Zavala, Lauro, *El dictamen editorial – Un modelo para armar*. México, Universidad Nacional Autónoma de México-Escuela Nacional de Artes Plásticas, 1994, 27 p.

Con lo anterior podemos decir que un editor (ya sea una persona o un grupo) tiene a su cargo varias funciones en ciertos momentos del proceso editorial y también decide quiénes serán las personas adecuadas para llevar a cabo ciertas fases del proceso, como los dictaminadores (quienes son lectores especializados y examinan los manuscritos que se consideran para publicación) o las personas que buscarán materiales para publicarse (“sabuesos editoriales”).<sup>69</sup>

Es importante señalar que un editor es un procurador que puede lograr que surjan intercambios que beneficien a ambas partes del proceso, es decir, al autor y a la casa editorial. Estos arreglos propiciarán intercambios futuros con los cuales, al final, los lectores se beneficiarán. Como ejemplo baste recordar el de poetas como Octavio Paz o Federico García Lorca con pintores como Rufino Tamayo y Salvador Dalí. Un editor es quien se encarga de negociar el intercambio. Lo mismo sucede con los lectores especializados o fotógrafos o diseñadores. A veces, estos intercambios significan continuidad de trabajo o publicación de otros manuscritos.

La persona o personas encargadas de la edición en una casa editorial, ya sea universitaria —donde los criterios de selección tienen que ver con “la calidad y el valor de los materiales”<sup>70</sup> y donde se publican manuscritos que “de otro modo, *permanecerían* desconocidos—<sup>71</sup> o una casa editorial regida por lo “comercial” —que basa sus criterios de selección en resultados de mercado y ventas— tienen en sus manos la decisión de publicar o no un manuscrito, esto debido a que a cada casa editora llegan muchos manuscritos no solicitados que deben ser revisados para publicación. El editor, en algunos casos, puede escoger al autor de una idea que sea concebida por el equipo de trabajo, en este caso se proponen a los autores para desarrollar tal propuesta.

El proceso de edición no es realizado, como ya he señalado, por una persona (independientemente que el editor-jefe sea una persona o varias); la edición requiere del funcionamiento de las siguientes áreas de trabajo: editorial, producción, mercadotecnia, finanzas y administración.<sup>72</sup> El área editorial se encarga de seleccionar manuscritos y prepararlos para publicación, en caso de que el editor proponga una idea a ser desarrollada, entonces esta área se encargará de buscar autores. En esta fase, se busca la colaboración de especialistas en el tema si así se requiere, se hacen varias lecturas, correcciones, lo necesario para tener listo el manuscrito para publicación. El área de producción implica la elaboración de la publicación, es decir, el diseño, escoger los materiales y la selección de impresores, de los acabados, etc. El área de mercadotecnia se encarga de ventas, publicidad, difusión del libro o publicación. Finanzas trata lo relacionado a facturación, manejo de cuentas, pagos, créditos, envíos y almacenaje, estado de ventas e inventario. El área de administración se encarga de declaraciones de impuestos, manejo de personal, las políticas de la casa editorial y la planeación.<sup>73</sup> Lo anterior, está a cargo del editor, quien tiene que guiar al encargado de área y estos, a su vez, a sus colaboradores. Cabe señalar nuevamente que cada casa editorial tiene diferencias respecto a las ante-

.....  
<sup>68</sup> *Ibid.*, p. 7

<sup>69</sup> *Ibid.*

<sup>70</sup> *Ibid.*, p. 10

<sup>71</sup> *Ibid.*

<sup>72</sup> Dessauer, John P., *Book Publishing (What It Is, What It Does)*. 2a , Nueva York, R. R. Bowker Company, 1981, ils., 230 p., p.29

<sup>73</sup> *Ibid.*, pp. 29-30

rios áreas o departamentos, sin embargo, las señalo como un ejemplo de la organización que tienen de manera general.

En toda publicación, por pequeña que sea, como es el caso del catálogo de *La belleza está en la calle*, es indispensable la gestión editorial: cuando se habla con los artistas sobre qué textos se incluyen en el catálogo, así como de las imágenes que se seleccionan para acompañarlos, se está haciendo edición. De igual manera, cuando se discute cuál será el diseño, cuántas copias se harán de cada uno y cómo se distribuirá, estamos editando esta publicación, de manera más sencilla y pequeña que las grandes casas editoriales, pero se tiene que hacer; es el paso primordial para que cualquier publicación llegue a manos del lector con la mejor calidad y claridad posibles.

El trabajo del editor también significa el de “ser un productor de artículos de consumo y un agente cultural. Productor de artículos de consumo ya que editar libros implica someterse a las normas de cualquier producto de mercado. (...) Agente de la cultura en tanto que la publicación de un libro implica la elección de un texto, su divulgación, la difusión de ideas, historias, pensamientos. A veces es un verdadero descubridor cuando estimula la escritura u orienta a un autor”.<sup>74</sup> Entonces, el editor o editora es esta persona (o grupo de ellas) que es la guía que va señalando e hilando el trabajo de un grupo de personas a su cargo para llegar a un fin concreto, una publicación, ya sea un libro, una revista, un periódico o un catálogo que tendrá como objetivo principal comunicar algo a una persona, un lector o, como dice Jan V. White en su libro *Editing by Design*, los editores tienen “el gran propósito (o uno de ellos después de todo) de organizar el material de tal manera que su significado brille”.<sup>75</sup>

### 3.2. Diseño

Diseñar es la siguiente etapa después de la edición; una vez que ya se tienen los elementos que configurarán al impreso, entonces se ordenarán en un espacio determinado, ya sea un periódico, revista o libro de manera tal que estos sean entendibles, interesantes y, por lo tanto, memorables.<sup>76</sup> Señala Jan V. White que: “el diseño es un arma de la edición, esto es, interpreta el significado de una historia”,<sup>77</sup> donde refiere claramente que el diseño de un impreso no es de ninguna manera el protagonista del proceso editorial; es uno de los pasos, muy importante sí, porque es lo que “se ve”, lo que atraerá o no a las personas, pero no es lo principal.

El diseño es un paso para llegar al fin deseado, es la estrategia que se va a seguir para lograr el objetivo planteado, en este caso, el crear un objeto, un catálogo. Yves Zimmermann, en su ensayo titulado *Diseño y estrategia y ¿Qué es el diseño?*<sup>78</sup> menciona que para diseñar se necesitan de cuatro “conceptos rectores: El fin/diseño; el proyecto/diseño; los medios y la acción”<sup>79</sup> siendo esta última la guía y lo que mueve al proyecto para su realización.

.....  
<sup>74</sup> Ver artículo de Canela (Gigliona Zecchin de Duhalde), Directora Editorial del Departamento de Literatura Infantil y Juvenil del Grupo Editorial Sudamericana en [www.imaginaria.com.ar/03/4/editar](http://www.imaginaria.com.ar/03/4/editar)

<sup>75</sup> White, Jan V., *op. cit.*, p. 2

<sup>76</sup> *Ibid.*, p. 3

<sup>77</sup> *Ibid.*

<sup>78</sup> Zimmermann, Yves, *Del Diseño*. Barcelona, Gustavo Gili, 1998, ils., 169 p., p. 99 y p. 135

<sup>79</sup> *Ibid.*, p. 163

El fin/designio, como su nombre lo indica, es la resolución de un problema dado, "es una voluntad que contempla la consecución del fin propuesto".<sup>80</sup> El proyecto/diseño contiene todo lo que se conoce sobre el problema planteado, incluyendo el conocimiento profundo de los materiales y los elementos que se requieren para resolver dicho problema. También se necesita saber específicamente cuáles serán los medios que funcionan para finalizar exitosamente la propuesta y, finalmente, la acción que —como ya mencioné— será la solución de la misma.

Es importante señalar que el fin/designio<sup>81</sup> es la base de todo proyecto de diseño ¿por qué? Porque "a través del proceso de proyectación en diseño tangible, en cosa-seña, señala, por su carácter visual y sígnico, la finalidad con la que debe cumplir";<sup>82</sup> es decir, por medio de la intención que tiene un proyecto de diseño como propuesta de comunicación es como se preparará el proyecto, la estrategia a seguir (por ejemplo: llegar a públicos juveniles o ejecutivos). Hay que conocer todos y cada uno de los elementos y materiales que se requerirán, que serán útiles para llegar al fin buscado; de lo contrario, el proyecto, como muchos, será muy "bonito" pero fracasará en su intento de comunicar algo. Con el conocimiento de lo que se tiene, lo que se puede lograr, lo que se puede crear e incluso de las limitaciones existentes, entonces se tendrá un impreso que no solamente será bello sino que *comunica* porque se habrán "integrado las distintas partes que lo conforman de manera armónica".<sup>83</sup>

El diseño, en ocasiones, se entiende como el punto principal en un proyecto, sin tomar en cuenta que este razonamiento constituye un error porque el diseño es un paso para llegar a un fin, le da forma, mas no fondo. No es el diseño el que debe constituir el mensaje sino que el mensaje será ordenado de manera que sea comprendido y aprehendido a través del diseño. El diseño no debe llegar a "entenderse a sí mismo como su propia finalidad".<sup>84</sup>

Estructurar los elementos también significa tener muy claro que lo que se pretende es comunicar, hacer llegar un mensaje, una idea determinada. Cada elemento del diseño tendrá que conjugarse con los otros para lograr una unidad y, sobre todo, para comunicar el mensaje que se quiera. Esto también permitirá que la comunicación fluya sin obstáculos.

Importante será también conocer los elementos a usar en el diseño: el formato, la tipografía, viñetas, ilustraciones, fotografías (que ya habían sido previamente seleccionados en la edición). El saber cuál es el fin al que se quiere llegar en un proyecto de diseño determina también qué elementos son los más convenientes a usarse y, sobre todo, el conocimiento de dichos elementos (no se pondrá una tipografía estridente a una publicación para personas de la tercera edad o tonos muy sobrios para una de niños). Asimismo, el saber qué tipo de elementos son los más adecuados para el proyecto no sólo en el aspecto visual sino en otros como el económico (los periódicos usan tintas y un tipo de papel específico por razones de practicidad, uso, tiempo y también por costos). Los elementos del diseño

.....  
<sup>80</sup> *Ibid.*, p. 114

<sup>81</sup> Zimmermann llama designio a la intención que dará lugar al diseño.

<sup>82</sup> *Ibid.*, p. 112

<sup>83</sup> *Ibid.*, p. 113

<sup>84</sup> *Ibid.*, p. 114



deberán también conformar una unidad, deberán proyectar un solo elemento, es decir, que todo transmita armonía; de lo contrario, el objetivo del diseño, su mensaje, no sería comprendido.

Elementos importantes en un impreso como el catálogo para una exposición de arte lo son el formato, la tipografía y las imágenes (de las cuáles ya me he referido antes). De igual manera seleccionamos la tipografía, ya que representará gráficamente las ideas en los impresos, por lo que será otro factor que todo diseñador debe tomar en cuenta cuando proyecta.

### 3.2.1. Formato

El formato delimita el espacio donde estarán los otros elementos del diseño de una publicación; asimismo, determina de entrada cómo será vista la información (horizontal o verticalmente), cómo se usará, si es un libro grande y pesado o si es uno pequeño y fácil de llevar e, incluso, dónde será colocado: en un librero, en revisteros, acostado, etc. Factores todos que un diseñador debe tomar en cuenta cuando proyecta.

Al decidir el formato para imprimir el diseño de una publicación hay que considerar el tamaño en función de los pliegos de papel. ¿Por qué? Porque al tomar la decisión sobre este punto hay que considerar el menor desperdicio de papel, básicamente por cuestiones prácticas y de costos; siempre habrá que tomar en cuenta el máximo aprovechamiento del papel. Lo anterior no quiere decir, por supuesto, que se tengan que usar siempre formatos estándares —carta u oficio, por ejemplo— cuando se piensa en el formato; lo recomendable siempre es optimizar el uso del material.

El formato también señala el tipo de publicación que tenemos ante nosotros; usualmente los libros enormes y pesados, más formales, responden a proyectos de mayor envergadura, con abundancia de imágenes a todo color. Este es el caso de los catálogos de las grandes exposiciones nacionales de arte, fotografía, arquitectura, etcétera. Los catálogos de pequeño formato indican a su vez exposiciones individuales o colectivas más pequeñas, temporales, de artistas que empiezan; en este caso el formato refleja de igual manera aspectos económicos.

