

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

Catálogo para la promoción y difusión
de la isla de las muñecas, a partir de la
propuesta de páginas maestras y el uso de
los elementos formales del diseño editorial.

TESIS Y EXAMEN PROFESIONAL

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
Licenciado en Diseño Gráfico

PRESENTA:
Luis Alberto Vega Castillo

Asesor: L.D.G. Ana Ma. Cárdenas Vargas

Noviembre 2012



Universidad Nacional
Autónoma de México



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.

Agradecimientos:

*A mi madre **Ana María**, que gracias a su esfuerzo y dedicación diaria me ha hecho la persona que soy y que hoy culmino esta etapa universitaria.*

*A ti **Adriana**, que a pesar de todo siempre has estado ahí, apoyándome; te quiero **hermana**.*

*A mi familia; **mamá Jose, tíos, tías y primos**, donde encuentro apoyo y atención; un gran abrazo a todos.*

*A la **UNAM** que me formo estos últimos años como una persona con el valor de afrontarme al ámbito profesional.*

*Al **honorable Jurado**, con respeto.*

*A mis profesores, pero sobre todo a mi asesora **Ana Cárdenas**, que con su paciencia, gran apoyo y dedicación, presento esta tesis.*

*A mis **amigos** que me han acompañado en este largo pero corto viaje y que afortunadamente siguen aquí.*

No progresas mejorando lo que ya está hecho, sino esforzándote por lograr lo que aún queda por hacer.

ERICH FROMM

La mayoría de la gente piensa que el diseño es una chapa, es una simple decoración. Para mí, nada es más importante en el futuro que el diseño. El diseño es el alma de todo lo creado por el hombre.

STEVE JOBS

Nada espléndido ha sido creado jamás con sangre fría. Hace falta calor para forjar y cada gran logro es el resultado de un corazón en llamas.

ARNOLD H. GLASGOW

CONTENIDO

Introducción.....	9
1. Xochimilco, historia y tradición	13
1.1 Breve semblanza histórica	14
1.1.1 Época prehispánica	14
1.1.2 Conquista de México y época colonial	15
1.1.3 Siglos XIX y XX	17
1.2 Geografía, hidrografía y situación demográfica actual	18
1.3 Flora y Fauna	21
1.4 Xochimilco como Patrimonio Cultural de la Humanidad	22
1.5 Lugares representativos y zonas de interés turístico	23
1.6 Historia y tradición	29
1.7 La Isla de las Muñecas	33
2. Diseño Gráfico como proceso creativo y de comunicación	37
2.1 Diseño	38
2.1.1 Definición	38
2.1.2 Antecedentes	39
2.1.3 Dimensiones	40
2.2 Clasificación práctica del diseño	41
2.3 El diseño gráfico como entidad	43
2.4 El proceso creativo y sus etapas	45
2.5 Diseño y comunicación	46
2.5.1 La cadena comunicacional	47
2.5.2 Diseño e información	50
3. El catálogo y sus características	53
3.1 El catálogo	54
3.1.1 Definición y función	54
3.1.2 Origen y evolución	55
3.1.3 Tipología	55

4. Aspectos formales del Diseño Editorial	65
4.1 Diseño Editorial	66
4.2 Las páginas maestras o el <i>layout</i> en el Diseño Editorial	67
4.3 Elementos formales del Diseño Editorial	71
4.3.1 Espacio formato	71
4.3.1.1 Sustrato-papel	72
4.3.1.2 Estándares	72
4.3.2 Márgenes	73
4.3.3 Retículas y redes	78
4.3.3.1 Retículas	78
4.3.3.2 Redes	81
4.3.4 Tipografía. Usos y funciones	82
4.3.4.1 Anatomía de la letra. Teoría Hkpx	82
4.3.4.2 Fuentes y familias	82
4.3.4.3 Funciones	87
4.3.4.4 Legibilidad	93
4.3.5 El color	94
4.3.5.1 Código cromático	97
4.3.5.2 La mezcla de color	97
4.3.5.3 Armonías	98
4.3.5.4 Psicología, el color como elemento comunicante	100
4.3.5.5 Gammas de color	107
4.3.6 Uso de la imagen	108
4.3.6.1 Fotografía	113
4.3.6.2 Ilustración	115
4.3.6.3 Viñetas	116
4.3.6.4 Elementos decorativos	117
5. El proyecto Gráfico y su fundamentación	119
5.1 El proceso creativo de Joan Costa y su aplicación al proyecto gráfico	120
5.2 Fundamentación del proyecto	158
Conclusión	171
Bibliografía	173

INTRODUCCIÓN

En la búsqueda de un proyecto gráfico que muestre la multiculturalidad y el pensamiento social de la comunidad mexicana, me acerco a la Delegación Xochimilco, ubicada al sur de la Ciudad de México, la cual ofrece diversidad de atracciones turísticas con características propias de la región. Es entonces que entre los canales de la reserva ecológica, se encuentra un sitio muy singular, que atrapa todos los sentidos; La Isla de las Muñecas.

Esta peculiar chinampa descubierta hace algunos años, inspira una leyenda llena de misterio y horror para muchos, mientras que a otros causa gran expectativa. Muestra palpable de los usos y costumbres de las ideas de un pueblo, mezcla sus raíces prehispánicas con sus creencias religiosas, en las que se recurre al uso de símbolos como elementos de protección y compañía, con la finalidad, de ahuyentar al espanto (ente que ronda el lugar), como decía Don Julián, creador de este sitio encontrado durante el rescate de la reserva ecológica de la zona chinampera.

La Isla de las Muñecas es hoy en día sitio turístico poco conocido, tal vez por su difícil acceso, debido a la poca concurrencia y a su falta de elementos difusores que inciten a conocerla, por lo anterior, al dirigirme al

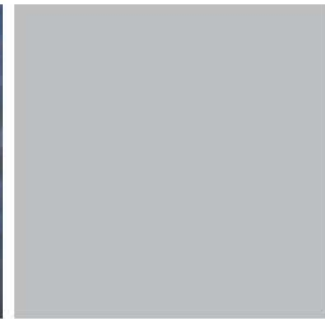
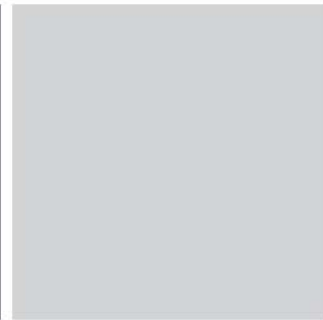
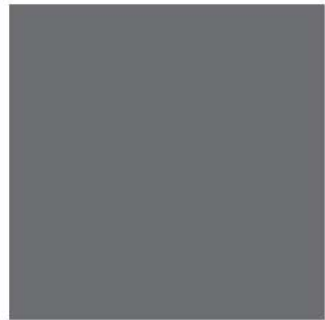
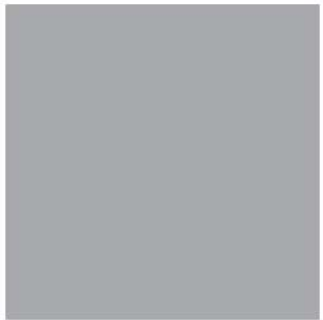
Departamento de Turismo de la Delegación, surge la necesidad de promoción con un medio editorial, que integre su historia con una muestra del acervo de la Isla, que incite al futuro receptor a conocer la Isla, donde se mezcla la idiosincrasia de los lugareños, con el medio ambiente y la naturaleza, creando una “instalación” llena de simbolismos.

Para lo anterior, se considera un medio impreso que conjunte los elementos necesarios para exhibir este lugar, de manera atractiva y funcional; el catálogo.

Con el uso de los elementos formales del diseño editorial, se pretende mostrar en esta tesis la generación de las páginas maestras o layout, para la producción del catálogo, que con las características de este medio impreso, se pretende atraer visitantes y que a su vez conozcan la historia y significado de este sitio tan particular.

¿Porqué promover y difundir la Islas de las Muñecas? Con el rescate, preservación y conservación de Xochimilco, tener sitios que apoyen estas causas, es importante, no sólo porque ayuda a la generación de recursos para el mantenimiento de esta zona, considerada Patrimonio Cultural de la Humanidad, si no que también preservar sitios que presentan una muestra de las creencias, cultura y folklore del pueblo xochimilca, que preserva una acendrada mexicanidad hasta nuestros días.

La realización de este proyecto de tesis se divide en cinco capítulos. El capítulo uno presenta el contexto histórico, geográfico y cultural de la delegación Xochimilco, así como de la Isla de las Muñecas. El capítulo dos explica al Diseño Gráfico como elemento comunicante y los tipos de información existentes. En el capítulo tres se presenta al catálogo, sus diferentes usos y tipología. Dentro del cuarto capítulo se explican los elementos formales del diseño editorial, para la generación de un layout. Y finalmente en el quinto capítulo, se muestra el desarrollo del proyecto gráfico por medio del Proceso Creativo de Joan Costa; así como los aspectos para su producción, harán de este catálogo un proyecto exitoso en su medio de difusión.



1. XOCHIMILCO, HISTORIA Y TRADICIÓN

1. Xochimilco, historia y tradición.

1.1 Breve semblanza histórica.

Xochimilco, que en náhuatl significa “en el terreno sembrado de flores”, y que tiene su origen en las palabras *xochi(tl)* ‘flor’; *mil(li)* ‘campo cultivado’; y *-co* (postposición, ‘en’),¹ es hoy una de las delegaciones políticas más grandes en que se encuentra dividido el Distrito Federal. Posiblemente es la demarcación que conserva, a pesar del paso de los siglos, el paisaje lacustre característico del Valle de México, en el que se funden perfectamente el pasado y el presente de México, donde la cultura, las tradiciones, y las costumbres forman parte de la vida cotidiana de sus habitantes, que son consideradas un importante tesoro inmaterial, no solo de los mexicanos, sino de la humanidad.

La historia de Xochimilco se divide en varias etapas, comenzando éstas desde la época prehispánica, la época de la conquista hasta llegar a la época actual.

1.1.1 Época prehispánica

La historia de Xochimilco inicia cuando los primeros pobladores, los xochimilcas, llegaron al Valle de México (año 900 d. C.)², guiados por su sacerdote y líder *Huetzalin*. Los xochimilcas formaban parte de las siete tribus nahuatlacas (la xochimilca, la chalca, la tepaneca, la culhua, la tlahuica, la tlaxcalteca y la mexicana)³ provenientes de Chicomóztoc, que se establecieron en los alrededores de los manantiales de agua dulce que formaban parte del lago de Texcoco.

Los primeros pobladores xochimilcas transformaron el adverso medio ambiente lacustre en el que se asentaron, logrando rápidamente adaptarse al sistema hidráulico que preveía, creando un sistema agrícola único mediante el uso de las chinampas. Con ello, Xochimilco se convirtió en el principal centro de producción de maíz, frijol, chile, calabazas y otros cultivos, entre ellos las flores.

“El gran campo artificial de flores en que se convirtió Xochimilco, hizo que se considerara por sus pobladores cómo representación del *humus* social propicio para el crecimiento interior del ser humano.”⁴

1. Peñafiel, Antonio, (1885). Nombres Geográficos de México. México. p. 241
2. Guía Turística Xochimilco (2006). p. 5
3. Luna de la Vega, H. (1991). Xochimilco acendrada mexicanidad. p. 3
4. Sejourne, Laurette. (1999). Arqueología e historia del Valle de México de Xochimilco a Amecameca. p.46



■ Tenochtitlán al amanecer visión de Tomás Filsinger.

En lo referente a la estructura política, el primer gobernante xochimilca *Acatonalli*, conformó una organización política y económica que permitió la defensa y subsistencia de los xochimilcas, así como una identidad de grupo a través de la religión, el parentesco y una cultura propia.

Durante esta época, el gobierno xochimilca tuvo tres parcialidades importantes: *Olac*, *Tecpan* y *Tepetenchi*,⁵ en las cuales hubo distintos gobernantes desde 1256 hasta el siglo XVI. Cabe señalar que es en este periodo cuando se nombró como gobernante a una mujer: *Tlaxocihuapilli*; hecho que no se presentó en ningún otro lugar de Mesoamérica.⁶

Sin embargo, el fuerte poderío bélico, económico, político y territorial que alcanzó Xochimilco, provocó conflictos con otros pueblos que buscaban también el control político territorial. Entre esos pueblos se encontraba el de *Culhuacán*,⁷ que veía en los xochimilcas un obstáculo a sus pretensiones de expansión. Ambos sostuvieron varios enfrentamientos en los que los xochimilcas perdieron gran parte de su territorio a manos de los *culhuas*, que los vencieron en dos ocasiones, originando una lenta decadencia de Xochimilco.

Pero no solo los *culhuas* eran los únicos enemigos de Xochimilco, también los mexicas lo fueron. En el reinado de *Tzalpoyotzin*, estos últimos se enfrentaron a los xochimilcas, logrando romper sus escuadrones, obligándolos a replegarse hacia el cerro de Xochitepec y destruyendo la cerca que defendía la ciudad. Al ver eso, los señores de Xochimilco, para evitar más destrucción, saqueo y muerte, decidieron ofrecer su subordinación.⁸

Doblegados, *Itzcoatl*, señor de los mexicas, obligó a los xochimilcas a construir una calzada que uniría a los dos señoríos; calzada que ahora se conoce como Calzada de Tlalpan.

También participaron en el levantamiento de los puentes para cruzar las acequias y contribuyeron con materiales y mano de obra para la edificación del templo de *Huitzilopochtli*, en tiempos de *Moctezuma Ilhuicamina*, incluso colaboraron en la construcción del acueducto de Coyoacán a México.⁹

Bajo este esquema de colaboración incondicional, principalmente en los aspectos bélicos, los xochimilcas se ganaron la admiración y estima de los mexicas. Así, en el año de 1429, el señor de los mexicas, *Ahuizotl*, les concedió su libertad. A partir de ese momento, Xochimilco y Tenochtitlán conviven en paz y se ayudan y comercian entre ellos libremente.

Durante el mandato de *Moctezuma Xocoyotzin*, sabios chililicos presagiaron la llegada de los hombres blancos que acabarían con el poderío mexica. Ante esta situación, el mandatario impone a Xochimilco un nuevo gobernante, *Omácatl*, quien hubo de volver a *Tenochtitlán* cuando Moctezuma cae prisionero por Hernán Cortés, por lo que fue sustituido por *Macuixochitecuhtli*, que al poco tiempo de asumir el trono se vio obligado a regresar para combatir contra los españoles en la rebelión encabezada por *Cuitláhuac*.¹⁰

1.1.2 Conquista de México y época colonial

Al inicio de la invasión española en México (6 de abril de 1521),¹¹ comandada por Hernán Cortés, el último señor de Xochimilco, *Apochquiyauhtzin*, tomó parte activa en las batallas. Pero cuando los españoles sitiaban la Gran Tenochtitlán, *Cuauhtémoc* se dirige a Xochimilco para conseguir hombres y canoas para la defensa de la ciudad; como recuerdo de su presencia, se plantó árbol del sabino que aún se conserva en el actual Barrio de San Juan.¹²

5. Peralta F. Araceli. (1992). Xochimilco y sus monumentos históricos. p. 20

6. Guía turística Vive Xochimilco (2004). p. 6

7. Peralta F. Araceli. (1992). Op. Cit. p. 22

8. Vive Xochimilco. (2004). Op. Cit. p. 7

9. *Ibid*

10. *Ibid*, p. 9

11. Luna de la Vega, H. (1991). Op. Cit. p. 58

12. *Ibid* p. 63

El 16 de abril de 1521, Hernán Cortés con su ejército entró a Xochimilco, desatando una gran batalla. Al enterarse de esto, *Cuauhtémoc* envió 15000 hombres para ayudar a los xochimilcas en su defensa; sin embargo, la ciudad quedó arrasada.¹³

Durante la batalla, el señor *Apochquiyahtzin* fue hecho prisionero y bautizado por los españoles con el nombre cristiano de Luis Martín Cerón de Alvarado,¹⁴ al mismo tiempo que es destituido de su embestidura. Ese mismo ejercicio de renombrar a los gobernantes es realizado con todos y cada uno de los mandatarios anteriores. Hernán Cortés encomendó Xochimilco a Pedro de Alvarado, inmediatamente después de su conquista.

Tomado México-Tenochtitlán, Cortés ordenó a los xochimilcas destruir sus templos y prender fuego a sus ídolos, dando paso a la conquista espiritual, convirtiendo a todos los indígenas, a través de los evangelizadores a la fe cristiana; la orden franciscana trabajó intensamente en la cuestión evangelizadora con otros pueblos, pero con mayor eficiencia en Xochimilco. Esta tarea le fue encomendada a Fray Martín de Valencia, con la ayuda de otros misioneros franciscanos: Alfonso Paz, Juan de Nozarmendia, Juan Lazcano, Cristóbal de Zea, Gregorio Basurto, Bernardino de Sahagún y Fray Pedro de Gante; a este último se le atribuye la construcción del convento de Tepepan, así como la construcción de la iglesia de San Bernardino de Siena sobre el templo conocido como Tlilan.¹⁵ En esta etapa también se realiza la construcción del hospital de Concepción Tlacoapa y la primera Escuela de Tecnología, y la de Artes y Oficios.

Durante los primeros años de colonización, hubo una gran demanda de fuerza de trabajo por parte de los españoles para la construcción de la naciente Ciudad de México, lo que

exigió servicios indígenas de varios lugares como Chalco, Texcoco, Tacuba, Xochimilco entre otros, para servir en obras públicas, conventos, casas reales, la catedral, las calles y el suministro de agua de la ciudad, aparte de participar en el regimiento agrícola. Las cabeceras mayores, incluyendo Xochimilco, Tlalmanalco y Tacuba, aportaban cien trabajadores cada semana, ocasionando una baja considerable en su población, comparada con la época prehispánica;¹⁷ esta urbe contaba con españoles, mestizos y algunas familias indígenas. La mayor parte de indígenas aceptaron, aparentemente, el cristianismo, por lo que permitió conservar algunas de sus tradiciones locales y su identidad como pueblo.

Una vez establecido el gobierno español, el nuevo pueblo de Xochimilco se conformó por los pueblos de Milpa Alta, San Bartolomé, San Jerónimo, Tepepan, Mixquic, entre otros, que posteriormente se transformaron en cabeceras políticas como en el caso de Milpa Alta y San Pedro Atocpan, afectando el control político y social de Xochimilco, declarada como ciudad en 1559 por el rey de España, Felipe II, llamándola Noble Ciudad de Xochimilco:

*Es nuestra merced y voluntad y mandamos que ahora y de aquí en adelante el dicho pueblo de Xochimilco se llame e intitule y pueda llamar e intitular la Noble Ciudad de Xochimilco, y que goce de las preeminencias, prerrogativas e inmunidades que gozan y deben gozar las otras ciudades de las dichas nuestras Indias.*¹⁸

Como resultado de esta declaración se produjo el florecimiento del comercio de productos diversos, que se transportaban a la Ciudad de México por el Canal de la Viga, además de otros productos como madera, libros, etc.

13. Peralta F. Araceli. (1992). Op. Cit. p. 24

14. *Ibid*

15. *Ibid*, p. 33

16. *Ibid*

17. Luna de la Vega, H. (1991).

Op. Cit. p. 3

18. Guía turística Vive Xochimilco (2004), p. 6

1.1.3 Siglos XIX y XX

En la entrada del siglo XX, Xochimilco comenzó a experimentar los efectos del modernismo: durante el porfiriato, etapa en la que la Ciudad de México carecía de un adecuado servicio de agua potable, Porfirio Díaz ordenó construir un acueducto que llevara el agua de los manantiales de Xochimilco a la estación Condesa y de ahí a los tanques de Dolores, lo que dotaría de agua a las colonias recién creadas como la Guerrero, Chopo, Juárez, la Roma, la Condesa y la Romero Rubio, entre otras.¹⁹

El proyecto anterior fue encargado al ingeniero Marroquín y Ribera, que junto con su equipo eligió los manantiales más grandes en diámetro y profundidad para entubarlos.

Con este proyecto, inició la decadencia actual de Xochimilco, por que los manantiales vieron interrumpido su libre cauce hacia los canales y el lago de Xochimilco, provocando el estancamiento de las aguas y una baja en el nivel freático, contaminando el agua, repercutiendo en los cultivos de las chinampas. Ésto obligó a los campesinos a buscar otras actividades económicas en la ciudad.

De acuerdo con el Dr. Antonio Peñafiel, en el libro *Xochimilco; Acendrada Mexicanidad*, el daño provocado fue enorme, pues para 1884 existían catorce manantiales naturales en Xochimilco de los cuales hoy, no existe ninguno.

Respecto a las vías de comunicación, en 1905 se construyó el tranvía cuya ruta era Huipulco-Tulyehualco, que fue llamado ferrocarril de circunvalación. Este medio permitió acarrear los materiales destinados a la construcción del acueducto de Xochimilco; para 1911 este transporte comenzó a llevar pasaje, incluidos turistas; además, ese mismo año la Dirección General de Obras Públicas inició el alumbrado público en Xochimilco.

Con el inicio del movimiento revolucionario, la población xochimilca se conmociona, ya que comienza el arribo de los zapatistas a su territorio provenientes de Morelos, llegado primero a Milpa Alta y después a Xochimilco, para instalarse finalmente en Nativitas y San Lucas, después de haberlas incendiado.²⁰ El avance revolucionario fue rápido, ya que para mayo de 1912, ya en mayor número, lograron tomar la ciudad, ocupando la hacienda de La Noria y se extendieron a los pueblos de Santiago Tepalcatlalpan y Santa Cruz Xochitepec.

En 1915 con la ayuda de los indígenas, entran a Xochimilco los carrancistas, provocando el enojo de los zapatistas, quemando y saqueando comercios en el centro de Xochimilco. Sin embargo, el acontecimiento más importante de la época revolucionaria fue la reunión, del 4 de diciembre de 1914, en el hotel Reforma de Xochimilco donde los generales Francisco Villa y Emiliano Zapata, firman el Pacto de Xochimilco, que traería el reparto de las tierras de Tepepan, San Gregorio y Tulyehualco, así como algunas de las fracciones que estaban pendientes en las ciénegas.²¹

En el año 1931, se modernizó el servicio de transporte con la construcción de una línea de tranvías eléctricos, que iban de Xochimilco a la Ciudad de México y otra a Tulyehualco.

Algunos cambios importantes de la época contemporánea fue que se suspendió la comunicación fluvial entre Xochimilco y la Ciudad de México con la clausura del canal de la Viga; por la llegada de los juegos olímpicos México 1968, se construyeron obras urbanas como la Pista Olímpica de Canotaje Virgilio Uribe en el canal de Cuemanco, se comenzó la construcción de una de las vías consideradas en ese tiempo como la más rápida del país: el Anillo Periférico, que colinda al norte con la delegación Tlalpan.

19. Peralta F. Araceli. (1992).

Op. Cit. p. 39

20. *Ibid.* p.41

21. *Ibid.*



■ Los generales Francisco Villa y Emiliano Zapata (centro), en el Hotel Reforma de Xochimilco, después de firmar el Pacto de Xochimilco.

1.2 Geografía, hidrografía y situación demográfica actual.

Xochimilco, o Delegación Xochimilco, se ubica al sur del Distrito Federal, colinda al Norte con las delegaciones Iztapalapa y Coyoacán, al Sur con las de Milpa Alta y Tláhuac y al Oeste con la delegación Tlalpan.²² Cuenta con una superficie territorial de 125.17 kilómetros cuadrados, que significa un 8.4% de la extensión total del Distrito Federal, que la ubica en el tercer sitio de las delegaciones más grandes de la Ciudad de México, en lo que corresponde a extensión territorial.²³ (Fig. 1)

En enero de 1929 Xochimilco se consideró como parte de las delegaciones en que se divide la Ciudad de México; en ese tiempo la Delegación Xochimilco incluía los pueblos de Mixquic, San Juan Ixtayopan y Tetelco; sin embargo, en el año de 1931 ésta demarcación obtiene su actual definición geográfica, que se divide en catorce pueblos y diecisiete barrios, conformando la cabecera delegacional, además del crecimiento de las colonias y distintos fraccionamientos; integrados en diversas zonas, lo que define el perfil de su extensión territorial es el Centro Histórico, la zona chinampera, la zona de barrios y la zona de pueblos.

22. Pérez C., Juan Manuel. (2002). Xochimilco ayer. México. p. 14
23. *Ibid*



■ Fig. 1 Xochimilco está ubicado al sur del Distrito Federal, es una de las Delegaciones más grandes de la ciudad.

En el Centro Histórico, se concentran las actividades principales: comerciales, culturales, religiosas, de esparcimiento y de servicios. La zona chinampera, considerada patrimonio histórico, conformada por canales navegables, ciénagas y chinampas con una extensión de 189 km;²⁴ por medio de pozos, esta zona abastece de agua tanto a la delegación como al resto de la ciudad, aproximadamente un ocho por ciento del agua potable del D.F. proviene de los acuíferos de esta demarcación.²⁵ En la zona de barrios (*cuadro barrios*), se reúnen los asentamientos más antiguos de la delegación así como los inmuebles de mayor valor arquitectónico. La zona de pueblos (*cuadro pueblos*) se integra por poblados tradicionales rurales, la mayoría fundados en la época prehispánica.

Barrios

- Barrio San Juan
- Barrio El Rosario
- Barrio La Asunción
- Barrio San Diego
- Barrio San Antonio
- Barrio Belém
- Barrio Xáltocan
- Barrio San Cristóbal
- Barrio San Lorenzo
- Barrio 18
- Barrio Tlacoapa
- Barrio La Guadalupita
- Barrio San Marcos
- Barrio Santa Crucita
- Barrio San Pedro
- Barrio Caltongo
- Barrio San Esteban
- Barrio La Santísima

Pueblos

- Santa María Tepepan
- Santa Cruz Xochitepec
- San Lucas Xochimanca
- San Gregorio Atlapulco
- Santa Cruz Acalpíxca
- Santiago Tulyehualco
- Santa Cecilia Tepetlapa
- Santiago Tepalcatlalpan
- San Mateo Xalpa
- San Lorenzo Atemoaya
- San Luis Tlaxialtemalco
- Santa María Nativitas
- San Andrés Ahuayucan
- San Francisco Tlalnepantla

24. Actualmente en: <http://www.xochimilco.df.gob.mx/delegacion/divisionpol/index.html>

25. Clifford J. W. (2003). Urbanization, Environmental Protection, and Democracy: The Case of the Xochimilco Ecological Zone. p. 1

Los habitantes, de estas zonas, conservan costumbres, tradiciones y festividades que conforman el patrimonio cultural e histórico de la delegación Xochimilco.²⁶ También existen diferentes colonias y fraccionamientos que han ido creciendo conforme la población. (*Cuadros colonias y fraccionamientos*).

Debido al origen de la delegación Xochimilco no es raro determinar la explicación del porqué su glifoemblemata es un perfil del suelo mullido del que emergen dos matas florecidas. (**Fig. 2**)

Colonias

- San Bartolo El Chico
- San Juan Tepepan
- Potrero San Marcos
- La Noria
- El Mirador (Santa Cruz Xochitepec)
- Tierra Nueva
- La Concha
- Ampliación La Noria
- San Lorenzo La Cebada
- Col. Las Peritas
- Col. Ampliación San Marcos
- Col. Ampliación Tepepan
- Oriente (San Lucas Xochimanca)
- Col. Huichapan
- Col. Zacatepec (San Mateo Xalpa)

Fraccionamientos

- Bosque Residencial Del Sur
- Paseo Del Sur
- Aldama
- Jardines Del Sur

Xochimilco se encuentra dentro de la región hidrológica del Pánuco, pertenece a la subcuenca Lago de Texcoco-Zumpango, del sistema Moctezuma-Tula-Pánuco. Al norte se localizan los restos del lago de Xochimilco, hoy canales que separan las chinampas entre sí. Por su longitud destaca el canal Nacional, que hacia el norte llega hasta el río Churubusco y sirve como parte del sistema de desagüe de la cuenca del Valle de México.²⁷ El canal de Chalco, recoge aguas del río Amecameca, para depositarlas en el río Churubusco a través del canal Nacional.

Con la creación del parque ecológico de Xochimilco en 1995, se construyó el lago artificial Huetzalin en la ciénega de Cuemanco, que forma parte de un sistema de canales que se alimentan de las aguas tratadas del Cerro de la Estrella. Este lago es alimentado por los ríos Santiago y Tlatempa, que escurren de las faldas del Chichinautzin;²⁸ donde se encuentra la Pista Olímpica de Canotaje Virgilio Uribe.

Respecto a su clima, la delegación cuenta con cuatro microclimas distintos, tres de ellos clasificados como climas templados subhúmedos (característico del Valle de México); que cubren más del 98% de la superficie.²⁹ El restante 2% corresponde a un clima más frío y húmedo, aunque no llega a convertirse en un clima de alta montaña. (**Fig. 3**)



■ **Fig. 2** Glifoemblemata Delegación Xochimilco, donde se observa el suelo mullido del que emergen dos matas florecidas.

26. *Ibid.* <http://www.xochimilco.df.gob.mx>

27. *Ibid.*

28. Guía turística Vive Xochimilco (2004), p. 49

29. Pérez C., Juan Manuel. (2002). Xochimilco ayer. México, p. 18

30. INEGI. (2006). Resultados Definitivos Del II Censo de Población y Vivienda 2005 Para el Distrito Federal.

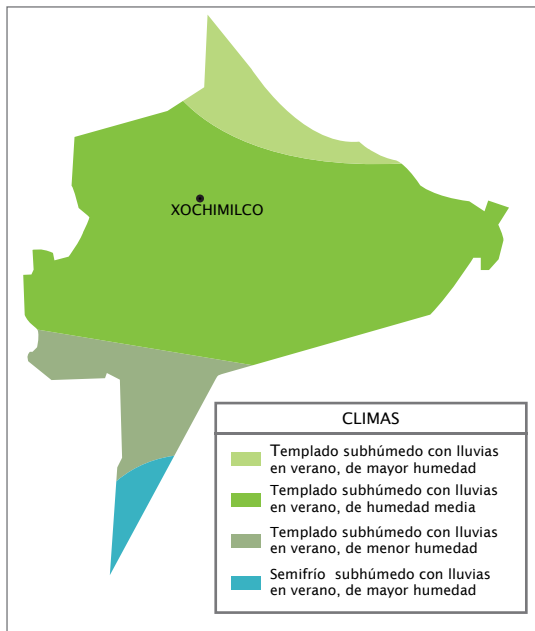


Fig. 3 Esquema donde se observan los cuatro diferentes tipos de clima de la delegación Xochimilco.

Por otra parte, Xochimilco, al año 2005,³⁰ contaba con 404,458 habitantes, los cuales 199,812 eran hombres y 204,646 mujeres. La población económicamente activa alcanzó aproximadamente 76,697 personas, que en su mayoría estaban dedicadas principalmente a la producción manufacturera, las tareas agropecuarias, la construcción y la minería. Una estimación de población establece que para el año 2030, Xochimilco tendrá una población de 515,972 habitantes.³¹

Dentro de esta comunidad, cerca de ocho mil personas hablan alguna lengua indígena, colocando a la delegación en el tercer sitio con mayor presencia de hablantes de lenguas indígenas en el Distrito Federal, siendo la lengua náhuatl la de mayor presencia; otras lenguas que tienen una gran cantidad de hablantes son la otomí, la mixteca y en menor número las zapoteca, mazateca y mazahua.³²

Por toda esta riqueza cultural, Xochimilco es catalogado por la **Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO)** como patrimonio cultural y mundial de la humanidad; además de ser uno de los sitios de mayor afluencia turística en el Distrito Federal, ya que cada año llegan a este lugar cerca de 2.5 millones de visitantes.³³

1.3 Flora y Fauna

En Xochimilco existen alrededor de 500 especies diferentes de flora.³⁴ Dentro de esta variedad, llama la atención un árbol único en su especie: el *ahuejote*; utilizado para fijar las chinampas al fondo del lago por medio de sus raíces, debido a su ramaje vertical no obstruye el paso de luz a los cultivos.

También existen a orillas de los canales los *ails*, *árboles de casuarina*, *sauc de llorón*, *alcanfor* y *eucalipto*, además de especies de cactáceas. Además, la superficie del agua se encuentra flora acuática como el *lirio*, el *ombigo de Venus* y las *ninfas*, y otras más pequeñas como el *chichicastle* y la *lentejilla*.³⁵

Sin embargo, no sólo se puede encontrar este tipo de flora; Xochimilco también es el principal productor de hortalizas y flores de la Ciudad de México.³⁶

En cuanto a la fauna, en Xochimilco han desaparecido numerosas especies debido al crecimiento de la mancha urbana o el crecimiento poblacional y urbano.³⁷ Aunque no deja de ser muy rico en especies de aves, que en total suman 212 especies, es decir, el 20% de la diversidad total del país, dentro de estas especies, el 57% son residentes, mientras que el resto se consideran aves migratorias, muchas de las cuales proceden de Norteamérica, tal como el garzón blanco.

31. Fundación Adolfo Christlieb I. (2006) Diagnóstico Integral del Programa de Acción Política 2005-2030 del PAN, p. 5

32. <http://www.xochimilco.df.gob.mx/delegacion/index.html>

33. Secretaría de Turismo (2007). Acuerdo de Voluntades entre la Secretaría de Turismo y las delegación Xochimilco. p.2

34. UAM. (2006) Catalogación De Zona Chinampera de Xochimilco. Boletín 209. 15. 29. Pérez C., Juan Manuel. (2002). Xochimilco ayer. México. p. 20

36. *Ibid.*

37. *Ibidem.*

Los reptiles forman parte importante de Xochimilco; dentro de las especies encontradas en la región, casi el treinta por ciento, son especies endémicas.³⁸

Sin embargo, una de las especies con mayor protección en Xochimilco y que sólo existe en esta demarcación es el *axolote*, un anfibio que no sufre metamorfosis en la edad adulta. Su nombre se deriva de la lengua náhuatl: *A-xólotl*, de *alt*, agua, *Xólotl*, personaje mitológico que tenía el poder de asumir diversas formas,³⁹ que significa *transformista del agua o monstruo del agua*.⁴⁰ Perteneció a las cinco especies de invertebrados que evolutivamente fueron los primeros tetrápodos (cuatro patas) que colonizaron la tierra.

1.4 Xochimilco, Patrimonio Cultural de la Humanidad.

Los sitios proclamados por la **UNESCO**, como Patrimonio Cultural de la Humanidad son las obras materiales como las no materiales que expresan su creatividad, las lenguas, los ritos, las creencias, los lugares y monumentos históricos, la literatura, las obras de arte, así como los archivos y bibliotecas. A esta numeración habría que añadir los monumentos y zonas arqueológicas y paleontológicas; los paisajes culturales y los lugares sagrados y rutas de peregrinación; la música popular; las tradiciones orales; los sistemas agrícolas tradicionales; las tradiciones culinarias; artesanías y otras modalidades de patrimonio que forman parte de una misma riqueza.⁴¹

Cada país perteneciente a la UNESCO puede tramitar la incorporación de los sitios de su territorio que considere deben ser inscritos en el listado de este Patrimonio. Una vez que un sitio pasa a formar parte de esta lista, los países deben asegurar la protección de su



■ El garzón blanco es un ave migratoria proveniente de los E.U.



■ El axolote es una especie endémica de Xochimilco, en la actualidad se está luchando para evitar su desaparición.

patrimonio cultural y natural, por recursos propios o bien, solicitar asistencia técnica y capacitación a países miembros de la organización. También pueden solicitar recursos para rescatar sitios registrados, o si estos se encuentran en peligro inminente. Es decir, los Estados tienen la obligación de proteger y preservar para las futuras generaciones, propias y del mundo, sus monumentos y sitios culturales y naturales.⁴²

México, a través del **Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH)**, es miembro de este organismo internacional desde 1972. En 1986, la **Organización Mundial para la Alimentación y la Unidad de Agricultura de las Naciones (FAO)**, tomó bajo su protección la zona rural y lacustre de

38. UAM. (2006) Catalogación de Zona Chinampera de Xochimilco. Boletín 209.
39. Montemayor, C. (2007). Diccionario del Náhuatl en el español de México. p. 23
40. *Ibid.* p. 380
41. UNESCO (2008) Declaratoria patrimonio cultural inmaterial. p.1
42. *Ibid.*

Xochimilco,⁴³ y lo inscribió en la lista de posibles sitios a ser considerados como patrimonio cultural de la humanidad.

El 11 de diciembre de 1987, Xochimilco fue considerado finalmente **Patrimonio Cultural de la Humanidad**. Según la UNESCO, es testimonio de la tradición cultural mexicana; un ejemplo sobresaliente de la ingeniería hidráulica y productiva en el diseño paisajístico de chinampas y ahuejotes, que son los bienes arquitectónicos y populares que ilustran varias etapas de la historia de México y la de la humanidad.

*Los asentamientos de México y de Xochimilco, edificados a partir de islotes ganados a un extenso lago, encerrado en un valle a 2200 metros de altura, son pruebas elocuentes de espíritu creador y de los esfuerzos del hombre, para formar un hábitat en un medio geográfico poco favorable.*⁴⁴

En el 2004, se instala un Plan de Rescate para Xochimilco, ya que se puso en duda mantenerlo en la lista de Patrimonio Cultural, pues el deterioro que se debió principalmente a la gran contaminación que a lo largo de 100 años han sufrido las aguas de Xochimilco, al desgaste natural de las chinampas, con su flora y su fauna y de un proceso de invasión de asentamientos irregulares; Ciro Caraballo representante de la UNESCO, descartó la posibilidad,⁴⁵ además que su nombramiento será conservado por los próximos ocho años más.⁴⁶

En el 2005 se destinaron 36.6 millones de pesos, para rescatar Xochimilco, proyecto que incluye la remodelación de los embarcaderos Zacapa, Las Flores y Nuevo Nativitas; la rehabilitación de una plaza comercial; la creación de un malecón; la reubicación de ambulantes; el impulso de proyectos ecoturísticos y la

introducción del Turibús. También se contempla la restauración de la parroquia de San Bernardino de Siena, la rehabilitación de locales comerciales, construcción de un kiosco y una palapa de servicios de comedor, sanitarios y venta de artesanías, áreas de juego, andadores, mobiliario urbano, y el reordenamiento de los embarcaderos.⁴⁷

El proyecto, de la secretaría de Turismo, trata de recuperar la historia y tradición de Xochimilco mediante la promoción de actividades que contribuyan a la conservación de la riqueza ambiental y de puntos con valor patrimonial, a fin de que:

*“se convierta en una leyenda y deje de estar inutilizado, como sucede actualmente, pero cuidando de no caer en el turismo masivo, porque es depredador.”*⁴⁸

1.5 Lugares representativos y zonas de interés turístico

Xochimilco ofrece una gran variedad de zonas turísticas, lugares representativos, festividades o espectáculos que atraen lo mismo al turismo nacional como al extranjero.

Desde el viaje en trajinera a través de sus canales, la visita a las chinampas llenas de colorido y aromas exquisitos provenientes de sus flores y cultivos, pasando por parroquias, capillas como la de San Bernardino, sus haciendas y mercados populares, museos, zonas arqueológicas y hasta el parque ecológico, Xochimilco, tienen siempre algo que ofrecer a sus visitantes. Y ni que decir de los cientos de fiestas que año con año celebran sus habitantes, entre las que destacan el festejo del Niñopa y la Feria de la flor más bella del ejido. Y por supuesto, la visita a la Isla de las Muñecas, que en este proyecto ocupa el lugar principal.

43. Guía turística Vive Xochimilco (2004), p. 17

44. UNESCO. (1987). Declaratoria patrimonio cultural de la humanidad Xochimilco.

45. Servin V. Mirna. (2004) Xochimilco necesita plan de rescate a largo plazo: UNESCO. La Jornada (versión electrónica).

46. Mantiene UNESCO a Xochimilco como patrimonio de la humanidad. (2006). Disponible en <http://www.planetaazul.com.mx/www/2006/12/12/mantienen-unesco-a-xochimilco-como-patrimonio-de-la-humanidad/>

47. Rescatan la imagen de Xochimilco. (2005) La Jornada (versión electrónica).

48. *Idid.*



■ Chinampas

Una vez poblado Xochimilco, sus primeros habitantes iniciaron la transformación del terreno acuoso, en uno en el que pudieran aprovechar todas las bondades del agua en abundancia con la que contaban. Comenzó entonces la construcción de chinampas, zonas construidas con varas de cieno o ahuejote en donde es posible sembrar una amplia variedad de cultivos.

Los primeros fueron el maíz, el frijol, el chile, la calabaza, además de una enorme cantidad de flores; las buenas cosechas hicieron de Xochimilco el principal proveedor de estos cultivos a la Ciudad, logrando hacer de la agricultura la principal actividad económica de los xochimilcas. La palabra chinampa procede del náhuatl *chinamitl*, que significa tejido o cerco de caña.⁴⁹ (*Derecha, Las Chinampas*, mural de Diego Rivera en el Palacio Nacional de la Ciudad de México).

Existen dos leyendas que explican la aparición o el empleo de las chinampas por los xochimilcas. La primera, cuenta que *Flotzin Pochotl*, señor de Azcapotzalco, pidió un “jardín flotante” a los xochimilcas como regalo de bodas a una de sus hijas; los xochimilcas entonces armaron una balsa con troncos de árbol y ramas entrelazadas amarradas con juncias y espadañas de la laguna, echaron tierra fértil sobre ésta y sembraron plantas y flores de varios colores en ella; al florecer el jardín lo llevaron al rey. La segunda versión se remonta a tiempos de *Acamapichtli*, donde *Tezozomoc* exigió como tributo a los xochimilcas, le llevaran, para plantar en la cabecera de su señorío, sabinos y sauces ya crecidos, y que le hicieran cada año, sobre una balsa, una sementera sembrada de maíz, chile, fríjoles, tomates, calabazas, bledos y flores, entre otras hortalizas.⁵⁰

49. Montemayor, C. (2007). *Op. Cit.* p. 50

Alguna de estas leyendas podría explicar el origen del uso de las chinampas por los xochimilcas; sin embargo, el uso de este sistema agrícola no era nuevo en el México prehispánico, su empleo data aproximadamente del año 1000 a.C.;⁵¹ además, hay evidencia que los xochimilcas no fueron los únicos constructores de chinampas, ya que existen pruebas arqueológicas de su existencia en el ex lago de Texcoco.⁵² Sin embargo, la forma en que éste sistema se adaptó y explotó por los xochimilcas es lo que se reconoce, más aún cuando es uno de los sistemas de cultivo más eficiente, que conserva el entorno ecológico con su flora y su fauna y que se sigue empleando actualmente en la siembra de diversas especies vegetales, así como gran diversidad de flores.

La visita a las chinampas es una actividad obligada para quienes visitan Xochimilco.

■ Canales

Los canales que existen actualmente en Xochimilco tuvieron su origen con la formación de las chinampas; los cuales tienen una extensión de aproximada de 189 kilómetros.⁵³ Los más importantes son el canal de Cuemanco, el de Tezhuilo, Apatlaco y el Canal Nacional, que antiguamente se comunicaba con Tenochtitlán a través del canal de la Viga y donde se transportaban productos de las zonas chinamperas. En medio de estos canales, en una adaptación del lugar, se montan ahora espectáculos como el de La Llorona, en los meses de noviembre y diciembre, como parte de las festividades del día de muertos, que año con año atrae a miles de espectadores.

■ ■ ■ ■ ■



■ Los canales se remontan a la época en que los xochimilcas se asientan en la gran Tenochtitlán.

■ Embarcaderos y trajineras

Los embarcaderos, que funcionaban como un medio para que los campesinos bajaran sus cultivos, hoy son una atracción turística nacional e internacional; la transformación inició con paseos en trajineras dados a los familiares de los campesinos, por lo que se construyeron embarcaderos a la orilla de las chinampas;⁵⁴ sin embargo, con el paso del tiempo, esta actividad incluyó recorridos en trajinera a los visitantes de Xochimilco, convirtiéndose esta actividad en un atractivo más y una fuente de recursos económicos para sus propietarios.

Esta sencilla actividad comercial obligó a las autoridades a crear toda una infraestructura embarcadera para poder ofrecer estos servicios como un atractivo turístico de Xochimilco, que es, quizá, el más importante de todos.

Actualmente existen nueve embarcaderos, entre los que destacan el embarcadero Fernando Celada, el de Caltongo, el embarcadero de Cuemanco creado con la estrategia de rescate de Xochimilco (1993)⁵⁵ y que forma parte del parque ecológico, el de San Cristóbal y Belem de las flores y el nuevo Nativitas.

50. Peralta F. Araceli. (1992). *Op. Cit.* p.27

51. Clifford J. W. (2003). *Op. Cit.* p. 1

52. Peralta F. Araceli. *Op. Cit.* p.28

53. Guía Turística Xochimilco (2006). p. 12

54. Guía Turística Xochimilco Patrimonio Cultural de la Humanidad (2005). p. 21

55. *Ibid.*

Por lo que corresponde a las trajineras, éstas sirven para circular entre los canales. En la época prehispánica se les conocía como acalis o cayocos, y existían de diversos tamaños y se construían en una sola pieza de un tronco de árbol.⁵⁶ Hoy en día existen trajineras chicas y grades y en ellas se da a los visitantes el recorrido por los canales de Xochimilco; su belleza radica en que cada 8 ó 15 días son adornadas con portadas y nombres de mujer, hechas con flores naturales o de papel.



■ Llenas de colorido y con nombres de mujer, las trajineras son el transporte ideal para navegar entre los canales.

■ Parroquias y capillas

En Xochimilco existe una gran variedad, quizá cientos, de parroquias y capillas, habiendo por lo menos una en cada pueblo que forma parte de esta demarcación. De este conjunto de construcciones se pueden destacar la parroquia de San Juan, la de Santa María de los Dolores, el Ex convento y templo de la Visitación de Santa María, el de Santiago, el de San Pedro, entre otras, aunque, tal vez, la más conocida e importante es la de San Bernardino de Siena, cuya ubicación e historia, la convierten en un ícono más de Xochimilco.

■ Parroquia de San Bernardino

Ubicada en el centro de Xochimilco, la Parroquia de San Bernardino de Siena sirvió como punto de cohesión e identidad social entre indígenas, españoles y mestizos.⁵⁷

Su construcción tuvo varias etapas, cubriendo el periodo de 1530 hasta el año 1600. Para 1538, la parroquia ya contaba con un convento y para 1585 se terminaron las obras de dormitorios, la iglesia, las celdas, las viviendas y las dependencias, trabajos realizados bajo la supervisión de Francisco de Soto, uno de los once compañeros de Fray Martín de Valencia, quien se destacó como evangelizador de la Nueva España. En 1569, el convento fue habitado por religiosos que tenían a su cargo la evangelización del pueblo indígena.⁵⁸

Su arquitectura es de tipo neoclásico autodidacta, a gusto de los frailes españoles, es una muestra de los diferentes estilos de la época. En su gran atrio destaca la puerta lateral de estilo plateresco, gótico e indígena, además de los tres arcos colocados en la entrada poniendo que simbolizan la unión de los tres pueblos, espacio donde fueron bautizados los indígenas. El retablo mayor que data del siglo XVI, es considerado una obra de gran valor artístico e iconográfico, comparado en calidad con el de Huejotzingo, Puebla.⁵⁹ El conjunto guarda los cánones y la organización especial clásica de los conventos de la Nueva España; el Templo mira al oriente y el claustro al costado sur. La pintura, escultura y tallas existentes en la parroquia y el convento, representan episodios de la vida de Jesús; fueron realizadas por grandes artistas, entre los que destacan Echave Orío, Sánchez Salmerón Caravaggio y Francisco Martínez.⁶⁰

Otro aspecto importante es su fina sillería tallada en cedro rojo y compuesta por seis sillas divididos por brazos, así como los dos

56. Guía Turística Xochimilco (2006). p. 12

57. Peralta F. Araceli. (1992). Op. Cit. p.34

58. Guía turística Vive Xochimilco (2004). p. 26

59. Comunicación Social Xochimilco. (2006). Historia del la Parroquia de San Bernardino. p. 1

60. Guía Turística Xochimilco Patrimonio Cultural de la Humanidad (2005). Op. Cit. 34



■ Retablo de la parroquia, comparado en calidad con el retablo de Huejotzingo, Puebla.

púlpitos que se encuentran en el templo, y que fueron realizados por el ebanista Juan Rojas en el Siglo XVIII.⁶¹

La construcción cuenta con una fachada en la que destaca la portada, consta de un arco de medio punto, pilastras empotradas y enjutas rematadas por una ventana coral de perfil mixtilínea. Culmina con un almenado que la asemeja a una construcción militar. En el almenado se encuentra un reloj que muestra el aporte del siglo XIX. Sus contrafuertes y arbotantes muestran el avance tecnológico de la época además del conocimiento de los materiales utilizados para su construcción.

La cúpula del templo, se terminó en 1700 y según el Dr. Atl probablemente sea la cúpula más antigua de México.

En la parte exterior se encuentra la capilla de la Tercera Orden, que se compone por una sola nave de cuatro tramos correspondientes de finales del siglo XVII y una puerta de acceso lateral a la nave del templo principal, que tiene un significado especial para la orden franciscana.

■ Parque Ecológico de Xochimilco (PEX) y centros de recreación

Ubicado al norte del canal de Cuemanco, el Parque Ecológico de Xochimilco (PEX), tiene como objetivo la conservación de la flora y fauna. Su construcción se inició en el año 1991, como parte del programa de Rescate Ecológico y es considerado uno de los más grandes (215 hectáreas) de Latinoamérica.⁶²

Además de contener una reserva natural de aves, humedales y zonas de resguardo, tiene partes para actividades recreativas que incluyen estadio, pista de arcillas, campos de fútbol, pista de patinaje, ciclistas, canchas de tenis y de basquetbol, y muchas otras instalaciones para practicar diversos deportes.

El Centro Deportivo Xochimilco, inaugurado en 1964, contiene canchas para diversas disciplinas deportivas, gimnasio al aire libre, además de áreas verdes. Mientras que la pista de remo y canotaje “Virgilio Uribe”, construida como sede de esta disciplina, para los Juegos Olímpicos México 1968, también posee hangares, gradas, oficinas administrativas, canchas y estacionamientos. Es una de las cuatro pistas de canotaje más grandes del mundo, es visitada por gran cantidad de turistas.

61. Guía Turística Xochimilco Patrimonio Cultural de la Humanidad (2005). Op. Cit. 34
62. Guía Turística Xochimilco (2006). p. 31-32



■ Considerado como uno de los más grandes de Latinoamérica el Parque Ecológico de Xochimilco, resguarda la flora y fauna existentes en la reserva, además de ser un centro recreativo.

