

The Insighters
content is everything

**TENSIÓN EN UCRAÍNA
REVUELTA, REVOLUCIÓN**

El 19 de febrero del año pasado, Kiev amanecía con 67 muertos (la cifra no oficial hablaba de más de cien). Cientos de personas protestaban en el primer cuadro en Kiev. El descontento social se originó por el rumbo político con el que Víktor Yanukovich conducía a Ucrania. El hoy depuesto presidente ucraniano abandonó toda negociación y quitarse de encima toda Unión Europea y además, Yanukovich criminalizó las protestas, lo que encendió los ánimos de miles de ciudadanos. Tras diversos enfrentamientos con la policía, Víktor Yanukovich huyó del país.

Desarrollo Editorial: The Insighters

Guillermo Pelayo Olmos

Los desaparecidos del norte



UPAEP – Secretaría General

Dirección General de Apoyos Académicos

Dirección del Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación.

Biblioteca Central - **Karol Wojtyla**

Tesis Digitales Restricciones de uso:

DERECHOS RESERVADOS ©

PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

El uso de textos, imágenes, gráficas, 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 de donde la obtuvo mencionando el autor o autores involucrados en el documento.

Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.



UNIVERSIDAD POPULAR AUTÓNOMA DEL ESTADO DE PUEBLA

DECANATO DE ARTES Y HUMANIDADES
FACULTAD DE DISEÑO

DESARROLLO EDITORIAL:
THE INSIGHTERS

ELABORACIÓN DE TRABAJO PRÁCTICO
PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN DISEÑO GRÁFICO
PRESENTA

GUILLERMO PELAYO OLMOS

DRA. DORA IVONNE ÁLVAREZ TAMAYO
DIRECTORA

PUEBLA, PUEBLA, MAYO 2016

Agradecimientos

Dedico de manera especial este trabajo a mis padres, que sin su guía y apoyo incondicional jamás hubiera podido concluir mi carrera profesional. A mi madre por estar todos los días presente. Su fé en mí me acompaña. A mi padre, que sin su esfuerzo no estaría aquí. Este logro es de los dos; gracias por tanta paciencia papá. A mi abue Lilia, gracias por todas tus bendiciones. A mis hermanos y mi familia en general, gracias por su apoyo. Amor, Marthe, gracias a ti por acompañarme todos estos años, has sido mi pilar, refugio y fortaleza. Quiero agradecer también a mis maestros que fueron pieza clave en mi formación y a todos aquellos que de manera directa o indirecta intervinieron en esta etapa de mi vida, gracias por su tiempo.

Gracias a mis amigos, socios, compañeros y colaboradores; poco se habría desarrollado sin su tiempo, dedicación y confianza.

Finalmente quiero agradecer a usted, lector, quien con cada lectura revive una parte importante de este humilde escribiente, que finalmente es el recuerdo y la memoria lo que nos permite vivir infinitamente.

Índice

Introducción

1	Capítulo uno: desarrollo de marca	12
	Antecedentes	14
	Diseño de marca: definiendo el problema	16
	Brief creativo	17
	Estrategia	19
	Definiendo al lector	20
	Definiendo al producto	21
	Core Idea	22
	Visual research	23
	Brand Matrix	26
	Arquitectura de marca	28
	Apuntes para el diseño	29
2	Capítulo dos: la revista	36
	Análisis de los casos	38
	Perfil	40
	Estrategia	41
	Diseño de formato	42
	Diseño de la retícula o maqueta	44
	Selección tipográfica	53
	Combinación tipográfica	54
	Pruebas de legibilidad	57
	Diseño de secciones	61
	Diseño de señalizaciones y color en las secciones	66
	Tratamiento fotográfico	68
	Diseño de portada	68
	Diseño del dummy	70

3	Capítulo tres: muestra final	72
	Actualidad	74
	Galería	80
	Dossier	84
	Especiales	88
	Calendarios	96
	Estilo Editorial	100
4	Conclusiones finales	102
5	Referencias	104

Índice de figuras

Capítulo uno: desarrollo de marca

Figura 1: Logotipo final de Frenesí	15
Figura 2: Ícono de la marca Frenesí	15
Figura 3: Aplicaciones en papelería	15
Figura 4: Perfil del lector	20
Figura 5: Perfil de la revista	21
Figura 6: Core Idea	22
Figura 7: Brand Matrix	27
Figura 8: Arquitectura de Marca	29
Figura 9: Logotipo Final The Insighters	30
Figura 10: Logotipo final con variantes de color	30
Figura 11: Selección tipográfica secundaria	31
Figura 12: Imagotipo final	31
Figura 13: Sistema de íconos	32
Figura 14: Papelería final	32
Figura 15: Papelería final: folder y hoja membretada	33
Figura 16: Portada e imagen publicitaria	33
Figura 17: Papelería completa	34
Figura 18: Póster para exteriores 1	35
Figura 19: Póster para exteriores 2	35

Capítulo dos: la revista

Figura 20: Formato final	43
Figura 21: Maqueta final	45
Figura 22: Maqueta a dos columnas	46
Figura 23: Maqueta a dos y media columnas	47
Figura 24: Maqueta a tres columnas	48
Figura 25: Maqueta a tres y media columnas	49
Figura 26: Maqueta a cuatro columnas	50
Figura 27: Maqueta a cinco columnas	51
Figura 28: Maqueta a seis columnas	52
Figura 29: Stag Stencil	55

Figura 30: The Guardian Egyptian Text	55
Figura 31: Tabac G1	56
Figura 32: Doko	56
Figura 33: Diseño de artículo de cine	63
Figura 34: Diseño de artículo especial	65
Figura 35: Señalizaciones por sección y colores finales	67
Figura 36: Portadas	69
Figura 37: Diseño de calendario (modificado)	71

Capítulo tres: muestra final

Figura 38: Doble página de música	74
Figura 39: Doble página de letras	76
Figura 40: Doble página de política	78
Figura 41: Doble página de galería 1	80
Figura 42: Doble página de galería 2	82
Figura 43: Doble página de dossier 1	84
Figura 44: Doble página de dossier 2	86
Figura 45: Doble página de especiales 1	88
Figura 46: Doble página de especiales 2	90
Figura 47: Doble página de especiales 3	92
Figura 48: Doble página de especiales 4	94
Figura 49: Doble página de calendarios 1	96
Figura 50: Doble página de calendarios 2	98

Índice de gráficas

Capítulo uno: desarrollo de marca

Gráfica 1: Estilos tipográficos	24
Gráfica 2: Colores presentados en los logotipos	25
Gráfica 3: Publicaciones que además cuentan con sitio de Internet	25

Introducción

Como ocurre con todas las personas, el editorial, los libros y las revistas, son un vicio permanente de la persona que escribe estas líneas. David Remnick, uno de los periodistas y editores más reconocidos del mundo, a cargo de quizá la revista más influyente: *The New Yorker*, dice que las revistas son una radiografía del tiempo (Remnick, 2007). Y es que mientras los periódicos hablan del acontecer del día a día; es trabajo de las revistas y los productos editoriales más largos, contar las historias, la historia del mundo, desde una perspectiva única que sólo la madurez del tiempo puede otorgar.

Con esa fascinación por el tiempo, es que un grupo de amigos, cómplices; decidimos desarrollar un producto que a nuestra consideración, se insertaba en la sociedad y que más allá de crear corrientes de pensamiento, aportar a la democracia o abonar al periodismo; contaba la historia, una pequeña parte de ella, de los gustos propios de la generación. De esta forma nació *Frenesí*, el proyecto anterior que se presenta en este trabajo; en aquel entonces, *Frenesí* era una revista cultural que buscaba mostrar los gustos y los vicios propios de nuestra juventud. Lo buscaba hacer a través de una propuesta editorial centrada en la actividad cotidiana del lector, así, se trataba de un *Life Style* cultural —como solíamos decirle—.

El proyecto cambió de equipo y cambió de manos, a esa propuesta editorial le siguió lo que fue hasta el 27 de abril de este año, *The Insighters*, un producto editorial diferente, que si bien se enfocaba en el mismo público, tenía una vocación más profunda por la información, los hechos y los acontecimientos en el mundo. La forma cambió y también cambió el fondo. Este producto se convirtió en algo mucho más serio.

The Insighters permaneció desarrollándose por más de dos años y fue complementado por una página de Internet que se nutría todos los días. El proyecto finalmente tuvo que terminarse, por muchas razones ajenas incluso al propio éxito del producto.

Las siguientes páginas relatan, a nivel del diseño editorial, el desarrollo conceptual desde la marca y hasta las páginas de la revista. El trabajo está dividido en tres capítulos, en el primero abordamos el desarrollo de la identidad y el proceso que concibió del papel a la pantalla. El segundo capítulo muestra el desarrollo del producto editorial, la revista. En él se narran todas las decisiones que se tomaron para construir las páginas. Finalmente, el tercer capítulo es una muestra final de los números publicados como evidencia del resultado del desarrollo editorial.

Assembled in Taiwan
1.875A
Class B specifications
er, Inc. All rights reserved.

MADE IN
ROMANIA

Paris • N.Y.
Milan
Made in France



R.P.A.
LY
23N1-E4



MADE IN THAILAND

ONESIA

USE FOR

ON

Capítulo Uno: desarrollo de marca

Al igual que sucede en muchos proyectos donde interviene el diseño, el desarrollo de la identidad es la etapa inicial. La marca va más allá de la aplicación de los colores, el diseño de símbolos o las restricciones de su uso. La marca habla del lenguaje, la cultura y la identidad de una empresa. Este proyecto, como contamos en la introducción tuvo un segundo enfoque en su identidad, y esto es lo que narramos a continuación.



FRENESÍ

Crédito: Guillermo Pelayo.

Antecedentes:

Frenesí, revista cultural contemporánea

Frenesí era el nombre de la revista que antecedió a *The Insighters*, para aquel proyecto, se buscaba crear una marca —y por tanto una revista— que reflejara el gusto de los jóvenes de un sector muy específico de la ciudad de Puebla sobre las artes, la cultura y el estilo de vida

El desarrollo de los contenidos buscaba mostrar la vida cotidiana de la ciudad vista por los jóvenes y ofrecida para el mismo sector.

La revista estaba distribuida en tres grandes secciones que incluyó, en la primera parte, una sección dedicada a los temas de actualidad: *Música, Cine, Televisión, Gastronomía, Artes y letras*. Un segundo apartado contenía el cuerpo principal de la revista con artículos inéditos, y finalmente una tercera sección compuesta por calendarios de eventos y convocatorias.

La revista habría sido publicada mensualmente en la Ciudad de Puebla, Cholula y sus alrededores. El logotipo que se presenta a continuación fue diseñado a partir de una tipografía existente y adaptado a las necesidades de la publicación.

Para este caso, la identidad debía transmitir el estilo elegante, inteligente y rebelde que caracterizan al lector que se estaba buscando.



FRENESÍ

Figura 1: Logotipo final de Frenesi. (Guillermo Pelayo).



Figura 2: Ícono de la marca Frenesi. (Guillermo Pelayo).

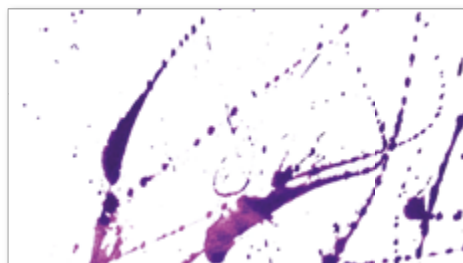


Figura 3: Aplicaciones en papelería para Frenesi. (Guillermo Pelayo).

El proyecto fue finalmente pausado y tiempo después retomado con una identidad nueva y con el cambio editorial necesario para adaptarse al nuevo público.



Crédito: Guillermo Pelayo.

Diseño de Marca: definiendo el problema

La mayoría de las necesidades de diseño empiezan como un problema. Para este caso, se necesitaba rediseñar el logotipo para la nueva revista *The Insighters* que heredaba prácticamente los mismos fundamentos que su predecesora. Además del cambio de nombre; esta renovación venía acompañada de un cambio de imagen y un rediseño editorial que enfocaba a otro grupo potencial de lectores, uno similar en gustos y consumo de información que el anterior; pero con un punto de vista mucho más maduro y global sobre su entorno.

Frenesí presentaba, *grosso modo*, las características generales que se buscaban. Sin embargo, la actualización del proyecto demandaba un estudio mucho más abundante sobre el uso y la personalidad que la marca debía tener. Se identificó que el logotipo ubicado al frente de la revista llegaba a abarcar hasta, aproximadamente, un 20 por ciento de la superficie de la portada; logrando así un efecto contrario al deseado. Si bien necesitábamos una marca fuerte; el exceso de protagonismo terminaba por mermar el propio arte de la portada. Problema no menor ya que esta es el principal elemento que logra persuadir —o *disuadir*— a un usuario de llevarse un ejemplar o de leer el contenido.

Además del tamaño, se consideró que el cambio de nombre debía acompañarse con un cambio en la tipografía que combinara con los interiores. Finalmente se buscaba una imagen más mesurada que representara el nuevo enfoque sobre la generación

Para lograr un resultado óptimo, se decidió realizar un estudio más abundante. El proceso detallado a continuación proviene, además de la experiencia personal y el aprendizaje en los años universitarios; de tres libros y dos autores: *Graphic Design Thinking: Beyond Brainstorming*; *The Brand Handbook* y *On Brand*.



Crédito: Guillermo Pelayo.

Brief Creativo

La primera parte de este estudio consistió en un cuestionario básico de cinco preguntas que definiera tanto al producto como su audiencia, su competencia y la personalidad que la marca debía tener.

Una tercera persona, externa al equipo aplicó las preguntas al grupo de socios y diseñadores para obtener mejores resultados; el *brief* fue aplicado en un solo momento. Las preguntas fueron las siguientes:

- ¿Qué eres y qué producto ofreces?
- ¿Qué quieres lograr en cinco años?
- ¿Qué te diferencia de tu competencia?
- ¿Cuál es la esencia de mi producto, qué cualidades me describen mejor?
- ¿Cuál quiero que sea la relación con el público?

Las respuestas sintetizadas fueron las siguientes:

¿Qué eres y qué producto ofreces?

The Insighters es una publicación dedicada a la producción de contenido periodístico, de entretenimiento y cultural. La composición editorial agrupa una revista y un sitio de Internet. A través de un lenguaje fresco y un enfoque inteligente, queremos compartir con los lectores formas creativas de entender la realidad guiándolos a través de secciones lo más completas posibles con contenidos actuales, de alta calidad y de interés para nuestra audiencia. Aspiramos a ser un espacio de referencia y propiciar la reflexión de los distintos fenómenos y saberes de la sociedad actual. Queremos darle voz a nuestra generación.

¿Qué quieres lograr en 5 años?

Aspiramos a ser un referente social, periodístico y cultural y de estilo de vida alternativo entre los jóvenes. Un medio de consulta para entender la realidad con un lenguaje distintivo y un enfoque internacional, tecnológico y de Internet para jóvenes que deseen saber lo que sucede a su alrededor.

¿Qué te diferencia de tu competencia?

El mercado actual de publicaciones atienden temas de sociedad, política, estilo de vida y cultura. Cada una de ellas con un nicho específico y un lector bien identificado

A diferencia de otros productos, ofrecemos una visión joven e inteligente que logre alimentar culturalmente al lector de nuestra propia generación con temas tan diversos como la tecnología o la política internacional con una delgada línea que logra unificar los temas en la misma publicación. Cada uno de nuestros contenidos están estratégicamente pensados y tienen un propósito. *The Insighters* es un medio serio, comprometido, con sentido e inteligente.

¿Cuál es la esencia de mi producto, qué cualidades me describen mejor?

Divertido
Fresco
Subversivo
Inteligente
Elegante
Edificante
Novedoso
Genuino
Actual
Profesional
Universal
Intelectual
Formal

¿Cuál quiero que sea la relación con el público?