Los formatos de la publicaciones indican, a veces a primera vista, de qué trata la publicación: tamaños carta, remiten a revistas, manuales escolares, etc. Formatos más pequeños y voluminosos se usan mucho en novelas de bolsillo, libros de texto universitarios, ensayos. Los grandes tamaños usualmente nos indican o remiten a periódicos y, como ya mencioné, libros muy formales de gran volumen. Aunque podría decirse que hay ciertos formatos estándares o “comerciales”, siempre se puede “jugar” con ellos; puede haber variaciones, por ejemplo, entre un número de una revista y el otro, entre una presentación y otra, esa es una de las posibilidades para la creatividad de un diseñador.



Interiores de la revista española In Juve  
(número 9, 1991)  
Formato original: 40 x 20 cm.  
Imagen tomada de  
Nuevo diseño de revistas  
de Jeremy Leslie

Elegir un formato determinado también implica pensar en la forma en que el impreso será usado; esto debido a que no es lo mismo el uso y manejo que le damos a un periódico, que puede ser doblado y enrollado, lo pondremos en la mochila o el bolso, bajo el brazo, etc. y el uso que se le da a un libro-catálogo como el de la exposición *La tierra vista desde el cielo*, el cual no es práctico ser llevado en un transporte público y que, mucho menos, será hojeado ahí. Otros aspectos a considerar también lo es el archivo; los impresos o publicaciones demasiado grandes en lo vertical muchas veces son difíciles de colocar o archivar en libreros que tienen medidas estándares y no caben en ellos. En todo caso se archivan de manera horizontal o “acostados” lo que provoca su difícil uso posterior y, de igual manera, significan cierto maltrato a largo plazo.

La proporción de un impreso nos indica cómo lo vamos a usar; regularmente los impresos grandes nos invitan a disfrutarlos tranquilamente. Los impresos pequeños nos remiten a libros de bolsillo, a su facilidad de uso y movimiento; los más ligeros (periódicos y revistas) a su flexibilidad de manipulación y transporte, incluso a la rapidez con la que serán leídos.

Es esencial que el diseñador siempre tenga claro lo que se quiere transmitir al lector; si se quiere hacer un diseño innovador, dinámico, estridente, cuando no se toma en cuenta el mensaje a comunicar, se cae en impresos que pueden ser difíciles de mover, llevar o colocar. Como ya mencioné, un diseñador puede proyectar, para la misma publicación, diversos formatos pero siempre, basándose en la información que tenga y el objetivo de la misma, o como menciona Cecilia Dean, editora de la revista estadounidense *Visionaire*: “El nombre es el único elemento constante. No nos esforzamos por cambiar de formato en cada número, sino que los temas deciden siempre la manera en que éste se presenta”.<sup>85</sup>



Revista norteamericana *Visionaire*  
(Número 24, Luz, 1998 y número 26,  
*Fantasia*, 1998)  
Formato original: 38 x 13.8 x .6 cm.  
Imagen tomada de  
Nuevo diseño de revistas  
de Jeremy Leslie

### 3.2.2. Tipografía

El aspecto de las palabras constituye un elemento básico en la comunicación dentro de un impreso y aunque la forma está en constante confrontación con las imágenes —debido principalmente a que preferimos éstas últimas por sobre la letra—, la letra o, mejor dicho, la palabra es el medio esencial para transmitir ideas, para comunicarlas. A las diversas formas que se tienen para “la creación de caracteres como de su composición para transmitir un mensaje”<sup>86</sup> se le llama tipografía,<sup>87</sup> concepto que nació con la imprenta debido a que el proceso significaba componer con tipos e imprimir con ellos.<sup>88</sup>

Las diversas tipografías que existen permiten discernir sobre cuáles son las que mejor se adecuarán a un impreso; dependiendo del texto o mensaje que se quiera transmitir y a cuál sector de la población se quiera dirigir tal impreso se escogerán las formas más adecuadas para tal fin ya que dicha forma será un elemento importante para que el mensaje sea comprendido por el lector, por ejemplo: las tipografías grandes con interlineados profu-

<sup>85</sup> Leslie, Jeremy, *op. cit.*, p. 10

<sup>86</sup> Baines, Phil, Andrew Haslam, *Tipografía: función, forma y diseño*. México, Gustavo Gili, 2002, fotos, 192 p., p. 6

<sup>87</sup> Baines y Haslam señalan también a la tipografía como la notación y organización mecánica del lenguaje.

<sup>88</sup> *Ibid.*, p. 7

sos remitirán a lecturas de tipo infantil; en una publicación como *Vogue* se usan invariablemente tipografías más estilizadas y sobrias, adecuadas, como ya mencioné, al sector socioeconómico al que van dirigidas.

Actualmente es muy común llamar “fuentes” a las diferentes tipografías, aunque hay que especificar que una “fuente es un pequeño programa que contiene las instrucciones para que la impresora sepa cómo imprimir”<sup>89</sup> determinada forma de letra. Existen dos formatos de fuentes dominantes:<sup>90</sup> PostScript y True Type. PostScript “es un lenguaje independiente del dispositivo que describe el material de una página electrónica (texto, imágenes y otras formaciones gráficas y compositivas). Permite al usuario combinar, en cualquier ordenador compatible con el lenguaje PostScript, tipo de diferentes fabricantes con otros elementos gráficos e imágenes e imprimir todo ello en cualquier impresora que sea compatible con el lenguaje PostScript”.<sup>91</sup> La compañía Apple creó en 1991 el lenguaje True Type, para su propia plataforma, describiendo su contorno como “curvas cuadráticas”.<sup>92</sup> En las computadoras, las fuentes PostScript se presentan en dos archivos separados: a) fuente de impresora (o PFM, PostScript Font Metrics), que es el diseño propiamente dicho, b) los mapas de bits (PFB, PostScript Font Bitmaps); por el contrario, las fuentes True Type contienen todos los diseños y datos en un solo archivo.<sup>93</sup> Programas tales como Fontographer permiten hoy en día que se puedan manipular (y, por supuesto, crear) fuentes ya existentes estableciendo ricas y variadas formas para el diseño de las mismas.

Es importante tomar en cuenta el tipo de diseño que se quiere desarrollar para escoger la tipografía adecuada, es decir, es necesario conocer las especificaciones del proyecto de diseño para así escoger una forma que corresponda a tales especificaciones: usualmente para impresos donde el texto es predominante se usan tipos discretos y sobrios, para otros tipo de publicaciones, donde la imagen compite con imágenes llamativas, habrá que usar tipos igualmente atractivos al lector. Con esto quiero decir que el diseñador tiene que conocer el material con el que trabaja cuando selecciona las fuentes adecuadas al impreso, no solamente debe enfocarse en las herramientas y conocimientos inherentes a la profesión sino que debe conocer y comprender el significado del texto que proyectará. Lo anterior también es imputable al editor, quien, en una publicación, determinará de igual manera el tipo más adecuado para el impreso. El editor buscará que la tipografía “expresé mediante medios visuales los diversos grados de importancia de las ideas presentadas; consistiendo en una tipografía y retícula flexibles, en un espacio adecuado y también flexible para tal fin”.<sup>94</sup> Asimismo, la selección de un tipo determinado para una publicación puede deberse a la legibilidad e incluso por razones históricas<sup>95</sup> (ya que para textos ubicados en ciertos periodos de la historia, quizá convenga usar tipos adecuados al contexto). Sin embargo, y a pesar de los criterios subjetivos que puedan influenciar tanto a los editores como a los diseñadores, lo primordial para escoger un determinado tipo en un impreso debe de ser la efectiva y adecuada comunicación de la información que se quiera transmitir mediante el lenguaje escrito.



Revista española Big  
Ejemplos del uso de la tipografía como  
elemento predominante de diseño.  
Imagen tomada de  
Nuevo diseño de revistas  
de Jeremy Leslie

<sup>89</sup> Ver *Gestión de fuentes* en [www.unostiposduros.com/trabajandocontipos/tecnologia](http://www.unostiposduros.com/trabajandocontipos/tecnologia)

<sup>90</sup> *Ibid.*

<sup>91</sup> Baines, *op. cit.*, p. 94

<sup>92</sup> *Ibid.*, p. 95

<sup>93</sup> *Ibid.*, p. 96

<sup>94</sup> White, Jan V., *op. cit.*, p. 6

<sup>95</sup> Baines, *op. cit.*, p. 105



Ejemplo de manejo de la tipografía para interiores de la revista Vogue. Imagen tomada de Nuevo diseño de revistas de Jeremy Leslie

Cualquier tipografía utilizada en un impreso (sea cual fuere su línea específica) debe de escogerse en función del mensaje a comunicar; la fuente o tipo que se utilice primordialmente debe ser legible; la fácil lectura del mismo y esto es absolutamente necesario en textos largos como los utilizados en libros y periódicos. No obstante, también se puede “jugar” con la tipografía de manera que visualmente sea atractiva para el lector, como los títulos de revistas o sus artículos, hecho que ayuda a contrarrestar y nivelar el predominio visual de las imágenes. Otra condición de la tipografía lo es su uso como elemento que permite crear atmósferas en los impresos; el uso y combinación de tipos dan texturas, colores y cadencias especiales que, junto con los otros elementos de una publicación tales como las fotografías e ilustraciones, enriquecerán el panorama visual en las diferentes publicaciones que un lector pueda encontrar; sin embargo, nunca hay que dejar de lado la función básica de la tipografía: “documentar, conservar y repetir el conocimiento basado en la palabra y ubicarlo firmemente en el núcleo central del diseño de la comunicación moderno”.<sup>96</sup>

### 3.3. Producción

En el proceso editorial, la producción implica el paso en el que se reproduce la obra o documento, donde físicamente existirá después de que se han seleccionado y formateado los elementos que deben de conformarlo. El proceso de producción implica la “supervisión del proceso de manufactura. Esto incluye la planeación y el diseño del libro físico, la selección de materiales y la selección y relaciones con los proveedores durante su formación, impresión y acabados”.<sup>97</sup> Asimismo, la producción requiere de la supervisión de costos de las etapas anteriores.

Aunque, como ya mencioné, las decisiones respecto a cuáles serán los elementos que conformarán el impreso y la forma en que serán mostrados al lector se hacen en los procesos de edición y diseño respectivamente, es muy importante que el encargado de la producción esté presente en ellos ya que podrá, en una etapa primera del proceso, comenzar a estimar costos, proponer soluciones para decisiones clave como el tipo y tamaño del papel que se va a utilizar, reservar y prevenir las necesidades técnicas que implican la formación, impresión y acabado de una publicación. De igual manera, se establecerán los contactos con los proveedores que darán dichos servicios. En la etapa de producción se verá también el costo de cada una de estas fases y se podrá determinar o sugerir la mejor manera de hacer la publicación de manera creativa y sin incurrir en gastos mayores. El encargado de producción, como ya mencioné, no debe estar alejado del editor ni del diseñador (o con cualquiera de los involucrados en el proceso editorial), su labor, como la de los demás, significa un trabajo de grupo que tiene una finalidad común y concreta: la creación de un impreso. En producción se establecerá contacto directo con el diseñador ya que es quien propuso la forma del impreso (y, claro está, de sus elementos) con las otras áreas que implica este proceso.

<sup>96</sup> Baines, *op. cit.*, p. 10

<sup>97</sup> Dessauer, John P., *op. cit.*, p. 29

El trabajo de producción desemboca directamente en la manera en que el impreso será ofrecido en el mercado, esto es, de qué manera se comercializará, cuáles serán los costos adecuados para su venta de acuerdo a los costos de producción, qué enlace existe con el departamento de promoción y administración, así como del almacenaje y, si es el caso, envío de impresos a los diferentes lugares en los que se haya planeado su distribución, aunque lo que usualmente pasa después de que el impreso está terminado es que el departamento de promoción se encarga directamente de lo descrito anteriormente.

El hacer un impreso significaba imprimir una cierta cantidad de ellos y tenía relación directa con los costos de producción (a mayor número de copias, menor el costo), aunque actualmente la producción de un impreso se rige por el mismo precepto, podemos tener la facilidad de hacer tirajes pequeños debido a las técnicas digitales: hoy en día se pueden imprimir sólo algunos ejemplares a costos muy accesibles en poco tiempo y, aunque la calidad de impresión no supera aún la del offset, los resultados gráficos y visuales son muy satisfactorios.

