



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLÁSTICAS

**“ANÁLISIS DE LOS ELEMENTOS FORMALES  
DE LA REVISTA a! DISEÑO”**

TESINA  
QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE  
LICENCIADA EN DISEÑO GRÁFICO

PRESENTA:  
ARELY GUADALUPE REYES MORALES

DIRECTOR DE TESINA:  
MTRA. ARIADNE GARCÍA MORALES

MÉXICO, D.F., 2006



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.

A todos mis profesores y amigos:

*Quiero agradecerles su gran apoyo y cariño a lo largo de mi carrera, espero no defraudarlos nunca.*

A mis padres y hermanas:

*Les agradezco todo, lo bueno y lo malo porque gracias a ustedes he conseguido llegar hasta aquí.*

A mi esposo e hijos:

*Ustedes han sido el principal motivo para no decaer al final de este largo camino que ha sido mi carrera.*

**Mil Gracias**

## INDICE GENERAL

<b>Introducción</b>	6
<b>I. Origen de las Revistas</b>	7
1.1 Nacen las Revistas	8
1.2 El panorama en México	11
1.3 Los avances tecnológicos	17
<b>II. Elementos formales de las revistas</b>	19
2.1 Discursos y Géneros de la Comunicación Gráfica	20
2.2 Códigos utilizados en la Comunicación Gráfica	27
2.3 La Revista y sus Elementos Formales	31
2.3.1 El Formato	31
2.3.2 La Retícula	32
2.3.3 La Ilustración	34
2.3.4 Métodos de Reproducción	36
<b>III. Origen y Desarrollo de la Revista a! Diseño</b>	38
3.1 Cómo nació la revista a! Diseño	39
3.2 Elementos formales de la revista a! Diseño	41
3.2.1 Discursos y Géneros	41
3.2.2 Códigos de la Comunicación Gráfica aplicados a la revista a! Diseño	44
3.2.3 Formato de la revista	48
3.2.4 Análisis del Logotipo	50
3.2.5 El uso de la Retícula	51
3.2.6 Método de Reproducción de la revista a! Diseño	54
<b>Conclusiones</b>	56
<b>Bibliografía</b>	58
<b>Índice de Imágenes</b>	61
<b>Anexos</b>	66

La comunicación gráfica ha formado parte de nuestra vida cotidiana desde hace mucho tiempo. En los últimos cien años se ha visto una transformación importante en ésta área gracias a los avances tecnológicos, así como a diversos acontecimientos sociales que hicieron posible que se abriera el camino a la profesión del Diseño Gráfico.

Es importante que toda esa información quede al alcance de todos, por ello, profesores de la Escuela Nacional de Artes Plásticas han llevado a cabo un proyecto en el que se pretende recopilar amplia información acerca del diseño gráfico a lo largo del siglo XX en México, siendo éste proyecto una obra única que brindará información a todos los estudiantes, profesores y personas interesadas en el campo de las artes gráficas.

Como una colaboración a dicho proyecto he realizado una investigación sobre un compendio de publicaciones situadas en el período 1980-2000 con el objetivo de realizar sobre ellas un análisis de acuerdo a la época y a las tendencias en el diseño gráfico. La recopilación fotográfica de dichas publicaciones formará parte de un acervo con lo más representativo del diseño gráfico, incluyendo a las personalidades más sobresalientes dentro de ésta área en México, además de participar en la exposición "México en el Diseño Gráfico: Los Signos Visuales de un Siglo" instalada en la Escuela Nacional de Artes Plásticas y en la Academia de San Carlos.

Las publicaciones que formarán parte de la exposición y el acervo y son: *Revista de Bellas Artes*, *Revista Saber Ver*, *Revista a! Diseño*, *Revista Magenta* y *la Gaceta Universitaria*. Al mismo tiempo, dicha investigación sirvió como punto de apoyo para la realización de la presente tesina basada en el análisis de una de las publicaciones investigadas. Para tal propósito seleccioné la revista *a! Diseño*.

En los siguientes capítulos se presenta un análisis sobre lo que hay detrás de una revista y su contenido dentro de los parámetros del diseño gráfico así como su trascendencia dentro del mismo.

## I. Origen de las Revistas

## 1.1 Nacen las Revistas

Una revista, más que una combinación de imágenes y texto, es una expresión de arte, y como tal, una fuente de inspiración permanente para diseñadores gráficos del mundo entero; guardan cierta relación con los libros y al mismo tiempo son parientes de los periódicos, pero usan un mejor papel, una mejor tinta y una encuadernación totalmente distinta. Sus temas de contenido, pueden ser totalmente variados: moda, política, ciencia, etc., pero siempre habrá en ellas un común denominador: el balance entre entretenimiento e información. Aún en las más aburridas, el lector siempre encontrará algo entretenido de acuerdo a su selección de revista.

Pero empecemos por dar algunos antecedentes que se conocen sobre el origen de las revistas que conocemos hoy en día. Como en otras expresiones artísticas, la política y la religión estuvieron presentes en el origen de los medios impresos.

En el siglo XVII, hacia el año 1631 y ya con la imprenta de Gutenberg, se da el origen de las revistas por obra del francés Theophraste Renaudot con *La Gazette de France*, que era una publicación semanal más parecida a un periódico; de carácter político e informativo, y publicado además bajo la aprobación del Cardenal Richelieu. Para 1665, aparece *Journal de Scavano*, un compendio cuyo objetivo era resumir libros científicos, literarios y filosóficos.

Estas primeras publicaciones eran exclusivamente para los ricos, impidiendo así su difusión más amplia. Es así, de la mano del poder, como aparecen las primeras revistas.



1. Johannes Gutenberg  
inventor de la imprenta  
en el siglo XV



2. Theophraste Renaudot  
considerado el primer  
periodista de la historia

.....

“La Revista es un invento de la Revolución Industrial y así ha madurado en una relación de mutua dependencia del movimiento moderno en el Diseño Gráfico.”

1

Cuando llegó la Revolución Industrial, se amplió el horizonte social. Por ejemplo, en Europa, con el surgimiento de las clases sociales media y obrera, se pudo llegar a la invención de un nuevo tipo de revista.

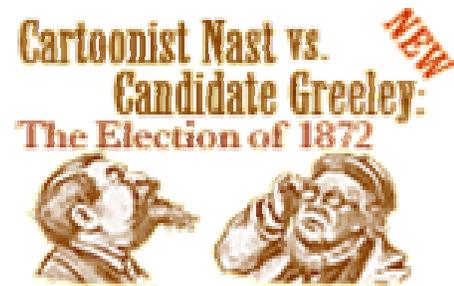
El primer avance de edición de revista popular lo dieron las revistas semanales ilustradas. Este éxito coincidió con el crecimiento de movimientos democráticos populares europeos y sobre todo con los avances técnicos de la imprenta, ya que se mecanizó la fabricación del papel, la prensa de palanca, toda de fundición, mejoró en eficacia y rapidez y la composición tipográfica se automatizó.

En esa época, el prototipo de revista fue la *Illustrated London News*, fundada en 1842 por Herbert Ingram. Las revistas ilustradas proporcionaron un nuevo, rápido y vivaz servicio semanal de noticias, en un período de agitación política.

Por el año 1850 surgen revistas como *Illustrated Newspaper* fundada por Frank Leslie's y *Harper's Weekly*, pionera ésta última de imprimir caricaturas y reportajes gráficos, basados en dibujos de artistas corresponsales.

Ya para el año de 1870, las revistas eran usadas excesivamente para publicidad en general y algunas de esas estrategias se siguen usando en la actualidad.

A finales del siglo XIX ya estaban al alcance de todos y la revolución fotográfica se afianzó gracias a la zincografía (método



3. Titular de Harper's Weekly y un ejemplo de caricatura política. Siglo XIX.

que combina fotografía y fotograbado en líneas).

También hubo avances en las formas de impresión gracias a las prensas rotativas de elevada velocidad que eran capaces de producir millones de copias diarias.

El método principal para imprimir en color fue el grabado y se mantuvo así hasta que en 1960 fue sustituido por el offset.

Ya en el siglo XX la revista jugó un papel fundamental en la vida cultural, social e intelectual. Seguía siendo un espacio para las formas de expresión política y cultural, llegando a ser una necesidad psicológica. Es por esto que se ha desarrollado de manera tan asombrosa a pesar de haber sido en sus inicios, objeto de una pronosticada desaparición. La revista sobrevive de una manera próspera gracias a su cualidad cambiante que le permite llegar a los distintos ámbitos sociales con intereses específicos.

---

<sup>1</sup> Owen, William. *Diseño de Revistas*. p 12

En el aspecto social y económico todas las industrias sufrieron las carencias de la primera y segunda guerra mundial, la poca producción de materiales para el área editorial y la integración de las mujeres a las labores industriales disminuyeron la producción editorial, más no desapareció.

Más adelante se presentaba el fenómeno posguerra, un claro ambiente de depresión por pérdidas materiales y humanas que pedía un escape a este panorama. Las revistas cumplieron su cometido de informar de manera amena, y de entretener y así, la demanda aumentó nuevamente.

En la década de los años 40 surge el avance tecnológico más importante de los últimos tiempos: la televisión. A la par de ésta, las revistas siguen su camino compitiendo en publicidad, en la manera de llegar a todos los sectores de la población informando y bombardeando cada vez más con publicidad, introduciendo poco a poco, lo mismo que la televisión, formas de pensar, de comportamiento social y cultural, adaptación a una vida llena de nuevas comodidades que vinieron con la revolución industrial y el fin de la segunda guerra mundial.

Muchas industrias vieron en las revistas y en la televisión el escaparate perfecto para la comercialización y difusión de sus productos. Cosméticos, productos que facilitaban la vida a las amas de casa en el hogar, alimentos empacados y congelados, medias fabricadas con el casi recién inventado nylon, automóviles, etc. Por el lado de la ciencia, la llegada del hombre a la luna, elecciones presidenciales, el deceso de personalidades públicas, en fin, todo era material para revistas de diferentes tipos.

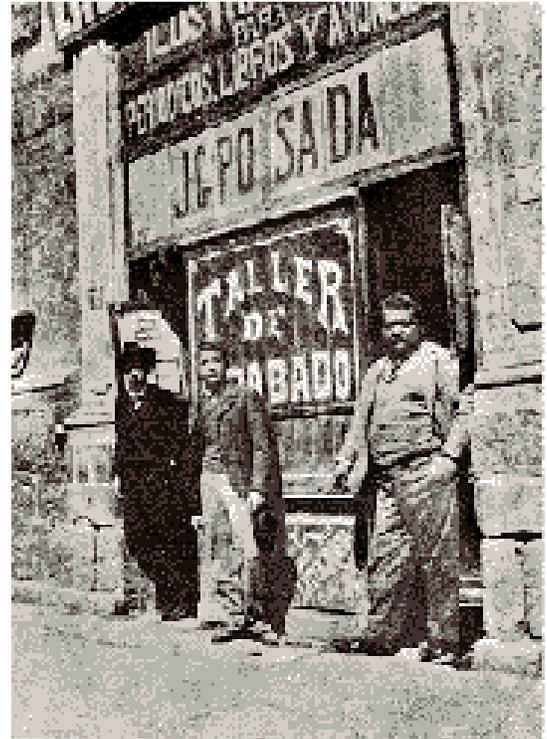
¿Qué sucedía en nuestro país en aquellos tiempos?

Hubo muchos movimientos sociales que no escaparon a las publicaciones. A finales del siglo XIX, aunque no eran propiamente revistas, existían impresos que informaban sobre la vida sobre todo política del país, como es el caso de *El Jicote* bajo el mando de José Guadalupe Posada, grabador mexicano que mejoró notablemente los sistemas de impresión y grabado lo que facilitó la distribución de los ejemplares a pesar de la estricta censura del gobierno y por medio de la caricatura informaba y entretenía a la población que para esos tiempos era mayoritariamente analfabeta.

En los tiempos de la segunda guerra, a diferencia de las potencias mundiales (Estados Unidos, URSS, Gran Bretaña) la economía en México no decreció, sino al contrario, se vio beneficiada ya que al no haber producciones extranjeras para importar, el país tuvo que arreglárselas para producirlas.

Políticamente se gozaba de estabilidad y, decisiones acertadas llevadas a cabo por el presidente permitieron el paso del México rural, al México moderno, cosmopolita, urbano; que no tardó en gozar los avances del primer mundo difundidos, como había mencionado anteriormente, por las revistas y la televisión.

La estabilidad económica permitió la inversión en el sector educacional, lo que permitió disminuir notablemente la población analfabeta y así, incrementó la demanda de la producción editorial en sus diferentes campos: periódicos, libros y revistas.



4. José Guadalupe Posada en su taller de grabado

Al cabo de unos años y de varias sucesiones presidenciales, se vinieron dando movimientos protestantes provenientes de diversos sectores, incluyendo a artistas. Rápidamente encontraron en las revistas el medio ideal para difundir sus inconformidades aunque con cierta represión, pero no de la misma manera que se hacía con la televisión y los periódicos.

En todo este tiempo, la producción de revistas, incluyendo el diseño, no estaba en manos de diseñadores gráficos como es hoy en día. El trabajo quedaba en manos de impresores y cualquier persona que deseara involucrarse por vocación, pero no existía el concepto de "diseñador".

Conforme avanzó la década de los sesentas se presentó uno de los acontecimientos más importantes en la historia del país: los Juegos Olímpicos en la ciudad de México. Este suceso marcó pauta en diferentes áreas y la del diseño fue una de ellas. Después de que se diseñaran los logotipos y simbología propios de los juegos, con asesoría e intervención de artistas extranjeros, como Lance Wyman, se pensó en la posibilidad obligada de colocar al nivel de un profesionista, la carrera de diseño gráfico.

Esto fue un gran avance para el diseño gráfico tal como lo conocemos ahora, como una profesión que requiere como cualquier otra carrera, una preparación, no solo de nivel técnico sino también universitario para poder satisfacer las necesidades de un país creciente en todos los sentidos.

Las revistas comenzaron a ser un nuevo campo de experimentación para los diseñadores, creando diversidad de formas y composiciones visuales, además de sentar las bases que definen a la revista como tal: portada, logotipo, imagen, contenido, tipografía y diversidad de texturas y de géneros.

En los años setentas, en México, se dio un auge de un tipo de revista: la fotonovela. Además de otros tipos de publicaciones que venían ya anteriormente, como las historietas *Lágrimas y Risas*, *La Familia Burrón*, *Memín Pinguín*, entre otras que de alguna manera u otra reflejaban la realidad del país.



5. Lágrimas y Risas



6. Memín Pinguín



7. La Familia Burrón

En la década de los ochentas, una difícil situación económica derivada de crisis e inflación desmedida no impidió la producción editorial, sino que el cambio generacional fue lo que provocó el desinterés por las revistas, al menos del tipo anteriormente mencionado. La televisión y los videojuegos contribuyeron a la búsqueda de nuevos temas que atrajeran a todos los sectores de la población al consumo de revistas.

Fue así que se dio una gran producción en torno al entretenimiento como el medio artístico, que se caracterizaba por un panorama de cantantes y actores juveniles, nacionales y extranjeros; a los avances tecnológicos, etc., surgiendo así revistas como *TV y Novelas* (finales de los setentas), *Muy Interesante*, *Revista Eres* (finales de los ochentas), entre otras, algunas de ellas vigentes hasta nuestros días y otras marcaron la pauta para revistas más actuales.



8. Revista TV y Novelas



9. Revista Muy Interesante



10. Revista Eres

El arte no fue un tema excluido de las revistas, ya desde décadas anteriores existían revistas dedicadas a temas culturales y artísticos, por ejemplo: *Revista de Bellas Artes*, que ha contado con el diseño de personalidades reconocidas en el campo del diseño gráfico como es Vicente Rojo y Azul Morris.

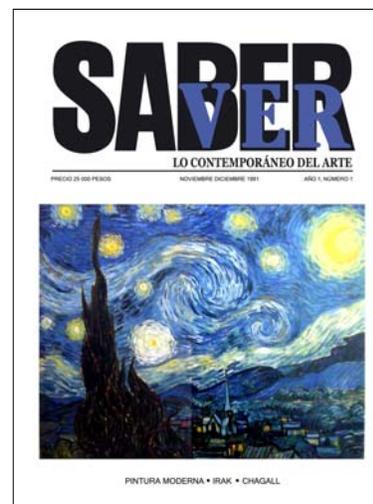
*México Desconocido*, fue otra publicación donde no sólo se hablaba de la riqueza cultural de nuestro país sino que también exponía el trabajo de pintores y diversos artistas de nivel nacional e internacional.

A finales de los ochentas, Fundación Cultural Televisa comenzó un nuevo proyecto para dar voz a las expresiones artísticas de una manera más atrayente y menos elitista. A principios de la última década del siglo XX, sacó a la venta la revista *Saber Ver* con su eslogan "saber ver lo contemporáneo del arte", acompañada de una campaña de publicidad por televisión y en revistas como la anteriormente mencionada *Revista Eres* que aunque poco tenía que ver con el arte, llegaba a todo tipo de público.

La revista *Saber Ver* se caracteriza por ofrecer con la más alta calidad de impresión, abundancia de imágenes y textos breves de gran interés sobre artes visuales. Su meta, cumplida hasta ahora, ha sido atraer y conservar lectores y multiplicarlos mediante el atractivo de un contenido variado y la información más actualizada de las actividades que en materia de artes visuales se llevan a cabo en las principales ciudades del país.



11. Revista de Bellas Artes



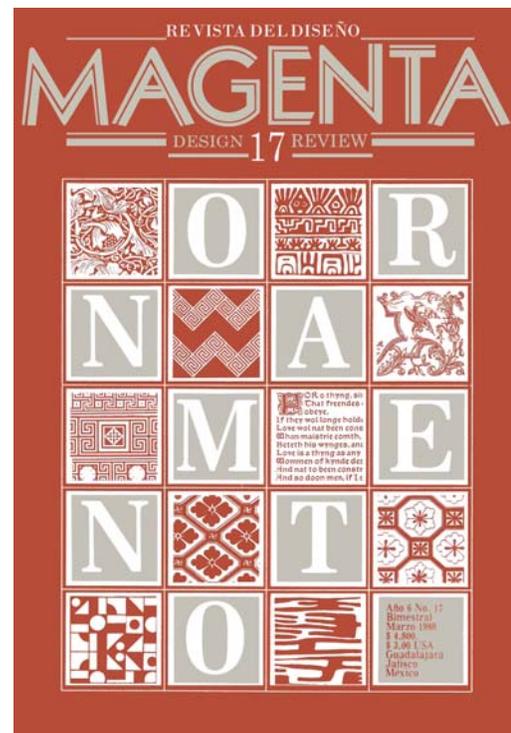
12. Revista Saber Ver

Lo anterior es sólo por mencionar algunas revistas que se han dedicado al arte en general, pero se han creado revistas especializadas en todas las áreas como es la fotografía, la pintura y el diseño gráfico.

Establecido como una profesión, el Diseño Gráfico se volvió objeto de estudio por parte de los diversos medios (televisión, medios impresos). En la década de los ochentas, surgió una revista que contempló la necesidad de dar proyección a las diferentes formas de expresión del diseño gráfico. El nombre de la revista fue: *Magenta*.

Esta publicación editada en la ciudad de Guadalajara, difundía el trabajo de diseñadores no sólo gráficos sino también del área textil e industrial, además de dar espacio a los artistas plásticos.