Se busca tener una relación activa, cordial, genuina, sincera y cercana con los lectores. Nos interesa participar e influenciar en su estilo de vida de manera real.



Crédito: Guillermo Pelayo.

Estrategia

Los siguientes cinco puntos enlistados fueron producto de discusiones y análisis sobre los objetivos generales que debían cumplirse en el desarrollo de la marca *The InsighTERS*.

- Para el desarrollo de la marca *The InsighTERS*, se buscó transmitir un estilo formal, inteligente, fresco y actual; adjetivos que mejor describen a nuestros lectores.
- Mediante el desarrollo de la identidad institucional, se procuró expresar la sensación que la publicación transmite a través de sus contenidos.
- Al igual que sucede con cualquier desarrollo de marca, pero especialmente cuando se trata de una entidad editorial con voz propia, se buscó transmitir los valores correctos al usuario.
- Los usuarios necesitan obtener información oportuna, genuina e inteligente de los contenidos de la publicación. Estos valores deberán ser representados a través de la comunicación institucional, el comportamiento y la interacción con la audiencia.
- Buscamos que los lectores se sintieran plenamente identificados con los valores que la marca profesa.

Definiendo al lector

La generación Millennial



Figura 4: Perfil del lector. (Guillermo Pelayo).

Definiendo al lector

Los medios no sólo deben buscar lectores, también deben generarlos. Con esto se definió el lector potencial correcto que podía consumir el contenido generado. Esto es particularmente importante en el desarrollo de una identidad, ya que define al usuario final.

Definiendo **al producto**

De la mismo forma que es importante definir al usuario final, es importante tener en mente que la marca debía representar el perfil editorial de la revista.

Definiendo el producto

Perfil de la revista

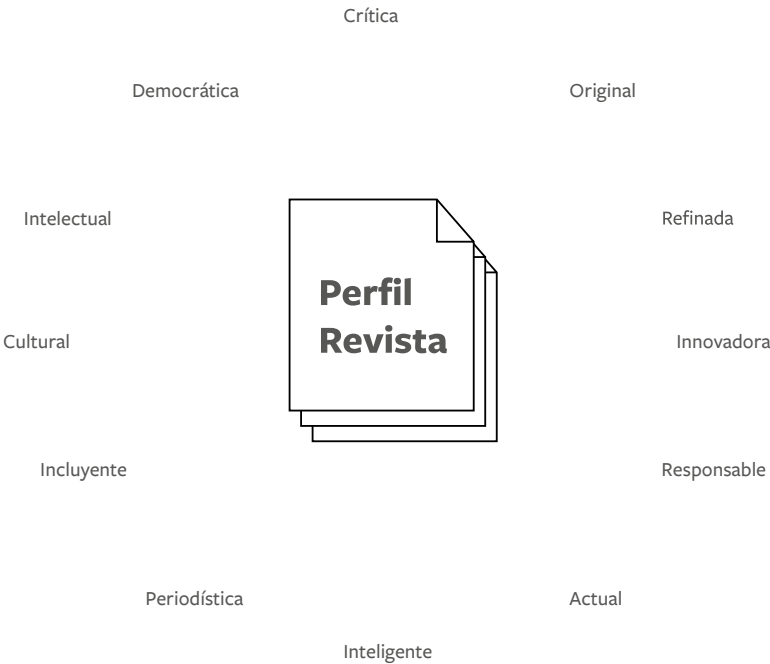


figura 5: Perfil de la revista. (Guillermo Pelayo).

Core Idea

Todo lo que la organización hace, representan, produce, o comunica; debe ser apropiado, claro y debe proyectar exactamente lo que la empresa hace, de esto se trata la *Core Idea* o *Idea central* (Olins, 2010).

De acuerdo con Olins (2010): “La Idea Principal maneja la organización, lo que representa, en lo que cree. Todas las organizaciones son únicas incluso si los productos o servicios que producen o venden son más o menos los mismos que los de sus competidores. Es la historia de la compañía, la estructura, la estrategia, las personalidades quienes la han creado e impulsado hacia adelante, sus éxito y fracasos, la que le dan forma y hacen lo que es” (p.28)

Core Idea está compuesta por cuatro vectores:

- **Producto:** Es lo que la empresa hace o produce.
- **Ambiente:** El entorno físico de la marca. La manera que se establece en el exterior.
- **Comunicación:** La manera en que le habla a su audiencia sobre lo que si y lo que hace.
- **Comportamiento:** Como su gente se comporta entre ellas y fuera de la empresa.

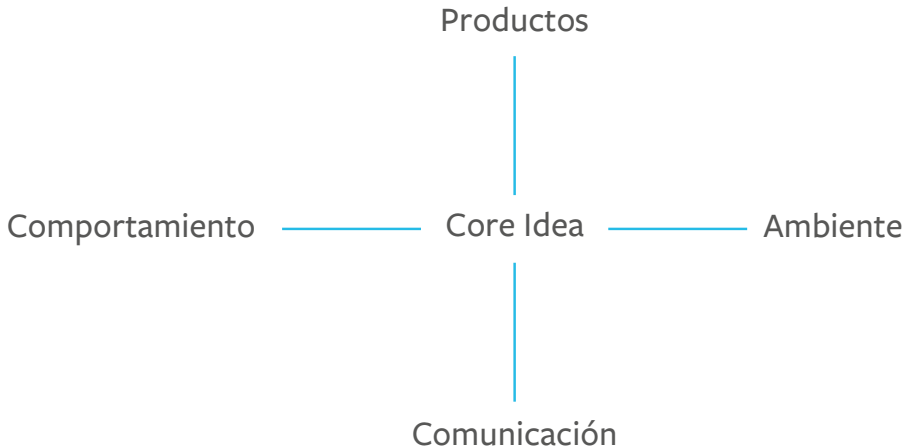


Figura 6: Diagrama Core idea. (Guillermo Pelayo).

Estos cuatro vectores no refieren concretamente al diseño, sin embargo el ambiente o el comportamiento definen también la forma en que la marca se muestra desde dentro y hacia afuera. Es importante, en todas las interacciones donde la marca participe, que la consistencia de la idea central (Core Idea) se deje ver; incluso para las empresas pequeñas que aspiren un lugar en el mercado.

De esta forma, *The Insighters* definió sus cuatro vectores:

- **Producto:** dos; revista y sitio web. Ambos con contenidos relacionados pero con artículos exclusivos para cada uno.
- **Ambiente:** *The Insighters* deberá verse como una marca joven e inteligente que hable por la generación. Una interacción directa con los usuarios. El mismo estilo debe reflejarse en cualquier publicación además de la revista (folleto, anuncio) donde la marca se muestre con el exterior.
- **Comunicación:** *The Insighters* deberá comunicarse de frente y de manera natural con sus lectores y sus clientes. Una comunicación fresca y joven, de la misma forma que establece contacto con los lectores, deberá establecerlo con cualquier cliente, usuario o persona con la que interactúe.
- **Comportamiento:** se busca que el comportamiento y ambiente entre las personas que trabajan para la empresa sea libre y responsable.

Visual Research

Lupton (2011), propone una etapa llamada *Visual Research*, un análisis del estado actual o el estado del arte; de las diferentes marcas que compiten directa o indirectamente con la que estamos desarrollando.

Esta etapa está dividida en tres partes:

- **Colección:** en la primera etapa se inicia una búsqueda abierta de las diferentes marcas, su logotipo, nombre, identidad, lenguaje, promoción, o color.
- **Visualización:** Se trata de la selección correcta de marcas a analizar gráficamente. Se buscan coincidencias, patrones, tendencias, colores y consistencia.
- **Análisis:** Del análisis visual, se extrae la información necesaria para crear para el cliente una propuesta de valor que lo diferencie de la competencia pero al mismo tiempo logren circunscribirlo dentro de la categoría de marcas adecuada.

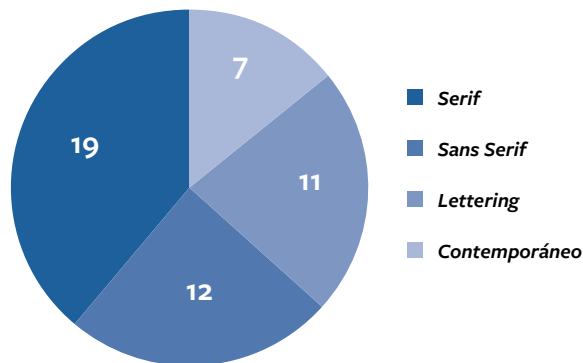
En la etapa de la colección, se reunieron alrededor de cien marcas de medios editoriales que editan revistas ya sea de forma electrónica, impresa y que además posean un sitio de Internet.

Para la etapa de la visualización, las marcas recolectadas se redujeron únicamente a 49 elementos basados en tres criterios: estilo de la publicación, presencia en Internet y competencia.

De esta colección se observó que todas carecen de imagotipo, por lo cual se determinó separar las marcas en cuatro estilos tipográficos: *Serif*, *Sans-serif*, *Lettering* y *Contemporáneo*. Salvo excepciones, todas las marcas presentan dos colores: blanco y negro.

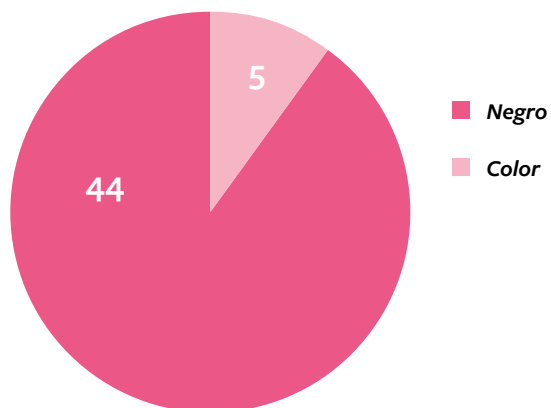
Estos fueron los datos recabados:

Estilos tipográficos



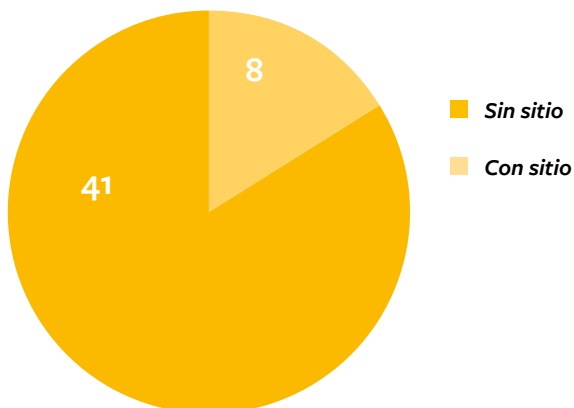
Gráfica 1: Estilos tipográficos de una muestra de 49 marcas de revista. (Guillermo Pelayo).

Colores en los logotipos



Gráfica 2: Colores presentados en los logotipos de una muestra de 49 marcas de revista. (Guillermo Pelayo).

Poseen además sitio de Internet



Gráfica 3: Publicaciones que además cuentan con un sitio de Internet, datos a partir de una muestra de 49 revistas. (Guillermo Pelayo).

Con los datos recolectados e interpretados, se tomaron las siguientes decisiones de diseño:

- Al uso monocromático presentado en los logotipos, se puede seguir una estrategia basada en el uso del color para las intervenciones del *branding*.
- La selección tipográfica es libre al no encontrarse estilo en común.
- Se debe de cumplir con el perfil de la publicación y del lector.
- La marca no puede contener imago tipo alguno.
- Con la intención de crear una debida propiedad de marca, se recomienda el ajuste o modificación tipográfica de la fuente a emplear.



Brand Matrix

Se trate del rediseño de una marca o el desarrollo de una completamente desde cero; tanto el cliente como el diseñador deben tener en mente los mismos objetivos. Una manera muy gráfica y eficiente de cumplir con las metas es el uso de un diagrama de matriz. Lupton (2011) propone este método para el desarrollo de cualquier producto de diseño.

La matriz consiste en una roseta x/y que utiliza dos conceptos y sus opuestos. Por ejemplo: feliz/triste, positivo/negativo o teórico/práctico. Para la matriz se pueden utilizar adjetivos, marcas, objetos o conceptos.

La idea detrás de este sistema es colocar en algún extremo de los cuadrantes el estilo deseado o el concepto o idea a explorar

Para el desarrollo de la nueva identidad de *The Insighters*, se desarrolló una matriz tomando en cuenta el perfil del lector: una generación de jóvenes bien formados. Así los dos adjetivos dominantes que se buscan para la identidad se convirtieron en los ejes principales de la matriz: formalidad/informalidad y actual/anticuado.

Se enlistaron las marcas de los medios de comunicación con competencia directa o indirecta pero que tuvieran contenidos similares. Las publicaciones fueron ubicadas en los respectivos cuadrantes.

Este fue el resultado:

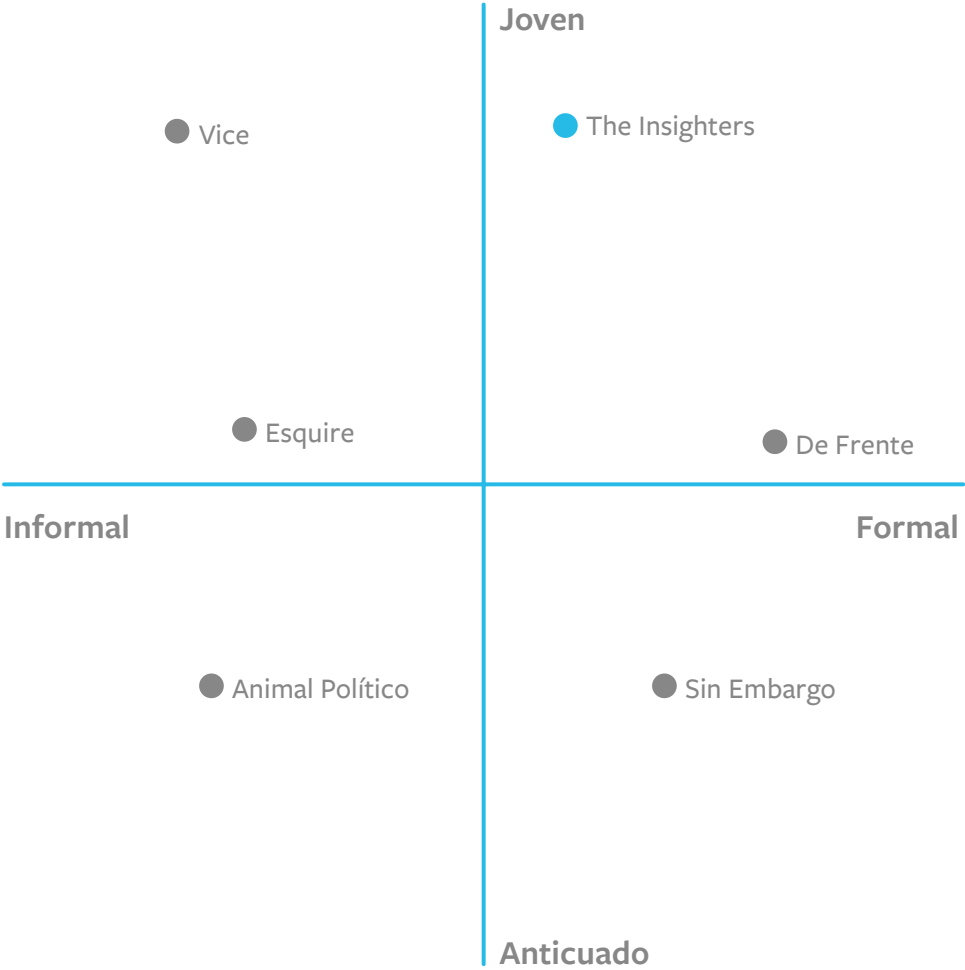
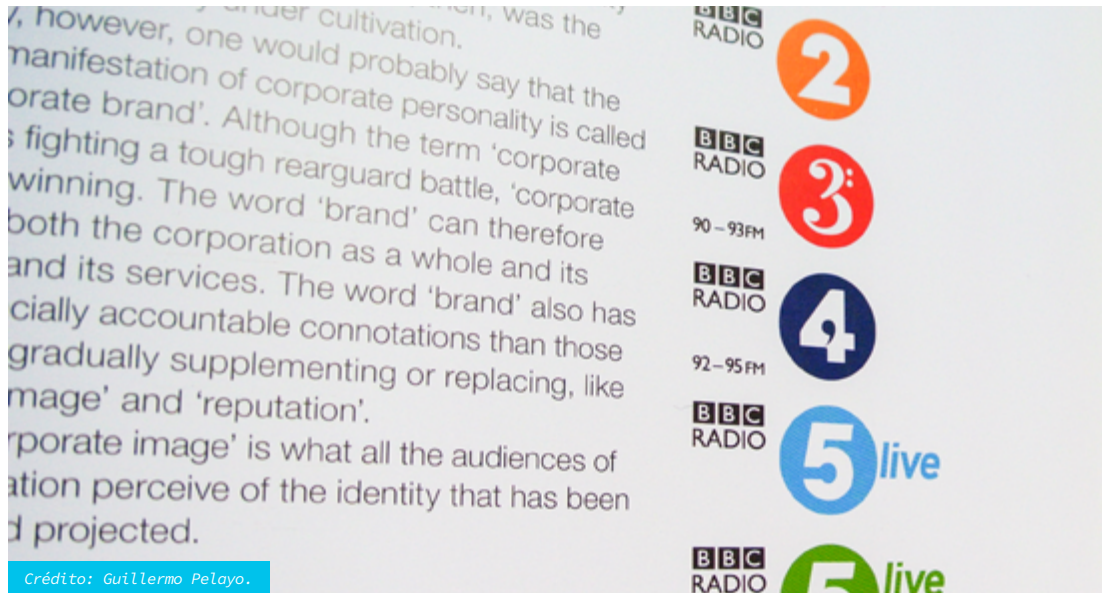


Figura 7: Brand Matrix, The Insighters se insertaba en el cuadrante joven-formal. (Guillermo Pelayo).