Aunque la producción está relacionada con la parte técnica y física de la manufactura de una publicación y termina una vez que sale de la imprenta, es importante que no se pierdan el contacto con las otras partes del proceso ya que sólo así se podrá mantener y proyectar una comunicación efectiva.

## 4 **La belleza está en la calle: Breve reseña del proceso de trabajo del registro documental del proyecto**

Como ya comenté en la introducción, la finalidad de este trabajo, es describir el proceso de edición, específicamente de un catálogo de una exposición de arte contemporáneo. He descrito previamente los pasos principales del proceso editorial; ahora, describiré brevemente dicho proceso aplicado al registro documental de la propuesta visual de los artistas mexicanos Lorena Wolffer y Saúl Villa llamada *La belleza está en la calle*.

### Edición

Una vez que Wolffer y Villa estaban en pláticas con Vendor, LMI, Fonca e INBA para concretar su proyecto, se habló de hacer un registro impreso que sirviera como elemento de difusión, además de ser la memoria gráfica del mismo.

En un principio pensé en hacer un catálogo impreso en offset, con textos de los artistas y algunos de amigos escritores; así como un buen número de fotografías. Debido a que finalmente ni el Fonca ni el INBA participaron en el proyecto y a que Vendor y LMI se comprometieron a participar únicamente dando los espacios e imprimiendo los espectaculares, respectivamente, la opción de imprimir un catálogo no era viable por los costos que implicaba su producción. Después de revisar la mejor solución a este problema y encontrar que una publicación (que ahora sería de pocas páginas) era una buena manera de difundir su trabajo porque con este impreso quedaría el registro de una obra que es efímera y que, al contrario de otro tipo de piezas artísticas donde casi siempre se registra su existencia, éstas piezas por su formato, ubicación y duración no quedarían presentes en ningún otro medio. Así, con un impreso, los artistas podrían tener un documento que les sirviera como presentación de su propuesta, además de ser archivo de la obra.

Investigando costos de las impresiones digitales y la practicidad que implicaba este proceso, creí conveniente tomar este recurso y hacer micro-ediciones de 10 ejemplares x tiro para usarse cada vez que fuera necesario. En este momento, el de las decisiones editoriales, encontré que lo mejor es, además de abaratar los costos sin demeritar la calidad del impreso, usar los medios que tengas a la mano para llevar a cabo una impresión además de ser una excelente posibilidad de usar realmente la publicación, con esto me refiero a que una micro-edición sí será utilizada en su totalidad y los ejemplares no quedarán arrumbados en alguna bodega por falta de planeación en la distribución de los mismos. Una vez tomada esta decisión, se estableció que los textos serían seleccionados de los escritos por los participantes en la serie de conferencias llamadas *Público* que Wolffer y Villa organizaron en junio de 2002 en la Sala de Arte Público Siqueiros en torno al proyecto *La belleza está en la calle*. En *Público* participaron veinte ponentes y, debido a que la Sala de Arte Público tenía ya planeada una publicación sobre sus actividades anuales que incluía este coloquio, se eligieron los textos (ade-

más del de los artistas) de dos de ellos: José Luis Barrios, curador independiente, filósofo y director de la revista de arte contemporáneo *Curare* y el de la Diputada Alicia Téllez Sánchez, que en ese momento era presidenta de la Comisión de Fomento Cultural de la Asamblea Legislativa del Distrito Federal. Estos dos textos reflejan dos preocupaciones de los artistas: la situación, existencia y función del arte público en una sociedad cada vez más mediatizada y el lugar que tiene y tendrá el arte público en la legislación mexicana.

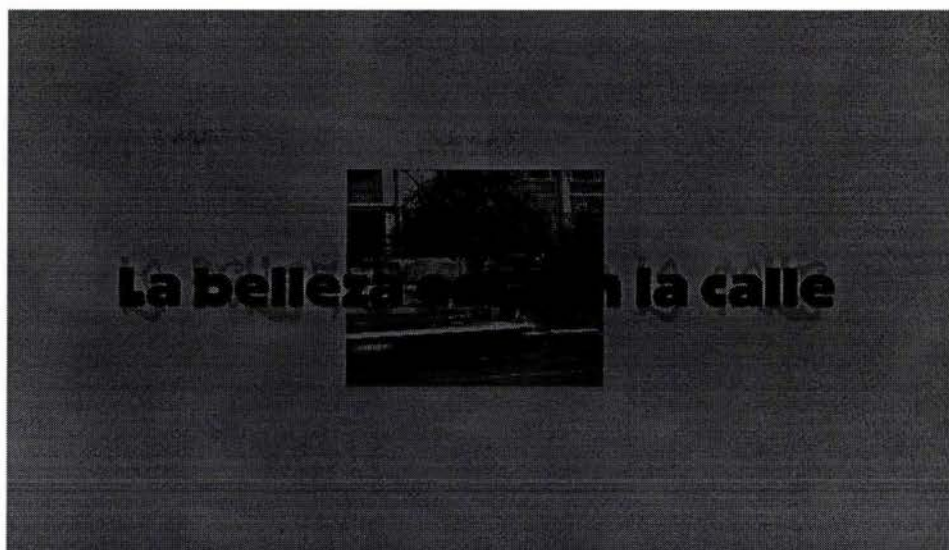
Una vez seleccionados los textos se procedió a hacer las tomas fotográficas de los tres espectaculares que ya estaban colocados en avenidas de la ciudad de México. Decidí hacer tomas tanto abiertas como cerradas de los mismos para ubicar a los espectaculares en el lugar en el que se encontraban. Hubo un cuarto espectacular que fue colocado en la fachada de la Sala de Arte Público Siqueiros durante los días de las conferencias pero por falta de tiempo (y disponibilidad del fotógrafo) no se pudo registrar. Así como con los textos, se procedió a una selección de las fotografías para el impreso. Vale decir que las fotos fueron tomadas por un amigo que amablemente hizo las tomas sin cobrar por su trabajo, es decir, llegué al acuerdo de pagarle el material y, por supuesto, de incluir su crédito en el impreso. Esto último, como el resolver qué imágenes irían en el interior del impreso (finalmente fueron fotos que tomé tiempo antes con otros fines y que funcionaban muy bien para este proyecto), son problemas que un editor resuelve día a día.

Ya que se tomaron las decisiones referentes al material a utilizar y la organización del mismo así como la decisión de la impresión digital y no offset, procedí al diseño del mismo.

## Diseño

El formato del catálogo se definió en función de dos puntos básicos: 1) el formato de los espectaculares y 2) el mejor aprovechamiento del papel a utilizarse. Con los anterior me refiero a que decidí usar papel doble carta que me permitiría imprimir cuatro páginas frente-vuelta, es decir 8 páginas (dos hojas del catálogo) y aprovechar de mejor manera el material por lo que el formato, aunque pequeño (el catálogo mide 12 x 21 cm) me permitió proporcionar muy bien el formato original de los espectaculares a las páginas del impreso.

Una vez seleccionado el formato se escogió la tipografía: dado que se está hablando de un proyecto actual propuse la tipografía Rotis Sans Serif (con sus variantes), elegante, moderna y simple y que permite una lectura fácil y rápida. Como tipo secundario se escogió la Frutiger 85 (de palo seco, muy gruesa) para resaltar los títulos, subtítulos y citas que sirven como entrada a los textos del impreso. Este tipo permite llamar la atención del lector sin ser demasiado agresivo. Para el título del impreso usé Block BE Heavy y Tribal Funk: la primera fuerte, de palo seco y muy gruesa y la segunda de tipo *graffiti*. El tipo usado para los folios del impreso es Barmeno Regular.



Portada

Coloqué las imágenes de la calle como marcas de agua para que formaran parte de los textos pero sin que estorbaran en la lectura. Además propuse como viñeta para los folios del impreso un triángulo que señala hacia fuera de las páginas del catálogo (como especie de flecha que señala a la calle).

Se seleccionaron dos fotografías de los espectaculares en una misma página (una toma abierta y otra cerrada) y en la página contigua coloqué la imagen del espectacular.

Propuse como colores de la portada y contraportada el rojo y el negro ya que son los que predominan en los espectaculares, sin embargo, por ser más impactante, se optó por el rojo. Coloqué una imagen pequeña de un auto pasando por una avenida y la frase que da título al proyecto en la portada. Terminado el diseño del impreso continué con la producción del mismo.

### Producción

He mencionado ya que se tomó la decisión (por costos, practicidad y mejor uso) de imprimir el catálogo de manera digital: se digitalizaron entonces las imágenes —diapositivas— en JPG a 300 dpi's (el fotógrafo, Jorge Garaiz lo hizo). Digitalicé también las fotografías de interiores, impresas en formato 4X desde un negativo de 35 mm, en JPG a 300 dpi's. Todas las imágenes fueron retocadas y manipuladas digitalmente por mí a través del programa Photoshop 7.

La composición del impreso fue hecha en Page Maker 6.5 en cuatro pliegos de 28 x 43 cm. Coloqué la portada y contraportada en un pliego también de 28 x 43 cm de manera que pudiera tener dos portadas en un mismo pliego.

Tipografía Rotis Sans Serif  
diseñada por el alemán Otl Aicher



**La belleza está en la calle**  
Concepto: Lorena Wölffer y Saúl Villa

Diseño y fotografías interiores: Isadora Oseguera Pizaña  
Fotografía de espectaculares: Jorge Garaiz

D.R. © 2002 Lorena Wölffer y Saúl Villa

Impreso y hecho en México.



En virtud de que los ciudadanos estamos obligadamente expuestos a la visión de los anuncios espectaculares –sitios públicos al fin y al cabo–, creemos que se debe y puede dárseles un uso distinto aparte del publicitario. Los miles de metros cuadrados que ocupan los espectaculares constituyen una oportunidad única y la superficie ideal para desplegar en ella nuestra imaginación, además de ser marco para el análisis de nuestra realidad.

Desde un punto de vista artístico, los museos de arte contemporáneo gubernamentales y privados atienden la demanda de una minoría extrema. Nuestra propuesta podría revertir esta tendencia, exponiendo el arte al ciudadano común –actualmente excluido de los centros legitimadores del arte contemporáneo– y haciéndolo parte de la reflexión artística.

La primera etapa de **La belleza está en la calle** –la producción y exhibición de espectaculares– constituirá el primer experimento dentro de esta política de arte público. Por medio de frases y fotografías, dichos espectaculares articularán y analizarán el impacto de la publicidad y sus estrategias en la vida cotidiana y el entorno urbano. Desde un análisis crítico de los medios masivos de comunicación, cada una de las obras representará algunas de las tensiones que cotidianamente se viven en la Ciudad de México.

Actualmente las ideas que conforman **La belleza está en la calle** están siendo consideradas en la elaboración de la Iniciativa de Ley de Anuncios y Publicidad Exterior del Distrito Federal, proponiendo que un porcentaje de los espacios espectaculares sean otorgados a las instancias culturales para la promoción de la cultura.

**José Luis Barrios**

Tras obtener la maestría en filosofía se especializó en estudios de estética y teoría del arte. Fue becario del Fonca en el área de interdisciplina en la categoría de Convenciones. Actualmente realiza estudios de doctorado en historia del arte en la UNAM, con un proyecto sobre los valores del asco y el morbo en el arte contemporáneo. Ha publicado diversos ensayos sobre interpretaciones fenomenológicas del arte contemporáneo. Es director de la revista *Curare* desde noviembre de 1999. En el mes de agosto del 2001 fue

curador invitado del Museo Carrillo Gil para la exposición *Zonas de alteridad*.

Actualmente es profesor de tiempo completo en el Departamento de Letras de la Universidad Iberoamericana e imparte asignaturas en torno a problemas de cultura y arte contemporáneo. Prepara también una curaduría de la colección de arte contemporáneo de la Fundación Televisa, la cual será presentada en el mes de julio de este año en el Museo Nacional de arte.

**Alicia Téllez Sánchez**

Es licenciada en economía y en derecho egresada de la UNAM, y cuenta con una maestría en educación de la ENEP Aragón, UNAM.

Afiliada al PRI desde 1972, fue Diputada suplente de la LVII Legislatura de la H. Cámara de Diputados durante el periodo 1997-2000. Actualmente es Diputada Propietaria de la LVII Legislatura de la H. Cámara de Diputados. Asimismo es Diputada en la Asamblea Legislativa del Distrito Federal, III Legislatura. Es articulista desde 1996 sobre diferentes temas en la revista *Examen*, editada por el PRI; y sobre educación y

género en la revista *Quórum*, editada por la Cámara de Diputados.