Tuvo una importante presencia dentro del círculo de lectores interesados en el área del diseño, ya que era un medio de difusión de gran alcance, proyectando a artistas nacionales y extranjeros, además de promocionar artículos diversos útiles para diseñadores gráficos e industriales.



13. Revista Magenta

En la década de los noventas cuando *Magenta* ya no existía, surgió otra revista con una propuesta más fresca y más innovadora, muy acorde con el diseño gráfico contemporáneo: la revista *a! Diseño*, cuyo fin es el que tenía la revista *Magenta*, proyectar el trabajo de diseñadores gráficos mexicanos y extranjeros, además de crear un vínculo entre comunicadores visuales y empresas que requieren del trabajo de diseño gráfico.

La revista *a! Diseño* fue fundada por Antonio Pérez Iragorri. El primer ejemplar salió a la venta en mayo de 1991.

*a! Diseño* es una publicación dedicada a difundir diversos aspectos del diseño gráfico, relacionados con el arte, la tecnología y la publicidad, entre otros. Presenta portafolios de destacados diseñadores y da cuenta de las actividades de esta disciplina que se desarrollan en México y el mundo.



14. Revista a! Diseño



15. Comparación de publicidad del mismo producto en la década de los ochentas en la Revista *Magenta* y en los noventas en la Revista *a! Diseño*

## 1.3 Los Avances Tecnológicos

---

El diseño editorial se ha convertido en una rama muy importante del diseño gráfico, en la que se pone a prueba posibilidades de diseño y se exploran nuevos espacios, en los que se ensayan nuevos tipos de ilustración, técnicas fotográficas, tipografías o demás elementos editoriales. Todo ello, debido a las nuevas capacidades de la tecnología, como la incursión de los ordenadores al campo del diseño y el avance en los sistemas de impresión, con el fin de llegar a la atención y al bolsillo de un conjunto de lectores, a quienes se les propone una forma de lectura distinta, donde tipografía, imagen y color se mezclan con la información para dejar atrás cualquier parecido con un libro o un periódico.

Hablemos un poco del paso que consolidó al diseño gráfico. Desde la década de los sesentas, había conocimiento de las computadoras, el último de los inventos que facilitaba múltiples tareas pero que por su elevado costo y poco alcance al público no se contemplaba aún como la más útil de las herramientas para la naciente carrera de diseño gráfico.

Pasaron casi dos décadas para que la revolución tecnológica alcanzara este campo. En los setentas, todavía se hacían muchas pruebas algunas sin resultado, para bajar su costo y hacer el sueño realidad de que todos pudieran tener a su alcance, incluso en su mismo hogar, un ordenador personal que lo mismo sirviera para entretener como para simplificar tareas, incluso las más sencillas. Se visualizaba todavía como realidad lejana y de ciencia ficción el que fuera un hecho real.

A finales de los setentas, la empresa estadounidense *Apple Computer* inició el desarrollo de lo que sería una de las herramientas más útiles y potentes dentro del área del diseño gráfico: la creación de la computadora *Apple Macintosh*, un ordenador con mayor capacidad de procesa-

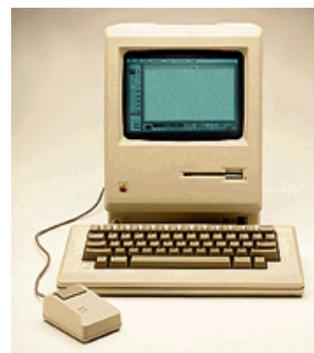
miento, acompañada por otros avances para aquella época como la interfase gráfica para el usuario y una unidad de almacenamiento que hicieron más fácil el procesamiento no sólo de datos sino también de mapas de bits (imágenes) indispensables en la industria del diseño gráfico.



16. Apple I, 1976



17. Apple II, 1978



18. Apple Macintosh, 1984

Por otro lado, los avances en el área de impresión también ayudaron en gran medida a una difusión más amplia de los medios impresos no sólo en cantidad sino también en calidad. Por ejemplo en las décadas de los setentas y ochentas no era muy común la impresión de revistas a todo color, incluso la ya mencionada revista *Magenta*, aún cuando su tema principal era el diseño, el contenido era en parte en blanco y negro o sepia, el color era sólo para algunas de las fotografías en los temas centrales de la revista y el papel tenía una calidad inferior al que utilizaron posteriormente revistas como *Saber Ver* y *a! Diseño*.



19. Interior revista Magenta

El offset es el sistema más utilizado por los impresores por la combinación de buena calidad y economía pero la tecnología ofrece una flexibilidad y control directo que han cambiado completamente los papeles del diseñador y prensista tradicional. La responsabilidad del diseñador es mucho mayor que antes. Los colores, formas y cortes deben ser definidos en la computadora ya que afectarán a todo el proceso. Por esta razón deben conocerse bien los programas y el método de impresión, incluso los diseñadores que tienen el conocimiento y el equipo requerido hacen su propio trabajo de pre prensa (proceso de preparación del diseño antes de mandarse a imprimir).



20. Interior revista a! Diseño

Con todos estos elementos históricos podemos tener una idea de dónde, cómo, qué son y para qué fueron creadas las revistas. En el siguiente capítulo profundizaremos sobre los elementos que conforman una revista.

## II. Elementos Formales de las Revistas

## 2.1 Discursos y Géneros de la Comunicación Gráfica

.....

Comencemos por definir qué es la Comunicación Gráfica:

*“la comunicación gráfica consiste en proyectar los mensajes que el hombre requiere para establecer un orden significativo...la tarea esencial del diseñador gráfico consiste en una transformación del entorno que se expresa en objetos gráficos”<sup>2</sup>*

En base a esta definición podemos concluir que la comunicación gráfica es el resultado del trabajo del diseñador como mediador entre el mensaje y el receptor.

La comunicación gráfica es conformada por fenómenos que se relacionan entre sí y son la base de estudio de la misma. Según la Dra. Luz del Carmen Vilchis son:

- Fenómeno de comunicación gráfica. Integrado básicamente por el emisor, el mensaje, el medio y el receptor.
- Fenómeno de percepción visual. Consiste en la realidad subjetiva que llega al receptor por medio del mensaje.
- Fenómeno de configuración o representación. Trata de hacer llegar el mensaje por medios físicos establecidos para una comprensión óptima.
- Fenómeno de semiosis. Relaciona el contenido del mensaje y la forma en que éste ha de presentarse, basándose en signos ya establecidos en el receptor.
- Fenómeno de producción. Se basa en el sistema más conveniente que se llevará a cabo para crear el mensaje.
- Fenómeno de valoración. Consiste en realizar una evaluación del mensaje

creado para demostrar si su funcionalidad es satisfactoria.

En los últimos años se ha dado un mayor énfasis en tratar de explicar la racionalidad en el diseño. El mismo desarrollo de la comunicación gráfica ha dado pie a que otras disciplinas y sus términos se conjuguen para poder fundamentarse y explicarse con un concepto propio. De acuerdo con la Dra. Vilchis, dichos términos son:

- **Semiosis.** Posibilidad de utilizar los signos para evocar, representar o hacer referencia a algo. Esta a su vez se divide en:
  - a) Sintáctica, que une unos signos con otros hasta donde sea posible para un mayor impacto en la comunicación visual.
  - b) Semántica, trata de las relaciones entre los signos con el objeto al que se va a aplicar para dar lugar a un excedente de sentido que puede llegar a ser el punto fuerte del mensaje.
  - c) Pragmática, comprende las posibles relaciones de los signos con los intérpretes que se dividen en, la descripción de los vínculos entre la necesidad, el mensaje y el diseñador; y en el interés por los vínculos entre los receptores del mensaje y el diseño de éste.
- **Sentido.** Concepto que comprende el significado del diseño según sus condiciones y circunstancias, ya sean políticas, económicas, sociales y personales. El diseño puede tener más de un significado (multívoco) y más de un sentido (polisémico).
- **Texto.** Bloque conformado por un conjunto de signos (letra y palabra) que contiene la intención de comunicar un diseño.

---

<sup>2</sup> Vilchis, Luz del Carmen. *Diseño: Universo de Conocimiento.* p 35

• **Contexto.** Es la realidad que rodea un signo o un discurso.

• **Campo semántico.** Trata sobre todas las categorías, conceptos y signos ya sean verbales o visuales que dan el sentido de la realidad o el conocimiento.

• **Función.** Depende del diseñador, el texto y el contexto. Puede ser referencial, donde el mensaje puede remitir a algún signo visual; emotiva, si transmite actitudes afectivas del emisor hacia el receptor; connotativa, que se refiere al sentido que da el receptor al mensaje; expresiva o poética, que trata de las cualidades plásticas y estéticas de un mensaje; metalingüística, como el caso del lenguaje hablado traducido a texto escrito; y fática que intenta hacer énfasis en el mensaje por medio de la redundancia o repetición de algún elemento para asegurarse de captar la atención del receptor.

• **Discurso.** Es un sistema de comunicación con elementos propios que son utilizados para un fin específico. De acuerdo a éste y a sus elementos se clasifican en:

1.- **Discurso Publicitario.** Consiste en mostrar el diseño ya sea de productos, servicios e incluso personas cuya actividad se considere mercancía (como en el caso del negocio del entretenimiento), adjudicándole valores como calidad, comodidad o prestigio, de tal forma que éste sea comercializado y adquirido.

Lo utilizan generalmente empresas, y los receptores son todos aquellos grupos para quienes está pensado el producto: niños, amas de casa, ejecutivos, etc.

Utiliza recursos retóricos como la seducción-persuasión-convencimiento, la connotación, la evocación y la pseudofactibilidad (falsa realidad).

La retórica de la seducción consiste en incitar al receptor valiéndose de motivos subjetivos. La retórica de la connotación busca conmover al receptor. La retórica de la evocación intenta vincular recuerdos en la memoria del receptor con el producto. Por último la retórica de la pseudofactibilidad intenta mostrar situaciones derivadas de la adquisición del producto, tales como aceptación social, nivel de vida diferente, etc.



21. Revista Cosmopolitan en diferentes etapas de su historia. Ejemplo de discurso publicitario que utiliza el recurso retórico de la seducción y la pseudofactibilidad.

2.- **Discurso Propagandístico.** Es utilizado principalmente en el ambiente político y su finalidad es la promoción de las ideas y la persuasión. Sus temas son el voto, la democracia, la libertad, entre otros y se dirigen al público en general.

Los recursos retóricos que utiliza son el de la implicación porque invita al receptor a participar en el quehacer político. También utiliza la retórica de la denuncia cuando intenta mostrar la verdad sobre algún conflicto, la retórica de la oposición que trata de confrontar dos ideales distintos y la retórica de la exaltación que se basa en dos formas: la glorificación, ya sea de personas o sucesos y, la conmemoración de hechos que provocan nostalgia.

3.- **Discurso Educativo.** Mediante el diseño intenta relacionar el mensaje con el aprendizaje, ya sea formal (escolarizado) o no formal (cosas aprendidas en la calle, de la familia, amigos, etc.). Su resultado puede verse en los cambios de conducta. No está dirigido a ningún grupo en específico.

Utiliza como recurso retórico la formación, es decir, intenta que el receptor adquiera conocimientos que ayuden a su formación, ya sea académica, cultural o personal. El otro recurso retórico que utiliza es el de la información, pretendiendo únicamente enterar sin que ésta información modifique la conducta.



22. Revista política IQ Magazine. Ejemplo de discurso propagandístico que utiliza la retórica de la denuncia.



23. Revista PC Magazine. Discurso educativo basado en la retórica de la formación.

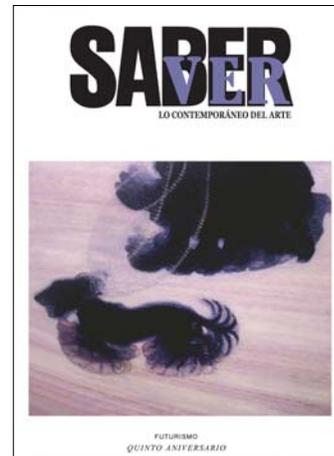
4.- **Discurso Plástico.** Intenta relacionar una imagen diseñada con el arte o lo estético. Está enfocada a receptores en general. Sus recursos retóricos son la estética y la retórica lúdica cuya finalidad es captar la atención del receptor con la intención de que el objeto sea contemplado e incluso termine como pieza de colección.

5.- **Discurso Ornamental.** Muestra la imagen diseñada como objeto decorativo. Como recurso utiliza la retórica lúdica, con la cual se tiende a crear actitudes contemplativas hacia la imagen (diseño) pero en este caso, con una finalidad puramente comercial.

6.- **Discurso Perverso.** Tiene la intención de causar un daño moral, visual o intelectual, alejándose de un entretenimiento habitual, a su vez, en este discurso encontramos diferentes tipos de comunicación tales como:

- Comunicación amarillista. Basada en el sensacionalismo.
- Comunicación violenta. Muestra actitudes agresivas y sin control en las emociones.
- Comunicación aberrante. Presenta imágenes que son naturalmente opuestas a la lógica, a las leyes de la física o de la biología.
- Comunicación morbosa. Hace énfasis en actitudes que desatan intereses malsanos ya sea hacia personas u objetos.
- Comunicación escatológica. Muestra imágenes sobre vida de ultratumba, excrementos y suciedades.
- Comunicación pornográfica. Presenta mensajes de contenidos erótico pero con carácter obsceno generalmente manipulado, mostrando así un mensaje deformado que desvía el conocimiento y provoca imitación de conductas desarrollando así, valores morales equivocados sobre todo en personas indefensas como los niños y aquellos que no

cuentan con principios morales fuertemente cimentados.



24. Revista Saber Ver. Discurso plástico que utiliza la retórica de la estética.



25. Revista Playboy. Ejemplo de discurso perverso basado en la comunicación pornográfica.

7.- **Discurso Híbrido.** Nace de la unión de dos discursos diferentes. Se le considera un discurso confuso ya que hay intenciones de diferente naturaleza teniendo como consecuencia la tergiversación del mensaje resultando así una comunicación torpe e inverosímil.

Todos los discursos mencionados, a su vez cuentan con niveles de veridicción, es decir de contenido verdadero.

- Discurso verdadero. Es veraz, corresponde cien por ciento con la realidad.
- Discurso verídico. Incluye sólo algo de verdad.
- Discurso verosímil. Es verdadero en apariencia.
- Discurso inverosímil. Ni parece, ni es verdadero.

Pasemos ahora a definir qué es un **género**.

*“La idea de género permite concebir las diversas manifestaciones discursivas del diseño de la comunicación gráfica en una taxonomía de medios organizados por sus características físicas y sus condiciones de configuración, producción y reproducción.”*<sup>3</sup>

Basados en el concepto de la Dra. Vilchis, podemos decir que después de conocer el discurso que utilizará nuestro diseño para proyectar su mensaje, es necesario saber de qué medio físico se valdrá para llegar al receptor. Se clasifican en:

#### **Género editorial**

Son los impresos donde el diseño se basa en el texto. Pueden tratar uno o varios temas. Su existencia depende de su legibilidad y su duración puede ser breve o indefinida. Se catalogan como próximos al receptor porque son de fácil adquisición por su costo accesible y su forma de difusión.

Entre ellos se encuentran: libros, revistas, folletos, catálogos, periódico.

#### **Género paraeditorial**

Son objetos impresos pero con un mínimo de texto, ofrecen información breve y concisa. A veces se da un mayor énfasis en las imágenes. Su duración es efímera y tienen gran cercanía al receptor por su forma de difusión. Algunos ejemplos son: volantes, calendarios, calcomanías, empaques, timbres postales, billetes.

#### **Género extraeditorial**

Tienen un tema determinado y pueden tener o no texto. Son efímeros y lejanos al receptor ya que no cuentan con ninguna

cuota de adquisición: carteles, espectaculares, murales, escenografías.

#### **Género informativo e indicativo**

Son los impresos basados en imagen, éstas pueden ser simbólicas y dan información aún cuando no contengan texto. Su permanencia suele ser larga y su cercanía con el receptor es regular. Por ejemplo: identidades corporativas, señalizaciones y sistemas de identificación.

#### **Género ornamental**

Estos son materiales diversos con impresión basada en elementos decorativos. No dan información y generalmente no tienen texto. Su cercanía con el receptor es amplia y su vida útil es efímera. En este género podemos clasificar a los papeles para envoltura, artículos para fiestas, objetos promocionales, entre otros.

#### **Género narrativo lineal**

Se manifiesta por medio del dibujo y si contiene texto, éste es condicionado por una narración. Su vida útil depende del tiempo que el receptor decida conservarlo. Algunos ejemplos son: ilustraciones, dibujos animados, fotonovelas, diaporamas.

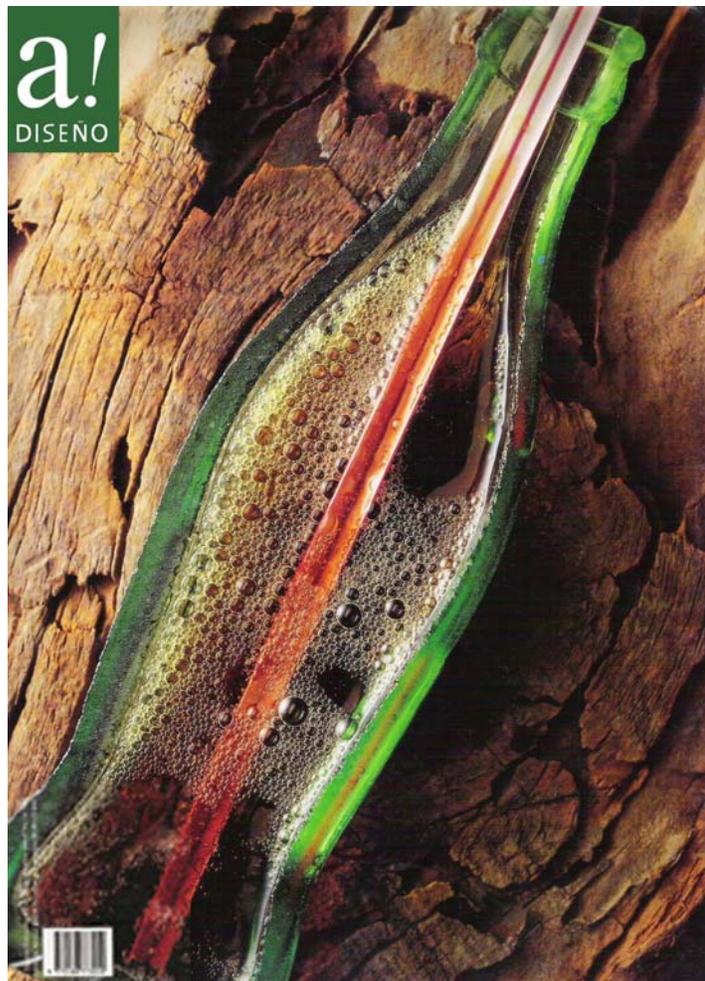
#### **Género narrativo no lineal**

Se basa en dibujos y textos organizados en forma digital y su lectura es electrónica. Es accesible en cuanto el receptor tenga posibilidad de contar con un monitor y la tecnología adecuada. Aquí encontramos a las páginas web y las presentaciones multimedia.

<sup>3</sup> Vilchis, Luz del Carmen. *Diseño: Universo de Conocimiento*. p 54.