Arquitectura de Marca

Uno de los pasos importantes en el desarrollo de una marca es la construcción de un armazón o una estructura donde se definan los nombres y las marcas que pertenecen a la identidad corporativa principal, (Olins, 2010).

La mayoría de las empresas caen en tres categorías:

- **Corporativa o monolítica - Identidad comercial simple:** La organización usa el mismo sistema de identidad visual y nombre.
- **Respaldata - Múltiples identidades comerciales:** la organización posee varias marcas y productos que son respaldadas por la corporación mediante el mismo sistema visual o el nombre.
- **Branded - Identidad de marca Base:** La organización posee múltiples marcas que aparentemente no están relacionadas entre sí y con la corporación central.

Para el caso que nos compete. *The Insighters* poseía la misma marca para dos productos distintos que se encontraban relacionados entre sí. Cada uno de ellos con administración diferente y con necesidades de comunicación particulares. Para este caso, la arquitectura corporativa o monolítica describía de mejor forma el tipo de negocio.

Esta es el diagrama básico:

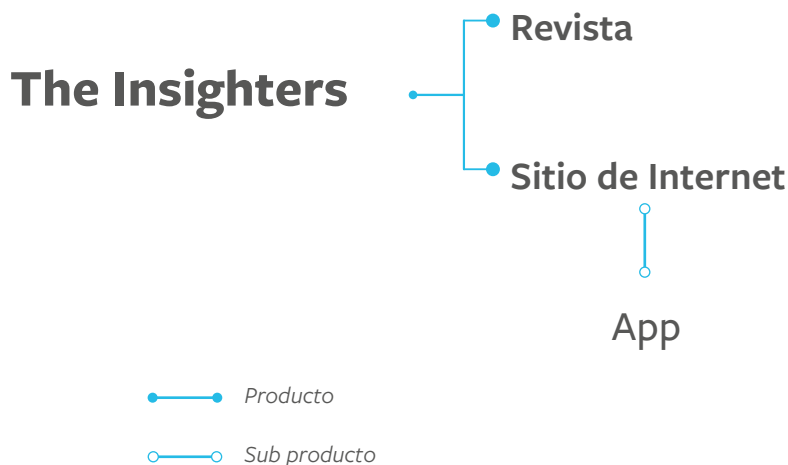


Figura 8: Arquitectura de marca para *The Insighters*. (Guillermo Pelayo).

Apuntes para el diseño

- El diseño de la identidad de *The Insighters* deberá reflejar tanto el estilo del lector como el de la propia publicación, esto es: formal, inteligente, fresco y actual.
- Los usuarios se deberán identificar con el estilo de la marca y este a su vez, deberá reflejar los valores de la empresa.
- En el caso del logotipo, se utilizará una tipografía base, la cual es usada en el interior de las páginas de la revista. No existe un estilo base, por lo que para la selección tipográfica tendrán que ser considerados los interiores de la revista, ya que como sabemos, el proceso de diseño no es completamente lineal.
- El logotipo no contendrá imagotipo alguno y al uso monocromático, se seguirá una estrategia basada en el color para el *branding*.



**the
InsighTERS®**

Figura 9: Logotipo final. (Guillermo Pelayo).



**the
InsighTERS®**



**the
InsighTERS**

Figura 10: Logotipo final con dos variantes de color: blanco y negro. (Guillermo Pelayo).

Tipografía secundaria

a b c d e
f g h i j
k l m n ñ
o p q r s
t u v w x y z

Stag sans

Figura 11: Selección tipográfica secundaria: Stag sans. (Guillermo Pelayo).

g

Figura 12: Imagotipo final, el signo se origina de la letra 'g' y se usa en el sistema gráfico de apoyo. (Guillermo Pelayo).

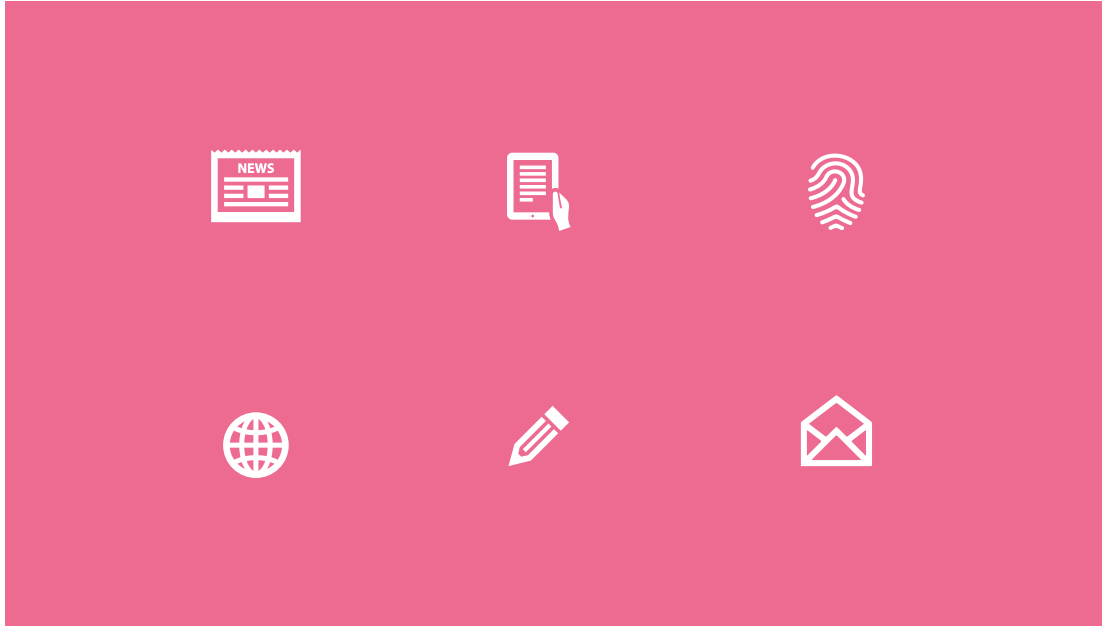


Figura 13: Sistema de iconos de apoyo de la marca. (Guillermo Pelayo).



Figura 14: Papelería final: sobres y tarjetas de presentación. (Guillermo Pelayo).

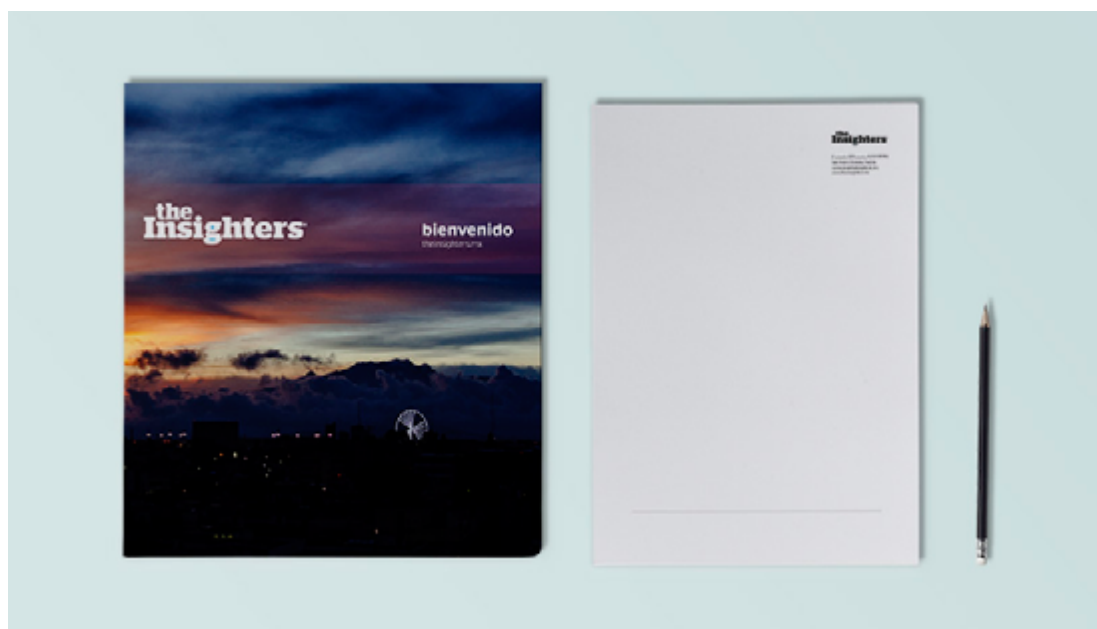


Figura 15: Papelería final: folder y hoja membretada. (Guillermo Pelayo).

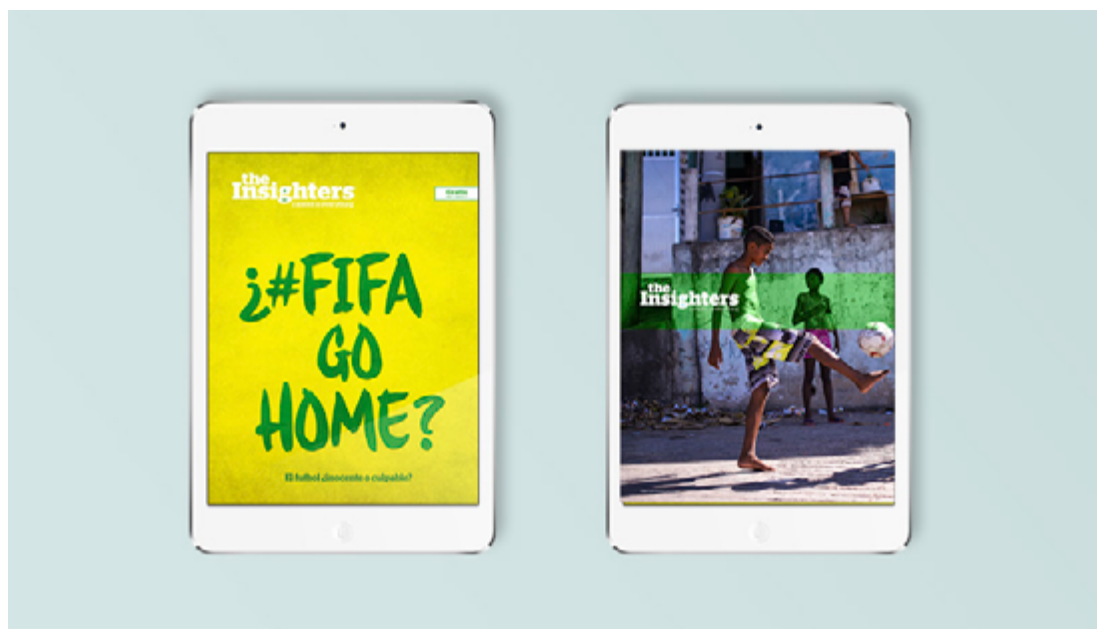


Figura 16: Izquierda: Marca en portada, derecha: imagen publicitaria propia de la marca en interiores. (Guillermo Pelayo).

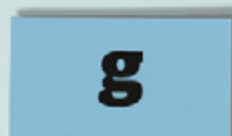


Figura 17: Papelería final: Folder, hoja membretada, sobres y tarjetas de presentación. (Guillermo Pelayo).



Figura 18: Póster publicitario para exteriores. Se usa el imagotipo simple y el sistema de íconos. (Guillermo Pelayo).



Figura 19: Póster publicitario para exteriores. (Guillermo Pelayo).



El director mexicano Sebastián del Amo en su casa en la Ciudad de México.

Le gustaba pensar que todo había empezado en Navidad de 1971 cuando había pedido de regalo un piano y le trajeron un tambor.

El chico de lentes oscuros pedalea con ganas por las vías del centro de la Ciudad de México. Atraviesa el parque de la Alameda sorteando los miles de peatones que encuentra a su paso. Cuando llega al Palacio de Bellas Artes visita la mole cristalina de la Torre Latinoamericana. El chico es más bien alto, delgado y algo pálido, viste una sudadera negra sin mangas que remarca sus brazos musculosos, tiene rasgos afilados y un flequillo. Un grupo de chicas lo miran con un gesto coqueto. Él se quita los lentes durante un segundo y sonríe.

Ninguno de los caminantes podría imaginar que se trata del encartado de revivir a Mario Oscar Jaenada, nació en Barcelona hace 39 años y es el protagonista de la nueva película inspirada en la vida del comediante mexicano. Cuando se anunció una polémica intensa.

Conoció a Óscar al comienzo del rodaje, en junio de 2013, cuando llegó al set situado en la calle Donceles, a dos cuadras era impresionante: carros antiguos, carteles, cámaras, focos, pantallas, decenas de actores vestidos de época y

—por todos lados— vigilantes que impedían entrar a los extraños. Todo giraba alrededor del protagonista con el objetivo de mantener en secreto cualquier detalle. Reconoció a Óscar poco antes de entrar en la zona acordonada. Las películas (2003) y *Comarón* (2005), me causaron gran impresión hace unos diez años, cuando parte de la prensa española lo llamó “el nuevo Javier Bardem”.

“¿Tú quién chingado eres?”, me dijo un moreno corpulento que me agarró del brazo. “Viene conmigo” le respondió Óscar. El vigilante soltó mi brazo inmediatamente y me pidió disculpas. Después de saludar a una docena de curiosos y hacerse fotos con otros tantos, Óscar me llevó a su camerino, quizás para sincerarse o quizás para aislarse de toda la locura que le rodeaba en esos primeros momentos. Me encontré con un chico nerviosísimo, con la mirada perdida y las rodillas en perpetuo movimiento. Nos sentamos uno frente al otro y comenzamos a charlar. Me dijo estar muy tranquilo y muy seguro de que lo iba a lograr. Pero los gestos, los tics, los titubeos en su voz usualmente grave e imponente, denotaban lo contrario. No podía disimular la presión.