■ Mercados

Xochimilco ofrece gran cantidad de mercados que proporcionan a sus visitantes una gran diversidad de productos, sobre todo plantas y flores, que son cultivadas en la zona chinampera, además de artesanías realizadas en distintos materiales, así como juguetes tradicionales. No obstante, uno de sus principales atractivos es su gastronomía y uno de los sitios en donde se puede encontrar el sabor original de los platillos es sin duda, en los mercados.

El Mercado de Plantas y Flores de Cuemanco es el principal centro de acopio de plantas y flores de México, es considerado el mercado más grande de Latinoamérica de este tipo de productos.⁶³ Con una extensión de 13 hectáreas, forma parte de un área de rescate ecológico.

En lo referente a las artesanías, estas se pueden encontrar fácilmente y en una gran variedad en el Mercado de Nativitas, ubicado en la carretera de Tulyehualco, de igual forma en el de Xóchitl ubicado en el centro de la ciudad o en el de Madreselva o en el Mercado de San Luis Tlaxialtemalco.

■ Museos y zona arqueológica

Dentro de esta demarcación se encuentran distintos centros culturales y museos, que ofrecen actividades culturales y recreativas para toda la familia: teatro, talleres artísticos, exhibiciones, bibliotecas, museos. Se pueden mencionar algunos sitios, tales como el Centro Cultural Carlos Pellicer, El Foro Quetzalcóatl, que en su fachada mantiene el mural “*Quetzalcóatl*”, obra

63. Guía Turística Xochimilco Patrimonio Cultural de la Humanidad (2005). Op. Cit. 47

de Enrique García Ramírez; la Casa de Cultura San Mateo, la de Tepetlapa, la casa de Luis Spota, la Casa del Arte, cuyo edificio es catalogado por el INAH como Monumento Histórico, ya que data del siglo XVI⁶⁴ entre otros. Existen otros museos que han aportado a Xochimilco un gran número de visitantes, nacionales y extranjeros, tal es el caso del Museo Dolores Olmedo y el Museo Arqueológico.

La Casa de Bombeo, un edificio porfiriano donde se encontraba el “ojo de agua” o manantial construido en 1908, se convirtió en el Museo Arqueológico a finales de los ochenta, después de ser remodelado. En él se conservan más de seis mil piezas encontradas en excavaciones, además de restos lapidarios, piezas de la vida cotidiana prehispánica, esculturas de guerreros, animales y códices. También se muestran restos

de animales prehistóricos, como el mamut y grafitos encontrados por las obras de drenaje profundo.

Por su parte, el Museo Dolores Olmedo ubicado en lo que fuera una antigua hacienda, propiedad de la Sra. Dolores Olmedo, se exhiben piezas de la colección privada más importante de Diego Rivera, así como de Frida Kahlo, Angelina Beloff y una amplia variedad de piezas prehispánicas. También hay piezas de platería y muebles de la época virreinal, talavera y cerámica, una colección de máscaras y judas de las artes populares y en sus áreas verdes se pasean pavorreales y perros *Xoloiztcuintles*, que están en vías de extinción.⁶⁵

Finalmente, Xochimilco cuenta con una zona arqueológica, *Cuahilama* o “cabeza de anciana”, un antiguo centro ceremonial. En esta zona se encuentran restos prehistóricos de mastodontes y mamuts, así como morteros grafitos y metales que datan del cinco mil a.C. Aquí es donde se instaló la primera de las siete tribus *nahuatlacas* que llegaron al Valle de México. Esta zona se descubrió en 1894 por el anticuario Nicolás Bustamante, su importancia radica en el descubrimiento de 10 petroglifos mexicas, una calzada, así como los cimientos habitacionales que fueron utilizados por el señor xochimilca *Acatonalli*.⁶⁶

1.6 Cultura y tradición

Xochimilco se centra en las formas tradicionales de organización social y religiosa, que conservan actos cívicos de culto católico o prehispánico. Tradiciones como la del Niñopa, la Flor más Bella del Ejido y algunas otras, han trascendido las fronteras nacionales, tanto es su importancia que hoy son fiestas de Xochimilco donde asisten visitantes extranjeros.

64. Guía Turística Xochimilco Patrimonio Cultural de la Humanidad (2005). Op. Cit. 51
65. Op. Cit. 25
66. *Ibid.* p. 27



■ Además de piezas prehispánicas, el Museo Dolores Olmedo resguarda obras de Diego Rivera y Frida Kahlo. *Retrato Dolores Olmedo*. Diego Rivera. 1955.

■ Niño pa

Considerado como un personaje sobresaliente, el Niño pa define el tradicionalismo cultural del pueblo xochimilca; es un símbolo de autoveneración, consecuencia de las creencias de una comunidad altamente religiosa, católica principalmente.⁶⁷

Niño pa proviene de dos vocablos; uno formado por la palabra niño y “pa” que significa lugar, es decir “El Niño del lugar”.⁶⁸ Desde la evangelización, a los indios xochimilcas se les inculco el amor a Cristo, particularmente al Cristo niño, por lo que se tiene especial devoción al Niño Jesús.

Esta tradición surge en el siglo XVI, cuando Martín Cortes de Alvarado, funda una capellanía cerca de Xochimilco con un niño Dios de Colorin, nombre asociado a la madera en la que la imagen fue labrada. Esta escultura fue elaborada por dos xochimilcas, Juan Vadiano y Martín de la Cruz, quienes aprendieron el oficio dentro del Colegio de Santa Cruz de Tlatelolco, única institución con alcances científicos y tecnológicos de la época franciscana, en la que había actividades como medicina herbolaria, arte, pintura y escultura.

El Niño pa es venerado 265 días al año y es celosamente cuidado cada año por un “mayordomo” diferente. Durante ese tiempo, el mayordomo debe llevar al niño a visitar los hogares de la comunidad que lo requieren para un milagro, también visita a los enfermos en casas y hospitales. Durante su gestión, el mayordomo suspende sus labores económicas normales, se dedica a venerar la imagen, cambiándolo de ropa diariamente y acompañándolo a las visitas.

Si existe algún interesado en tenerlo un día, el tiempo será entre las siete de la mañana y las siete de la noche, donde se debe rendir homenaje con una misa parroquial, con fuegos



■ “El niño del lugar” o Niño pa, venerado en la Basílica de la Virgen de Guadalupe.

artificiales, música, comida e invitados, obsequiarle un vestido nuevo y llevarle en procesión hasta la residencia del mayordomo. El Niño pa sale a pasear por el lago; participa en las procesiones y en todas las celebraciones patronales de Xochimilco.⁶⁹

Para las fiestas decembrinas el mayordomo elige nueve posaderos, que deberán preparar una posada. Este acto representa la búsqueda de María para conseguir alojamiento y dar a luz. Durante la jornada el posadero ofrece desayuno, comida y cena, además de dulces, bebidas, baile, todo de manera gratuita a cada asistente. En día de reyes, él niño recibe toda clase de juguetes.

67. Comunicación Social Xochimilco. (2006). Historia del Niño pa p. 1
68. *Ibid.*
69. *Ibidem.*

La mayordomía es una forma de organización que se originó en la época colonial cuando a un cacique, gobernador, albacea de fundaciones pías, capellán, o cualquier particular con fervor religioso, se le daba el nombramiento de mayordomo o mozo mayor de Dios, como un título de dignidad para coordinar la celebración de una fiesta.

El cambio de mayordomía se celebra el 2 de febrero, en la que asisten más de 6 mil feligreses. Actualmente, según Comunicación Social de la delegación la lista de espera para la mayordomía llega hasta el año 2035, por lo que muchas personas esperan cerca de 50 años para poder ser los mayordomos del Niño; ser mayordomo es considerado un honor y provee prestigio frente al pueblo xochimilca.

Sin embargo, los recursos económicos para ser mayordomo no son menores; la mayordomía del Niño requiere realizar gastos que ascienden a, por lo menos, 60 mil pesos anuales, que se ocupan en la compra de flores, telas, ropa, fiestas, volantes, entre otros.

■ La Fiesta de la *La Flor más Bella del ejido*

Originalmente se celebraba en la época prehispánica como culto a los dioses; sin embargo, ha permanecido a lo largo de muchos siglos aún cuando, en el proceso de evangelización, los frailes franciscanos trataron de eliminarla de las prácticas indígenas.

En los inicios de la época prehispánica, el tercer Señor de los Xochimilcas *Tlahuicatl* o *Atlahuicatl* estableció el culto a la diosa *Xochiquetzalli*, “diosa de las flores”; sus principales adoradores eran la gente de las chinampas que cultivaban en sus jardines flotantes las flores que consumían los templos y los palacios de Tenochtitlán.⁷⁰



■ El concurso rescata los rasgos mestizos de la mujer xochimilca.

La práctica actual inició durante la época colonial, en la que se originó este desfile de *flores-mujer*, representantes de la diosa *Xochiquetzalli*, desfile que toma el antecedente prehispánico y lo mezcla con las celebraciones del Viernes de Dolores, que se llevaba a cabo en el paseo de la Viga, pueblo de Santa Anita Zacatlamanco, hoy Iztacalco. Este paseo fue construido durante el Virreinato de Don Bernardo de Gálvez, inaugurado el día 19 de marzo de 1786.⁷¹ A esta fiesta asistían los representantes de la sociedad novohispana, con el tiempo, esta fiesta fue más popular y se podía apreciar todo tipo de personas.

En 1921, con motivo de la celebración del centenario de la consumación de independencia, apareció la convocatoria en el periódico *El Universal* para celebrar un concurso denominado “*La india bonita*”, cuyo objetivo era enaltecer la belleza de la mujer mexicana. Como concurso fue creado hasta 1936, en el gobierno del Gral. Lázaro Cárdenas. El primer año en que se celebró en esta delegación fue en 1955, y continúa hasta hoy ininterrumpidamente, su finalidad: recuperar los cultos y manifestaciones prehispánicas que enriquecen a Xochimilco, mediante un desfile de *flores-mujer*, como culto a la diosa *Xochiquetzalli*.⁷²

70. Comunicación Social Xochimilco. (2004). Fiesta de “La flor más bella del ejido”, p. 1

71. *Ibid.*

72. *Ibid.* p. 2

■ Ferias

Las ferias que se organizan en Xochimilco son eventos que pretenden apoyar a productores, permitiéndoles mostrar los diversos productos realizados dentro de la comunidad, así como de otras partes del país.

La *Feria de la nieve*, celebrada en semana santa, muestra gran cantidad de sabores de nieves procedentes del pueblo de Tulyehualco, principal productor de nieves en Xochimilco. La nieve tiene antecedentes prehispánicos, pues era considerada como una golosina exótica y costosa, puesto que los indígenas la traían desde las faldas de los volcanes.⁷³

En julio se lleva a cabo la *Feria del dulce cristalizado*, en el pueblo de Sta. Cruz Acapixtla. Su historia inicia cuando la gente del pueblo comenzó a hacer dulces cristalizados con azúcar para comercializar.

Expo-Miel, organizada por la Asociación de Apicultores, se lleva a cabo en el jardín del arte del Centro Histórico de Xochimilco. El objetivo es apoyar a los productores para que comercialicen diversidad de productos derivados de la miel como caramelos, cremas, jabones.⁷⁴

Con la finalidad de hacer más accesible la flor de nochebuena al público, se lleva a cabo la *Expo-Nochebuena* donde, además de esta flor, se pueden encontrar artículos navideños. Esta actividad se lleva cabo en el mercado de plantas de Cuemanco, en el de Luis Tlaxialtemalco y en el mercado de Las Torres.

■ Día de muertos y la Leyenda de *La llorona*

Como en todo el país, el día de los fieles difuntos se festeja los días 1 y 2 de noviembre. Sus raíces son profundamente prehispánicas, ya que en esa época se acostumbraba inhumar a los muertos con objetos personales y vasijas de

comida, pues se creía en la existencia de la vida después de la muerte; considerada la base de un ciclo infinito.⁷⁵

Hoy en día, se aprecia a la gente del pueblo visitando a sus muertos, ofreciéndoles ofrendas y velando toda la noche en los panteones de la comunidad.

En estas fechas existe una representación de la leyenda de la *Cihuacóatl*, nombre náhuatl de la suprema deidad de la tierra, representada como un animal monstruoso, que asemeja un sapo con colmillos y garras. Fue venerada en Culhuacán, donde ejercía influencia en la vegetación, el sacrificio humano y el nacimiento.⁷⁶

Según la leyenda, la *Cihuacóatl* dio origen a la raza humana, pariendo dos niños o amasando los huesos traídos por *Quetzalcóatl* para hacer una pasta de la que nació la humanidad.⁷⁷ Con la conquista de México, existía un relativo de mujer que recorría la ciudad clamando angustiada ¡Oh mis hijos! Vuestra destrucción se acerca... relato que se ha ido modificando con el tiempo; se dice también, que era la Malinche condenada a vagar por las calles y canales, lamentando la esclavitud. Hoy en día hay gente que dice haber escuchado el aterrador grito por las calles de varias ciudades del país.



■ Representación de la *Cihuacóatl* en Xochimilco, tomado del periódico *La jornada*, foro de Cristina Rodríguez.

73. Guía Turística Xochimilco Patrimonio Cultural de la Humanidad (2005). Op. Cit. 58

74. *Ibid.* p. 59

75. Guía Turística Xochimilco (2006). p. 41

76. Guía Turística Xochimilco Op. Cit.

77. *Ibid.*



■ La *Cihuacóatl*, es representada como un animal monstruoso que asemeja un sapo con colmillos y garras.

1.6 La Isla de las Muñecas

*“hay de aquel que venga a Xochimilco
y no visite la chinampa de Don Julián;
el señor de las muñecas, ya que seguramente
el espanto lo espantará”*

Advertencia de los lugareños.

Hoy convertida en una leyenda, La Isla de las Muñecas tema principal de esta tesis y la cual estará contenida en el proyecto gráfico: el Catálogo; es considerada un centro de importancia turística, entre muchos otros que posee la delegación Xochimilco. Este lugar *“para espantar al espanto”* está incluido como parte del proyecto ecoturístico de la alcaldía.

Dentro de la laguna de Teshuilo una zona donde nadie habitaba, fue encontrada en los años noventa, con el comienzo del rescate ecológico de Xochimilco. Mientras navegaban los rescatistas por los canales esta peculiar chinampa que se llamó posteriormente La isla de las Muñecas, llamó su atención debido a que se encontraba rodeada de muñecas, unas cuantas clavadas en los árboles y otras en troncos y piedras. Su habitante era Don Julián Santana Barrera, un hombre que algunos años atrás había desaparecido del Barrio de la Asunción.

Personaje pintoresco de los cincuentas, Don Julián, conocido como *la coquita* (pájaro de la zona chinampera que tiene como distintivo ser muy pequeño),⁷⁸ era nativo del Barrio de la Asunción; siempre iba vestido con un calzón blanco amarrado a las orillas y con un jorongo.

En entrevista con el Prof. Sebastián Flores cronista de Xochimilco, cuenta que en los años cincuenta, Don Julián pasaba por los barrios de Xochimilco con su carretilla llena de verduras y hortalizas que él mismo cultivaba y que las llevaba a vender al tianguis de Xochimilco. Al terminar sus ventas se iba a los “Los Cuates” una pulquería en el barrio, a tomar su pulque que tanto le gustaba, pero a nadie de los presentes en la pulquería le hablaba, debido a que era un hombre muy retraído, pero después le dio por andar pregonando la palabra de Jesús y en cada esquina se ponía a rezar y a hablar de Dios. Como en esa época hablar así sin ser sacerdote significaba blasfemar, Don Julián fue mal visto y agredido por el pueblo. Al paso del tiempo, nadie supo nada de él... simplemente desapareció.

Don Julián era quién vivía en esta chinampa, donde había una choza hecha de chinami, carrizo, ramas de ahujote y zacatón. Su cocina se encontraba situada al aire libre, tenía un tlecuil hecho con lodo, un comal de fierro y alrededor

78. Flores, Sebastián. En entrevista realizada el día 22 de Julio de 2009.



■ Las muñecas se aparecen para acompañarme por las noches decía Don Julián quién generó este lugar con la finalidad de ahuyentar al espanto.

de ella había colgadas carpas secas que pescaba frente a su chinampa. Según contaba, comenzó a recoger las muñecas de la basura y del canal de Cuemanco, con la finalidad de obtener buenas cosechas y para poder ahuyentar al espanto que rondaba su chinampa.

El “espanto”, era como solía nombrar Don Julián a “algo” que le asustaba, se cree que era el alma en pena de una joven que se ahogó cerca de su terreno hacía unos años; desde entonces decía que escuchaba voces, pasos y lamentos de mujer, *“las muñecas se aparecen para acompañarme por las noches”* contaba Don Julián a su sobrino Anastasio Santana “El Chope”, quién todos los días le llevaba comida y le ayudaba a vender los cultivos que cultivaba.

Dentro de su basta colección de muñecas, Don Julián tenía una muñeca preferida a la que llamaba ‘La Moneca’, la cual adornaba con collares y lentes oscuros e incluso la trasladaba de un lugar a otro, hoy se encuentra situada en el centro del pequeño museo construido en la Isla.

Fue en el año 2001 que Don Julián falleció a causa de un infarto, Anastasio “El Chope” relata como sucedió:

“era un día normal, temprano habíamos sacado agualodo para hacer las siembras. Después fui a realizar otras cosas a la parte trasera de la chinampa, mi tío se puso a pescar con el anzuelo como todos los días lo hacía y me comentó que un pez se le había escapado dos veces. Minutos más tarde me mostró el pez que agarró, era grande por lo menos 4 ó 5 kilos. Mi tío mencionó que la sirena lo había llamado en varias ocasiones pues ya se lo quería llevar, pero le iba a cantar para que no se lo llevara”.

Le advertí a mi tío que tuviera cuidado, y le dije —voy a ordeñar las vacas y regreso—.



■ ‘La Moneca’ ubicada en la parte central del museo, era la preferida de Don Julián, hoy en día los visitantes le dejan algún recuerdo para que ahuyente a sus espantos.



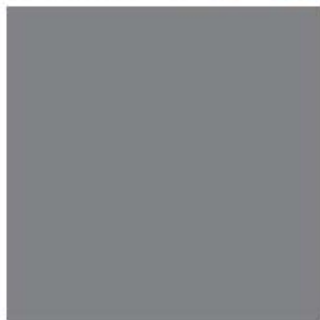
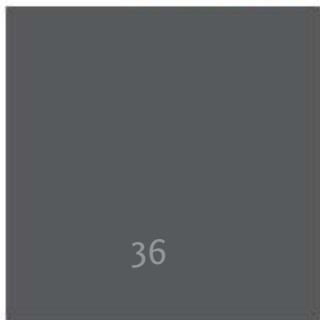
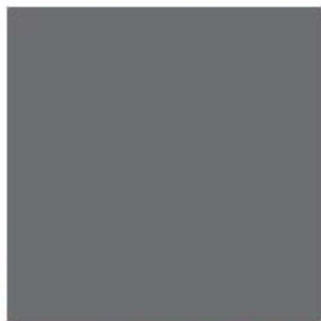
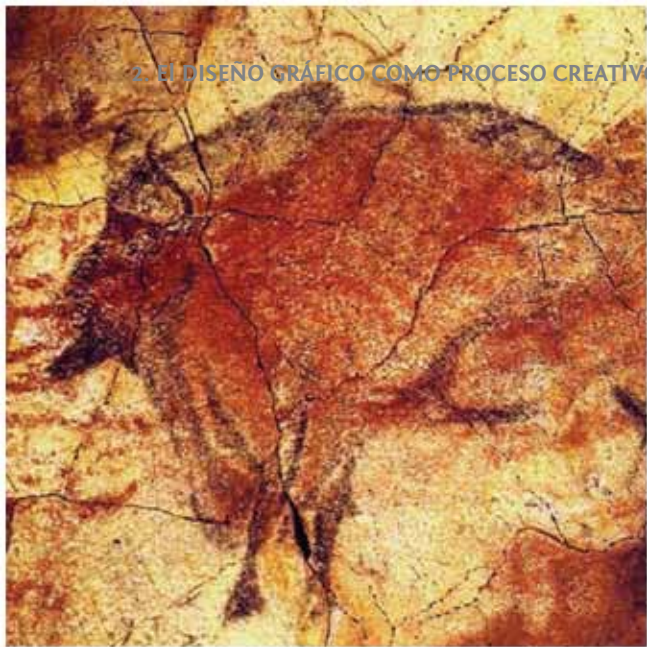
■ “El choper”, quien da forma al lugar con las aportaciones de los visitantes ya sea en especie o con la cuota voluntaria.

Cuando regresó con la leche, buscó a su tío y descubrió que se había ahogado, cayó en el lago después de haberle dado un infarto. Según “El Chope” curiosamente fue encontrado en el lugar donde la joven murió ahogada. Fue sepultado en el Panteón municipal de Xilotepec.

En la actualidad La Isla de las Muñecas es un sitio turístico importante que se mantiene bajo el cuidado de “El Chope, sobrino de Don Julián, quien a los visitantes cuenta la historia de su tío. Es considerada un amuleto para los supersticiosos, causante de terror para niños y algunos adultos.

Según el cronista de Xochimilco Sebastián Flores Farfán, este lugar fue creado como un lugar de protección, donde un hombre osco y solitario encontraba compañía en las muñecas que recogía de la basura, pues como le decía Don Julián — las muñecas le platicaban y en ocasiones lo arrullaban para poder dormir—.

Con una colección de muñecas en crecimiento y en constante cambio ya sea por la aportación de los visitantes o por “El Chope” que le da forma cada día La Isla de las Muñecas es visitada por curiosos movidos por el miedo o por ver de casualidad al *espanto* como le llamaba Don Julián.



2. EL DISEÑO GRÁFICO COMO PROCESO CREATIVO Y DE COMUNICACIÓN

1. EL DISEÑO GRÁFICO COMO PROCESO CREATIVO Y DE COMUNICACIÓN

2.1 Diseño

Inconscientemente, el diseño ha estado presente desde los principios de la humanidad, así como en su desarrollo y evolución. Ya que se relaciona con las necesidades de comunicación y expresión de los seres humanos,¹ creando diversas formas de manifestación entre las cuales existe el Diseño.

2.1.1 Definición

Etimológicamente, diseño, proviene del italiano *disegno*,² que se deriva del latín *designare*, que significa marcar, designar.³ Debido a su raíz etimológica, se asocia con *designio*, que lleva implicaciones a futuro “lo por venir”; lo hecho es la obra, lo por hacer es el proyecto, el acto de diseñar como prefiguración, el proceso previo a la búsqueda de una solución.⁴

Al implicar la palabra diseño para muchos casos, como para objetos de uso común y a las formas de comunicación visual y gráfica, además de determinadas actividades profesionales, su definición correcta, no es una tarea fácil, ya que contiene varios aspectos imposibles de incluir en un enunciado.

Cada diseñador tiene una concepción diferente Gregory lo describe como “*la relación de un producto con su situación con el objeto de satisfacerlo*”; por otro lado Reswick dice que es “*una actividad creativa, que supone la consecución de algo nuevo y útil sin existencia previa*”; Asimov lo describe como “*la elaboración de una decisión,*

de cara a la incertidumbre, con penalizaciones para el error”; para 1964, Booker dice que diseño es “*simular lo que queremos construir (hacer) antes de construirlo (hacerlo), las veces que sea necesario para confiar en el resultado final*”; en 1965 Archer lo definió como “*una finalidad, un problema controlado, una actividad resuelta*”; un año después, Farr dijo que, “*el factor condiciona aquellas partes del producto que toman contacto con la gente*”.⁵

La relación etimológica con “significar”, lleva al diseño al campo de la semiótica, donde los signos se convierten en elementos de construcción del diseño. “El término “diseñar” es la etiqueta de la acción humana que convierte en signos a las cosas, signo es cualquier realidad material que nos remite a otra realidad”.⁶ Mientras que en términos semánticos, el concepto de diseño significa definir, resaltar, formar en la mente, concebir, planear, hacer algo, dibujar, etc.⁷

Por su parte en el castellano, diseño quiere decir trazo o delineación de las formas por medios gráficos, similar a la definición de dibujo o esquema de la forma de un objeto que va ser creado materialmente (un cartel publicitario o la descripción de cómo debe ser la estructura de una máquina así como su mecanismo). No obstante, el diseño va más allá de la simple delineación, la cual sólo forma parte de una etapa del proceso de diseño.

Hoy en día el concepto moderno “*diseño*” trasciende exclusivamente a lo gráfico, visual y objetal. Diseño se puede definir como:

Todo el conjunto de actos de reflexión y formalización material, involucrados en el proceso creativo de una obra original, la cual, es producto de una combinación particular de planeación, proyección y desarrollo creativo en forma, modelo o

1. Cárdenas V. Ana Ma. (2004) Tesis Licenciatura, ENEP Acatlán, México. p. 1

2. Diccionario de la Real Academia Española, Vigésimo segunda edición.

3. García O. Francisco. (1996). Reflexiones sobre el diseño. México, p. 18.

4. *Ibid.*

5. Cárdenas, (2004).

Op. Cit. p. 4

6. García. (1996). Op. Cit.

p. 18

7. Blume, Hernán, (1994).

Haga usted mismo su diseño gráfico. Madrid. p. 9.

*prototipo destinado a su reproducción o difusión por medios industriales.*⁸

De acuerdo a lo anterior, el diseño puede definirse como trazo o delineación de una figura, descripción o bosquejo de una cosa.

Es en este punto que la profesión de diseñador surge, y según Bruno Munari⁹ el diseñador: *“es un proyectista dotado de sentido estético. responde a las exigencias humanas de la gente de su tiempo, la ayuda a resolver ciertos problemas con independencia de todo preconceito estético y de una falsa dignidad artística que deriva de las divisiones entre las artes”.*

Cabe destacar que la labor del diseñador no sólo queda en el proyecto, ya que al involucrarse se convierte en realizador y desarrollador de la idea o concepto y en algunos casos, con el conocimiento y dominio de la técnica se hace el productor del proyecto, donde aporta a través de métodos de producción y uso de materiales un sentido más concreto y utilitario, además enfrentarse a la creación o transformación de sistemas, estructuras y organizaciones que responden a diversas necesidades.

La labor del diseñador, se encuentra en el campo de las formas materiales, que están determinadas en el tiempo y el espacio (contexto) basándose en las siguientes estructuras:

- 1) Estructuras espaciales para el hábitat.
- 2) Estructuras espaciales para la comunicación.
- 3) Estructuras espaciales para la organización.

El diseño de las formas espaciales gráficas de la comunicación; es decir el diseño gráfico, se encuentra entre el diseño de hábitat y el diseño de comunicación.

2.1.2 Antecedentes

Para entender el origen de esta disciplina, así como su evolución y las variantes existentes en este ramo, se ha llegado a una clasificación remontando a los orígenes del diseño. El diseño ha existido desde que el hombre toma conciencia de que es hombre y más aún cuando pensamos que surge como una forma de expresión y comunicación humana. Aunque muchos investigadores del área no concuerdan con lo anterior, pues se

considera que no existe consenso acerca de la fecha exacta en que nació el Diseño Gráfico, pues lo vinculan estrechamente con la historia de la tipografía y el origen de la imprenta con Johannes Gutenberg, algunos lo datan al período de entreguerras y otros que comienza los afiches parisinos, al Movimiento de Artes y Oficios (Arts and Crafts) y William Morris, entre otros. El diseño es considerado una derivación o variación “práctica” (a partir de su ámbito funcional) del arte; otros lo consideran una derivación de la arquitectura y el diseño industrial debido a sus orígenes, con la aparición de la Bauhaus Alemana en Weimar y su fundador Walter Gropius en el año de 1919.¹⁰

Es a partir de la escuela Bauhaus donde surgen los primeros fundamentos del Diseño, los cuales se manifiestan en el modelo de la escuela de Weimar:

“Inventar un nuevo sistema de educación que pueda conducir mediante una enseñanza, especialidad de ciencia y técnica a un completo conocimiento de las exigencias humanas y una percepción universal de ellas. Formar un nuevo tipo de artista creador que sepa aproximarse a las exigencias humanas según un



■ Pintura rupestre de un bisonte encontrada en las cuevas de Altamira, 25, 000 a. C.

8. Costa, Joan. (1980). Imagen Global. BARcelona. p. 3.

9. Munari, (1994). Op. Cit. p. 25-27.

10. Cárdenas V. Ana Ma. (2004) Tesis Licenciatura, ENEP Acatlán, México. p. 1

*método preciso. Haciéndose consciente de su poder creador, sin miedo a los nuevos hechos, en su propia labor independiente de toda fórmula”.*¹¹

El diseño tiene sus orígenes a partir de una necesidad de expresión y comunicación entre los seres humanos, aunque exista un reconocimiento más aproximado en tiempos recientes y el cual se ha dado en los últimos tres siglos, se han valorado sus orígenes donde se involucra la tecnología, el desarrollo de estilos, escuelas y variantes.

Desde entonces, se ha visto una sucesión cada vez más rápida de estilos en el mundo del diseño y el arte: abstractismo, neoabstractismo, neosurrealismo, neodadá, *popart* y *op-art* entre otros. Creando un proceso cíclico, en algunos casos repetitivo y el cual parece no tener fin.



■ La escuela de diseño Bauhaus en Weimar, fundada en 1919 es en donde surgen los fundamentos del diseño.

2.1.3 Dimensiones

Cuando la geometría dice que no son suficientes tres dimensiones para describir la forma de un cuerpo sólido, así como las ubicaciones relativas de los objetos entre sí, se requiere entender los cambios en la forma y ubicación, añadiendo la cuarta dimensión; el tiempo. Desde un punto de vista fenomenológico, nos movemos libremente en el espacio y en el tiempo desde los comienzos de la conciencia, la captación activa de estas dimensiones, por parte del diseñador se desarrolla paso por paso.¹²

Como dice Wong la primera dimensión, se concibe como una senda lineal, ya que no hay especificación de la forma. Se pueden concebir tres entidades incorpóreas, definidas por su ubicación relativa, en términos de su distancia, su velocidad relativa y la diferencia entre dos direcciones, ir y venir. Una mente limitada sería realmente primitiva; no aprendería más de lo que se observa en un pequeño espacio. (Fig. 4)

■ Fig. 4 Primera dimensión del diseño, W. Wong

La conquista bidimensional trae consigo dos grandes enriquecimientos. En el primer punto se encuentra qué ofrece una extensión en el espacio, que lleva a diversidad de tamaños y formas: pequeño, grande, redondo, angular o irregular. En el segundo, están las diferencias entre dirección y orientación. Las formas se distinguen debido a las múltiples direcciones posibles en las que se apunten y la colocación de unas respecto a otras, puede ser de una infinita variación. El movimiento se concibe en toda la gama de direcciones. (Fig. 5)

11. Munari, A. Bruno, (1994). El arte como oficio. España, p. 29

12. Cárdenas, (2004) Op. Cit. p. 2



■ Fig. 5 Segunda dimensión del diseño, W. Wong

El espacio tridimensional, ofrece una plena libertad, es decir, extensión del espacio en cualquier dirección, disposiciones ilimitadas de los objetos y la movilidad total. (Fig. 6)

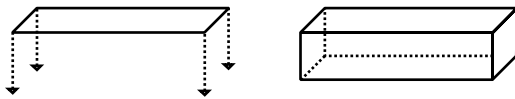


Fig. 6 La Tercera dimensión del diseño, W. Wong

Posteriormente se obtiene el tiempo, una dimensión de nuestra experiencia y de nuestra actividad, que corresponde a una realidad física, sino que el tiempo nos viene impuesto por la experiencia y percepción de los cambios en los aspectos físicos y biológicos.

*“El tiempo nos aparece primeramente como una idea o un producto de la abstracción humana, por cuanto asumimos que una secuencia ordenada de eventos puede ser reconocida en nuestros estados de conciencia”.*⁴

De esta manera, se toma en cuenta que el espacio y el tiempo se implican mutuamente, al igual que la conducta y el pensamiento humano, que constituyen una realidad indivisible y ambos se manifiestan *a priori* dentro del espacio tiempo, que lo define como nuestra realidad, además de que son funciones del comportamiento de la materia, ni ésta, ni el espacio-temporal en el que se desenvuelve, se pueden concebir por separado, ambos son elementos fundamentales del diseño.

2.2 Clasificación práctica del diseño

El diseñador se desempeña en un amplio sector de las actividades humanas, pero debido a que el área a cubrir es muy extensa, el diseño llega a un momento de diversificación; donde surgen las ramas del diseño. Varios estudiosos del diseño como Jones, Blume, Scott y Munari; coinciden en la división del diseño en cinco ramas específicas: el diseño visual, el diseño industrial, el diseño de investigación, el diseño ambiental y el diseño gráfico.

El diseño visual

Se ocupa de las imágenes que tienen la función de otorgar comunicación visual e información visual como lo son: signos, señales, símbolos, significado de las formas y de los colores, así como las relaciones entre unos y otros.



■ Izq. señal, der. símbolo

■ El diseño industrial

Proyecta los objetos de uso, según las reglas de la economía, el estudio de los medios técnicos y de los materiales. Comprende la planificación

2. EL DISEÑO GRÁFICO COMO PROCESO CREATIVO Y DE COMUNICACIÓN

de la producción de objetos técnicos de uso y productos de consumo, obtenidos por un proceso de manufacturación industrial, pueden ser al mismo tiempo productos o medio ambiente, son promocionados a través de mensajes, resultado del diseño gráfico. El producto final generalmente es tridimensional. El destinatario es el usuario y el consumidor.



■ El diseño industrial produce objetos de uso, se sustenta en la tridimensionalidad y funcionalidad.

■ El diseño de investigación

Realiza experimentos de estructura, ya sean plásticos o visuales, de dos o más dimensiones, prueba distintas posibilidades combinatorias de materiales, fundamenta imágenes y métodos cinematográficos.



■ Bajo el uso de la geometría El Caballito de Sebastián, forma una estructura tridimensional.

■ El diseño ambiental

Comprende el urbanismo, la arquitectura y el interiorismo (environment desing).

El producto final siempre es tridimensional. El destinatario es un usuario y ello comporta actos energéticos.

Constituye el marco que soporta los objetos del diseño industrial y los mensajes del diseño gráfico.

En este sentido el urbanista, arquitecto y el interiorista constituye la configuración de un entorno comunicacional.



■ El diseño ambiental, abarca desde exposiciones, ambientación, museografía entre otros, ya sea de zonas exteriores o interiores.

■ El diseño gráfico

Se presenta en el mundo de los medios impresos, los libros, los aspectos publicitarios, de la comunicación y la multimedia, es el tema principal de esta tesis en la que se desarrolla un medio impreso muy utilizado en aspectos publicitarios; el catálogo. Esta clasificación incluye los fundamentos y conceptos tanto por el diseño visual, como por el diseño de investigación.



■ El diseño gráfico comprende todo el diseño de los medios impresos, revistas, periódicos, folletos, envases, entre otros.

Se vale principalmente de la caligrafía, la tipografía (comunicación lingüística), la ilustración y la fotografía (comunicación icónica) así como de los medios audiovisuales y multimedia (comunicación activa).

De acuerdo con lo anterior se puede decir que el diseño gráfico: es un proceso creativo y de comunicación que se encarga de satisfacer las necesidades de comunicación visual, de la organización de los colores, de las formas, las líneas, las ideas y los conceptos. Esta transformación de ideas y conceptos es una forma de orden estructural y visual.¹³

El producto final la mayoría de las veces es bidimensional, el destinatario es el receptor, lo que conlleva al registro perceptivo y la conducta reactiva. Se aplica a la información: diseño de libros, publicidad, embalajes, señalética, audiovisual, etc. Es la vía fundamental de la comunicación acerca de la identidad, las ideas, los productos y el medio ambiente.¹⁴

2.3 El diseño gráfico como entidad

La relación que existe entre el hombre con el producto gráfico, indica que él hombre experimenta al diseño como comunicación, además de que se percata de la funcionalidad.

Todas las formas de diseño implican un doble proceso: internamente, un desarrollo creativo; externamente, un desarrollo comunicacional.¹⁵

El signo, se centra en un sistema de signos, por lo tanto, se basa en la semiótica, convirtiéndose en su término clave, además de la fenomenología para su estudio; consiste en una entidad binaria.¹⁶ Por un lado se encuentra la imagen acústica, la cual representa el material que da testimonio sensorial; lo perceptible. Por el otro está el concepto, que es el aspecto más abstracto del signo; la idea. Concepto e imagen acústica son dos nociones interligadas

13. Cárdenas, (2004).

Op. Cit. p. 7

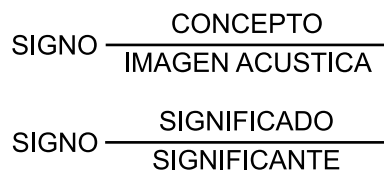
14. *Ibid.*

15. Costa, (1980). Op. Cit. p. 10

16. Sexe, Néstor. (2001).

Diseño.com. Buenos Aires, p. 22.

que se implican y que se oponen. “Es la relación bifacial entre ambas, significado; el concepto y significante; la imagen acústica”.¹⁷



En los estudios semióticos, Pierce divide al signo en tres tipos: ícono, símbolo e índice. El ícono es un signo que denota caracteres propios. Un símbolo es un signo que se refiere al objeto que denota, cualquier asociación de ideas generales. Un índice es un signo o representación que se refiere a su objeto.¹⁸ (Ver Cruz Celta)

Los signos se pueden clasificar según el sentido en el que incide el significante, usuales y/o auditivos. Según Néstor Sexe: *Las palabras, señales, los objetos, una foto, un texto, pueden organizarse en sistemas en los que prescindiendo de los contenidos y atendiendo a las formas en que se expresan residirá el signo.*¹⁹

El diseño gráfico por lo tanto es un sistema de vehículos signicos, que inducen a cierto tipo de conducta; el símbolo se refiere indirectamente a un *denotatum* y directamente a un *significatum*. El objeto es su *denotatum*, donde hace referencia a lo que existe realmente, y el *significatum* es a lo que se refiere el signo.²⁰ La representación de una idea, situación o mensaje a través de una expresión gráfica convencional, es de lo que trata el diseño gráfico, una entidad constituida por un significado y un significante, que son el código común, que permite al mensaje incorporarse a una realidad y contexto determinados, logrando una relación de la sociedad a la que se integra con las funciones de comunicación y generación de respuestas.²¹



■ La Cruz Celta, representa los tres tipos de signo, según la división de Pierce: El círculo; símbolo de la conjunción del mundo, la cruz, es el ícono de la comunidad católica y el índice, es la representación de Jesús en la cruz, que murió para salvarnos del pecado.

Por lo anterior, el diseño se aprecia en dos puntos, el primero de ellos, el comunicacional; donde el mensaje es lo más importante y se establece a partir de su semiología. El segundo, es el punto de vista formal que ocupa un significado, donde a partir de leyes, formulaciones y parámetros concernientes al estudio de la proporción y la estética, llevará a un análisis, clasificación y discriminación de los elementos y características más representativas del diseño gráfico, así como su impacto, efectividad, uso y aplicación.²²

La forma en que una persona mira al mundo, dependerá de sus conocimientos, así como de sus objetivos, es decir, la información que ésta busca dependerá de la significación que le asigne. Una persona que percibe los símbolos gráficos, los percibirá de acuerdo a la codificación que tenga de los significados, influenciados por un marco de referencia, que lo lleva a tener una percepción distinta sobre la comprensión de una imagen o un mensaje.²³

17. *Ibid.*, p. 23.

18. Cárdenas, V. Ana Ma. (2004) *Op. Cit.* p. 8

19. Sexe, (2001) . *Ibid.*, p. 21

20. Cárdenas, (2004). *Op. Cit.* p. 7

21. *Ibid.*, p. 9

22. *Ibid.*

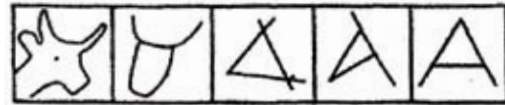
23. *bid.*, p.10

Los sistemas de significación, se encuentran en un estado permanente de transformación, es decir; dependen de la época en que la que se encuentren (Ver esquema de desarrollo de la letra A). No obstante el símbolo puede subsistir a cierta significación. La función del diseño es, que al contar con dos estructuras (significado y significante) se obtiene un código capaz de ser universal, pues no sólo cuenta con la función e importancia de la lengua y el idioma, sino que también de una serie de códigos gráficos que interactúan con la retórica del mensaje que refuerza su intención y asegura la efectividad de éste, dentro de un contexto determinado.²⁴

El diseño se ubica en el campo de la semiótica, donde se analiza cada uno de los códigos que lo conforman como proyecto gráfico, estos elementos se ubican en diversos niveles de análisis e interpretación, para lograr un mensaje eficaz, en el que se generaran nuevas ideas, se crearan criterios y sobre todo se influirá en la sociedad. El enfoque comunicacional del diseño tiene dos puntos básicos:²⁵

1. El diseño no es el producto o el mensaje, ni la manifestación material de las formas visuales, es el proceso que conduce a la obtención del producto o del mensaje.
2. El diseño no es solo es la expresión de las formas visibles, sino la planificación y el proceso de creación y elaboración, por medio del cual, el diseñador traduce un propósito en un producto o mensaje.

Lo que define al diseño y la comunicación es: la disposición de los medios materiales necesarios, el proceso de planificación, creación y ejecución por el cual se materializará el propósito en una forma.



■ El signo, desarrollo de la letra “A”. Del pictograma al signo fonético

2.4 El proceso creativo y sus etapas

El proceso de diseño no se trata de un proceso lineal, es más bien interactivo, ya que dentro de este sistema tenemos que regresar o retomar etapas intermedias, hasta tener la seguridad de la solución que se está desarrollando.

“La primera fase del proceso creativo de creación es la concepción, la que va desde el problema planteado hasta el proyecto del anuncio. En términos más técnicos, la que va desde el programa de creación (exposición del problema a los creadores) hasta la maquetación o story board”.²⁶

El **Proceso Creativo de Diseño** se divide en cinco etapas:²⁷

- I. Información. Documentación recogida de los datos. El *Listing* de las cuestiones a tener en cuenta. Es el primer paso para poder diseñar, donde se reúne la mayor cantidad de datos posibles sobre la orientación ideológica y teórica del tema; características del contenido, objetos, intenciones, usos, así como los aspectos técnicos como son: medidas, materiales, cantidades y textos.
- II. Digestión de los datos. Incubación del problema. Maduración Elaboración “subconsciente”. Tentativas de un nivel mental difuso.

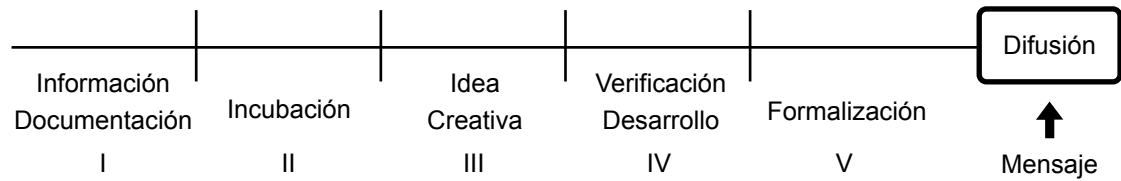
24. Cárdenas, (2004).

Op. Cit. p. 10

25. *Ibid*, p. 11

26. Joannis, H. (1990). El proceso de creación publicitaria, México, p. 15

27. Costa, (1980). Op. Cit. 14



■ Etapas del proceso Creativo de Diseño. Diagrama de Joan Costa.

III. Idea creativa. Iluminación. Descubrimiento de soluciones originales posibles.

IV. Verificación. Desarrollo de las diferentes hipótesis creativas. Formulaciones. Comprobaciones objetivas. Correcciones.

V. Formalización (puesta en forma). Visualización. Prototipo original. Mensaje como modelo para su reproducción y difusión.

El diseño gráfico es una manifestación de ideas, sobre todo de hechos que llevan al objetivo de formar un producto. Identificar los planes creativos es el trabajo que complementa el proceso, ya que la buena ejecución de todas las metas e ideas propuestas, depende del éxito. El *story board*, es la forma en que se presenta la idea gráficamente, ya que se detallan con exactitud los aspectos técnicos requeridos para la producción, se describen los elementos que interactúan en orden secuencial, así como la imagen que se desea lograr en un encuadre establecido.

En este punto el diseñador pasa a otras tareas como: la producción técnica del producto del mensaje, su producción seriada y la difusión a través de los medios masivos de comunicación y otros canales de transmisión y distribución.²⁸



2.5 Diseño y comunicación

Joan Costa dice: “no todas las formas de diseño son comunicación”. He aquí la ruptura que se da entre el diseño de objetos o industrial y el diseño visual o de mensajes que se conoce como gráfico.²⁹

Los estudiosos citan que los objetos “comunican”, ya que nosotros como entes hacemos una asociación de ideas y la evocamos a partir de cosas materiales. Somos nosotros los proyectistas de ideas que significan sobre los objetos. Mientras en el campo de los mensajes visuales y su desarrollo a partir del diseño visual, gráfico y de investigación, contienen un significado o algún “sentido”. Este hecho de transmitir significados es lo que los define funcionalmente como mensajes.³⁰

Cuando comunicamos un mensaje no sólo se pueden emplear palabras, también imágenes, colores y formas, además de símbolos, signos y señales. De igual modo hay palabras de épocas anteriores, así como colores y formas, símbolos, signos y señales que en nuestra época no pueden tener un significado o transmiten un mensaje en una forma diferente.

Diversos investigadores y proyectistas en el mundo, intentan comprender y establecer las reglas objetivas para el uso más justo de la comunicación visual. En su libro “El arte como oficio” Munari menciona:³¹ “una comunicación visual ha de realizarse a personas de distinto

28. Cárdenas, (2004).

Op. Cit. p. 12

29. Costa, (1980).

Op. Cit. p. 16

30. Cárdenas, *Ibid* p. 12

31. Munari, (1994).

Op. Cit. p. 34

origen en diversas partes del mundo, entonces no debe prestarse a interpretaciones erróneas. También la rapidez de lectura de estos signos o símbolos tiene gran importancia”.

En cierto grado, el diseñador podría componer un mensaje en diversos tiempos de lectura, según el sentido del discurso, lo que es igual a lo que hace una persona cuando habla, con la ayuda de la puntuación.

Dentro del diseño gráfico se pueden observar dos aspectos diferenciales entre éste y otras ramas del diseño: primero, toda unidad comunicativa comporta implícitamente una intencionalidad, es decir, un propósito (comunicar), cada vez que comunica se transmiten significados, mensajes, informaciones o conocimientos, entre emisores y receptores humanos; el segundo caso es el factor diferencial entre los objetos de uso y los mensajes (que son resultado de un proceso de diseño), el modo específico de relación, entre estos y sus destinatarios, es en el caso de los objetos una relación participativa y de uso (actos energéticos) que implican interacción de manera física; a diferencia de la relación del usuario con los mensajes, en donde no hay actos energéticos, ni participación física, sino más bien un proceso donde se involucran la percepción, la comprensión y la integración psicológica del contenido del mensaje. Aunque puede surgir una reacción del receptor, según el contenido del mensaje.

Lo que lleva a que todo lo que es transmitido en la comunicación, específicamente; significa. Pero, para los perceptores significar, posee un acto comunicativo, así los objetos significan tan sólo por el hecho de existir; por su presencia. Lo anterior no concuerda con el orden de la comunicación, más bien con el orden de la identidad.

2.5.1 La cadena de comunicación

En el proceso de comunicación, se encuentra un planteamiento establecido que le da lógica y continuidad. Al momento de crear una imagen (esquemática abstracta), envuelve un objeto, un referente; una cosa de la que se habla, un signo y posteriormente un código, así como un medio de transmisión, además de un emisor y un receptor, los cuales son los elementos básicos de la comunicación; un sistema de intercambio de mensajes y actos, es decir, formalizar un contenido por medio de un lenguaje expresivo que a su vez lo conduce.

La relación entre usuario del diseño, el diseñador y el destinatario, constituye un sistema interdependiente, en donde todos los elementos contienen un valor intrínseco en su integración a este modelo.

“Quien utiliza el diseño; quien lo establece; cómo se materializa en objetos y mensajes; cómo se introduce en un sistema social; quién lo recibe y lo consume finalmente, constituye los eslabones sucesivos de una verdadera cadena de comunicación. Y de su proceso.”³²

El diseño gráfico está inmerso en la sociedad como un agente social, un fenómeno que satisface las demandas comunicacionales en relación con la producción y con la vida en general. La cadena comunicacional de Shannon,³³ muestra cada uno de los componentes que tienen una posición determinada creando eslabones, que interactúan de una manera retroactiva formando un proceso de comunicación.

El diseñador se convierte en el intérprete —intermediario, que con su talento, además de una formación, flexibilidad psicológica, sensibilidad y un sentido creativo, deberá operar soluciones sintetizadas expresivas; desarrollar

32. Costa, (1980). Op. Cit. 11
33 Cárdenas, (2004).
Op. Cit. 13

un proceso de estrategias comunicativas, que darán una respuesta a los requerimientos del usuario del diseño, del producto o del mensaje, así como a las demandas y condiciones socio-culturales de sus destinatarios. El diseñador es un conceptualizador de ideas y proyectos creativos, que puedan ser puestos en práctica de manera verbal y visual.³⁴

Los componentes y funciones de la cadena comunicacional son: emisor, el diseñador, el mensaje, el medio difusor y el destinatario.³⁵

■ Emisor

Llamado “usuario del diseño” se encarga de iniciar y conducir el acto de comunicación. En un principio confirma la utilidad y la necesidad de recurrir al diseño en sus formas más variadas: productos, planes de producción, la comunicación y la formalización de los mensajes; todo tipo de organización, que tiene determinadas características, como tamaño, antigüedad, objetivos de mercado o resultados financieros, cualquiera que sea su orientación mercantil.

■ Diseñador

En términos de comunicación “codifica” los productos y mensajes, interpretando las necesidades de una manera creativa, las cuales se destinan a un propósito definido y “puesta a un código inteligible”.

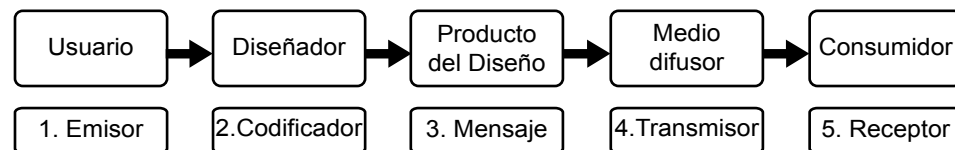
El código puede ser un mensaje escrito en imágenes, símbolos o señales, que pueden requerir o no, ser codificados por el receptor.

“Como instancia ideológica: comprende los datos concretos capaces de caracterizar la forma en que autoevalúa a sus perceptores, el diseñador o grupo social del cual forma parte; además, la manera en que tal atribución de valores se manifiestan en los diseños, en la selección de los temas y en la distribución de los mensajes.”³⁶

■ Mensaje

La idea, el concepto, el resultado, que lleva en sí mismo información relevante que enlaza al emisor y al receptor; el resultado material del diseño gráfico. Es un conjunto de signos extraídos de un código visual determinado, ensamblados según su criterio y orden, que dan como resultado “el sentido” que emerge del significado; el mensaje.