Actualmente es presidenta de la Comisión de Fomento Cultural de la ALDF.

frente (págs. 2, 31, 4, 29)

Vuelta (págs. 32, 1, 30, 3)

El presente catálogo se imprimió en octubre de 2002 en la ciudad de México. Se tiraron 10 ejemplares.

**La belleza está en la calle**



**¿quién controla lo público?**  
Espectacular ubicado en Av. México Coyoacán y Popocatepetl



**¿dónde empieza lo público?**  
Espectacular ubicado en Circuito Interior y Thiers



**esto no es un anuncio, es un espacio público**  
Espectacular ubicado en Av. Revolución y Mixcoac

**La belleza está en la calle**

Proyecto de Lorena Wölffer y Saúl Villa

**La belleza está en la calle** es un proyecto que busca resignificar el espacio público de la Ciudad de México, y cuyo objetivo ulterior consiste en establecer una política de arte en espacios públicos para la ciudad.



Vivimos dentro de una sociedad del espectáculo donde la publicidad es el principal medio que revela, regula y controla el imaginario colectivo. Entendiendo al arte como una disciplina que analiza el entorno y el momento histórico del que proviene, resulta necesario producir un arte de circulación pública que se desarrolle para y dentro del espacio público.

En años recientes, la explosión en número y tamaño de anuncios espectaculares ha transformado dramáticamente la apariencia de nuestra ciudad; sin embargo, lo más importante de este fenómeno reside en que evidenció nuevas posibilidades para el uso de esas áreas urbanas. Incluso algunos artistas han empleado ya dichas posibilidades, aunque siempre desde la austeridad del mundo del arte.

del cuerpo, tiene que ver con la idea del cosmopolitismo social de la era global. Cosmopolitismo que por lo demás vende la idea del desenfado y el estilo, detrás de los cuales se esconde todo un discurso poscolonialista del poder y sobre todo una alineación del cuerpo y con ello de los usos políticos del mismo. Los embates de esta retórica del deseo construyen los paisajes imaginarios del espacio público en nuestras sociedades y las ideas del pragmatismo, ideologías de la inocencia tan propias de la época. Así,

el sentido de intrusión de lo público en lo privado a través de las imágenes massmediáticas del deseo, convierten a este tipo de presentaciones en sistemas de control social: más allá de la represión física o normativa, la inteligencia de éstos se soporta sobre una intrusión del control en las pulsiones de goce de los individuos. Lo que supone el control de lo público a través del fenómeno del consumo. Esto lo he observado en otro texto: el espacio público de la tolerancia en la era de la globalidad tiene que con los centros de consumo, muestra de ello es el Midtown en Manhattan, ¿se puede hacer equivalente el espacio de la cosmopolita con el espacio de espectáculo y el consumo, el cuerpo como escaparate y el cuerpo como política?

En el otro extremo de esta retórica se formulan las formas del miedo y el temor. Parte importante de la intrusión de lo público en lo privado se relaciona con la manera en que se inventa la presencia fantasmagórica del extraño. Si la modernidad política pudo definir el espacio público según la noción de ciudadanía, la cual suponía una igualdad cuando menos formal y legal entre los individuos, al parecer en nuestras sociedades, la definición del ciudadano no pasa de ser una fórmula demagógica que ni los políticos tecnócratas entienden. Antes bien, hoy se trata más bien de radicalizar la condición de extraneidad del otro a través de las invenciones del miedo en los sujetos. De esto dan

forma se traduce en los modos de reacción inmediata según las pulsiones del sujeto y codifican usos del espacio público a través de los posicionamientos corporales bien definidos: en lo público, la conversión del cuerpo en representación de sí mismo y según un narcisismo espectacular, lo que supone también una obstrucción del intercambio intersubjetivo y un cambio del erotismo del tacto por el voyeurismo que mantiene al sujeto en su aislamiento. En lo social una conversación de sus intercambios a una presentación aséptica e higiénica de los cuerpos, las razas y las comunidades. Esto se observa claramente en los usos que tienen los intercambios sociales a la hora de "convivir" en espacios públicos: surgen nuevas formas de marginalidad. Nada sería peor en estos momentos que ser árabe, gordo y pobre y pretender comer en el restaurante Del Monico de Wall Street. En lo político y lo económico en la simulación de la tolerancia en los espacios de consumo.

Como consecuencia de este control preformativo del deseo y el horror, el bien común como sentido y función fundamental del espacio público se trastoca sustancialmente hacia discursos de éticas mínimas y de la inocencia. Una de las consecuencias fundamentales del control social en la era de la globalidad, tiene que ver con el cambio en el sentido político y ético de la solidaridad social: ésta se con las simpatías según los intereses y los valores individuales y personales de los sujetos que con la construcción orgánica del bien común. Ejemplo de esto son las

formas de solidaridad que se da entre una madre holandesa de clase media cuya hija fue robada con una mexicana en la misma situación. Más allá de la gravedad del hecho, ésta ética indolora, como la llama y por la que apuesta Lipovetsky, supone una configuración del sentido del bien común a partir del interés o el daño inmediato que sufre el individuo. Esto en el fondo crea circuitos de comunidades virtuales, que no hacen sino replicar y aislar el sentido político de lo público en discursos mezquinos



En virtud de que los ciudadanos estamos obligadamente expuestos

a la visión de los anuncios espectaculares —sitios públicos al fin y al cabo—



creemos que se debe y puede dárseles un uso distinto aparte del publicitario

Frente (págs. 10, 23, 12, 21)

Vuelta (págs. 24, 9, 22, 11)



presentación exponga y responda al deseo y horror de los sujetos receptores. La contradicción política, sin embargo lo que produce es una sentimentalización de lo real. Lo público por tanto pasa a ocupar el lugar de las proyecciones sentimentales de los sujetos y no la toma de conciencia ciudadana sobre asuntos que la involucran.

Así pues la revolución en telecomunicación hace que el espacio público no sólo se introduzca en el espacio privado, va más allá: hacia la interioridad del sujeto. Digamos que hay una conversión en el sentido del espacio público. Históricamente la relación entre lo público y lo privado se desarrolló, primero de la confusión de lo

privado y lo público donde el primero definía la condición misma de lo público. Tal y como son todas las formas de organización política tribal. Más tarde, con el desarrollo de la modernidad, la separación entre lo privado y lo público se formalizó, dando como resultado los sistemas legales y una supuesta separación entre uno y otro espacio. Con la revolución de la información, al parecer, el proceso se mueve en sentido inverso: va de lo público a lo privado, haciendo que el sentido del primero se convierta en un imaginario fantasmático del segundo. Si en las formas de organización tribal el sentido de lo privado se entrometía en la definición legal y estructural de espacio público, en nuestros días la intromisión es la de lo público a la privada.

Esta intromisión, además hay que explicarla en el contexto de la globalización. Espacio global de la información quiere decir el modo en que los sistemas de poder controlan a la sociedad contemporánea por medio de una dialéctica entre la imagen-representación y la imagen-deseo. La "lógica" de la segunda se relaciona de manera directa con la construcción del sentido del deseo, esta intrusión de los mass media se relaciona con las formas de la publicidad, el divertimento y el consumo y tienen la virtud de generar un sentido de la expectativa y la ilusión en los individuos. Sus retóricas son una intromisión en el espacio imaginario de los sujetos a través de la tipología



tas, pero también las formas de lo que hoy por hoy pasan los dispositivos sociales en México. Si observamos bien estas cosas, el poder de edición que tienen los medios están, casi en todos los casos, dirigidos a construir una presentación del otro a partir de discursos sustitutos racistas y clasistas—instituto en el concepto de presentación en tanto que la imagen de los asuntos públicos tal y como es manejada por la tecnología mass-mediática siempre muestra la imagen según

condición de verdad y no-condición de representación visual. La construcción de la imagen pública (sus tipologías corporales, sus acciones, sus discursos) se da a partir de la objetivación paradigmática que supone una descalificación de principio. En este sentido la imagen pública de los sujetos que se inventa a través del principio de intrusión de la imagen massmediática, escha mano de las propias pulsiones de temor y miedo del receptor político y socialmente poderoso o cuando menos absorbido por el sistema de poder. La intrusión de la imagen entonces funciona como un sistema proyectivo de los miedos del sujeto, que en el constructo ideológico y moral de la sociedad global, busca más conservar sus intereses inmediatos de vida. Esta imagen-presentación, imágenes fantasma son carentes de registro simbólico, se explican por un sistema proyectivo e irracional. Es decir, funcionan en un registro más bien paranoico en la conciencia del receptor.

Esta dialéctica de intrusiones de lo público en lo privado por

medio de las imágenes-deseo y las imágenes-presentación trae consigo una serie de consecuencias significativas en la construcción del sentido y la función del espacio público en relación a cuando menos dos aspectos: en lo estructural, a la performatividad emocional del espacio público y en lo ideológico al debilitamiento ético y político del sentido del bien común.

El impacto en la construcción de estructuras

¿quién controla lo público?

La belleza está en la calle

¿dónde empieza lo público?

La belleza está en la calle

referencialidad y significación en el sentido tradicional en que lo entiende la noción de representación. Más bien como lo anota Paul Virilio, las imágenes en la era de la telecomunicación son representación de sí mismas: sustituyen lo real por su presencia. Por otra parte, esta sustitución de la representación por su presentación, carece absolutamente de objetividad. Las imágenes multimediales constituyen un sentido de lo real a partir de sus propios recursos tecnológicos e ideológicos. Elementos como la edición y la postproducción funcionan como sistemas ideológicos de escritura que las más de las veces pasan inadvertidos. Visto así, las imágenes son discursos ideológicos a partir de los cuales se construyen meta discursos sobre el sentido de lo real. En este contexto, el sentido del espacio público —y he aquí la importancia de los medios— empieza por ser una construcción presentacional de la realidad, donde los referentes y significados de lo público se leen como información.

Cuando hablamos de sociedades de la información entendemos que somos sujetos venados en los asuntos públicos y que los medios tienen la función de generar opinión pública. La información, según esto, es el vínculo entre la realidad inmediata del sujeto y los acontecimientos políticos, económicos y sociales. Sin embargo, no siempre resulta ser así: una de las condiciones fundamentales del manejo de la realidad por los medios de información consiste en la simulación de lo real para inducir comportamientos bien determinados en los receptores. Dicha simulación contradice la función y la finalidad más a de la información, pero más allá de esto, responden a una estrategia que persigue subjetivar los temores propios de las sociedades contemporáneas. La paradoja que acompaña la imagen presentacional de los medios es que al



Frente (págs. 6, 27, 8, 25)

Vuelta (págs. 28, 5, 26, 7)

**Lorena Wolffer**

Lorena Wolffer (México, D.F., 1971) es artista visual y activista cultural. Ha presentado su obra en museos, galerías, teatros y espacios alternativos de Estados Unidos, Canadá, España, Francia, Irlanda, Escocia y México.

Como curadora independiente ha organizado más de veinte eventos artísticos tanto en México como en el extranjero. Wolffer fue co-fundadora de Ex Teresa, arte alternativo, espacio que dirigió hasta 1996.

Actualmente forma parte del consejo Nueva Generación del Festival del Centro Histórico de la Ciudad de México, es la encargada de a sección cultural de Mujeres Siglo XXI —un programa de radio del IMER—, e imparte cursos sobre performance. Sus textos han sido publicados en distintas revistas culturales y periódicos.

**Saúl Villa**

Saúl Villa nació en la ciudad de México en 1958. Pintor, grabador y escenógrafo, ha participado en diversas exposiciones individuales y colectivas en Estados Unidos, Canadá, Barcelona, Inglaterra y México.

Como escenógrafo ha realizado piezas para las óperas *La Traviata* y *Simon Boccanegra* en el Palacio de Bellas Artes de la ciudad de México; también diseñó las escenografías de las obras *Opción múltiple* de Luis Mario Moncada y *La reina de Leanne*, obra dirigida por Iona Weisberg. En el año 2000 escribió el libreto de la obra *Silvana*, de la cual también hizo la escenografía. Fue impresor del taller de Blagit Sköld en Barcelona y jefe de impresores del taller de grabado Tiempo Extra Editores de Emilio Payán.