La película se estrenó el primer día de septiembre en México, en medio de un pleito familiar sobre la herencia de la tía que, tras 19 años de luchas judiciales, fue otorgada a Eduardo Moreno apodadorón de la biografía a la producción Kenio Filma y se vinculó a la producción judicial no nos aleja” ahora a fondo de la película. Sebastián del Amo, los grandes mitos del cine de retrato apodaron “el Chaplin de México” símbolo de la identidad mexicana. Mucha es hoy una figura histórica y e intocable, al nivel de Martí y Che Guevara.

En sus...
se puede reconocer a los revolucionarios Zapata y Villa, al Chavo del Ocho, a la tía, a Negrete, al Subcomandante...
Esta vez Óscar...
regala mil y...
sabe en...
con...
cuando...

ASK MICA SULLIVAN
The Esquire fashion director v...
make your questions...
...ing for an outdoor...
...what looks just...
...the city...

Capitulo dos: la revista

Al desarrollo de la identidad, le siguió el de la revista. En el nos enfocamos en crear un producto completamente diferente y de alta calidad con un cuidado especial en la tipografía y la fotografía, ambas entendidas como contenido propio. El trabajo fue arduo y meticuloso, por lo que narrado a continuación fue el producto de meses de trabajo.



Análisis de los casos

En la primera etapa del desarrollo de la revista, algunos aspectos de diseño, como el estilo la forma o el tono quedaban mucho más claro luego del desarrollo de la identidad institucional. Con todo, el diseño de la revista requería de un análisis de la competencia local y nacional.

A pesar de ser una revista editada en la Ciudad de Puebla, *The Insighters* apuntaba a un sector de la población joven que no se encontraba únicamente en el estado. Este acierto en el enfoque se haría patente en los próximos meses convirtiendo a la Ciudad de

México en la principal región demográfica donde se ubicaban los lectores.

El primer paso fue analizar el diseño editorial de las revistas locales, que si bien no atendían la mayoría de nuestros lectores, si lo hacían con el llamado segundo lector: los anunciantes.

Se seleccionaron las revistas de mayor influencia para los lectores que se estaban buscando y se identificaron similitudes, aciertos y errores de las publicaciones.

Estos fueron los resultados:

Similitudes

- La mayoría de las revistas consultadas mantenían tamaños muy similares entre sí o proporciones muy parecidas.
- Los tamaños, así como el lugar donde se ubicaba la publicidad eran casi los mismos. Entre una y otra publicación el tamaño final variaba ligeramente pero podían ubicarse en el mismo tipo.
- No existe un diseño editorial uniforme.
- El diseño reflejaba mayormente el sector al que se estaban enfocando.

Errores

- La mayoría de las publicaciones presentaba un diseño completamente diferente para cada sección. No existir un estilo en particular implica la no existencia de identidad de la publicación.
- La falta de uniformidad en el diseño, deriva en la poca persistencia de los lectores.
- El diseño en general era demasiado vistoso, por lo que interrumpía en el flujo natural de la lectura. La presentación terminaba siendo más importante que el contenido.
- No existía uniformidad en las portadas
- No existía una selección tipográfica para cada peso o elemento de diseño.

Aciertos

- El estilo fotográfico para la mayoría de las publicaciones era más o menos claro.
- Las revistas poseían secciones y cada una de ellas estaba identificada, además del nombre, por un color o un ícono.
- Para la mayoría de los casos, utilizaban una retícula.
- Esta etapa también se enfocó en conocer las tendencias y estilos en diseño editorial.

Después de revisar diversas propuestas gráficas de algunas revistas, ya se tenía una idea más clara del estilo que se buscaba desarrollar. Elementos como el tamaño de puntajes, el uso de cintillos informativos, los tamaños de imágenes, los separadores o el estilo de los folios fueron también recopilados y serían tomas en cuenta en el diseño de las secciones.



Crédito: Víctor Báez.

Perfil

The Insighters es una revista dirigida a jóvenes de entre 21 y 35 años, individuos interesados por su entorno, con un sentido crítico respecto a los temas más actuales de la sociedad y su actitud participativa en la vida pública de las ciudades y el ámbito intelectual; esto, sin olvidar la diversión propia de la vida diaria.

The Insighters comulga con tres amplios temas: la tecnología e Internet, el periodismo narrativo y de

investigación, y el entretenimiento. Es una revista que busca mostrar una forma de vida edificante cuyo contenido refleje la madurez intelectual de sus lectores.

The Insighters es un medio de consulta para entender la realidad con un lenguaje distintivo y un enfoque internacional, tecnológico y de Internet para jóvenes que deseen saber lo que sucede a su alrededor.

Estrategia

Con base en las conclusiones preliminares en el análisis de los casos de las revistas locales y nacionales y el perfil de la revista y el lector; tomamos las siguientes determinaciones:

- *The Insighters* se caracterizará por un meticuloso cuidado por la tipografía, en el entendido que su contenido debe ser revestido y mostrado de la manera mas precisa para sus lectores.
- La maquetación será diversa, por lo cual desarrollaremos cinco diferentes retículas, cada una lo suficientemente flexibles para realizar combinaciones y modificaciones; cada maquetación estará pensada para ofrecer de la mejor manera la información: dos columnas amplias para una lectura fluida y rigurosa; o hasta seis para una lectura interrumpida y a selección. El uso de las retículas será metódico y estricto.
- Se creará un estilo fotográfico distintivo para la revista que enriquezca la experiencia de lectura.
- Al ser una revista completamente digital, el tamaño de la publicación buscará ser muy cómoda para la lectura en pantalla pero con la posibilidad de imprimirse y obtener los mismos o similares rendimientos de lectura.
- Se desarrollará un estilo gráfico particular uniforme en todas sus secciones y de calidad nacional que refleje la oferta editorial y comulgue con el perfil de los lectores.
- Se buscará crear un estilo particular en sus portadas para lograr diferenciarse de la competencia.
- Cada sección estará plenamente identificada en la parte superior de la maqueta, por su nombre, un color distintivo y un ícono si es el caso.
- Para los anunciantes, se mantendrán los mismos tamaños ofrecidos por la competencia y se buscará crear nuevos espacios para ofrecer.
- Con cada número, el equipo busca entregar un producto inteligente, versátil, armonioso y cuya lectura resulte una verdadera experiencia.



Crédito: Guillermo Pelayo.

Diseño de formato

El tamaño de la publicación era muy importante, porque más allá de las obviedades, este proyecto tenía la particularidad de ser digital pero pensado para poder imprimirse sin la necesidad de crear dobles versiones.

Se buscaba ofrecer al lector la posibilidad de llevarse en papel algún artículo que desearan pero con la peculiaridad de que la revista digital se podía navegar entre sus secciones gracias vínculos e hipervínculos incrustados. De esta forma, si, por ejemplo, se referenciaba algún artículo en Internet, una aplicación o un disco de música; éste podía llevarnos al artículo en cuestión, a la página de descarga de la aplicación o a la reproducción del álbum en plataformas como *Spotify*.

La doble posibilidad: impreso o digital, era una manera de ofrecer las mejores ventajas de dos

mundos. Sin embargo el formato importaba, ya que un tamaño que no fuera cómodo para visualizarse en la pantalla podría terminar por no enganchar a los lectores.

Por otro lado, analizamos que ninguna revista en Internet ofrece una visualización apaisada para pantalla; la razón es simple: las revistas -como los libros- se conocen en orientación vertical. Los intentos por llevarlos a un formato horizontal terminan por no funcionar cuando el lector simplemente no puede incrustarlos en alguna categoría.

Por esta razón declinamos por un formato vertical que no fuera demasiado alto para poder imprimirse en una hoja tamaño carta y de la misma forma, se leyera perfectamente en pantalla ya sea si se mostrara una sola página o dos simultáneamente.

Este es fue el formato final con sus medidas:

210 milímetros de ancho por 270 milímetros de alto.

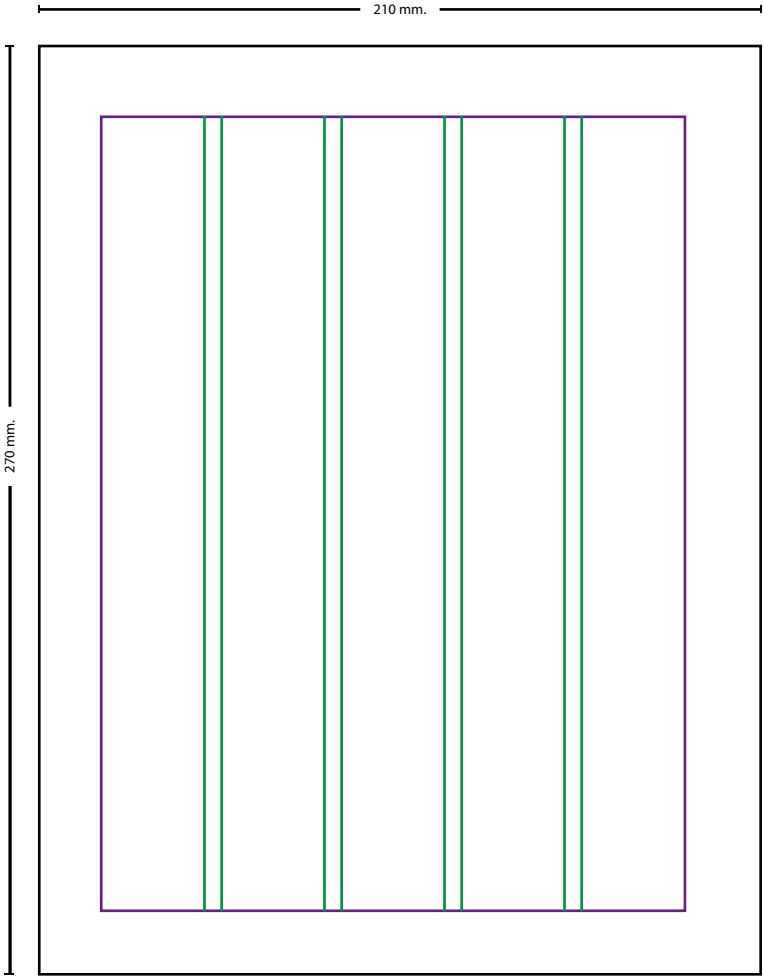


Figura 20: Formato final de la revista. (Guillermo Pelayo).

Este es el diseño final de la maqueta con todos sus componentes:

Marcas de corte (negro), márgenes (verde), línea base, columnas y calles (azul), folio (amarillo).



Crédito: Guillermo Pelayo.

Diseño de la retícula o maqueta

Después de haber definido el formato final de la revista, el siguiente paso consistía en definir la maquetación general de la publicación. Uno de los objetivos era crear una maqueta dinámica que al mismo tiempo que otorgara estabilidad, ritmo y estilo; fuera lo suficientemente flexible para cumplir con los objetivos de diseño.

Además del número de columnas, es importante definir otros elementos básicos de la maqueta como: márgenes, columnas y calles, línea base, folio y marcas de corte. Este último no aplica para el proyecto, Zapaterra (2012).

Partimos de dos maquetaciones básicas: dos columnas pensadas para secciones donde los saltos

entre líneas son menos permitiendo así una lectura más fluida, Bringhurst (2003). Y una maquetación de tres columnas, para lecturas más cortas que requieren de menor concentración en los lectores.

Para otorgar dinamismo a la maqueta se crearon 5 tipos de columnas diferentes: 2 columnas, 2 1/2 columnas, 3, 3 1/2, 4, 5 y 6 columnas. En este punto, es importante aclarar que las medias columnas o las columnas aún más pequeñas tienen un rendimiento de lectura menor en los puntajes de texto para cuerpo. Sin embargo pueden ser utilizados para entradillas, imágenes, gráficos o cualquier elemento además del texto principal de un artículo.

Este es el diseño final de las columnas:



Figura 21: Maqueta final con todos sus componentes. (Guillermo Pelayo).

Este es el diseño final de la maqueta con todos sus componentes:

Marcas de corte (negro), márgenes (verde), línea base, columnas y calles (azul), folio (amarillo).

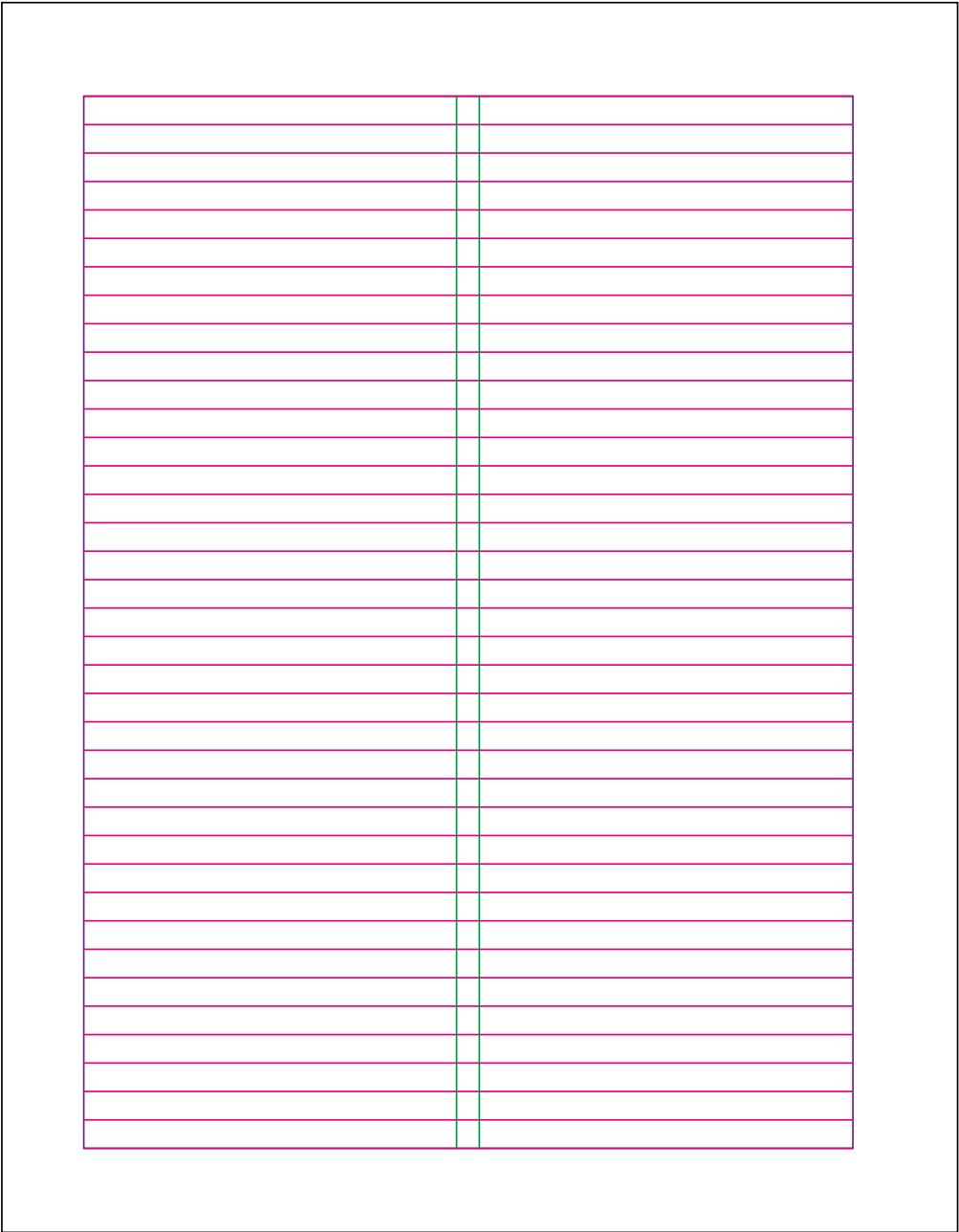


Figura 22: Maqueta de la revista a dos columnas. (Guillermo Pelayo).