El diseño gráfico trabaja con elementos simples; los signos, que corresponden a sus códigos. Las letras, los textos, signos caligráficos, mecanográficos, etc., pertenecen a códigos lingüísticos; las figuras e imágenes corresponden a códigos icónicos. Los elementos anteriores se combinan en el espacio bidimensional o soporte, según un cierto esquema mental y que constituye un proceso de la búsqueda de soluciones de síntesis: un trabajo que coordina el pensamiento lógico y el impulso creativo. Estas soluciones tienen una realidad material,



■ Diagrama de la Cadena Comunicacional aplicada al Diseño según Joan Costa.

34. Cárdenas, (2004).

Op. Cit. 13

35. Ibid 14

36. Prieto, C. Daniel. (1982). Elementos para el análisis de mensajes. México. p.186

pues se encuentran en un determinado lugar, con una determinada duración y entidad física (es el aspecto que concierne a la producción y la difusión), además de una realidad semiótica que se refiere a cosas, objetos, productos, ideas, es decir; poseen una pregnancia formal y una determinada capacidad de implicación psicológica.

El resultado del diseño es la conjugación de los siguientes puntos:

- a) Necesidades del usuario del diseño y sus intenciones de comunicación.
- b) Un pliego de condiciones, donde se precisan los fines, los medios, y las premisas; documento que resume los objetivos del trabajo así como los datos estratégicos, técnicos, económicos y temporales.
- c) Un proceso de diseño, que está regido por el pliego de condiciones, y se desarrolla según el plan mental y la creatividad del diseñador.

■ Medio difusor

Es el conducto por donde transitan los mensajes gráficos, sea cual sea su característica (impresa, fílmica, audiovisual), que conforman los *mass media* y por lo tanto se insertan en un contexto comunicacional. Este mensaje coexiste con otros, en un medio ambiente donde existirá cierta competencia, se impondrán unos sobre otros, para desarrollarse y permanecer en la memoria social.



■ Destinatario

Se trata de un segmento social, un grupo más o menos notable, previamente definido por ciertas características tipológicas: económicas, culturales, entre otras. Es el que realimenta el proceso, aceptando o rechazando la comunicación, de creerla o no, estar motivado por ella o no, constituye la retroactividad del circuito comunicacional.

Los mensajes, tiene una realidad material: se encuentran en un momento dado, en un determinado lugar, con cierta duración, así como una determinada entidad física, que es el aspecto que concierne a la producción y la difusión. También contiene una realidad semiótica: cosas, objetos, productos, ideas, que poseen una pregnancia formal y una determinada capacidad de implicación psicológica.³⁷

Para el receptor de los mensajes (consumidor de los contenidos), el diseño tiene una realidad distinta a como la concibió el usuario del diseño o para el diseñador. Es decir, para el usuario del diseño, éste representa una herramienta en su actividad productiva; para el diseñador constituye una disciplina, un conjunto especializado en técnicas y un modo de expresión y creatividad, mientras que para el consumidor, el diseño como tal no existe, ya que ve objetos y mensajes: elementos funcionales y emocionales, útiles, estéticos, deseables, que surgen de sus motivaciones y de su psicología.³⁸

La comunicación aparece cuando el mensaje se formula, se transmite y es recibido; la mayoría de los mensajes son concebidos y emitidos de acuerdo a la imagen o concepto que se tiene del receptor; quien recibe el mensaje de acuerdo a la imagen o concepto que se forma a partir del mensaje recibido. El receptor decodifica el mensaje; sus actitudes y su nivel acadé-

37. *Ibid*, p. 15

38. *Ibidem*, p. 16

mico y social, influirán en la interpretación que éste le dé. La forma en que el destinatario codifique el mensaje dependerá de su capacidad de almacenar, el lugar en que miró; que significa, no solo depende de la perspectiva, sino, de la estructura mental, de sus conocimientos y de su experiencia.

Lo anterior es un aspecto del que se sabe muy poco, sobre qué cantidad de información codifica y almacena, a partir de una serie de miradas sucesivas, que son las que el receptor requiere durante un tiempo determinado, para esto, sus recuerdos y sus expectativas, realizarán una interacción rápida y estrecha con el mundo en el que se asocia por medio de los símbolos. De esta manera, los rasgos fundamentales de la representación gráfica, derivan probablemente de la relación con el propio mundo”.³⁹

El simbolismo, es un aspecto relacionado con la percepción y la significación, ya que es la base, en la que el diseñador expresa un mensaje para que el espectador pueda interpretarlo. Un símbolo es el recurso gráfico, relacionado con la percepción y la significación, ya que evoca caracteres naturales de las cosas y es destinado a ser utilizado en el lugar de una palabra, que representa un significado común para el diseñador y el observador. Es decir, es el medio de identificación que permite la comunicación instantánea dentro de una sociedad.

La base de la significación, es la cultura en la que nacemos, donde desprende la manera en que significamos. En éste contexto cultural se toman los valores, el lenguaje, los modismos y los modales, las costumbres, así como la capacidad lingüística, donde se produce el lenguaje, la adquisición de la cultura (ideologías, creencias religiosas, políticas, sociales, morales, estéticas). El contexto nos significa previamente, realizar una transacción.⁴⁰

39. Cárdenas, (2004).
Op. Cit. p. 15
40. *Ibid*, p. 16

2.5.2 Diseño de información

Así como con la comunicación, el diseño se vincula con la información a partir de un concepto llamado “diseño de información”, el cual define a todos aquellos mensajes transmisores de contenidos complejos.

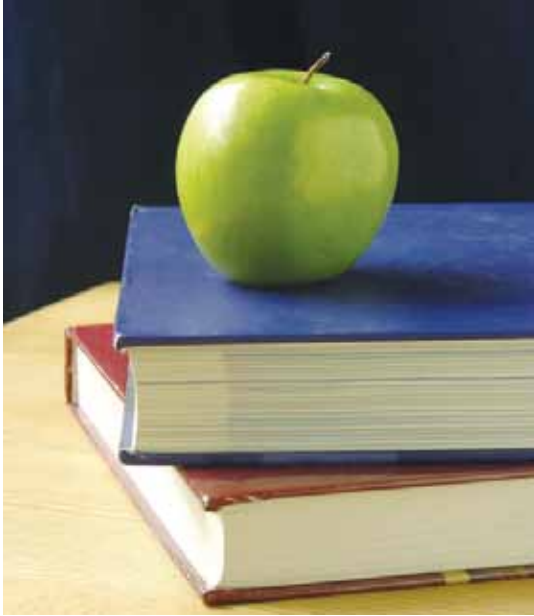
El diseño de información abarca todo el conjunto de recursos gráficos, en tanto que las formas del lenguaje visual, son susceptibles de ser aplicados y combinados en la elaboración de toda clase de mensajes informacionales. La información lingüística (letra y texto), así como la información icónica (ilustraciones e imágenes), constituyen los dos grandes campos de la comunicación funcional.

■ Información funcional

Este tipo de información se orienta principalmente hacia la utilidad pública, es decir, hacia los individuos de la sociedad, su finalidad es facilitar aquellas informaciones utilitarias que corresponden a sus necesidades y expectativas, sobre todo las que están vinculadas a la movilidad social, a la complejidad de los productos técnicos y a la existencia de informaciones que todo ello requiere.



■ La información funcional, se enfoca a aquella que es de utilidad pública, facilita informaciones utilitarias.



■ Información didáctica es aquella que conduce al conocimiento, comprensión y aprendizaje de un tema en específico, cultural, científico, técnico o profesional.

■ Información didáctica

La información didáctica, implica la presentación de conocimientos y la transmisión de esta clase de contenidos, así como los elementos de formación del saber; cultural, científico, técnico y profesional.

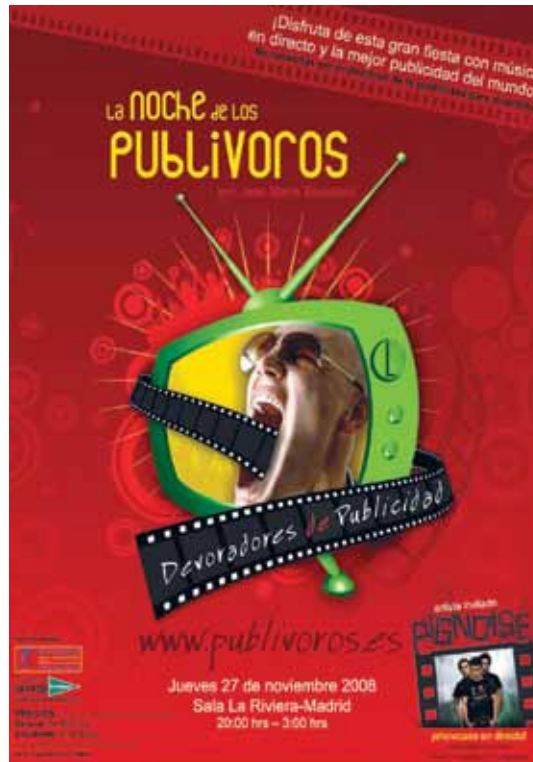
Como ejemplos son los libros, las publicaciones monográficas, el grafismo científico, el grafismo técnico, los esquemas y diagramas, los sistemas documentarios, entre otros.

■ Información persuasiva

Este tipo de información predomina sobre la función informativa y la función didáctica, sobre todo en el caso de la propaganda y la publicidad comercial, que buscan el impacto de la imagen sobre la sensación: la pregnancia formal y el efecto de seducción sobre la racionalidad.

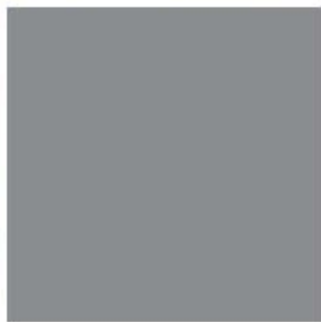
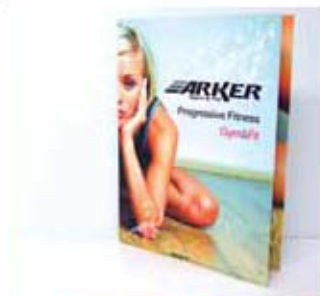
Los recursos gráficos equivalentes a los recursos retóricos del discurso textual y verbal, establecen una dinámica en la que al perceptor se incita visualmente y psicológicamente. La propaganda y la publicidad se instauran como las formas más evidentes de la comunicación persuasiva, son parte de una estrategia de presentación, así como de una minuciosa elaboración tanto en el plano psicológico como técnico.

No es posible distinguir cada una de las anteriores formas de comunicación en la práctica. Pues con frecuencia el aspecto formal del mensaje corresponde a su intencionalidad comunicativa, pero a veces la apariencia oculta su verdadera finalidad.



■ Esta variante impacta con la imagen seduciendo al receptor.

3. EL CATÁLOGO Y SUS CARACTERÍSTICAS



3 • EL CATÁLOGO Y SUS CARACTERÍSTICAS

3. El Catálogo y sus características.

3.1 El catálogo.

Identificado como un medio impreso que muestra gran variedad de productos, de una manera descriptiva, con textos simples, ilustraciones y fotografía, el catálogo cubre la necesidad básica del producto hacia el cliente, además de otras necesidades como *status* o prestigio. Sirve como una muestra de la obra de un artista, ya sea para fines lucrativos o no. Es decir puede ser de temas tan variados como muebles, tipografía, joyería, ropa, regalos, artículos de belleza, viajes, arte, etc. Por lo que se requiere practicidad, manejabilidad y sobre todo que sea atractivo para el consumidor.

3.1.1 Definición y función

Catálogo se deriva del latín *catalogus* y este del griego *κατάλογος*.¹ Debido a su raíz etimológica significa lista, registro, memoria o inventario de personas, sucesos o cosas (libros, monedas, pinturas, precios, objetos en venta, entre otros), que lleva cierto orden.

En la actualidad la función propia del catálogo, es difundir y propagar información en relación a diversas materias de forma ordenada, sin restricciones de uso según su tipo, además de temas, tiempo y espacio. Es un material que recopila y resguarda elementos importantes sobre la historia y desarrollo del hombre.

No todo material impreso que tiene información se considera como catálogo, por ejemplo, se diferencia del inventario que describe las unidades como parte de un todo, mientras el catálogo; ofrece un conjunto selectivo de documentos acerca de una época o tema determinado.

1. Diccionario de la Real Academia Española, Vigésimo segunda edición.

2. Juárez, M. Norma Angélica. (2004). Tesis ENEP Acatlán, México, p.2.



■ El catálogo es usado para promocionar y difundir productos donde expone detalladamente sus características.

El objetivo del catálogo es exponer los productos, en este punto se asemeja al folleto porque también vende, promueve y anuncia, pero el folleto da información concisa y el catálogo expone detalladamente su producto, es decir, informa de cualidades, ventajas, usos, dimensiones, modelos y algunas veces precios de lo que anuncia.²

Actualmente, el catálogo es utilizado por grandes firmas comerciales que los editan para dar a conocer sus productos y novedades, orientándolo al sentido comercial, se exponen los productos, así como información. Es una forma de actualización de acuerdo su existencia en cada temporada.

3.1.2 Origen y evolución

Dentro de la historia de la humanidad, se encuentran a los escritores que dieron el nombre de catálogo a la enumeración de tropas aqueas en el décimo libro de la *Ilíada*. En las obras de Hesíodo, las madres de los héroes, también aparecen en este tipo de composición. Estos vestigios apuntan al catálogo como una simple enumeración, que posteriormente tiene una función comercial, pues era una lista de precios, en la que había descripciones e ilustraciones destinadas a facilitar la identificación y la elección de los artículos.

En el pasado los catálogos eran semejantes en diseño *“parecían seguir el mismo plano de formación, pero como el gasto de confección de este material impreso era elevado en proporción a los resultados que de él se podía esperar, se modificó y se valorizó añadiendo datos que hicieran interesante su conservación.”*³

Debido a la diversidad de actividades comerciales y culturales, científicas o industriales, el catálogo ha adquirido gran importancia alcanzado una presentación de gran lujo. Exhibido con excelente fotografía, dibujos e ilustraciones de toda clase y aunado a una gran calidad en papel, así como la impresión y encuadernación hacen de este material, un objeto de buen gusto, incluso de carácter artístico, que lo lleva incluso a su conservación. Las grandes empresas que editan catálogos, dan a conocer sus productos y novedades, de una forma más cuidadosa que si fuera otro soporte impreso, ya que eligen a sus posibles clientes especializados en el uso de los productos catalogados.

Dentro del catálogo “las descripciones han de ser completas para que aparezcan las características del producto, como dimensiones, usos o cualidades de cada tipo de producto

anunciado que permita la consulta rápida para hallar casi inmediatamente el producto que el consumidor desea adquirir”.⁴ Mientras que las ilustraciones simples o en determinadas posiciones del producto destacan la idea de utilidad, cuidando la calidad de los medios gráficos utilizados, así como una facilidad de lectura que permita encontrar los datos buscados.

La presencia histórica del catálogo ha ido evolucionado con los mismos cambios de la humanidad. Es un material impreso más específico, donde la calidad de su contenido y presentación son características importantes en la variedad de tipos de catálogo.

3.1.3 Tipología

La existencia y diversidad de catálogos es ilimitada, por lo que se mencionan los tipos más importantes y usuales desde la antigüedad.⁵ El tipo de catálogo al que pertenece el proyecto gráfico a tratar, se encuentra al final de esta lista.

■ Catálogo Analítico

Describe los caracteres externos de un documento (materia, escritura, formato, elementos adicionales), los caracteres internos (datos, contenido, sellos) y circunstancias de archivo (signaturas, procedencia, exposiciones, etc.)

■ Catálogo Científico

Este tipo de catálogos sirven de apoyo informativo de las diferentes disciplinas que desarrolla la ciencia, pueden ir acompañados del aparato crítico que establece la originalidad o filiación del texto, se enumeran las ediciones impresas y/o apuntan las notas históricas y diplomáticas que se juzgan pertinentes.

3. Enciclopedia Universal Ilustrada Europea Americana. (1982). España, p. 1272.

4. *Ibid.*

5. Juárez, M. Norma, (2004). *Op. Cit.* p. 27

■ Catálogo Bibliográfico

Es la enumeración ordenada y la descripción de los libros de una biblioteca, según su clasificación y colocación. Puede ser metódico, si los libros están descritos según el orden de las disciplinas a las que pertenecen; alfabético, donde se describen los libros según el orden alfabético de los escritores o de los títulos de las obras; colectivo si se propone hacer una recesión de material (libros, periódicos, etc.) que ha entrado a la biblioteca y se refieren a materias precisas, tendencia que tiene su origen en la idea de una bibliografía mundial de Paul Ollet (1868-1944) iniciador del Instituto Nacional de Bibliografía de Bruselas en 1895.⁶

Desde 1945, se admitió que la reunión sistematizada de todas las bibliotecas, permitiría una mejor recesión de los libros si se hiciese a partir de bibliografías impresas. Antes de 1939, se inició un catálogo colectivo entre Alemania, Gran Bretaña; Suiza, Países bajos y E.U.A. En el año de 1947, la **UNESCO** estudió los medios de constituir un Catálogo Colectivo europeo, en el que se añadirían en un futuro los otros de los demás continentes.



■ El catálogo de fichas móviles es aún utilizado por las bibliotecas, se ha visto rezagado por la base de datos.

El catálogo es muy necesario en una biblioteca, los primeros de gran importancia es el catálogo de Nínive, Babilonia, Atenas, Tebas, Cártago, Roma y Alejandría. Las bibliotecas de las más grandes abadías de la Edad Media tenían su correspondiente catálogo como los *Catálogos de las Bibliotecas Monásticas (Cluny, Saint-Gall, entre otras)*. Uno de los libros más antiguos es: el Metódico, publicado en 1498 por Aldo Manucio y titulado *Libri Graeci impressi*, que estaba dividido en cinco partes: gramática, poética, lógica, filosofía y escritura sacra, cinco años después salió a luz el famoso catálogo de Roberto Esteban, dividido en catorce partes.⁷

Las grandes bibliotecas tienen sus catálogos de fichas móviles que permiten la intercalación y la puesta al día constante, pero actualmente con el uso de la tecnología (base de datos), se facilitó esta labor. Toda biblioteca cuenta con cuatro catálogos generales: *el científico* (de ordenamiento lógico de materias), *el alfabético de autores*; *el alfabético de materias* y el *local topográfico*, que sirve para el servicio interior, ya que es la colocación de las obras.

Después de estos catálogos generales, existen los *Catálogos Especiales* que son los manuscritos, ejemplos de estos son los manuscritos árabes del escorial y de los manuscritos orientales de las bibliotecas del Museo Británico (1846-71), así como los de Oxford (1821-35), Viena (1865-67), París (1883-1890), Imperial de San Petersburgo (1852), entre otros más, que fueron redactados generalmente por especialistas en la materia. También existe en España el catálogo de códices árabes, hecho por Lafuente Alcántara; así como el fondo árabe de la Biblioteca Nacional.⁸

6. Juárez, M. Norma, (2004).
Op. Cit. p. 28

7. *Ibid.*

8. *Ibid.*, p. 29

■ Catálogo Liberiano

Consiste en una lista de los treinta y seis primeros papas de la Iglesia Católica, desde San Pedro hasta Liberio, de quien proviene el nombre con el que se conoce a esta compilación.

El catálogo forma parte de un manuscrito iluminado del siglo IV conocido como cronografía de 354 atribuida a *Furius Dionysius Philocalus*, pues se encargó de compilar los textos más antiguos como la “*Chronica*” de Hipólito de Porto en el que se establecía una relación de los primeros dieciocho papas de la Iglesia finalizando en el pontificado de Ponciano. También se especifica la duración de los respectivos pontificados, el nombre del emperador reinante y otros detalles, no está exenta de errores que se atribuyen a los copistas de la obra.

■ Catálogo Estelar

Este tipo de catálogo se refiere a la astronomía, enlista ordenadamente estrellas o cuerpos celestes que han sido observados hasta ahora, se especifica su posición en el firmamento y magnitud, además de su nomenclatura y símbolos. Sirven para acumular los conocimientos que los astrónomos adquieren sobre las propiedades físicas de los astros. Incluyen datos referentes a ciertos aspectos de las estrellas.⁹

El primero del que se tiene conocimiento es el catálogo de Hiparco, elaborado en la ciudad de Rodas en el año 127 a. C., es una de las más importantes realizaciones de la astronomía griega. Otro de los más antiguos es el de Almagesio de Tolomeo, que aparece tres siglos más tarde, como una recopilación del anterior, pero que resultó ser el mismo de Hiparco, sólo que con algunas inclusiones adicionales de otras estrellas.



■ Imagen del catálogo estelar NASA Telescopio Spitzer, donde se muestra una nebulosa en el espacio.



■ Dentro de este tipo de catálogos existen diversidad de géneros, esta imagen muestra una estrella, del NASA Telescopio Spitzer.

El último anterior a la era telescópica fue el de *Tycho Brahe* (1594) y es el primero realizado con auxilio de anteojos, el de *Flamsteed*, en 1725, el cual estuvo en uso durante varios siglos. Pero el más importante del siglo pasado, fue el de *Argeländer*, iniciado en 1852 en la ciudad de Bonn, se le llama *Bonner-Durchmusterung*

9. Juárez, M. Norma, (2004). Op. Cit. p. 27

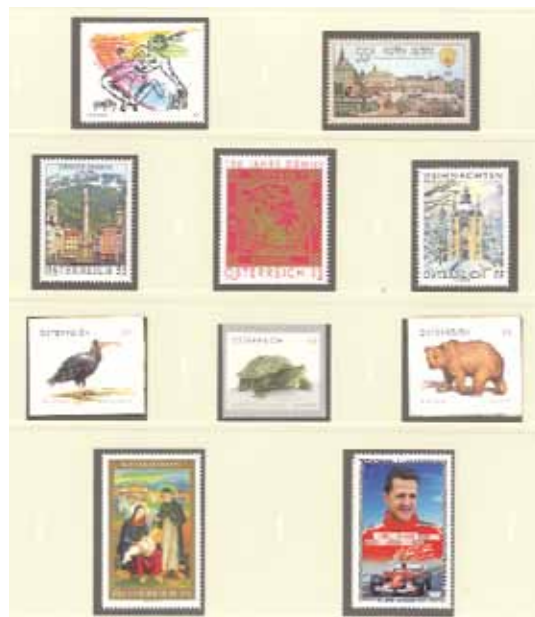
(siglas BD), se terminó hasta 1914 por el astrónomo Thome, con complementos del Observatorio de Córdoba en Argentina. Otro de los importantes, es el de *Boos* o *General Catalogue* (GC), que se realizó en 1907 y 1918 desde las ciudades de Albany en Estados Unidos y San Luis en Argentina. El uso de estas recopilaciones es imprescindible en el estudio de las estrellas, son de gran precisión y sirven de base para la localización de cualquier objeto estelar.

Gracias a la fotografía y la colaboración de observatorios de todo el mundo, se hizo posible la elaboración de un catálogo de 3,000,000 de estrellas.¹⁰

Dentro de este tipo de catálogos, se encuentran subcategorías que tratan diferentes aspectos de la astronomía, como el catálogo de velocidades radiales, de tipos espectrales, de órbitas de estrellas dobles espectroscópicas, de nebulosas de estrellas variables, entre muchos otros referentes al espacio.¹¹

■ Catálogo de Filatelia

La filatelia es la afición por coleccionar y clasificar sellos, sobres y otros documentos postales. En estos sellos queda representada parte de la historia nacional o regional de los países mediante figuras de personajes ilustres, monumentos, pinturas, flora, fauna, historia postal, etc. El vocablo filatelia se debe al coleccionista francés G. Herpin, quien lo propuso en un artículo escrito para el periódico *Le collectionneur de Timbres Poste*, de París, que salió publicado el 15 de noviembre de 1864. La palabra viene de dos vocablos griegos: *philos*; amante, y *atelia*, derivado de *ateles*; pagado previamente o pagado de antemano.¹² Más que la cantidad, es la rareza de los ejemplares de la colección lo que le da valor a ésta. Algunos sellos, en particular



■ Los timbres postales son objeto de colección, el catálogo es la mejor herramienta para su almacenaje.

aquellos con errores de impresión, raros pero conocidos, llegan a adquirir un valor comercial muy elevado y son difíciles de conseguir.

En este catálogo los sellos se pueden encontrar por orden alfabético o cronológico, los emitidos oficialmente muestran su precio o cuota, además de características técnicas. Es un instrumento fundamental para coleccionistas.

■ Catálogo Temático-musical

Como su nombre lo indica, contiene obras musicales, además del título y otros aspectos particulares, así mismo se insertan los primeros compases de la composición (el tema) o de sus diversos tiempos.¹³

Un ejemplo de éste es el *Stattkus* o *Stattkus-Verzeichnis* (SV), que es un catálogo de las composiciones musicales del compositor italiano

10. Juárez, M. Norma, (2004). *Op. Cit.* p. 28

11. *Ibid.*, p. 31

12. Leiva R. Jorge (1955). *La filatelia al alcance de todos.* Argentina. p. 913.

13. Juárez, M. Norma, *Op. Cit.* p. 232

Claudio Monteverdi. Se publicó en 1985 por el musicólogo Manfred H. Stattkus (Claudio Monteverdi: Verzeichnis der erhaltenen Werke).

■ Catálogo Publicitario

Este tipo de catálogo es uno de los medios de publicidad de carácter auxiliar, como elemento complementario de la venta. Es una publicación de respuesta directa que muestra en forma gráfica al consumidor los productos o servicios que ofrece la empresa.¹⁴



■ El catálogo publicitario es muy llamativo, para impactar con los servicios o productos que se ofrecen.

■ Catálogo Comercial

Permite al comerciante presentar a los consumidores eventuales y/o posibles compradores, los objetos de su negocio en un aspecto atractivo. Algunas empresas comerciales realizan la mayor parte de su volumen de ventas por correspondencia, así el cliente efectúa su elección sobre un catálogo ilustrado, que complementa publicitariamente las estrategias del mercado.¹⁵



■ El catálogo comercial ofrece productos de temporada, lo que lo lleva a renovarse de una manera periódica.

14. Juárez, M. Norma, Op. Cit. p. 32

15. *Ibid.*

3. EL CATÁLOGO Y SUS CARACTERÍSTICAS

Las primeras páginas de este tipo de catálogo suelen estar dedicadas a la presentación de la compañía, generalmente se acompaña por fotografías de las instalaciones de la firma: imagen aérea de la fábrica, foto de la maquinaria de producción, etc. En ocasiones, también se introduce en primer término una bienvenida o declaración de intenciones por parte del máximo responsable de la empresa, así como la política de la compañía en cuanto a calidad, medio ambiente, gestión personal, entre otros.

Si se trata de catálogos dirigidos a profesionales (mayoristas, minoristas, etc.) se suelen acompañar de una tarifa de precios sobre la que la compañía aplicará los descuentos negociados con el cliente.

Otras informaciones que se incluyen son: dirección y teléfono de contacto, plazos de entrega, pedidos mínimos, cobertura geográfica, puntos de suministro, etc.

El catálogo se renueva periódicamente, en muchas ocasiones con periodicidad anual, por ejemplo, en la industria de la confección se cambia conforme se lanzan las colecciones, a esto se llama catálogo de temporada.¹⁶

■ Catálogo de Producto

El catálogo de producto incluye:

- Fotografía de los productos que comercializa la compañía.

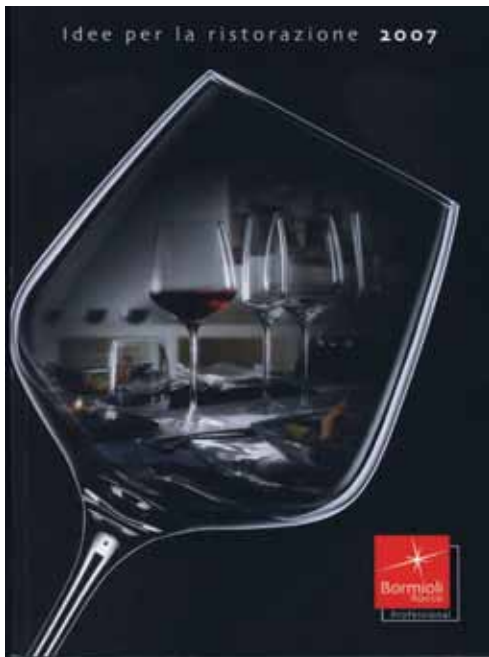


16. Juárez, M. Norma. Op. Cít. p. 32

■ En el catálogo de producto se muestran las características físicas y técnicas de los productos.

- Explicación breve de sus características técnicas como: composición, ingredientes, proceso de fabricación, cumplimiento de la normativa aplicable, entre otras.
- Planos, esquemas o diagramas de su estructura, forma de montaje o funcionamiento.
- Gráficos sobre las prestaciones técnicas más destacadas.
- Gama ofertada: formas, medidas, colores, etcétera. En el sector textil: tallas, colores, tejidos, estampados.
- Fotografía de accesorios o complementos.

En el caso de productos industriales, dentro del catálogo se hace hincapié en aspectos como instalación y montaje, garantía, servicio post-venta, atención de reclamaciones. Mientras que en el caso de productos de consumo, el diseño gráfico del catálogo resulta ser más importante.



■ Catálogo como revista

La principal característica es que debe ser legible, informativo e interesante, y en ningún caso debe parecer como una lista fría y poco atractiva.¹⁷

El mercado de este tipo de catálogo es opulento, seguidor de la moda y gráficamente sofisticado, sin embargo su función es informativa. Para causar gran impacto y una mejor aceptación es recomendable que sea impreso a selección de color.



■ El catálogo como revista debe ser atractivo, interesante, tiene que impactar a su público, el mercado al que va dirigido es opulento.

¹⁷ Juárez, M. Norma, Op. Cit. p. 32

■ Catálogo razonado y de bellas artes

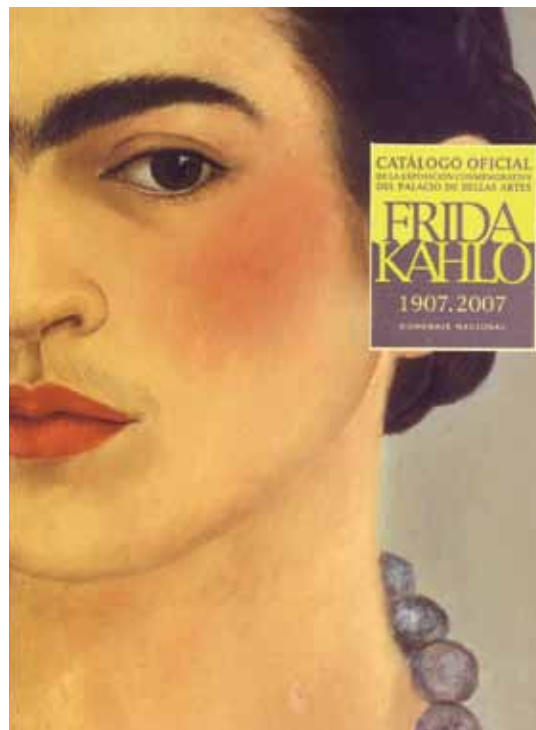
El catálogo razonado, es aquel que no sólo muestra una clasificación de los objetos, sino que también los describe, discute y hace su historia, se trata de una obra histórica y de crítica que recoge todo el material documental sobre una colección o sobre la obra de un artista. El proyecto gráfico que se prepara en esta tesis corresponde a este apartado, ya que representará de una manera gráfica la historia de un lugar y el acervo de La Isla de las Muñecas.

El catálogo de bellas artes trata una enumeración, clasificación alfabética o por escuelas, que constituyen un museo o una colección particular de las obras para una exposición o para su venta. Su origen fue a partir de los primeros catálogos que eran inventarios manuscritos. En Francia aparece el primer catálogo impreso en 1611.¹⁸

Durante la segunda mitad del siglo XVII, en Holanda, se publicó gran número de catálogos de cuadros, medallas, objetos raros. Mientras en Amsterdam, La Haya, Amberes y Bruselas se vendían catálogos de los bocetos y cuadros de pintores que al morir, dejaban en su estudio. También se incluyen las colecciones de aficionados que llevan biografías, estudios y documentos críticos.

Con motivo de las exposiciones celebradas por parte de las academias de pintura y escultura en el siglo XVII, surgen los primeros catálogos de exposiciones; uno de los que se publicaron lo realizó el pintor y escritor *Lèpicie* entre 1752 y 1754, en el que aparecen de manera ordenada y con una descripción los cuadros pertenecientes de la corona francesa.

Le siguieron los catálogos del Museo del Vaticano y el de la Galería de Mantua, publicados en Italia a fines del siglo, en Alemania



■ Portada del catálogo oficial de la exposición en Bellas Artes, de la artista mexicana Frida Kahlo.

los de las Galerías de Viena, *Dresde y Manheim*. El catálogo del Museo de Louvre aparece en 1793, posteriormente aparece el catálogo de El Museo de Monumentos Franceses, que fue encargado a Alejandro Lenoir. Incluso aparecen catálogos razonados con estudios críticos sobre los autores, con descripciones e historia de sus obras.¹⁹

Entre los mejores catálogos publicados figuran los del Museo de Londres, Dresde, Bruselas, Berlín, Amberes, Museo del Ermitage de San Petersburgo; el de Birmingham, Viena, Budapest, Nápoles, El Museo Nacional Egipcio de El Cairo, el de la extensa colección del Museo Británico y del Museo del Prado en Madrid, entre otros.

18. Juárez, M. Norma., *Op. Cit.* p. 33
19. *ibid.*

Consecutivamente siguieron los catálogos ilustrados, contienen reproducciones de obras hechas por las artes del grabado; son de gran utilidad en las exposiciones retrospectivas o de ventas.

Actualmente, los museos de arte, tienen catálogos de obras debidamente clasificadas, por diversos métodos, como por autor, periodos, escuelas e infinidad de características. Un recurso utilizado es el catálogo electrónico, una forma innovadora, que muestra un excelente manejo del diseño formal, sin perder el carácter del impreso tradicional, pues el espectador interactúa como si “hojeara” un libro a través del monitor. La forma de presentar un catálogo por medio de la tecnología es meramente funcional, lo que significa que no remplazará al catálogo impreso, ya que posee características y aplicaciones especiales, que son diferentes en comparación con los demás soportes gráficos impresos.²⁰

El catálogo es un sistema que involucra un origen, una historia, una evolución y una función práctica en el desempeño profesional del diseñador. Su diseño sustenta varios

aspectos y argumentos diferentes para su formación y creación, el contenido que implica su realización es muy específico. Se utiliza para hojearlos, cómo si se tratara de aparadores de una tienda, mientras que otros, se pueden usar como referencia, utilizando un índice por secciones o detalles que permita encontrar los artículos en los que se está interesado. Cuando se crea un catálogo promocional, se convierte en un producto o servicio. Sin siquiera ver, tocar o probar lo real, el cliente tiene que convencerse por medio de las imágenes y palabras que ese es el producto o lugar que quiere adquirir, conocer, visitar, lo que otorga al catálogo un aspecto poderoso que puede favorecer o estropear la reacción del consumidor.²¹

Los elementos formales, son como los de cualquier soporte gráfico diseñado conforme su propósito; exponer, por lo tanto la presentación gráfica del catálogo dependerá de ciertos puntos de vista como la empresa, el tipo de artículos que se ilustran y el consumidor al que va dirigido.²²



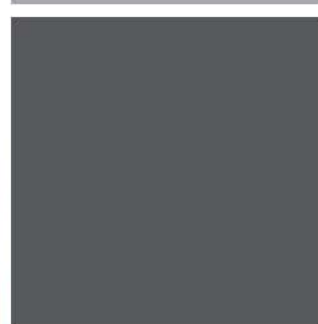
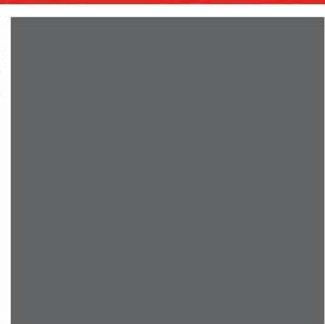
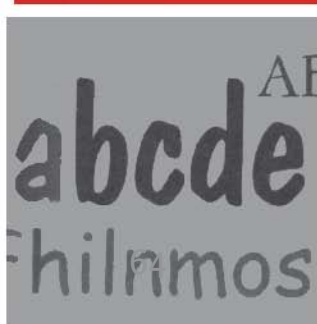
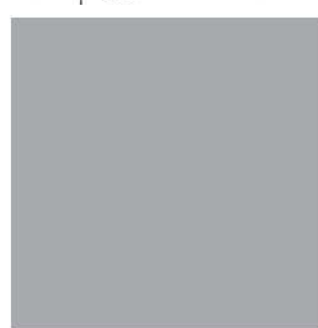
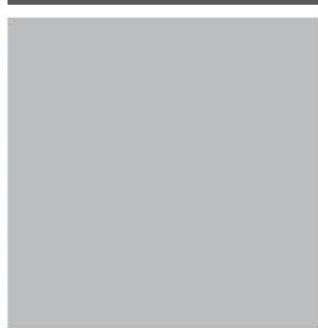
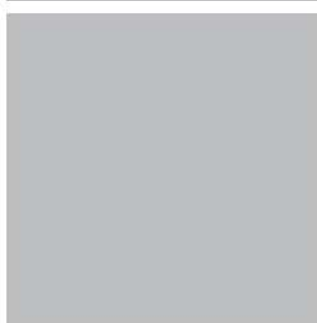
■ Muestra de un catálogo electrónico, proporcionado por la empresa BINDER, donde muestra sus productos que ofrece como empresa, además de su misión, visión e historia, todo con un diseño atractivo para el consumidor.

20. Juárez, M. Norma., Op. Cit. p. 33

21. *ibid*, p. 34

22. 21. *ibid*.

4. ASPECTOS FORMALES DEL DISEÑO EDITORIAL



4

ASPECTOS FORMALES
● DEL DISEÑO EDITORIAL

4. Aspectos formales del Diseño Editorial

“El diseño editorial persigue un fin forzoso: exhibir las ideas del autor, no al diseñador... eso se puede lograr con mucha belleza, variedad y dignidad.”

Jorge de Buen

4.1 Diseño Editorial

Edición (*édition; edition, publication, publishing*) según el Diccionario de la Edición y las Artes Gráficas: es un conjunto de operaciones y pasos previos a la publicación de un impreso cualquiera; por otro lado, edición es la impresión de una obra o escrito con vistas a su publicación, y finalmente, el conjunto de ejemplares que se imprimen de una sola vez sobre el mismo molde.¹

En el momento en que se inicia la edición de un texto cualquiera, se comienza la confección del original, y se ponen en práctica las operaciones técnicas para convertirlo en un impreso, que podrá ser desde un volante hasta un diccionario enciclopédico. Durante el proceso de producción se involucran distintos especialistas, como el autor de la obra, el coordinador editorial, el corrector de concepto, el de estilo; la realización de bocetos, maquetas, forros y folletos están a cargo de un diseñador gráfico y el productor, quien se encarga de la realización de la obra.

Por lo que el diseño editorial es una parte fundamental de todo el proceso que conlleva a la realización de un medio impreso, una fase donde se convierte un objeto tangible cuya función principal es ser leído.

Los medios que se incluyen en el diseño editorial, según Luz del Carmen Vilchis son:²

Género editorial: comprende aquellos objetos impresos cuyo diseño gráfico depende de texto continuo, en general proporcionan conocimiento superficial o profundo sobre uno o varios temas, están condicionados por la legibilidad, su duración varía desde el tiempo breve hasta la permanencia indefinida, son los diseños más próximos al receptor. Se clasifica en libros, periódico, cuadernillo, revista, folleto, catálogo, magazines, formatos de información interna para empresas, cualquier tipo de impreso que tenga como fin el contenido y difusión de información vasta acompañada de imágenes y otros elementos gráficos. El catálogo tratado en esta tesis corresponde a este género, pues su finalidad es difundir a través de información y en este caso fotografías, La Isla de las Muñecas.

Género paraeditorial: reducido generalmente a información breve y específica, en ocasiones la imagen es la que predomina sobre el texto; su duración, es efímera, tiene gran proximidad con el receptor. Como ejemplo están: volantes, calendarios, etiquetas, empaques, correo directo, timbres postales, puntos de venta, postales, calcomanías, empaques promocionales, portadas, billetes.

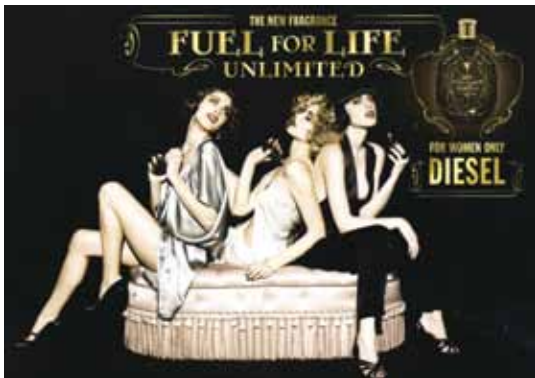
Género extraeditorial: son aquellos impresos cuyo diseño gráfico tiene como origen un tema determinado, pueden o no incluir texto, aunque la imagen es la que tiene mayor importancia, son objetos efímeros, pero se muestran lejanos al receptor, debido a sus características, además suele trascender hacia el discurso plás-

1. Diccionario de la Edición y las Artes Gráficas. Fundación Germán Sánchez Rupérez, Editorial Pirámide.

2. Vilchis, Luz del Carmen en Definiciones de diseño editorial, proporcionadas en clases de diseño VII.



■ Libros, revistas, periódicos, catálogos materiales con texto continuo, comprenden el género editorial.



■ Esta postal donde predomina la imagen, tiene muy poco texto, posee gran proximidad con el receptor; forma parte de el género paraeditorial.

tico. Comprende cartel, espectacular, anuncio mural, periódico mural, escenografía.

En cuanto a los aspectos técnicos del diseño editorial, se deben tomar en cuenta la diversidad de formatos, tipos y estándares de papel, los diferentes tipos salidas, es decir: formas de impresión, su costeabilidad y funcionalidad, así cómo, la temporalidad del impreso dentro del medio o contexto en el que se difundirá.



■ En el cartel claramente predomina la imagen, es lejano para el receptor y como se aprecia trasciende al discurso plástico, es entre otros un género extraeditorial.

4.2 Las páginas maestras o el layout en el Diseño Editorial

La formación de una obra incluye varios aspectos que hoy en día, se ven sacrificados, ya que estos objetos han adquirido un enfoque utilitarista, donde se aprovecha al máximo el papel, atentando con su función principal.³ En la antigüedad, a pesar del costo del papel que era hecho a mano, los amanuenses, en sus manuscritos colocaban unos márgenes amplios y holgados, donde el texto ocupaba, menos de la mitad de la superficie. Una necesidad para generar composiciones agradables.

3. de Buen, Jorge. (2000). Manual de Diseño editorial, México, p. 131

Estos principios de formación se deben tomar en cuenta, para lograr una composición, que agrade al perceptor de la obra, no tenga inconvenientes al momento de leerlo y sobre todo también haya comprensión de la lectura.⁴

Una página maestra o *layout* es un modelo de página dentro de un documento que sirve para definir aquellos elementos variables que suelen ir colocados en el mismo sitio o recibir el mismo tratamiento como: retículas, folios de numeración, columnas, logotipos repetidos, números de página, encabezados y pies de página. Pueden contener texto vacío o marcos de gráficos que sirven como marcadores de posición en las páginas del documento.⁵

Los elementos deben estar definidos en la página maestra y al aplicarse en una página real y concreta del documento, recibirá todos los elementos colocados en la página maestra; si se cambia la página maestra aplicada a la página, se cambian los elementos que difieran entre páginas maestras. No se puede seleccionar un elemento maestro en una página de documento a menos que el elemento maestro se cambie. Se utiliza para crear un mensaje efectivo, siguiendo una estructura básica que contiene todos los elementos para organizar un proyecto gráfico.⁶

Las páginas maestras pueden tener varias capas, los objetos de una misma capa tienen su propio orden de apilamiento. Los elementos de cada capa aparecen detrás de los objetos asignados a la misma capa en la página de documento.

Una maquetación con cierto orden facilita la navegación del usuario a través de los contenidos, además de que puede el diseñador maquetar grandes cantidades de información en un tiempo relativamente corto, ya que se habrán definido las cuestiones del diseño al

momento de construir la página, además que permitirá la colaboración de distintas personas en un mismo proyecto.⁷

Segun Samara Timotthy, elaborar la maqueta de un proyecto requiere de dos fases;⁸ en la primera fase se valoran las características informativas y los requisitos de producción del contenido. Es una fase muy importante pues se deben tomar en cuenta los contenidos como la existencia de diferentes tipos de información, así la naturaleza y la cantidad de las imágenes.

La segunda fase consiste en maquetar el material de acuerdo con las guías de una retícula, la cual proporciona una unidad global sin la construcción de una página maestra significa valorar profundamente el contenido de un proyecto, en lo que se refiere a las características visuales y semánticas del espacio tipográfico. El espacio se divide en partes, formando un todo. (Fig. 7)

Para poder generar un buen *layout*, es necesario tener bien claros los objetivos del cliente, ya sea con sus ideas o las ideas que tiene respecto a sus competidores.

El estilo de diseño dependerá del público al que va dirigida la publicación, ya que un estilo inapropiado genera como resultado una publicación que no responda a los objetivos del cliente. Se debe tener cuidado también con la elección del tipo de letra y tamaño, interlineado, anchura de las columnas, colores y tintas. La ilustración o fotografía juegan un papel importante, ya que influirán en el estilo de la composición.⁹

Si el diseño funciona el lector leerá el texto, y a la vez recibirá el mensaje del cliente.

Los bloques elementales de una composición son cuatro elementos básicos: titulares, texto, ilustraciones y de primordial importancia el espacio.¹⁰ Con la utilización de estos

4. Graham, Davis. (1994). Ideas creativas para realizar los mejores *layouts*, España. p. 9

5. *Ibid.*

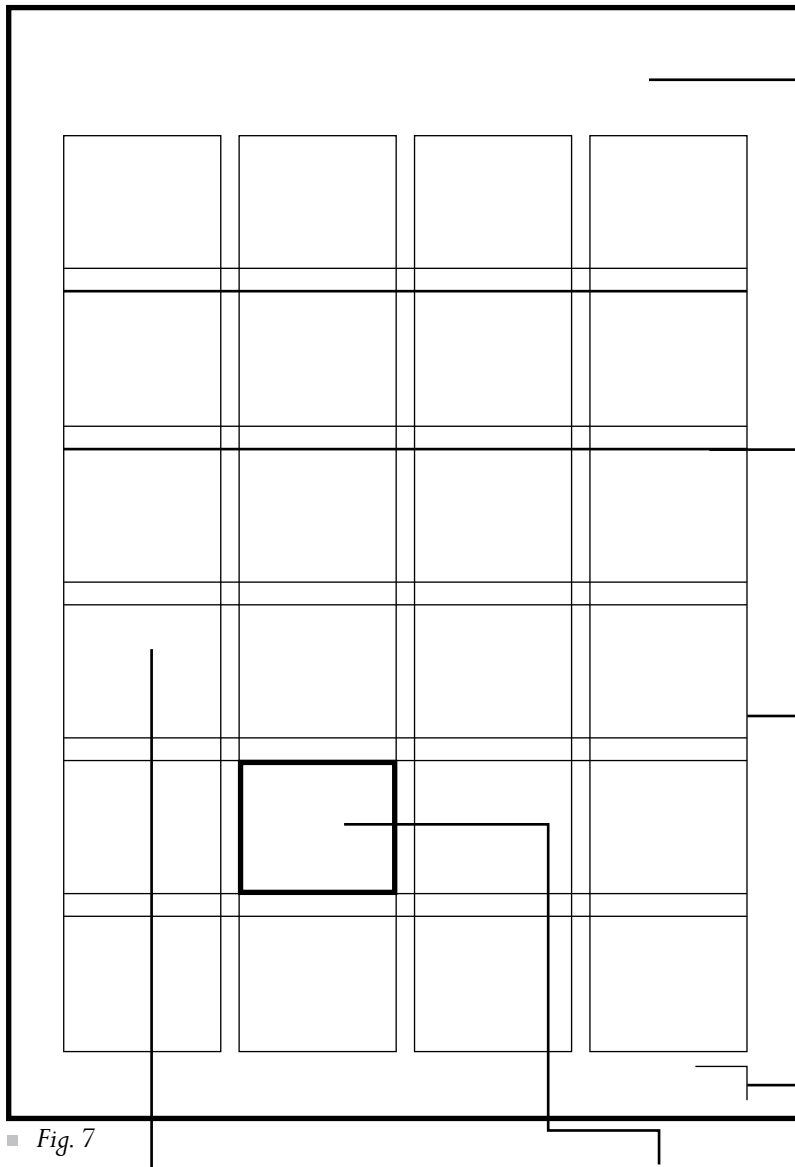
6. Kaye, J. Rutter. (1998). *Layout*. Massachusetts, p. 2

7. Timothy, Samara. (2004). Diseñar con o sin retícula. Barcelona, p. 24

8. *Ibid.*

9. Graham, Op. Cit. p. 11

10. *Ibid.*, p. 14



■ Fig. 7

Márgenes. Son los espacios negativos entre el borde de formato y el contenido, rodean y definen la zona “viva” en la que se dispone tipografía e imágenes. Las proporciones deben ser amplias para crear tensión general en la composición.

Líneas de flujo. Son alineaciones que rompen el espacio dividiéndolo en bandas horizontales, las cuales guían al ojo a través del formato y pueden utilizarse para imponer paradas adicionales y crear puntos de inicio.

Las zonas espaciales. Son grupos de módulos, que en conjunto, forman campos claramente identificables. Se pueden asignar papeles distintos a cada campo, por ejemplo, unos para imágenes y otros para columnas de texto.

Los marcadores. Son indicaciones de posición para texto subordinado o repetido o a lo largo del documento, como los folios explicativos, los títulos de sección, números de página u otro elemento que ocupe una única posición.

Las columnas. Son alineaciones verticales de tipografía que crean divisiones horizontales entre los márgenes. Puede haber un número cualquiera de columnas, con anchuras iguales o diferentes en función de la información.

Los módulos. Son unidades individuales de espacio que están separados por intervalos regulares, que se repiten en el formato de la página, creando columnas y filas.