En base a estos conceptos podemos decir que la revista *a! Diseño*, cuyo análisis es el objetivo de la presente tesina, puede catalogarse dentro del Género Editorial, utilizando los discursos:

- Publicitario con el recurso retórico del convencimiento.
- Educativo con la retórica formal y no formal.
- Plástico con la retórica estética, y
- Ornamental utilizando la retórica lúdica con la finalidad de mostrar al objeto diseñado con un fin puramente comercial.



26. La revista *a! Diseño* utiliza los recursos publicitario, educativo, plástico y ornamental.

## 2.2 Códigos Utilizados en la Comunicación Gráfica

La función de un **código** se puede describir de la siguiente forma:

*“Define y clasifica los conjuntos de elementos pertinentes con base en los cuales se forma el sistema de comunicación gráfica, mediante la combinación según reglas básicas prefijadas; los elementos pertinentes de los códigos se denominan signos y sus propias condiciones posibilitan la articulación de mensajes”* <sup>4</sup>

Los códigos de la comunicación gráfica según la Dra. Vilchis en su libro *Diseño: Universo de Conocimiento*, son:

### Código Morfológico.

Diseño integrado por los esquemas formales abstractos como, placas, planos, llaves, etc. y los elementos formales figurativos, tales como dibujos, ilustraciones, viñetas. Pueden caracterizarse por ser formas orgánicas, regulares, geométricas, etc. y se identifican por su grado de iconicidad o figuratividad.

### Código Cromático.

Abarca los esquemas de color en un diseño.

*“El código cromático comprende los esquemas del color que son adjudicados a un determinado diseño, se caracteriza por la elección de la intensidad, del valor dinámico, de la legibilidad por contraste con los colores ambientales, de la luminosidad, de la reflexión y las condiciones semánticas por las que los colores tienen referencias culturales de sentido muy específicas”.* <sup>5</sup>

Profundizando en éste punto, comencemos por decir que color puede definirse como el reflejo de la luz blanca sobre los objetos, emitiendo ondas que nuestro cerebro traduce como colores. Esto explica el porqué de la variación tonal de un mismo color de acuerdo a la intensidad de la luz y el porqué las personas con alteraciones visuales que dependen del comportamiento de la luz al entrar en sus retinas, como en el caso del daltonismo, no perciben los colores en la misma forma que una persona sin tal problema.

Existen los llamados colores primarios, que son: el rojo (en realidad magenta) el amarillo y el azul (azul verdoso conocido como cyan) y los demás colores se derivan de estos tres colores primarios.

El matiz podemos definirlo de acuerdo a Arthur T. Turnbull en su libro *Comunicación Gráfica*, como la saturación de color. Por ejemplo, el rojo es tal con una fuerte saturación, y es rosa con una saturación débil. Así podemos decir que la fuente de todo color es la luz.



27. Círculo Cromático con los colores primarios, secundarios y complementarios

<sup>4</sup>, <sup>5</sup> Vilchis, Luz del Carmen. *Diseño: Universo de Conocimiento*. p 57

El matiz y el tono son sinónimos de color, mientras que el término valor se refiere a qué tan claro u oscuro es un color. Éste puede aclararse mezclándolo con blanco. Igualmente, puede oscurecerse mezclándose con negro.

Por último, la intensidad es la fuerza de un color derivada de su pureza.

### **Psicología del Color**

El impacto psicológico del color se ha demostrado por medio de pruebas, algunas consistentes en la observación, en la memoria, en el resultado de ventas, entre otras. El uso del color en la comunicación gráfica es básicamente para llamar la atención, para hacer más legible algún elemento y para causar alguna impresión. Es importante mencionar que de acuerdo a pruebas en el nivel inconsciente, la gente no está consciente de los efectos del color. Lo que sí es un hecho es que un color bien aplicado contribuye enormemente a una comunicación efectiva, llegando a ser incluso, esencial.

Ya mencionamos que el uso del color es básicamente para llamar la atención, ya que pruebas han determinado que los receptores se inclinan más por algún objeto si éste es a colores. Por esta razón, el color debe aplicarse a los elementos más importantes de nuestro diseño.

Los colores se dividen en cálidos, fríos y neutrales de acuerdo a su percepción psicológica. Los denominados colores vibrantes son el resultado de una saturación excesiva. Deben usarse con discreción ya que pueden ser muy perturbadores.

A continuación se presentan algunas sugerencias para el uso del color:

- 1.- Los colores cálidos son más visibles que los fríos.
- 2.- Entre más oscuro es el fondo, el color sobre éste parecerá más claro.

Otro uso del color es producir efectos psicológicos en el receptor. Por ejemplo, los colores fríos sugieren formalidad. El rojo remite a emoción, intensidad, pasión y acción. El azul denota distinción, serenidad. El púrpura, elegancia y esplendor y el blanco, pureza.

Existen asociaciones obvias para la aplicación del color pero no siempre debe confiarse en el criterio personal. Es más conveniente hacer una investigación antes de seleccionar los colores de nuestro diseño.

El crear una atmósfera placentera es otro de los objetivos del color, debe tener equilibrio, contraste, proporción, ritmo y armonía, logrando así alcanzar la unidad en un objeto impreso.

Por último es importante mencionar el factor costo en la impresión a color. Éste factor es de suma importancia ya que algunos equipos solo lo consideran si el trabajo consta de una tirada larga. De cualquier manera la impresión a color es un factor a considerar, ya que el mercado se vuelve más "vivo" con el uso del color y la competencia cada día es mayor.

Volviendo a los códigos de la comunicación gráfica, el siguientes es el

### Código Tipográfico.

Consiste en todos los textos elegidos por su tamaño, forma y orientación de los caracteres. Es un código complejo ya que se forma por una de las expresiones de la función metalingüística de la comunicación gráfica. Traduce un lenguaje en otro lenguaje.

El código tipográfico es un elemento esencial en la formación de una revista. Trataremos de introducirnos a él deshebrando todos los elementos que lo conforman.

Comencemos aclarando que es: letra, texto, tipografía, fuente, y familia tipográfica.

La **letra** es cada tipo o signo que conforma el alfabeto y varía de una cultura a otra. Tienen brazos, piernas, ojos, columnas, colas, astas, bucles, remates, etc.

El **texto** es considerado como imagen dentro de la composición gráfica. ¿Por qué? Porque el texto es la forma visual, "tangible", física de la lengua hablada que a su vez se conforma por palabras formadas por signos ya establecidos dentro de la cultura.

La **tipografía** es el estilo del diseño de los caracteres de un alfabeto. Por ejemplo:



La **fuente** es el nombre dado al estilo del diseño: Times New Roman, Verdana Arial Narrow.

La **familia tipográfica** se refiere al parecido que pueden tener las tipografías entre sí. Es decir, comparten características visuales similares: con remate, sin remate, de palo seco, etc.

Dado que la tipografía es el propio diseño de los caracteres o signos del alfabeto, podemos decir que en el diseño de una revista ese es el punto básico para la creación y manifestación del mensaje por medio del texto. En la composición de la revista se deben tener en cuenta las categorías del texto, es decir, si va a ser un título, un subtítulo o un párrafo para poder definir la tipografía.

No podemos pensar en poner una letra de diseño pesado para una retícula de siete columnas y tampoco es visualmente correcto utilizar letras de estilo manuscrito para una revista con contenido urbano, como serían los tatuajes o los graffitis; esa clase de tipografía quedará más a tono con una revista cuyo tema sean los vestidos de novia o algo similar, en fin, todo debe ir de la mano con el contenido de nuestro mensaje.

*"El principio tipográfico más importante es el contraste. Sólo cuando se oponen, los elementos tipográficos adquieren valor. Una forma de letra predominante, por ejemplo, puede ponerse en un titular mientras que una letra ligera va mejor con el texto. Si el contraste es suficiente, el lector sabe claramente cómo interpretar la información de la página."*<sup>7</sup>

<sup>7</sup> Carter, Rob. Diseñando con tipografía. p. 9.

### Picas, puntos y pulgadas

En el diseño editorial se utilizan las medidas tipográficas que son la pica y el punto. Doce puntos equivalen a una pica; seis picas son iguales a 72 puntos y éstos a su vez equivalen a una pulgada. Los puntos se utilizan para denotar el tamaño de un tipo, formado por la altura de las mayúsculas, más un pequeño espacio por encima y por debajo de las letras. Los puntos se utilizan también para medir la distancia entre las líneas (interlineado), y las picas para medir su longitud.

El interletraje es el espacio entre las palabras. Se mide con la unidad, que es una medida relativa y generalmente similar al espacio ocupado por una "i", con este espacio la lectura fluye adecuadamente, incluso si es un espacio de "a", pero cuando ya es espacio similar al ocupado por una "m" ya no fluye de manera adecuada. Una línea puede quedar "rota" a causa de un interletraje excesivo.

Veamos el siguiente ejemplo:

de iDoniQuijote i estaba, i fingiendo i se  
afligida ay a menesterosa, ay a le a pediría a un  
podría m dexársele m demotorgarm como

Por último tenemos

### Código Fotográfico.

Basado en todas las imágenes fotográficas incluyendo las manipuladas y se caracteriza por las tomas, encuadres, escalas, grados de definición, tramados y grados de iconicidad. Dentro de este código las imágenes pueden tener diferentes funciones: Núcleo, cuando es el elemento primordial; testigo cuando su intención es ser testimonio para la memoria; documento, si representa acontecimientos; emoción cuando por medio de la fotografía se busca algún efecto sobre los sentimientos; narración cuando realiza una relación de ideas, símbolo por que en ocasiones la imagen trae consigo un significado vinculado; anclaje cuando la intención es que la imagen fije la idea principal del diseño; soporte para apoyar la expresión de una idea; ornamento, cuando sólo es un complemento plástico del diseño; y por último su función de texto porque las imágenes "también se leen".



28. Portada de la revista Harper's Bazaar donde la fotografía tiene la función de narración, al hacer una relación de ideas

## 2.3 La Revista y sus Elementos Formales

Iniciemos este capítulo con el concepto de Revista:

*“Las revistas siguen siendo, básicamente, una combinación de texto e imágenes que se crea en un proceso de colaboración entre redactores y diseñadores. Una parte fundamental del proceso es la química que se genera entre estas dos disciplinas: un buen diseñador de revistas debe captar la esencia del periodismo, y un buen redactor debe entender la importancia del diseño”.*<sup>8</sup>

En base a esta relación periodista-diseñador, sin dejar de mencionar al cliente, es como se deciden los elementos de diseño que formarán la revista, como el formato, la retícula, los tipos de letra y demás detalles que en conjunto darán como resultado la revista.

### 2.3.1 El formato

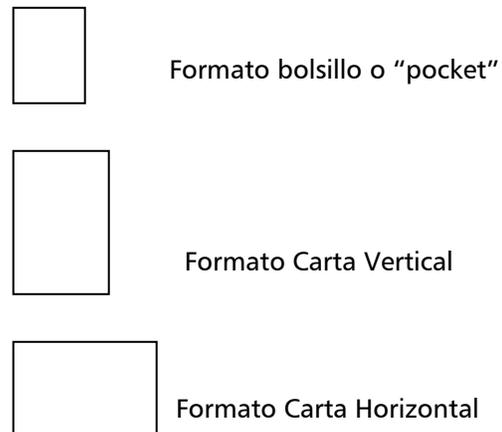
El formato de una revista es muy importante para su identificación visual. El formato es básicamente un esquema rectangular, donde se coloca imagen y texto y cuyo tamaño varía desde las pequeñas para ser llevadas en el bolsillo, hasta las similares al tamaño de un periódico tabloide. Su forma tradicional es vertical dado a la dificultad de manejar formatos horizontales. La mayoría de las revistas utilizan el tamaño de 21.5 x 28 cm (o aproximación) porque es el mismo tamaño de papel que normalmente se usa en la mecanografía y la dimensión es familiar y cómoda para el lector.

El formato permite su producción, su diseño y su reconocimiento propiamente como revista. La administración del espacio se da gracias a la retícula que divide el espacio en secciones moduladas sobre las

que se vacía el contenido de acuerdo a la exigencia editorial, es decir, la extensión del texto y el tamaño de la imagen deben ir paralelos al tamaño del papel, al tipo de impresión y al presupuesto.

Dentro del formato de una revista queda asentado el estilo de los títulos que deben atrapar al lector e introducirlo a la historia; los subtítulos deben ser breves y concisos y, el texto del contenido puede resaltarse con versalitas y por medio de columnas, además de incluir elementos de texto “decorativos”, tales como pies de ilustración, créditos, notas, signos, números de página, símbolos.

Es importante saber que la subsistencia de una revista se basa en la publicidad, por esta razón es el primer elemento en ser colocado. Generalmente abarcan la parte de adelante y atrás, el centro se reserva para la sección editorial principal y el índice se coloca a menudo en la primera página para ubicar al lector.



<sup>8</sup> Leslie, Jeremy. *Nuevo Diseño de Revistas 2*. p. 6.

Varios estudios demuestran que los lectores repasan las revistas de atrás hacia adelante, esto ha determinado que algún tema dominante abarque toda una página al final de la revista. Así, el lector encuentra algo interesante que lo invita a leer la revista aún cuando empiece “al revés”.

Otro punto importante en el formato es que las secciones largas no deben estar juntas. Deben ser interrumpidos con artículos de una sola página o de fracción de página.

El formato básicamente es la forma, el tamaño y el estilo de la publicación. Aún así existen revistas que han conseguido tener identidad sin tener un formato fijo, por ejemplo, cambian su tipografía de portada en cada número.

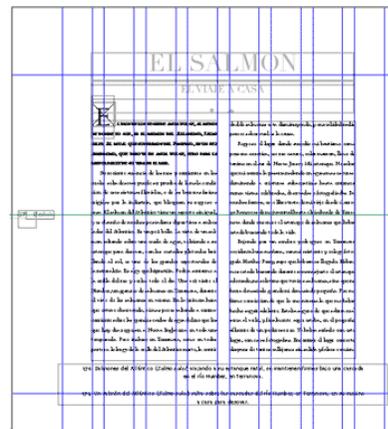
### 2.3.2 La Retícula

El boceto de una revista empieza con la distribución del espacio. Esto implica repartir el espacio entre los anuncios, los artículos y algún otro material editorial.

El diseño ordenado de las páginas de una revista empieza con la definición del margen ya que enmarca el contenido de las páginas. Éstos son importantes porque, en primer lugar marcan el límite inicial y final de la superficie. Si omitiéramos éste espacio en blanco provocaríamos una dificultad de lectura porque no habría nada que señalara el final de las líneas. En segundo lugar, hace a la página más atractiva porque actúa como si fuera el marco de una fotografía. Cabe mencionar que si en una revista se quiere dar mayor énfasis a las imágenes, se puede hacer uso del rebasado, es decir, que la foto salga de la orilla de la página para un resultado efectivo.

Un factor muy importante en el diseño de una revista es el equilibrio, que es resultado de la distribución relativamente igual de los elementos para lograr la sensación de contrapeso en la superficie de diseño.

Todo esto se logra con mayor facilidad si utilizamos como base una retícula, que no es más que el trazado de guías formando una estructura que dará la pauta para la composición de los elementos.



29. La retícula permite el acomodo equilibrado de texto como se muestra en ésta imagen

La retícula más sencilla se logra colocando un margen blanco de anchura variable en el perímetro de la página teniendo así, una zona central para los elementos del diseño. Esta retícula consta de una sola columna. El nombre de columna se debe a que su aspecto se asemeja a las columnas de los edificios de la antigua Grecia y Roma: grandes y lineales.

Existen muchas fórmulas de división del espacio y aunque la retícula parezca restrictiva, en realidad ofrece gran libertad para diseñar evitando que el contenido del mensaje llegue a ser caótico y confuso.

Las columnas pueden llegar a tener subdivisiones dando como resultado un formato nuevo y original. Las columnas pueden dividirse en márgenes y en éstos colocarse ilustraciones. El uso de imágenes le da una nueva dimensión al trabajo. Existen muchas maneras de manipular esos elementos, rompiendo así con las restricciones formales. Y esto no es exclusivo de las fotografías e ilustraciones, incluso los títulos y subtítulos pueden ser usados para "alegrar" el diseño.

Las imágenes (texto, fotografía e ilustración) pueden usarse de manera flexible hasta donde la imaginación y el espacio lo permitan. Pueden atravesar las columnas, rebasar o salirse del margen, ser utilizados como siluetas, contornos, presentarse en medios tonos o a color, hacerse reducciones o ampliaciones, en fin, sólo la creatividad decide hasta donde se llega en la composición general.

Ahora que ya tenemos una idea de para qué sirve una retícula en el diseño de una revista, pasemos a mencionar otros puntos importantes a la hora de elegir la retícula.

En primer lugar, y como ya mencionamos anteriormente, el primer factor

condicionante de la retícula es el espacio, es decir, la superficie donde diseñaremos. Así mismo, las instrucciones del cliente determinarán los parámetros del diseño. De ahí debemos partir para comenzar a diseñar. Se evalúan dichas instrucciones con la función y finalidad del diseño para no fracasar con el resultado.

La superficie donde se va a diseñar puede dividirse en tantas columnas como se quiera pero, se ha de tomar en cuenta la funcionalidad antes que otra cosa, ya que generalmente las columnas se utilizan para vaciar en ellas el texto, se debe tomar en cuenta su legibilidad.

La retícula de tres columnas resulta apropiada porque son anchas y legibles, además de que pueden subdividirse. Es la retícula que se encuentra más a menudo en la composición de revistas. Ésta y la división a dos columnas son las más comunes. La división a dos columnas es muy funcional porque como es un número par, permite una distribución pareja y por lo tanto equilibrada de los elementos de diseño. No por esto quedan totalmente descartadas las retículas con columnas impares. Éstas se eligen por ofrecer un estilo diferente y más dinámico.

Cabe mencionar que las retículas con diferente número de columnas pueden combinarse entre sí creando formas interesantes e innovadoras. Además, puede experimentarse con la retícula dejando a un lado la composición lineal haciendo una estructura basada en curvas o zigzags que pueden dar como resultado una distribución inusual y más expresiva de los elementos gráficos.

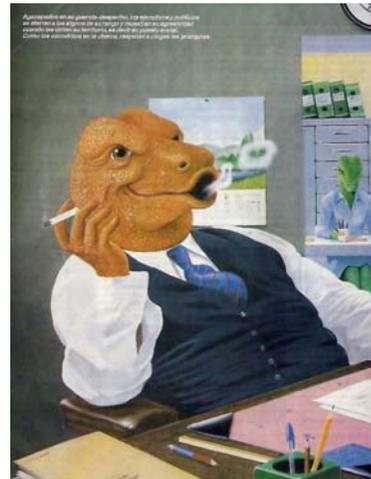
### 2.3.3 La ilustración

Aquí hablaremos de la importancia de la ilustración como un medio por el cual la comprensión del contenido es mucho más fácil. Utilizaremos el término “ilustración” para definir a las fotografías, pinturas y dibujos. Éstas, pueden mostrar objetos en forma muy similar a su realidad. La fotografía es el medio que proyecta la realidad de manera más fiel; el dibujo por su parte es capaz de mostrar hechos que con la fotografía no serían posibles, aunque cabe mencionar la manipulación fotográfica digital muy utilizada en la actualidad y que ofrece múltiples opciones dando como resultado contenidos gráficos llenos de subjetividad e hiperrealismo (van más allá de la realidad).