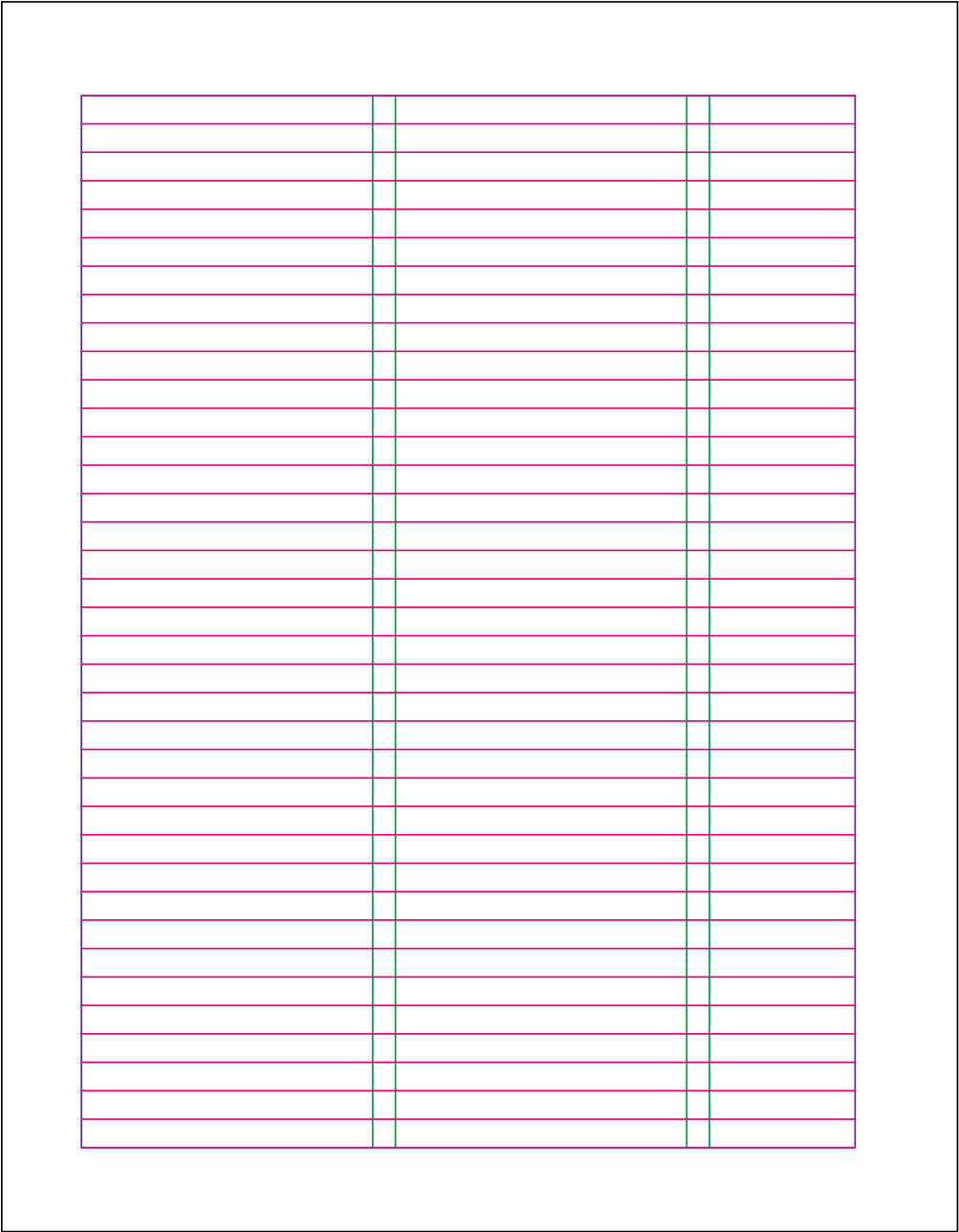


Figura 23: Maqueta de la revista a dos columnas y media. (Guillermo Pelayo).

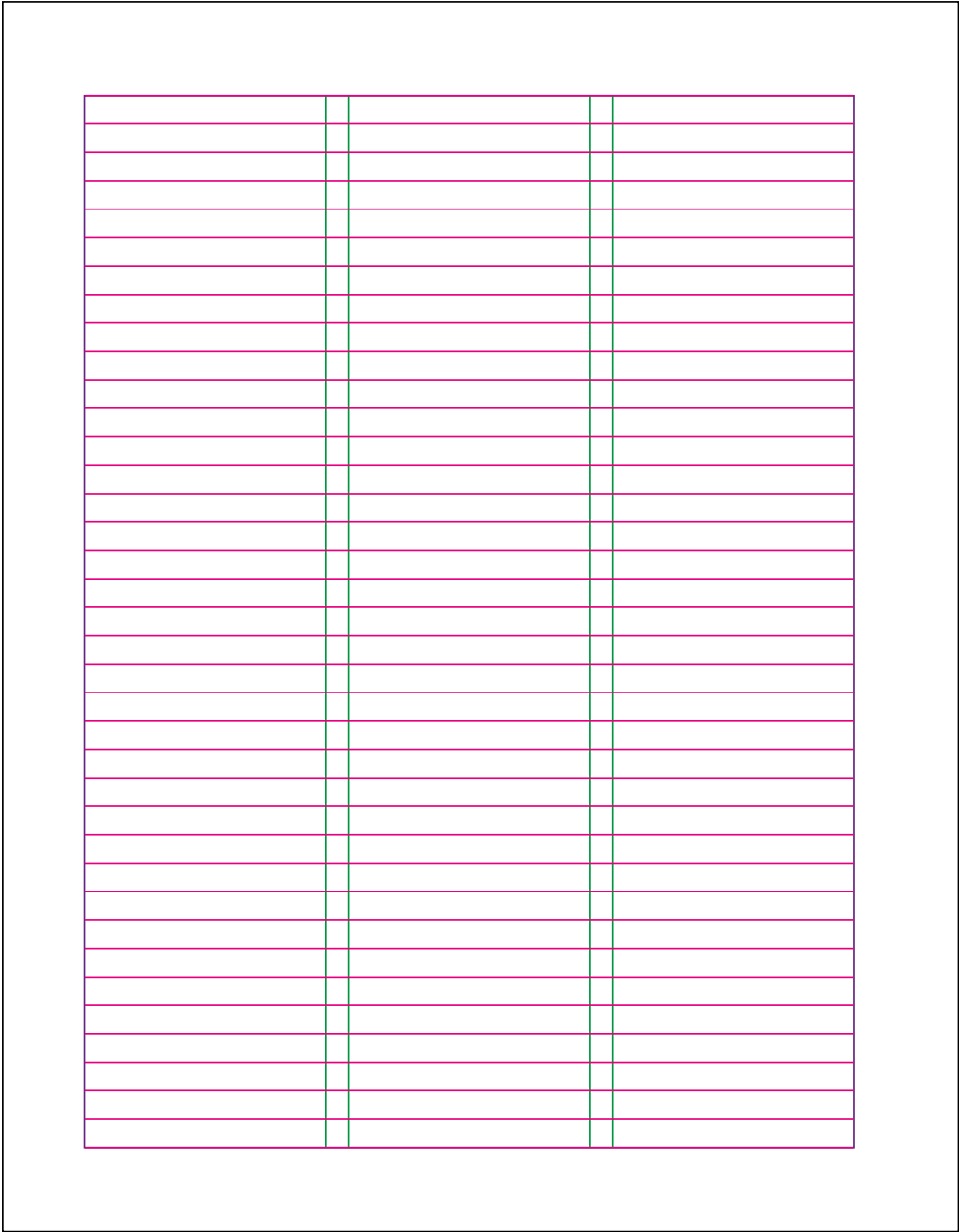


Figura 24: Maqueta de la revista a tres columnas. (Guillermo Pelayo).

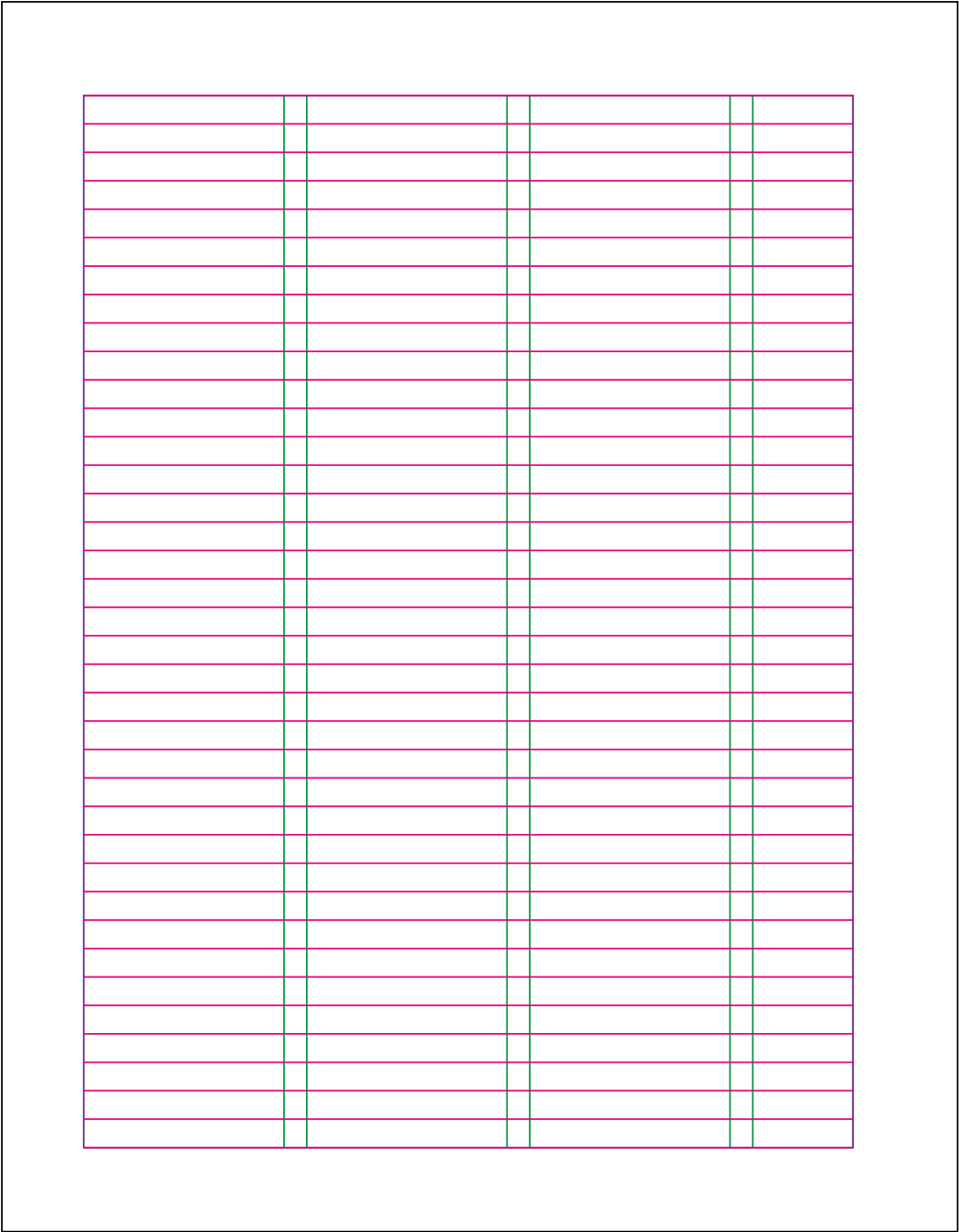


Figura 25: Maqueta de la revista a tres columnas y media. (Guillermo Pelayo).

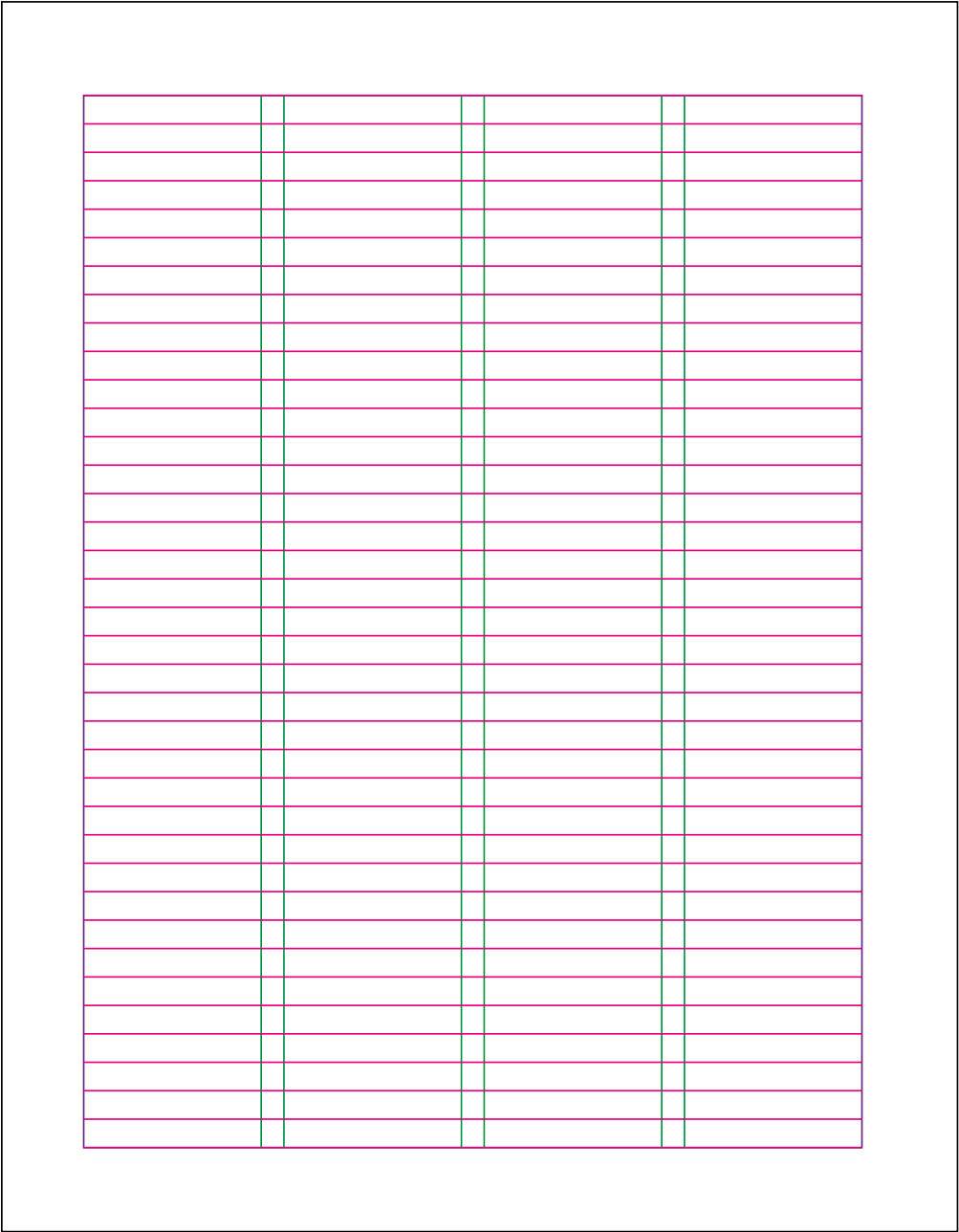


Figura 26: Maqueta de la revista a cuatro columnas. (Guillermo Pelayo).