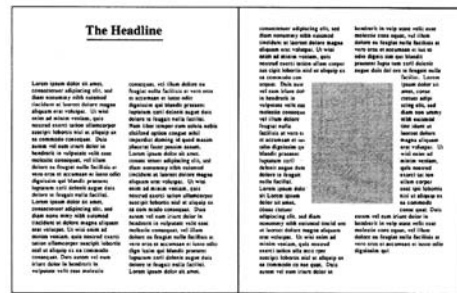
4. ASPECTOS FORMALES DEL DISEÑO EDITORIAL

recursos, cada composición revela un estilo propio, según en el libro *Grandes ideas para realizar los mejores layouts*, en los que se utiliza una familia tipográfica (Times), las siluetas blancas o grises son los espacios destinados a las fotografías o imágenes.¹¹ Cabe destacar que estos son algunos ejemplos de generación de páginas maestras y no precisamente son reglas para realizar una composición dentro de una página.

- Compacto y texto denso, con el título en la parte superior y una foto en el inferior.



- Sencillo formato a dos columnas con el título en el centro y una fotografía insertada en el texto.



- Medidas anchas, gran interlineado, titular con espacio y filetes gruesos.



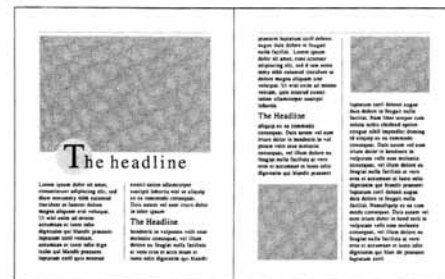
- Composición angular con corondel (filete entre columnas) y gran cantidad de espacio en blanco. Claro y fuerte.



- Titular subrayado de gran tamaño, texto en negrita con pequeños titulares.

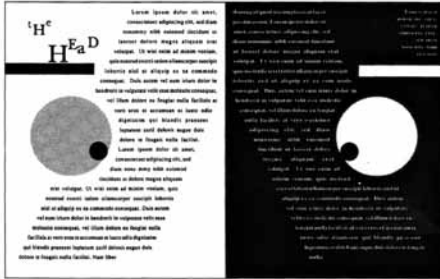


- Divertido en cuanto a los gráficos y el texto, titular con letras de diferentes cuerpos y combinación de fondo blanco o negro con impresión negra y o blanca respectivamente.

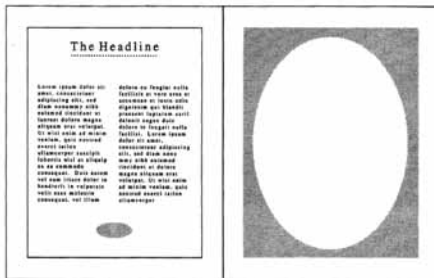


11. Graham, Op. Cit. p.14

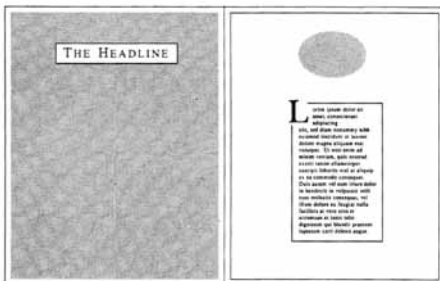
- Composición activa con una gran letra capitular al inicio del titular, corondel con filete discontinuo, el texto es en letras grandes.



- Elegante, con texto y titular amplio y espacioso, y uso de gráficos ovalados.



- Letra capitular, simplicidad e idea acertada del uso del espacio son la clave para una composición elegante.



De acuerdo a los ejemplos anteriores la composición más acertada para el proyecto gráfico tratado en esta tesis corresponde a un estilo que utilice medidas anchas y con espacios amplios, uso de capitulares para darle cierto aire de prestigio y elegancia a la composición.

4.3 Elementos formales del Diseño Editorial

Dentro del diseño editorial implica una serie de actividades en las que se involucran distintas personas que pertenecen a diferentes disciplinas, además de otras actividades.

Como ya se mencionó para realizar un proyecto editorial se toman en cuenta varios elementos que definirán el estilo del diseño, el formato (el espacio), la tipografía, el color, la fotografía o imagen, además de otros elementos.

4.3.1 Espacio Formato

La composición de un proyecto gráfico, sea una revista o un libro, se debe tomar en cuenta la forma que expresa un tema a seguir; el tamaño que provoca un impacto sobre el diseño; y el formato, que condiciona toda la composición además de las posibilidades de exhibición. Con la combinación de estos conceptos afectará al diseño. La forma transmite cualidades diversas, desde simplicidad a sofisticación o del conformismo a la originalidad. Mientras el tamaño es utilizado para dar fuerza a la publicación.

Como dice María Moliner **formato** es: “Tamaño y forma de un libro o cuaderno; el primero, especificado en general por el número de hojas que se hacen con cada pliego, y ahora, con más frecuencia, con el número de centímetros de altura y anchura”.¹³

El formato se determina de acuerdo al tamaño del papel; un papel no estándar es naturalmente, más caro, que el estándar. Una publicación con un formato poco común, se distinguirá de las demás en el punto de venta.

Cuando se tiene un formato más grande, se pueden emplear las retículas con más creatividad. Aunque una publicación de bolsillo, se distinguirá de acuerdo a su precisión, la cual es una característica de estos pequeños formatos.¹⁴ La medida queda establecida según se dobla el pliego. Pero dentro del ámbito de las imprentas, se conoce como formato a la colocación del texto dentro del papel: las medidas, los márgenes, el número de columnas, las disposiciones de cabezas y pies, los folios.¹⁵

4.3.1.1 Sustrato-papel

Al ser el soporte de la obra, el papel es una decisión importante en el proceso de producción gráfica, ya que no sólo proporcionará personalidad y estética al producto final, si no que afecta la calidad de textos e imágenes, la producción del arte final, la tirada, la calidad de impresión, los acabados, así como la estabilidad y durabilidad del producto impreso.¹⁶

Dentro de la producción gráfica el tipo de papel utilizado son los denominados papeles de calidad (fine papers).¹⁷

4.3.1.2 Estándares

Los papeles se fabrican en diversas medidas, que dependen de condiciones técnicas como costumbres, acuerdos o herencias culturales.

Con un esfuerzo por derribar la anarquía en la producción de papeles normalizados o el sistema DIN, impulsado por Jorge Cristóbal Lichtenberg (1742-1799), que intentó conju-

gar lo estético con lo práctico, tomó como base un antiguo rectángulo cuyas proporciones se repiten en todos los submúltiplos, $1:\sqrt{2}$, y lo moduló según el sistema métrico decimal.¹⁸ (Fig. 8)

En México no se encuentran familiarizados con los formatos DIN, por eso se presentan las medidas basadas en el sistema métrico decimal y son expresadas en centímetros. El tamaño carta tiene una medida de 21.5 x 28 centímetros y el tamaño oficio es de 21.5 x 34 cm.

A partir de estos dos tamaños se puede trabajar con base en fracciones de los mismos, por ejemplo: media carta de 21.5 x 14 centímetros, medio oficio de 21.5 x 17 centímetros, cuarto de carta de 10.7 x 14 centímetros y cuarto de oficio de 10.7 x 17 centímetros. También se pueden usar múltiplos de ellos. Uno de los más utilizados es el doble carta, conocido también como tabloide, con medida de 28 x 43 centímetros. Los siguientes tamaños múltiplos son: doble oficio de 43 x 34 centímetros, cuatro cartas de 43 x 56 centímetros, cuatro oficios de 43 x 68 centímetros, ocho cartas de 86 x 56 centímetros y ocho oficios de 86 x 68 centímetros.¹⁹

A los pliegos generalmente se les denomina con múltiplos de otros tamaños más pequeños, como el carta y el oficio, de ahí que para referirse a un pliego de material se utilicen términos como: 4 cartas, 4 oficios, 8 cartas u 8 oficios.²⁰

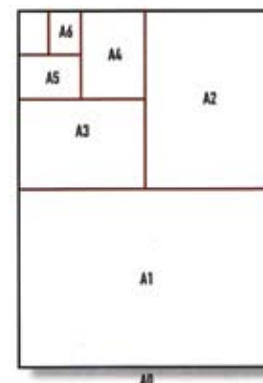


Fig. 8 Los formatos A, permiten dividir las hojas en partes idénticas, en formatos más pequeños. $A_4 = A_0/16$

13. de Buen, *Op. Cit.*, p. 135

14. Swann Alan. (1992).

Diseño Gráfico. Barcelona,

p. 134

15. de Buen, *Loc. cit.* p.135

16. Johansson, Kaj. (2004).

Manual de producción

gráfica, Recetas. Barcelona

p. 224

17. *Ibid.*

18. de Buen. *Op. Cit.* 143.

19. Información del de-

partamento de pre-presa,

Editorial Esfinge.

20. *Ibid.*

4.3.2 Márgenes

Dentro del espacio en blanco se construye la forma tipográfica; el margen, una herramienta indispensable, que se ha convertido en un problema debido a la industria editorial moderna, que gira alrededor de la economía. En Latinoamérica el espacio en blanco es visto como una ausencia de signos, y debe ser superada, mientras que en Europa se ve como una fuente de luz, un signo en sí mismo.²¹

El margen ha ido perdiéndose gradualmente durante los últimos decenios, bajo el estándar de “*precio máximo sobre costo mínimo*”, es decir mayor utilidad, reduciendo los costos en los procedimientos de impresión y acabados, también se emplean materiales ligeros y poco resistentes, que hacen difícil el control de calidad. Se debe tomar en cuenta que los márgenes cumplen una función semiótica de transmisión de la naturaleza del texto, por ello deben considerarse agentes de comunicación.²²

En el libro *Manual de Diseño Editorial*, Jorge de Buen dice:²³ los blancos cumplen funciones cardinales en la tarea de comunicar de manera grata y precisa; y los márgenes pueden ser considerados como los blancos fundamentales en una edición. Su participación en la página consta de:

- Evitar que partes de texto se pierdan en el momento de cortar el papel.
- Dejar una superficie sin texto para la manipulación de la página.
- Ocultar posibles imprecisiones en la tirada.
- Evitar que la encuadernación obstruya la lectura.

Para cumplir con las anteriores funciones, no es necesario recurrir a márgenes amplios, ya que al momento del acabado, los cortes, quitan dos o tres milímetros en cada lado del papel, aunque puede ser superior a los 5 mm, dependiendo de la materia prima y las manipulaciones que se le den al pliego. Por lo tanto, los márgenes deben diseñarse con una amplitud que prevea esta pérdida.²⁴

Es necesario considerar un espacio para la manipulación de la página, que permitirá al lector sujetar el libro en el momento de la lectura, y que sus dedos no cubran partes del texto. Debido a lo anterior, debe dejarse un borde suficiente, además de que cumplirá con otro aspecto, ocultar imprecisiones. Por decir, si el margen es muy estrecho, se requerirá exactitud para acomodar el rectángulo tipográfico dentro de la página.

La encuadernación exige otro tipo de análisis, debido a las diversas técnicas. El primer punto se relaciona con las encuadernaciones de caballete, y el segundo con los demás tipos de encuadernación. Cuando un volumen se imprime en cuartos (la mayoría de revistas), el cuadernillo se forma apilando las hojas en un caballete, para posteriormente pasar al cosido, que se hace con grapas de cobre o acero. El resultado es una acumulación considerable de papel en el lomo; tanto como la mitad del espesor que tiene el volumen terminado. Es decir, si una revista, cerrada de espesor tiene 8 mm, la acumulación de papel en el lomo será de 4 mm. Esta dimensión afecta a cada página en razón de su posición dentro del conjunto. Así las, páginas centrales tendrán de anchura 4 mm menos que las iniciales.²⁵

21. Jury, David. (2007). *¿Qué es la Tipografía?*, Barcelona, p. 142

22. *Ibid.*

23. de Buen. *Op. Cit.* 165

24. *Ibid.*

25. *Ibid.* p. 167.

En el segundo punto para establecer los márgenes en lo que se refiere a la encuadernación, es el aspecto que debe tener el libro al ser abierto. Por cuestiones económicas, se encuadernan hoy a la “americana”, que consiste en unir con colas muy duras, el conjunto de hojas y la cubierta en una sola operación, que da como resultado a lomos demasiado rígidos. En esta técnica el margen del lomo debe ser suficientemente amplio, pues es preciso que la excesiva acumulación de material no haga más difícil la lectura de los espacios interiores.²⁶

Con el utilitarismo de hoy en día, se dejan atrás los argumentos estéticos, pero, hay que destacar que un buen juego de márgenes resulta atractivo para la lectura y otorga a la obra una mayor ventaja comercial.

Existen cuatro reglas fundamentales para el diseño de la caja tipográfica que era utilizada en los siglos pasados:

1. La diagonal de la caja debía coincidir con la diagonal de la página;
2. La altura de la caja debía ser igual a la anchura de la página;
3. El margen exterior (de corte) debía ser el doble del margen interior (lomo);
4. El margen superior (cabeza) debía ser la mitad del margen inferior (pie). Esta regla es consecuencia de las tres anteriores.

Este método produce armonía entre los rectángulos de papel y de texto, pues ambos guardan exactamente las mismas proporciones. Además los tercios superiores de ambas figuras descasan sobre las mismas líneas (línea de tercio). Su rectángulo elevado y ladeado le da una forma más ligera e interesante, ya que si fuera demasiado baja, otorgaría pesadez y daría pereza. (Fig. 9)

■ Método por diagonales

■ El método de la diagonal

Resulta de seguir la primera regla sin tener en cuenta las otras tres. Es decir, que ambas diagonales; las del papel y las de la mancha tipográfica, descansan sobre la misma línea. Logrando un ordenamiento algo armónico de la página. (Fig. 10)

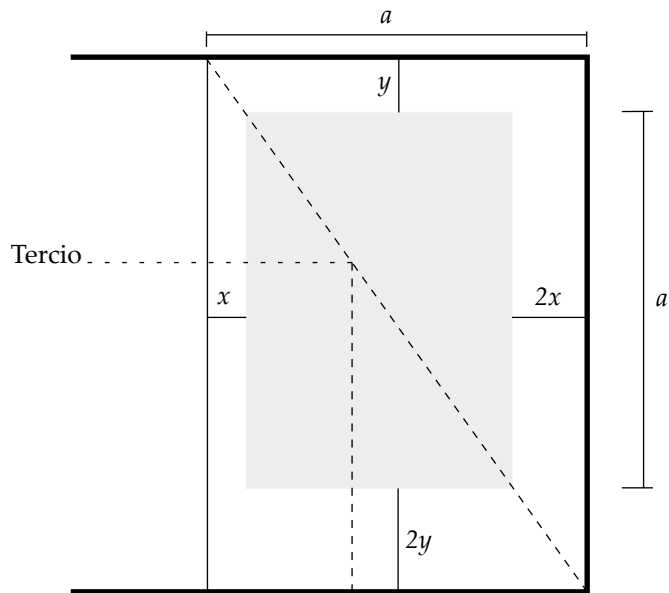
■ Método de la doble diagonal

Completa el sistema anterior trazando la diagonal de la doble página desplegada (12) se llega a otra solución. Sobre la primera diagonal (11) marcamos arbitrariamente la esquina superior izquierda (a) de la mancha tipográfica; desde aquí trazamos una horizontal hasta encontrar su intersección con la segunda diagonal (b). Ésta intersección marca la esquina superior derecha, desde donde trazamos la vertical (h). Finalmente, el límite inferior del texto se localiza en la intersección de h y 11. (Fig. 11)

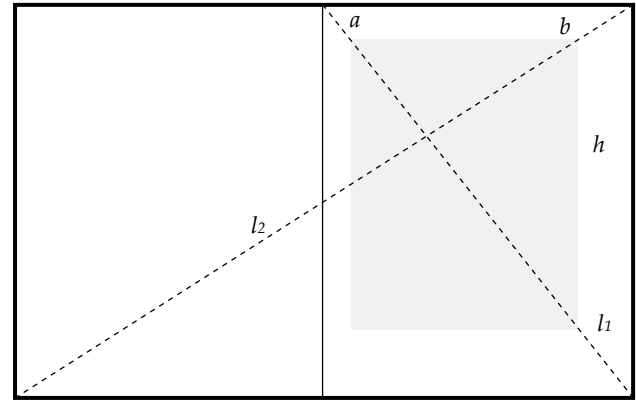
■ Margen invertido

Un método útil cuando se va a utilizar la encuadernación “americana”, ya que se necesita que los márgenes interiores sean más espaciosos que los exteriores. Por eso se invierten los márgenes, para prevenir que el arqueamiento de las hojas dificulte la lectura. También se puede aplicar a libros de menor volumen, si se desea dar un efecto diferente o para aligerar las páginas demasiado cargadas. Las manchas tipográficas quedan elevadas y cerca del borde exterior, lo que da al texto volatilidad aun mayor que el sistema tradicional. (Fig. 12)

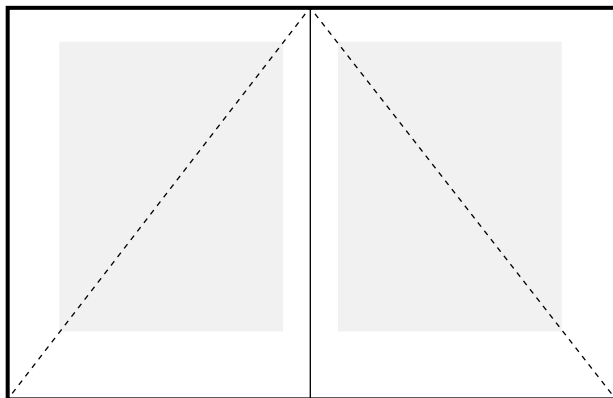
26. de Buen. Op. Cit. 148



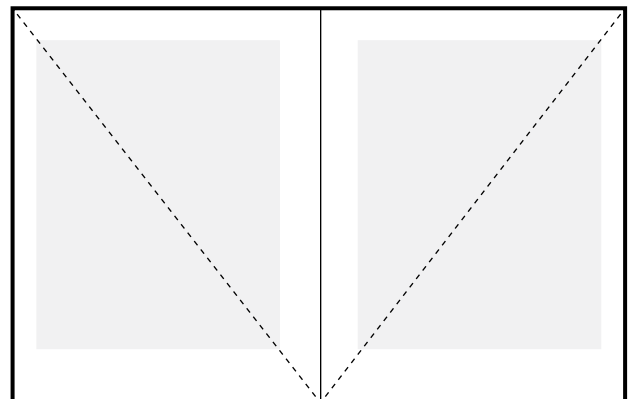
■ Fig. 9 Las cuatro reglas fundamentales para el diseño de la caja tipográfica.



■ Fig. 10 Método de la diagonal



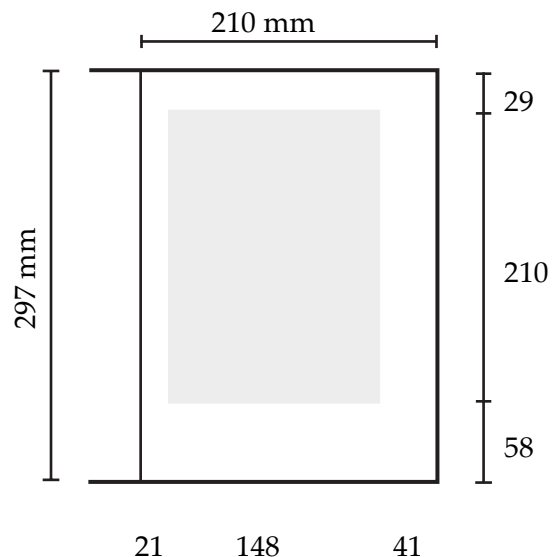
■ Fig. 11 Método de la doble diagonal



■ Fig. 12 Método de la diagonal invertida

■ **Sistema Iso 216**

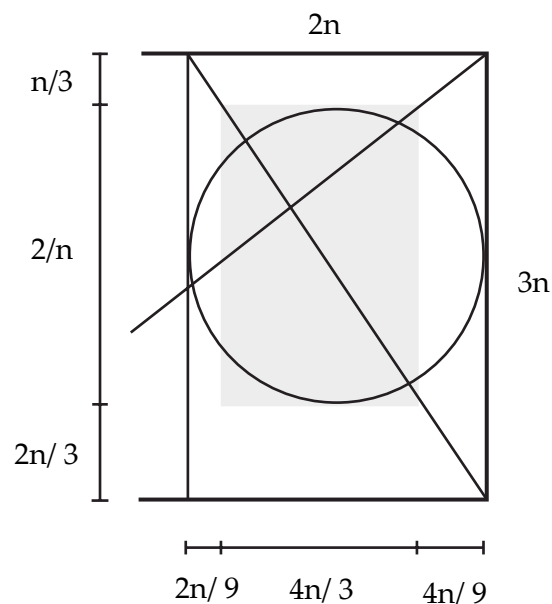
Cuando se cumplen las cuatro reglas sobre un formato Iso 216, la mancha de texto resultante tiene la medida del siguiente rectángulo de la serie. Es decir si se utiliza una hoja A4 (210 mm x 297 mm), la mancha tipográfica tendrá exactamente las dimensiones de A5 (148 mm x 210 mm). Las proporciones del Iso 216, no se alejan demasiado del canon ternario. (Fig. 13)



■ Fig. 13 Sistema Iso 216

■ **Canon ternario**

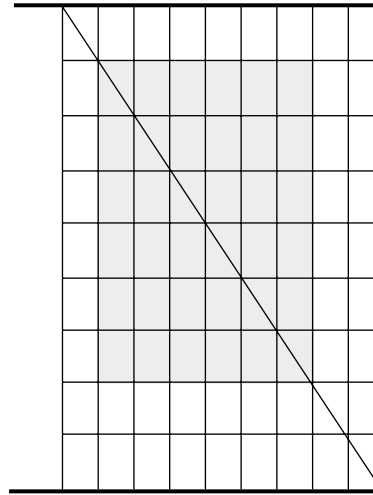
Si la página tiene una proporción de 2:3, y se cumplen las cuatro reglas, tiene lugar a: *el margen del pie resulta igual a la suma de los márgenes laterales*. Llamado anteriormente canon secreto. Una de las consecuencias del método es que la página resulta dividida en nueve partes tanto horizontal como vertical, dando lugar a 81 rectángulos que tiene un proporción de 2:3 y solo treinta y seis de estos se utilizan para la mancha tipográfica. (Fig. 14)



■ Fig. 14 Canon Ternario

■ Sistema de escala universal

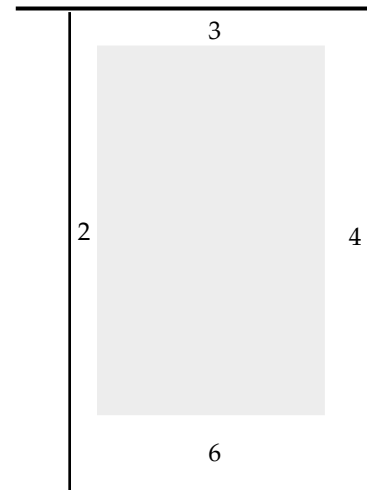
Este método se le debe a Raúl Rosarivo, consiste en dividir la página en una cantidad igual de secciones verticales y horizontales, que deben ser en múltiplo de tres. Hecha la división, se reserva una sección en sentido vertical para el margen del lomo y dos para el margen de corte; una sección horizontal para el de cabeza y dos para el pie. La anchura de los márgenes resulta inversamente proporcional al número de divisiones. (Fig. 15)



■ Fig. 15 Sistema escala universal

■ Sistema por el Método de Van der Graaf

Este sistema es un sencillo método geométrico: se trazan seis diagonales de la doble página desplegada. A partir del punto a se levanta una vertical hasta tocar el borde superior del papel. Desde aquí se traza una recta que encuentre la intersección b en el verso. Donde esta recta cruza a la diagonal 11, queda el vértice superior izquierdo del texto. Este método es equivalente a medir la página en novenos y repartir los márgenes según las cuentas del canon ternario: un noveno para los márgenes menores y dos novenos para los mayores. (Fig. 16)



■ Fig. 16 Sistema por el Método de Van der Graaf

4.3.3 Retículas y redes

Desde antes del perfeccionamiento de la imprenta y de la introducción de los caracteres móviles, en los manuscritos existía una conciencia clara de composición y diseño, pues estas obras se representaban sobre una retícula cuidadosamente proporcionada. Estas prácticas de los maestros fueron sustituidas por procesos mecánicos, pero siguiendo en pie las disposiciones compositivas de los manuscritos primitivos, colocando los tipos en líneas regulares de igual longitud. Los bloques de madera (reemplazados por los de metal) se disponían en filas para formar palabras, se sostenían por unas reglas con un reborde longitudinal llamadas componedores y las líneas de textos completos se colocaban en un marco mayor, creando así las columnas de caracteres.²⁷

Para permitir al impresor colocar los tipos en el área de impresión se crearon estructuras y mecanismos de medida, que podían transferirse a una página en forma de líneas guía, creando un sencillo método de cálculo del área de cada tipo. Es decir, las retículas evolucionaron conforme a las necesidades. Estas restrictivas y rígidas retículas se han convertido en desusadas, pero debido a la flexibilidad del tamaño de los caracteres y su facilidad de manipulación se dan mayores posibilidades creativas en la composición del espacio de diseño.²⁸

4.3.3.1 Retículas

La retícula es la división vertical del espacio formato a modo de reja a partir de un sistema de columnas y medianiles, es un recurso compositivo importante que puede influir en la toma de decisiones de diseño. El empleo de las retículas como sistema de ordenación cons-

tituye la expresión de cierta actitud mental en que el diseñador concibe su trabajo de forma constructiva,²⁹ en la que llega a un nivel organizativo, donde las imágenes y símbolos, campos de texto, titulares, tablas de datos: todo ello lo reúne con la finalidad de comunicar.³⁰

Una retícula adecuada posibilita:³¹

- a) La disposición objetiva de la argumentación mediante los medios de la comunicación visual.
- b) Disposición sistemática y lógica del material, del texto y de las ilustraciones.
- c) La disposición de los textos e ilustraciones de un modo compacto con su propio ritmo.
- d) La disposición del material visual de modo que sea fácilmente inteligible y estructurado con un alto grado de interés.

Para entender las retículas, las podemos dividir en dos campos: simples y compuestas.

■ Simples

En primer lugar se debe considerar el espacio de diseño del que se dispone. La forma más sencilla de dividir cualquier espacio, es colocar un margen perimetral en blanco, con lo que se crea una zona central para los elementos. Este puede trazarse en cualquier anchura o longitud, según se pretenda incrementar o disminuir la zona, que se llamará columna. También llamada retícula de bloque, es el formato más simple, puede tener márgenes iguales en todos sus lados. Los márgenes anchos dignifican y da preeminencia al texto. Una retícula tradicio-

27. Swann, Alan. *Cómo Diseñar Retículas*, Gustavo Gili. Barcelona 1993. p.8

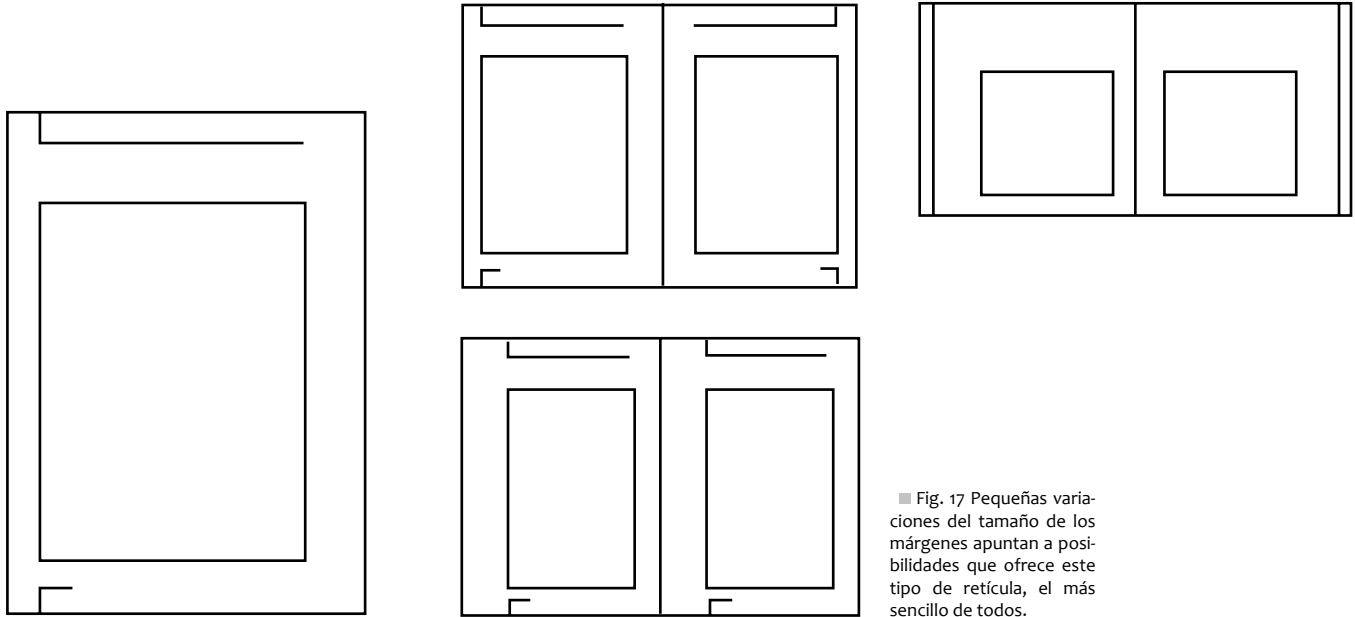
28. *Ibid*, p. 9

29. Müller-Brockman, Josef. (1982). *Sistema de retículas*, Barcelona, p.10

30. Timothy, S. *Op. Cit.* p. 21

31. Müller-Brockman, *Op. Cit.* p.13

Retículas simples



■ Fig. 17 Pequeñas variaciones del tamaño de los márgenes apuntan a posibilidades que ofrece este tipo de retícula, el más sencillo de todos.

nal, se basa en la fórmula en la que el pie tenga el doble de altura que la cabeza, el margen exterior tiene anchura doble al margen interior y este último tiene tres cuartas partes de anchura que el blanco de la cabeza.³¹ Su tarea principal es acoger textos largos y continuos.³² (Fig. 17)

■ Compuestas

Algunos proyectos solo requieren de la retícula en la primera fase del proceso de diseño, mientras que otros pueden requerir de otro tipo de inventiva. El área de diseño puede dividirse en tantas columnas como quiera, sin olvidar que son utilizadas para el texto, por lo tanto se debe tener en cuenta la funcionalidad de la anchura de la misma. Tradicionalmente una división a 3 columnas es acertada para los folletos,

ya que proporciona columnas anchas y legibles, además de la flexibilidad de convertirlas en 6, la cual es eficaz si se utiliza una doble página, pues permite optar entre las 6 y 12 columnas. Un número par de columnas proporciona una distribución pareja y equilibrada en la página.³³ Mientras que las de número impar, como 5 o 7, dan un estilo diferente al concepto global.

■ Retículas de 3 columnas y de 6 columnas

Se encuentra en la composición de revistas, hojas informativas y material publicitario. Es un diseño seguro pero poco audaz, se utiliza cuando una imagen grande ocupa la parte superior de la página ocupando las tres columnas, y distribuyendo una información ligera y limitada al pie.

31. Swann, *Op. Cit.* p. 10

32. Timothy, S. *Ibid.*, p. 26

33. Swann, *Op. Cit.* p. 30

Este tipo de disposición a 3 columnas puede parecer muy formal, pero se pueden dividir en 6 columnas, claro está que debe usarse solo en ciertas ocasiones, pues los caracteres de la columna deberían ser demasiado pequeños, para que se distribuyan satisfactoriamente y con legibilidad. Se puede usar en una lista de nombres, en un catálogo, es decir se utiliza cuando predomina un tema gráfico sobre el texto.³⁴

■ **Retículas de 2 columnas y de 4 columnas**

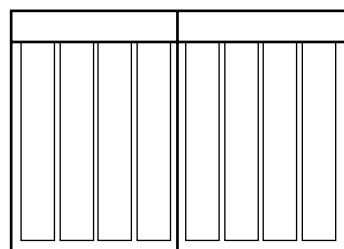
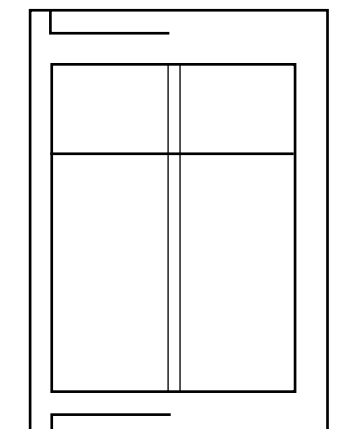
Son de gran flexibilidad, a pesar de ser muy tradicional, ya que la retícula de 2 columnas

puede mantenerse por sí misma para cualquier tamaño del espacio de diseño o subdividirse para crear 4 columnas. La flexibilidad reside cuando se divide el área en 4 columnas, es fácil dejar una de ellas para los elementos de diseño, con lo que queda un gran margen para contrapesar el texto.³⁵ Pueden emplearse con elegancia, empleando una disposición estratégicamente equilibrada de los elementos de diseño y las ilustraciones, permitiendo crear diseños formales e informales.³⁶ (Fig. 18)

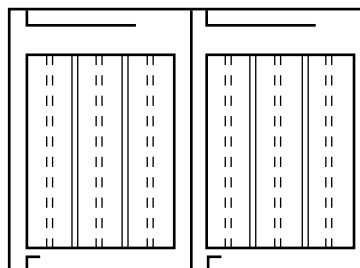
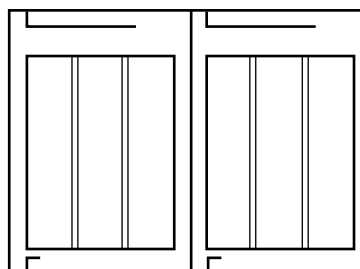
■ **Retícula modular**

Cuando un proyecto es más complejo, requiere de mayor control que va más allá del que ofrece

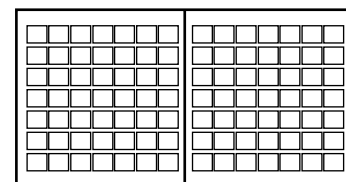
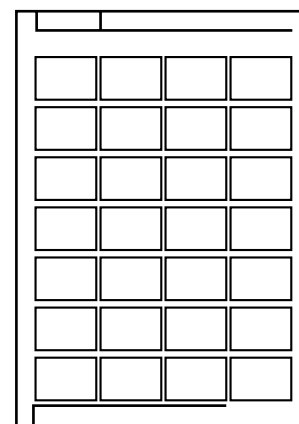
Retículas compuestas



■ Fig. 18 Retícula de 2 y 4 columnas



■ Fig. 19 Retícula de 3 y 6 columnas



■ Fig. 20 Retícula modular

34. Swan, *Op. Cit.* p. 34
35. *Ibid.*, p. 38
36. *Ibid.*

una retícula de columnas. En esencia una retícula modular es una retícula de columnas con un gran número de líneas de flujo horizontales que subdividen las columnas en filas, creando una matriz de celdas que se denominan *módulos*. Estos módulos definen las zonas espaciales en las que se les puede asignar funciones específicas: el grado de control dentro de la retícula depende del tamaño de los módulos.³⁷ Son utilizadas sobre todo para coordinar los sistemas extensivos de publicación.

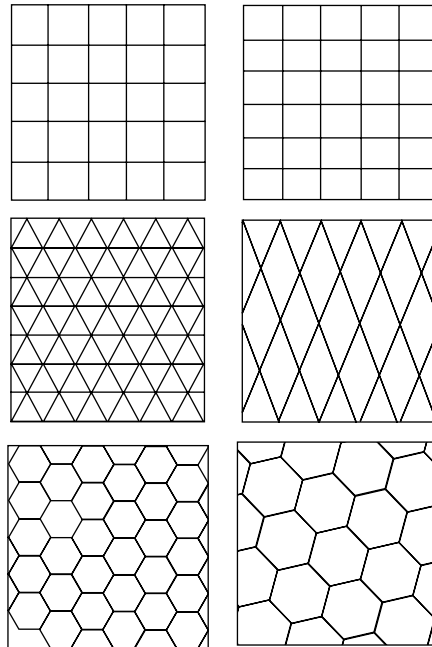
4.3.3.2 Redes

Las redes, tienen una forma estructural, donde las líneas se conectan en un sistema cerrado para dividir el espacio gráfico cumpliendo un fin práctico o estético. El enrejado básico aporta a cada módulo, una misma cantidad de espacio. Se pueden construir libremente, sin algún orden estricto o rigor geométrico, pueden armarse como un tejido cruzando líneas o uniendo varios planos ajustándolos para que coincidan todos los lados.³⁸

En las redes existen **tres estructuras básicas**: la de cuadrados, la de triángulos equiláteros y la de hexágonos, en general cualquier tipo de triángulo, cuadrilátero o hexágono (con tres pares de lados paralelos iguales), es apto para organizar redes similares a las básicas. Estos cambios logran una sensación de movimiento.³⁹ (Fig. 21)

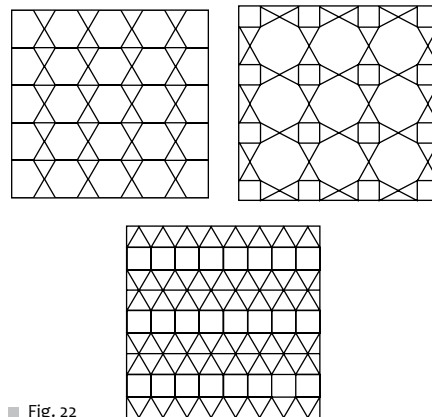
También existe la posibilidad de combinar tipos de redes, creando las redes compuestas que se ordenan combinando cuadrados y triángulos (de lados iguales) entre otras figuras, con este tipo de redes se logra gran variedad de formas al momento de aplicar simetrías. (Fig. 22)

Redes básicas



■ Fig. 21

Redes Compuestas



■ Fig. 22

37. Timothy, S. Op. Cit. p. 28
 38. Wong, Wucius. (2007).
 Fundamentos de Diseño.
 Barcelona. p. 29
 39. *Ibid*, p. 31

4.3.4 Tipografía

La tipografía se encarga de estructurar y organizar el lenguaje visual. El diseño de tipos se ocupa de la creación de las unidades que deben organizarse, los caracteres que construyen un tipo. El diseño de la forma del tipo y la tipografía, tienen como finalidad la transmisión de un mensaje. Colocando a la tipografía en la base de lo que es el diseño gráfico.⁴⁰

John Cane define a la tipografía como: “un conjunto de signos especialmente rico, porque consigue que el lenguaje sea visible”.⁴¹ El significado de la tipografía ha ido evolucionando conforme los distintos periodos de la historia.

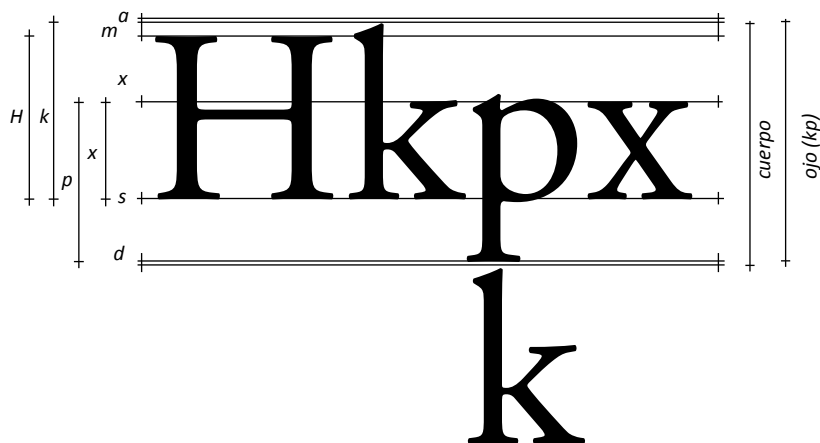
Hoy en día, los términos “fuente” y “tipo” se usan indistintamente, pero en la época del tipo de metal fundido, el significado era muy diferente. El tipo es el objeto físico, es cada uno de los bloques metálicos que tienen grabadas en una de sus caras una letra o signo invertido y en relieve. Al signo ya impreso se le denomina, “carácter”. Fuente, es un conjunto de letras, signos y blancos tipográficos en una clase o tipo determinados, en un tamaño o estilo concretos.⁴²

La tipografía nos rodea en la vida diaria occidental. Nos permite guiarnos y dirigirnos por el espacio físico mediante señalizaciones, horarios, acuerdos comerciales, anuncios, promociones, símbolos de valor, recibos, billetes y sellos, nos permite disfrutar intelectualmente de la literatura y la poesía. “La función de la tipografía es comunicar un mensaje de modo que transmita eficazmente sus significados intelectual y emocional”.⁴³

4.3.4.1 Anatomía de la letra. La teoría Hkpx.

Como otras áreas del diseño, la tipografía también ha evolucionado y se construye por cinco aspectos principales:⁴⁴

La mayoría de los caracteres descansa sobre una línea base o estándar (*s*); por encima de la línea estándar se encuentran otras tres líneas: la línea de las equis (*x*), la de las mayúsculas (*m*) y la de las ascendentes (*a*), en muchos tipos, estas dos últimas coinciden. Por debajo de la línea estándar se encuentra la línea de las descendentes (*d*). (Fig. 23)



■ Fig. 23 Esquema de la Anatomía de la letra. La teoría Hkpx.

40. Baines, Phil. (2002).
Tipografía : función, forma y
diseño. México. p. 6
41. De Buen, Op. Cit. p. 88
42. Barthes, Phil. Loc. Cit.
43. Kunz , Willi. (2003).
Tipografía: macro y micro
estética. Barcelona. p. 8
44. De Buen, Ibid.

Además de los anteriores, las razones de *cuerpo/H*, *cuerpo/kp*, *cuerpo/x*, *H/x*, *kp/x*, son de suma importancia para el entendimiento de las proporciones de las letras, además de que ofrecen puntos de referencia relevantes cuando se comparan familias tipográficas.

- *H*, o tamaño de las mayúsculas
- *k*, tamaño de las ascendentes
- *p*, el tamaño de las descendentes
- *x*, tamaño de las equis
- *kp u ojo*, es l distancia entre las dos líneas más extremas (*k* y *p* normalmente)
- *cuerpo*, o sea, el tamaño total el tipo, incluyendo los pequeños espacios arriba y debajo de las líneas extremas.

4.3.4.2 Fuentes y Familias

Una fuente de tipos consiste en todos los caracteres de la misma clase en un mismo tamaño. Es decir incluye mayúsculas, o de caja alta, las de caja baja o minúsculas, cifras, signos de puntuación. Figuran todas las formas de letra del aspecto de cada cuerpo, las cuales varían de acuerdo a las familias.⁴⁵

Una familia es un grupo o serie que responde a un determinado diseño tipográfico. Consiste en variaciones tales como redonda, cursiva, fina, media, negrita, condensada y espaciada.⁴⁶

Dentro de los expertos que han elaborado sistemas para clasificar los estilos tipográficos están: Francis Thibaudeau, Maxmilien Vox, Aldo Novarese, Heinrich Siegert, Giuseppe Pellittri, Javet Matthey, Jan Alessandrini, Hermann Zapf, Robert Bringhurst, además de **DYN** y **ATYPI**. Pero el más utilizado, debido a su antigüedad y sencillez, sigue siendo el realizado por Thibaudeau (1860-1925) en 1921,

basándose en el contraste de las astas, especialmente, en la forma de los terminales, para ordenar los estilos en cuatro grupos básicos:⁴⁷

1. Góticas
2. Romanas con cuatro subdivisiones (Antiguas, Egipcias, Elzevirianas, De Didot)
3. Cursivas o de escritura
4. De fantasía

En el año de 1967, Javet Matthey publicó una lista de cinco grupos principales a los cuales agregó dos más, que se conoce actualmente como la clasificación Thibaudeau:⁴⁸

1. Romanas antiguas
2. Romanas de transición
3. Romanas modernas
4. Antiguas o grotescas o palo seco
5. Egipcias
6. De escritura
7. Adornadas o de fantasía

Por otra parte, Robert Bringhurst, publica una nueva forma de clasificación, basada en los estilos artísticos:⁴⁹

1. Renacentistas
2. Barrocas
3. Neoclásicas
4. Románicas
5. Realistas
6. Modernistas geométricas
7. Modernistas líricas
8. Posmodernistas

En 1962 la **ATYPI (Asociación Tipográfica Internacional)** publicó una nueva lista el sistema DIN16518-ATYPI, una adaptación de Maximilien Vox, con algunos ligeros

45. De Buen, Op. Cit. p. 116
 46. March, Marion. (1989).
 Tipografía Creativa. España.
 p. 18
 47. De Buen, *Ibid.*
 48. *Ibid.*
 49. De Buen, Op. Cit. p. 117

cambios. Jorge de Buen, en el Manual de Diseño editorial, describe a ésta como la clasificación más completa, ya que rescata las listas de Thibaudeau y Bringham, clasificación que aparece a continuación con sus debidos esquemas y se mencionan algunos ejemplos.⁵⁰

■ Humanas (*Les humanes*)

Término que proviene del movimiento espiritual renacentista llamado Humanismo, que inicio en Italia en el siglo XV. En esa época, los impresores de Venecia, apartándose del esquema gótico imperante en Europa, comenzaron la impresión de libros con estos caracteres de remates gruesos y cortos. El contraste de las astas es ligero, pues existe poca diferencia en la anchura de los trazos ascendentes y descendentes. Los ejes de las letras circulares como la o y la e, al igual que los vientres de las letras b, d, p y q, son oblicuos. Además, la barra de la e es perpendicular al eje de la letra, por lo que va inclinada. Las mayúsculas tienen la misma altura de las astas ascendentes ($H=k$). Como ejemplo: *Centaur*, *Cloister*, *Horley Old Style*, *Jenson*, *Kennerly*, *Berkeley*, *Cushing*. (Fig. 24)



■ Fig. 24 Las Humanas (*Les humanes*)



■ Fig. 25 Las Garaldas (*Les garaldes*)

■ Garaldas (*Les garaldes*)

Sustantivo acrónimo de los nombres de Claudio Garamond y Aldo Manuzio (principios del siglo XVI). Debido a que los tipográficos se alejaban de las letras caligráficas, probaron con estos estilos más románticos y elegantes, pues ofrecían gran legibilidad.

Caracterizado por tener un mayor contraste entre gruesos y delgados que sus predecesoras, las humanas. Los terminales son cóncavos, triangulares y un poco más extendidos. Sus fustes son ligeramente ensanchados en la parte central. La barra de la e se coloca muy arriba y ordinariamente horizontal. Las mayúsculas son ligeramente más bajas que las astas descendentes. Como ejemplo son: *Caslon Old Face*, *Garamond*, *Goudy Old Style*, *Ganjon*, *Palatino*, *Plantin*, *Sabon*, *New Times Roman*, *Weiss Roman*. (Fig. 25)

■ Reales (*Les réales*)

Con el propósito de preservar la tipografía francesa, en 1640 Luis XII, estableció la *Imprimerie Royale*. Posteriormente en 1692, Luis XIV encargó el diseño de un nueva letra, el cual fue considerado bajo principios de rigurosa simetría, debido a que el presidente del comité era el matemático Nicolás Jaugeon, además de connotados tipógrafos franceses, como Simonneau y Grandjean, el nuevo estilo se conocería como *Romain du Roi*.

50. De Buen, Op. Cít. p. 118

Estas letras se apartan de la caligrafía, dando origen a un nuevo y armonioso modelo. El contraste entre gruesos y delgados está acentuado, mientras que los terminales conservan prácticamente la misma forma triangular y cóncava de las garaldas. Las redondas tienen el eje vertical o casi vertical. Como ejemplo están: *Americana*, *Baskerville*, *Fournier*, *Caledonia*, *Caslon*, *Perpetua*. (Fig. 26)



■ Fig. 25 Las Reales (Les réales)

■ **Didonas** (*Les didones*)

Nombre que proviene de la contracción de los nombres de Didot y Bodoni, cuyos orígenes se remontan al último cuarto del siglo XVIII. En estas letras se repite y exagera, el contraste ya de por sí alto entre las astas gruesas y delgadas de las reales, pero se eliminan muchas de las curvaturas. Las didonas se distinguen claramente por los remates muy delgados y rectos. En ocasiones tienen una ligera concavidad y una minúscula apófige con el propósito de restar fragilidad a los tipos. Como ejemplo: *Bodoni*, *Didot*, *Bauer Bodoni*, *Didi ITC*, *Torino*, *Modern 20*, *Walbaum*, *Normandia*. (Fig. 26)



■ Fig. 26 Las Didonas (Les didones)

■ **Mecánicas** (*Les mécanes*)

La Revolución Industrial, entre la segunda mitad del siglo XVII y la primera del XIX, trajo cambios sociales que dejaron huella en el arte. El mundo se volvió mecanicista y la tipografía tuvo una nueva transformación. Las mecánicas se desligan de las formas tradicionales, mostrando un aspecto mucho más enérgico.

Algunos estilos tienen terminales triangulares, mientras que otros rectangulares y de un espesor similar al de los fustes. Los contrastes suelen ser muy variados, pero hay una tendencia hacia su total eliminación. Como ejemplos son: *Bookman*, *Century Schoolbook*, *Cheltenham*, *Excelsior*, *Égizio*, *Beton*, *Claredon*, *Memphis*, *Play Bill*, *Rockwell*, *Serifa*, *Melior*, *Lubalin*, *Bulletin*. (Fig. 27)



■ Fig. 27 Las Didonas (Les didones)

■ Lineales (*Les linéales*)

Aparecieron a principios del XIX, y tuvieron gran aceptación a mediados de siglo, sobre todo en Suiza y Alemania. Se basan en las inscripciones griegas y romanas más antiguas. Hechas con mínimos elementos, las adoptaron los funcionalistas de la primera mitad del siglo XX, debido a la escuela Bauhaus.

Las letras no tienen remates, y son llamadas por varios nombres; algunos las llaman antiguas; por los enlaces entre rectas y curvas, de bastón (del francés *bâton*); por la ausencia de terminales de paloseco o *sans serif*; y finalmente por la forma en que eran vistas a principios del siglo también se les conoce como grotescas.