Villa ha recibido diversas becas de la Pollock-Krasner Foundation, del British Council y fue miembro del Sistema Nacional de Creadores de Arte. Su obra forma parte de la colección del Metropolitan Museum of Art de Nueva York, del Colegio Nacional y de la Fundación Cultural Televisa.

**La belleza está en la calle**

es un proyecto que busca

resignificar

el espacio público



**El sin lugar de lo público en las sociedades de la información**  
José Luis Barrios

En la era de la revolución massmediática la pregunta por el sentido de lo privado y lo público habría que orientarla desde otro lugar, más bien habría que orientarla desde un no-lugar. En este momento nos encontramos en un espacio museo con la intención de escuchar algunas reflexiones en torno al problema de su ámbito público. Algunos otros están, probablemente, en su casa viendo la televisión o hablando por teléfonos o conectados a la red buscando algo de interés o viviendo alguna perversión virtual. Ahora mismo, también podría sonar nuestro celular o parpadear la señal luminosa de alguna *ipocket* avisándonos de las últimas noticias que nos envía nuestro servidor sobre la última revolución de los pauperizados argentinos. Análisis el sentido y la función del espacio público en la era de la información, supone al mismo tiempo abordar el fenómeno de la frontera y de la disolución simbólica de los límites entre el adentro y el fuera que planéta la revolución de los medios masivos de telecomunicación, supone reconocer una estructura preformativa del espacio público.

Mucho se ha hablado del cambio en el sentido del tiempo que trajo consigo la revolución telecomunicacional, en cambio el análisis del sentido del espacio es escaso. Algunas observaciones preliminares nos ayudarán a abrir la discusión en torno al sentido del espacio público que esta revolución ha traído consigo. Sin duda la primera evidencia que se impone tiene que ver con la disolución del límite entre el adentro y el afuera. En nuestras sociedades, antes de hablar del lugar objetivo que ocupan las cosas y sus funciones, tendríamos que reconocer que la imagen ha sustituido la comprensión de lo real y que lo objetivo fundado en la materialidad, ha sido suplantado por una objetividad en que las cosas son sus imágenes mediáticas. A esto se une una doble cualidad del modo de existir de estas imágenes, por una parte, el sentido de esas imágenes no se explica por su referencialidad y significación en el sentido tradicional en que lo entiende la noción de



liberación de la creatividad de los habitantes del Distrito Federal.

Sabemos que la actividad artística es muy sufrida, que es una profesión difícil, no claudiquen estamos con ustedes y felicidades.

Texto leído por la autora en la conferencia vía legislación del espacio público que formó parte del coloquio Público llevado a cabo en la Sala de Arte Público Siqueiros en julio de 2002.



características cosmopolitas, ella se ha diseñado con el gusto y aportaciones de todas nuestras culturas, visiones y percepciones.

Si hablamos de ciudad, se hace necesario analizar el espacio público; concepto que nos conduce a que se desarrollen nuevos canales de comunicación entre todos los actores sociales de la colectividad, se conciben otras formas de pensamiento y se revalore la concepción del hombre y su entorno. El espacio público constituye un punto de encuentro vital para los habitantes de la



ciudad; es también, el lugar de consumo de signos, que tiene una dimensión simbólica. Los monumentos, las plazas, las avenidas, los lugares de encuentro que hacen posible la sociabilidad, lo familiar y lo cotidiano, las relaciones interpersonales, la vida anónima que permite el ambiente urbano, también son actos, acciones, y mensajes, que definen la morfología material y social de la ciudad como el lugar y el medio. Una vía de interpretación que nos permite estimular la apropiación de los espacios públicos y fortalecer el arte y la cultura como una forma de convivencia ciudadana.

Actualmente debemos hablar de un arte público en el espacio público como algo que revolucione el concepto de una ciudad con monumentos, jardines, museos, teatros, etc., el arte moderno debe ser hoy algo más que eso, porque si bien es cierto nos sentimos orgullosos de nuestra ciudad y sus riquezas culturales, el arte público ya no debe ser más ese elemento decorativo. Hoy, el arte público debe establecer un diálogo directo con los ciudadanos.

El arte contemporáneo se convierte en un medio de comunicación visual que evidencia lenguajes y representaciones, a través del cual se hacen visibles procesos de identidad que señalan pautas de comportamiento, formas de pensar y actitudes de los actores sociales frente a lo público y lo privado, de tal manera, que la actividad artís-

tica moderna debe concebirse para todos y esto solo lo podremos lograr eficientándose los espacios públicos y privados, para cumplir sus propósitos.

El artista comprometido debe producir un trabajo que permita múltiples lecturas: la estética, el sentimiento que quiso plasmar en su creación, pero sobre todo el expresar su visión de la realidad, este efecto no se podría lograr si se insiste en mantenerlo a nivel de elitismos o solo para unos cuantos, por ello este foro y lo

ocupación de artistas comprometidos con un quehacer cultural para muchos y considero que bien vale la pena, reflexionar al respecto y convertir esta preocupación en una demanda ciudadana en donde tiene cabida la acción de los legisladores, al traducir sus problemáticas en normas jurídicas para su solución.

Partiendo de este precepto, aceptamos que hace falta definir puntualmente el espacio público. Mismo sobre el que ya han estado trabajando en los días precedentes, pero en el ánimo de contextualizar esta participación, también comparto la idea de que el arte en la calle debe corresponder al entorno del espacio en el que se encuentra, es decir armonizar la apreciación del arte, con el espacio físico donde se desarrolla esto es un todo integral.

Por lo que apuntamos la necesidad de llevar a cabo un estudio del fenómeno urbano, del socioeconómico, la in-

cidencia de los procesos de globalización, un recuento de la infraestructura de la ciudad y su efecto en los procesos de generación de propuestas creativas, en el contexto del arte y el espacio público, para arriba a la definición de una serie de escenarios que los amalgame.

Por otra parte, también creemos que en cuanto al trabajo de los legisladores, hace falta aplicar acciones de gestión, intervención o acompañamiento entre los actores de las dinámicas urbanas, que propicien el diseño de proyectos con las organizaciones políticas y vecinales del territorio, para así

Frente (págs. 14, 19, 16, 17)

Vuelta (págs. 20, 13, 18, 15)

extremo de esta ética y política de lo público producida por los medios masivos de comunicación, están todas las campañas de asistencialistas de los famosos que buscan fondos para superar la hambruna en África o los viajes de verano de los niños huérfanos de la guerra de Bosnia, apostando por éticas de la inocencia. We are the world, we are the children!

En todo caso, lo que se pone en juego con la intrusión de lo público en lo privado por medio de la telecomunicación, es un sistema de control en que la

aparente participación de los ciudadanos globales, no es sino una forma muy acabada del sistema de control político y económico de nuestra sociedad "cosmopolita".

Desde luego no creo que la solución esté en recuperar esa idea ilustrada del bien común como finalidad del espacio público, pero sí creo que habría que formular nuevas búsquedas del sentido y función del espacio público a partir del valor del lenguaje y la diferencia en lo ético, y en la civilidad en lo político. Más que pensar en "estrategias" de desarrollo tal y como las concibe cierto discurso político contemporáneo o de fortalecer los discursos comunitarios de corte localista y nacionalista, habría que pensar en niveles de convivencia donde los individuos ni son vecinos, ni son portadores de identidades, sino ciudadanos en el sentido griego del término: aquellos que deciden sobre los asuntos públicos.

Texto leído por el autor en la conferencia «El espacio público y sus usos» que formó parte del coloquio Público llevado a cabo en la Sala de Arte Público Siqueiros en julio de 2002.



facilitar la expresión creativa en el espacio público.

Celebramos la propuesta de hacer los espacios públicos sitios de actividad cultural, pues compartimos la postura de que "al no tener una política cultural definida por parte del gobierno del D.F., debemos hacer valer que los espacios culturales no son solamente los que crea el Estado, también son los que elige la gente. La cultura no nace únicamente en los espacios privados, nace de cada uno de nosotros y de las actividades que día a día se realizan:

A propósito de ello, quiero mencionar que en la Comisión de Fomento Cultural de la A.L.D.F., estamos trabajando en estos momentos en elaborar la Legislación que Fomente la Cultura en el Distrito Federal, y es una Iniciativa de Ley que incluye tanto a los creadores, los promotores, a los exponentes de la expresión artística, a quienes difunden y a la vez a los que consumimos la cultura en la Ciudad de México.

En la Comisión que ahora nos corresponde presidir, estamos dedicados a impulsar las normas que posibiliten el diseño legislativo, para fortalecer las instituciones que definen la Política Cultural del Distrito Federal, pero también, orientados a la profesionalización que garantice la defensa de los derechos de los hacedores y consumidores de cultura, sin olvidar los mecanismos de difusión y transmisión de la cultura. Los invitamos a participar en los foros de consulta que en torno a esta Ley se organizarán en donde su propuesta tiene cabida y que nos gustaría mucho que participaran.

Nuevamente, aplaudimos la iniciativa de los organizadores de este Coloquio para impulsar el proyecto donde consideran que "la belleza está en la calle". Lo compartimos porque estamos convencidos de que la cultura demanda libertad para florecer, por ello, queremos que como resultado de nuestro trabajo al frente de la Comisión, así como de la Ley que actualmente

## La legislación del espacio público

Diputada Alicia Téllez

Agradezco a los organizadores del Coloquio PÚBLICO, el brindarme la oportunidad de acudir a reflexionar con ustedes, sobre la definición de la plataforma de discusión y análisis para la conformación de la Legislación que permita el uso del espacio público de la Ciudad de México, y del papel que desempeña el arte.

Compartimos la afirmación de que el arte siempre ha existido en la calle, alejado de la pretensión de encontrar el acuerdo para la convivencia entre el espacio y la obra.

Para conocer y experimentar la ciudad de hoy se debe atender a la idea moderna y contemporánea de la estética como una vía de interpretación que nos permite estimular la apropiación de los espacios públicos y fortalecer el arte y la cultura como una forma de convivencia ciudadana

La ciudad es un ámbito de comunicación fundamental para entender los problemas que nos plantea la contemporaneidad. Es un objeto de interpretación, lugar de la diversidad, del encuentro entre el espacio público y el espacio privado, es un fenómeno espacial donde

interactúan los sujetos de una colectividad, que tienen como funciones conocer y reconocer su espacio, palparlo como territorio, como sitio comunicacional, como escenario pluralista. La ciudad es sitio político, pulso de apuestas y mapa para leer el suma de los múltiples mundos interiores.

La ciudad es una gama interminable de rincones, barrios y recuerdos, de rincones porque en cada sitio de cada delegación encontramos historia origen y destino y hasta para nosotros que somos gente común, cada espacio de la ciudad nos invita a querer recrearlo y darle vida

Imprimí en máquinas a color desde un archivo previamente convertido a formato PDF; los cuatro pliegos de interiores (frente y vuelta) y en cartulina opalina los forros (frente). La medida final del impreso es de 12 x 21 cm y tiene 32 páginas en total.

Para los acabados corté las hojas y formé el librito a mano; el engrapado de los ejemplares también fueron hechos manualmente. La primera edición de este pequeñísimo catálogo fue de 10 ejemplares y se hicieron más ejemplares (cuarenta de la manera que ya describí y todos en micro-ediciones) para difusión y archivo del proyecto.

# C Conclusiones

A través de esta investigación he hablado brevemente sobre medios impresos de uso general y global: el libro, el periódico, la revista y el catálogo. Publicaciones con características propias pero con un objetivo común: comunicar. La comunicación a través del lenguaje escrito (la letra) y del lenguaje visual (la imagen), ambos elementos interconectados en estos impresos. La letra escrita (impresa mejor dicho) que propaga ideas, propuestas; que nos remite a otros lugares, que enseña, que informa. La imagen a su vez que también remite, informa y enseña; ambas entrelazadas en un impreso.

Ya que los impresos comunican y conservan las ideas, creo importante que se tenga este registro. Propuestas visuales como *La belleza está en la calle* muchas veces no tienen un registro de su existencia, entonces, ya que se pretende difundir la obra artística al mayor número de personas posible, es necesario que no se queden en ese momento, en lo que estuvo en la calle por seis meses, como es el caso de esta intervención en particular y que, si bien es cierto que fue vista por muchísima más gente de la que hubiera visto en un museo, debe ser capturada para que no sea olvidada, para que su existencia sea respaldada por un documento que será visto posteriormente por personas interesadas en este proyecto. Asimismo este documento servirá como elemento de difusión y documentación de lo que se mostró.