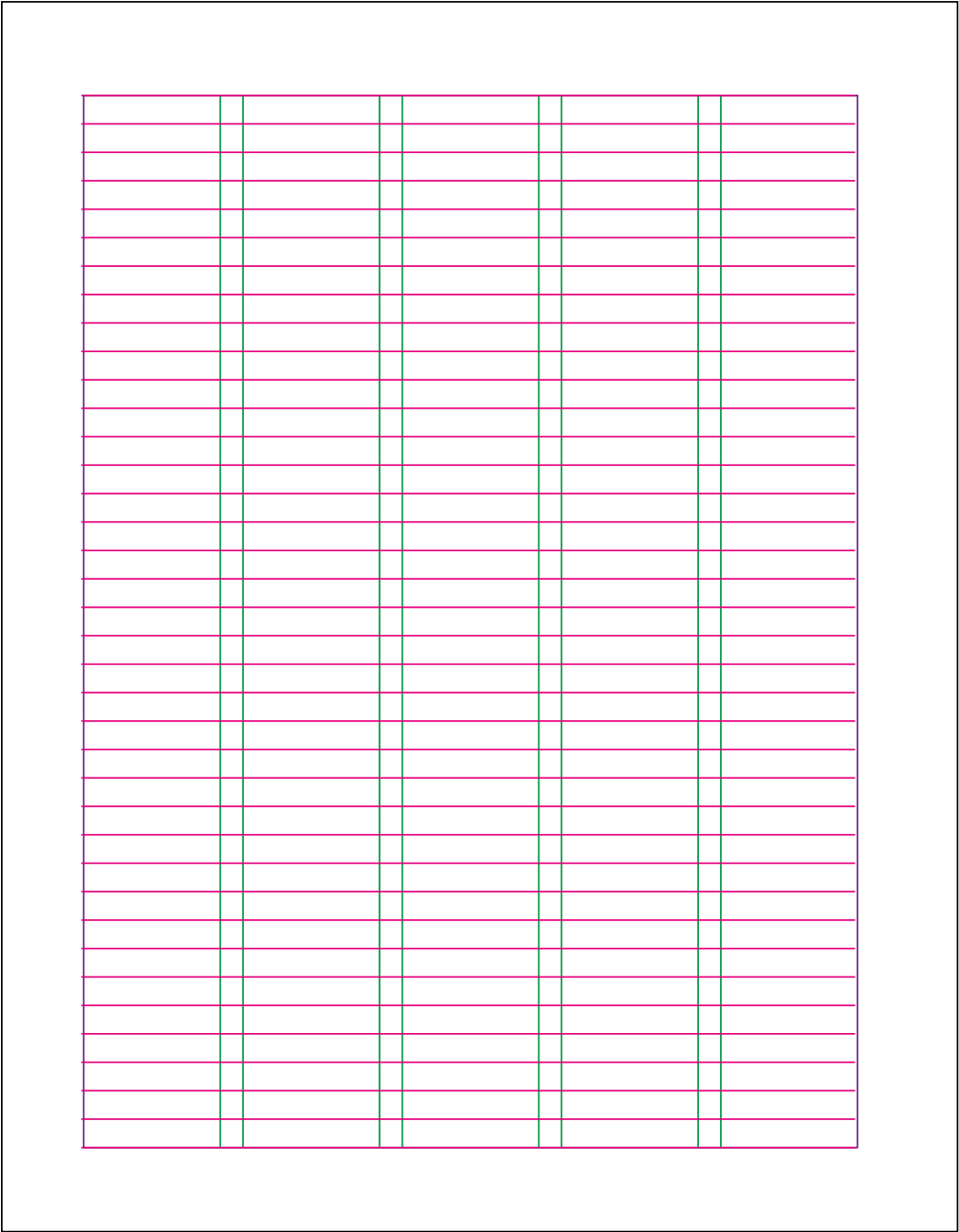


Figura 27: Maqueta de la revista a cinco columnas. (Guillermo Pelayo).

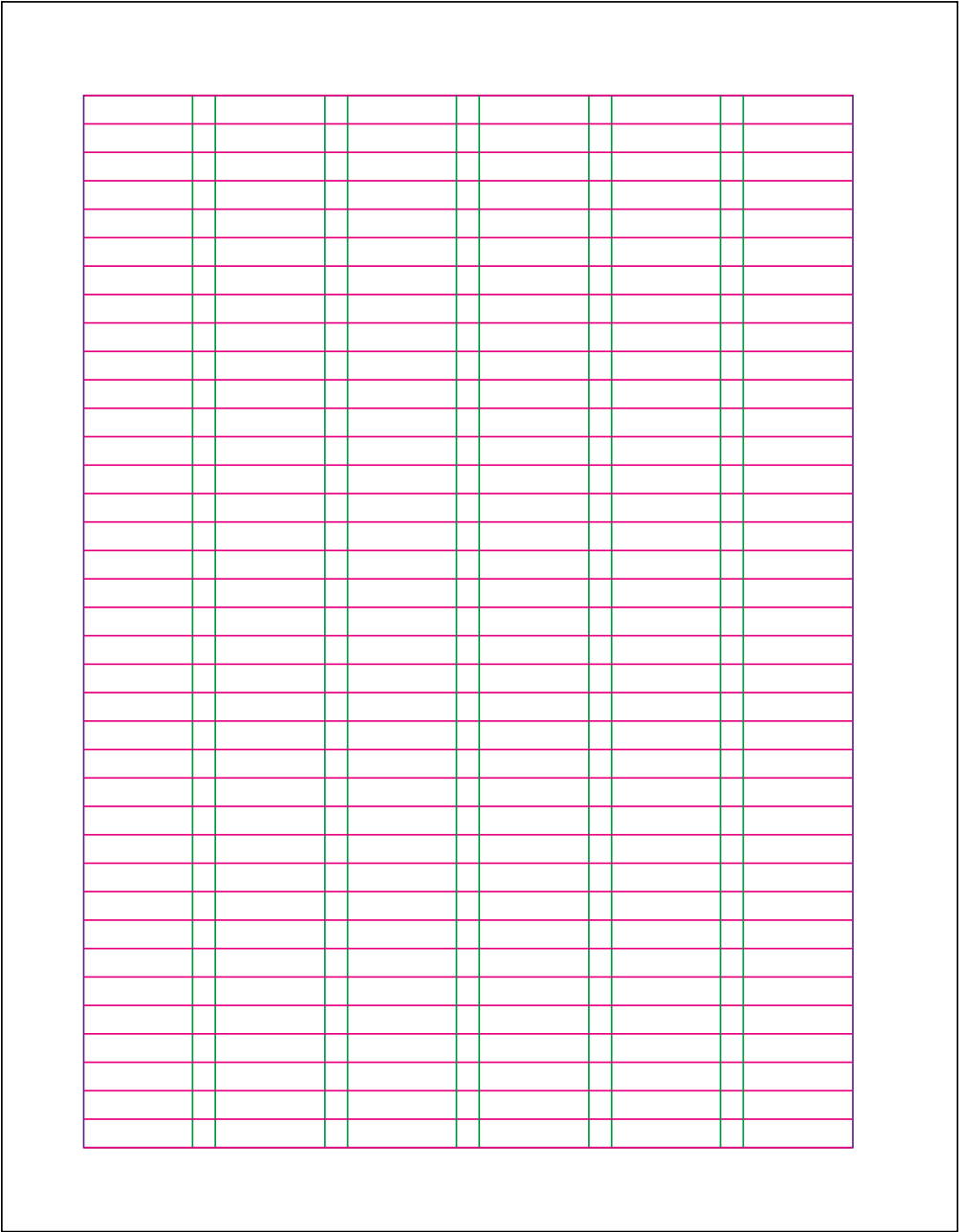
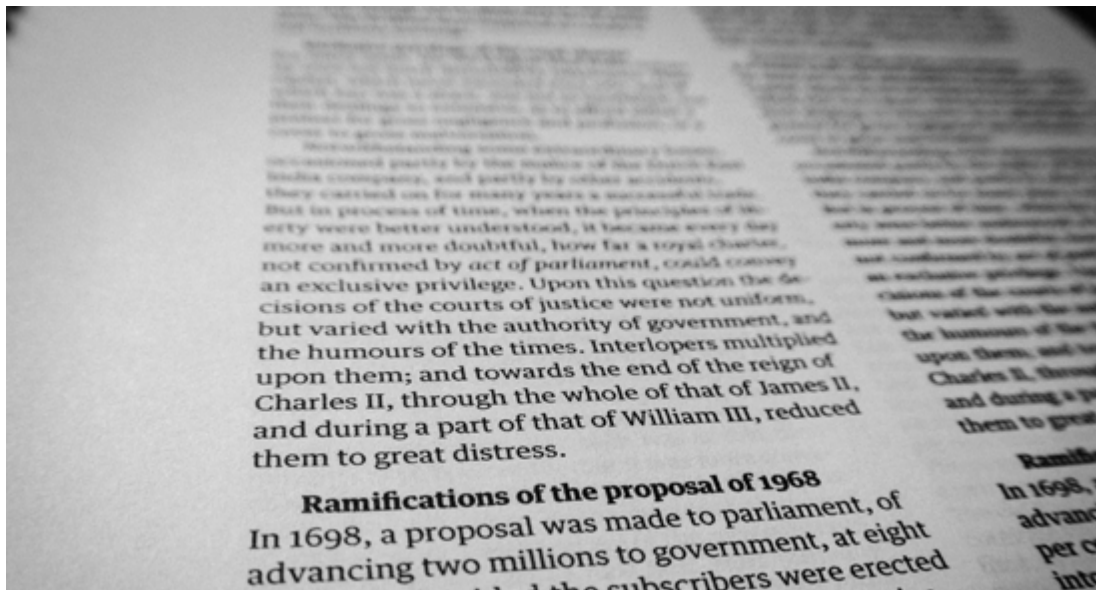


Figura 28: Maqueta de la revista a seis columnas. (Guillermo Pelayo).



Selección tipográfica

Cada proyecto editorial requiere de una selección tipográfica única. Para el caso de *The Insighters*, uno de nuestros objetivos era ofrecer una selección de fuentes y un cuidado por las letras muy estricto; además de un buen contenido, éste debía revestirse de la mejor forma posible.

Existen prácticamente dos métodos para combinar tipografías: por similitud o por contraste, Brown (2012); ambos parten de un estudio sobre la forma de la letra e invariablemente de un trabajo de prueba y error. El *type pairing*, como mucha parte de la práctica del diseño, no sigue una metodología lineal y se sirve de las experiencias y la cultura visual del diseñador; entre más amplias sean éstas, mejores resultados existirán.

Para este punto, buscábamos que la combinación fuera poderosa y que entre las familias tipográficas,

existiera una diferencia por contraste y no por el parecido de sus formas.

Los elementos tipográficos básicos en el diseño de un artículo sobre una maqueta, (Zapatero, 2012), son los siguientes:

- Titulares y encabezados
- Entradillas o sumarios
- Pies de autor
- Cuerpo de texto
- Letras capitulares
- Citas, entresecaos y destacados
- Cabeceras de sección y cintillos
- Cajas, paneles y recuadros
- Créditos
- Íconos
- Imágenes



Titulares

Para la selección tipográfica de los titulares, se usó *Stag Stencil*, de Commercial Type. La misma empleada para el logotipo. *Stag* es una tipografía con remates cuadrados diseñada para titulares o *display*.

**Entre los infinitos que existen,
yo he seguido dos: las canciones
y los dulces.**

Figura 29: Muestra tipográfica de *Stag Stencil* para titulares. (Guillermo Pelayo).

Cuerpo de texto

Para el texto de los artículos se utilizó *The Guardian Egyptian Text* de Commercial Type, una fuente diseñada para el periódico británico con el mismo nombre y que sus características permiten una excelente impresión y una correcta visualización en pantalla. Además, esta fuente preserva el mismo estilo que el usado para los titulares.

Entre los infinitos que existen, yo he seguido dos: las canciones y los dulces. Mientras una catedral permanece clavada en su época, dando una expresión continua del ayer al paisaje siempre movedizo, una canción salta de pronto de ese ayer a nuestro instante, viva y llena de latidos como una rana, incorporada al panorama como arbusto reciente, trayendo la luz viva de las horas viejas, gracias al soplo de la melodía.

Figura 30: Muestra tipográfica de *The Guardian Egyptian Text* para textos. (Guillermo Pelayo).

Capitulares

Para la letra capitular se buscó crear un elegante contraste entre las terminaciones cuadradas de los titulares y el cuerpo del texto. Por esta razón se seleccionó *Tabac G1* de Suitcase Type Foundry



**PARA CONOCER LA
ALHAMBRA DE GRANADA.**

Figura 31: Muestra tipográfica de *Tabac G1* para capitulares. (Guillermo Pelayo).

Sumarios

Para los sumarios o entradillas se buscó crear un fuerte contraste entre la formalidad de la letra capitular y la rigidez de la fuente de titulares o de cuerpo, por lo que se seleccionó *Doko* de Village. Una fuente altamente expresiva inspirada en las tiras cómicas y los trazos propios de los rótulos o las letras hechas a mano.



**Mientras una catedral permanece clavada en su época,
dando una expresión continua del ayer al paisaje
siempre movedizo**

Figura 32: Muestra tipográfica de *Doko* para sumarios. (Guillermo Pelayo).



Pruebas de legibilidad

El equipo editorial diseñó una cantidad específica de palabras para los artículos. Así, las páginas de la primera y la última sección, *Actualidad* y *Reseñas*, debían contener entre 400 y 600 palabras por artículo. De 600 a 800 para los ensayos y de 800 a 1500 palabras para los artículos especiales.

Esta decisión es ajena al diseño editorial y a pesar de que es importante la comunicación entre ambas funciones de cada departamento, es tarea del equipo editorial designar el número de palabras para cada artículo; este número es determinado no sólo bajo el principio de profundidad de cada artículo; sino también de asuntos tan inusuales en el diseño como la cantidad de palabras en una cuartilla o el pago de honorarios por longitud de un escrito.

La maqueta diseñada debe funcionar perfectamente para cada necesidad particular de la revista, estas consideraciones se tomaron en cuenta desde un principio.

Para las pruebas de legibilidad se tomaron muestra de varias revistas impresas y digitales cuya lectura resulta cómoda para la edad de los lectores. Este último factor resulta importante, ya que la agudeza visual de una persona de 25 años es invariablemente mayor que una de 50.

Así, tanto las revistas impresas como digitales se imprimieron y se usó un tipómetro para calcular el tamaño de la fuente en las cajas de texto.

Esta medida, es importante decir, es simplemente para dar una idea del puntaje que se está leyendo, ya que cada fuente tipográfica tiene una altura de 'x' y una altura ascendente y descendente diferentes (Bringinghurst, 2002).

El proceso de medición dio como resultado que, aproximadamente, el tamaño de la fuente en las publicaciones seleccionadas se encuentra entre 8 puntos y 11 puntos, con un interlineado de entre 10 y 14 puntos.

Estos números fueron los utilizados en las pruebas de lectura con la tipografía para texto ya seleccionada.

Guardian Egyptian Text 8/10

El ambiente del restaurante remonta a una cabaña de los Hamptons personalizada a la usanza mexicana: un cactus por aquí, banquetas de madera rojas por allá, un horno al fondo como anfitrión de honor en el convite, muchas plantas y cajas de madera llenas de botellitas con variadas salsas. Simplemente mexicanísimo.

A pesar de ser un lugar pequeño con apenas diez mesas, una gran cantidad de personas esperan ansiosas comenzar a saborear cualquiera de sus variadas pizzas -más a menudo en fines de semana- por lo que es recomendable hacer reservación y llegar puntual, ya que el horno no tiene prisa y sin importar que tan inmensa sea el hambre de los fanáticos de la pizza, se toma su tiempo.

Aunque tiene tapas que varían a diario no hay nada mejor que experimentar la gentil y liviana masa recién horneada, cubierta con los mejores ingredientes, para sentir desde la primera mordida cómo la boca explora un sabor sin antecedentes.

Guardian Egyptian Text 8/11

El ambiente del restaurante remonta a una cabaña de los Hamptons personalizada a la usanza mexicana: un cactus por aquí, banquetas de madera rojas por allá, un horno al fondo como anfitrión de honor en el convite, muchas plantas y cajas de madera llenas de botellitas con variadas salsas. Simplemente mexicanísimo.