Las lineales están desprovistas de remates, el contraste desaparece, con el propósito de prevalecer la “forma pura”. Por su conformación, admiten con mucha facilidad las gradaciones: cambios en el espesor, condensaciones, expansiones e inclinaciones. (Fig. 29)

■ Incisas (*Les incisés*)

Su nombre proviene de incidir, que significa cortar, herir romper. Llamadas lapidarias, pues imitan los caracteres tallados en piedras. Las mayúsculas imitan a las letras romanas, con fustes y barras ligeramente cóncavos. Como ejemplos están: *Albertus, Augustea, Barcelona, Optima, Palatino, Pascal, Quorum*. (Fig. 30)

■ Caligráficas (*Les scriptes*)

Son las letras de aspecto caligráfico que se emplean con frenesí en invitaciones de boda. Pueden ser: *Brush, Comercial, Snell, Roundhand*. (Fig. 31)



Ausencia de ornamentos

■ Fig. 29 Las lineales (*Les linéales*)■ Fig. 30 Las Incisas (*Les incisés*)■ Fig. 31 Las caligráficas (*Les scriptes*)

■ Manuales (*Les manuaries*)

Su nombre en francés fue creado a partir de la raíz latina *manus*. Se refiere a la imitación que ciertas letras tipográficas hacen de la escritura anterior a la imprenta, ya que parecen haber sido dibujadas apoyando la mano, a diferencia de las caligráficas, que imitan el trazo “a mano alzada”. (Fig. 32)

■ Fracturas (*Les fractures*)

Del alemán *fraktur*, aquí se agrupan todas las letras que recuerdan al estilo gótico. En algunas obras modernas también se conocen como inglesas. (Fig. 33)



■ Fig. 32 Las manuales (*Les manuaries*)



■ Fig. 33 Las fracturas (*Les fractures*)

4.3.4.3 Funciones

■ Titulares o encabezados

El título de un párrafo o capítulo, también denominado rúbrica por los tipógrafos, destaca del resto de texto al conformar una línea propia. En los inicios de la imprenta estos se plasmaban en rojo. Se pueden conformar de la siguiente manera:⁵¹

Un título simple se puede componer en el tamaño de la letra base en negrita o se puede cambiar el juego tipográfico, incluso se puede hacer uso de cursivas o versales.

Los títulos estructurados son los utilizados cuando el proyecto requiere de varios títulos de distinta importancia, se puede hacer uso de dos posibilidades: conservar el tamaño del

cuerpo de la letra base y numerar los títulos siguiendo la clasificación decimal o estructurarlos conforme a su rango sirviéndose de marcas tipográficas de énfasis como la utilización de versales y versalitas.

Utilizar una distinta familia aumenta el atractivo gráfico de un título, aunque es recomendable respetar que los estilos de la letra base y del título sean iguales o similares, pero que tengan contraste, la utilización de otro tipo dará un resultado a la vez rígido y movido, severo y juguetón.

El color en los títulos en los libros no es muy habitual, puesto que cambiaría un proceso adicional de impresión, aunque si es viable cuando se imprime en color, si es que se tienen imágenes o dibujos. Esta práctica no es muy recomendable pues las gamas de color no son muy gratas a la vista.

■ Cuerpos de texto

Desde el punto de vista editorial, el párrafo es: la pieza estructural de una obra escrita. Contiene las ideas que se desenvuelven a partir de una cláusula principal, explicando, reforzando o justificando el sentido. Determinará la extensión y complejidad de los demás en la obra. La extensión de los párrafos está determinada por el autor. Si son cortos, adquieren tenuidad y ligereza, mientras que si son largos, dan la impresión de densidad y requerirán de más concentración.⁵²

Antiguamente para indicar el principio de un párrafo, se empleaba un calderón (¶) u otro ornamento, se pintaba comúnmente de color rojo. Posteriormente con la imprenta, también se utilizaba, pero comúnmente las imprentas se limitaban a tirar solo en negro. Al llegar la edad media, se inició una práctica de comenzar cada párrafo en una línea aparte, por lo anterior, se

51. Luidl, Philipp. (2004). *Tipografía Básica*. España. p. 121-124
52. de Buen. *Op. Cit.* p. 24

dejaba al rubricador un espacio blanco antes de la primera palabra, para que se utilizaran ornamentos. Fue común dejar estos espacios blancos, así que se convirtió en una práctica, que dio por sentado el inicio de cada párrafo.

Jorge de Buen, en el libro *Manual de Diseño Editorial*, destaca las diferencias entre los distintos párrafos que se utilizan en el medio editorial:⁵³

■ **Párrafo ordinario**

Este tipo de párrafo se compone abriendo con sangría el primer renglón y dejando corto el último, tirado a la izquierda. Produce rectángulos de texto bien perfilados y de un color más o menos homogéneo. (Fig. 34)

■ **Párrafo moderno**

Este párrafo no tuvo mucho auge en el diseño editorial. Se distingue principalmente porque carece de sangrías. Para el lector es importante identificar la separación entre párrafos, para que así pueda interpretar el mensaje escrito. Para

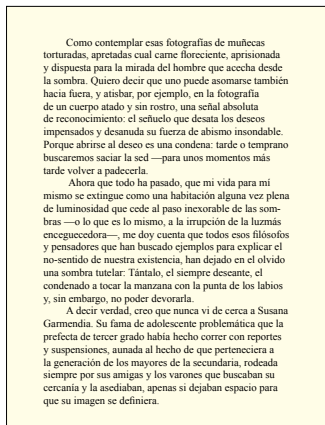
poder hacerlo, una línea corta al final del párrafo anterior es una evidencia suficiente. Cuando se da el caso que esta última línea llega al margen derecho, es entonces que el lector tiene que identificar si el último signo de la línea es un punto y seguido o un punto final. (Fig. 35)

■ **Párrafos separados**

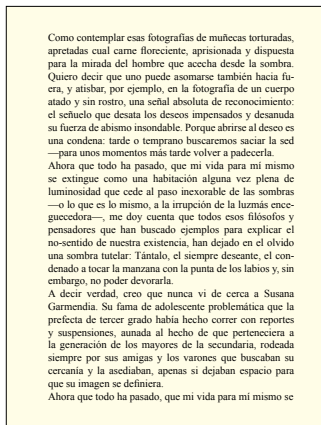
Este recurso es útil, si se utiliza el párrafo moderno, ya que los párrafos se separan intercalando un reglón vacío. No es una solución muy económica, pero sirve para hacer evidente el cambio de idea. Es un método muy popular en Europa, y funciona muy bien cuando existen páginas formadas a dos o más columnas, sobre todo cuando hay grandes espacios en blanco. (Fig. 36)

En ocasiones ofrece una lectura más relajada, gracias a la aparición de descansos breves, pero se deben tomar en cuenta lo siguiente:

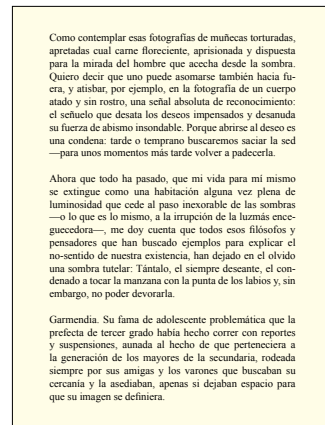
- Puede entorpecer excesivamente la lectura, cuando la obra está compuesta por párrafos cortos y poco homogéneos. De manera especial cuando hay diálogos o enumeraciones.



■ Fig. 34 Párrafo ordinario.



■ Fig. 35 Párrafo moderno.



■ Fig. 36 Párrafos separados

53. De Buen, Op. Cit. p. 176

- Las líneas blancas forman calles desagradables en páginas muy oscuras. Los párrafos separados con un renglón lucen mejor cuando los tipos son finos, las interlíneas están ligeramente abiertas y existen generosos espacios vacíos.
- Aumenta la incidencia de viudas y huérfanas. El problema se agrava cuando las columnas son estrechas o los párrafos son breves.
- Al momento de imprimir con texto por ambos lados, conviene que las líneas del recto casen perfectamente con las del dorso, sobre todo si el papel es un poco translúcido. Por eso es necesario que entre los párrafos separados existan líneas enteras, no fracciones. En caso contrario, los renglones de un lado coincidirán con las interlíneas del otro, produciendo un efecto fastidioso.
- Lo mismo pasa cuando tenemos dos o más columnas. Si la separación entre párrafos no se hace con líneas totalmente enteras, los renglones vecinos se ven desalineados, sobre todo al final de las páginas.

■ Párrafo francés

Se construye sangrando todos los renglones a excepto del primero. Este sistema es una forma útil para poner listados, especialmente si en el primer renglón aparece algo que identifique al párrafo. Es así que el lector se obliga a pasar la vista para localizar la información que necesita. Se recomienda para cuadros sinópticos, especialmente cuando se ordenan con llaves. (Fig. 37)



■ Párrafo epigráfico

Su forma simétrica, aparece cuando se centran en la columna todos los renglones, separando las palabras con espacios fijos. Se observan espacios longitudinales, a la derecha e izquierda de cada renglón. También es llamando en piña. Debido a que el movimiento del ojo se ve perturbado debido a los comienzos indeterminados de las líneas, este tipo de composición no sirve para la composición de texto, sino que debe limitarse a la formación de epígrafes y de otras partes igualmente concisas. (Fig. 38)

Como contemplar esas fotografías de muñecas torturadas, apretadas cual carne floreciente, aprisionada y dispuesta para la mirada del hombre que sececha desde la sombra. Quiero decir que uno puede asomarse también hacia fuera, y atisbar, por ejemplo, en la fotografía de un cuerpo atado y sin rostro, una señal absoluta de reconocimiento: el señuelo que desata los deseos impensados y desanuda su fuerza de abismo insondable. Porque abrirse al deseo es una condena: tarde o temprano buscaremos saciar la sed —para unos momentos más tarde volver a padecerla.

Ahora que todo ha pasado, que mi vida para mí mismo se extingue como una habitación alguna vez plena de luminosidad que cede al paso inexorable de las sombras —o lo que es lo mismo, a la irrupción de la luz más ennegecedora—, me doy cuenta que todos esos filósofos y pensadores que han buscado ejemplos para explicar el no-sentido de nuestra existencia, han dejado en el olvido una sombra tutelar: Tántalo, el siempre desceante, el condenado a tocar la manzana con la punta de los labios y, sin embargo, no poder devorarla.

A decir verdad, creo que nunca vi de cerca a Susana Garmentida. Su fama de adolescente problemática que la prefecta de tercer grado había hecho correr con reportes y suspensiones, aunada al hecho de que perteneciera a la generación de los mayores de la secundaria, rodeada siempre por sus amigos y los varones que buscaban su cercanía y la seduciaban, apenas si dejaban espacio para que su imagen se definiera.

■ Fig. 37
Párrafo francés

Tus manos son mi caricia
mis acordes cotidianos
te quiero porque tus manos
trabajan por la justicia

si te quiero es porque sos
mi amor mi cómplice y todo
y en la calle codo a codo
somos mucho más que dos

tus ojos son mi conjuro
contra la mala jornada
te quiero por tu mirada
que mira y siembra futuro

tu boca que es tuya y mía
tu boca no se equivoca
te quiero porque tu boca
sabe gritar rebeldía

si te quiero es porque sos
mi amor mi cómplice y todo
y en la calle codo a codo
somos mucho más que dos

y por tu rostro sincero
y tu paso vagabundo
y tu llanto por el mundo
porque sos pueblo te quiero

■ Fig. 38
Párrafo epigráfico

■ Párrafo quebrado o en bandera

Es la forma más natural de composición, debido a que es la forma más parecida a la escritura manual, y por eso el público está familiarizado con este tipo por la escritura manual, la influencia de la máquina de escribir y la popularidad que este párrafo ha tenido en el transcurso del siglo XX. Los renglones comienzan en el margen izquierdo y se da el mismo espacio entre todas las palabras, quedando parejos en el lado izquierdo e irregular en el lado derecho.

Es muy útil cuando las columnas son angostas, porque elimina dificultades de espaciado. En la composición quebrada no debe haber sangrías.

Lo normal es que la alineación de este tipo de párrafo quede al lado izquierdo, aunque también se utiliza en menor frecuencia la alineación al derecho. (Fig. 39 y 40) Pero da el mismo problema que en el párrafo epigráfico; el principio del párrafo hace que el ojo haga un mayor trabajo. Para que este tipo de párrafo sea agradable, deben evitarse los siguientes defectos:

- Repetir palabras, sílabas o signos en los extremos de líneas consecutivas
- La aparición accidental, en el corte del texto de figuras que llamen la atención
- Las líneas finales demasiado cortas
- La coincidencia de dos o más renglones del mismo largo
- El aislamiento de palabras cortas al final de las líneas largas

54. Luidi, Philipp. *Op. Cit.*
p. 109

Como contemplar esas fotografías de muñecas
torturadas, apretadas cual carne floreciente, aprisionada
y dispuesta para la mirada del hombre que acecha desde
la sombra. Quiero decir que uno puede asomarse también
hacia fuera, y atisbar, por ejemplo, en la fotografía
de un cuerpo atado y sin rostro, una señal absoluta
de reconocimiento: el señuelo que desata los deseos
impensados y desamada su fuerza de abismo insondable.
Porque abrirse al desecho es una condena: tarde o temprano
buscaremos saciar la sed —para unos momentos más
tarde volver a padecerla.
Ahora que todo ha pasado, que mi vida para mí mismo
se extingue como una habitación alguna vez plena de
luminosidad que cede al paso inexorable de las sombras
—o lo que es lo mismo, a la irrupción de la luz más
enigmeadora—, me doy cuenta que todos esos filósofos
y pensadores que han buscado ejemplos para explicar el
no-sentido de nuestra existencia, han dejado en el olvido
una sombra tutelar: Tántalo, el siempre descaente, el
condenado a tocar la manzana con la punta de los labios
y, sin embargo, no poder devorarla.
A decir verdad, creo que nunca vi de cerca a Susana
Garmendia. Su fama de adolescente problemática que la
prefecta de tercer grado había hecho correr con reportes
y suspensiones, aunada al hecho de que perteneciera a
la generación de los mayores de la secundaria, rodeada
siempre por sus amigos y los varones que buscaban su
cercañía y la asediaban, apenas si dejaban espacio para
que su imagen se definiera.

■ Fig. 39 Párrafo quebrado con alineación a la izquierda.

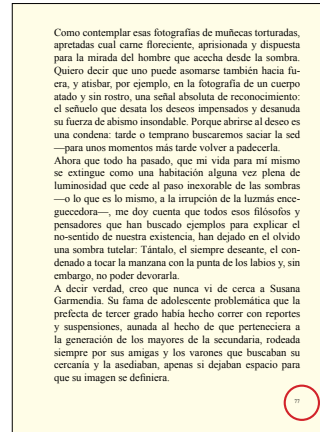
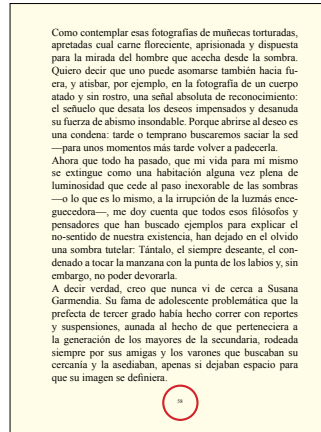
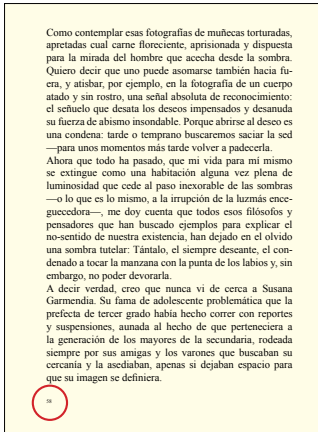
Como contemplar esas fotografías de muñecas
torturadas, apretadas cual carne floreciente, aprisionada
y dispuesta para la mirada del hombre que acecha desde
la sombra. Quiero decir que uno puede asomarse también
hacia fuera, y atisbar, por ejemplo, en la fotografía
de un cuerpo atado y sin rostro, una señal absoluta
de reconocimiento: el señuelo que desata los deseos
impensados y desamada su fuerza de abismo insondable.
Porque abrirse al desecho es una condena: tarde o temprano
buscaremos saciar la sed —para unos momentos más
tarde volver a padecerla.
Ahora que todo ha pasado, que mi vida para mí mismo
se extingue como una habitación alguna vez plena de
luminosidad que cede al paso inexorable de las sombras
—o lo que es lo mismo, a la irrupción de la luz más
enigmeadora—, me doy cuenta que todos esos filósofos
y pensadores que han buscado ejemplos para explicar el
no-sentido de nuestra existencia, han dejado en el olvido
una sombra tutelar: Tántalo, el siempre descaente, el
condenado a tocar la manzana con la punta de los labios
y, sin embargo, no poder devorarla.
A decir verdad, creo que nunca vi de cerca a Susana
Garmendia. Su fama de adolescente problemática que la
prefecta de tercer grado había hecho correr con reportes
y suspensiones, aunada al hecho de que perteneciera a
la generación de los mayores de la secundaria, rodeada
siempre por sus amigos y los varones que buscaban su
cercañía y la asediaban, apenas si dejaban espacio para
que su imagen se definiera.

■ Fig. 40 Párrafo quebrado con alineación a la derecha.

■ Foliación, notas al pie y pies de foto

La numeración, foliación o paginación existe porque en algún momento dado puede que sea necesario citarlas, sobre todo en las publicaciones científicas y en las revistas de especialidad, ya que no solo se señala el libro, sino que también la página.⁵⁴

Otra razón de ser, es porque en los libros técnicos y de divulgación científica, que no se leen en forma seguida, hace posible la rápida localización del tema en cuestión que interese.

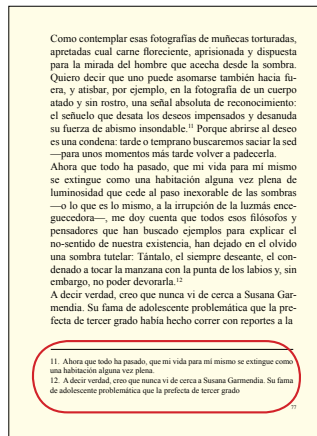


- La foliación es necesaria para citarlas en algún documento, no forman parte de la caja tipográfica

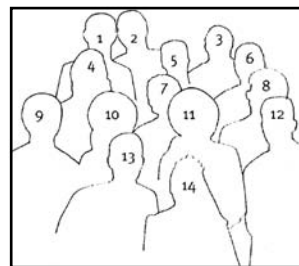
Existen dos modalidades de páginas: las pares y las impares, las primeras se ubican siempre a la izquierda y las impares a la derecha. El tamaño de la cifra corresponde con las dimensiones de la letra base y su distancia con respecto al texto es habitualmente de una línea en blanco. La numeración no forma parte de la caja tipográfica, y se pueden alinear las cifras en el exterior de la caja, sangradas o centradas.⁵⁵

Nota del latín que equivale a marca, rasgo, signo alfabético, documento u observación aclaratoria, y se encuentra al pie de la página, de allí su nombre; trata de notas explicativas que ilustran a mayor detalle ciertas secciones del texto y se sitúan dentro de la caja tipográfica, no debe exceder de las dos terceras partes de la página, generalmente son señaladas con una llamada que suele ser un asterisco o cifra volada de menor tamaño.⁵⁶

En cuanto a los pies de foto son descripciones de la imagen, pueden colocarse de la forma más sencilla debajo de la fotografía o de la imagen, aunque también pueden agruparse asignando un número indicador de dirección.⁵⁷



- Las notas al pie son textos de consulta, normalmente se encuentran al pie de la página.



- 1 Howard Greenhalgh
- 2 Geoff Fowle
- 3 Richard Doust
- 4 Michael Cumming
- 5 Mike Bennion
- 6 Andrew Haslam
- 7 Wendy Baker
- 8 Mike Nicholson
- 9 Dave Ellis
- 10 Amanda Leslie
- 11 Hannah Tofts
- 12 Andy Altman
- 13 & 14 Phil & Jackie Baines

- Los pies de foto son descripciones de la imagen y pueden colocarse mejor convenga, normalmente se encuentran debajo de la foto.

- 55. Luidi, Philipp. *Op. Cit.* p. 110
- 56. *Ibid.*
- 57. Barthes, Phil. *Op. Cit.* p. 168

no proseguir tras la capitular con el texto habitual, se compone de versales la palabra perteneciente a la inicial, en otras obras, se hace lo mismo con las tres primeras palabras o la primera línea entera.

Una capitular aislada es aquella que sobresale por la parte superior, normalmente se asienta en la primera línea base del texto que comienza unas líneas más abajo. Las capitulares alineadas al margen izquierdo es decir fuera del borde de la caja tipográfica son menos frecuentes, requiere de un margen de lomo muy ancho. (Fig. 44)

- a) **A** demás, el hecho de que los Ingram encontrasen entre Londres y Oxford la casa señorial de Garsington Manor. El que fundasen allí un festival de ópera, con lo más exclusivo de las islas británicas.
- b) **A** demás, el hecho de que los Ingram encontrasen entre Londres y Oxford la casa señorial de Garsington Manor. El que fundasen allí un festival de ópera, con lo más exclusivo de las islas británicas.
- c) **B**uscamos una manera ahorrativa. Menos de la mitad del agua utilizada para el riego llega siquiera a las plantas a las que debe regar.
- d) **B**uscamos una manera ahorrativa. Menos de la mitad del agua utilizada para el riego llega siquiera a las plantas a las que debe regar.

Fig. 44

■ Fig. 44 a) La capitular es correcta en cuanto a su tamaño. b) Por su posición sobresale el remate izquierdo, pero se conecta correctamente con su sílaba. c) El remate inferior de la B se alinea con el borde de la caja tipográfica. d) Los remates sobresalen del cuerpo del texto.

4.3.4.4 Legibilidad

La legibilidad es el grado de diferenciación individual de las letras, que se han diseñado para que se presenten de forma clara y concisa, lo que influye en la facilidad de lectura. Generalmente los tipos más legibles son los que tienen blancos interiores más grandes, tanto los abiertos como los cerrados, lo que implica una altura de x mayor. Sin embargo la mejor ayuda para la legibilidad de cualquier tipo radica en que la e tenga un ojo generoso, igualmente con la contraforma de la letra a .⁶¹

Dentro del estudio de la legibilidad, uno de los primeros factores a considerar es la longitud de los renglones. Según Josef Müller-Brockmann “una regla establece que se ha logrado una anchura de columna favorable para la lectura cuando se colocan, por término medio, diez palabras por línea. Una norma válida en los textos largos”.⁶² En otra de sus citas dice “según una regla empírica, bien conocida, debe haber siete palabras por línea para un texto de cualquier extensión”.⁶³ Por otro lado Emil Ruder dice: “que una línea de 50 a 60 letras es fácil de leer”.⁶⁴ Pero comúnmente las siete palabras es la mejor regla fundamental.

También existe el método aritmético: se compone una línea con las 26 letras sencillas del alfabeto. LCA es el nombre que se le da a la medida de esa línea, por ser las medidas iniciales de longitud del los caracteres del alfabeto. Se llama l a la longitud óptima, que se obtiene con la fórmula:⁶⁵

$$l = LCA \times 1,75$$

61. Jury, David. Op. cit. p. 142
62. de Buen, Op. Cit. p. 153
63. *Ibid.*
64. *Ibid.*
65. *Ibid.*

A partir de esta dimensión se consiguen las otras. Se llama n a la longitud mínima y m a la longitud máxima. Las formulas son:

$$n = l \times 0,75$$

$$m = l \times 1,75$$

Lo anterior equivale a decir que los renglones no deberán tener menos de 34.1 letras ni más de 67.5, además que un renglón de longitud óptima debe dar cabida a 45.5 caracteres. En número redondos, se obtiene la tabla:

	Caracteres por línea
Mínimo	34
Óptimo	45
Máximo	68

Es importante definir el número de caracteres por línea, ya que la extensión de los renglones incide en que un libro fatiguen en mayor o menor medida a sus lectores. Si las líneas son demasiado anchas, la estimulación es escasa y la lectura difícil, mientras que cuando son demasiado cortas, el lector realizará un esfuerzo excesivo al mover los ojos de un lado a otro. Materiales impresos como las revistas, folletos o el material publicitario deben apearse al grado óptimo, pues se requiere que exista una seducción, para que el receptor sea atraído. Por lo anterior estos impresos se suelen dividir en dos o más columnas.

Existen dos tipos de lectores, unos con alto nivel de entrenamiento y otros con bajo nivel de entrenamiento, los cuales son conocidos como “altos lectores” y “bajos lectores”. Los criterios de legibilidad no pueden ser fijos, más bien dependerán de la obra en formación

y sobre todo de sus destinatarios. Otro aspecto importante es la longitud de las líneas, deben afectar la separación vertical entre ellas. Mientras más largo es el renglón, mayor deberá ser la interlinea, y viceversa.⁶⁶

	Bajos lectores	Altos lectores
Mínimo	34	45
Óptimo	45	60
Máximo	60	80

4.3.5 El color

Para comprender la causa por la que vemos, es necesario entender que la luz, es una porción de la gama de energía que el sol irradia de manera constante. Sometido continuamente a la radiación luminosa, el ser humano no siente su impacto al tratarse de una cosa material, pero distingue su calor, porque la luz se convierte en energía calórica.⁶⁷

En el ojo humano, los bastones son los más sensibles en las zonas poco iluminadas, ya que son los responsables de la visión escotópica; blanco y negro. Mientras los conos perciben cambios en los segmentos sensibles al color, que son los responsables de la visión fotópica; visión del color. La teoría del color se refiere a como el ojo humano percibe los colores que son un producto de la mente.⁶⁸

Para que el hombre pueda distinguir el color de un objeto, sin la suficiente luz o los diferentes tipos de ella, éste asociará lo que ve con sus vivencias y con el aprendizaje de las cosas, por ello el ojo humano se adapta y el cerebro lo asocia de acuerdo con lo aprendido, dándole el color que tiene aun sin poder distinguirlo completamente.

66. de Buen,

Op. Cit. p. 153

67. Ortiz, Georgina. (1992). El significado de los colores.

México. p. 25

68. Ortiz, Georgina.

Op. Cit. 53

La luz solar o la emitida por un arco eléctrico parece blanca, que en realidad se compone de una mezcla de rayos de diferentes colores. Éste efecto fue descubierto con un prisma triangular de cristal por Isaac Newton; donde un haz de luz blanca atraviesa el prisma reflejando un haz emergente de una serie de bandas de colores, fenómeno que se llama espectro, de donde se obtiene un conjunto de colores que van desde el rojo, pasando por el anaranjado, amarillo, verde e índigo, hasta llegar al violeta.⁶⁹

Los colores que forman la luz blanca viajan a través del aire a la misma velocidad; sin embargo, a través del vidrio del prisma su velocidad varía, la diferencia más importante es entre el rojo que es el que menos se desvía y el violeta, que tiene una desviación mayor y pasa a una menor velocidad, mientras que los demás colores tienen velocidades intermedias y se ordenan a partir del rojo en forma decreciente. De la misma manera que estos componentes de la luz blanca pueden ser separados, también pueden ser adicionados nuevamente; esta mezcla de todos los colores, dará lógicamente, luz blanca. (Fig. 45)



Fig. 45 El espectro de luz, donde al pasar por un prisma triangular se descompone en bandas de color.

El conocimiento que se tiene del color, proviene de dos vertientes, una que es producto básicamente de la intuición, dada por filósofos, escritores y pintores, mientras que la científica, trata de explicar todos los fenómenos del color. Newton considerado el primer científico del color, denominó tríada primaria, a los colores simples como el rojo, amarillo y azul y a sus mezclas, complementarias o secundarias: verde, violeta y anaranjado.⁷⁰ (Fig. 46)

Mientras que Tomas Young habla de tres sensaciones coloreadas fundamentales: el rojo, el verde y el violeta. La percepción simultánea de las sensaciones que dan las intermedias, como ejemplo, el rojo y el verde dan el amarillo; el verde y el violeta, el azul púrpura; el rojo y el violeta, el carmesí.⁷¹

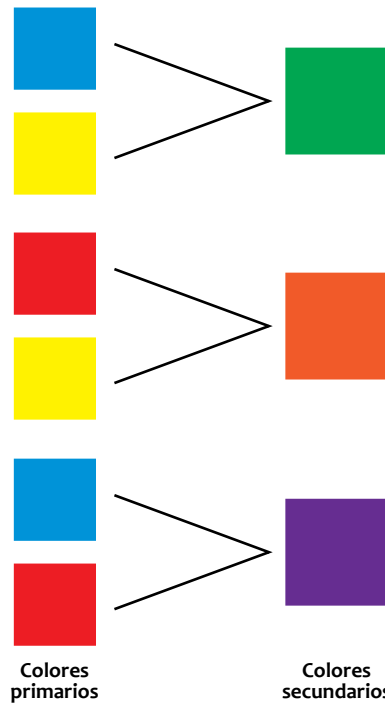
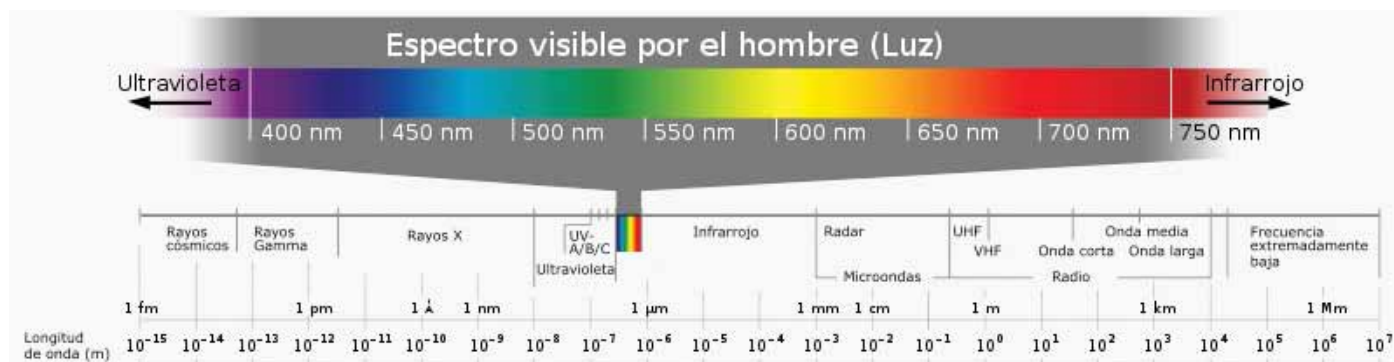


Fig. 46 Los colores primarios son el azul, rojo y amarillo; su combinación da lugar a los colores secundarios verde violeta y naranja.

69. Ortiz, Op. Cit. 53

70. Ibid, 27

70. Ibid



■ Fig. 47 El ojo humano solo puede distinguir unas longitudes de onda del espectro de luz, las cuales se perciben como un color diferente.

Tomando en cuenta las propiedades de una onda en la teoría ondulatoria; longitud, amplitud y la frecuencia, en los fenómenos luminosos, las longitudes de onda determinan el color, siendo la longitud de onda la distancia entre dos máximos contiguos y se mide en milimicras o angstroms (cien millonésima parte de un centímetro). El ojo humano solo puede ver aquellas ondas que van desde 4,000 a 8,000 angstroms, y que empiezan en el rojo y terminan en violeta. Por debajo de estas medidas se encuentran los rayos ultravioletas y los rayos actínicos, mientras que por debajo del rojo se encuentran los rayos infrarrojos. Entonces el color es una sensación que depende de las longitudes de las ondas luminosas reflejadas por los objetos de nuestro alrededor.⁷² (Fig. 47)

Sin embargo, la luz que alcanza al ojo desde cualquier superficie varía en intensidad, longitud de onda y heterogeneidad, ya que los pigmentos poseen la propiedad de absorber la luz, transformándose en color. La sensación que surge depende de la luminosidad, tinte y saturación que son las tres características necesarias para la descripción del color.

Para designar una clase de color se utiliza el tinte o pigmentos de los cuales hay seis fundamentales: verde, amarillo, rojo, magenta, azul marino y cyan.⁷³ (Fig. 48)



■ Fig. 48 Los colores pigmento son seis fundamentales verde, amarillo, rojo, magenta, azul marino y cyan.

72. Ortiz, Georgina.
Op. Cit. 28
73. *Ibid.*, 30

4.3.5.1 Código Cromático

Definido como **tono, intensidad y valor**,⁷⁴ radica en que existen cantidad e información empírica en que el color transmite información, es decir adquiere un significado. (Fig. 49)

El **matiz** o **tono (Hue)** es el color mismo (**chroma**), existen más de cien y cada uno posee características propias. Hay tres matices primarios o elementales: amarillo, rojo y azul.

El **brillo** o **intensidad**, el cual va desde la luz a la oscuridad, es decir el valor de las gradaciones tonales. Cabe destacar que la presencia o ausencia del color no afecta al tono, que es constante. El aumento o la disminución de la saturación, demuestra que el tono y el color coexisten en la percepción sin modificarse el uno al otro.

La **saturación o valor**, se refiere a la pureza de un color respecto al gris. Un color saturado es simple, primitivo, carece de complicaciones y es muy explícito, se compone de matices primarios y secundarios. Los colores menos saturados apuntan a una neutralidad cromática, son sutiles y tranquilizadores. Cuando más intenso o saturado es la coloración, está más cargado de expresión y emoción.



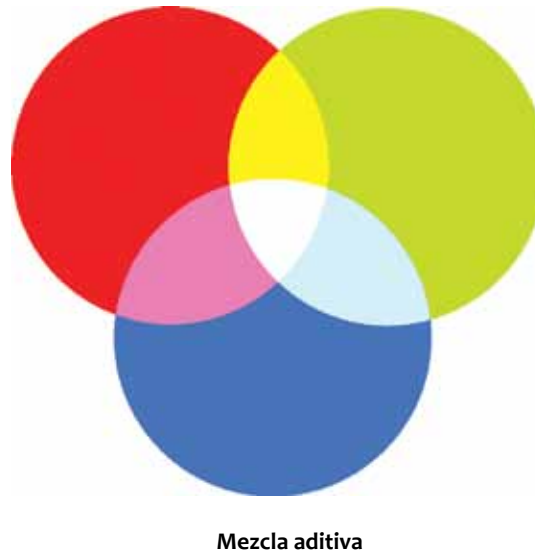
■ Fig. 49 El código cromático se refiere a tres aspectos del color: tono, intensidad y valor.

4.3.5.2 Mezclas de color

Este es un punto importante, ya que al tener tan pocos colores básicos, al mezclarse se obtienen un sinnúmero de ellos. Puede ser que la mezcla de los colores puede ser materia u óptica, y se denominan colores secundarios complementarios, y se obtienen por adición o sustracción:⁷⁵

- En la mezcla aditiva

Se añade energía luminosa en una o más zonas de longitudes de onda del espectro luminoso; es la combinación de determinadas cantidades de luz roja, verde y azul (**RGB**) el resultado siempre es más claro que los colores de la mezcla. Se utiliza para dar efectos especiales en teatros, parques, jardines, monitores de computadora, televisores, proyectores de video. (Fig. 50)



Mezcla aditiva

■ Fig. 50 Los colores RGB, utilizados para color en pantallas de monitores, televisores, entre otros.

74. Wong, Wucius. (1999). Principios del diseño en color. Barcelona. p. 102
75. Ortiz, Op. Cít. 32

- Mezcla sustractiva

Siempre da lugar a una disminución de luminosidad, hasta llegar al negro. Es decir debido a que las tintas filtran la luz blanca que incide sobre la superficie, sustrayendo o absorbiendo todos los colores, excepto el tono que se refleja. En teoría, mezclando cantidades iguales de cyan, magenta y amarillo (**CMY**) se debería obtener el negro **K**. Se puede realizar con diferentes elementos como vidrio, esmaltes, cristales transparentes, etc. (**Fig. 51**)

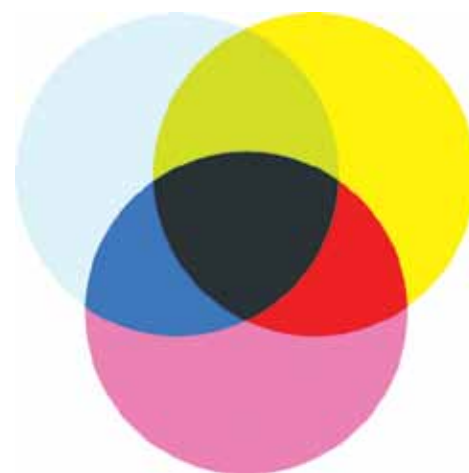
- La denominada síntesis partitiva u óptica

Es el resultado de la partición, en la que la presencia de diferentes colores da la media de los componentes, es decir, el flujo emitido por un objeto en dirección al ojo, es la media proporcional al de las emisiones de la superficie coloreada. Se puede apreciar en un tapiz, mosaicos, puntos fluorescentes de la televisión en color. (**Fig. 52**)

4.3.5.3 Armonías

El uso del color a menudo es el factor clave del éxito de un diseño, pero debido a una infinidad de colores y matices, hacer una selección de colores para un proyecto parece ser complicado. Por lo anterior es necesario asociar las connotaciones y valores del diseño: frescura, seriedad, calidad, espontaneidad, juventud, delicadeza...

Existen diferentes formas de enfocar el color a un proyecto: un tratamiento monocromático o a escala de grises; colores matizados o apagados; colores pastel; colores vivos, en estas posibilidades se pueden emplear diferentes combinaciones.



Mezcla sustractiva

■ Fig. 51 Los colores CMYK, son usados para realizar esmaltes, y sobre todo en los sistemas de impresión.



■ Fig. 52 Plafón decorativo de Gaudí, donde se utilizan capas superpuestas sobre un material transparente.

A lo largo de los siglos la investigación y experiencias de los pintores permiten disponer diversos conjuntos de colores que armonizan entre sí. La mejor manera de explorar este grupo es utilizando el círculo de color básico, que ordena de forma secuencial la progresión de los colores que forman el espectro de luz, desde el rojo hasta el violeta. A partir de es-

tos colores y sus variantes (añadiendo el blanco o negro para obtener colores pastel y colores apagados, respectivamente) se pueden hacer selecciones de colores para un proyecto, en el que los colores de una forma agradable a la vista se realcen mutuamente.

Los colores se dividen en dos vertientes, los colores cálidos, aquellos que están dispuestos en el círculo cromático dentro del rango de los rojos hasta los amarillos; colores fríos dispuestos en el círculo cromático dentro del rango de los azules hasta los verdes, se les da esta nomenclatura debido a que en la naturaleza tienen esta relación física y simbólica, relacionados con los bosques frescos y el hielo.

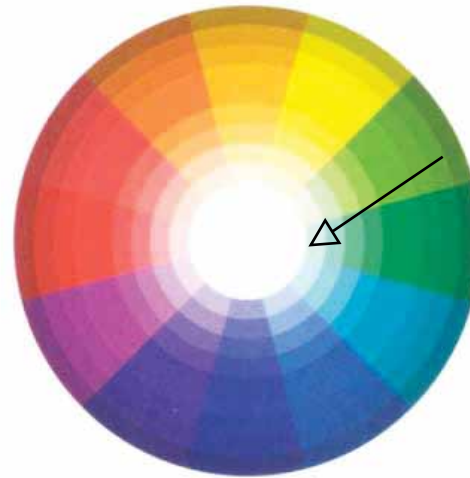
Existen diferentes armonías de color que son utilizadas:

- **Armonía monocromática**

Es muy simple, es sobria y elegante. Se basa en un solo color y sus diferentes tonos, es decir, en un círculo cromático, estaríamos en un solo punto y elegiríamos variantes del mismo valor y saturación, con mayor o menor luminosidad. El esquema de color monocromático es el más simple que se puede utilizar y se limita a la utilización de un solo tono. Cuanto mayor es la distancia entre los tonos tanto mayor será el contraste tonal. (Fig. 53)

- **Armonía de análogos**

Los colores análogos ocupan posiciones inmediatamente próximas al círculo de color. Debido a su parecido, armonizan bien entre sí. Este tipo de combinaciones es frecuente en la naturaleza. Los tonos análogos pueden tomarse de una porción del círculo de color, pueden ser de una tendencia de tono común. (Fig. 54)



■ Fig. 53 Armonía monocromática



■ Fig. 54 Armonía de análogos

- **Colores complementarios o contraste**

Los colores complementarios se encuentran en puntos opuestos del círculo cromático, es decir frente a frente. Estos colores se refuerzan mutuamente, de manera que un mismo color parece más vibrante e intenso cuando se halla asociado a su complementario. Se obtienen mediante la contraposición de un primario con un color secundario formado por los otros dos primarios. Así por regla general el complementario del color verde es el color rojo, el del azul es el naranja y del amarillo el violeta. Estos contrastes son idóneos para llamar la atención y para proyectos donde se quiere un fuerte impacto a través del color. (Fig. 55)

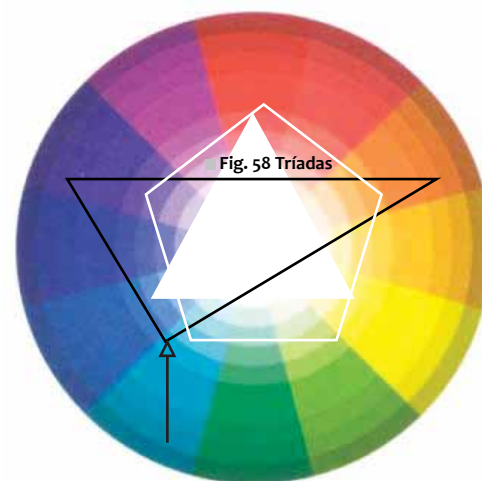
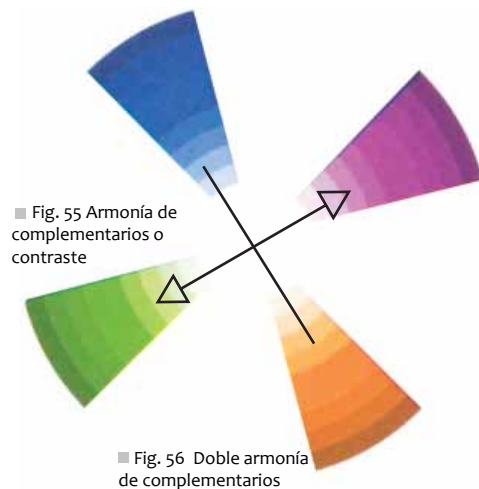


Fig. 57 De complementarios divididos

• **Doble armonía de complementarios**

Utiliza un par de asociaciones de colores complementarios. (Fig. 56)

• **De complementarios divididos**

En lugar de utilizar un par de complementarios, se utilizan los situados en posiciones inmediatamente adyacentes. El contraste en este caso no es tan marcado. Puede utilizarse el trío de colores complementarios, o sólo dos de ellos. (Fig. 57)

• **Tríadas o armonía de tres colores**

Se eligen tres colores equidistantes en el círculo cromático. Versiones más complejas incluyen grupos de cuatro o de cinco colores, igualmente equidistantes entre sí (situados en los vértices de un cuadrado o de un pentágono inscrito en el círculo). (Fig. 58)

4.3.5.4 Psicología, el color como elemento comunicante

Los colores se definen como elementos comunicantes o signos, que actualmente son un recurso muy importante en la comunicación de masas. Utilizado como un reemplazo, para atraer la atención del espectador, el color, ha perdido la atención a la riqueza de su contenido, pues es un elemento basto de significados.⁷⁶

El simbolismo, ha sido utilizado en toda expresión humana, como en la heráldica, el arte, la vestimenta, que se establece de manera intuitiva al relacionarlo con la naturaleza, sin embargo, éste cambia de acuerdo a las diferentes culturas, grupos humanos, entre otros.

El significado de los colores se basa principalmente en asociaciones dispersas y difusas, sus nombres se basan principalmente por las experiencias perceptivas del hombre con la naturaleza y su cultura. Los signos han permitido al ser humano, representar directamente a los

76. Ortiz, Georgina. Op. Cit. 74

objetos en cuestión. Esta representación es el carácter denotativo, producido entre el signo y el referente, es decir entre un objeto real que tiene tales características y la palabra: la referencia inmediata que el código le asigna a un término en una cultura determinada.⁷⁷

Mientras que los valores secundarios que son las palabras usadas por un determinado grupo de personas, es decir los valores subjetivos atribuidos al signo, debido a su forma y función; son llamados significados connotativos que comprenden:⁷⁸

- a) Los significados de los significantes.
- b) Los significados de los significados.
- c) El proceso que une a otras significantes.

Según Harold Koppers en Fundamento de la teoría de los colores, existen ocho colores fundamentales: seis colores cromáticos: amarillo, magenta, cyan, azul violeta, verde y rojo-naranja; y dos acromáticos el blanco y el negro que se basan en la relación entre los componentes del órgano de la vista, ya que el ojo cuenta con tres tipos de células visuales que rigen tres sensaciones diferentes: azul, verde y rojo. Sin embargo al observar el espectro, se observan las tonalidades de: rojo, anaranjado, amarillo, verde, azul, morado, violeta y púrpura.⁷⁹

En el libro **El significado de los colores** de Georgina Ortiz, se hace una descripción de los colores fundamentales que tiene el espectro visual, agregando el color negro, el rosa, el gris y el color café, en donde destaca diferentes sensaciones por color, así como su denotación y connotación; para un mejor entendimiento de lo anterior, hago una descripción por color:⁸⁰

• Rojo

Representativo de emociones, el color rojo se asocia con el de la sangre, es el color de la dignidad y la seriedad, según Goethe. También se asocia con la infancia, es una dualidad entre el poder y la masculinidad, la ira y el belicismo, la crueldad y el martirio, la salud y la belleza, el amor y la felicidad. Es un color que estimula y excita. Representa lo excéntrico, lo ofensivo, la sexualidad, lo competitivo. Es el color del corazón, del espíritu del amor, intensidad afectiva, la violencia y la explosividad.



■ El rojo se asocia la guerra, la pasión, lo excéntrico u ofensivo.
Autorretrato, James Ensor.

77. *Ibid*, 30 76. Eco, Umberto. (1972). La estructura ausente. Introducción a la semiótica. Barcelona, p. 81
78. Guiraud, Pierre. (1979) La Semiología. México, p. 40.
79. Ortiz, Georgina. Op. Cit. 84
80. *Ibid*, p. 86

• Anaranjado (rojo amarillento)

Como combinación del rojo con el amarillo, provoca choque, disturbio y sensación de calor. Según Kandinsky suscita los sentimientos de fuerza, energía, ambición, determinación, alegría y triunfo. Abarca de los 10 a los 20 años de vida del hombre, caracterizada por la imaginación, símbolo del amor apasionado, que origina reacciones emocionales negativas. Representa al sol, el origen de la vida, el entusiasmo.



■ Se relaciona con la vida, el sol, la alegría, pero en exceso es molesto. Abstracción en madera.

• Amarillo

Luz solar del mediodía, el más próximo a la luz en su máxima pureza. Un color atrayente. Para Goethe el amarillo oro, es el color del honor y el placer, significa alegría, expansividad, desinhibición, relajación, precaución, afectos como expectación, originalidad, regocijo, felicidad. También representa enfermedad dentro de los amarillos verdosos, malignidad, cobardía, engaño, traición. Mientras que un amarillo más anaranjado se asocia con el otoño, deleite,

fuerza, confianza, dignidad. Locura violenta, es el regalo, pero también expresa desprecio y vergüenza. Ese es el tercer periodo de vida del hombre; de los 20 a los 30 años, según Le Herard, posee mayor fuerza muscular y potencialidad.



■ El amarillo oro, representa el honor y el placer, significa expansividad, desinhibición. *El Beso*, Gustav Klimt.



■ El más cercano a la luz, es alegría, atracción, locura violenta.
La vaca amarilla, Franz Marc.

• Verde

Es el color de transición entre los colores cálidos y fríos. Se asocia con la naturaleza, la primavera, la vida, la vegetación, simboliza la juventud, la lealtad, la esperanza y la promesa, vida y resurrección. La victoria, con la corona de olivo. Inmovilidad y tranquilidad. Cuarta etapa en el periodo de vida del hombre entre los 30 y 40 años, pues aquí necesita acumular cosas para su vida posterior. Se considera el color más pasivo, por lo que tiene un efecto natural. Dentro de la religión representa inmortalidad, contemplación, bautismo y resurrección, pero generalmente expresa inmadurez.



■ El verde, es la naturaleza, la vegetación, simboliza la esperanza y la promesa. Orfeo y Eurídice, Camille Corot.

• Azul

Su simbolismo proviene de las asociaciones con el firmamento y el agua. Si es un azul oscuro, Goethe dice que indica disminución, privación, sombra, oscuridad, la sensibilidad, la lejanía, la repulsión y la quietud. En tanto el azul claro, es el idealismo juvenil, excitación y serenidad. Significa esperanza, constancia y fidelidad, melancolía, serenidad, generosidad, inteligencia, verdad, libertad, aristocracia. Tranquilidad y pasividad. Lo perceptivo y unificador, la satisfacción, la ternura, lo sensible y el afecto. Es un color que inspira los más altos ideales de la humanidad: verdad, confianza, unidad, dedicación y entrega. Corresponde al periodo del hombre entre los 40 y 50 años, donde prevalece el uso de la inteligencia y el buen juicio.

• Violeta (azul rojo)

Goethe afirma que produce un efecto de libre alegría, pero también según otros como Lüscher, se relaciona con la mafia, además de representar unión íntima y erótica. Kandinsky lo define como un rojo enfriado, inspira fragilidad, tristeza, es el color de luto para los chinos. Para Le Heard es el color de los 60 y 70 años del hombre, enuncia la experiencia pasada del individuo sirve como propiciador de sabiduría. Expresa frío, serenidad, pasividad, tranquilidad.

• Púrpura

Una impresión de seria dignidad para Goethe, además que si presenta más tonalidad de azul, puede generar una “presencia intolerable”. Este color esta en los ropajes eclesiásticos, porque es un esfuerzo por alcanzar la realeza púrpura



■ El azul es tristeza, soledad, también constancia y fidelidad, inteligencia, verdad. Tranquilidad y pasividad.
Autorretrato azul, Marc Chagall.



■ El violeta inspira fragilidad, tristeza, expresa frío, serenidad y tranquilidad.

del cardenal. Significa riqueza, pompa y si se combina con colores como el rojo expresará coraje, virilidad; así como, con el azul, la nobleza y espiritualidad. Expresa muerte y tristeza en el sentido metafórico, en las universidades simboliza “ley”.



■ El púrpura expresa coraje, virilidad, muerte y tristeza en el sentido metafórico. *Persuaciones púrpura*, Anónimo.

• Índigo

Le Heard, dice que equivale al periodo de los 50 a los 60 años de la vida humana, ya que sugiere un eslabón, un estado de juicio y cualidad reflexiva. Sugiere misticismo y majestuosidad.



■ El índigo es difícil de identificar, por su cercanía al azul y violeta, se relaciona con lo ideal, con las leyes y el misticismo.

• Negro

El opuesto del blanco, tiene significados contradictorios. Tiene características consideradas negativas para el ser humano, pues simboliza la desgracia, el duelo, lóbreguez oscuridad, noche, desesperanza, terror, horror, maldad, satanismo, crimen y muerte, negación, lo desconocido.

Es uno de los colores más poderosos, su mala reputación, se debe a los caprichos y usos de la humanidad, que lo ven como un color malo. Pero hay que considerar que este color es elegante, atrayente, en la moda es un color persistente, expresa seriedad, fuerza, estatus. Si se usa con el blanco es bajeza y temperamento severo, humildad, solemnidad, profundidad.