Incluso en ocasiones, la imagen expresa todo el mensaje, acompañada de texto o no. Esto es debido a que uno de los sentidos más recurrentes de los seres humanos es el sentido de la vista, dando por acertada aquella frase de “una imagen dice más que mil palabras”. Sumado a esto podemos decir que las ilustraciones cuentan con un lenguaje que no consiste en palabras, sino en formas, texturas y tonos. Es decir, las ilustraciones también se “leen”.



30. Imagen manipulada digitalmente utilizada por Adobe® como promoción a sus programas de diseño.



31. Aún sin texto, ésta ilustración consigue transmitir su mensaje: “todavía somos dinosaurios”

En el origen de las revistas las únicas ilustraciones con las que se contaban eran los grabados en madera. Afortunadamente las imágenes tuvieron su proceso de evolución que en gran parte fue gracias a la fotografía.

Las ilustraciones también tienen sus limitantes y una de ellas es el presupuesto. Muchas veces cuando el presupuesto es insuficiente, el diseñador tiene que valerse de fotografías de archivo, a veces inadecuadas para la tarea. Pero es aquí donde entra la creatividad pudiendo convertir una imagen insulsa en una imagen memorable, ya sea sacándole partido a algún detalle, o ampliando la fotografía, haciendo collages, fotomontajes, en fin, hay que hacer uso de todos los recursos para llevar a cabo el mensaje de manera satisfactoria.

La función principal de las ilustraciones es dirigir al ojo hacia el texto. Pero también tiene como tarea el proporcionar textura y profundidad a las páginas.

La preferencia de la fotografía en la ilustración de revistas es porque su forma de reproducción mecánica facilita y agiliza la producción.

*"La ilustración\* es una forma más individualizada y subjetiva, basada en la experiencia e interpretación personal; su mensaje es, por lo general, indirecto y retórico".<sup>9</sup>*

En un principio los dibujos eran el recurso ilustrativo más utilizado. El dibujante tenía como tarea describir acontecimientos dándole un sentido natural, más adelante se les otorgó mayor libertad y fue así como se crearon las interpretaciones personales, las

formas subjetivas, conceptuales, abstractas y expresionistas.

Ya en los últimos años, la ilustración por medio del dibujo ha recaído en revistas dedicadas a la difusión de la ciencia por contener conceptos que difícilmente pueden ser fotografiados. Estados Unidos tiene gran reputación en esta área por usar comúnmente imágenes metafóricas para explicar ideas científicas y tecnológicas que son difícilmente accesibles.



32. Esta ilustración por medio del dibujo da cuenta de hechos científicos donde la fotografía no tiene alcance

La fotografía y el dibujo poseen características distintas pero cada uno de estos elementos justifica su presencia como ilustración en una revista proporcionándole a ésta, ambiente, emoción, estilo e identidad.

<sup>9</sup> Owen, William. *Diseño de Revistas*.

\* el autor designó *ilustración* a lo que nosotros tratamos como *dibujo* en la presente tesina

### 2.3.4 Métodos de reproducción

Existen diferentes métodos de impresión, y dependen de qué tan masiva será la comunicación con los materiales gráficos.

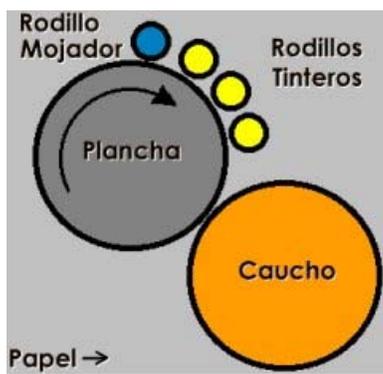
Para revistas el más común es el *offset* y consiste en un proceso químico que imprime imágenes en el papel con base al fenómeno de repelencia entre agua y grasa. Por medio de una placa fotográficamente expuesta y tratada de forma que la zona donde está la imagen recibe tinta grasosa y la zona sin imágenes recibe agua y repele la tinta. Su nombre se debe a que la placa nunca toca el papel sino que la tinta es calcada (*offset*) sobre una superficie de caucho y ésta la transfiere al papel.

Los materiales que se pueden imprimir en este sistema son: tarjetones, trípticos, dípticos, hojas membretadas, manteletas, folletos, libros, sobres, revistas, separadores, etc., y es lo más recomendado para tirajes largos por su rapidez y economía.

La tecnología ha dado paso a otro método: el *offset digital*. Éste proceso consiste en la reproducción sobre papel desde un archivo digital con la calidad del *offset* tradicional, pero sin la necesidad de negativos. El *offset digital* es la solución para aquellos proyectos que requieren tirajes cortos o medianos y que pueden ir impresos desde una tinta hasta selección de color y, donde la rapidez, la calidad y el precio son los atributos que importan.

La prensa *Heidelberg QuickMaster DI*, es una de las máquinas que más se utiliza para trabajos en color de éste tipo. Cuenta con 4 cabezas (4 colores), cada una de ellas con un dispositivo que permite transferir la información digital directamente en la prensa, evitando el uso de negativos y procesos fotomecánicos, con lo cual se reducen tiempos en el proceso de impresión. Este equipo imprime 10,000 hojas por hora, en papel desde 90 grs. en bond, couché, papel adhesivo y cartulinas.

Este tipo de máquina permite realizar impresos como son: revistas, manuales, folletos, dípticos, trípticos, etc.



33. Gráfico que ilustra el proceso de impresión por *offset*



34. Equipo utilizado para impresión en *offset* digital Heidelberg QuickMaster DI.

Otro método es la *impresión digital* en color y/o blanco y negro. Es un proceso que consiste en la impresión directa de un archivo digital a papel, por medio de toner. Este proceso es ideal para proyectos de impresión de bajo volumen y tiempos de entrega sumamente cortos. Existen muchas marcas, pero una que ofrece muy buena calidad es la *Xerox DocuColor*, que imprime desde 1 hasta 300 hojas en un formato de 30.5 x 45.5 cm.

Los materiales que se pueden imprimir son: manuales, folletos, carpetas, invitaciones, portadas, dípticos, diplomas, gafetes, reconocimientos, tarjetas de presentación, hojas membretadas, separadores, etc. Este equipo además digitaliza documentos, lo cual permite ahorrar espacio en los archivos y facilita la búsqueda y visualización de los mismos; imprime a una velocidad de 120 impresiones por minuto en un formato de 43 x 34 cm. y realiza el encuadernado o engrapado automático.

*“La impresión digital no sustituye al offset, sino que se complementan, por esta razón es conveniente conocer las diferencias entre ambas: en la primera, no es posible imprimir tintas especiales, barnices a registro o grandes platas de color, además del formato de impresión”.*<sup>10</sup>

Como podemos darnos cuenta, los elementos que conforman una revista no son cosa simple, se deben equilibrar varios aspectos desde el discurso y el género, hasta los métodos de impresión. En base a todos los elementos anteriormente descritos, en el capítulo siguiente realizaremos el análisis de la revista a! *Diseño*.



35. Máquina Xerox Docucolor, utilizada para impresiones digitales

---

<sup>10</sup> Revista a! *Diseño* No. 34. p. 32

### III. Origen y Desarrollo de la Revista a! Diseño

### 3.1 Cómo Nació la Revista a! Diseño

Anteriormente ya habíamos mencionado algo sobre los orígenes de la revista *a! Diseño*. Fue fundada en el año 1991 por Antonio Pérez Iragorri.

Ha sido catalogada como la primera revista especializada en Diseño Gráfico en México. Es una publicación dedicada a difundir diversos aspectos del diseño gráfico, relacionados con el arte, la tecnología y la publicidad, entre otros.

El interés de Iragorri es el que en un principio tuvieron todas aquellas personas que buscaron el reconocimiento del Diseño Gráfico como una carrera a la altura de cualquier otra profesión, es decir dignificar al Diseño Gráfico.

Además, la revista *a! Diseño* tenía que retomar el buen camino de ser un medio impreso de difusión masiva pero con calidad, una revista que por sí sola hablara de diseño aún cuando no se abriera ninguna de sus páginas.

*"a! Diseño. Desde su fundación en mayo de 1991, ha mantenido un diseño sencillo y elegante, dando siempre mayor importancia al trabajo realizado por los diseñadores, que al diseño propio de la publicación".<sup>11</sup>*

En *a! Diseño* colaboran personas dedicadas al diseño y a la comunicación gráfica pero con un gran sentido de responsabilidad al entender cabalmente que el diseño gráfico no es sólo saber usar programas de diseño en una computadora, sino que es llevar siempre el mensaje de manera convincente, llevando implícito todo un concepto basado en el razonamiento verdadero sobre el diseño.

El mismo Antonio Pérez Iragorri ha escrito artículos para la revista donde invita a todos aquellos estudiantes y personas interesadas en el ramo del diseño gráfico a no consumir "diseño-chatarra", a evadir las formas de pensamiento superficiales a la hora de diseñar, a hacer caso omiso a esas *pseudo* escuelas de diseño grafico que se anuncian por todos los medios y que sólo lucran con nuestra profesión, a no aceptar la carrera de diseño gráfico a un nivel puramente técnico y a dejarse llevar por la creatividad verdadera, real y al mismo tiempo, funcional.

Con esta mentalidad tan clara sobre lo que ellos mismos quieren que sea el diseño gráfico en México, fue que se creó ésta revista dedicada a los que respetan al diseño como el arte que debe ser.



36. Ejemplares de la revista a! Diseño

<sup>11</sup> Comentario del Lic. Francisco Santiago, coordinador editorial de la revista *a! Diseño*.

## Aspectos Técnicos de a! Diseño

*a! Diseño* es una publicación bimestral coleccionable. Es publicada por Tres Dieciséis Asesores en Diseño. El primer número salió a la venta en mayo de 1991. En sus inicios la formación de la revista se hacía en el programa *QuarkXpress*, actualmente se hace en *Adobe InDesign*.

Su fundador Antonio Pérez Iragorri es egresado de la Licenciatura en Diseño Gráfico por parte de la Universidad Anáhuac del Sur y es responsable de cada número de la revista desde su planeación hasta su salida de la imprenta. El coordinador editorial desde hace diez años es el Lic. Francisco Santiago, quien cursó la Licenciatura en Comunicación y Periodismo en la ENEP Acatlán (UNAM). Algunas veces entre sus colaboradores podemos encontrar al diseñador Félix Beltrán.

Como información adicional, a continuación presento un fragmento correspondiente a una entrevista hecha al Coordinador Editorial Lic. Francisco Santiago.

**-¿Cuánto tiempo les toma armar un ejemplar de la revista, desde el principio, hasta que sale de la imprenta?**

*Aunque tenemos definido un plan editorial con prácticamente un año de anticipación, obviamente cada edición se va ajustando a los temas-proyectos o sucesos más recientes. La realización de cada número prácticamente nos lleva dos meses. Inicia con la definición del contenido editorial, la realización del mismo, el diseño y al final la revisión. Paralelamente al contenido que se realiza por parte de quienes integramos el equipo de a! Diseño, se suma en cada edición el trabajo de nuestros colaboradores, tanto los articulistas como los ilustradores. También la parte comercial se planea desde el inicio de cada*

*número pues es determinante para saber cuántas páginas serán de contenido editorial y cuántas de comercial.*

**-¿Consideran a su revista como la primera especializada en diseño gráfico en nuestro país?**

*No podría afirmar que somos la primera, pues conocemos de dos proyectos previos "Magenta" y "México en el Diseño (qué más tarde se llamó "DeDiseño"). Pero si podemos asegurar que actualmente es la única y de la mayor vida editorial (14 años).*

*Hemos sido testigos del lanzamiento y extinción de proyectos editoriales como "Matiz", "DX", "Lúdica" y la misma "DeDiseño". En su momento fue una excelente oportunidad para definir con mayor claridad el perfil editorial de a! Diseño y es, muy probablemente, lo que nos mantiene en la preferencia de nuestros lectores. a! Diseño se dedica a la promoción y difusión del diseño comercial en México, el diseño que hoy está funcionando en las calles de México y el mundo a través de empaques, logotipos, publicaciones, etcétera. Lo cual consta en secciones como "Galería! Diseño" o "Marca la diferencia", así como en las entrevistas y reportajes principales de cada edición. Pero también procuramos incluir temas de profundidad y reflexión y actualización a través de nuestras secciones "Administración del Diseño", "Marketing Design" o "Color Correcto".*



## 3.2 Elementos Formales de la Revista a! Diseño

### 3.2.1 Discursos y Géneros.

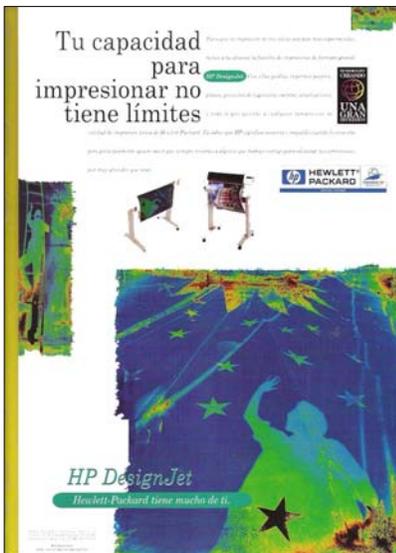
Comencemos con los discursos y géneros que ya describimos en el capítulo 2, y que son utilizados en la comunicación gráfica. Basándonos en los conceptos del libro *Diseño: Universo de conocimiento* de la Dra. Luz del Carmen Vilchis, analizamos el contenido de la revista *a! Diseño*.

En esta revista, podemos encontrar:

- **Discurso Publicitario.** Ya que muestra el diseño de productos y servicios con el valor agregado de la calidad, y así, éstos pueden ser comercializados y adquiridos. Van dirigidos principalmente a

empresas, personas dedicadas a las artes gráficas y estudiantes. Utilizan la retórica de la seducción porque incitan al receptor a la adquisición de productos y servicios.

- **Discurso Educativo.** Algunos artículos y reportajes relacionan el mensaje con el aprendizaje formal y no formal. Utilizan la retórica de la formación y la información.



37. Ejemplo de discurso publicitario dentro de la revista a! Diseño



38. Artículo de la revista a! Diseño con el discurso educativo usando la retórica de la información



39. En éste artículo se utilizó la retórica de la formación

- **Discurso Plástico y Ornamental.** Aquí se intenta relacionar la imagen diseñada con el arte o lo estético. Su recurso retórico son la estética y la retórica lúdica donde la finalidad es captar la atención del receptor para que el objeto sea contemplado e incluso termine como pieza de colección.



40. Artículo donde se utiliza el discurso plástico con la retórica de la estética y la lúdica

Ya que conocemos los discursos usados en la comunicación gráfica aplicados a la revista *a! Diseño*, pasemos a definir el género. Como mencionamos en el capítulo anterior el género es el medio físico del que dispone el diseño para llegar al receptor.

En éste caso es el **Género Editorial**, que consiste en impresos donde el diseño se basa en el texto.



41. Género editorial

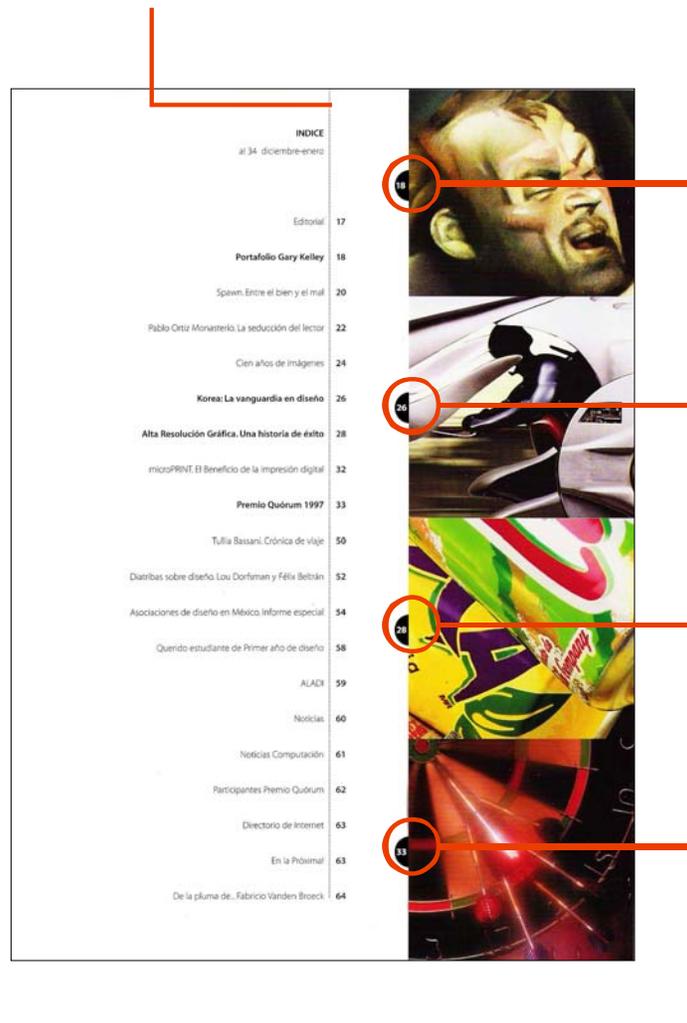
### 3.2.2 Códigos utilizados en la comunicación gráfica aplicados a la revista a! Diseño

Basándonos nuevamente en el libro *Diseño: Universo de Conocimiento*, de la Dra. Luz del Carmen Vilchis, los códigos de la comunicación gráfica que podemos ver en la revista *a! Diseño* son:

- **Código Morfológico**, integrado por esquemas formales abstractos como, placas,

llaves, etc. y formado también por los elementos formales figurativos, como dibujos, viñetas etc. En este caso, en el índice se utiliza una placa formada por pequeños puntos, asimismo pictogramas para señalar la numeración de las páginas. La razón de que estas formas sean circulares es probablemente el resultado de la alusión al punto del signo de admiración utilizado en el logotipo y las formas redondeadas de "a".

Pleca formada por círculos



42. Índice de a! Diseño donde se utilizan elementos formales figurativos

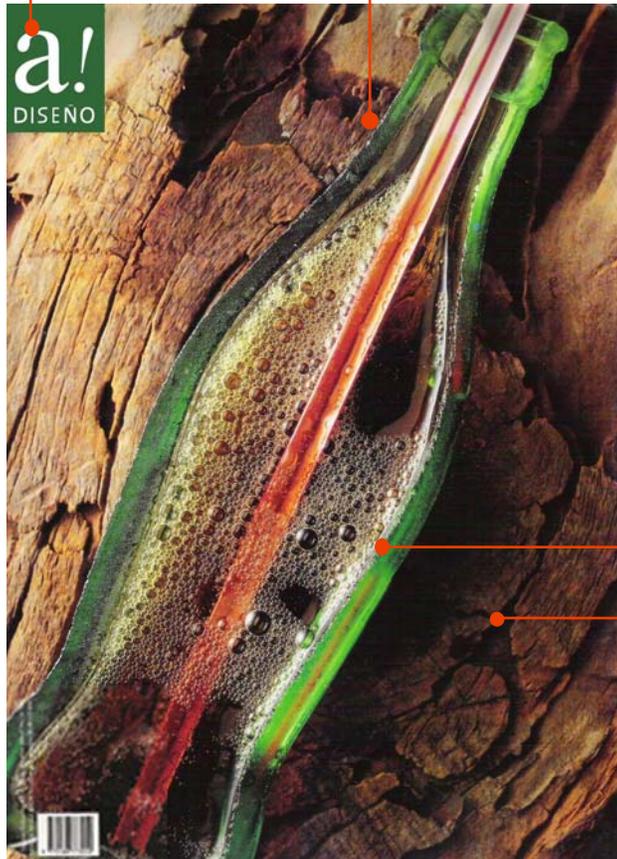
Pictogramas utilizados para enfatizar los números de página

• **Código Cromático.** Se refiere al color en un diseño. Analicemos éste punto en la portada de la revista *a! Diseño* No. 34.