También este trabajo enfocó en la edición de un impreso y en las diferentes partes del proceso editorial porque es importante hablar de este proceso que usualmente no conocemos y donde se involucran las decisiones de varios especialistas en áreas que están colaborando en una publicación (escritores, fotógrafos, ilustradores, caricaturistas, impresores, etc.). Aún cuando *La belleza está en la calle* fue un proyecto con un tiraje muy pequeño y básicamente con fines de difusión, los pasos editoriales fueron seguidos como si hubiera sido una publicación de mayor tiraje. Con este trabajo comprobé que un impreso no es sólo el diseño del mismo sino que el diseño es sólo un paso dentro de un proceso más grande, uno que interactúa con los otros y que no puede existir sin ellos. El diseño no existiría sin la organización y obtención de información y elementos visuales del impreso (edición) y sin su posterior realización e impresión (producción). Quizá faltó tocar el punto de la difusión y distribución que también forma parte del proceso, sin embargo, creí conveniente sólo hablar hasta la producción ya que este implicaba la hechura física del mismo, mientras que en los otros pasos intervienen factores como mercado, ventas, difusión, etc. que involucran áreas administrativas fuera de los fines de esta tesis.

¿Por qué la importancia del registro documental de un impreso? Porque, como ya he mencionado, el registro o el catálogo de una exposición de arte permite que esa exposición trascienda cuando ya no exista como tal, es

decir, la mantiene —en otro medio, sí— pero perpetúa la obra, la propuesta artística más allá de las paredes de un museo, galería o, en el caso de *La belleza está en la calle*, del espacio público. Tener este impreso, si bien con las limitaciones de las que también hablé antes, significa trascender el tiempo y el espacio en el que la propuesta fue emitida originalmente; el documento retendrá ésta obra, logrará que las personas que no pudieron ver la exposición lo hagan y aquellas interesadas en el tema lo puedan consultar.

Quizá las generaciones futuras prefieran el uso de las computadoras a los impresos, no obstante, considero que el contacto táctil es siempre valioso y memorable; disfrutar un impreso no es igual a recibir información de una fría pantalla. Finalmente considero que el tener el registro de la obra artística es un importante documento para el futuro, quizá no de las masas, quizá sólo sea un referente para los artistas, pero es valioso porque este pequeño impreso podría ser, como mencionó en algún momento Mauricio Rivera, “un mensaje en una botella” que llegue a alguien en algún momento.

# Bibliografía

Arte Islámico del Museo Metropolitano de Nueva York. México, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, 1994, fotos, 302 p.

El arte del siglo XX. México, Plaza & Janés, 1999, fotos, 520 p.

Arthus-Bertrand, Yann, La tierra vista desde el cielo. Una imagen aérea del planeta. Barcelona, Lunwerg, 2002, fotos, 462 p.

Baines, Phil & Andrew Haslam, Tipografía: función, forma y diseño. Barcelona, Gustavo Gili, 2002, fotos, 192 p.

Berger, John, Modos de ver. 7ª, Barcelona, Gustavo Gili, 2002, fotos, 178 p.

Castillo Prieto, Daniel, Diseño y comunicación. México, Ediciones Coyoacán, 1994, 200 p.

Cercanías distantes. Un diálogo entre artistas chicanos, irlandeses y mexicanos. Ed. Trisha Ziff, México, Instituto Nacional de Bellas Artes - Museo de Arte Contemporáneo Alvar y Carmen T. de Carrillo Gil, 1997, fotos, 264 p.

Conceptos de arte moderno. Comp. Nikos Stangos, Madrid, Alianza Editorial, 1986, 336 p.

Dahl, Svend, Historia del libro. 1ª reimp., Madrid, Alianza Editorial, 1999, 320 p.

Dessauer, John P., Book Publishing (What It Is, What It Does). 2a, Nueva York, R.R. Bowker Company, 1981, ils., 230 p.

Domínguez D., Berta, Ansina María. México, [s.l.], 1945, ils., 32 p., (Colección Lunes, 16).

Dondis, Donis A., La sintaxis de la imagen. 10ª, Barcelona, Gustavo Gili, 1992, ils., 214 p.

Dorfles, Gillo, Últimas tendencias del arte de hoy. 5ª, Barcelona, Labor, 1976, fotos, 280 p.

Escobar, Hipólito, Historia del libro. 2ª, Madrid, Pirámide, 1988, ils., 704 p. (Serie Maior; B)

Frutiger, Adrian, Signos, símbolos, marcas, señales. 7ª, Barcelona, Gustavo Gili, 2000, ils., 288 p.



Gerardo Suter: *Tiempo Inscrito*. México, Museo de Arte Moderno, 1991, fotos, 64 p.

Grijelmo, Álex, *La seducción de las palabras*. Madrid, Taurus, 2000, 292 p.

Images of the Spirit. Photographs by Graciela Iturbide. Italia, *Aperture*, 1996, fotos, 128 p.

Leslie, Jeremy, *Nuevo diseño de revistas*. Barcelona, Gustavo Gili, 2000, fotos, 176 p.

Lucie-Smith, Edward, *Movimientos en el arte desde 1945*. Buenos Aires, Emecé Editores, 1979, fotos, 288 p.

Manrique, Jorge Alberto, *Arte y artistas mexicanos del siglo XX*. México, Dirección General de Publicaciones – Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, 2000, 172 p. (Lecturas Mexicanas)

Martínez de Sousa, José, *Diccionario de tipografía y el libro*. Barcelona, Labor, 1974, ils., 545 p.

Meggs, Philip B., *Historia del diseño gráfico*. 2ª reimp., México, Trillas, 2000, fotos, 564 p.

MMI. *Un año de diseñarte 1999*. Comp. Luisa Martínez Leal & Gabriela Paloma Ibáñez, México, Universidad Autónoma Metropolitana, 1999, 152 p.

Müller-Brockman, Josef, *Historia de la comunicación visual*. Barcelona, Gustavo Gili, 1998, fotos, 176 p.

Nahum B. Zenil: *Witness to the Self / Testigo del Ser*. San Francisco, The Mexican Museum, 1996, ils., 80 p.

Ruder, Emil, *Manual del diseño tipográfico*. 2ª, Barcelona, Gustavo Gili, 1992, fotos, 220 p.

*Te tenemos rodeado*. México, Fondo Nacional para la Cultura y las Artes-Centro Nacional de las Artes-Centro de la Imagen, 1998, fotos, 12 p.

Weill, Georges, *El periódico: orígenes, evolución y función de la prensa periódica*. México, Unión Tipográfica Editorial Hispanoamericana, 1979, Tomo CXLII, 309 p.

White, Jan V., *Editing by Design: a guide to effective word-and-picture communication for editors and designers*. 2a, Nueva York, R.R. Bowker Company, 1982, ils., 248 p.

Zavala, Lauro, El dictamen editorial: Un modelo para armar. México, Universidad Nacional Autónoma de México-Escuela Nacional de Artes Plásticas, 1994, 27 p.

Zimmerman, Yves, Del Diseño. Barcelona, Gustavo Gili, 1998, ils., 170 p.

## **Bibliografía virtual**

[www.agua-wasser.unam.mx](http://www.agua-wasser.unam.mx)

[www.apeuropeos.org/catalogos](http://www.apeuropeos.org/catalogos)

[www.artandculture.com](http://www.artandculture.com)

[www.bddumonde.com/mexique/clement](http://www.bddumonde.com/mexique/clement)

[www.broadartfoundation.org/collection/kruger](http://www.broadartfoundation.org/collection/kruger)

[www.campus-oei.org/cultura/mexico](http://www.campus-oei.org/cultura/mexico)

[www.chambreblanche.qc.ca/lascas/artistes/iturbide\\_m\\_r](http://www.chambreblanche.qc.ca/lascas/artistes/iturbide_m_r)

[www.cnca.gob.mx/catal/discip/169](http://www.cnca.gob.mx/catal/discip/169)

[www.conaliteg.gob.mx](http://www.conaliteg.gob.mx)

[www.geocities.com/SoHo/cafe/9747/who](http://www.geocities.com/SoHo/cafe/9747/who) (Talk Like Us: Barbara Kruger)

[www.graffitimexicano.com/v2/graffitis](http://www.graffitimexicano.com/v2/graffitis)

[www.guerrillagirls.com](http://www.guerrillagirls.com)

[www.imaginaria.com.ar](http://www.imaginaria.com.ar)

[www.irational.org/MVC](http://www.irational.org/MVC)

[www.marconoire.com/cmbio](http://www.marconoire.com/cmbio)

[www.mexartes-berlin.de/esp/01/gomez-pena](http://www.mexartes-berlin.de/esp/01/gomez-pena)

[www.panoramas.com](http://www.panoramas.com)

[www.unostiposduros.com](http://www.unostiposduros.com)

[www.uv.es/biblios](http://www.uv.es/biblios)

## Hemerografía

Artes de México, *México*, 1994, #23

Complot. *México*, 2003, #76

Cosmopolitan de México, *México*, 2004, #12

El Universal, *México*, 2003, #31,315

La Jornada, *México*, 2001, #6069

Milenio Diario, *México*, 2004, #1702

**La belleza está en la calle**



DEPTO. DE ASESORIA  
PARA LA TITULACION

ESCUELA NACIONAL  
DE ARTES PLASTICA  
XOCHIMILCO D.F.

## **La belleza está en la calle**

Concepto: Lorena Wolffer y Saúl Villa

Coordinación editorial y diseño: Isadora Oseguera-Pizaña

Fotografía de espectaculares: Jorge Garaiz

D.R. © 2002 Lorena Wolffer y Saúl Villa

Impreso y hecho en México.

# La belleza está en la calle

Proyecto de Lorena Wolffer & Saúl Villa

**La belleza está en la calle** es un proyecto que busca resignificar el espacio público de la Ciudad de México, y cuyo objetivo ulterior consiste en establecer una política de arte en espacios públicos para la ciudad.



Vivimos dentro de una sociedad del espectáculo donde la publicidad es el principal medio que revela, regula y controla el imaginario colectivo. Entendiendo al arte como una disciplina que analiza el entorno y el momento histórico del que proviene, resulta necesario producir un arte de circulación pública que se desarrolle para y dentro del espacio público.

En años recientes, la explosión en número y tamaño de anuncios espectaculares ha transformado dramáticamente la apariencia de nuestra ciudad; sin embargo, lo más importante de este fenómeno reside en que evidenció nuevas posibilidades para el uso de esas áreas urbanas. Incluso algunos artistas han empleado ya dichas posibilidades, aunque siempre desde la austeridad del mundo del arte.

En virtud de que los ciudadanos estamos obligadamente expuestos a la visión de los anuncios espectaculares —sitios públicos al fin y al cabo—, creemos que se debe y puede dárseles un uso distinto aparte del publicitario. Los miles de metros cuadrados que ocupan los espectaculares constituyen una oportunidad única y la superficie ideal para desplegar en ella nuestra imaginación, además de ser marco para el análisis de nuestra realidad.

Desde un punto de vista artístico, los museos de arte contemporáneo gubernamentales y privados atienden la demanda de una minoría extrema. Nuestra propuesta podría revertir esta tendencia, exponiendo el arte al ciudadano común —actualmente excluido de los centros legitimadores del arte contemporáneo— y haciéndolo parte de la reflexión artística.

La primera etapa de **La belleza está en la calle** —la producción y exhibición de espectaculares— constituirá el primer experimento dentro de esta política de arte público. Por medio de frases y fotografías, dichos espectaculares articularán y analizarán el impacto de la publicidad y sus estrategias en la vida cotidiana y el entorno urbano. Desde un análisis crítico de los medios masivos de comunicación, cada una de las obras representará algunas de las tensiones que cotidianamente acaecen en la Ciudad de México.

Actualmente las ideas que conforman **La belleza está en la calle** están siendo consideradas en la elaboración de la Iniciativa de Ley de Anuncios y Publicidad Exterior del Distrito Federal, proponiendo que un porcentaje de los espacios espectaculares sean otorgados a las instancias culturales para la promoción de la cultura.