■ A pesar de la mala reputación del negro, éste también expresa elegancia, fortaleza, fuerza. *Gitana*, Fabián Pérez.

• Blanco

No considerado propiamente un color, desde el punto de vista físico es la integración de todos los colores. Es la turbiedad absoluta para Goethe, el elemento más neutro y claro. Es usado para significar luz, pureza, castidad, paz, verdad, modestia e inocencia. En los atributos físicos se encuentra la debilidad y por ello simboliza delicadeza, femineidad, achaques. La palidez en las personas enfermizas. La timidez, por ello tal vez, la bandera blanca es exhibida por los perdedores y el escudo blanco, era representativo de una hombría no probada. Se utiliza para vivificar el aspecto de lo sin vida. Es positivo, estimulante, brillante, luminoso, delicado, puro, castidad, inocencia y verdad.



El blanco es pureza, inocencia, femineidad sobre todo. *Las tres gracias en la primavera* (Fragmento). Sandro Botticelli.

• Gris

Mitad blanco mitad negro, se asocia con la vejez, la resignación y el saber, la pasividad y la humildad. Es el color de la sobriedad, tristeza, en la naturaleza es un color frío, retraído, sugerente de distancia, recuerda los cielos del invierno, las lluvias, los días nublados.



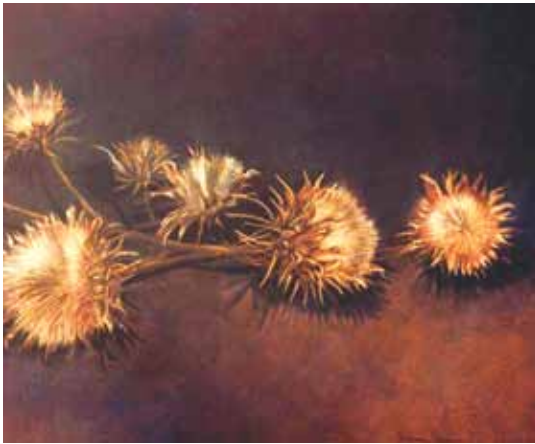
El gris es sobrio, en la naturaleza es un color frío, sugerente de distancia, recuerda los cielos del invierno, las lluvias. *Los cabreros de Castergandolfo*, Camille Corot.

• Café

Según Luckiesh, es el ensombrecimiento del amarillo, porque puede significar tristeza, es el color común del otoño, pero también puede representar goce, deleite, vigor, fuerza, solidaridad, confianza y dignidad. Le Heard dice que solo, es un color que representa destrucción.

• Rosa

Tiene una relación estrecha con lo etéreo, lo dulce y lo agradable. Es una combinación entre el rojo y el blanco, amor e inocencia.



■ El color del otoño, puede ser triste, aunque también puede representar goce, vigor, fuerza, solidaridad, confianza y dignidad.



■ El rosa es lo etéreo, lo agradable, lo dulce, amor. Por eso es el color dedicado a la Virgen María. La *sagrada Familia*, Bronzino Agnolo

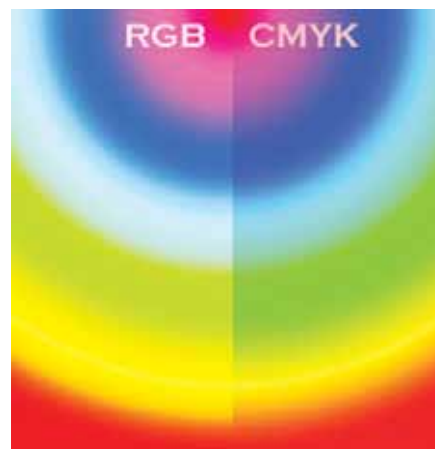
4.3.4.5 Gammas de color

■ RGB (hipermedia)

Se trata de un modelo aditivo de color utilizado en las imágenes digitales y en los monitores de color. RGB Red (rojo), Green (verde), Blue (azul) y se definen mediante los valores que indican la combinación de los tres colores primarios. Por ejemplo un rojo cálido se define $R=255, G=0$ y $B=0$.⁸¹

■ CMYK (Infografía)

Proviene de los nombres de los colores Cyan, Magenta, Yellow y black, y es un modelo de color sustractivo. Al tener una imagen digital en RGB, debe efectuarse la conversión a los colores CMYK, dando como resultado una combinación de colores definido por el porcentaje de cada color primario. Una combinación CMYK puede generar percepciones distintas según las tintas empleadas, las características del papel o la máquina de imprimir utilizada. Es menos extensa que los anteriores para hipermedia.⁸²



■ La diferencia entre las gamas de color es muy notoria, se aprecia que CMYK es menos extensa que RGB.

81. Johansson, Kaj.

Op. Cit. p. 44

82. *Ibid*, p.45

■ **Pantone**

Es un modelo utilizado para describir los colores, el cual se basa en la combinación de nueve colores diferentes, seleccionados basándose en su utilidad. Y se utiliza principalmente para imprimir colores directos. Este modelo de color se utiliza para combinaciones especiales de pigmentos para cada color en particular, tiene mayores posibilidades de reproducir colores saturados. Tiene una gama de color mucho más amplia que el modelo CMYK.⁸³



■ Los colores PANTONE se clasifican por medio de códigos para una mayor facilidad de elección.

4.3.6 Uso de la imagen

*Comprensión conjunta de palabra e imagen;
“Una especialización extrema de los sentidos”*
Marshall McLuhan

El oficio del diseño, no solo se basa en el diseño del texto, sino también en el manejo de la comunicación visual, su procedencia puede ser muy variada; se pueden conseguir en los medios conocidos, directamente de un encargo o pueden ser creadas por el diseñador. Las imágenes pueden utilizarse como una secuencia ya sea aleatoria, cronológica, acompañando al texto o diferenciándolas en categorías, además de utilizarlas en forma independiente o múltiple, con un pie de foto, insertadas dentro del texto, entre otros.

El uso de imágenes y su combinación con el texto son la esencia que define el diseño gráfico; una combinación que incrementa las posibilidades gráficas, ofrecen al lector visual una comprensión más inmediata, en el libro *¿Qué es el diseño gráfico?*, se encuentra una cita de A. Dondis que dice: *“la suma de palabras e imágenes no es una técnica que se ande con dilatorias; la información se transmite directamente. La gran*

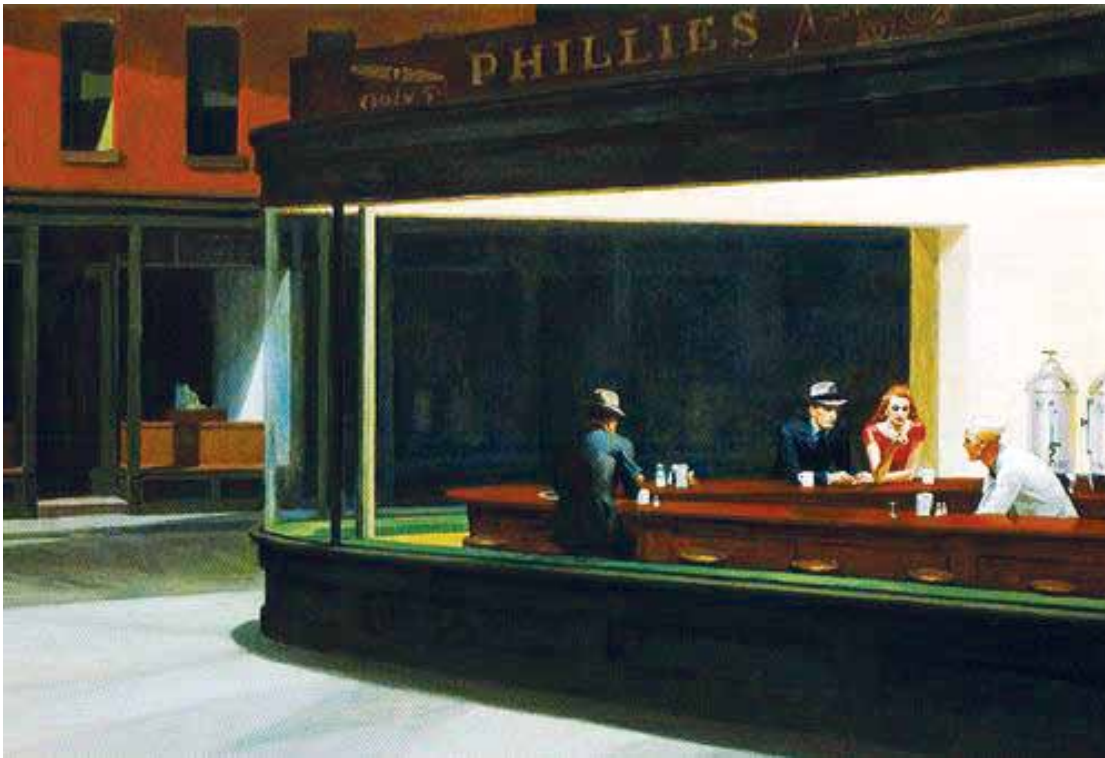
*fuerza del lenguaje visual descansa en su inmediatez, en su evidencia espontánea. Visualmente, percibes el contenido y la forma al mismo tiempo.”*⁸⁴

La imagen como parte de los medios visuales, puede ser de dos vertientes principales, figurativa y abstracta.

Se habla de una imagen figurativa cuando representa formas y objetos de la realidad, usando distintos tipos de representación como las imágenes naturalistas o realistas, creando una ilusión de la realidad o también llamada mimética, por su intención de “copia de la realidad” incluso fotorrealista porque usa el principio fotográfico de plasmar la información que llega a un único punto de vista. (Fig. 59)

Hablando del sentido abstracto se observan la combinación de elementos gráficos sin ninguna intención de representacional, ya que se centran en las relaciones compositivas y entre los elementos gráficos. Pueden ser investigaciones del propio medio o de las formas de transmitir un mensaje a través de la sensación que provoca en el observador la dinámica visual. (Fig. 60)

83. Johansson, Kaj. Op. Cit. p. 46
84. Escófet, Joan. (2002). *¿Qué es el diseño gráfico? : Manual de diseño.* Barcelona, p. 100



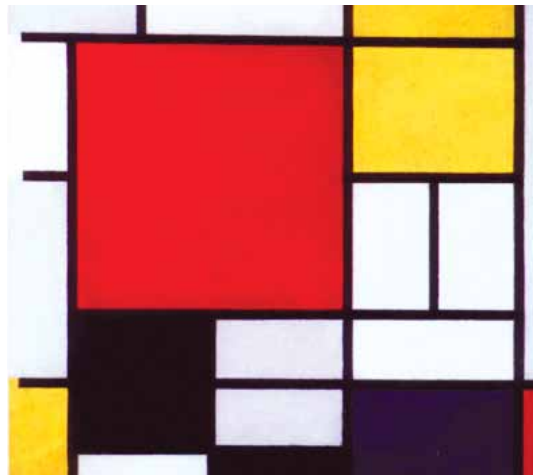
■ Fig. 59 La imagen figurativa representa objetos reales creando imágenes que “copian la realidad”. Los pájaros de la noche. Edward Hoppe

El estilo de la imagen, el cual influye en la expresión artística; “es la síntesis visual de los elementos, las técnicas, la sintaxis, la instigación, la expresión y la finalidad básica”.

Los productos visuales, se pueden clasificar en cinco categorías:⁸⁵ (Ver cuadro de características por técnicas)

■ Primitivismo

Pertenecientes a nuestros primeros ancestros como las pinturas rupestres, este estilo es estilísticamente sencillo, no ha desarrollado técnicas de reproducción realista a la información visual natural. Es muy rico en símbolos con gran significado, tiene que ver más con el desarrollo



■ Fig. 60 La imagen abstracta se centra en lo compositivo, la relación entre los elementos gráficos. Composición con rojo, amarillo, azul y negro. Piet Mondrian.

85. Ortiz, Georgina. Op. Cit. 154

de la escritura. La sencillez de las formas, la simplicidad, el uso de los colores primarios son parte de este estilo. (Fig.61)

■ **Expresionismo**

Relacionado estrechamente con el anterior, con la diferencia en la intención. Usa la exageración deliberada para distorsionar la realidad, pretende provocar la emoción religiosa o intelectual, sus raíces el conflicto iconoclasta del cristianismo y el defensor de las imágenes. Su expresión principal se caracteriza por una gran espiritualidad e intensidad de sentimientos. Lo que se busca es una respuesta emotiva en el receptor. (Fig.62)



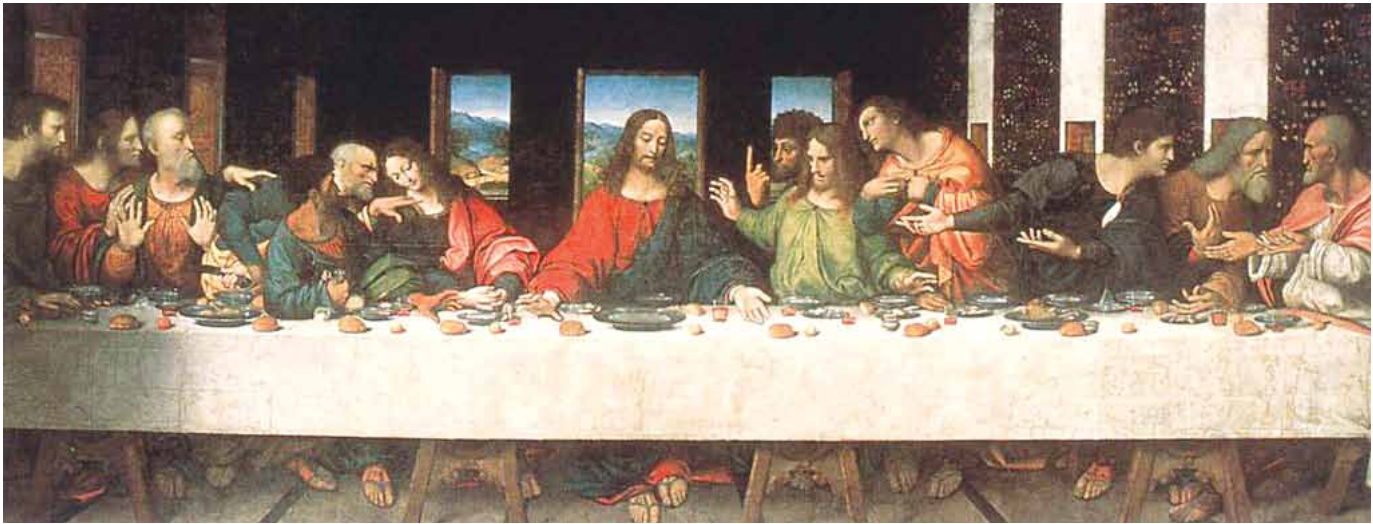
■ Fig. 61 El estilo primitivo es muy sencillo, lleno de símbolos con gran significado, la simplicidad es su característica.

■ **Clasicismo**

Inspirado en dos fuentes como: el influído por el amor a la naturaleza, idealizada por los griegos hasta alcanzar el grado de superrealidad y la segunda por la búsqueda de la verdad pura de su filosofía y su ciencia. Su arte recurre a las matemáticas desarrollando la sección áurea. La elegancia visual con rigidez enaltecida por una ejecución perfecta. (Fig.63)



■ Fig. 62 En la imagen de él Cristo abrazando la cruz, El Greco, se observa la distorsión de la realidad evocando religiosidad.



■ Fig. 63 La belleza estilística de Leonardo, se refleja en *La última cena*, ubicada en el convento de Santa María de las Gracias, Milán, Italia.

CARACTERÍSTICAS BÁSICAS POR TÉCNICAS SEGÚN A. DONDIS

PRIMITIVO	EXPRESIONISMO	CLASICISMO	EMBELLECIDO	FUNCIONALIDAD
Exageración	Exageración	Armonía	Complejidad	Simplicidad
Espontaneidad	Espontaneidad	Simplicidad	Profusión	Simetría
Actividad	Actividad	Representación	Exageración	Angularidad
Simplicidad	Complejidad	Simetría	Redondez	Abstracción
Economía	Discursividad	Convencionalismo	Audacia	Coherencia
Plan	Audacia	Organización	Detallismo	Secuencialidad
Irregularidad	Variación	Dimensionalidad	Variedad	Unidad
Redondez	Distorsión	Coherencia	Colorismo	Organización
Colorismo	Irregularidad	Pasividad	Actividad	Economía
	Experimentalismo	Unidad	Diversidad	Sutilidad
	Verticalidad			Continuidad
				Regularidad
				Aguzamiento
				Monocromaticidad



■ Fig. 64 Ruby, Alfons Mucha. Se aprecia la elegancia, las curvas que predominan, característica del estilo embellecido. Fig. 65 (derecha) Predomina la sencillez, lo importante es la búsqueda de funcionalidad.

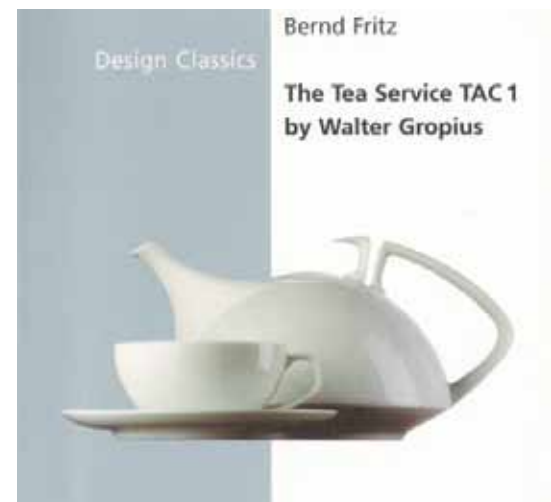
■ El estilo embellecido

Insiste en suavizar las aristas con técnicas visuales que produzcan efectos cálidos y elegantes, la unión deseable entre dos puntos es una curva. Es rico en su complejidad, además de asociarlo a la riqueza y el poder. Contiene una realidad teatral, un mundo de fantasía. (Fig.64)

■ Funcionalidad

Asociado con lo contemporáneo, es una metodología de diseño ligado a consideraciones económicas y a la regla de utilidad. Es la búsqueda de la belleza en las cualidades temáticas y expresivas de la estructura subyacente básica que hay en cualquier obra visual. Su objetivo es alcanzar nuevas formas y nuevas soluciones a las necesidades básicas del hombre sin olvidar sus necesidades específicas.

Todos los datos visuales transmiten información: mensajes específicos o sentimientos expresivos, con un fin definido y como subproducto de utilidad. (Fig.65)



4.3.6.1 Fotografía

La fotografía “proporciona una imagen objetiva de la realidad, confiriendo así una gran impresión de autenticidad”

Josef Müller-Brockmann

Antes de que fuera posible imprimir fotografías, ésta se usaba como una herramienta de investigación en el desarrollo de las ilustraciones de grabado en madera, que fueron esenciales para la comunicación en masa.⁸⁶

Desde la campaña para mejorar los botes de pesca con el fin de aminorar los accidentes de trabajo de los feligreses del ministro de

Newhaven, David Octavius Hill, pintor y Robert Adamson, fotógrafo; tomaron fotografías de paisaje que repetían el orden visual de las pinturas paisajistas del periodo para documentar los problemas. Probablemente este fue el primer uso de la fotografía como medio de comunicación visual para informar al público receptor.⁸⁷

Al igual que la pintura catapultó el mundo del arte tomando nuevas formas; la fotografía revolucionó al diseño dirigiéndolo a nuevos territorios, ampliando su vocabulario y capacitándolo perfectamente para la reproducción mecánica en serie. Además de que se adaptó a nuevas necesidades ideológicas y teóricas.⁸⁸



■ Spencer Platt . La foto del año Worl Pres Photo 2007. Gran ejemplo del impacto de la fotografía que muestra “la realidad”, principal fuente de información acerca del mundo y de nosotros mismos.

86. Meggs, Philip. (2000). Historia del Diseño Gráfico. México. p. 140

87. *Ibid.* p. 142

88. Escofet, *Op. Cít.* p. 90

El éxito de la fotografía radica en mostrar y señalar “la realidad”, lo que llevó a relegar la ilustración a un segundo plano, según Richard Bolton “la fotografía sigue siendo nuestra principal fuente de información acerca del mundo y de nosotros mismos”.⁸⁹ Pero se exagera un poco la objetividad y “autenticidad” de la fotografía, pues se ha descubierto que puede ser tan subjetiva y emocional como cualquier otra imagen, dibujo o ilustración.



■ Otra de sus características es que reproducen el entorno y cualquier cosa con gran persuasión, de la credibilidad. Ángel de la Independencia, México.

Dentro de las revistas ilustradas la fotografía es la columna vertebral, y su papel primario es el periodístico, ya que debe colaborar con el texto y la composición en general. Se puede utilizar como textura de fondo, o como un componente dinámico de la forma o incluso como unidad de puntuación visual.

Con los diferentes usos, la fotografía puede convertirse en algo memorable al encuadrar un detalle concreto; confiere profundidad y textura, o dar un efecto de tercera dimensión a la página variando su escala.

En todos los tipos de fotografía como acción, retrato, moda, naturaleza muerta, arquitectura, técnica y arte, el contenido, la forma, los valores de iluminación y textura de la imagen deben colaborar armonizando las cualidades periodísticas inherentes a la construcción de la página.⁹⁰ Está dominada por el elemento visual interactivo de tono/color, sin dejar atrás la importancia del contorno, la textura y la escala. Presenta al artista y espectador la simulación más convincente del volumen. En conjunto los elementos esenciales de la fotografía reproducen el entorno y cualquier cosa con gran persuasión, además de la característica única de la credibilidad, aspecto que no comparte con otro tipo de arte visual.⁹¹

Existen dos procedimientos básicos para el uso de fotografías: El primero respeta su tamaño y formato, no se recorta y se dispone de la tipografía de manera discreta, sin interferir en la imagen. En el segundo aspecto, la fotografía se utiliza como cualquier otro elemento gráfico, recortando o silueteando, concentrará al ojo en la parte que contiene la información visual esencial o proyecta una imagen hacia una perspectiva concreta, este recurso dota de una gran potencia gráfica a la fotografía.⁹²

89. Escofet, Joan. *Op.*

Cít. p. 90

90. Owen William. (1991). *Diseño de revistas*. Barcelona. p. 199

91. Dondis, *Op.* Cít. p. 195

92. Escofet, *Ibid*, p. 92

4.3.6.2 Ilustración

Relegada por la fotografía, la ilustración es utilizada como contraste con la primera, ayuda de la comunicación y la comprensión de los contenidos. Aunque no es del todo cierto que la ilustración haya sido marginada, su uso parece ser más eficaz en los envases, revistas, portadas de libros o los cuentos infantiles, sobre todo los libros de fantasía o ficción, así como los técnicos. Es una forma más individualizada y subjetiva, basada en la experiencia e interpretación personal; su mensaje es indirecto y retórico.

En un principio la ilustración se empleó en las revistas de forma documental, en el mundo editorial tiene una conexión muy específica con una narrativa asociada a la pintura. No existe razón alguna para que la ilustración tenga forma rectangular, para estar enmarcada, es decir, es preferible que la conexión literal quede reflejada en la construcción gráfica de la página.⁹³ Para estar completamente justificada, la ilustración debe ofrecer una contribución individual vigorosa al texto. Debe proporcionar comentarios, caricaturas, ambiente, emoción o revelar el pensamiento a través de la metáfora: debe hacer algo que la ciencia objetiva o la fotografía no puedan hacer.⁹⁴

Es una forma de creación de imágenes muy detallista y laboriosa, cada parte de la imagen está pensada concienzudamente. Lo que pretende en esencia es llevar una información visual planificada a un público específico, información que implica la extensión de un lenguaje verbal, de ahí la diversidad de ilustraciones, que van desde el detalle de maquinaria despiezadas para explicar su funcionamiento hasta los dibujos expresivos hechos por artistas que acompañan a una novela o un poema.⁹⁵



■ La ilustración contribuye al texto, utilizada ampliamente en el mundo editorial para el público infantil.

93. Escofe, Op. Cit. p. 92

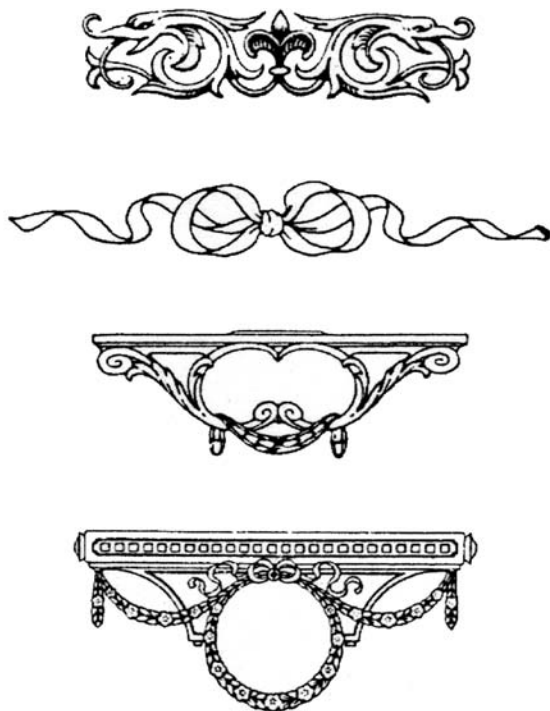
94. Owen, Op. Cit. p. 201

95. Ibid, p. 203

4.3.6.3 Viñetas

La palabra viñeta procede del francés *vignette* y significa sarmiento, denominación que hacía referencia al adorno original de un pámpano tierno de vid.⁹⁶ Estos ornamentos se encuentran en cartas de vinos de restaurantes.

Actualmente este término se utiliza para todo tipo de imágenes tipográficas de uso corriente, ya sean las alianzas de anuncios de enlaces matrimoniales, las copas de cava u hojas de felicitaciones de año nuevo, entre otras. Aún es posible encontrar viñetas en las portadas de los libros, así como al principio o al final de un capítulo, pueden ser realistas como abstractas.



■ Las viñetas son muy utilizadas en las carpetas de restaurantes, sobre todo en los vinos.

4.3.6.4 Elementos decorativos

Elementos como reglas, filetes, orlas, plecas, caracteres pi, pictogramas, bullets y otros son utilizados para ayudar en la organización y clarificación de las divisiones y asociaciones dentro de un mismo texto.⁹⁷ En revistas, memorias de empresas, etiquetas, papelería comercial o cualquier diseño en el que se requiera enfatizar, dividir o destacar algo, se recurre a estos elementos decorativos. (Fig. 66)

Los llamados filetes pueden ser de diferentes grosores y estilos como el llamado filete inglés; sirven para remarcar o destacar si son colocados debajo de una palabra, junto a ella o separados a una corta distancia. Pueden ser gruesos o finos y si se colocan encima, a un lado, o a ambos lados de los caracteres y palabras otorga espectacularidad. Se puede hacer una gradación de grosores de varias líneas juntas para crear la ilusión de perspectiva. Cuando se encuentran en vertical, son utilizados en tablas e informaciones en columnas. Al presentar en un color distinto, sobre todo en publicaciones como revistas o periódicos, lo que añade una faceta decorativa y facilita la lectura de toda la información.⁹⁷ (Fig. 67)

Las orlas, una derivación más decorativa de los filetes, son meramente ornamentales. Son inspiradas por la moda y el estilo de un tiempo, tomando la forma de un motivo modificado repetido para formar un dibujo lineal. Se pueden usar en la cabecera y pie de una página, como intervalo decorativo entre apartados de un texto o como un marco completo, sobre todo en certificados y material impreso sobre acontecimientos sociales. (Fig. 68 y 69)⁹⁸

Revistas o periódicos que al componerse de gran diversidad de textos independientes, de distinta longitud y de gran diversidad de

95. Luidl, P. *Op. Cit.* p. 16

96. Escofet, *Op. Cit.* p. 82

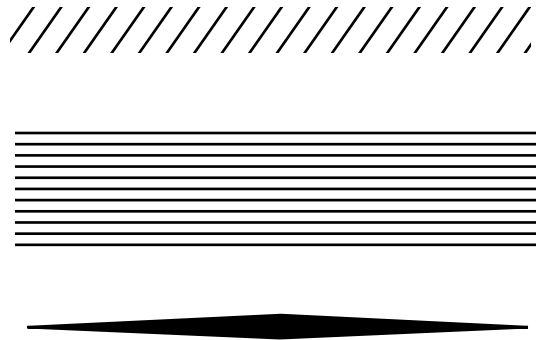
97. Luidl, P. *Ibid.* p. 14

98. *Ibid.* p. 15

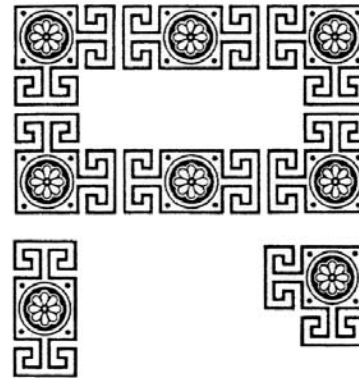
temas, son tratados en forma diferente y se unifican gracias a estos elementos que darán heterogeneidad al documento, que requiere de una cuidadosa organización de encabezamientos temáticos, textos adicionales, todo tipo de imágenes, iconos o símbolos, además de recurrir a la confección de tablas, listas, citas, diagramas, entre otros aspectos.



■ Fig. 66 Elementos pictóricos



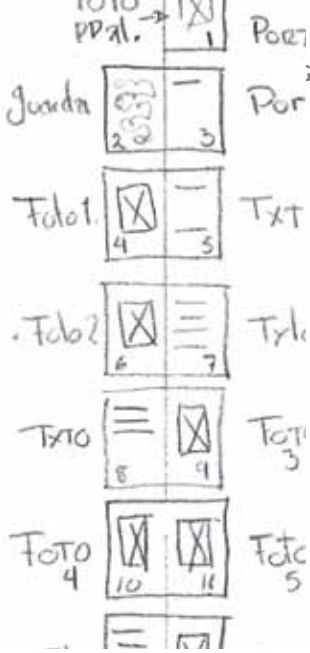
■ Fig. 67 Los filetes



■ Fig. 68 Las orlas



■ Fig. 69 Uso de filetes y orlas en una misma imagen



ABCDEFGHIJKLMNOPÑ
 OPQRSTUVWXYZ
 ABCDEFGHIJKLMNOPÑ
 OPQRSTUVWXYZ



5.

EL PROYECTO GRÁFICO
Y SU FUNDAMENTACIÓN

5.1 El proceso creativo de Joan Costa y su aplicación al proyecto gráfico.

En la búsqueda de un método que se ajuste a las necesidades para realizar el proyecto gráfico (Catálogo para promover y difundir la Isla de las Muñecas), se considera al Proceso Creativo de Joan Costa como el procedimiento más viable en la búsqueda de soluciones para este caso de tesis.

1. Información y Documentación

Para realizar cualquier proyecto gráfico es fundamental iniciar con la búsqueda de referentes, es decir, elaborar una investigación documental, así como una investigación de campo. En este caso me dirijo a la Coordinación de Comunicación Social de la Delegación Xochimilco, que me proporciona información por medio de guías turísticas y documentos, que

contienen información de los sitios turísticos y de las actividades que conforman la delegación Xochimilco (ver cap. 1, pág. 23), así como de la Isla de las Muñecas, la cual, es el sitio de interés principal para la realización de este proyecto.

Cómo cronista de Xochimilco, el Prof. Sebastián Flores Farfán, me adentra no sólo a la Isla de las Muñecas con una visita guiada, si no que también me narra su historia ya conocida (ver pág. 33), y a su vez comenta el interés de preservación de esta peculiar chinampa. Por lo anterior, se considera necesario incluir la leyenda de Don Julián y su chinampa llena de muñecas junto con su acervo, en un proyecto gráfico que difunda y promueva esta “isla”, con la finalidad de generar incentivos por parte de los turistas por medio de su visita, para su preservación y conservación.

Por medio de la *Cadena de Comunicación* de Joan Costa (ver cap. 2 Pág. 46) se recurre a la generación de perfiles, por lo que es necesario problematizar cada componente de la cadena comunicacional, a través las preguntas correspondientes:



■ Emisor

- ¿Quién genera el mensaje?
- ¿Por qué el Depto. de Turismo de la delegación Xochimilco tiene como necesidad un catálogo cultural para difundir la Isla de las Muñecas?
- ¿Por qué es necesario promocionarla como lugar de interés turístico ecológico?
- ¿Qué objetivo tiene la publicación del proyecto gráfico?
- ¿Por qué el catálogo es el medio adecuado para la promoción de la Isla de las Muñecas?
- ¿A quiénes interesa hacer llegar este mensaje?

■ Codificador (diseñador)

Para este componente es necesario dividirlo en tres tipos:

Recursos Materiales (insumos)	Recursos Tecnológicos	Capital Humano (Talento)
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cual es el tipo de papel más adecuado para el catálogo (interiores y portada)? • ¿Qué proceso es el adecuado para su impresión? • ¿Cuántos pliegos se requieren para su producción? • ¿Qué acabados debe llevar el catálogo? • ¿Cuántas fotografías deben tomarse? 	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué programas se necesita para su generación? • ¿Es necesario comprar algunas tipografías o elementos gráficos? • ¿Qué recursos utilizar para la generación del juego tipográfico en el titular? • ¿Dónde puedo buscar una leyenda de la Isla de las Muñecas? • ¿Dónde busco una fuente tipográfica adecuada para lo que requiero? • ¿Los logotipos tendrán buena calidad o será necesario una vectorización? • ¿Cuáles son los atributos de la cámara fotográfica? • ¿Qué escáner será necesario para el escaneo de imágenes? 	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué conocimientos debe tener el diseñador que se encarga del proyecto? • ¿Qué habilidades debe tener? • ¿Qué programas sabe utilizar?

■ Mensaje

- ¿Por qué un catálogo?
- ¿Qué elementos de diseño deben utilizarse en la generación del catálogo?
- ¿Cuáles son las características físicas del producto?
- ¿Qué formato debe tener?
- ¿Cuál es la estética que se necesita para el titular de la Isla de las Muñecas?
- ¿Qué color es el adecuado para representar este sitio?
- ¿Cuántas imágenes (fotografías) debe contener el catálogo?
- ¿Cuál es la historia que deberá contener el catálogo?
- ¿Cuántos folios son necesarios?
- ¿Hay requerimientos en cuestión de acabados y formato?
- ¿Qué tipografía es la más adecuada?
- ¿En cuantas columnas debe estar dividida la página?

■ Medio Difusor

- ¿En que sitios se pretende colocar el catálogo?
- ¿Cómo se difundirá?
- ¿Dónde se colocará el catálogo?
- ¿Cómo debe exhibirse el catálogo?
- ¿Cuál es la mejor forma de exhibirlo?
- ¿Su difusión será masiva, colectiva o individual?

■ Receptor

- ¿A quién va dirigido el producto?
- ¿Qué gustos tiene el receptor?
- ¿Qué tipo de lugares frecuenta?
- ¿En dónde se encuentra el receptor?
- ¿En que rango de edad se encuentra?
- ¿Qué gustos tiene?
- ¿Qué características debe tener nuestro receptor?
- ¿Gusta de la cultura, museos, lugares turísticos?

Problematizados cada uno de los aspectos de la cadena de comunicación, busco los elementos necesarios para la realización del proyecto, y para ello, recurro al Prof. Sebastián Flores F., quién me facilita guías de información, además de escritos que me ayudan a recabar información sobre los sitios de interés turístico de la delegación en cuestión. Como se mencionó anteriormente, el origen de la Isla de las Muñecas (Ver Cap. 1 pág. 33), surge a partir de la historia de Don Julián, creador de este sitio, por lo que emprendo la búsqueda de una leyenda que refuerce su historia, a través de las imágenes que se pretenden mostrar en el catálogo.

Las imágenes que contendrá este catálogo, deben mostrar la realidad de este subjetivo lugar, con ayuda de una cámara de 35 mm (FM100 de Nikon) y de rollos en blanco y negro, para hacer la sesión de fotos (previo permiso del Depto. de Comunicación Social). Se realizó un scouting previo, con la finalidad de hacer una planeación para la toma de fotografías y ver los requerimientos que se necesitan para retratar a las muñecas de esta chinampa, y generar fotografías que impacten al receptor.

Una vez que obtuve los elementos como texto e imagen, hago uso de mis conocimientos de Diseño Editorial, que permiten adentrarme al programa especializado en edición, para la generación de la maqueta; *Adobe InDesign CS4*. También recurro al programa vectorial *Adobe Illustrator CS4*, que facilita la edición y creación de sinestesias con vectores. Lo conocimientos tipográficos, así como de un correcto manejo de las fuentes tipográficas, son necesarios para la generación del titular de la Isla de las Muñecas, incluyendo los logotipos de las instituciones que la delegación Xochimilco me indica. Por último el programa especializado en el manejo de imagen, *Adobe Photoshop CS4*, me permitirá la edición de las fotografías, una vez que se escanearon con la ayuda de un escáner para diapositivas.

También debo considerar los recursos materiales que requerirá el proyecto, como un papel satinado de buen gramaje, que a su vez otorgue una buena calidad en la impresión, tanto para los interiores y las tapas que conformarán al catálogo. Para las consideraciones anteriores, un papel *couche* en diferentes gramajes, puede ser la opción más viable, ya que es uno de los

papeles más utilizados en la imprenta que otorga gran calidad a diferentes proyectos impresos, también permitiendo el uso de acabados como barnices y laminados.

Tener conocimiento del proceso de impresión también es muy importante, para este caso, se ubica al *offset* como la opción más viable, ya que genera imágenes claras y definidas, sobre diversos papeles, entre ellos el *couche*, que permite la generación de grandes tiros de producción, pues lo que se pretende es colocar al catálogo, en varios puntos de interés turístico y cultural, por lo que una producción grande, puede reducir costos y también llegar al público de manera masiva.


2. Incubación (Digestión de los datos)

En este punto se realiza un ejercicio que me ayudará a darle personalidad al proyecto, por medio de varios conceptos que le darán forma al catálogo.

Por medio del cuadro de conceptos (abajo) se determinan características que pueden dar forma al proyecto, con la finalidad de cautivar al receptor, generando un impreso atractivo que cautive al receptor, es decir lo que se pretende con este catálogo es que:

Descubran la Isla de las muñecas, un lugar impactante lleno de misterio y folklor, anclado dentro de los canales navegables de la delegación Xochimilco, una chinampa que muestra la idiosincrasia de los lugareños, mezcla de cultura y turismo ecológico, y que a su vez preserve este sitio, considerado Patrimonio de la Humanidad, por la UNESCO (Ver Cap. 1 pág. 22)

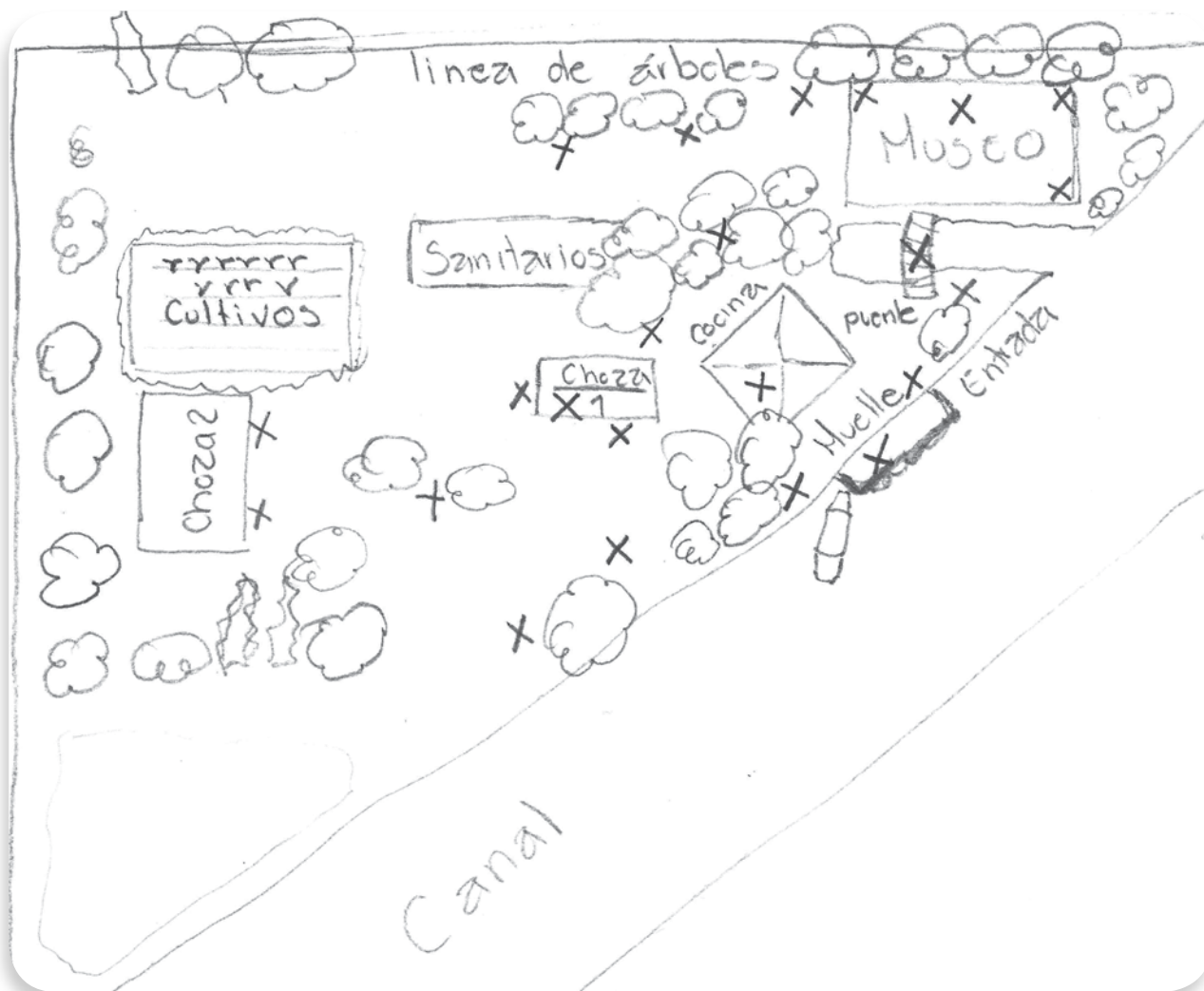
El párrafo anterior se refiere a promover y difundir esta chinampa como un lugar de gran importancia turística, una invitación a conocerla, a visitarla ¿cómo? A través de una muestra de su acervo, que conjuntamente con su historia incentive al receptor, a ver más allá de unas muñecas colgadas alrededor de una chinampa, conocer el porqué, su finalidad como símbolo protector, de compañía y amuleto protector.

Producto	¿A quien va dirigido?	Conceptos	Personalidad (Diseño Gráfico)
Catálogo cultural de la Isla de las Muñecas 	<ul style="list-style-type: none"> • Adultos Jóvenes • Estudiantes y profesionistas • Gusto por la cultura y artes • Gusten de galerías, museos, sitios de interés turístico • Vivan al sur de la ciudad de México • Nivel socioeconómico medio. 	<ul style="list-style-type: none"> • Novedoso • Cultural • Histórico • Turístico • Interesante • Atractivo • Impactante • Recreativo • Manejable • Diferente • Impactante • Agradable • Ilustrativo 	<ul style="list-style-type: none"> • Fotografías impactantes. • Tipografías con patines. • Ornamentaciones naturales (Sinestesis) • Formato novedoso. • Alto contraste (blanco y negro). • Colores sólidos.

3. Idea creativa

Después del primer “scouting” a la Isla de las Muñecas, se visualiza un mapa de la chinampa, en la que existen espacios importantes donde de las muñecas son las protagonistas, como el museo de la Isla de las Muñecas, una choza pequeña,

la parte trasera de la isla donde se encuentran cultivos de perejil, epazote y otras hierbas, que El Chepe vende en el mercado de San Juan, así como la cocina de Don Julián. La finalidad del mapa es visualizar las diferentes áreas de la isla y marcar lugares de interés para realizar una fotografía.



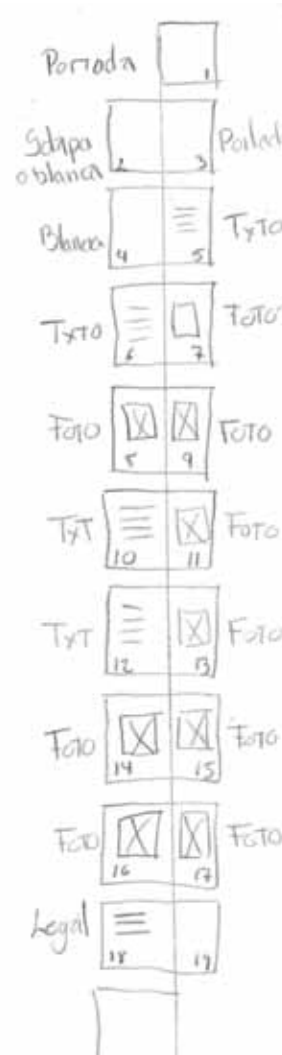
■ Fig. 71. Una visualización de la Isla de las Muñecas, las x representan los puntos para la sesión fotográfica.

Como siguiente fase, se hace una planeación del catálogo con una visualización del proyecto a través de una escaleta. En esta muestra, se deben de tomar en cuenta los pliegos de papel a utilizar, en este caso se contempla que no tenga más de 16 tantos (páginas), es decir, un pliego para los interiores, así como las tapas (primera, segunda, tercera y cuarta de forros) que darán forma al catálogo.

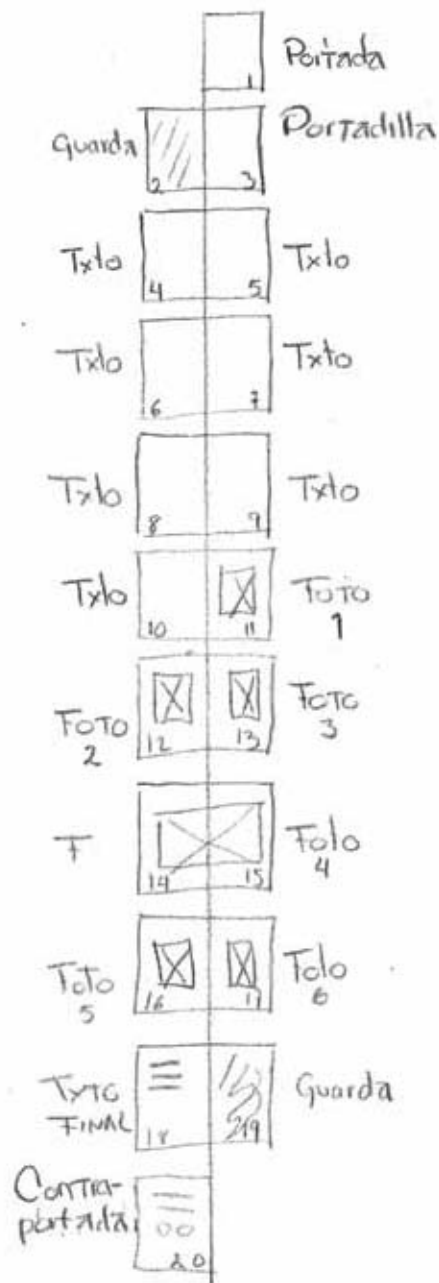
Por medio de esta escaleta, se concibe el acomodo de imágenes, textos y elementos ornamentales que darán forma al catálogo, tanto como en portada y los interiores. Esta manera de visualizar al proyecto, ayuda mucho en la toma para la colocación de los elementos a la hora digitalizarlo en el programa adecuado, en este caso Adobe Indesign como ya se mencionó anteriormente.



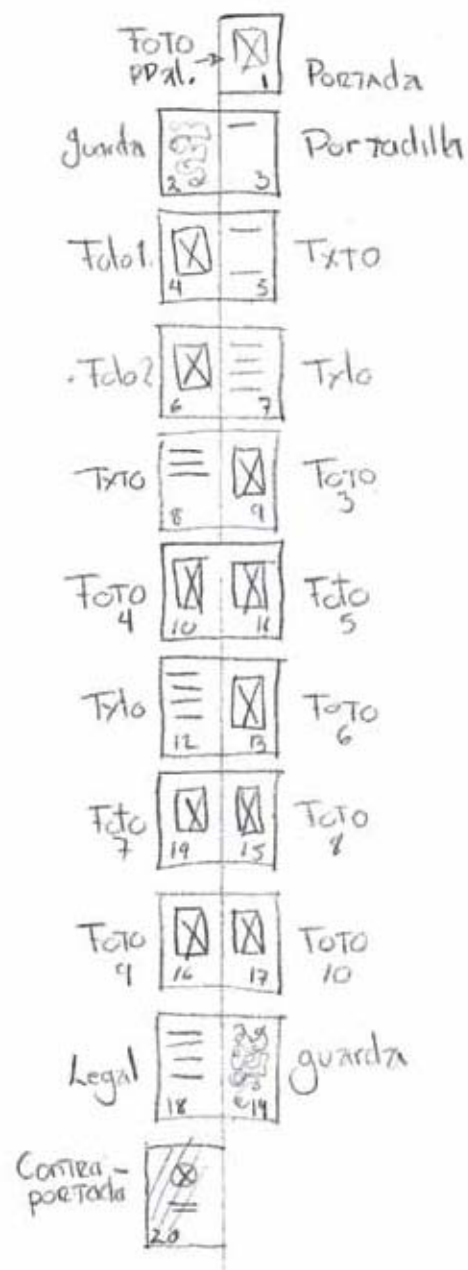
■ Escaleta 1.



■ Escaleta 2.



■ Escaleta 3.