La imagen usada en ésta portada hace clara alusión al emblemático envase de Coca cola. En base a su característico color verde, se buscó una armonía aplicando éste color al logotipo, además de proporcionar equilibrio y contraste con el tronco de árbol debajo del envase. El resultado es visualmente equilibrado y satisfactorio.

En el interior de la revista, los textos y elementos utilizados en la composición de las páginas son generalmente en color negro para crear el balance entre el contenido y las imágenes que pudieran conformar el artículo, evitando que párrafos, titulares o plicas compitan y lleguen a resaltar más que el trabajo mostrado en las imágenes.

Equilibrio de color  
con la armonía de verdes



Contraste del verde de la botella con el café del tronco del árbol. Ambos colores están fijos en la percepción del lector como una combinación lógica al remitir a "naturaleza" o "bosque"

43. Análisis cromático de la portada de a! Diseño No. 34

• **Código tipográfico.** Consiste en el texto y todos sus elementos. Es elemental en la formación de una revista.

En el caso de *a! Diseño*, el logotipo se conforma por la tipografía Times New Roman en la letra "a" y Humanist 777 con variaciones para la palabra "Diseño".

Igualmente para el contenido, se usa Times New Roman, Humanist, Arial y Futura. Todas éstas fuentes se utilizan también con sus variaciones en Bold e Itálica.

Fuente: Futura Itálica  
10 puntos

# 100 años de imágenes

Un intento por recordar y reconocer aquellas imágenes que se han quedado impresas en la memoria visual de México y gran parte del mundo.



Fuente: Humanist  
8 puntos

El paso intermedio entre el año que termina y el que está por iniciar es momento propicio para fijar nuevas metas y objetivos, pero sin duda también lo es para la reflexión de lo que se queda en nuestro pasado, lejano e inmediato. Imágenes que conforman nuestra memoria. Imágenes, formas y colores con los que hemos aprendido el mundo.

Al mismo tiempo, la transición 1997-1998, puede ser considerada tan sólo un peldaño para el gran paso que significa –aunque no necesariamente o realmente lo sea– el año dos mil, fin y principio de una etapa que marcará la historia de la humanidad. Desde este perfil, resulta de interés hacer un intento de selección de las imágenes gráficas: identidad corporativa, símbolos, logotipos, etcétera) que más presencia y permanencia han tenido durante los años de este siglo que termina.

Desde luego la selección aquí propuesta puede ser polémica. En el mejor de los casos aprobada y en el peor rechazada, pero sirva al fin para que cada quien busque en los fragmentos de su memoria visual aquellas imágenes que han comprobado la eficacia del buen diseño.

#### Pasos del Pasado

Cabe recordar que el concepto de imágenes de identidad, en sus versiones corporativa y de servicios, tal como se conoce actualmente, se originó durante los primeros años de este siglo a partir del trabajo conjunto del arquitecto Otto

Neurath y el sociólogo Peter Behrens –ambos alemanes– quienes desarrollaron la imagen de la empresa alemana AEG (1908). Proyecto que se liga a la gestación de la escuela de diseño de la Bauhaus.

Behrens fue cofundador del Weikbund Institute, cuyo estatuto afirma que su propósito es "ennoblecir el trabajo artesano, vinculándolo al arte y la industria, la artesanía y las fuerzas activas manuales [...] constituye el punto de reunión de aquellos que deseen producir un trabajo de calidad". Esta tendencia de pensamiento configuró en su seno lo que años más tarde sería la Bauhaus.

Merece mención el hecho de que mientras algunas de las más notables identidades corporativas en Alemania obedecieron a profundos estudios de diseño, en el caso de Estados Unidos –el mayor productor de marcas con presencia en todo o casi todo el mundo– el diseño de las primeras identidades corporativas, en muchos casos quedó limitado por el conservadurismo del mercado. Como ejemplo es válido citar la cajetilla de cigarrillos Camel, de 1914 (de autor anónimo), que desde entonces se ha mantenido vigente con apenas ligeras modificaciones y que para colmo de diseño, ni siquiera es un camello sino un dromedario.

Otro es el caso de la Ford Motor Company, que en 1966 encargó al despacho Unimark y a Paul Rand, sendos proyectos para la actualización de su imagen, y eligió la de Unimark, cuya principal característica era el conservar su símbolo clásico-

Los invitamos a que nos hagan saber su opinión y que al mismo tiempo propongan las imágenes que consideren deberían permanecer a esta lista. Enviar sus comentarios por fax al 579 31 66 o por E-mail: adiseño@intramet.com.mx

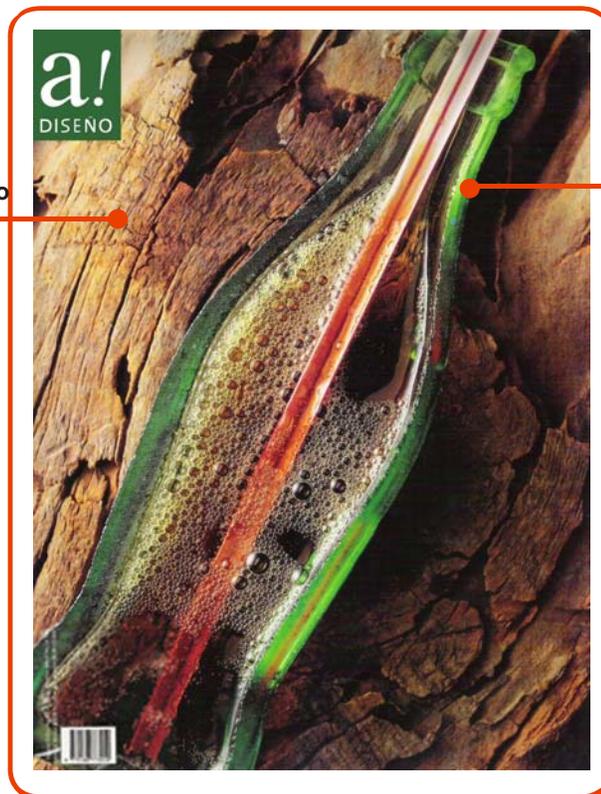
Fuente: Arial Narrow Itálica  
8 puntos

• **Código Fotográfico.** Como su nombre lo indica, se basa en todas las imágenes fotográficas manipuladas o no. Las imágenes pueden cumplir con varias funciones. Analicemos nuevamente la imagen utilizada en la portada No. 34 de *a! Diseño*.

Una de las características de esta revista es que desde sus inicios se ha utilizado una sola imagen en la portada. En éste caso, la fotografía tiene la función de núcleo porque es el elemento primordial; función emotiva al buscar algún tipo de sentimientos en el

receptor; función narrativa porque la portada remite claramente al envase de coca cola, uno de los diseños más representativos del siglo XX y en el interior de la revista se incluye un artículo cuyo tema es "100 años de imágenes", cumpliendo aquí además con la función de símbolo y anclaje así que ya desde la portada, la imagen "narra", "simboliza" e intenta fijar la idea principal del diseño, es decir se "ancla" en la memoria haciendo la relación de ideas, y asimismo tiene la función de texto, al llevar implícito un mensaje que se lee, aun sin palabras escritas.

Fotografía única en portada cumpliendo la función de **Núcleo**



Objeto dentro de la imagen con significado implícito

45. Portada publicada en diciembre 1997

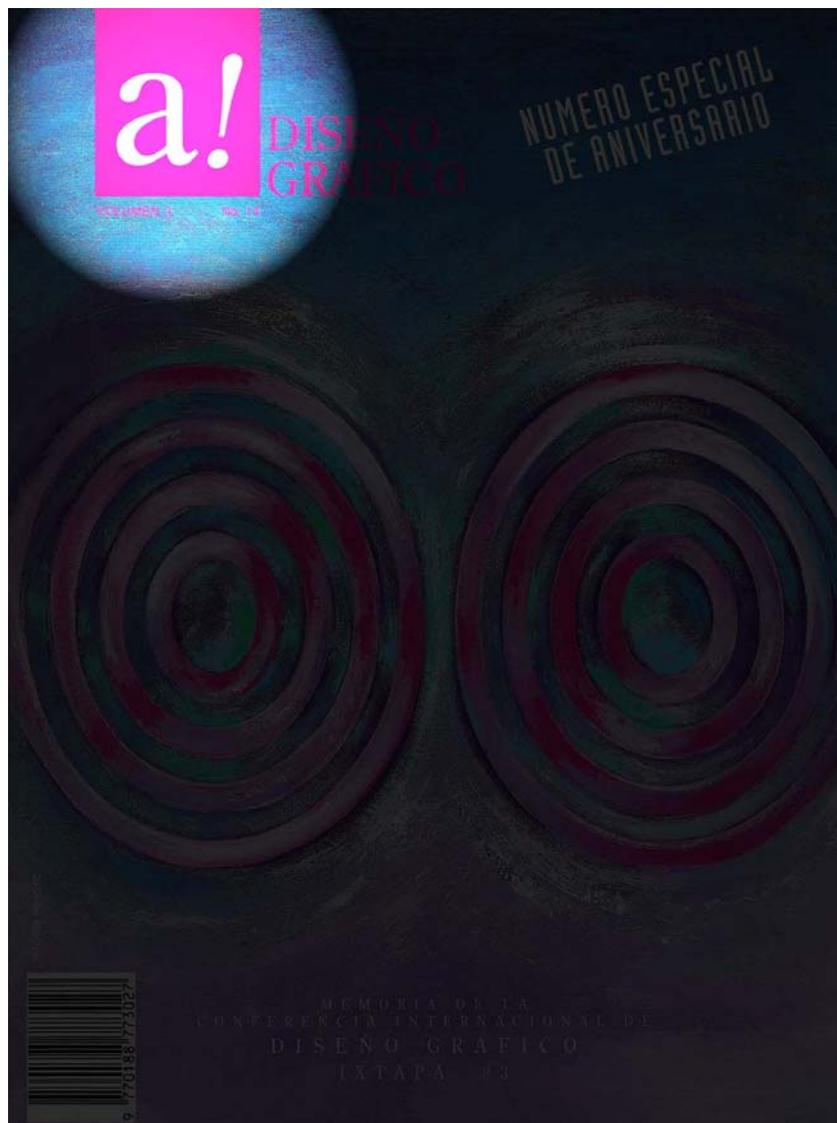
### 3.2.3 Formato de la Revista

El formato de *a! Diseño* es rectangular vertical, mide 22.5 x 30 cm. Tiene forros, solapas e interiores impresos en papel tipo couché a color, con fotografías e ilustraciones.



46. Portada de a! Diseño No. 34

Su logotipo se encuentra en la parte superior izquierda que es por cultura visual un punto fuerte de atracción. Generalmente no utiliza titulares, el único texto que se incluye es el de la fecha e información en el código de barras. Excepto ediciones especiales como en la imagen de abajo, se utilizan titulares breves sobre el contenido.



47. Portada de a! Diseño edición especial 1994

### 3.2.4. Análisis del Logotipo

El logotipo de *a! Diseño* fue diseñado por el fundador de la revista, Antonio Pérez Irigorri. A continuación se muestran tres posibles variaciones del logotipo con un breve análisis, basado en el libro de Rob Carter *Diseñando con Tipografía y Cómo diseñar Marcas y Logotipos* de John Murphy.

Sobre el logotipo podemos decir que las líneas rectas del cuadrado transmiten formalidad y contrastan con los bordes redondeados de "a" y de su signo de admiración, y éste a su vez denota sorpresa, innovación, novedad y admiración. La letra "a" remite a tradición sin alejarse de lo contemporáneo; asimismo tiene connotación de principio.



Demasiado "aire" en los laterales



La letra "a" mayúscula junto al signo de admiración produce un efecto extraño



Esta tipografía tiene muchos ángulos, por lo que se obtiene un efecto demasiado rígido



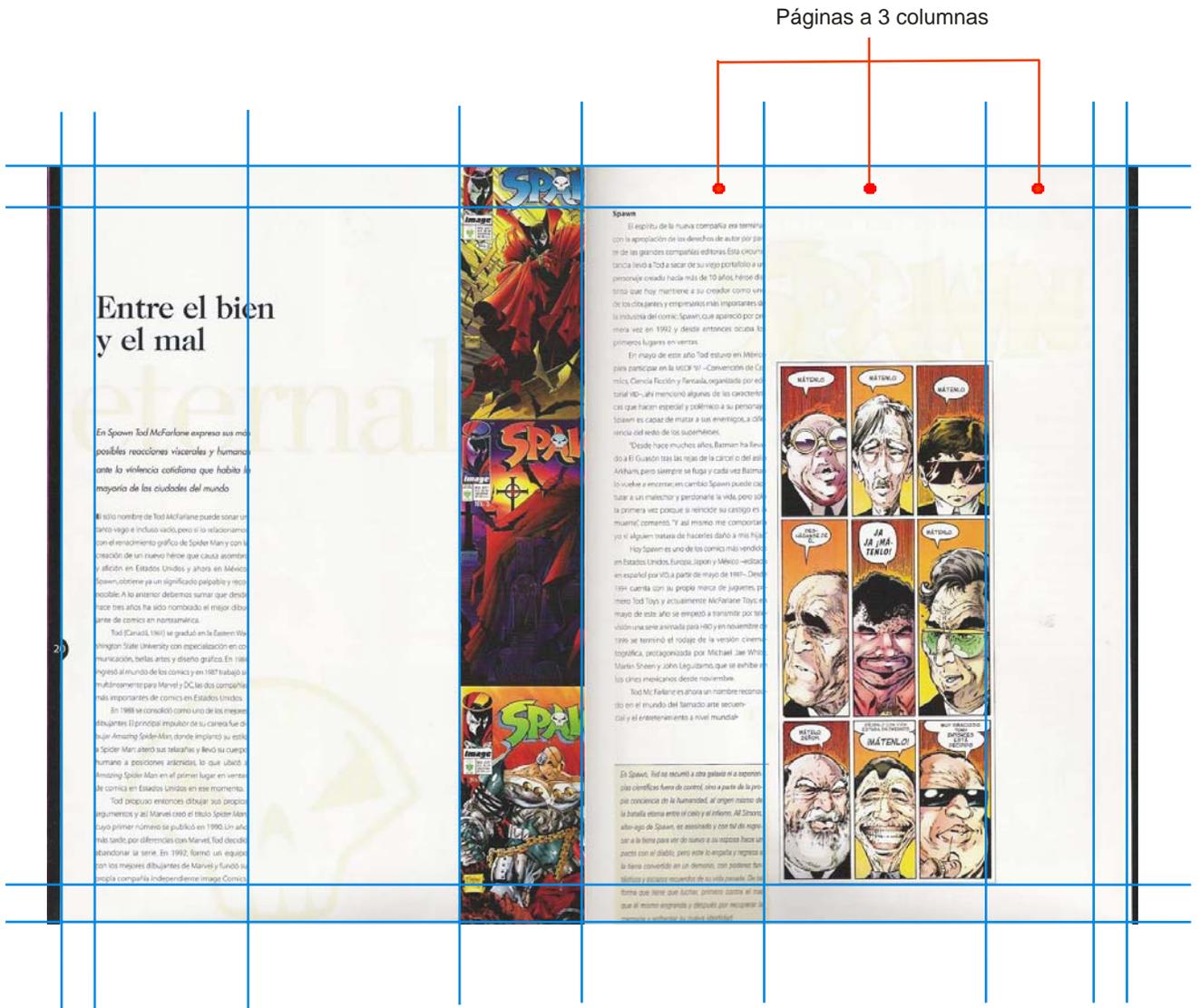
- Las líneas rectas dan estabilidad al logotipo
- El signo de admiración denota novedad, admiración y/o sorpresa
- Bordes redondeados contrastan con la rigidez del cuadrado
- La inclinación del signo de admiración remite a movimiento, vanguardia
- Letra "a" refiere a tradición, principio básico/histórico
- La palabra *diseño* colocada debajo de "a" denota ser el soporte o base de todo el contexto

**En conjunto da un resultado estéticamente satisfactorio**

Todos estos elementos se encuentran implícitos en el concepto total de la revista, tal y como su director, Antonio Pérez Irigorri quiere transmitirlo.

### 3.2.5 El Uso de la Retícula

En base a la observación directa de algunos ejemplares de la revista a! Diseño podemos deducir que su formato se basa en retícula de tres columnas y en algunos artículos se subdividen para un mejor acomodo del texto y la ilustración. Es sabido que las revistas suelen utilizar este tipo de retícula ya que por ser ancha permite un buen acomodo de texto haciéndolo legible.



48. Interior de un ejemplar de la revista a! Diseño con formato a tres columnas.

Estas columnas pueden subdividirse de forma horizontal para crear mayor equilibrio visual, tal y como puede apreciarse en la siguiente ilustración.

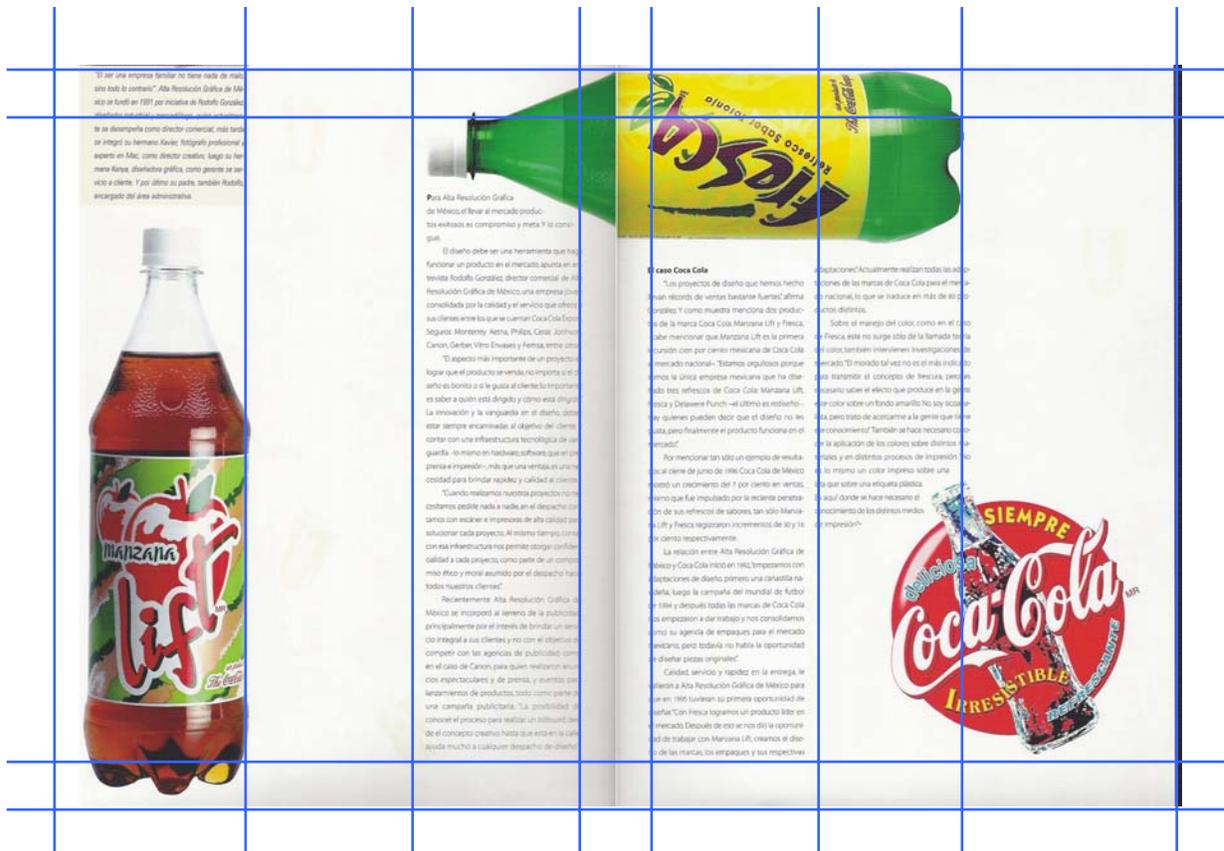


49. Interior de un ejemplar de la revista a! Diseño con subdivisión horizontal

Y aunque el formato de retícula a tres columnas es el más utilizado en ésta revista, también pudimos ver que utilizan el formato a una columna, generalmente porque ésta se adapta a una imagen y en base a eso le dan proporción y balance a la página.