**La belleza está en la calle  
es un proyecto que busca  
resignificar  
el espacio público**



ESTA TESIS NO SALE  
DE LA BIBLIOTECA



# El sin lugar de lo público en las sociedades de la información

José Luis Barrios

En la era de la revolución massmediática la pregunta por el sentido de lo privado y lo público habría que orientarla desde otro lugar, más bien habría que orientarla desde un no-lugar. En este momento nos encontramos en un espacio museo con la intención de escuchar algunas reflexiones en torno al problema de su ámbito público. Algunos otros están, probablemente, en su casa viendo la televisión o hablando por teléfonos o conectados a la red buscando algo de interés o viviendo alguna perversión virtual. Ahora mismo, también podría sonar nuestro celular o parpadear la señal luminosa de alguna *ipocket* avisándonos de las últimas noticias que nos envía nuestro servidor sobre

la última revuelta de los pauperizados argentinos. Analizar el sentido y la función del espacio público en la era de la información, supone al mismo tiempo abordar el fenómeno de la frontera y de la disolución simbólica de los límites entre el adentro y el fuera que planeta la revolución de los medios masivos de telecomunicación, suponen reconocer una estructura preformativa del espacio público.

Mucho se ha hablado del cambio en el sentido del tiempo que trajo consigo la revolución telecomunicacional, en cambio el análisis del sentido del espacio es escaso. Algunas observaciones preliminares nos ayudarán a abrir la discusión en-

torno al sentido del espacio público que esta revolución ha traído consigo. Sin duda la primera evidencia que se impone tiene que ver con la disolución del límite entre el adentro y el afuera. En nuestras sociedades, antes de hablar del lugar objetivo que ocupan las cosas y sus funciones, tendríamos que reconocer que la imagen ha sustituido la comprensión de lo real y que lo objetivo fundado en la materialidad, ha sido suplantada por una objetividad en que las cosas son sus imágenes mediáticas. A esto se une una doble cualidad del modo de existir de estas imágenes, por una parte, el sentido de esas imágenes no se explica por su referencialidad y significación en el

sentido tradicional en que lo entiende la noción de representación. Más bien como lo anota Paul Virilio, las imágenes en la era de la telecomunicación son representación de sí mismas: sustituyen lo real por su presencia. Por otra parte, esta sustitución de la representación por su presentación, carece absolutamente de objetividad. Las imágenes mass mediáticas constituyen un sentido de lo real a partir de sus propios recursos tecnológicos e ideológicos. Elementos como la edición y la

pos-producción funcionan como sistemas ideológicos de escritura que las más de las veces nos pasan



inadvertidos. Visto así, las imágenes son discursos ideológicos a partir de los cuales se construyen meta discursos sobre el sentido de lo real. En este contexto, el sentido del espacio público —y he aquí la importancia de los medios— empieza por ser una construcción presentacional de la realizada, donde los referentes y significados de lo público se leen como información.

Cuando hablamos de sociedades de la información entendemos que somos sujetos versados en los asuntos públicos y que los medios tienen la función de generar opinión pública. La información, según esto, es el vínculo entre la realidad inmediata del sujeto y los acontecimientos políticos, económicos y sociales. Sin embargo, no

siempre resulta ser así: una de las condiciones fundamentales del manejo de la realidad por los medios de información consiste en la simulación de lo real para inducir comportamientos bien determinados en los receptores. Dicha simulación contradice la función y la finalidad misma de la información, pero más allá de esto, responden a una estrategia que persigue subjetivar los temores propios de las sociedades contemporáneas. La paradoja que acompaña la imagen presentacional de los medios es que al mismo tiempo que sustituyen lo real, esta sustitución funciona como una proyección fantasmagórica de los receptores. Desde las imágenes delirantes del atentado del 11 de septiembre, hasta las imágenes de los campesinos de

San Salvador Atenco, la realidad se sustituyen por su presentación a condición de que esta presentación exponga y responda al deseo y horror de los sujetos receptores. La contradicción política, sin embargo lo que produce es una sentimentalización de lo real. Lo público por tanto pasa a ocupar el lugar de las proyecciones sentimentales de los sujetos y no la toma de conciencia ciudadana sobre asuntos que la involucran.

Así pues la revolución en telecomunicación hace que el espacio público no sólo se introduzca en el espacio privado, va más allá: hacia la interioridad del sujeto. Digamos que hay una conversión en el sentido del espacio público. Históricamente la relación entre lo público y lo privado se

desarrolló, primero de la confusión de lo privado y lo público donde lo primero definía la condición misma de lo público. Tal y como son todas las formas de organización política tribal. Más tarde, con el desarrollo de la modernidad, la separación entre lo privado y lo público se formalizó, dando como resultado los sistemas legales y una supuesta separación entre uno y otro espacio. Con la revolución de la información, al parecer, el proceso se mueve en sentido inverso: va de lo público a lo privado, haciendo que el sentido del primero se convierta en un imaginario fantasmático del segundo. Si en las formas de organización tribal el sentido de lo privado se entrometía en la definición legal y estructural de espacio público, en nuestros días la intromisión es la de lo público a la privada.

Esta intromisión, además hay que explicarla en el contexto de la globalización. Espacio global de la información quiere decir el modo en que los sistemas de poder controlan a la sociedad contemporánea por medio de una dialéctica entre la imagen-representación y la imagen-deseo. La "lógica" de la segunda se relaciona de manera directa con la construcción del sentido del deseo, esta intrusión de los *mass media* se relaciona con las formas de la publicidad, el divertimento y el consumo y tienen la virtud de generar un sentido de la expectativa y la ilusión en los individuos. Sus retó



ricas son una intromisión en el espacio imaginario de los sujetos a través de la tipología del cuerpo, tiene que ver con la idea del cosmopolitismo social de la era global. Cosmopolitismo que por lo demás vende la idea del desenfado y el estilo, detrás de los cuales se esconde todo un discurso poscolonialista del poder y sobre todo una alineación del cuerpo y con ello de los usos políticos del mismo. Los embates de esta retórica del deseo construyen los paisajes imaginarios del espacio público en nuestras sociedades y las éticas del pragmatismo, indoloras

o de la inocencia tan propias de mi época. Así, el sentido de intrusión de lo público en lo privado a través de las imágenes *massmediáticas* del deseo, convierten a este tipo de presentaciones en sistemas de control social: más allá de la represión física o normativa, la inteligencia de éstos se soporta sobre una introyección del control en las pulsiones de goce de los individuos. Lo que supone el control de lo público a través del fenómeno del consumo. Esto lo he observado en otro texto: el espacio público de la tolerancia en la era de la globalidad tiene que con los centros de consumo, muestra de ello es el Midtown en Manhattan. ¿Se puede hacer equivalente el espacio de lo cosmopolita con el espacio de espectáculo y el consumo, el cuerpo como escaparate y el cuerpo como política?

En el otro extremo de esta retórica se formulan las formas del miedo y el temor. Parte importante de la intrusión de lo público en lo privado se relaciona con la manera en que se inventa la presencia fantasmagórica del extraño. Si la modernidad política pudo definir el espacio público según la noción de ciudadanía, la cual suponía una igualdad cuando menos formal y legal entre los individuos, al parecer en nuestras sociedades, la definición del ciudadano no pasa de ser una fórmula demagógica que ni los políticos tecnócratas entienden. Antes bien, hoy se trata más bien de radicalizar la condición de extranjería del otro a través de las invenciones del miedo en los sujetos. De esto dan cuenta ampliamente los medios masivos de información, quizá el ejemplo más radical de esto fueron las tomas obsesivas del atentado a las Torres Geme-

las, pero también las tomas de lo que hoy por hoy pasa con los movimientos sociales en México. Si observamos bien estas tomas, el poder de edición que tienen los medios están, casi en todos los casos, dirigidos a construir una presentación del otro a partir de discursos sutilmente racistas y clasistas —insisto en el concepto de presentación en tanto que la imagen de los asuntos públicos tal y como es manejada por la tecnología massmediática siempre muestra la imagen según condición de verdad y no-condición de representación visual.

La construcción de la imagen pública (sus tipologías corporales, sus acciones, sus discursos) se da a partir de la objetivación paradigmática que supone una descalificación de principio. En este sentido la imagen pública de los sujetos que se inventa a través del principio de intrusión de la imagen massmediática, echa mano de las propias pulsiones de temor y miedo del receptor político y socialmente poderoso o cuando menos absorbido por el sistema de poder. La intrusión de la imagen entonces funciona como un sistema proyectivo de los miedos del sujeto, que en el constructo ideológico y moral de la sociedad global, busca más conservar sus intereses inmediatos de vida. Esta imágenes-presentación, imágenes fantasma son carentes de registro simbólico, se explican por un sistema proyectivo e irracional. Es decir, funcionan en un registro más bien paranoico en la conciencia del receptor.

Esta dialéctica de intrusiones de lo público en lo privado por medio de las imágenes-deseo y las imágenes-presentación trae

consigo una serie de consecuencias significativas en la construcción del sentido y la función del espacio público en referencia a cuando menos dos aspectos: en lo estructural, a la performatividad emocional del espacio público y en lo ideológico al debilitamiento ético y político del sentido del bien común.

El impacto en la construcción de estructuras preceptuales y emotivas que, los medios tienen en el receptor se traducen en sistemas preformativos de control de emocionales y pulsionales. Esto llevado al ex

12

tremo se traduce en los modos de reacción inmediata según las pulsiones del sujeto y codifican usos del espacio público a través de los posicionamientos corporales bien definidos: en lo erótico, la conversión del cuerpo en representación de sí mismo y según un narcisismo exacerbado, lo que supone también una obstrucción del intercambio ínter subyuntivo y un cambio del erotismo del tacto por el voyeurismo que mantiene al sujeto en su aislamiento. En lo social una conversación de sus intercambios a una presentación aséptica e higiénica de los cuerpos, las razas y las comunidades. Esto se observa claramente en los usos que tienen los intercambios sociales a la hora de "convivir" en espacios públicos: surgen nuevas formas de marginalidad. Nada sería peor en estos momentos que ser árabe, gordo y pobre y pretender comer en el restaurante Del Monico's de Wall Street. En lo político y lo económico en la simulación de la tolerancia en los espacios de consumo.

Como consecuencia de este control preformativo del deseo y el horror, el bien común como sentido y función fundamental del espacio público se trastoca sustancialmente hacia discursos de éticas mínimas y de la inocencia. Una de las consecuencias fundamentales del control social en la era de la globalidad, tiene que ver con el cambio en el sentido político y ético de la solidaridad social: ésta se con las simpatías según los intereses y los valores individuales y personales de los sujetos que con la construcción orgánica del bien común. Ejemplo de esto son las formas de

solidaridad que se da entre una madre holandesa de clase media cuya hija fue robada con una mexicana en la misma situación. Más allá de la gravedad del hecho, esta ética indolora, como la llama y por la que apuesta Lipovetsky, supone una configuración del sentido del bien común a partir del interés o el daño inmediato que sufre el individuo. Esto en el fondo crea circuitos de comunidades virtuales, que no hacen sino replicar y aislar el sentido político de lo público en discursos mezquinos que tan sólo resuelven asuntos coyunturales. En el otro

extremo de esta ética y políticas de lo público producida por los medios masivos de comunicación, están todas las campañas de asistencialistas de los famosos que buscan fondos para superar la hambruna en África o los viajes de verano de los niños huérfanos de la guerra de Bosnia, apostando por éticas de la inocencia. *We are the world, we are the children!* En todo caso, lo que se pone en juego con la intrusión de lo público en lo privado por medio de la telecomunicación, es un sistema de control en que la aparente participación de los

ciudadanos globales, no es sino una forma muy acabada del sistema de control político y económico de nuestra sociedad "cosmopolita".

Desde luego no creo que la solución esté en recuperar esa idea ilustrada del bien común como finalidad del espacio público, pero sí creo que habría que formular nuevas búsquedas del sentido y función del espacio público a partir del valor del lenguaje y la diferencia en lo ético, y en la civilidad en lo político. Más que pensar en "estrategias" de desarrollo tal y como las concibe cierto discurso político contemporáneo o de fortalecer los discursos comunitarios de corte localista y nacionalista, habría que pensar en niveles de convivencia donde los individuos ni son vecinos, ni son portadores de identidades, sino ciudadanos en el sentido griego del término: aquellos que deciden sobre los asuntos públicos.