A pesar de ser un lugar pequeño con apenas diez mesas, una gran cantidad de personas esperan ansiosas comenzar a saborear cualquiera de sus variadas pizzas -más a menudo en fines de semana- por lo que es recomendable hacer reservación y llegar puntual, ya que el horno no tiene prisa y sin importar que tan inmensa sea el hambre de los fanáticos de la pizza, se toma su tiempo.

Aunque tiene tapas que varían a diario no hay nada mejor que experimentar la gentil y liviana masa recién horneada, cubierta con los mejores ingredientes, para sentir desde la primera mordida cómo la boca explora un sabor sin antecedentes.

Guardian Egyptian Text 9/11

El ambiente del restaurante remonta a una cabaña de los Hamptons personalizada a la usanza mexicana: un cactus por aquí, banquetas de madera rojas por allá, un horno al fondo como anfitrión de honor en el convite, muchas plantas y cajas de madera llenas de botellitas con variadas salsas. Simplemente mexicanísimo.

A pesar de ser un lugar pequeño con apenas diez mesas, una gran cantidad de personas esperan ansiosas comenzar a saborear cualquiera de sus variadas pizzas -más a menudo en fines de semana- por lo que es recomendable hacer reservación y llegar puntual, ya que el horno no tiene prisa y sin importar que tan inmensa sea el hambre de los fanáticos de la pizza, se toma su tiempo.

Aunque tiene tapas que varían a diario no hay nada mejor que experimentar la gentil y liviana masa recién horneada, cubierta con los mejores ingredientes, para sentir desde la primera mordida cómo la boca explora un sabor sin ante-

Guardian Egyptian Text 9/11.5

El ambiente del restaurante remonta a una cabaña de los Hamptons personalizada a la usanza mexicana: un cactus por aquí, banquetas de madera rojas por allá, un horno al fondo como anfitrión de honor en el convite, muchas plantas y cajas de madera llenas de botellitas con variadas salsas. Simplemente mexicanísimo.

A pesar de ser un lugar pequeño con apenas diez mesas, una gran cantidad de personas esperan ansiosas comenzar a saborear cualquiera de sus variadas pizzas -más a menudo en fines de semana- por lo que es recomendable hacer reservación y llegar puntual, ya que el horno no tiene prisa y sin importar que tan inmensa sea el hambre de los fanáticos de la pizza, se toma su tiempo.

Aunque tiene tapas que varían a diario no hay nada mejor que experimentar la gentil y liviana masa recién horneada, cubierta con los mejores ingredientes,

Guardian Egyptian Text 9/11.5

El ambiente del restaurante remonta a una cabaña de los Hamptons personalizada a la usanza mexicana: un cactus por aquí, banquetas de madera rojas por allá, un horno al fondo como anfitrión de honor en el convite, muchas plantas y cajas de madera llenas de botellitas con variadas salsas. Simplemente mexicanísimo.

A pesar de ser un lugar pequeño con apenas diez mesas, una gran cantidad de personas esperan ansiosas comenzar a saborear cualquiera de sus variadas pizzas -más a menudo en fines de semana- por lo que es recomendable hacer reservación y llegar puntual, ya que el horno no tiene prisa y sin importar que tan inmensa sea el hambre de los fanáticos de la pizza, se toma su tiempo.

Aunque tiene tapas que varían a diario no hay nada mejor que experimentar la gentil y liviana masa recién horneada, cubierta con los mejores ingredientes,

Guardian Egyptian Text 10/12

El ambiente del restaurante remonta a una cabaña de los Hamptons personalizada a la usanza mexicana: un cactus por aquí, banquetas de madera rojas por allá, un horno al fondo como anfitrión de honor en el convite, muchas plantas y cajas de madera llenas de botellitas con variadas salsas. Simplemente mexicanísimo.

A pesar de ser un lugar pequeño con apenas diez mesas, una gran cantidad de personas esperan ansiosas comenzar a saborear cualquiera de sus variadas pizzas -más a menudo en fines de semana- por lo que es recomendable hacer reservación y llegar puntual, ya que el horno no tiene prisa y sin importar que tan inmensa sea el hambre de los fanáticos de la pizza, se toma su tiempo.

Aunque tiene tapas que varían a

Se hicieron las pruebas de rendimiento tanto en pantalla como impreso. Para ello se invitó a un diseñador más para emitir su punto de vista. Por su comportamiento frente a los dos soportes, papel y pantalla, se seleccionó finalmente 8 puntos con una interlínea de 11 puntos para el cuerpo del texto.



Diseño de secciones

Si bien la maqueta es el diseño general de la revista; cada sección en particular tiene necesidades especiales y por ello el diseño debe adaptarse. Es muy importante mantener el estilo de la publicación y que el diseño sea consistente número tras número.

Las secciones son las siguientes:

- Actualidad
- Galería
- Dossier
- Especiales del mes
- Calendario
- Convocatorias

Se decidió que los márgenes, el folio, el cuerpo de texto y el interlineado no presentaran cambios entre secciones. Las pequeñas modificaciones entre unas y otras debía resaltar su estilo particular.

Al inicio del proyecto se revisaron y catalogaron algunos estilos gráficos a manera de biblioteca visual. Conocer las diferentes soluciones gráficas ayudó a generar un estilo visual propio.

Este es el detalle de las decisiones tomadas por sección:

Actualidad

Esta sección representaba la primer parte de la revista y la segunda más importante, sólo después de los artículos del mes. Esta sección mostraba los último de la actualidad en artículos de investigación y opinión.

Se trataba de la primera interacción que el usuario tenía sobre la revista; por eso se decidió utilizar grandes puntajes con títulos llamativos para iniciar la lectura, además de desarrollar cintillos especiales en la parte superior de la maqueta, con información adicional sobre el tema que se estaba tratando.

Así, la sección de música recomendaba el mejor disco del mes, al mismo que tiempo que ofrecía un línea de tiempo del artista con la posibilidad de escuchar el disco a un click de distancia.

Los colores utilizados en esta sección corresponden al tema del que se está tratando. Esta particularidad es abordada más adelante.

El resultado que se muestra a continuación es un balance entre la formalidad y seriedad de los artículos y la originalidad propia para la edad de los lectores. Estos adjetivos fueron desarrollados en el perfil del lector y el perfil de la revista.

Galería

Esta sección estaba pensada para mostrar los trabajos de fotoperiodismo de nuestros colaboradores. Decidimos que lo más importante era mantener la atención en las fotografías, por lo que las imágenes vendrían en media plana o plana completa.

Al inicio de la galería, vendría un pequeño recuadro con el título de la galería, el autor y un texto de presentación. Para este recuadro de información se utilizarían Stag Sans, la misma familia sin patines que la utilizada en los títulos, utilizando de esta manera una variante de estilo sin añadir tipografías adicionales.

Dossier

Para el caso de los ensayos y como se trata de una sección pensada para su lectura de principio a fin. Decidimos mantener la misma tipografía para el cuerpo del texto y reducir el puntaje -y con este su protagonismo- en los títulos. Para estas cabeceras se utilizó la variante sin patines de la fuente utilizada en Actualidad.

Para facilitar la lectura (Bringhurst, 2002); optamos por utilizar amplias y largas columnas. Además eliminamos cualquier texto destacado y se incluyó una ilustración cuyo estilo decidimos que fuera cómic para distender la formalidad en la página. Cumpliendo así los perfiles del producto y del usuario.



Silicon Valley al descubierto

La serie de HBO va por su segunda temporada, ¿qué encontramos de irresistible del mundo geek? Tres palabras: rudo, cómico e inteligente.

Una de las mejores series de la televisión. Graciosa, escrita inteligentemente, con sátira fina y que nos introduce a los espectadores en un mundo que creemos conocer, pero que es mucho más exótico de lo que imaginábamos. Llamada simplemente *Silicon Valley*, esta serie fue creada por Mike Judge; animador, actor, cineasta, comediante y músico que ha creado varias series icónicas de la televisión. Entre ellas se encuentran: *Beavis y Butt-head* y *King of the*

Hill. Esta comedia de HBO no es animada, está hecha con actores reales en escenarios que se desarrollan en California del Norte, en la Bahía de San Francisco, mejor conocida como Silicon Valley. Uno de sus temas principales resulta la idea de que las personas más calificadas para tener éxito son las menos calificadas para poder manejarlo.

Cabe señalar que este show no es el único que aborda el tema de esta esfera tecnológica. En artículos pasados ya se habló de *Halt and Catch Fire*, pero a diferencia de esta que es un drama y se ubica en la década de los 80's durante el boom de las computadoras personales, *Silicon Valley* es una comedia ubicada en la época actual y se enfoca principalmente en los emprendedores tecnológicos y su contraste con los grandes corporativos del mundo digital.

El simple hecho de que esta serie exista es prueba irrefutable de que la "subcultura" geek ha alcanzado gran prestigio en la cultura popular. Los últimos años han mostrado al mundo que, al ser emprendedor en el ámbito tecnológico, se pueden conseguir la fama y riqueza que antes parecían inalcanzables.

El protagonista es Richard Hendricks (Thomas Middleditch), quien vive con varios amigos en una casa tipo hostel que sirve como incubadora de empresas de tecnología. Es auspiciada por el millonario Erlich (T.J. Miller). Erlich consiguió su fortuna gracias a la explosión de la burbuja dotcom que dio inicio gracias a la



Mike Judge y Alec Berg, productores ejecutivos de la serie *Silicon Valley*

Galería

Esta sección estaba pensada para mostrar los trabajos de fotoperiodismo de nuestros colaboradores. Decidimos que lo más importante era mantener la atención en las fotografías, por lo que las imágenes vendrían en media plana o plana completa.

Al inicio de la galería, vendría un pequeño recuadro con el título de la galería, el autor y un texto de presentación. Para este recuadro de información se utilizarían *Stag Sans*, la misma familia sin patines que la utilizada en los títulos, utilizando de esta manera una variante de estilo sin añadir tipografías adicionales.

Este es el resultado:

Especiales del mes

El caso de los especiales es particular, ya que mensualmente se ofrecían de dos a tres artículos inéditos, siempre con temáticas diferentes. Siguiendo el mismo estilo de las revistas nacionales e internacionales, se decidió que con cada número, el diseño fuera completamente distinto.

Los únicos elementos que permanecieron intactos fueron la tipografía de cuerpo y el puntaje del mismo. Tanto los folios, como los márgenes y las tipografías de destacados, pies de foto, sumarios o títulos; cambiaron con cada entrega.

Esta es una muestra:

Calendario

El calendario mensual de eventos buscaba crear una guía o una cartelera con lo mejor que ocurría en Puebla y en la Ciudad de México. Al ser un calendario y textos muy cortos la tipografía usada fue *Stag Sans* y su variable con patines para títulos cortos.

El diseño modular también buscaba hacer sencilla su lectura destacando con colores e imágenes los eventos más importantes del mes y haciendo especial énfasis en el lugar, la hora y el costo de los eventos.

Aquí una muestra:

TENSIÓN EN UCRANIA, REVUELTA, REVOLUCIÓN Y SEPARACIÓN

El 19 de febrero del año pasado, Kiev amanecía con 67 muertos (la cifra no oficial hablaba de más de cien). Cientos de personas protestaban en el primer cuadro en Kiev. El descontento social se originó por el rumbo político con el que Viktor Yanukovich conducía a Ucrania. El hoy depuesto presidente ucraniano abandonó toda negociación por incluir a su país a la Unión Europea y quitarse de encima toda influencia Rusa. Además, Yanukovich criminalizó las protestas, lo que encendería los ánimos de miles de ciudadanos.

Tras diversos enfrentamientos con la policía, Viktor Yanukovich huyó del país

y sigue siendo buscado. El 25 de mayo, las elecciones dieron por ganador a Petró Poroshenko con más del 50 por ciento de las votaciones.

Lo que parecía llegar a buen término, resultó en lo que hoy conocemos como la crisis de Crimea, donde Vladimir Putin desplegó tropas rusas y tomara el control de la Península de Crimea, en una invasión disfrazada.

De acuerdo con la BBC, cientos de personas han muerto en los enfrentamientos con disidentes pro rusos y nacionalistas ucranianos. Rusia recibió fuertes sanciones y las batallas aún continúan.



Figura 34: Especial del número 12 de la revista. El diseño cambia para cada artículo. (Guillermo Pelayo).

Convocatorias

La sección de convocatoria buscaba ser una curaduría donde los jóvenes encontraran las convocatorias de empresas, gobierno e instituciones. Para esta sección se conservó la tipografía original para el cuerpo del texto y se utilizaron dos largas columnas para que el lector pudiera leer los requisitos de una manera cómoda.

En la parte superior de la maqueta aparecía siempre la convocatoria destacada, acompañada por el título y su descripción. Se utilizaron para estos dos últimos *Stag* y *Stag Sans* respectivamente.



Crédito: Guillermo Pelayo.

Diseño de señalizaciones y color en las secciones

Otro de los elementos básicos en la composición de una página editorial son las señalizaciones. Con ella podemos decirle al lector la sección, la página en que se encuentra o el tema del que está leyendo. Además de ayudar con la navegación de la revista, también sirve para crear persistencia en los usuarios (Zapaterra, 2012).

Las señalizaciones deben ser claras, concisas y fáciles de identificar. Con estas tres ideas en mente

decidimos que las secciones debían identificarse además de por un color, mediante un signo o icono distintivo.

A excepción de Dossier, donde se decidió que fuera identificada con su nombre, debido a la tradición literaria de la sección; y Galería donde se buscaban imágenes completas sin distracciones y adornos adicionales; las secciones restantes fueron mediante íconos.

Colores

La selección de colores fue más simple ya que se basó en los tonos y colores que otras revistas y publicaciones emplean para las secciones. Si bien es importante la identidad de la marca y la propuesta editorial para cada publicación; asuntos como el color se encuentran ya muy identificado en las personas y las asociaciones entre ellas son más naturales.

Partimos de la idea de mantener una gama cromática similar. *Dossier* y *Galería* deberían permanecer en negro. De esta forma asignamos color a todas las secciones de *Actualidad*, a los *Calendarios* y a las *Convocatorias*.



Tratamiento **fotográfico**

El tratamiento de las fotografías es crucial para cada proyecto editorial, más aún si se trata de revista o periódico. Para nuestro caso, se decidió dar la misma importancia a las fotografías como al texto. Esto entendiendo, como lo explica Zapatterra (2012), que la imágenes pueden ser una narrativa en sí mismas.

En lugar de ver a las fotografías como un complemento al contenido, decidimos tratarlas como contenido. De esta forma, las fotografías no sólo debían ser buenas tomas, sino contar una

historia propia. En este sentido se decidió que para cualquier artículo se debe buscar la mejor toma y de ser posible, fotografías menos conocidas. Ofrecer una fotografía única es crucial ante la inmediatez de Internet (Zapatterra, 2012).

Las imágenes varían de acuerdo al contexto y la sección donde se inserten; así, *Música* busca acercar al lector al artista; mientras que *Política* busca narrar y colocar en el centro de esa narrativa al lector con los problemas de su entorno.