Sobre las imágenes hay que mencionar que se utiliza mucho el rebasado de éstas sobre las columnas, esto le da un aspecto más novedoso y dinámico en comparación con las revistas publicadas antaño.

La publicidad, que como ya mencionamos es un elemento fundamental en la subsistencia de la revista, se coloca al principio y al final de la revista y en la contraportada. Los temas de la publicidad son equipos para el trabajo de diseño gráfico, desde software hasta una *heidelberg* para impresión de alta calidad, promoción de escuelas de diseño de alto nivel, materiales para las artes gráficas como papeles, tintas, revelado fotográfico, en fin, todo lo que necesita el diseñador gráfico contemporáneo.



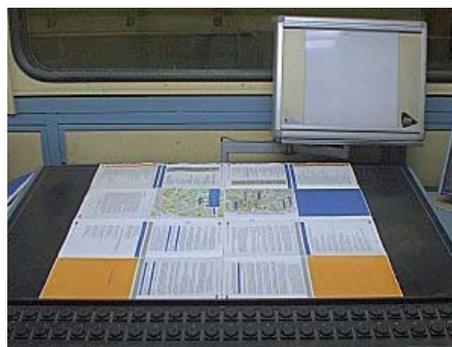
50. Ejemplo de rebasado de imagen sobre las columnas

### 3.2.6 Método de Reproducción de la Revista a! Diseño

Desde sus inicios y hasta el año 2000, la revista *a! Diseño* se imprimió en offset. Actualmente se imprime en offset digital, en una *Heidelberg Speedmaster 74 DI*. Para su impresión se utiliza el papel Magnostar® Triple recubrimiento de 135 g. para los interiores y 250 g. en los forros. Se hace un tiraje aproximado de 6,000 unidades.



51. Máquina para offset Digital *Heidelberg Speedmaster*



52. Acomodo de páginas en un pliego de papel



53. Salida del material ya impreso

Finalmente, con todos éstos elementos anteriormente analizados, concluimos ésta tesina con el verdadero interés de que cumpla su función de ser una fuente de información para todas aquellas personas interesadas en el género editorial y especialmente en la revista *a! Diseño*, que hoy por hoy, sigue cumpliendo su objetivo de proyectar el trabajo con calidad en el campo del diseño gráfico en nuestro país, además de ser una fuente de inspiración para estudiantes de diseño e incluso para futuras revistas.

---



54. Logotipo de la Revista a! Diseño

## Conclusiones

Como conclusión podemos decir que parece fácil llevar a cabo la realización de una revista, pero por medio de este trabajo, he podido darme cuenta de que una revista no es un proyecto simple. Es algo bastante complejo que implica el conocimiento de todos los elementos que la conforman, algunos, parecieran invisibles o insignificantes y sin embargo sin esos elementos no sería posible la materialización de una revista, ni podría llevar a cabo su mensaje, que es lo que finalmente importa.

Un diseñador sabe tristemente que el destino final de una revista es el bote de la basura, pero lo importante es que no llegue hasta ahí sin haber sido leída, sin que alguien haya obtenido conocimiento o se haya formado una opinión sobre algo. Para que los mensajes lleguen hasta el receptor, los diseñadores debemos tener conocimientos de todos los elementos que se trataron en ésta tesina. No es necesario ser experto en todas las áreas que requiere la elaboración de una revista, como se mencionó en un fragmento tomado de la misma revista *a! Diseño* (aunque ahí se refería exclusivamente a los sistemas de impresión) la única limitante es la creatividad, por lo demás siempre podemos apoyarnos en alguien...el impresor, el técnico en Diseño Grafico, en fin.

Personalmente me ha parecido un trabajo interesante del que realmente no pensé que se podía obtener tanta información, y lo más importante es que he tenido acceso a información totalmente ajena y desconocida para mí, a pesar de haber cursado la carrera en Diseño Gráfico, que como sabemos puede tener varias especializaciones y el Diseño Editorial no había sido un área interesante para mí, hasta ahora, gracias a este proyecto **"México en el Diseño Gráfico: Los Signos Visuales de un Siglo"**.

## Bibliografía

**a! Diseño.** Editorial Tres Dieciséis Asesores en Diseño S.C., México, 1994-1997. 64 p.

ARIAS Albarrán, Leticia. **Análisis del diseño editorial de la Revista Matiz, como base para una propuesta de diseño de una portada.** El autor, México, 2002. 105 p.

CARTER, Rob y Matt Woolman. **Diseñando con tipografía.** Editorial Roto Visión, Barcelona España, 1990. 159 p.

ESCALANTE, Pablo. **Nueva historia mínima de México.** Editorial Colegio de México, México, 2002. 315 p.

LESLIE, Jeremy. **Nuevo diseño de revistas 2.** Editorial Gustavo Gili, México, 2003. 175 p.

**Magenta, Revista del Diseño.** Fundación Magenta A.C., México, 1983-1988.

MULLER Brockman, Josef. **Sistemas de retículas. Un manual para diseñadores gráficos.** Editorial Gustavo Gili, Barcelona España, 1982. 179 p.

MURPHY, John y Michael Rowe. **Cómo diseñar marcas y logotipos.** Editorial Gustavo Gili, México 1989. 144 p.

OWEN, William. **Diseño de revistas.** Editorial Gustavo Gili, México, 1991. 237 p.

**Pequeño Larousse Ilustrado.** Editorial Larousse, México 1981. 1663 p.

**Revista de Bellas Artes.** Editorial El Instituto/SEP, México, 1960-1964, 1965-1982.

**Saber Ver: Lo contemporáneo del arte.** Editorial Fundación Cultural Televisa, México, 1991-1999.

SWAN, Alan. **Cómo diseñar retículas.** Editorial Gustavo Gili, México, 1990. 144 p.

TURNBULL, T. Arthur. **Comunicación gráfica.** Segunda Edición. Editorial Trillas, México, 1992. 429 p.

VILCHIS, Luz del Carmen. **Diseño: Universo de Conocimiento.** Segunda edición. Editorial Centro Juan Acha A.C., México, 2002. 163 p.

### **Páginas Web**

[www.es.wikipedia.org/wiki/Johannes\\_Gutenberg](http://www.es.wikipedia.org/wiki/Johannes_Gutenberg)

[www.udem.edu.mx/agencia/historia/personajes/renaudot/](http://www.udem.edu.mx/agencia/historia/personajes/renaudot/)

[www.osiazul.com/seccion/Posada.html](http://www.osiazul.com/seccion/Posada.html)

[www.maestrosdelweb.com/editorial/apple/](http://www.maestrosdelweb.com/editorial/apple/)

[www.copygrapic.com.mx](http://www.copygrapic.com.mx)

### **Otras Fuentes**

Serie Documental **“50 Años de la Televisión Mexicana”**. Televisa, México 2000.

Serie Documental **“México Nuevo Siglo”**. Televisa, México 2000.

## Índice de Imágenes

1. **Johannes Gutenberg.**  
[www.es.wikipedia.org/wiki/Johannes\\_Gutenberg](http://www.es.wikipedia.org/wiki/Johannes_Gutenberg)
2. **Theophraste Renaudot.**  
[www.udem.edu.mx/agencia/historia/personajes/renaudot/](http://www.udem.edu.mx/agencia/historia/personajes/renaudot/)
3. **Titular de Harper's Weekly.**  
[www.harpersweekly.com/catalog/default.php](http://www.harpersweekly.com/catalog/default.php)
4. **José Guadalupe Posada.**  
[www.osiazul.com/seccion/Posada.html](http://www.osiazul.com/seccion/Posada.html)
5. **Lágrimas y Risas.**  
[www.mundovid.com/historietas.asp](http://www.mundovid.com/historietas.asp)
6. **Memín Pinguín.**  
[www.mundovid.com/historietas.asp](http://www.mundovid.com/historietas.asp)
7. **La Familia Burrón.**  
[www.supermexicanos.com/burron.htm](http://www.supermexicanos.com/burron.htm)
8. **Portada TV y Novelas. No. 20. Año 4**  
Acervo Personal.
9. **Portada Muy Interesante. Especial Foto y video. No. 7**  
Acervo Personal.
10. **Portada Revista ERES. No. 134. Año 6.**  
Acervo Personal.
11. **Portada Revista de Bellas Artes. No. 10. Tercera época.**  
Acervo del Instituto de Investigaciones Estéticas UNAM.
12. **Portada Saber Ver. No. 1. Año 1.**  
Acervo del Instituto de Investigaciones Estéticas UNAM.
13. **Portada Magenta, Revista del Diseño. No. 17. Año 5.**  
Acervo Personal.
14. **Portada Revista a! Diseño. No. 29. Año 6.**  
Acervo de la Hemeroteca Nacional.
15. **Interior Revista Magenta e Interior Revista a! Diseño.**  
Acervo Personal.
16. **Apple I.**  
[www.maestrosdelweb.com/editorial/apple/](http://www.maestrosdelweb.com/editorial/apple/)

17. **Apple II.**  
[www.maestrosdelweb.com/editorial/apple/](http://www.maestrosdelweb.com/editorial/apple/)
18. **Apple Macintosh.**  
[www.maestrosdelweb.com/editorial/apple/](http://www.maestrosdelweb.com/editorial/apple/)
19. **Interior Revista Magenta. No. 15. Año 4.**  
Acervo Personal.
20. **Portada e interior Revista a! Diseño. No. 44. Año 8.**  
Acervo Personal.
21. **Portadas Revista Cosmopolitan.**  
[www.esmas.com/cosmopolitan/](http://www.esmas.com/cosmopolitan/)
22. **Portada Revista IQ Magazine. No. 48. Año 4.**  
Acervo Personal.
23. **Portada Revista PC Magazine.**  
[www.televisa.cl/\\_r\\_pc/index.htm](http://www.televisa.cl/_r_pc/index.htm)
24. **Portada Revista Saber Ver. No. 32. Año 7.**  
Acervo Hemerográfico de la Biblioteca Central UNAM.
25. **Portada Revista Playboy.**  
Owen William, Diseño de Revistas.
- 26, 43, 45, 46. **Portada Revista a! Diseño No. 34. Año 7.**  
Acervo Personal.
27. **Círculo Cromático.**  
[www.colorlife-comex.com.mx/teoria.aspx](http://www.colorlife-comex.com.mx/teoria.aspx)
28. **Portada Harper's Bazaar.**  
Owen William, Diseño de Revistas.
29. **Retícula.**  
[www.imageandart.com/tutoriales/teoria/maquetacion/](http://www.imageandart.com/tutoriales/teoria/maquetacion/)
30. **Publicidad de Adobe® Photoshop. Revista a! Diseño No. 34 p. 6.**  
Acervo Personal.
31. **Ilustración del Artículo *Todavía somos dinosaurios*. Revista Muy Interesante No. 2. p 10.**  
Acervo Personal.
32. **Ilustración de la célula.**  
Portada de Boletín Ciencia de Boletó No.3

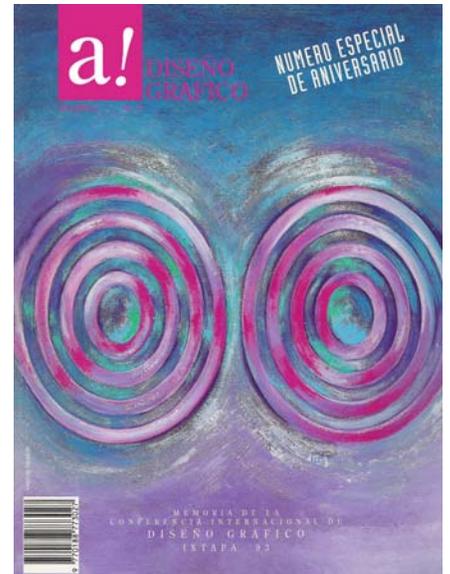
- .....
33. **Gráfico de Offset.**  
[www.rotedic.com/pliego.es.php](http://www.rotedic.com/pliego.es.php)
  34. **Máquina Heidelberg Quickmaster DI.**  
[www.copygraptic.com.mx](http://www.copygraptic.com.mx)
  35. **Máquina Xerox Docucolor.**  
[www.office.xerox.com](http://www.office.xerox.com)
  36. **Ejemplares de a! Diseño.**  
Acervo Personal.
  37. **Anuncio de Plotter Hewlett Packard. Revista a! Diseño No. 34, solapa interior.**  
Acervo Personal.
  38. **Artículo Asociaciones de Diseño en México. Revista a! Diseño No. 34 p 54.**  
Acervo Personal.
  39. **Artículo Seudoescuelas de Diseño Gráfico. Revista a! Diseño No. 34 p 17.**  
Acervo Personal.
  40. **Artículo Korea: la vanguardia en Diseño. en Revista a! Diseño No. 34 Pp 26-27.**  
Acervo Personal.
  41. **Composición de imágenes del Género Editorial.**  
Acervo Personal.
  42. **Índice de a! Diseño No. 34. p 1.**  
Acervo Personal.
  44. **Artículo 100 años de imágenes. Revista a! Diseño No. 34 p 24.**  
Acervo Personal.
  47. **Portada Revista a! Diseño No. 14 Edición Especial.**  
Acervo Personal.
  48. **Artículo Spawn: Entre el bien y el mal. Revista a! Diseño No. 34. p 20.**  
Acervo Personal.
  49. **Portafolios Sobresalientes. Revista a! Diseño No. 61.**  
Acervo Personal.
  50. **Artículo Una historia de éxito. Revista a! Diseño No. 34 Pp 29-30.**  
Acervo Personal.
  51. **Máquina Heidelberg Quickmaster para impresión digital.**  
[www.maquinasdi/asociados/heidelberg](http://www.maquinasdi/asociados/heidelberg)

- 52. **Acomodo de páginas sobre pliegos.**  
<http://www.rotedic.com/pliego.es.php>
- 53. **Salida del material impreso.**  
<http://www.rotedic.com/pliego.es.php>
- 54. **Logotipo de a! Diseño.**  
Trazo vectorial y efectos en Adobe Photoshop®

**Anexos**

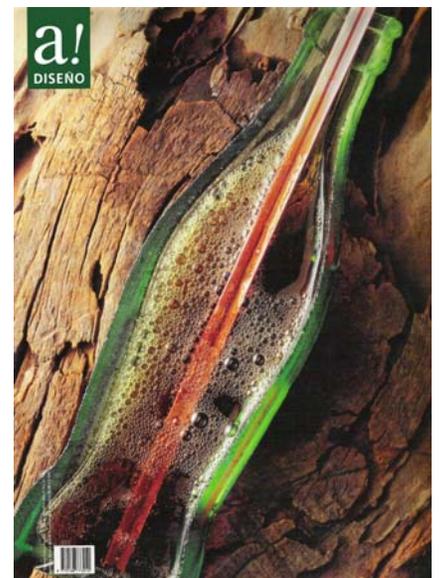
Clave Iconográfica: Historieta  
Ilustración  
Viñeta  
Cubierta de disco  
Cubierta de libro  
**Portada de Revista**  
Anuncio  
Postal  
Señalización  
Símbolo  
Identidad Gráfica  
Marca

Nombre de la Imagen: 1994\_ed-esp  
Diseñador de la Imagen: Desconocido  
Lugar y Fecha del Diseño: México D.F. s/f  
Estado de la Imagen: Trazo Vectorial y Retoque Digital  
Ubicación de la Imagen: Acervo Personal Dra. Luz del Carmen Vilchis



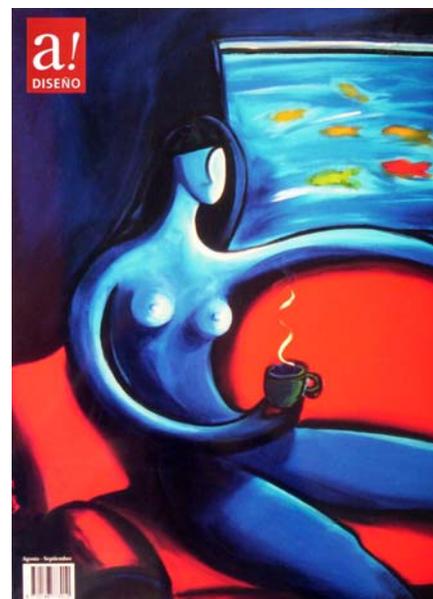
Clave Iconográfica: Historieta  
Ilustración  
Viñeta  
Cubierta de disco  
Cubierta de libro  
**Portada de Revista**  
Anuncio  
Postal  
Señalización  
Símbolo  
Identidad Gráfica  
Marca

Nombre de la Imagen: 1997\_dic-ene  
Diseñador de la Imagen: Santiago Tassier  
Lugar y Fecha del Diseño: México D.F. s/f  
Estado de la Imagen: Trazo Vectorial y Retoque Digital  
Ubicación de la Imagen: Acervo Personal Arely Reyes



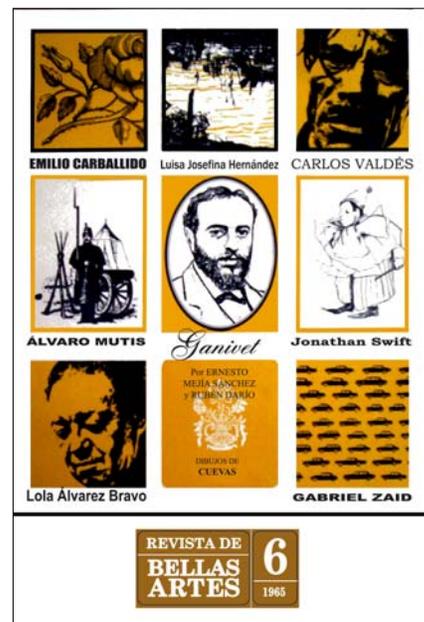
Clave Iconográfica: Historieta  
 Ilustración  
 Viñeta  
 Cubierta de disco  
 Cubierta de libro  
**Portada de Revista**  
 Anuncio  
 Postal  
 Señalización  
 Símbolo  
 Identidad Gráfica  
 Marca