*Texto leído por el autor en la conferencia «El espacio público y sus usos» que formó parte del coloquio **Público** llevado a cabo en la Sala de Arte Público Siqueiros en julio de 2002.*

# La legislación del espacio público

*Diputada Alicia Téllez*

Agradezco a los organizadores del Coloquio PUBLICO, el brindarme la oportunidad de acudir a reflexionar con ustedes, sobre la definición de la plataforma de discusión y análisis para la conformación de la Legislación que permita el uso del espacio público de la Ciudad de México, y del papel que desempeña el arte.

Compartimos la afirmación de que el arte siempre ha existido en la calle, alejado de la pretensión de encontrar el acuerdo para la convivencia entre el espacio y la obra.

Para conocer y experimentar la ciudad de hoy se debe atender a la idea moderna y contemporánea de la estética como una

vía de interpretación que nos permite estimular la apropiación de los espacios públicos y fortalecer el arte y la cultura como una forma de convivencia ciudadana

La ciudad es un ámbito de comunicación fundamental para entender los problemas que nos plantea la contemporaneidad. Es un objeto de interpretación, lugar de la diversidad, del encuentro entre el espacio público y el espacio privado; es un fenómeno espacial donde interactúan los sujetos de una colectividad, que tienen como funciones conocer y reconocer su espacio, palparlo como territorio, como sitio comunicacional, como escenario pluralista. La ciudad es centro político, suma de

opuestos y mapa para leer el pulso de los múltiples mundos interiores.

La ciudad es una gama interminable de rincones, barrios y recuerdos, de rincones porque en cada sitio de cada delegación encontramos historia origen y destino y hasta para nosotros que somos gente común, cada espacio de la ciudad nos invita a querer recrearlo y darle vida con expresiones artísticas que lo hagan más rico y más bello.

Igualmente nuestra ciudad ha sido producto de muchas imaginaciones de diferentes mexicanos de nuestra patria, por sus características cosmopolitas, ella se ha



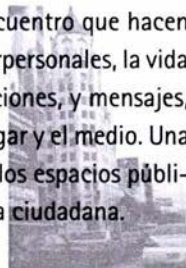
diseñado con el gusto y aportaciones de todas nuestras culturas, visiones y percepciones.

Si hablamos de ciudad, se hace necesario analizar el espacio público; concepto que nos conduce a que se desarrollen nuevos canales de comunicación entre todos los actores sociales de la colectividad, se conciben otras formas de pensamiento y se revalore la concepción del hombre y su entorno. El espacio público constituye un punto de encuentro vital para los habi-

tantes de la ciudad; es también, el lugar de consumo de signos, que tiene una dimensión sim-



bólica. Los monumentos, las plazas, las avenidas, los lugares de encuentro que hacen posible la sociabilidad; lo familiar y lo cotidiano, las relaciones interpersonales, la vida anónima que permite el ambiente urbano, también son actos, acciones, y mensajes, que definen la morfología material y social de la ciudad como el lugar y el medio. Una vía de interpretación que nos permite estimular la apropiación de los espacios públicos y fortalecer el arte y la cultura como una forma de convivencia ciudadana.



Actualmente debemos hablar de un arte público en el espacio público como algo que revolucione el concepto de una ciudad con monumentos, jardines, museos, teatros, etc., el arte moderno debe ser hoy algo más que eso, porque si bien es cierto nos sentimos orgullosos de nuestra ciudad y sus riquezas culturales, el arte público ya no debe ser más ese elemento decorativo. . Hoy, el arte público debe establecer un diálogo directo con los ciudadanos.

El arte contemporáneo se convierte en un medio de comunicación visual que evidencia lenguajes y representaciones, a través del cual se hacen visibles procesos de identidad que señalan pautas de comportamiento, formas de pensar y actitudes de los actores sociales frente a lo público y lo privado, de tal manera, que la actividad artís

tica moderna debe concebirse para todos y esto solo lo podremos lograr eficientandose los espacios públicos y privados, para cumplir sus propósitos.

El artista comprometido debe producir un trabajo que permita múltiples lecturas: la estética, el sentimiento que quiso plasmar en su creación, pero sobre todo el expresar su visión de la realidad, este efecto no se podría lograr si se insiste en mantenerlo a nivel de elitismos o solo para unos cuantos, por ello este foro y lo celebro, es un reflejo de la preocupación de artistas comprometidos con un quehaer cultural para muchos y considero que bien vale la pena, reflexionar al respecto y convertir esta preocupación en una demanda ciudadana en

donde tiene cabida la acción de los legisladores, al traducir sus problemáticas en normas jurídicas para su solución.

Partiendo de este precepto, aceptamos que hace falta definir puntualmente el espacio público. Mismo sobre el que ya han estado trabajando en los días precedentes, pero en el ánimo de contextualizar esta participación, también comparto la idea de que el arte en la calle debe corresponder con el entorno del espacio en el que se encuentra., es decir armonizar la apreciación del arte, con el espacio físico donde se desarrolla esto es un todo integral.

Por lo que apuntamos la necesidad de llevar a cabo un estudio del fenómeno

urbano, de l socioeconómico, la incidencia de los procesos de globalización, un recuento de la infraestructura de la ciudad y su efecto en los procesos de generación de propuestas creativas, en el contexto del arte y el espacio público, para arriba a la definición de una serie de escenarios que los amalgame.

Por otra parte, también creemos que en cuanto al trabajo de los legisladores, hace falta aplicar acciones de gestión, intervención o acompañamiento entre los actores de las dinámicas urbanas, que proyecten el diseño de proyectos con las



organizaciones políticas y vecinales del territorio, para así facilitar la expresión creativa en el espacio público.

Celebramos la propuesta de hacer los espacios públicos sitios de actividad cultural, pues compartimos la postura de que "al no tener una política cultural definida por parte del gobierno del D.F., debemos hacer valer que los espacios culturales no son solamente los que crea el Estado, también son los que elige la gente. La cultura no nace únicamente en los espacio privados,

nace de cada uno de nosotros y de las actividades que día a día se realizan:



A propósito de ello, quiero mencionar que en la Comisión de Fomento Cultural de la A.L.D.F., estamos trabajando en estos momentos en elaborar la Legislación que Fomente la Cultura en el Distrito Federal, y es una Iniciativa de Ley que incluye tanto a los creadores, los promotores, a los exponentes de la expresión artística, a quienes difunden y a la vez a los que consumimos la cultura en la Ciudad de México.

En la Comisión que ahora nos corresponde presidir, estamos dedicados a impulsar las normas que posibiliten el diseño legislativo, para fortalecer las instituciones que definen la Política Cultural del Distrito Federal, pero también, orientados a la profesionalización que garantice la defensa de los derechos de los hacedores y consumidores de cultura, sin olvidar los mecanismos de difusión y transmisión de la cultura. Los invitamos a participar en los foros de consulta que en torno a esta Ley se organizaran en donde su propuesta tiene cabida y que nos gustaría mucho que participaran.

Nuevamente, aplaudimos la iniciativa de los organizadores de este Coloquio para impulsar el proyecto donde consideran que "la belleza está en la calle". Lo compartimos porque estamos convencidos de que la cultura demanda libertad para florecer, por ello, queremos que como resultado de nuestro trabajo al frente de la Comisión, así como de



la Ley que actualmente estamos diseñando, alcancemos el objetivo de que nuestra cultura sea un instrumento que permita la liberación de la creatividad de los habitantes del Distrito Federal.

Sabemos que la actividad artística es muy sufrida, que es una profesión difícil, no claudiquen estamos con ustedes y felicidades.

*Texto leído por la autora en la conferencia «La legislación del espacio público» que formó parte del coloquio **Público** llevado a cabo en la Sala de Arte Público Siqueiros en julio de 2002.*



**En virtud de que los ciudadanos estamos  
obligadamente expuestos**

**a la visión de los anuncios espectaculares  
—sitios públicos al fin y al cabo—,**

**creemos que se debe y puede dárseles un uso  
distinto aparte del publicitario**





**este no es un anuncio,  
es un espacio público**

La belleza está en la calle





**¿dónde empieza  
lo público?**

La belleza está en la calle



**¿quién controla  
lo público?**

La belleza está en la calle

## **Lorena Wolffer**

Lorena Wolffer (México, D.F., 1971) es artista visual y activista cultural. Ha presentado su obra en museos, galerías, teatros y espacios alternativos de Estados Unidos, Canadá, España, Francia, Irlanda, Escocia y México.

Como curadora independiente ha organizado más de veinte eventos artísticos tanto en México como en el extranjero. Wolffer fue co-fundadora de Ex Teresa, arte alternativo, espacio que dirigió hasta 1996.

Actualmente forma parte del consejo Nueva Generación del Festival del Centro Histórico de la Ciudad de México, es la encargada de la sección cultural de *Mujeres Siglo XXI* —un programa de radio del IMER—, e imparte cursos sobre performance. Sus textos han sido publicados en distintas revistas culturales y periódicos.

## **Saúl Villa**

Saúl Villa nació en la ciudad de México en 1958. Pintor, grabador y escenógrafo, ha participado en diversas exposiciones individuales y colectivas en Estados Unidos, Canadá, Barcelona, Inglaterra y México.

Como escenógrafo ha realizado piezas para las óperas *La Traviata* y *Simon Boccanegra* en el Palacio de Bellas Artes de la ciudad de México; también diseñó las escenografías de las obras *Opción múltiple* de Luis Mario Moncada y *La reina de Leenane*, obra dirigida por Iona Weissberg. En el año 2000 escribió el libreto de la obra *Silvana*, de la cual también hizo la escenografía.

Fue impresor del taller de Birgit Skiold en Barcelona y jefe de impresores del taller de grabado Tiempo Extra Editores de Emilio Payán.

Villa ha recibido diversas becas de la Pollock-Krasner Foundation, del British Council y fue miembro del Sistema Nacional de Creadores de Arte. Su obra forma parte de la colección del Metropolitan Museum of Art de Nueva York, del Colegio Nacional y de la Fundación Cultural Televisa.

## **José Luis Barrios**

Tras obtener la maestría en filosofía se especializó en estudios de estética y teoría del arte. Fue becario del Fonca en el área de interdisciplina en la categoría de Coinversiones. Actualmente realiza estudios de doctorado en historia del arte en la UNAM, con un proyecto sobre los valores del asco y el morbo en el arte contemporáneo. Ha publicado diversos ensayos sobre interpretaciones fenomenológicas del arte contemporáneo. Es director de la revista *Curare* desde noviembre de 1999. En el mes de agosto del 2001 fue curador invitado del Museo Carrillo Gil para la exposición *Zonas de alteridad*.

Actualmente es profesor de tiempo completo en el Departamento de Letras de la Universidad Iberoamericana e imparte asignaturas en torno a problemas de cultura y arte contemporáneo. Prepara también una curaduría de la colección de arte contemporáneo de la Fundación Televisa, la cual será presentada en el mes de julio de este año en el Museo Nacional de arte.

## **Alicia Téllez Sánchez**

Es licenciada en economía y en derecho egresada de la UNAM, y cuenta con una maestría en educación de la ENEP Aragón, UNAM.

Afiliada al PRI desde 1972, fue Diputada suplente de la LVII Legislatura de la H. Cámara de Diputados durante el periodo 1997-2000. Actualmente es Diputada Propietaria de la LVII Legislatura de la H. Cámara de Diputados. Asimismo es Diputada en la Asamblea Legislativa del Distrito Federal, II Legislatura. Es articulista desde 1996 sobre diferentes temas en la revista *Examen*, editada por el PRI; y sobre educación y

género en la revista *Quórum*, editada por la Cámara de Diputados.

Actualmente es presidenta de la Comisión de Fomento Cultural de la ALDF.



¿quién controla lo público?  
Espectacular ubicado en  
Av. México Coyoacán y Popocatepetl



¿dónde empieza lo público?  
Espectacular ubicado en  
Circuito Interior y Thiers



esto no es un anuncio,  
es un espacio público  
Espectacular ubicado en  
Av. Revolución y Mixcoac

La belleza está en

**la noción de lo  
público es privada**

La belleza está en la calle

El presente catálogo se imprimió  
en octubre de 2002 en la ciudad de  
México. Se tiraron 10 ejemplares.



## **La belleza está en la calle**

Concepto: Lorena Wolffer y Saúl Villa

Coordinación editorial y diseño: Isadora Oseguera-Pizaña

Fotografía de espectaculares: Jorge Garaiz

D.R. © 2002 Lorena Wolffer y Saúl Villa

Impreso y hecho en México.