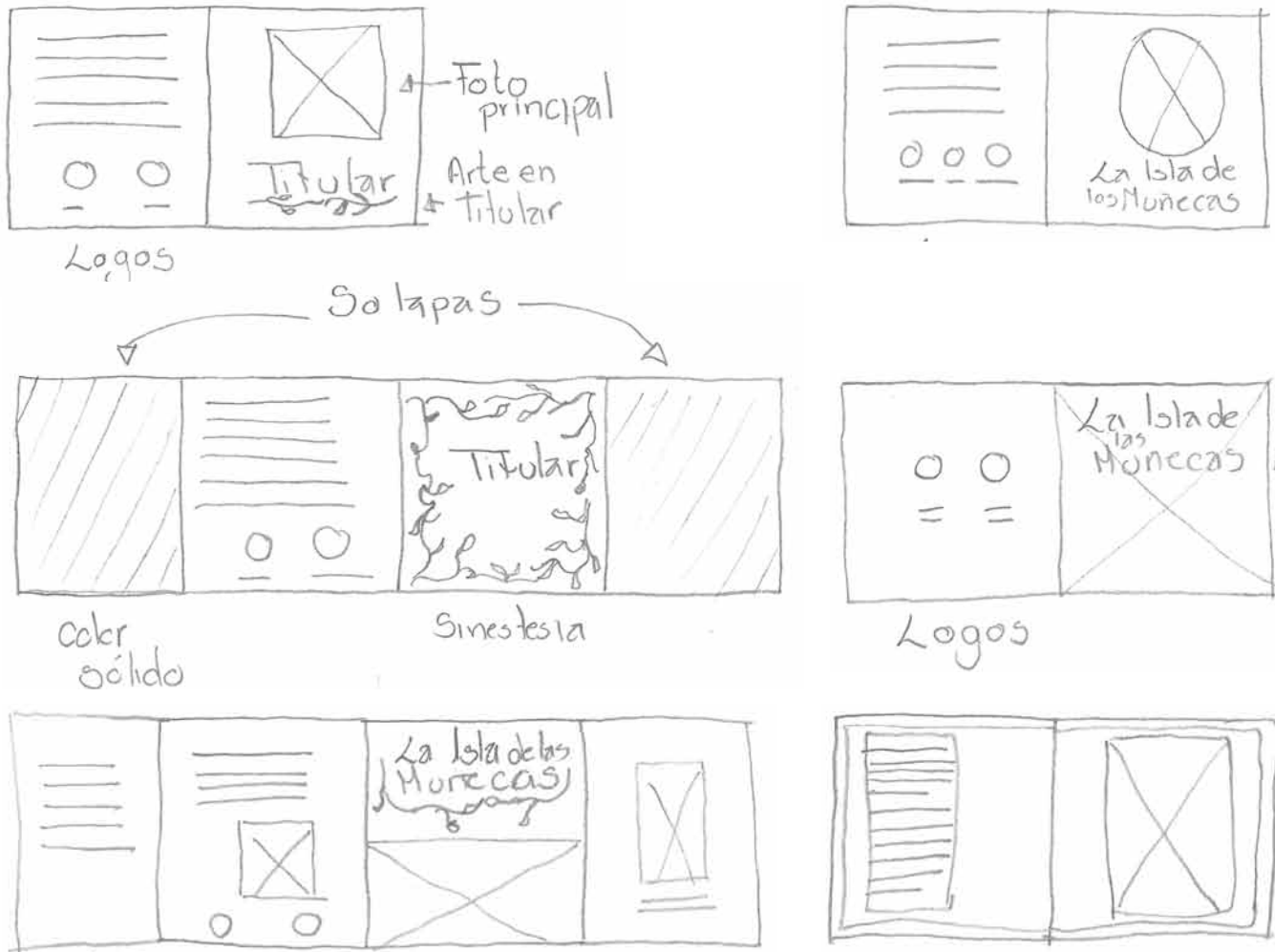


■ Escaleta 4.

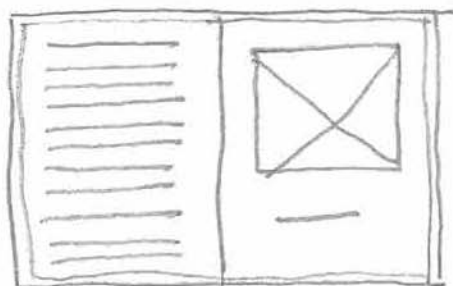
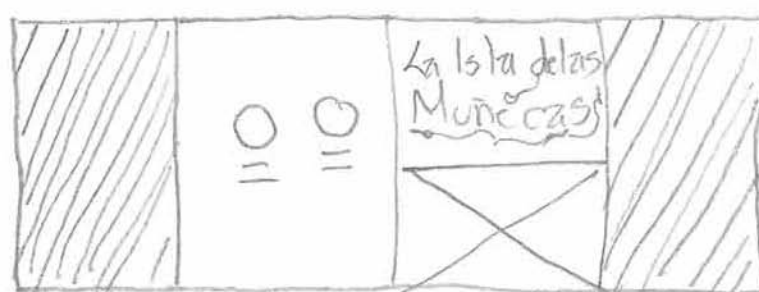
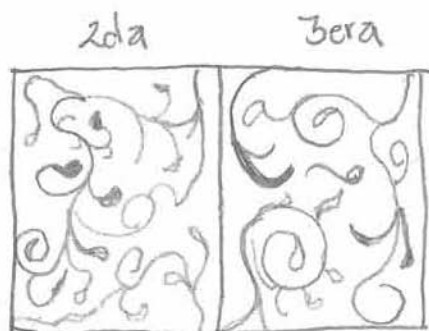
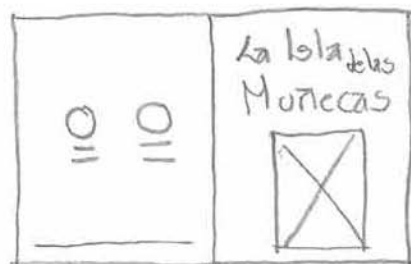
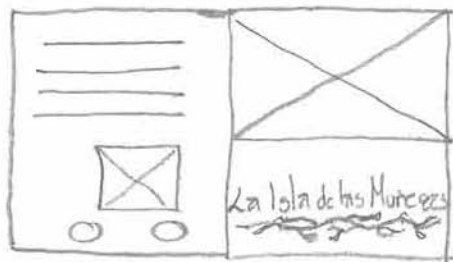
Aun en la etapa primitiva del proyecto, se comienza con la realización de bocetos a lápiz de la portada, los cuales, son las primeras ideas de cómo se podrá ver el catálogo. Como aún no se tiene un formato determinado, se recurre a dos opciones, un formato vertical y otro cuadrado. Estos bocetos muestran una idea del acomodo de los elementos de dise-

ño tanto en la portada (1era de forro), como en la contraportada (4ta forros), tomando en cuenta el uso de la 2da y 3era de forros (para evitar el uso de páginas muertas), ya sea que se utilicen solapas o contengan elementos ornamentales que den continuidad al arte principal, utilizando sinestesis o algún tipo de información.

▪ Formato cuadrangular



■ Formato vertical



En cuanto a la formación de textos, así como de los titulares del catálogo, se hace una búsqueda de fuentes tipográficas, donde se toma en cuenta que sean fuentes en español, es decir, que contengan acentos y otros aspectos del idioma. Como primer punto se consideran las fuentes patinadas; las tipografías

pertenecientes a las familias de las reales o las incisas (*ver Fuentes y familias pág. 83 de esta tesis*). Estas fuentes se consideran de gran elegancia y armonía, así como de gran legibilidad. A continuación se muestran las fuentes que se consideran para la conformación del titular (La Isla de las Muñecas) y para el cuerpo de texto.

■ Para titular

abcdefghijklmnopñ
 opqrstuvwxyz
 ABCDEFGHIJKLMNÑ
 OPQRSTUVWXYZ
 1234567890
 .:;_ ‘ ’ * ! ” • \$ % & / () = ¿ ?

La Isla de
 las Muñecas

■ Footlight MT Light
 Titular: La Isla de
 las Muñecas

abcdefghijklmnopñ
opqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNÑ
OPQRSTUVWXYZ
1234567890
.:;_¨'!*!\".\$%&/()=¿?

La Isla de
las Muñecas

■ IM FELL Double
Pica PRO
Titular: La Isla de
las Muñecas

ABCDEFGHIJKLMNÑ
OPQRSTUVWXYZ
ABCDEFGHIJKLMNÑ
OPQRSTUVWXYZ
1234567890
.:;_¨´*!¨>\$%&/()=¿?

LA ISLA DE LAS
MUÑECAS

■ Trajan Pro
Titular: La Isla de
las Muñecas

- Para cuerpo de texto

abcdefghijklmnñ
opqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNÑ
OPQRSTUVWXYZ
1234567890
.:;_“”*!”•\$%& / () = ; ?

La Isla de las
Muñecas

■ Adobe
Garamond Pro

abcdefghijklmnñ

opqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMNÑ

OPQRSTUVWXYZ

1234567890

.:;_´*!¨•\$%&/()=¿?

La Isla de
las Muñecas

■ Bembo

abcdefghijklmnopñ
opqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNÑ
OPQRSTUVWXYZ
1234567890
.:;_`~*!''•\$%&/()=ç:?

La Isla de
las Muñecas

■ Baskerville

Generando una lluvia de ideas para el titular, se busca el uso de sinestesias o naturaleza animada, que connote el paso del tiempo, el “descuido” y el propio arte que el medio en que se encuentra la isla hace por sí solo. En estos bocetos se observa el uso libre de estos objetos ornamentales, dispuestos de manera libre, que doten de este titular de gran belleza visual.

Integrando el uso de recursos ornamentales como elementos vegetales que rodean a cada letra, pretendo que el receptor interprete, que la isla se encuentra en un lugar rodeado de naturaleza, que con el paso del tiempo, ésta se funde con su entorno, situación que pasa con las muñecas que reflejan el paso del tiempo, el descuido, las inclemencias del clima y su entorno.



■ Primeras ideas para titular, con el uso de elementos ornamentales como plantas y flores.

4. Verificación

Después de haber realizado y analizado los bocetos, se descartan algunas ideas y se toman las mejores posibles soluciones al proyecto, es así que se realiza la digitalización de los elementos.

El titular: Isla de las Muñecas

Como se vio anteriormente, los bocetos presentan el uso de elementos vegetales, que envuelven al juego tipográfico, con la finalidad de connotar el juego que hace la naturaleza con las muñecas que se encuentran a la intemperie, y por el paso del tiempo, éstas se ven envueltas por la maleza que crece a su alrededor.

Para estos elementos ornamentales, recorro al uso de vectores, que son de más fácil manipulación en un programa especializado como *Adobe Illustrator CS4*.

De acuerdo a los bocetos del titular y a las propuestas tipográficas que se vieron anteriormente (*ver pág. 129*), la fuente **Trajan Pro**, es la elegida para el juego tipográfico de la Isla de las Muñecas. Debido a su belleza y elegancia, esta fuente tipográfica que se basa en las que se encuentran en la base de la *Columna de Trajano*, creada en el 2001 con minúsculas en versalitas, es muy utilizada en afiches de películas como *Entrevista con el Vampiro*, *Titanic*, *El último Samurai*, *Memorias de una Geisha*, *Soy Legenda*, *Apolo 13*, *Destino Final 3*, *Sex & the City*, entre otras.¹ Los fustes rectos con su terminación en patines en curvos, generan una fuente atractiva que contrasta con los elementos curvos y libres de las sinestesias que se pretenden usar en la composición para el titular.

1. Actualmente en <http://ligadura.wordpress.com/2010/06/05/las-100-mejores-tipografias-3ra-parte/>

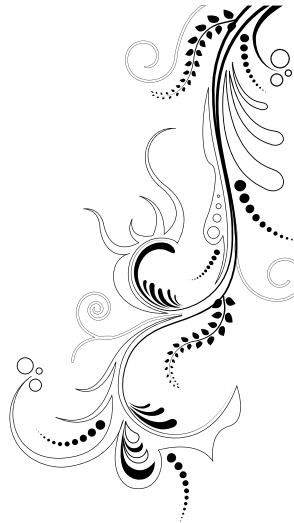
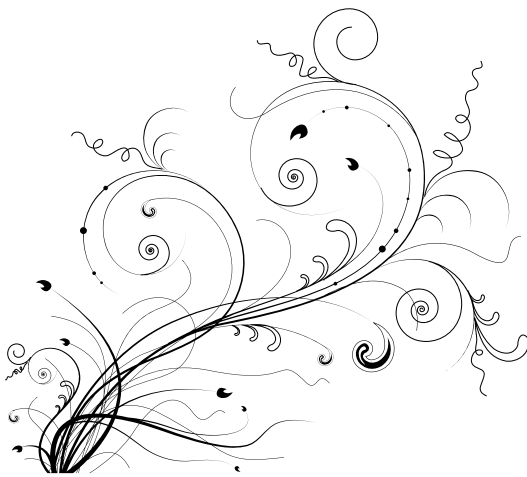


■ Jugando con los tamaños de letra, así como su acomodo, se logra este resultado, a manera libre.



■ Prueba con fondo negro.

■ Elementos ornamentales



■ La elección de estos elementos vegetales ornamentales, fungirán como la maleza que crece alrededor del juego tipográfico, estas sinestias en vectores tendrán que ser editadas a favor de lo que se según se requiera.

El proceso para el armado del juego tipográfico, se realiza en *Adobe Illustrator CS4*. En este caso, el manejo de la tipografía y los elementos no requirieron de una cuadrícula o red, la composición se fue realizando de manera libre conforme a los diferentes usos de la imagen,

como la superposición, integración y otros que ayudan en la maniobra de vectores. Para lograr lo que se requiere, el composición tipográfica, se convierte a curvas, para que permitiera el manejo de los nodos, ya sea con cortes y otras herramientas.



■ Teniendo el juego tipográfico convertido a curvas, permite una mejor manipulación por letra, mientras que en las diferentes orlas, se hace uso de varias herramientas, para su corte y extracción de los elementos necesarios para generar la composición deseada.



■ Discriminando diferentes recursos, el acomodo de los elementos vegetales va de acuerdo a la generación de una composición que no entorpezca la lectura, si no que haga de este titular un juego atractivo para el lector.



■ Tomando en cuenta cada letra, el titular va tomando forma, de manera en que estos elementos envuelvan armoniosamente a la tipografía, pues lo que se requiere es que esta sinestesia forme parte del titular y no sea un mero elemento decorativo.



■ Una vez integrados los elementos de tipografía e imagen y tengo la imagen deseada, se deja limpio todo el archivo de otras cosas innecesarias, y se deja concluida la imagen para el titular.



■ Tomando en cuenta el uso de un color sólido en la portada, coloco lo que sería el fondo en negro, donde el contraste es mucho mayor. Esta es la idea más próxima al resultado final que se desea.

La toma de fotografías

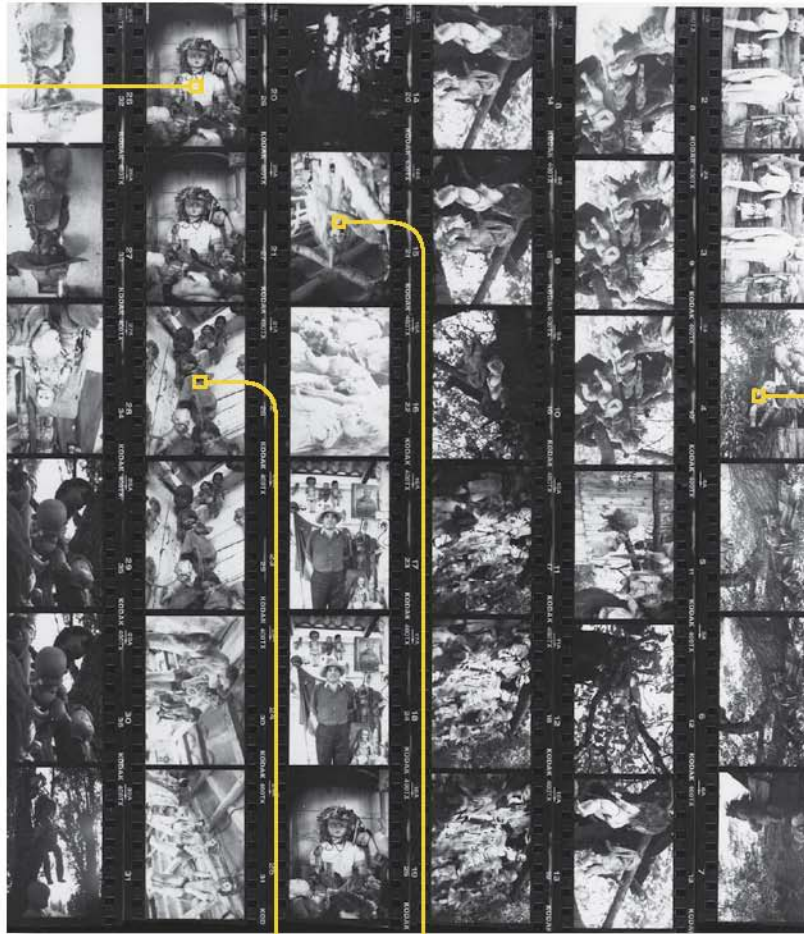
Para la sesión fotográfica, se requirió de una cámara de 35 mm semiautomática (modelo FM100, de Nikon), un trípode, dos rollos de 35 mm b/n ISO 100, una tela blanca (para suavizar las sombras y dirigir la luz), además de una asistente; Berenice Ortiz.

Con previo permiso de Comunicación Social de la delegación, la sesión tuvo lugar en mayo del 2010, con duración de todo un día de trabajo, en la que se tomaron fotos al aire libre, antes de las doce horas y después de las tres de la

tarde, con la finalidad de aprovechar la luz, y no tomar las fotografías cuando la luz se encuentra en el *cenit*, lo que podía generar sombras mucho más duras, no aptas para las fotografías.

Una vez reveladas, se genera una hoja de contactos por cada rollo de fotográfico. En conjunto con Roberto Navarro, fotógrafo profesional y según criterios como un encuadre adecuado, un contraste en buen balance, además de la capacidad de transmisión de información de la imagen, se hace una selección de las mejores fotografías, para usar dentro del catálogo, donde se pretenden colocar no más de 14 o 16 fotografías.





■ Hoja de contacto 2



Realizando una investigación de campo en museos y algunas galerías de arte, se hace una observación de los diferentes formatos utilizados en sus catálogos, entre ellos existe un formato de tamaño 16.5 x 20 cm. Un formato irregular, pero bastante interesante como propuesta gráfica. Para saber si este formato es adecuado y que tamaño de papel se requiere para su producción, recurro al departamento de pre-prensa dentro de la editorial donde laboro. El Sr. Alberto Álvarez es quién asesora en la elección de tipo y tamaño de papel.

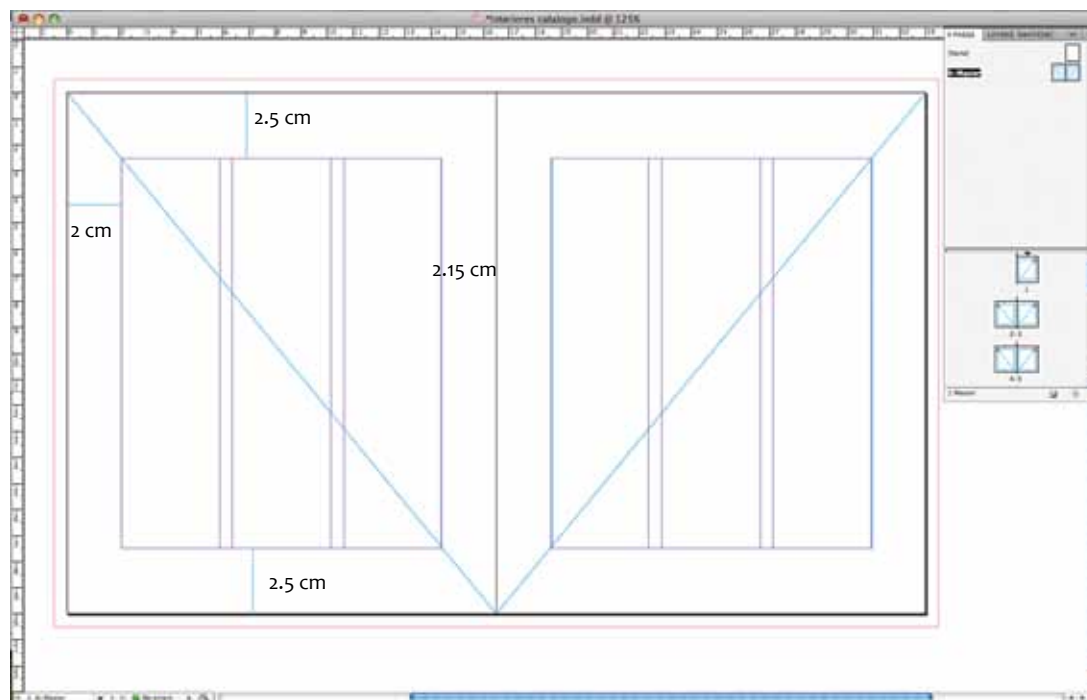
Dentro de los papeles couche existen diferentes gramajes que son usados de acuerdo al tipo de proyecto. Un papel couche de 150 grs. para los interiores del catálogo va de acuerdo conforme lo requiere este proyecto. El pliego que se requiere para el formato elegido (16.5

x 20 cm) es el de 70 x 95 cm, el cual genera 16 tantos para la impresión y se obtiene una menor cantidad de resma (desperdicio) de papel.

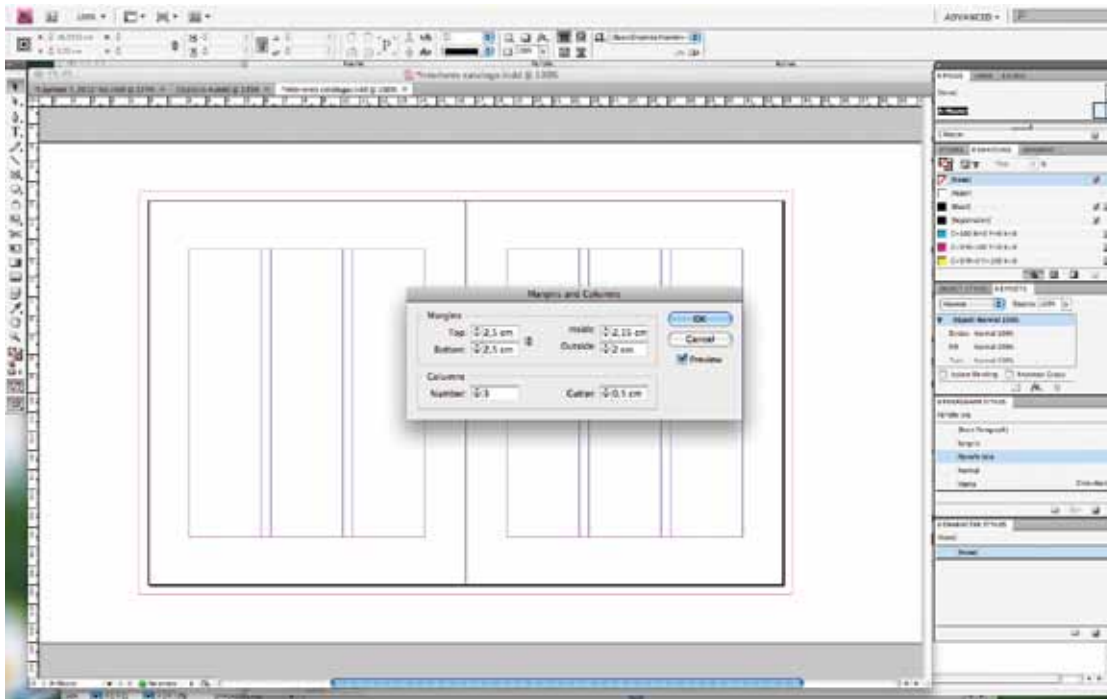
Sabiendo que el formato de 16.5 x 20 cm es conveniente para su producción, se comienza la maquetación dentro del programa Adobe *InDesign CS4*, que permite la creación de páginas maestras que se aplicarán según se requiera a diferentes hojas. Para esto, se genera un documento con las medidas reales dentro del programa y en el que a continuación se dan los diferentes valores para el layout del catálogo; márgenes, columnas, rebases.

Generación de márgenes

Para la generación de los márgenes se utiliza el sistema de diagonal invertida (ver pág. 73), que da



■ Utilizando el método de diagonal invertida para la generación de márgenes, se logra un espacio amplio enmarcado con grandes márgenes.



■ Dentro de las páginas maestras, se establecen valores como el rebase y las columnas.

como resultado espacios amplios que enmarquen al texto y a las fotografías.

Ya con los márgenes establecidos este espacio es dividido en tres columnas con medianiles de medio centímetro (0.5 cm), que da como resultado un espacio agradable para los elementos como fotografías y el texto.

De acuerdo a las diferentes estilos de *layouts*, para esto me baso en dos opciones de maquetación, que dotan a la página de espacios amplios (*ver pág. 71 Estilos de layouts*), con el que se pretende generar un forma elegante y sobria, el texto aparece sólo en una página, mientras que las fotografías ocupen toda la caja tipográfica, dentro de la siguiente página.

■ ■ ■ ■ ■

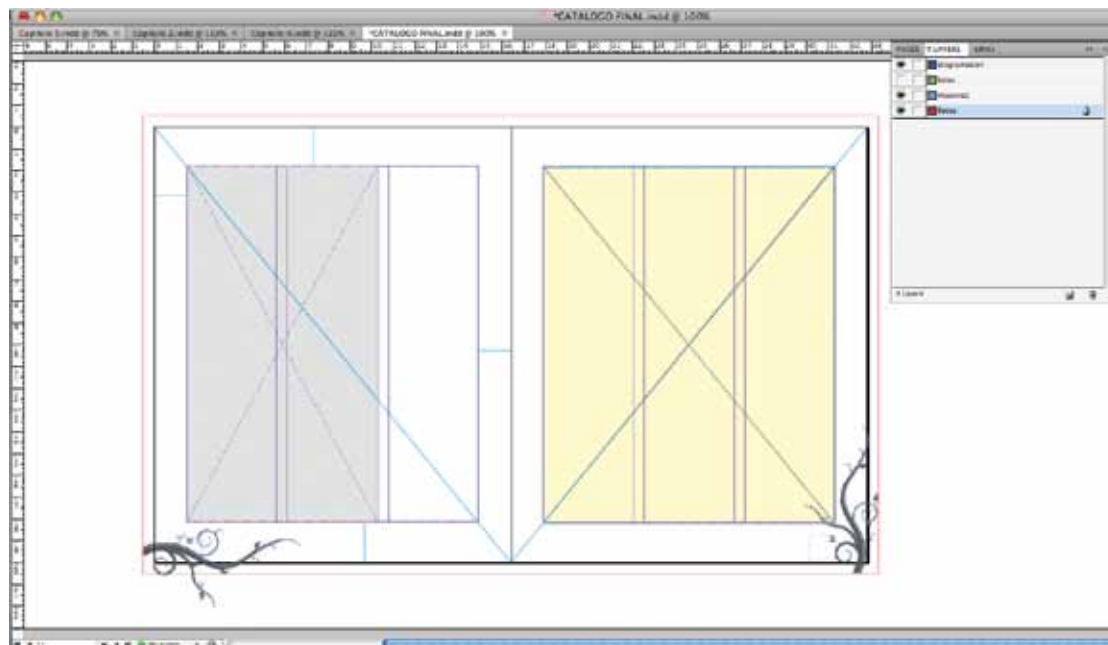
Creación de la página maestra.

Como se vio en el capítulo 4 (pág. 80), las retículas son la división de nuestro espacio-formato de manera vertical, y el uso de retículas compuestas de 3 columnas (pág. 79), me permitirá el uso de la información de manera agradable. Para posicionar el texto se requiere entonces saber el tamaño al que debe estar nuestra fuente tipográfica, en este caso se considera una relación de 12/13 puntos de la fuente Bembo, por lo que se pretende utilizar sólo dos columnas, que da como resultado 49 caracteres por línea, número que se encuentra dentro del rango óptimo de lectura y legibilidad, además que se quiere lograr una mancha tipográfica que se equilibre con el uso de las tres columnas (toda la caja) por la imagen.

Con la intención de dar continuidad en todo catálogo conforme al titular, se retoman los elementos que envuelven al juego tipográfico, ciertas imágenes envuelven a la tipografía,

en este caso a los folios que se ubican en la parte inferior de la página, (pág. 91), lo anterior, como parte de los usos de la imagen a manera de elementos decorativos (ver pág. 116).

■ La mancha gris corresponde a la generada por el texto a dos columnas en la página, mientras que la imagen en color amarillo, usara toda la caja tipográfica.



■ Uso de viñetas como elementos ornamentales en la página, las cuales acompañaran a la foliación.

El texto

Para el texto que narrará la leyenda de las muñecas de Don Julián, se lleva a cabo una búsqueda que complementa la historia ya conocida, que es la que se encuentra en los textos informativos que otorga la delegación (ver *Cap.1, pág.33*), para lo anterior el Prof. Sebastián Flores, Cronista de Xochimilco, me recomienda un libro sobre fantasmas de México, búsqueda que me lleva a encontrar el libro *Guía de Fantasmas de la Ciudad de México* de Yolanda Sierra, en donde aparece un relato muy propio para este catálogo y que

complemente de manera mucho más aterradora a la leyenda de las muñecas.

■ *Guía de Fantasmas de la Ciudad de México*, Yolanda Sierra, Edit. Endira, México, Segunda edición 2010. pp. 141-144



Como ya se mencionó, la tipografía Bembo, es la fuente elegida para conformar el cuerpo de texto en el interior del catálogo, debido a su estilo antiguo, y que posee gran legibilidad conforme a sus proporciones y terminaciones en serifas, es una fuente de gran estética, que se equilibra con la Trajan Pro del titular.

Con el programa de edición de textos, como *Microsoft Office Word 2011*, se importa al espacio que se tiene referido como el cuerpo de texto dentro del catálogo, y de acuerdo al uso de las dos columnas, el factor tipográfico que se utiliza es de 12/13, el cual, genera una mancha tipográfica uniforme y de gran legibilidad. Conforme a los diferentes estilos de párrafo utilizados en el medio editorial, incluyo al párrafo francés, el cual se caracteriza por sangrar todos los primeros renglones, a excepción del primer párrafo (ver pág. 87-91).

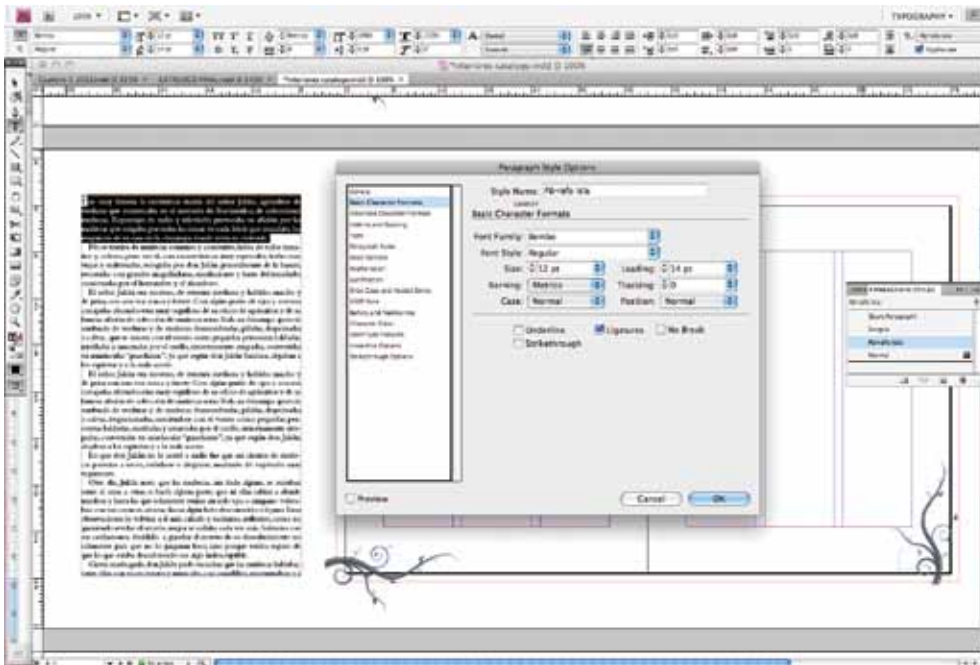
abcdefghijklmnñ
opqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNÑ
OPQRSTUVWXYZ

1234567890

.,:;_ ' '*!' " • \$ % & / () = ¿ ; ?

La Isla de las Muñecas

■ Por su estética la tipografía Bembo logra gran legibilidad en los textos.

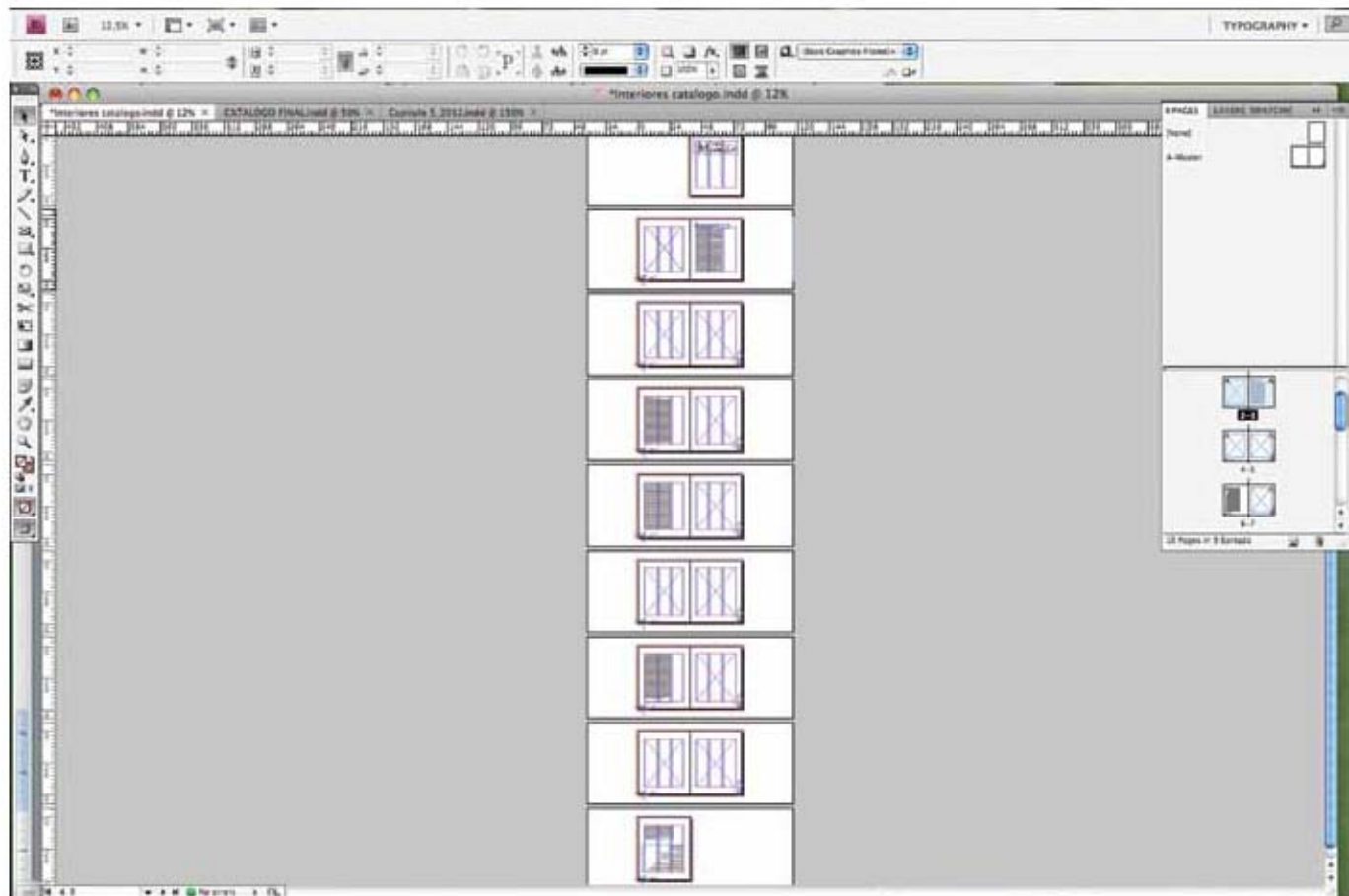


■ Generación de estilos en Adobe InDesign CS4, para el cuerpo de texto del catálogo.

5. EL PROYECTO GRÁFICO Y SU FUNDAMENTACIÓN

Tomando como referencia la escaleta número 4 (ver pág. 126), se dispone el texto en páginas separadas alternando espacios para la colocación de las fotografías, la intención de este acomodo, es que conforme se haga la lectura del texto, las

fotografías lo ilustren, que las muñecas vayan apareciendo poco a poco. La intención es generar una especie de historia gráfica, que conforme a la lectura se alternen las imágenes que forman parte del texto, y no como algo externo a la lectura.



- Escaleta formada con el texto y los espacios establecidos para los interiores del catálogo, en el programa Adobe InDesign CS4.

Las fotografías

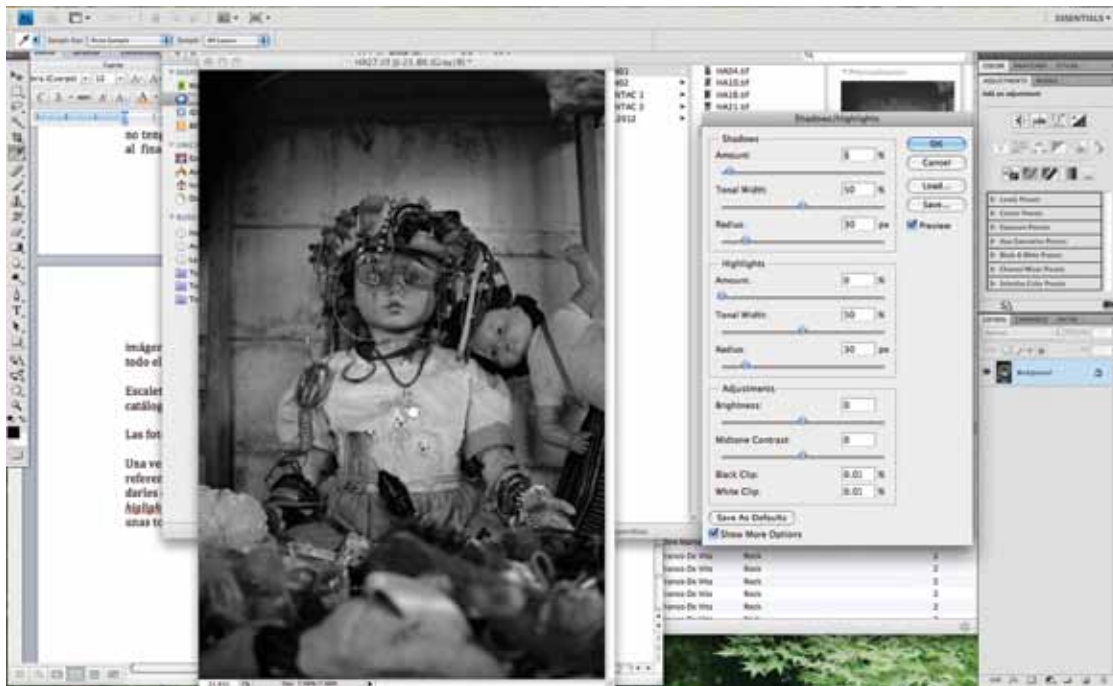
Utilizando el escáner *Epson Stylus Photo Rx-500* se hace el proceso de escaneo de las fotografías que se eligieron con anterioridad (ver pág. 140).

Como toda imagen escaneada, requiere de su edición, se recurre al programa experto en retoque de imágenes *Adobe Photoshop CS4*, además de los conocimientos de retoque digital.

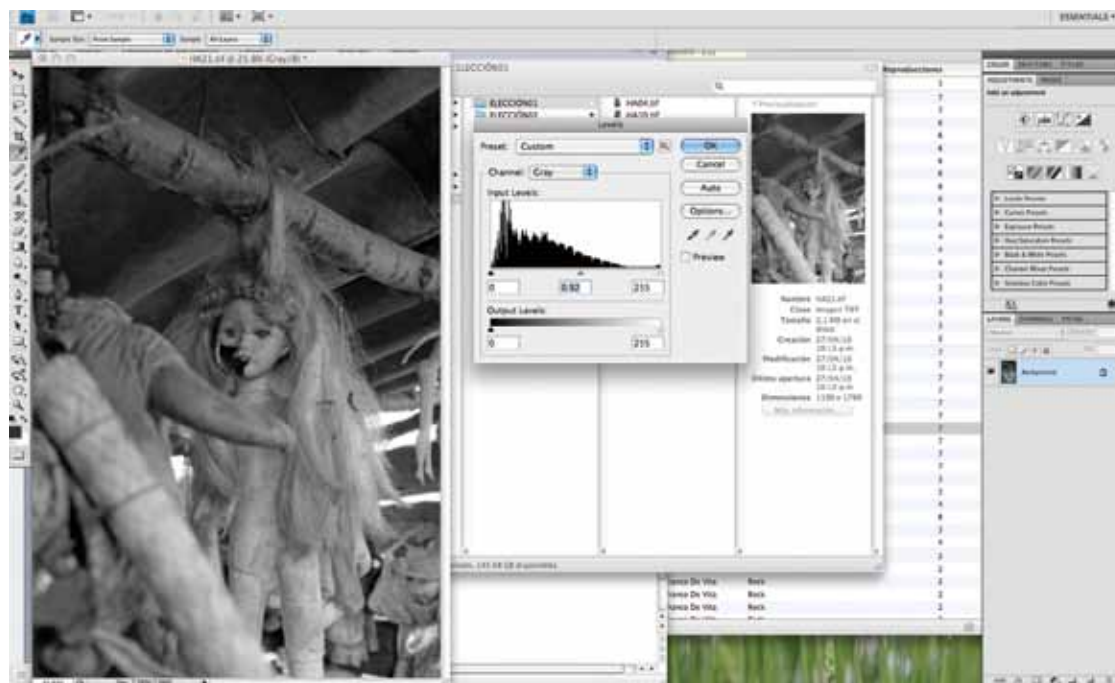
Primeramente, cada imagen debe convertirse a escala de grises (en este caso debido a que el escáner genera imágenes en RGB y la fotografía se encuentra en alto contraste), posteriormente se manejan diferentes ajustes en cada imagen, ya sea el uso de *shadows and highlights*, el manejo de *Levels and Curves*, incluso *Brightness and Contrast*

según la requiera de la imagen, con la finalidad de generar una calidad óptima para su impresión, se deben de tomar en cuenta diversos elementos como texturas, pues éstas pueden aparecer muy oscuras o muy claras, así como el brillo y saturación, en este caso de los blancos y negros, así como un correcto contraste en los clarososcuros de la foto.

Toda imagen necesita de un retoque digital, para que su impresión sea óptima y se generen imágenes de gran calidad y no aparezcan oscuras, saturadas o puedan tener algún defecto en el color, brillo u otro aspecto que no otorgue buenos resultados en la impresión.



- El Programa de Adobe Photoshop CS4, es la herramienta esencial para el manejo de imágenes, ya sea para retoques fotográficos, artes, manejo del color, entre otros.



- En este caso el uso de *levels* era necesario para rescatar los detalles de la imagen.

Para el catálogo, el uso de la imagen es un recurso fundamental, este medio impreso abusa de este recurso para diferentes fines, por eso, es necesario que las imágenes sean llamativas y muy atractivas, que en conjunto con la información formen un material muy llamativo y de gran calidad (ver Cap. 4 pág. 113), en este caso, se requiere de buenos acabados.

Portada

En cuanto a la generación de las tapas, es decir portada (1era. de forros) y contraportada (4ta. de forros) se genera un documento en *InDesign*, a manera de tener las dos tapas extendidas, de tamaño 33.3 x 20 cm, teniendo en cuenta un *Bleed* (rebase) de 0.5 cm. que tiene la finalidad de que al momento del refine, se logre un color uniforme sin fillos blancos.

El hecho de otorgar 0.3 cm más a las tapas, es con la intención de crear un lomo para el catálogo, el cual, pretende tener un encuadrado a caballo, es decir que las hojas se encuentran engrapadas a la portada.

Discriminando diferentes bocetos para la portada, se toman en cuenta diversos factores, como el uso del color, así como de la imagen y el titular, realizado anteriormente. Se generan tres bocetos digitales de portada, cada cual con diferentes características.

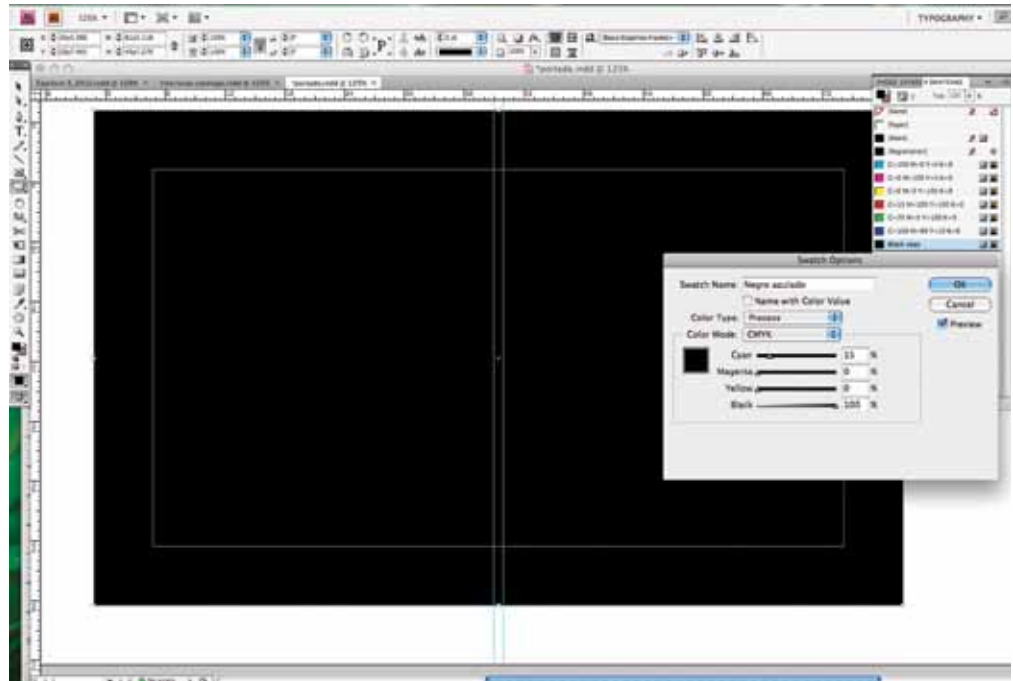
Sin más que pensar el uso del negro, es el color predominante y el más apropiado para este catálogo, ya que de acuerdo a la psicología del color denota significados más apropiados al tema tratado, desesperanza, horror, temor, lo desconocido, y que a su vez es un color que atrae, es elegante y serio (ver pág. 105).

Para generar un color negro sólido y brillante se requiere el uso de un poco de Cyan (C) por lo que en la muestras de color los valores quedarían de la siguiente manera C=15 M=0 Y= 0 K=100 (ver cap. 4 pág. 107).

Entre las imágenes ya retocadas, se encuentran dos fotografías, que reflejan las características de la Isla de las Muñecas, y superan en cuanto a composición e impacto a las otras fotos elegidas, por eso, se retoman para formar parte de la portada de este catálogo. La primera fotografía se trata de la muñeca principal,

llamada Agustinita muy querida por Don Julián, ubicada al centro del pequeño museo, esta muñeca es objeto de “adoración” por parte de los visitantes, pues dejan a su alrededor objetos como recuerdo de su visita y como símbolo de protección. La segunda opción es una imagen realmente interesante, ya que debido a su composición posee un dramatismo cargado de horror, la cabeza quemada atada a un árbol muy cerca del canal. Estas dos fotografías son el posible punto de atracción del receptor.

También se consideran los elementos importantes como los logotipos institucionales que me indica la delegación Xochimilco y alguna información, que forme parte de la contraportada. La creación de tres propuestas es con la finalidad de someterlas a elección por parte de los interesados en el proyecto.



- La Agustinita y la cabeza quemada atada a un árbol, son las fotografías elegidas que de acuerdo a la composición, una de ellas determinará la portada del catálogo de la Isla de las Muñecas.

Xeratue faccum diat lobore feugait erit lortie min utpatisl
ut aliquisi.
Vel dit loboreriure diatum ipsumsan hendre dolorpero do od te consed et,
sim dip euguer si esed tisi.
Iquamco mmodolo borercing eraessit in ut venibh eliquisim in eui blam
vel iurem iniat, vulla consecite feum aliquat at.
Nonse velis ecte ming eu faccumandre tie delessi eriurerosto dolent
exero dolore faci blameconsed ea faccum irilismodit ex er iriliquis non-
umsandio cor sum vendrer secte min volorer cilit, quatisl in verat, quis do
eugiam quissi.
Quiscilis euguer si tis non vel ut euis nostrud ercispis moluptatum alis do-
lore modio core tat, velenim nulla ad elent at. Ut augait ip euip erit utpat
landiamet auguero digniat in vel dolenis senissequat, sit, corero commolo
rperos



LA ISLA DE LAS MUÑECAS



CATÁLOGO DE COLECCIÓN

Propuesta 1.

Elementos a considerar:

- Texto informativo que cierre el catálogo
- Logotipos institucionales
- Fotografía de la Agustinita
- Titular

En la portada se encuentran los elementos como el titular y la fotografía de la muñeca central de la isla. Intencionalmente el titular se encuentra sobre la parte superior de la imagen que se degrada con el fondo. La contraportada contiene un texto a manera de información, así como los logotipos de la Delegación Xochimilco y de la Ciudad de México.

Propuesta 2.