Nombre de la Imagen: 1999\_ago-sep  
 Diseñador de la Imagen: Desconocido  
 Lugar y Fecha del Diseño: México D.F. s/f  
 Estado de la Imagen: Trazo Vectorial y Retoque Digital  
 Ubicación de la Imagen: Acervo Hemerográfico del Centro Nacional de las Artes



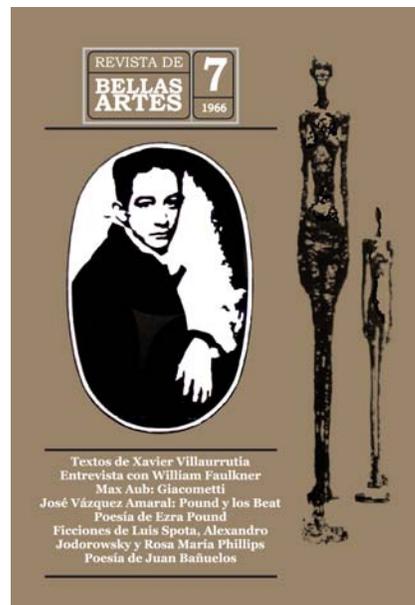
Clave Iconográfica: Historieta  
 Ilustración  
 Viñeta  
 Cubierta de disco  
 Cubierta de libro  
**Portada de Revista**  
 Anuncio  
 Postal  
 Señalización  
 Símbolo  
 Identidad Gráfica  
 Marca

Nombre de la Imagen: bellart1965  
 Diseñador de la Imagen: Diseño Tipográfico de Ramón Puyol y Vicente Rojo  
 Lugar y Fecha del Diseño: México D.F. 1965  
 Estado de la Imagen: Trazo Vectorial y Retoque Digital  
 Ubicación de la Imagen: Acervo Hemerográfico del Instituto de Investigaciones Estéticas UNAM



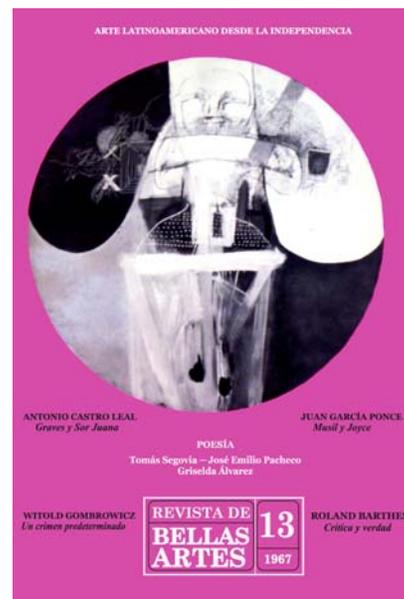
Clave Iconográfica: Historieta  
 Ilustración  
 Viñeta  
 Cubierta de disco  
 Cubierta de libro  
**Portada de Revista**  
 Anuncio  
 Postal  
 Señalización  
 Símbolo  
 Identidad Gráfica  
 Marca

Nombre de la Imagen: bellart1966  
 Diseñador de la Imagen: Desconocido  
 Lugar y Fecha del Diseño: México D.F. s/f  
 Estado de la Imagen: Trazo Vectorial y Retoque Digital  
 Ubicación de la Imagen: Acervo Hemerográfico del Instituto de Investigaciones Estéticas UNAM



Clave Iconográfica: Historieta  
 Ilustración  
 Viñeta  
 Cubierta de disco  
 Cubierta de libro  
**Portada de Revista**  
 Anuncio  
 Postal  
 Señalización  
 Símbolo  
 Identidad Gráfica  
 Marca

Nombre de la Imagen: bellart1967  
 Diseñador de la Imagen: Desconocido  
 Lugar y Fecha del Diseño: México D.F. s/f  
 Estado de la Imagen: Trazo Vectorial y Retoque Digital  
 Ubicación de la Imagen: Acervo Hemerográfico del Instituto de Investigaciones Estéticas UNAM



Clave Iconográfica: Historieta  
 Ilustración  
 Viñeta  
 Cubierta de disco  
 Cubierta de libro  
**Portada de Revista**  
 Anuncio  
 Postal  
 Señalización  
 Símbolo  
 Identidad Gráfica  
 Marca

Nombre de la Imagen: bellart1968  
 Diseñador de la Imagen: Desconocido  
 Lugar y Fecha del Diseño: México D.F. s/f  
 Estado de la Imagen: Trazo Vectorial y Retoque Digital  
 Ubicación de la Imagen: Acervo Hemerográfico del Instituto de Investigaciones Estéticas UNAM



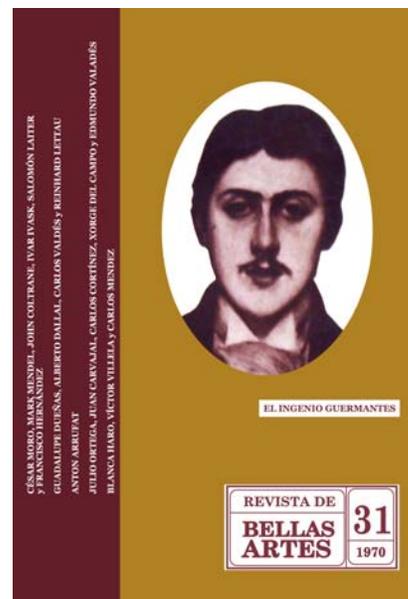
Clave Iconográfica: Historieta  
 Ilustración  
 Viñeta  
 Cubierta de disco  
 Cubierta de libro  
**Portada de Revista**  
 Anuncio  
 Postal  
 Señalización  
 Símbolo  
 Identidad Gráfica  
 Marca

Nombre de la Imagen: bellart1969  
 Diseñador de la Imagen: Desconocido  
 Lugar y Fecha del Diseño: México D.F. s/f  
 Estado de la Imagen: Trazo Vectorial y Retoque Digital  
 Ubicación de la Imagen: Acervo Hemerográfico del Instituto de Investigaciones Estéticas UNAM



Clave Iconográfica: Historieta  
 Ilustración  
 Viñeta  
 Cubierta de disco  
 Cubierta de libro  
**Portada de Revista**  
 Anuncio  
 Postal  
 Señalización  
 Símbolo  
 Identidad Gráfica  
 Marca

Nombre de la Imagen: bellart1970  
 Diseñador de la Imagen: Desconocido  
 Lugar y Fecha del Diseño: México D.F. s/f  
 Estado de la Imagen: Trazo Vectorial y Retoque Digital  
 Ubicación de la Imagen: Acervo Hemerográfico del Instituto de Investigaciones Estéticas UNAM



Clave Iconográfica: Historieta  
 Ilustración  
 Viñeta  
 Cubierta de disco  
 Cubierta de libro  
**Portada de Revista**  
 Anuncio  
 Postal  
 Señalización  
 Símbolo  
 Identidad Gráfica  
 Marca

Nombre de la Imagen: bellart1982  
 Diseñador de la Imagen: Vicente Rojo y Azul Morris  
 Lugar y Fecha del Diseño: México D.F. 1982  
 Estado de la Imagen: Trazo Vectorial  
 Ubicación de la Imagen: Acervo Hemerográfico del Instituto de Investigaciones Estéticas UNAM



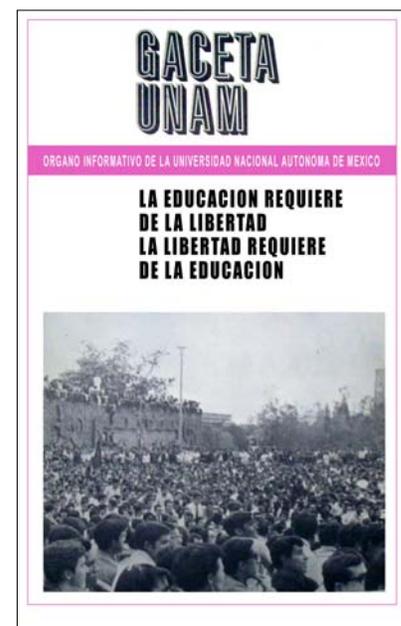
Clave Iconográfica: Historieta  
 Ilustración  
 Viñeta  
 Cubierta de disco  
 Cubierta de libro  
**Portada de Revista**  
 Anuncio  
 Postal  
 Señalización  
 Símbolo  
 Identidad Gráfica  
 Marca

Nombre de la Imagen: bellart1983  
 Diseñador de la Imagen: Vicente Rojo  
 Lugar y Fecha del Diseño: México D.F. 1983  
 Estado de la Imagen: Trazo Vectorial  
 Ubicación de la Imagen: Acervo Hemerográfico del Instituto de Investigaciones Estéticas UNAM



Clave Iconográfica: Historieta  
 Ilustración  
 Viñeta  
 Cubierta de disco  
 Cubierta de libro  
**Portada de Revista**  
 Anuncio  
 Postal  
 Señalización  
 Símbolo  
 Identidad Gráfica  
 Marca

Nombre de la Imagen: gaceta1960  
 Diseñador de la Imagen: Desconocido  
 Lugar y Fecha del Diseño: México D.F. 1968  
 Estado de la Imagen: Trazo Vectorial y Retoque Digital  
 Ubicación de la Imagen: Acervo Hemerográfico de la Biblioteca Central UNAM



Clave Iconográfica: Historieta  
 Ilustración  
 Viñeta  
 Cubierta de disco  
 Cubierta de libro  
**Portada de Revista**  
 Anuncio  
 Postal  
 Señalización  
 Símbolo  
 Identidad Gráfica  
 Marca

Nombre de la Imagen: gaceta1985  
 Diseñador de la Imagen: Desconocido  
 Lugar y Fecha del Diseño: México D.F. 1985  
 Estado de la Imagen: Trazo Vectorial y Retoque Digital  
 Ubicación de la Imagen: Acervo Hemerográfico de la Biblioteca Central UNAM



Clave Iconográfica: Historieta  
 Ilustración  
 Viñeta  
 Cubierta de disco  
 Cubierta de libro  
**Portada de Revista**  
 Anuncio  
 Postal  
 Señalización  
 Símbolo  
 Identidad Gráfica  
 Marca

Nombre de la Imagen: gaceta1993  
 Diseñador de la Imagen: Desconocido  
 Lugar y Fecha del Diseño: México D.F. 1993  
 Estado de la Imagen: Trazo Vectorial y Retoque Digital  
 Ubicación de la Imagen: Acervo Hemerográfico de la Biblioteca Central UNAM



Clave Iconográfica: Historieta  
 Ilustración  
 Viñeta  
 Cubierta de disco  
 Cubierta de libro  
**Portada de Revista**  
 Anuncio  
 Postal  
 Señalización  
 Símbolo  
 Identidad Gráfica  
 Marca

Nombre de la Imagen: gaceta1995  
 Diseñador de la Imagen: Titular: Luis Almeida H.  
 Lugar y Fecha del Diseño: Titular: México D.F. 1993  
 Formación Gaceta: México D.F. 1995  
 Estado de la Imagen: Trazo Vectorial y Retoque Digital  
 Ubicación de la Imagen: Acervo Hemerográfico de la Biblioteca Central UNAM



Clave Iconográfica: Historieta  
 Ilustración  
 Viñeta  
 Cubierta de disco  
 Cubierta de libro  
**Portada de Revista**  
 Anuncio  
 Postal  
 Señalización  
 Símbolo  
 Identidad Gráfica  
 Marca

Nombre de la Imagen: gaceta1999  
 Diseñador de la Imagen: Titular: Luis Almeida H.  
 Lugar y Fecha del Diseño: Titular: México D.F. 1993  
 Formación Gaceta: México D.F. 1999  
 Estado de la Imagen: Trazo Vectorial y Retoque Digital  
 Ubicación de la Imagen: Acervo Hemerográfico de la Biblioteca Central UNAM



Clave Iconográfica: Historieta  
 Ilustración  
 Viñeta  
 Cubierta de disco  
 Cubierta de libro  
**Portada de Revista**  
 Anuncio  
 Postal  
 Señalización  
 Símbolo  
 Identidad Gráfica  
 Marca

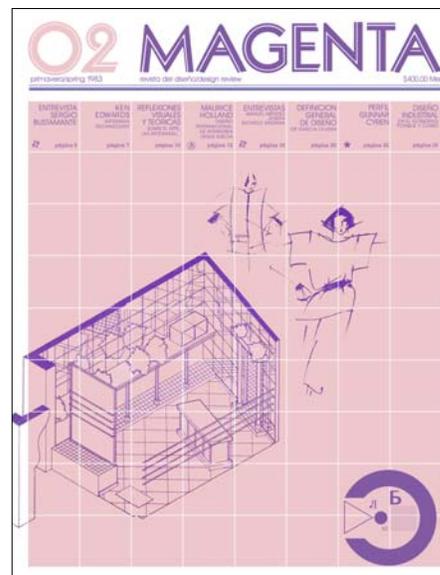
Nombre de la Imagen: gaceta2000  
 Diseñador de la Imagen: Titular: Luis Almeida H.  
 Lugar y Fecha del Diseño: Titular: México D.F. 1993  
 Formación Gaceta: México D.F. 2000

Estado de la Imagen: Trazo Vectorial y Retoque Digital  
 Ubicación de la Imagen: Acervo Hemerográfico de la Biblioteca Central UNAM



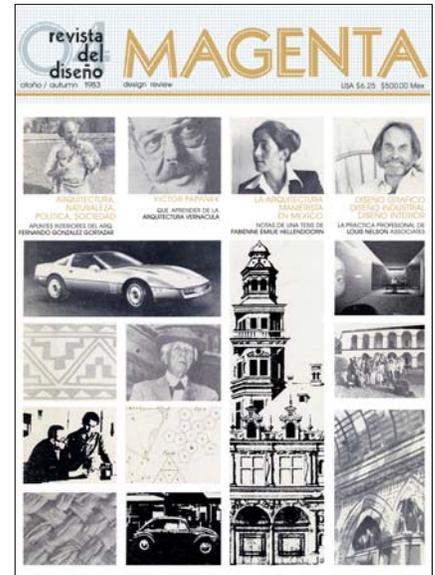
Clave Iconográfica: Historieta  
 Ilustración  
 Viñeta  
 Cubierta de disco  
 Cubierta de libro  
**Portada de Revista**  
 Anuncio  
 Postal  
 Señalización  
 Símbolo  
 Identidad Gráfica  
 Marca

Nombre de la Imagen: magenta02  
 Diseñador de la Imagen: Desconocido  
 Lugar y Fecha del Diseño: México 1983  
 Estado de la Imagen: Trazo Vectorial y Retoque Digital  
 Ubicación de la Imagen: Acervo Personal Dra. Luz del Carmen Vilchis



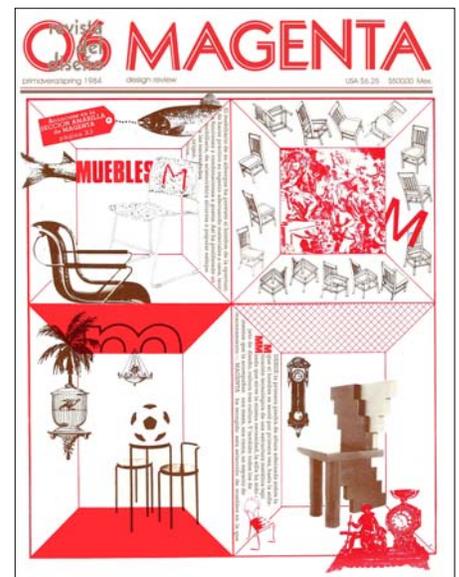
Clave Iconográfica: Historieta  
 Ilustración  
 Viñeta  
 Cubierta de disco  
 Cubierta de libro  
**Portada de Revista**  
 Anuncio  
 Postal  
 Señalización  
 Símbolo  
 Identidad Gráfica  
 Marca

Nombre de la Imagen: magenta04  
 Diseñador de la Imagen: Desconocido  
 Lugar y Fecha del Diseño: México 1983  
 Estado de la Imagen: Trazo Vectorial y Retoque Digital  
 Ubicación de la Imagen: Acervo Personal Dra. Luz del Carmen Vilchis



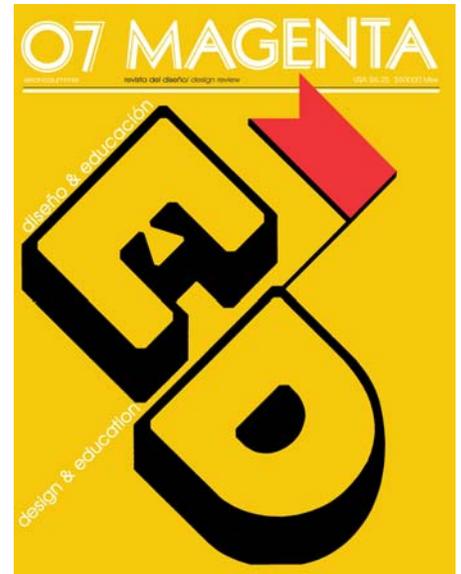
Clave Iconográfica: Historieta  
 Ilustración  
 Viñeta  
 Cubierta de disco  
 Cubierta de libro  
**Portada de Revista**  
 Anuncio  
 Postal  
 Señalización  
 Símbolo  
 Identidad Gráfica  
 Marca

Nombre de la Imagen: magenta06  
 Diseñador de la Imagen: Desconocido  
 Lugar y Fecha del Diseño: México 1984  
 Estado de la Imagen: Trazo Vectorial y Retoque Digital  
 Ubicación de la Imagen: Acervo Personal Dra. Luz del Carmen Vilchis



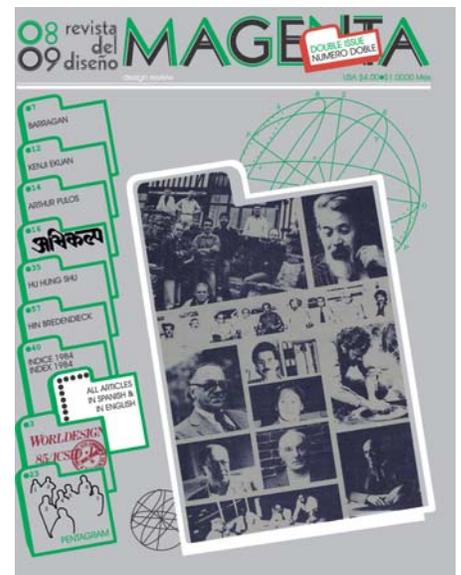
Clave Iconográfica: Historieta  
 Ilustración  
 Viñeta  
 Cubierta de disco  
 Cubierta de libro  
**Portada de Revista**  
 Anuncio  
 Postal  
 Señalización  
 Símbolo  
 Identidad Gráfica  
 Marca

Nombre de la Imagen: magenta07  
 Diseñador de la Imagen: Desconocido  
 Lugar y Fecha del Diseño: México 1984  
 Estado de la Imagen: Trazo Vectorial  
 Ubicación de la Imagen: Acervo Personal Dra. Luz del Carmen Vilchis