Elementos a considerar:

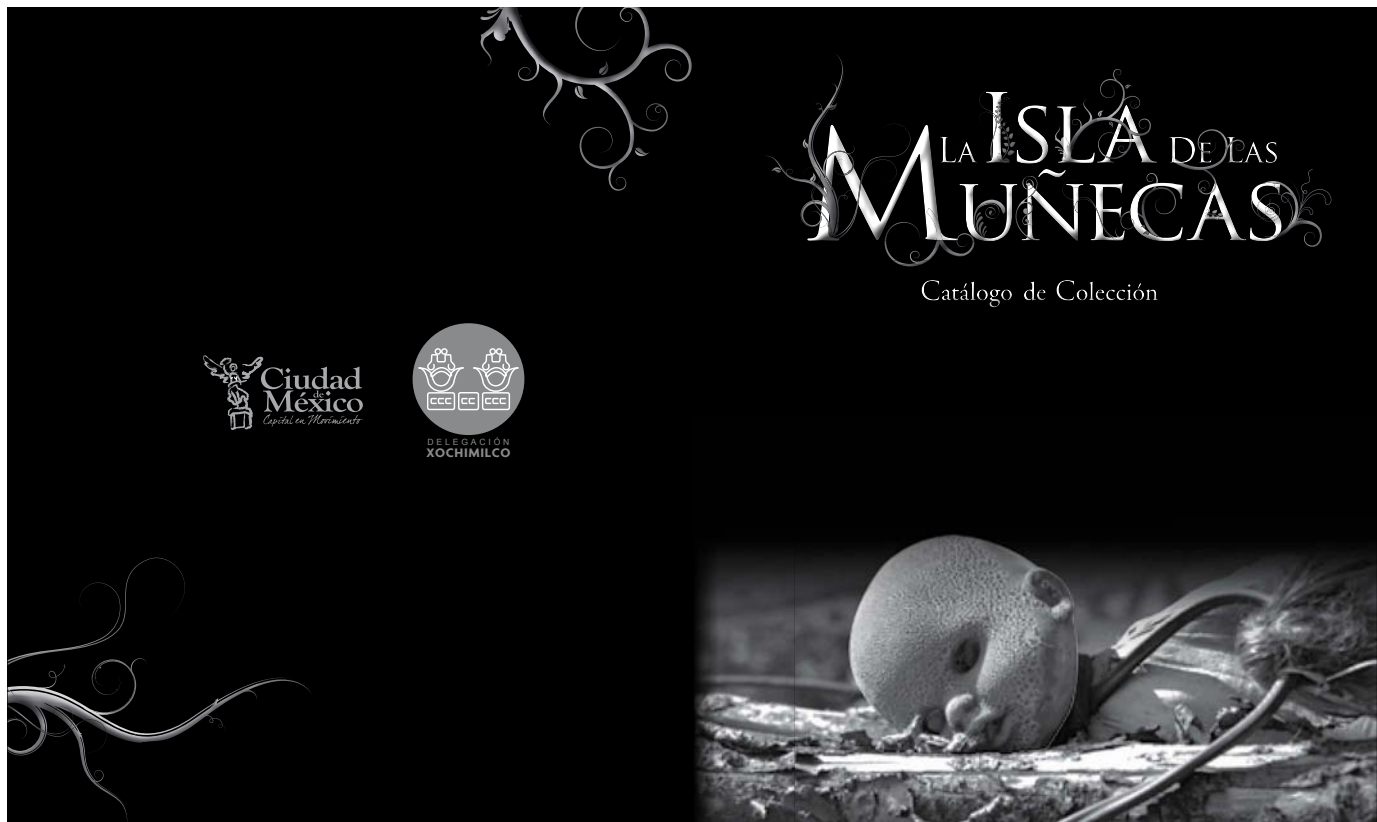
- Logotipos institucionales
- Fotografía de la cabeza quemada atada a un árbol
- Elementos ornamentales
- Titular

Utilizando la segunda opción de imagen de la cabeza atada a un árbol, se realiza un arte sobre el negro sólido, en donde aparece más limpia. Para rescatar la textura del plástico quemado se desvanece el fondo de la imagen (gradient

feather) sobre el color negro. El titular aparece en la parte superior mucho más limpia que en la propuesta anterior, debido a que solo se encuentra sobre el sustrato en negro.

La cuarta de forros aparece sin texto de cierre, y solo con los logotipos institucionales, dos estructuras ornamentales vegetales enmarcan el espacio en el que se disponen al centro los logotipos institucionales.

Las sombras y los reflejos del titular y los elementos vegetales, logran un efecto que connota al agua alrededor de la chinampa.

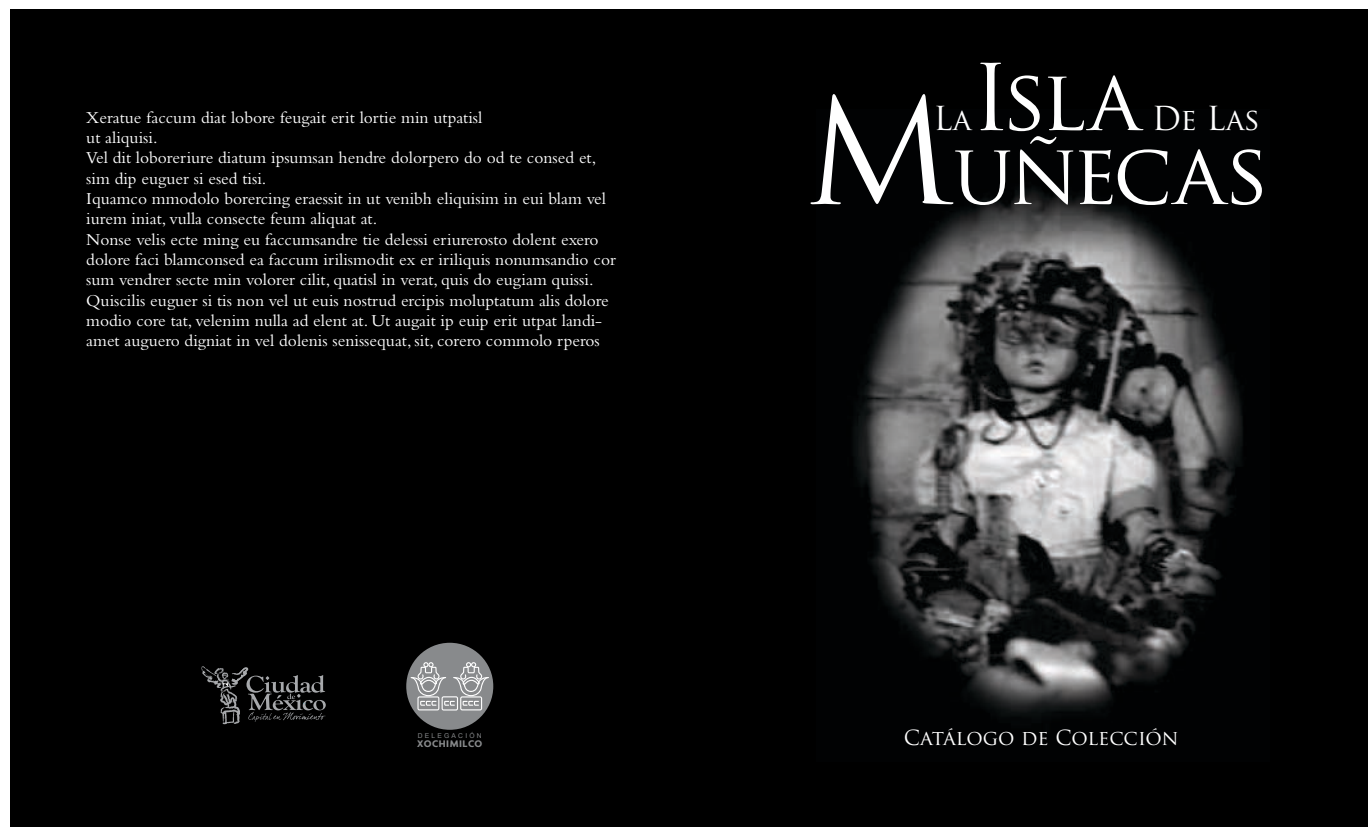


Propuesta 3.

Elementos a considerar:

- Texto informativo que cierre el catálogo
- Logotipos institucionales
- Fotografía de la Agustinita
- Titular

En esta propuesta retomo a la Agustinita, enmarcada con un óvalo que se degrada en su borde, con la finalidad de parecer parte del fondo negro. La cuarta, toma en cuenta el uso de un texto y los logotipos en la parte inferior.

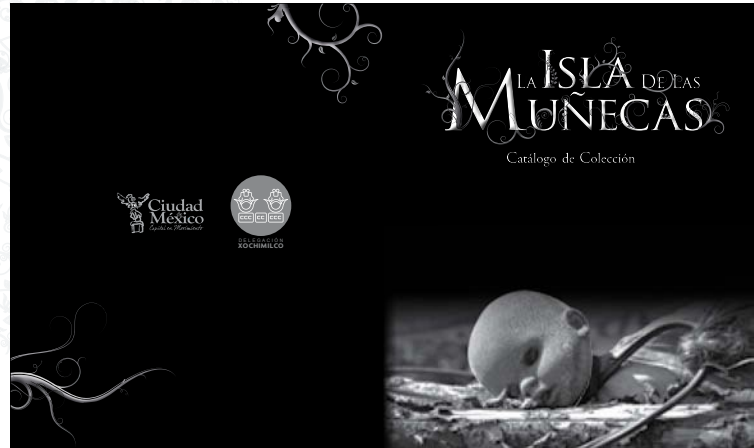


Una vez presentadas las propuestas, la opción dos se elige como la opción más viable para ser la portada del catálogo, la cual muestra de manera más limpia la imagen y el titular. Esta portada tiene una composición muy impactante y dramática, aspectos que interesan para llamar la atención del receptor, en los diferentes puntos de distribución.

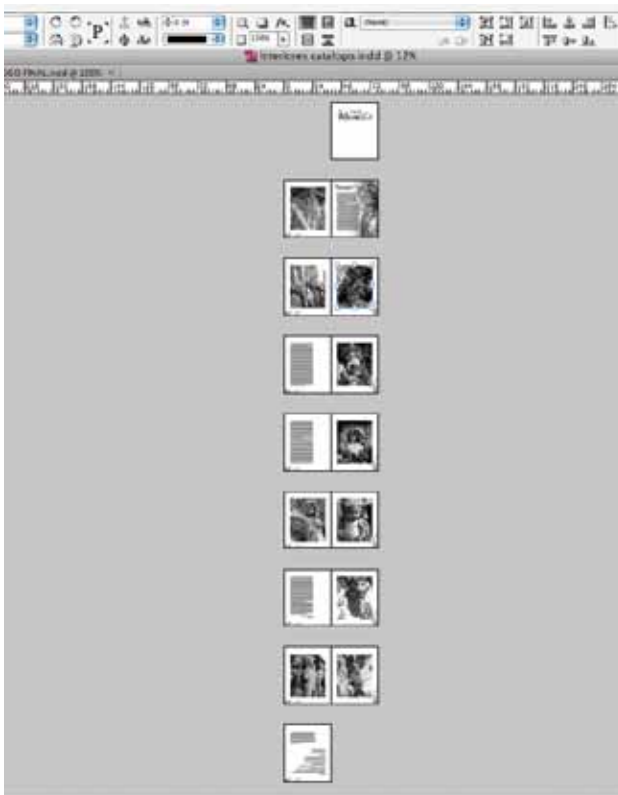
Pero también se debe tomar en cuenta los forros interiores (2da. y 3era. de forros). Primeramente se habían considerado el uso de solapas que cubran el papel blanco del papel, pero, podría ser más económico y práctico generar una textura visual de elementos vegetales a manera de guardas, para no dejar estos espacio en blanco que podrían considerarse “páginas muertas”.



■ Interior (3era. y 4ta. de forros).



■ Portada y contraportada.



Con el diseño de los forros y de los interiores, el proyecto entonces se puede decir, el proyecto gráfico se podría decir que esta totalmente diseñado, pero, este material requiere de otros pasos para llegar a su producción final, es decir, los acabados finales del proyecto.

Debido al proceso de Joan Costa, este método nos permite llegar a los aspectos de la producción final, los cuales harán de este un producto competitivo dentro del mercado editorial.

5. Formalización

Como se pudo observar a lo largo de la realización del proyecto, se tenía una idea de cómo formalizar este catálogo para la producción final. El generar un proyecto gráfico de gran calidad sustenta a este sitio, como un lugar serio, como cualquier museo que presenta un catálogo de sus exposiciones, y para ello, éste proyecto es de suma importancia para captar un nuevo público, que se interese no sólo por conocer la historia, sino también vivir una experiencia única que sólo ofrece este lugar, el final de un paseo muy peculiar, entre los canales históricos de Xochimilco.

Por lo anterior los materiales y el formato a emplear para hacer de este un catálogo tangible y competente en el mercado, que “destaque” frente a otros en un anaquel, ya sea en una librería o museo, es fundamental para la producción, y para ello recurro a los expertos en la materia.

Papel

Como se mencionó brevemente el papel para los interiores de este proyecto debe estar dentro de los estándares en el mercado, y para ello un papel satinado (o estucado) es el adecuado para generar imágenes brillantes y luminosas, como el papel *couché* de entre los 130 y 150 gr., parecen ser los más adecuados para la impresión de sus interiores. Por eso es necesario tener en cuenta la cantidad de páginas, en este caso es de 16 tantos, las cuales cierran pliego, es decir, se utiliza un solo pliego de papel para su impresión. El tamaño de 70 x 95 cm es el más adecuado, debido al formato del catálogo

(recordar que es de 16.5 x 20cm *ver pág. 142*), con la intención de aprovechar al máximo el papel y generar menos merma (desperdicio en el papel).

Mientras que para la impresión de la portada un papel *cover* (cartulina), es recomendable por su resistencia y manejabilidad como una cartulina *couché* satinada de 200 a 250 gramos, es apropiada para la impresión de la portada.

Impresión

El tipo de impresión para este catálogo, pretende ser de tiros largos, por lo que el sistema que permite generar una imagen de alta calidad, consistente, clara y definida y que además sea adecuado para el tipo de papel que se esta usando, es la impresión en *offset*. El tipo de impresión sería a una tinta por ambos lados (1x1).

Como se mencionó, el *offset* permite un mayor volumen aun costo más bajo, pero con excelentes resultados muy profesionales y de gran calidad.

Encuadernación

Para el tipo de material se considera usar un tipo de encuadernación rústica, la cual genera un material muy resistente.

Al tratarse de un catálogo de artes, se opta por este tipo de encuadernación que lo hace mucho más atractivo, pero el costo en la producción se encarece un poco, comparado con la opción más barata y recomendable (según los impresores) que es el grapado o engrapado a caballo (caballete), debido al número de páginas que tiene el proyecto.

La solución para la producción de este proyecto es utilizar el encuadernado a caballo, una opción viable mucho más barata que una encuadernación *hotmelt*, es por eso que ya no se considera la generación de un lomo.

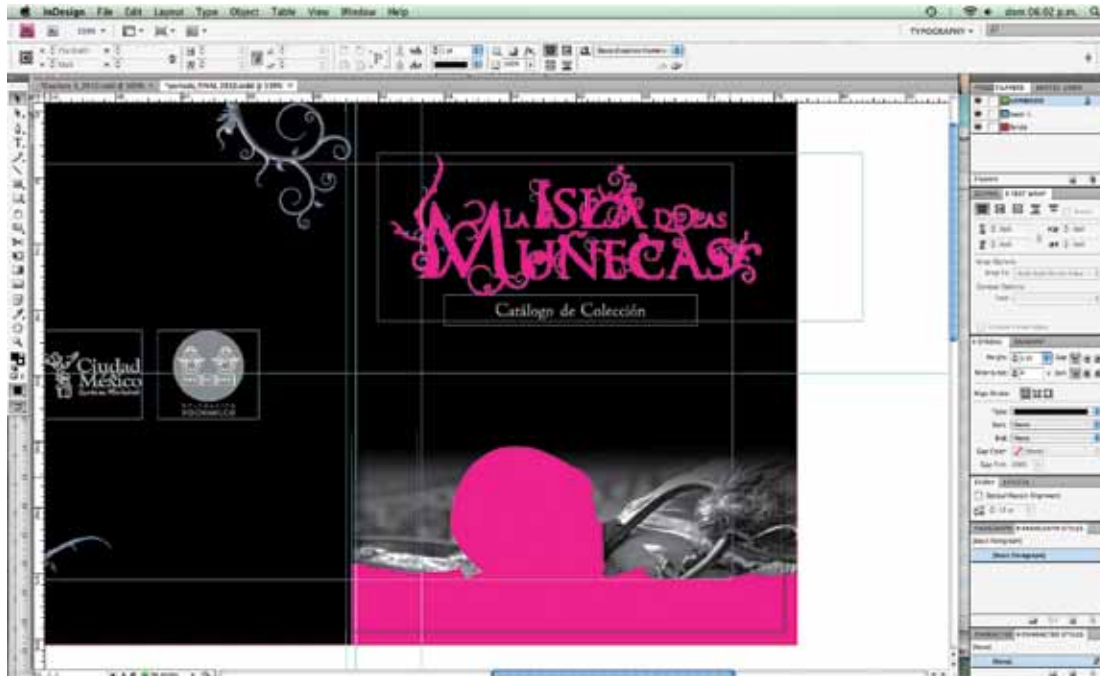
Acabados

Como ya se ha visto, el generar un proyecto competente requiere de gran calidad y buenos acabados, así como facilidad de uso y resistencia. Es así que para la portada se considera un plastificado o laminado mate que consiste en la aplicación de una fina lámina de pvc transparente que protege y realza el documento, este acabado se coloca en todo lo que corresponde al forro.

Para finalizar el barniz a registro enaltecerá de manera importante a este proyecto, el cual consiste en destacar solo una parte de la portada, en este caso el titular principal y la cabeza de la muñeca que aparece en la parte inferior.

Para que un barniz tenga un perfecto registro, se toma en cuenta a la hora de generar el archivo final, en donde se realiza una plasta uniforme en una diferente capa (layer) sobre los elementos que queremos destacar en la portada.

Para este proyecto se realiza sobre la cabeza atada al árbol y sobre el titular final (como se muestra en la imagen de abajo), en este paso es muy importante tener un registro exacto, para que a la hora de colocar el barniz a registro, este se empalmen perfectamente con los elementos deseados



- Para el Barniz a registro, es necesario hacer una máscara en los elementos que se destacarán con éste acabado, a manera de una plasta uniforme.

Costos (al 23 de marzo 2012)

Con la calidad que se pretende generar el catálogo, se requieren insumos como ya se mencionaron con anterioridad que hagan de este un proyecto competitivo en el mercado, y para ello es necesario tener una idea de

los costos de producción del proyecto incluyendo los acabados y para ello tenemos dos opciones de cotización que un departamento especializado me otorga (se muestran dos opciones de encuadernado, una con engrapado a caballo y otra con acabado hotmelt, además de los costos en millares):

Cotización 1.

- Tamaño final: 16.5 x 20 cm
- Impresión: Offset
- Páginas: 16 páginas
- Tintas interiores: 1 x 1 tintas
- Tintas exteriores: 1 x 1 tintas
- Sustrato interiores: Couché 150 grs
- Sustrato exteriores: Couché 200 grs
- Acabados: Engrapado a caballo

Costo Total 1,000 \$ 5,960.00 5.96 c/u
 Costo Total 2,500 \$ 10,225.00 4.09 c/u
 Costo Total 5,000 \$ 17,900.00 3.58 c/u

Cotización 2.

- Tamaño final: 16.5 x 20 cm
- Impresión: Offset
- Páginas: 16 páginas
- Tintas interiores: 1 x 1 tintas
- Tintas exteriores: 1 x 1 tintas
- Sustrato interiores: Couché 150 grs
- Sustrato exteriores: Couché 200 grs
- Acabados: Encuadernado estilo hotmelt

Costo Total 1,000 \$ 9,380.00 9.38 c/u
 Costo Total 2,500 \$ 17,920.00 7.17 c/u
 Costo Total 5,000 \$ 32,720.00 6.54 c/u

Distribución

Como se pretende que este catálogo invite a un público que guste de la cultura, el arte, el folklor, se busca un receptor con un nivel cultural medio, que se interese por visitas a museos, librerías, galerías de arte, sitios turísticos, es necesario colocar el catálogo en diversos recintos, donde el receptor potencial se encuentra.

Para ello es necesario evaluar los diversos recintos culturales. Al encontrarse la Isla de las Muñecas, en la zona sur del Distrito Federal, se buscan puntos de relevancia cultural en las delegaciones de su alrededor.

La delegación Coyoacán, alberga un punto de gran relevancia; Ciudad Universitaria, la cual contiene diversos sitios de interés cultural, como el Centro Cultural Universitario, el museo Universum, así como distintos centros culturales como teatros, galerías, y una gran cantidad de jóvenes entre estudiantes y maestros, que pueden ser el público receptor clave, para captar nuevos visitantes en la Isla de las muñecas.

Otros sitios como el Centro Cultural de las Artes (sitio mucho más cercano a Xochimilco) puede ser otro punto importante para captar posibles visitantes. Así como el museo Frida

Kahlo, Museo de Culturas Populares, el Museo Anahuacalli o la misma Cineteca Nacional. Los anteriores sitios se consideran, debido a que en estos recintos se reciben diversidad de personas, pero sobre todo, un público culto que suele buscar un entretenimiento de un tipo más cultural o folklórico, es decir, aprecian el significado de diversas propuestas que ofrecen estos sitios de relevancia cultural y turística.

Dentro de la misma delegación Xochimilco se encuentra el museo Dolores Olmedo, así como otros sitios de interés turístico nacional e internacional, como el centro de Xochimilco, el Museo Arqueológico y la zona de embarcaderos, puntos que al estar más cercanos a la Isla son otros sitios clave para la difusión del catálogo de la Isla de las Muñecas.

La delegación Cuauhtémoc, es muy relevante por la cantidad de sitios de interés turístico y cultural que tiene, ya que en esta zona hay una gran cantidad de museos que reciben gran afluencia de público nacional así como de turismo internacional, y de otras partes del país. Con Museos como Bellas Artes, El Museo Universitario de El Chopo, la zona del Zócalo, librerías, galerías, son sólo por mencionar la cantidad de puntos de distribución que ofrece esta zona, para la colocación de este catálogo, con la intención de que este público que busca formas de diversidad cultural, se interese en ir a Xochimilco y conocer la Isla de las Muñecas, que ofrece un paseo sin igual en la ciudad.

La intención de colocar el catálogo en estos puntos de interés turístico, no solo es por la cantidad de visitantes que reciben, si no que también es un público interesado en la cultura

y el folklor de las diferentes propuestas exhibidas, muchos de éstos turistas son nuestro mercado meta, que con este catálogo, se pretende aumentar la cantidad de visitantes en la Isla de las Muñecas, la cual necesita muchas veces de recursos para su mantenimiento y crecimiento.

Las anteriores delegaciones se tomaron en cuenta primeramente por la cercanía con la delegación Xochimilco, que es dónde se encuentra la Isla de las Muñecas, así como la cantidad e importancia de recintos culturales, de estudio y de esparcimiento que ofrecen. Sin embargo no hay que dejar de lado las diferentes propuestas que ofrecen otras delegaciones, que si bien no son cercanas a Xochimilco, también tienen recintos de importancia turística y cultural, como lo es la delegación Miguel Hidalgo, que tiene museos y puntos de venta en sus tiendas, como en el Museo de Antropología, el Museo de Arte Contemporáneo, la Galería Mexicana del Diseño, el Museo Nacional de Historia, Museo del Niño, entre otros.

Es decir, se pretende colocar este producto en puntos de interés turístico nacional e internacional que contenga puntos de venta, que permita distribuir este catálogo, con la intención de captar a un público culto que guste de la cultura y las propuestas visuales, que estos recintos ofrecen, además que también guste de la recreación a base del conocimiento y la búsqueda de sitios culturales y ecológicos, este último punto es también clave para el interés de la Isla, la cual se encuentra dentro de la reserva de Xochimilco, la cual con el apoyo que recibirá esta delegación, específicamente en la zona de los canales, ayudará a su conservación y preservación.

5.2 Fundamentación del proyecto

La generación de un proyecto gráfico que incluya una muestra de la “instalación” perteneciente a la Isla de las Muñecas, que a su vez contenga la historia que sirva para adentrar y dar a conocer este sitio es el objetivo fundamental de este proyecto.

Por lo anterior, tenemos como resultado un catálogo concerniente según la tipología a las bellas artes, el cual incluye sólo una muestra de la colección de Isla de las muñecas, ya que no cuenta con un orden específico, así como una lista por obra, si no que estas muñecas conforman toda una instalación muy diversa y sin un orden específico, además que sufre modificaciones constantes porque no hay un proceso de curaduría de esta muestra. Este proyecto pretende ser un objeto de difusión, es decir, que se de a conocer la Isla de las Muñecas como un sitio con una propuesta cultural alternativa, con el propósito de promoverla como un sitio que mezcla diversidad cultural y el folklor de la sociedad, en particular de la gente de la región que tiene creencias muy arraigadas, y es una muestra la multiculturalidad existente dentro de Xochimilco. Este catálogo como ya se mencionó es un objeto promocional y no pretende enumerar o hacer una lista de su colección.

Como se observo a lo largo de la producción de este catálogo, se busca connotar la naturaleza viviente que rodea al lugar por medio del uso sinestias (ornamentos naturales) en el titular, la manera de jugar con esta naturaleza animada que crece alrededor, muestra el paso del tiempo y como la abundante vegetación a su alrededor

juega cambiando con el paso del tiempo el entorno. Por lo anterior se pone un énfasis en el uso de este recurso gráfico, que es empleado también a manera de viñetas ornamentales en el interior del catálogo.

El uso del color negro, así como las fotografías en blanco y negro, se debe a la connotación que como seres humanos hemos dado a este color, el cual representa para muchos diversas características que se asocian con la oscuridad, la maldad y lo desconocido, tema principal dentro de la muestra, este color se toma como protagonista, ya que no sólo representar diversas connotaciones que ya se mencionaron, si no porque el color negro elegante y sobrio, ideal para este tema hasta cierto punto escalofriante para muchos y curioso para otros o incluso inentendible para algunos. La oscuridad, la soledad, los espíritus rodantes, así como la protección y la compañía son algunos de los adjetivos que puedo dar a esta muestra, por ello el uso de las fotografías en blanco y negro hacen mucho más dramática esta visión de su creador, Don Julián.

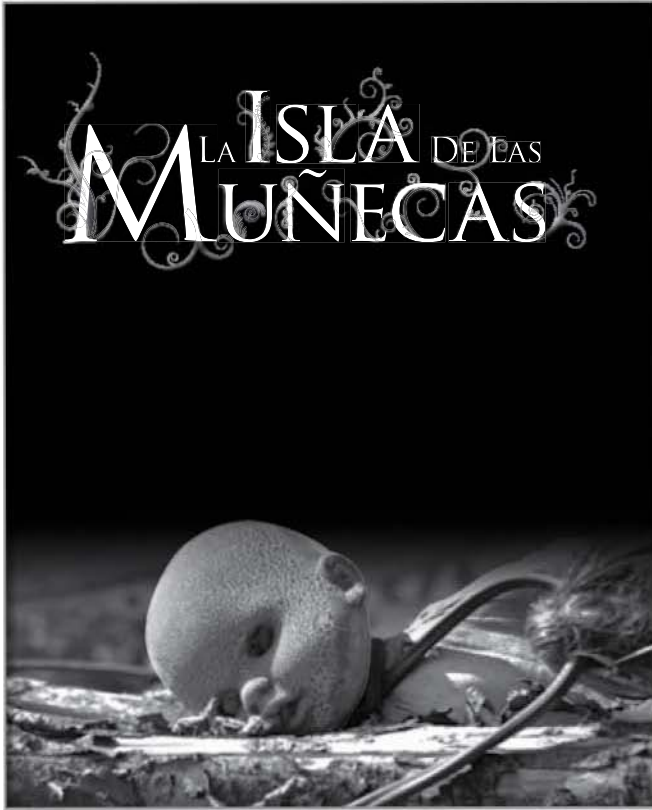
Para los interiores, el uso de grandes espacios da pie a generar un proyecto elegante, moderno, agradable y armonioso, que hagan lucir a las muñecas que protagonizan cada fotografía. Intercaladas a lo largo del texto, pretenden reforzar la información contenida en la narración de la historia, es decir, que a su vez se haga un recorrido visual a través del relato, adentrando al receptor en la Isla, pretendiendo guiarlo dentro de la Isla y su muestra.

Presentar una historia potente en su contexto pretende reforzar el acervo de la Isla en este catálogo, por eso se recurre a una búsqueda de una

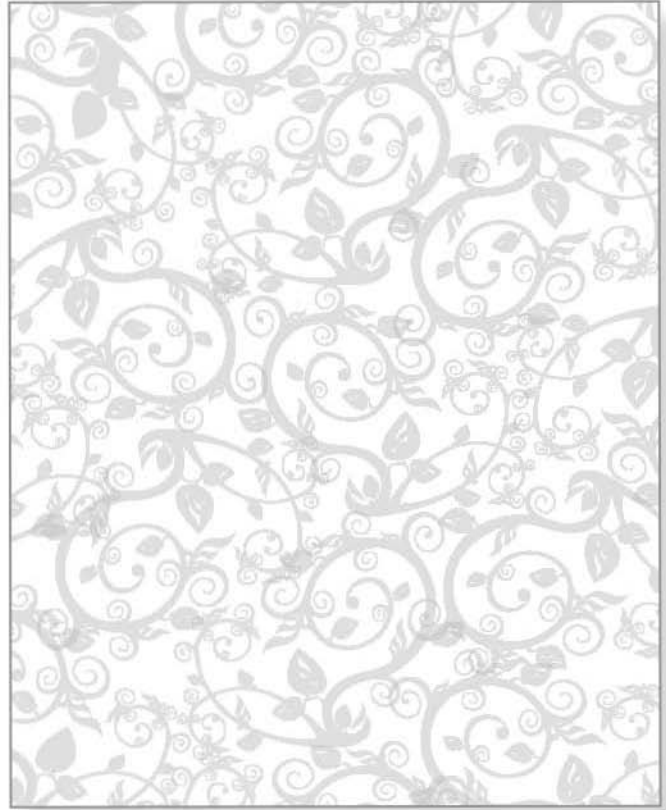
historia de fantasmas y leyendas, que aporten un dramatismo especial y que consiga el objetivo principal del proyecto, que el receptor visite y conozca la Isla de las Muñecas.

Como se pretende que este medio impreso sea competente, dentro de diversas opciones de catálogos, libros y revistas, dentro de un exhibidor, se busca el generar un producto llamativo, tanto por su forma (formato), color y el uso de imágenes que impacten y atraigan al receptor. Por ello, la portada es fundamental para que llame la atención y se distinga por sí sólo en un anaquel, por lo que se recurre a una fotografía muy dramática y un tratamiento especial para los acabados del catálogo, que hagan de este proyecto impreso un material competente dentro del medio, y que a su vez reúna recursos para el mantenimiento, así como una mayor difusión de la Isla de las Muñecas, que a su vez este sitio se conserve y crezca como un sitio con una propuesta diferente y alternativa, respecto a lo existente a su alrededor, una muestra palpable que conserva usos y costumbres ancestrales de nuestra sociedad.

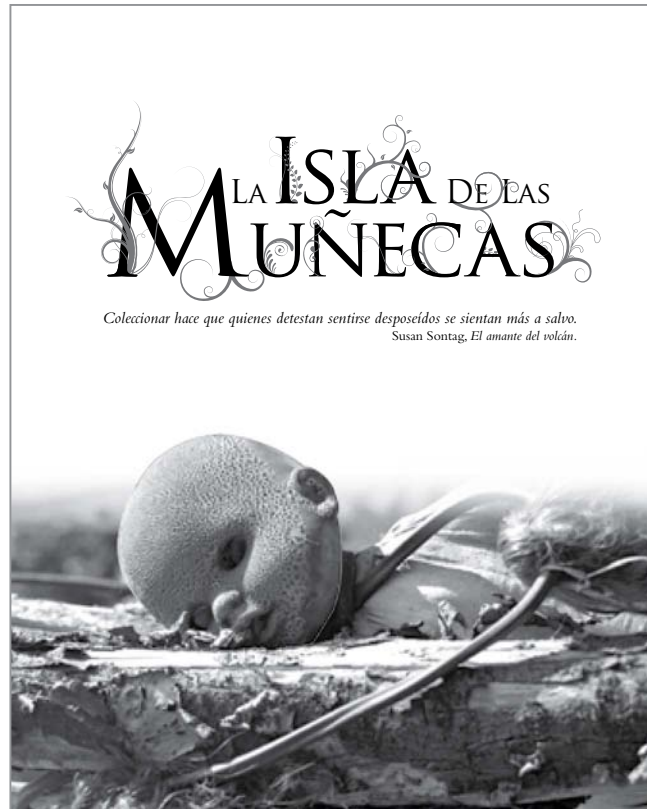
Miniaturas del proyecto gráfico final.



Portada (1era. de forros)



2da. de forros



Portadilla



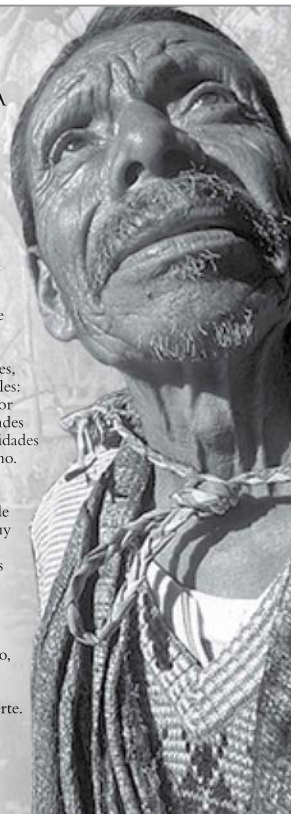
LA ANTIGUA SABIDURÍA DE LAS MUÑECAS

Por Yolanda Sierra

Fue muy famosa la excéntrica manía del señor Julián Santana, agricultor de verduras que comerciaba en el mercado de Xochimilco, de coleccionar muñecas. Reportajes de radio y televisión provocaba su afición por las muñecas que colgaba en las ramas de cada árbol que inundaba los resquicios de la casa en su chinampa donde tenía su vivienda.

No se trataba de muñecas comunes y corrientes, había de todos tamaños y colores, pero eso sí, con características muy especiales: todas eran viejas y maltratadas, recogidas por don Julián de la basura, rescatadas con grandes magulladuras, mutilaciones y hasta deformidades ocasionadas por el herrumbre y el abandono.

El señor Julián era moreno, de estatura mediana y hablaba mucho y de prisa, con una voz ronca y fuerte. Con algún guiño de ojos y sonoras carcajadas afirmaba estar muy orgulloso de su oficio de agricultor y de su famosa afición de colección de muñecas rotas. Toda su chinampa aparecía sembrada de verduras y de muñecas desmembradas, pálidas, despeinadas o calvas, que se mecen con el viento como pequeñas personitas baldadas, mutiladas y amarradas por el cuello, siniestramente atrapadas, convertidas en minúsculas "guardianas", ya que según don Julián alejaban a los espíritus y a la mala suerte.





Don Julián no le contó a nadie que sus cientos de muñecas parecían a veces enfadarse o alegrarse, mudando de expresión muy vagamente.

Un día, Julián notó que las muñecas se miraban entre sí, unas a otras, o hacia alguna parte que ni ellas sabían a dónde, y hasta las que solamente tenían un ojo, o ninguno volteaban con sus cuencas, atentas, hacia algún lado desconocido o lejano. Estas observaciones lo volvían a él más callado y taciturno, reflexivo, como no queriendo revelar el secreto, mejor se callaba cada vez más. Solitario con sus cavilaciones, decidió guardar el misterio de su descubrimiento, no solamente para que no lo juzgaran loco, sino porque estaba seguro de que lo que se revelaba era algo indescriptible.

Cierta madrugada, don Julián pudo escuchar que las muñecas hablaban entre ellas con voces tenues y musicales, casi inaudibles, murmuraban y a veces cuchicheaban como poniéndose de acuerdo. Inclusive las pequeñas muñecas de piel empalidecida, de carne artificial, diminutas y desvalidas, contra las grandes y fuertes, las calvas y las despeinadas, peleaban y discutían igualmente entre sí, por algún acuerdo o unanimidad que no llegaba. Por fin, una mañana todas las muñecas tenían un aire, un aspecto de valiente determinación: enseñarían los dientes y mostrarían caras feas a las personas que se aventuraran hasta la alejada chinampa. Habían acordado que no les gustaba la gente y que preferían estar solas; las muñecas se sentían cada vez más incómodas de ser visitadas y señaladas como muñecas rotas.





Un día de agua y viento húmedo, don Julián contemplaba y hablaba con sus muñecas, preguntándoles si iría a llover muy fuerte y cantándole a una sirena del canal, cuando un dolor agudo le dobló el cuerpo, lo arrastró hasta el suelo y entregó la vida ante la mirada impávida de las muñecas que se mecían al viento, divertidas, conversando entre ellas, con sus rostros blanqueados, sin arrugas, que se encienden, en la noche serenos y multiplicados, cercanos como diciéndole a don Julián: -Aquí estamos tus guardianas, que tengas buena muerte, te esperamos-. Desde ese día que abandonó la vida, don Julián Santana ha quedado en este plano apegado a su chinampa por el gran amor que le inspiraba su propiedad y sus muñecas, de las que se sentía responsable y atado para siempre. Seguramente permanece ahí, en su terruño, como una especie de holograma invisible que nunca termina su tarea y su eterna conversación con sus guardianas.

Los relatos de los lugareños señalan con miedo que efectivamente la conocida como *Isla de las Muñecas* es fuente de espanto y fenómenos desconocidos y aterrantes para todos los que transitan cerca. Esto seguirá ocurriendo hasta que algún alma viva caritativa tenga el valor de señalarle a don Julián y sus muñecas que deben alejarse, por su bien, de esta dimensión y seguir el verdadero camino hacia su descanso.

*En memoria de Julián Santana
1921 - 2001*





La Isla de las Muñecas se ubica en la laguna de Te-shuilo, a hora y media de brazo de remo, partiendo del embarcadero de Cuemanco al sur de la Ciudad de México, delegación Xochimilco. Es una referencia para los supersticiosos y causante de terror para niños y algunos adultos. Hay muchos osados que se atreven a conocerla en penumbras, con sólo la luz de la luna alumbrando la Isla, quizás es la hora perfecta para descubrir los secretos de las guardianas encargadas de ahuyentar al espanto, como las describía don Julián.

A mi madre **Ana María Castillo**,
GRACIAS por todo tu apoyo.

A mi hermana **Adriana Rodríguez**

A mi familia

Al apoyo incondicional **Ana Ma. Cárdenas Vargas**

A la amistad **Berenice Ortíz, Pamela Cervantes,**
Karina Sará, Berenice Hinojosa, Claudia Morales

Fotografías, diseño y formación: **Luis Alberto Vega Castillo**

Para conocer más de esta historia:

www.xochimilco.df.gob.mx/turismo/isladelasmunecas.html

Bibliografía: Sierra, Yolanda. *Guía de fantasmas de la Ciudad de México*,
México, Grupo editorial Endira México.

Agradezco a la Dirección de Turismo, delegación Xochimilco y a su director
Prof. Alejandro Olivares Silva, quien amablemente me “sumergió” en esta historia.

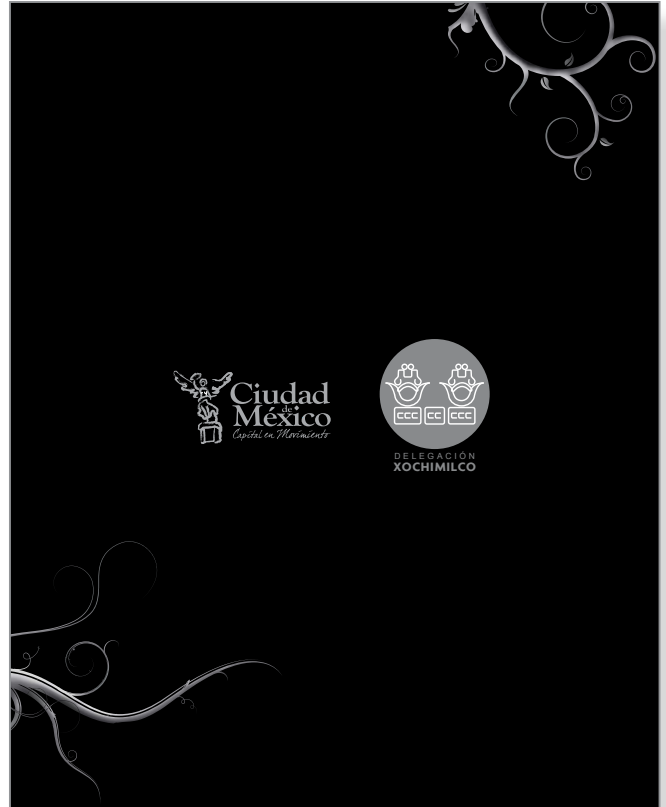
México, 2011.



5. EL PROYECTO GRÁFICO Y SU FUNDAMENTACIÓN



3era. de forros



Contraportada (2da. de forros)

CONCLUSIÓN

El turismo que mezcla la naturaleza con la sustentabilidad, la preservación y la apreciación del medio, es parte fundamental de las propuestas turísticas de la delegación Xochimilco, pues compete al sector social, así como el económico, social y cultural.

Por lo anterior, la búsqueda de la preservación de este sitio como una muestra de la cultura y de la idiosincrasia de los pueblos que preservan sus raíces, costumbres y creencias a través del tiempo, en este caso del Diseño Gráfico para generar un proyecto que no sólo invite al receptor a visitar la isla, si no que también conozca la leyenda que existe alrededor de esta instalación que ha crecido a través del tiempo de manera paulatina.

El diseño gráfico editorial a través de sus fundamentos, crea un proyecto que no sólo le da una identidad gráfica a la Isla de las Muñecas, si no que también se pretende que sirva de elemento promocional, que integre la colección (acervo) propia del lugar con su leyenda, y a su vez sirva de muestra palpable para el receptor. El ubicar a la Isla con su contexto histórico, da pie a un entendimiento de esta “instalación” cargada de simbolismos, que son usados a manera de protección, en un mito que se convierte parte de la vida cotidiana de

una entidad multicultural. Presentarla de esta manera, por medio de un recurso gráfico utilizado de manera promocional, otorga cierto dramatismo y teatralidad, que sirve para incitar al público receptor a llevar a cabo el conocimiento físico de la isla o bien, en el caso de conocerla, llevarse el catálogo como un objeto estilístico a manera de souvenir y tomarlo como un recurso informativo, que le permita una mejor apreciación de su visita.

Como se mencionó, el generar una identidad gráfica de la Isla, da pie a un mejor posicionamiento de esta como sitio de interés turístico, además de ser el primer paso para una serie de proyectos que apoyen este material, ya sea el uso de otros medios impresos como cartel, folletería, postales u otros como banners para la página de la Delegación Xochimilco, etcétera, que también otorguen recursos a la Isla.

Como proyecto de tesis, es una muestra palpable de los conocimientos teóricos y prácticos de la licenciatura, que forma personas profesionales comprometidas con el uso de los fundamentos del diseño, diseñadores que como yo generan proyectos funcionales, que abarcan el estudio del uso de la imagen como recurso fundamental para comunicar un mensaje; en este caso se vale de elementos gráficos con cierto nivel de abstracción, que necesitan un apoyo narrativo para su entendimiento y comprensión.

Mostrar y preservar el folklor de este sitio busca la preservación y conservación del lugar como recinto turístico y cultural, que integra mitos y leyendas muy propias una comunidad multicultural, parte fundamental de nuestras raíces como mexicanos.

BIBLIOGRAFÍA

XOCHIMILCO

Libros

- LUNA de la Vega, Héctor. *Xochimilco: acendrada mexicanidad*. IPN, Dirección General de Publicaciones, 1991.
- PERALTA Flores, Araceli. *Xochimilco y sus monumentos históricos*. Librería y editora, INAH; México, 1992.
- PÉREZ Zevallos, Juan Manuel. *Xochimilco Ayer*. Instituto Mora. Gobierno del Distrito Federal, Del. Xochimilco, México 2002.
- SÉJOURNÉ, Laurette. *Arqueología e historia del Valle de México de Xochimilco a Amecameca*. México, 1999.
- MONTEMAYOR, Carlos. *Diccionario del Náhuatl en el español de México*. Dirección General de Publicaciones y Fomento Editorial UNAM. México, 2007.

Documentos

- Boletín 209 UAM, *Catalogación de zona Chinampera de Xochimilco*. Agosto 2006.
<http://www.uam.mx/comunicacionuniversitaria/boletines/anteriores06/indice/agosto25-06-1.html>
- Conferencia de prensa. Se firmó un acuerdo de voluntades entre la Lic. Alejandra Barrales Magdaleno, titular de la Secretaría De Turismo Del Distrito Federal y el Biólogo Uriel Adolfo González Monzón, titular de la Delegación Xochimilco, 2007.
<http://www.mexicodesconocido.com.mx/notas/8122-Xochimilco-volver%E1-a-ser-la-Venecia-mexicana>
- *Declaratoria como Patrimonio Cultural de la Humanidad*. Información de la Delegación Xochimilco. México D.F. <http://www.xochimilco.df.gob.mx/actividades/2007/patrimonio.html>
<http://www.unescomexico.org/xochimilco/index.html>
http://www.unescomexico.org/xochimilco/docs/docs2/talleres/taller_Patrimonio.pdf
- *Fiesta de la Flor más bella del Ejido 2004*. Coordinación de Comunicación Social, Del. Xochimilco, México D.F.

- DIAGNÓSTICO INTEGRAL DEL PROGRAMA DE ACCIÓN POLÍTICA 2005-2030 DEL PARTIDO ACCIÓN NACIONAL. Fundación de Estudios Urbanos y Metropolitanos. Fundación Adolfo Christlieb Ibarrola. <http://www.fundacion-christlieb.org.mx/estudios/estudio67.pdf>
- *Guía Turística Xochimilco 2006*. Dirección de Turismo. Delegación Xochimilco. 2006.
- *Guía Turística Vive Xochimilco*. Dirección de Turismo. Delegación Xochimilco. 2004.
- *Historia del Niñoapan*. Coordinación de Comunicación Social. Del. Xochimilco, México D.F.
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA GEOGRAFÍA E INFORMÁTICA (INEGI). *Resultados Definitivos Del II Censo de Población y Vivienda 2010 para el Distrito Federal*. Actualmente en: <http://www.inegi.org.mx/sistemas/mexicocifras/default.aspx?ent=09>
- MIRNA SERVIN VEGA, *Xochimilco necesita plan de rescate a largo plazo: UNESCO*, La Jornada, 7 de Septiembre de 2004. Actualmente en <http://www.jornada.unam.mx/2004/09/07/045n3cap.php?origen=capital.php&fly=2>
- *UNESCO mantiene a Xochimilco como Patrimonio Cultural* <http://www.planetaazul.com.mx/www/2006/12/12/mantienen-unesco-a-xochimilco-como-patrimonio-de-la-humanidad/>
- *Rescatan la imagen de Xochimilco Actualmente en* <http://www.jornada.unam.mx/2005/06/01/043n1cap.php>
- WIRTH, Clifford J. *Urbanization, Environmental Protection, and Democracy: The Case of the Xochimilco Ecological Zone*, Instituto Mora. Gobierno del Distrito Federal, Del. Xochimilco, 2003. En <http://lasa.international.pitt.edu/Lasa2003/WirthClifford.pdf>

DISEÑO GRÁFICO

Libros

- BAINES, Phil. *Tipografía, función, forma y diseño*. Gustavo Gili, México, 2002.
- BELTRÁNY CRUCES, Raúl Ernesto. *Publicidad en medios impresos*, Edit. Trillas; México, 1994.
- CÁRDENASV. Ana Ma. *Propuesta y fundamentación de un Método de Análisis Formal del Diseño Editorial y su aplicación a los tres periódicos más importantes de la Ciudad de México durante el Porfiriato*. TESIS Lic. Diseño Gráfico, FES-ACATLÁN, UNAM.
- *Catálogos y Folletos*. Gustavo Gili; Barcelona, 1995.

- COSTA, Joan. *Imagen Global. Evolución del diseño de Identidad*. CEAC Ediciones; España, 1987.
- DE BUEN, Jorge. *Manual de diseño editorial*. Santillana, México, 2000.
- *Diccionario de la edición y las artes gráficas*. Fundación Germán Sánchez Ruipérez. Edit. Pirámide.
- DONDIS, Doris A. *La sintaxis de la imagen: Introducción al alfabeto visual*. Gustavo Gili; Barcelona, 1982.
- ESCOFE, Joan, *¿Qué es diseño gráfico? Manual de diseño*. RotoVisión S.A., Barcelona 2002.
- FRASCARA, Jorge. *Diseño gráfico y comunicación*. Infinito. Buenos Aires, 2000.
- _____ *Diseño gráfico para la gente: comunicaciones de masa y cambio social*. Infinito; Buenos Aires, 2004.
- GORDON, Maggie, *Tipografía Decorativa*. Ed. Gustavo Gili. Barcelona, 1994.
- GRAHAM, Davis. *Ideas creativas para realizar los mejores layout*. (Quick solutions to great layouts) Naturart, S.A. Blume, Barcelona, 1994.
- GUIRAUD, Pierre. *La Semiología*. México, 1979.
- JOANNIS, H. *El proceso de creación Publicitaria*. Grupo Editorial Planeta. México, 1990.
- JOHANSSON, Kaj, LUNDBERG Peter, RYBERG Robert. *Manual de Producción Gráfica Recetas*, Gustavo Gili; Barcelona, 2004.
- JONES, Christopher. *Métodos de Diseño*. Ed. Gustavo Gili, Barcelona, 1996.
- *Enciclopedia Universal Ilustrada Europea Americana*. Tomo II, Ed. España-Calpe S.A., Madrid, Barcelona, 1982, p. 1272.
- Leiva Ricardo Jorge (1955). *La filatelia al alcance de todos*. Buenos Aires: Hobby, S.R.L. Barcelona, 1996.
- JUAREZ M., Norma Angélica. *Catálogo de obras artísticas de UNIVERSUM*. TESIS Lic. Diseño Gráfico, FES-ACATLÁN, UNAM.
- JURY, David, *¿Qué es la Tipografía?*, Ed. G. Gili, Barcelona, 2007.
- Kunz, Willi, *Tipografía: macro y micro estética*. Ed. G. Gili, Barcelona, 2003.
- KLEPPNER, Otto. *Publicidad*. Prentice Hall; México, 1990.
- KLOSS, Gerardo. *Entre el diseño y la edición: tradición cultural e innovación tecnológica en el diseño editorial*, UAM, Xochimilco; México, 2002.
- LUIDI, Philipp. *Tipografía básica*. Ed. Campgrafic, Valencia España, 2004.
- MARCH, Marion. *Tipografía Creativa*. Gustavo Gili; España. 1989
- MEGGS, Philip B. *Historia del diseño gráfico*. McGraw-Hill. México, 2000.
- MÜLLER- BROCKMAN, Josef. *Sistema de retículas*. Gustavo Gili; Barcelona, 1982.

- MUNARI, Artur Bruno. *El arte como oficio*. Colección labor nueva serie. Labor, S. A., España, 1994.
- NEWARK, Quentin. *Qué es el diseño gráfico*. Ed. Gustavo Gili. Barcelona, 2002.
- OLVERA, Francisco. *Reflexiones sobre el diseño*. Colección CYAD UAM Azcapotzalco, 1996.
- ORTÍZ, Georgina. *El significado de los colores*. Trillas; México, 1992.
- OWEN, William. *Diseño de revistas*. Ed. Gustavo Gili, Barcelona 1991.
- PRIETO Castillo, Daniel. *Elementos de para el análisis de Mensajes*. Ed. ILCE, 1952.
- RUTTER, Kaye, Joyce. *Layout*. Rockport Publishers, 1998.
- SEXE, Néstor. *Diseño.com*, Ed. Paidós SAICF, Buenos Aires, 2001.
- SWANN, Alan. *Bases del diseño gráfico*. Gustavo Gili; Barcelona, 2001.
- _____ *Diseño Gráfico*. Naturart, S.A. Blume. Barcelona, 1992.
- TIMOTHY Samara. *Diseñar con y sin retícula*. Versión castellana Mela Dávila. Gustavo Gili, Barcelona, 2004.
- VILCHIS, Luz del Carmen. *Diseño. Universo de conocimiento*. Claves Latinoamericanas; México, 1998.
- WONG, Wicius. *Fundamentos del diseño bi y tridimensional*. Ed. Gustavo Gili; Barcelona, 1994.