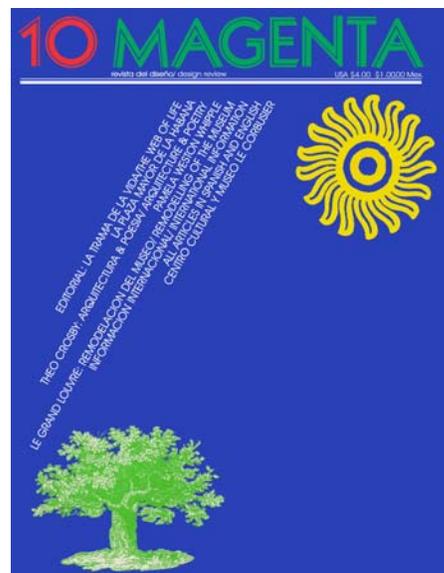
Clave Iconográfica: Historieta  
 Ilustración  
 Viñeta  
 Cubierta de disco  
 Cubierta de libro  
**Portada de Revista**  
 Anuncio  
 Postal  
 Señalización  
 Símbolo  
 Identidad Gráfica  
 Marca

Nombre de la Imagen: magenta0809  
 Diseñador de la Imagen: Desconocido  
 Lugar y Fecha del Diseño: México 1984  
 Estado de la Imagen: Trazo Vectorial y Retoque Digital  
 Ubicación de la Imagen: Acervo Personal Dra. Luz del Carmen Vilchis



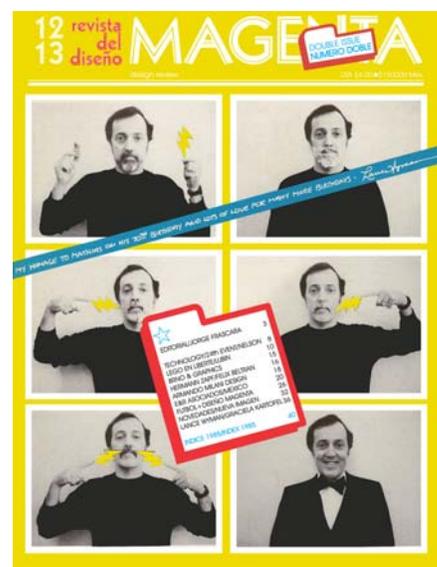
Clave Iconográfica: Historieta  
 Ilustración  
 Viñeta  
 Cubierta de disco  
 Cubierta de libro  
**Portada de Revista**  
 Anuncio  
 Postal  
 Señalización  
 Símbolo  
 Identidad Gráfica  
 Marca

Nombre de la Imagen: magenta10  
 Diseñador de la Imagen: Desconocido  
 Lugar y Fecha del Diseño: México 1985  
 Estado de la Imagen: Trazo Vectorial  
 Ubicación de la Imagen: Acervo Personal Dra. Luz del Carmen Vilchis



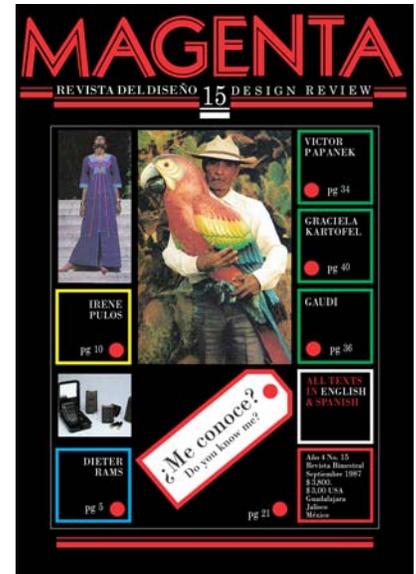
Clave Iconográfica: Historieta  
 Ilustración  
 Viñeta  
 Cubierta de disco  
 Cubierta de libro  
**Portada de Revista**  
 Anuncio  
 Postal  
 Señalización  
 Símbolo  
 Identidad Gráfica  
 Marca

Nombre de la Imagen: magenta1213  
 Diseñador de la Imagen: Lance Wyman  
 Lugar y Fecha del Diseño: México 1985  
 Estado de la Imagen: Trazo Vectorial y Retoque Digital  
 Ubicación de la Imagen: Acervo Personal Dra. Luz del Carmen Vilchis



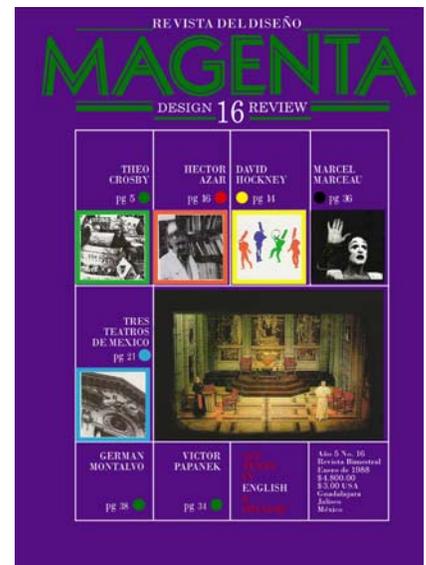
Clave Iconográfica: Historieta  
 Ilustración  
 Viñeta  
 Cubierta de disco  
 Cubierta de libro  
**Portada de Revista**  
 Anuncio  
 Postal  
 Señalización  
 Símbolo  
 Identidad Gráfica  
 Marca

Nombre de la Imagen: magenta15  
 Diseñador de la Imagen: Desconocido  
 Lugar y Fecha del Diseño: México 1987  
 Estado de la Imagen: Trazo Vectorial y Retoque Digital  
 Ubicación de la Imagen: Acervo Personal Dra. Luz del Carmen Vilchis



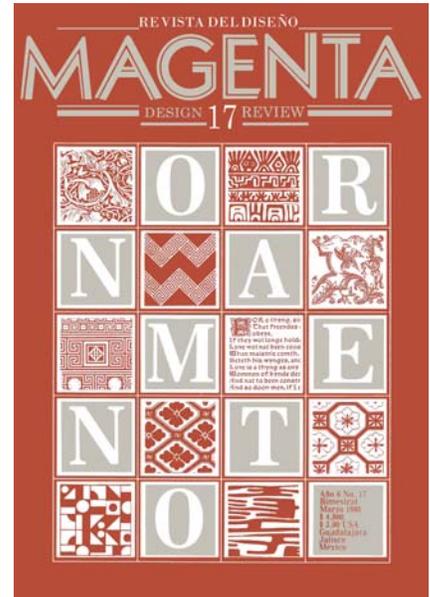
Clave Iconográfica: Historieta  
 Ilustración  
 Viñeta  
 Cubierta de disco  
 Cubierta de libro  
**Portada de Revista**  
 Anuncio  
 Postal  
 Señalización  
 Símbolo  
 Identidad Gráfica  
 Marca

Nombre de la Imagen: magenta16  
 Diseñador de la Imagen: Desconocido  
 Lugar y Fecha del Diseño: México 1988  
 Estado de la Imagen: Trazo Vectorial y Retoque Digital  
 Ubicación de la Imagen: Acervo Personal Dra. Luz del Carmen Vilchis



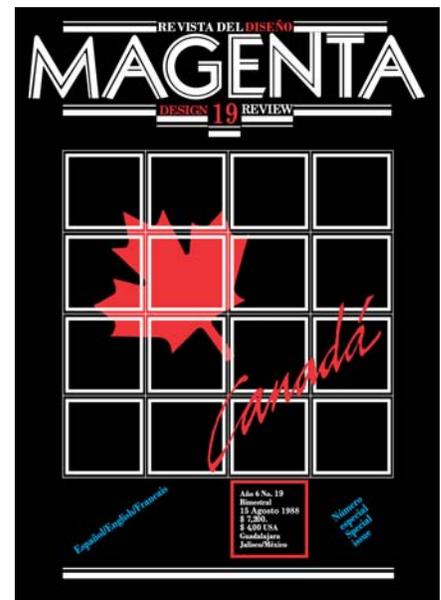
Clave Iconográfica: Historieta  
 Ilustración  
 Viñeta  
 Cubierta de disco  
 Cubierta de libro  
**Portada de Revista**  
 Anuncio  
 Postal  
 Señalización  
 Símbolo  
 Identidad Gráfica  
 Marca

Nombre de la Imagen: magenta17  
 Diseñador de la Imagen: Desconocido  
 Lugar y Fecha del Diseño: México 1988  
 Estado de la Imagen: Trazo Vectorial y Retoque Digital  
 Ubicación de la Imagen: Acervo Personal Dra. Luz del Carmen Vilchis



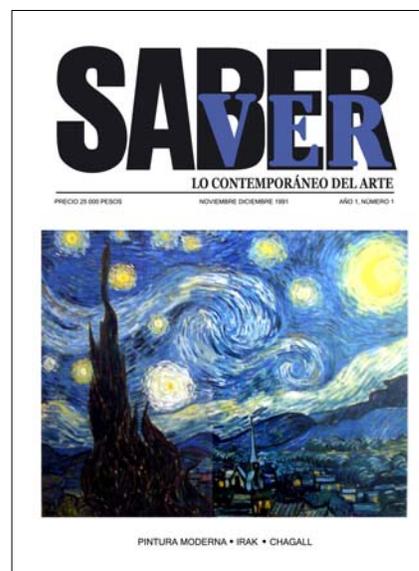
Clave Iconográfica: Historieta  
 Ilustración  
 Viñeta  
 Cubierta de disco  
 Cubierta de libro  
**Portada de Revista**  
 Anuncio  
 Postal  
 Señalización  
 Símbolo  
 Identidad Gráfica  
 Marca

Nombre de la Imagen: magenta19  
 Diseñador de la Imagen: Desconocido  
 Lugar y Fecha del Diseño: México 1988  
 Estado de la Imagen: Trazo Vectorial  
 Ubicación de la Imagen: Acervo Personal Dra. Luz del Carmen Vilchis



Clave Iconográfica: Historieta  
Ilustración  
Viñeta  
Cubierta de disco  
Cubierta de libro  
**Portada de Revista**  
Anuncio  
Postal  
Señalización  
Símbolo  
Identidad Gráfica  
Marca

Nombre de la Imagen: 1991\_nov-dic  
Diseñador de la Imagen: Titular: Luis Almeida H.  
Imagen: Vincent Van Gogh  
Lugar y Fecha del Diseño: Titular: México D.F. 1988  
Imagen: Francia 1889  
Estado de la Imagen: Trazo Vectorial y Retoque Digital  
Ubicación de la Imagen: Acervo del Instituto de Investigaciones Estéticas UNAM



Clave Iconográfica: Historieta  
Ilustración  
Viñeta  
Cubierta de disco  
Cubierta de libro  
**Portada de Revista**  
Anuncio  
Postal  
Señalización  
Símbolo  
Identidad Gráfica  
Marca

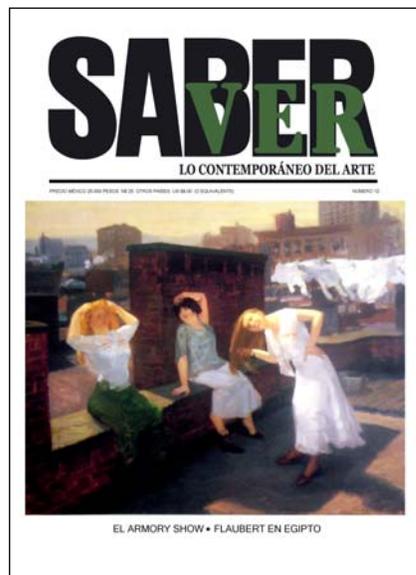
Nombre de la Imagen: 1992\_ene-feb  
Diseñador de la Imagen: Titular: Luis Almeida H.  
Imagen: Roberto Mata Echaurren  
Lugar y Fecha del Diseño: Titular: México D.F. 1988  
Imagen: Chile 1941  
Estado de la Imagen: Trazo Vectorial y Retoque Digital  
Ubicación de la Imagen: Acervo del Instituto de Investigaciones Estéticas UNAM



Clave Iconográfica: Historieta  
 Ilustración  
 Viñeta  
 Cubierta de disco  
 Cubierta de libro  
**Portada de Revista**  
 Anuncio  
 Postal  
 Señalización  
 Símbolo  
 Identidad Gráfica  
 Marca

Nombre de la Imagen: 1993\_sep-oct  
 Diseñador de la Imagen: Titular: Luis Almeida H.  
 Imagen: John Sloan  
 Lugar y Fecha del Diseño: Titular: México D.F. 1988  
 Imagen: E.U. 1912

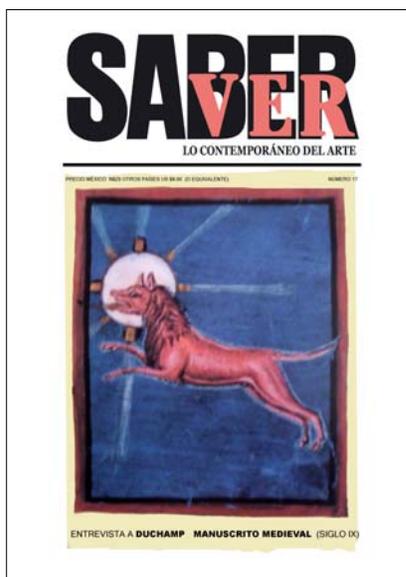
Estado de la Imagen: Trazo Vectorial y Retoque Digital  
 Ubicación de la Imagen: Acervo del Instituto de Investigaciones Estéticas UNAM



Clave Iconográfica: Historieta  
 Ilustración  
 Viñeta  
 Cubierta de disco  
 Cubierta de libro  
**Portada de Revista**  
 Anuncio  
 Postal  
 Señalización  
 Símbolo  
 Identidad Gráfica  
 Marca

Nombre de la Imagen: 1994\_jul-ago  
 Diseñador de la Imagen: Titular: Luis Almeida H.  
 Imagen: s/d  
 Lugar y Fecha del Diseño: Titular: México D.F. 1988  
 Imagen: s/d

Estado de la Imagen: Trazo Vectorial y Retoque Digital  
 Ubicación de la Imagen: Acervo del Instituto de Investigaciones Estéticas UNAM



Clave Iconográfica: Historieta  
 Ilustración  
 Viñeta  
 Cubierta de disco  
 Cubierta de libro  
**Portada de Revista**  
 Anuncio  
 Postal  
 Señalización  
 Símbolo  
 Identidad Gráfica  
 Marca

Nombre de la Imagen: 1995\_mar-abr  
 Diseñador de la Imagen: Titular: Luis Almeida H.  
 Imagen: s/d  
 Lugar y Fecha del Diseño: Titular: México D.F. 1988  
 Imagen: s/d

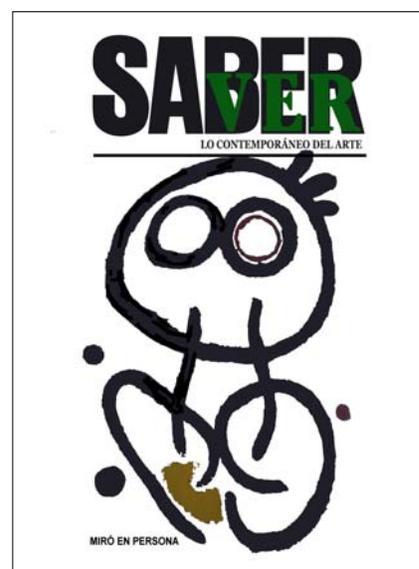
Estado de la Imagen: Trazo Vectorial y Retoque Digital  
 Ubicación de la Imagen: Acervo del Instituto de Investigaciones Estéticas UNAM



Clave Iconográfica: Historieta  
 Ilustración  
 Viñeta  
 Cubierta de disco  
 Cubierta de libro  
**Portada de Revista**  
 Anuncio  
 Postal  
 Señalización  
 Símbolo  
 Identidad Gráfica  
 Marca

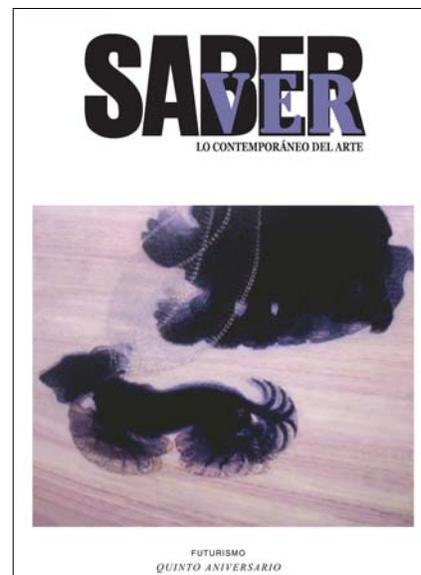
Nombre de la Imagen: 1996\_jul-ago  
 Diseñador de la Imagen: Titular: Luis Almeida H.  
 Imagen: Juan Miró  
 Lugar y Fecha del Diseño: Titular: México D.F. 1988  
 Imagen: s/d

Estado de la Imagen: Trazo Vectorial y Retoque Digital  
 Ubicación de la Imagen: Acervo del Instituto de Investigaciones Estéticas UNAM



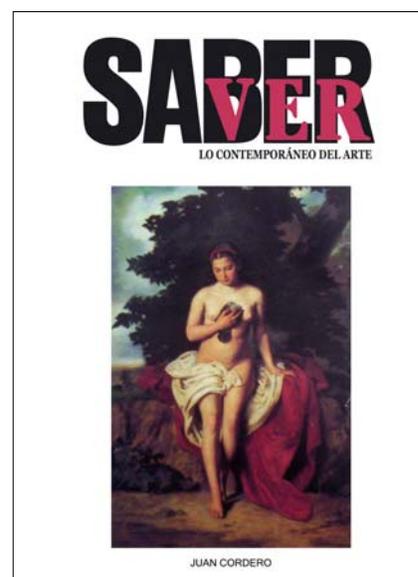
Clave Iconográfica: Historieta  
 Ilustración  
 Viñeta  
 Cubierta de disco  
 Cubierta de libro  
**Portada de Revista**  
 Anuncio  
 Postal  
 Señalización  
 Símbolo  
 Identidad Gráfica  
 Marca

Nombre de la Imagen: 1997\_ene-feb  
 Diseñador de la Imagen: Titular: Luis Almeida H.  
 Imagen: Giacomo Balla  
 Lugar y Fecha del Diseño: Titular: México D.F. 1988  
 Imagen: s/d 1912  
 Estado de la Imagen: Trazo Vectorial y Retoque Digital  
 Ubicación de la Imagen: Acervo del Instituto de Investigaciones Estéticas UNAM



Clave Iconográfica: Historieta  
 Ilustración  
 Viñeta  
 Cubierta de disco  
 Cubierta de libro  
**Portada de Revista**  
 Anuncio  
 Postal  
 Señalización  
 Símbolo  
 Identidad Gráfica  
 Marca

Nombre de la Imagen: 1998\_jul-ago  
 Diseñador de la Imagen: Titular: Luis Almeida H.  
 Imagen: Juan Cordero  
 Lugar y Fecha del Diseño: Titular: México D.F. 1988  
 Imagen: s/d 1867  
 Estado de la Imagen: Trazo Vectorial y Retoque Digital  
 Ubicación de la Imagen: Acervo del Instituto de Investigaciones Estéticas UNAM



Clave Iconográfica: Historieta  
 Ilustración  
 Viñeta  
 Cubierta de disco  
 Cubierta de libro  
**Portada de Revista**  
 Anuncio  
 Postal  
 Señalización  
 Símbolo  
 Identidad Gráfica  
 Marca

Nombre de la Imagen: 2000\_ene-feb  
 Diseñador de la Imagen: Titular: Luis Almeida H.  
 Imagen: s/d  
 Lugar y Fecha del Diseño: Titular: México D.F. 1988  
 Imagen: s/d  
 Estado de la Imagen: Trazo Vectorial y Retoque Digital  
 Ubicación de la Imagen: Acervo del Centro Nacional de las Artes