Diseño **de portada**

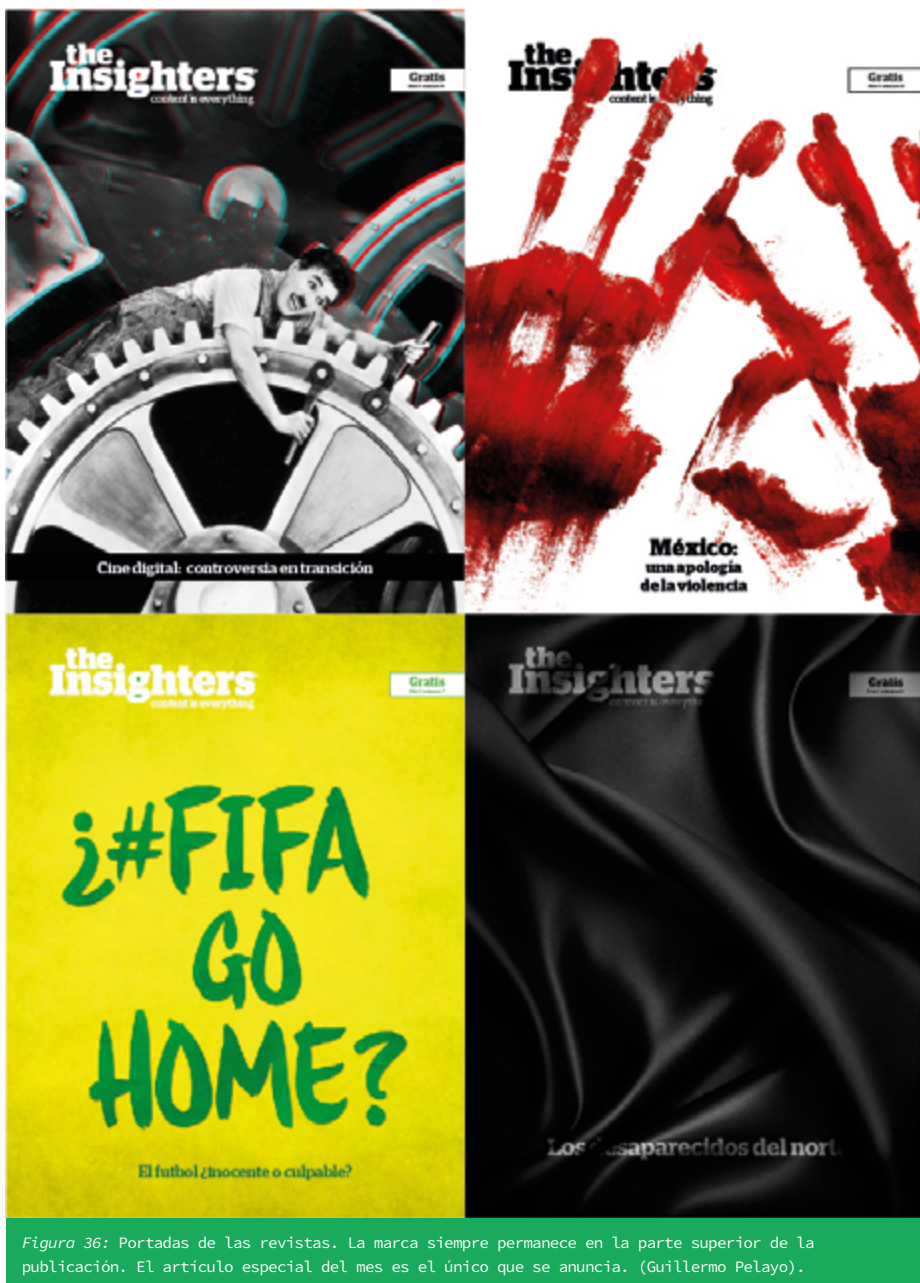
De acuerdo con Roger Black, (Zapatterra, 2012), que ha diseñado revistas como: *Rolling Stone*, *The New York Time Magazine*, *Newsweek* o *Esquire*; “Una portada tiene que ser un cartel” (p.67). La portada es quizá la parte más importante de una revista; ella actuará como primera expositora del mensaje editorial de cualquier producto.

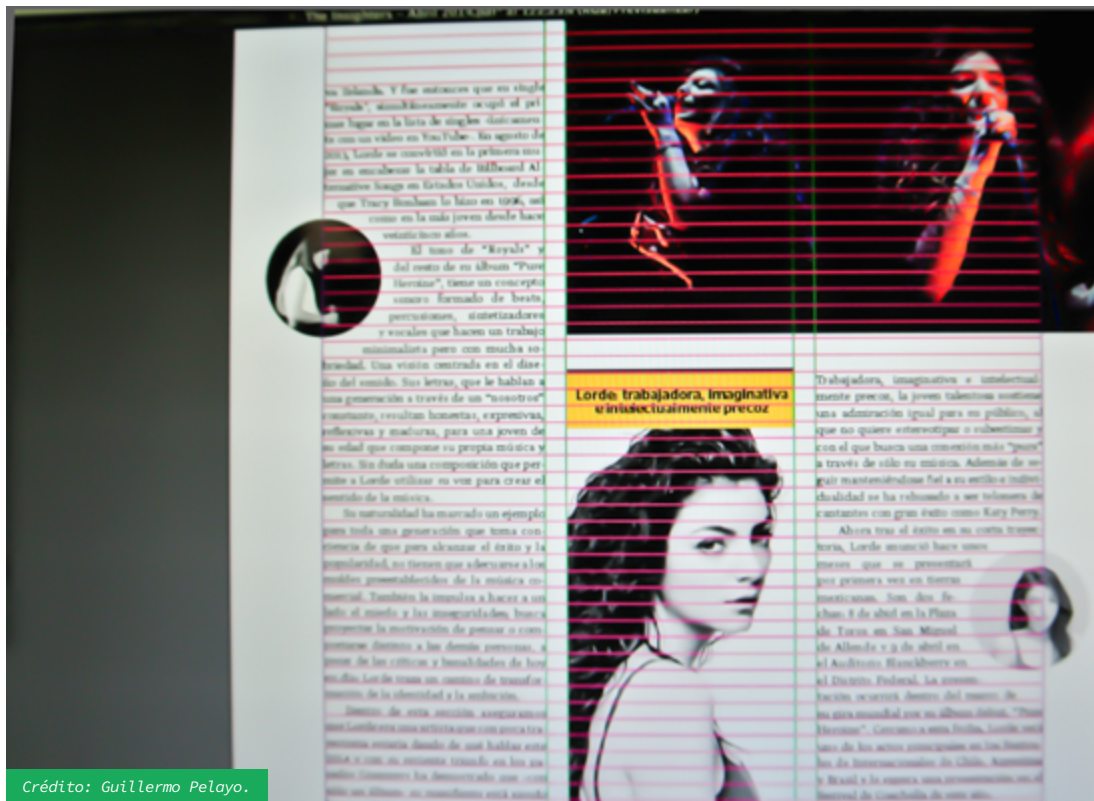
Par el caso de *The Insighters*, se decidió por una propuesta simple que anunciara el artículo más importante del mes y que a través de una fotografía,

impactara en el lector. Esta decisión se tomó para diferenciarse de la competencia que en la mayoría de los casos, utiliza todo el espacio de la portada como escaparate para sus contenidos.

Si bien esta hubiera sido la forma más sencilla de llegarle al lector, se buscó hacer que el “silencio” de la portada, hablara por sí mismo.

A excepción del número especial diseñado para los universitarios, todas las portadas fueron hechas con una fotografía o una fotocomposición de fondo.





Diseño del dummy

La manufactura del *dummy*, prototipo o número cero es opcional. Sin embargo es en el diseño de este prototipo, que conocemos los errores y los aciertos del diseño de un producto antes de ser publicado. Se trata de una prueba real indispensable para la producción de cualquier número.

Para nuestro caso, el desarrollo de un *dummy* fue de vital importancia para dar los últimos ajustes o corregir los últimos errores. En esta prueba se ajustaron a un número mayor el tamaño de los

puntajes en los títulos y se corrigieron las citas y los entresecados al interior de los artículos. Además, se diseñaron páginas restantes editoriales como dobles páginas de presentación de secciones, *Carta editorial* o *Directorio*.

El ejemplar muestra fue el primer archivo real antes del lanzamiento del número uno.

Día de campo en Cholula

Hoy la música electrónica se hace en aeropuertos y cuartos de hotel", dice el dúo francés Daft Punk, esperando revolucionar el género.



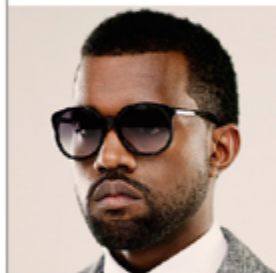
25 de mayo

Carla Morrison

Antiguo Parque, San Andrés Cholula

Al otro lado del abismo, las pequeñas olas bañaban la base del código morosito, en cuya superficie podía distinguir ahora. La escritura pertenecía a un sistema de jeroglíficos desconocido para mí, distinto de cuantos yo había visto en los libros, y consistente en su mayor parte en símbolos acasílicos.

Más información: albino.mx



5 de mayo

Kanye West

Antiguo Parque, San Andrés Cholula

Al otro lado del abismo, las pequeñas olas bañaban la base del código morosito, en cuya superficie podía distinguir ahora. La escritura pertenecía a un sistema de jeroglíficos desconocido para mí, distinto de cuantos yo había visto en los libros, y consistente en su mayor parte en símbolos acasílicos.

Más información: albino.mx

7 de mayo

Mumford and sons

Antiguo Parque, San Andrés Cholula

Más información: albino.mx



12 de mayo

Neon Trees

Antiguo Parque, San Andrés Cholula

Más información: albino.mx



15 de mayo

DLD

Antiguo Parque, San Andrés Cholula

Más información: albino.mx



18 de mayo

Torreblanca

Antiguo Parque, San Andrés Cholula

Al otro lado del abismo, las pequeñas olas bañaban la base del código morosito, en cuya superficie podía distinguir ahora. La escritura pertenecía a un sistema de jeroglíficos desconocido para mí, distinto de cuantos yo había visto en los libros, y consistente en su mayor parte en símbolos acasílicos.

Más información: albino.mx

22 de mayo

Ely Guerra

Antiguo Parque, San Andrés Cholula

Al otro lado del abismo, las pequeñas olas bañaban la base del código morosito, en cuya superficie podía distinguir ahora. La escritura pertenecía a un sistema de jeroglíficos desconocido para mí, distinto de cuantos yo había visto en los libros, y consistente en su mayor parte en símbolos acasílicos.

Más información: albino.mx



19 de mayo

Rodrigo y Gabriela

Antiguo Parque, San Andrés Cholula

Más información: albino.mx



28 de mayo

Hello Seahorse!

Antiguo Parque, San Andrés Cholula

Más información: albino.mx



Figura 37: Estilo anterior del calendario de eventos, el diseño fue cambiado tras el dummy. (Guillermo Pelayo).

the Insighters

content is everything

Gratis
Año I número II

Los desaparecidos del norte

Crédito: Guillermo Pelayo.

Capítulo tres: muestra final

La siguiente selección de imágenes es apenas una muestra de las cerca de mil doscientas páginas publicadas a través de doce números en un año. Se seleccionaron imágenes representativas de esos números. Esta selección busca demostrar el trabajo desarrollado en los dos capítulos anteriores. Todos los números pueden ser consultados en las siguientes ligas: issuu.com/theinsightersmx/docs y theinsighters.mx/revista.

Actualidad

Actualidad
Música

Pen-Aldo Sánchez Vera

Las más escuchadas desde Spotify


Drop the Game
Lockjaw


Talk a Cheap
Bull on Guns



Chet Faker: texturas, honestidad y flow

Con un sonido tan peculiar como intrigante, Chet Faker demuestra que el trabajo en solitario o en colaborativo es para cuestión de talento e instinto musical

Recientemente el músico originario de Melbourne, Australia, visitó nuestro país para su segunda presentación en El Lunario del Auditorio Nacional, como parte de su gira por varias ciudades de Australia, Norteamérica y Europa. Esta vez Chet Faker, reconocido por más audiencia nacional y con nuevo disco, vino a embriagarnos con su voz y un R&B fresco como un gin tonic. Si aun no lo conoces, te presentamos algo de él y su trabajo, para que tampoco puedas dejar de escuchar su música.

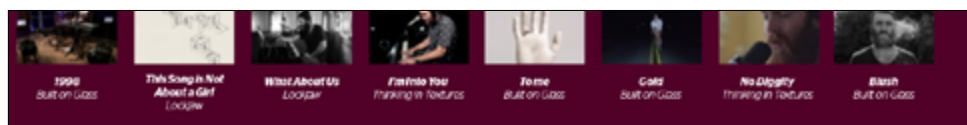
Chet Faker en realidad se llama Nicholas James Murphy (o sólo Nick Murphy). Su pseudónimo fue una decisión que tomó para diferenciarse de otro músico que también se llama Nick Murphy y también es australiano, pero que posee un sonido mucho más inclinado hacia el folk. Decidió aprovechar su cambio de nombre para hacer una especie de homenaje al trompetista y cantante de jazz, Chesney Henry Baker Jr., mejor conocido como Chet Baker (1929-1988), de quien en múltiples ocasiones se ha declarado un gran admirador:

"[En definitiva soy un gran fan suyo, pero el nombre proviene especialmente por su estilo al cantar. Ese estilo de voz tan frágil... Era un sonido vocal que yo mismo quería seguir. Así que me pareció una buena referencia, supongo, una inspiración para mí mismo en el trabajo que estoy haciendo ahora.]"

Su estilo está fuertemente marcado por los gustos musicales que sus padres le heredaron casi de forma genética. Su madre escuchaba sobre todo música del estilo de Motown, sello dedicado especialmente a la música negra. De ahí se familiarizó con la música de personajes y agrupaciones como Smokey Robinson, Aretha Franklin, The Temptations y Otis Redding entre otros. Su padre en cambio, iba más por la línea de lo electrónico, el chill out y el downtempo.

15 | Octubre 2014

Figura 38: Izquierda y derecha, vista de doble página de Música en la sección Actualidad. La retícula combina las tipografías, el uso de imagen y la barra superior de información. (Guillermo Pelayo).



Captura del video
Tome Chet de Faker.

Antes de ser Chet Faker, Nick Murphy estuvo en otros proyectos: una banda alternativa llamada *Sanday Kicks*, un dúo electrónico con música bailable conocido como *Kelika* y en su faceta como intérprete de folk: *Anías Murphy*. Pero es hasta el 2011 que se da a conocer como Chet Faker en la red, volviéndose viral con un cover de *No Diggity*, canción que fue originalmente interpretada por *Blackstreet* con *Dr. Dre* en 1996. Sin haberlo imaginado, su versión de *No Diggity* obtuvo gran atención en diferentes blogs de música, lo que rápidamente llevó la canción al primer lugar en la plataforma de música y blogs, *The Hype Machine*.

Pronto, sus temas originales comenzaron a obtener el mismo éxito en Internet. En el 2012 logra firmar con la disquera neoyorkina *Downtown Records*, que ha trabajado con artistas que van desde *The Drums*, *Die Antwoord* y *Milka Snow*, hasta *Marilyn Manson* y *Scissor Sisters*. De ahí surge su primer EP, *Thinking in Textures*, que presenta un sonido misterioso y sensual a la vez; conformado por una voz inclinada hacia el soul, beats de R&B y teclados nostálgicos. De este EP de siete tracks, se desprendieron los sencillos *Terms and Conditions*, *I'm into You* y *Love and Feeling*. Además, incluyó su primer éxito, *No Diggity*, que ya en conjunto con los otros temas podría ser el soundtrack perfecto para una tarde lluviosa, acompañada de vino y cigarrillos.

Ese mismo año, es invitado a tocar en el festival *South by Southwest* y de ahí siguieron varios premios tanto para él como para su primer material. Chet Faker ganó en las categorías "Artista Descubrimiento del Año" y "Mejor EP/Single Independiente" dentro de los *Australian Independent Records Awards*; al igual que como "Mejor Lanzamiento Independiente" en los *Rolling Stone Australia Awards* a principios del 2013.

Además de interpretar en voz, instrumentos y secuencias, él mismo compone y está involucrado en la producción de prácticamente todos sus temas. Su habilidad para crear letras íntimas y juntarlas con ritmos que invitan a la contemplación y la seducción le llevó a participar en el 2013 con algunos artistas de diferentes géneros. Todos ellos jóvenes integrantes de una nueva ola caracterizada por una noción más experimental de la música.

De varias colaboraciones versátiles, resultan dos principal-

...reconocido por
más audiencia nacional
y con nuevo disco,
vino a embriagarnos
con su voz y un R&B fresco
como un gin tonic"





Figura 39: Izquierda y derecha, doble página de Letras en Actualidad, el diseño sigue los mismos principios pero la imagen cobra aquí gran importancia en el contenido. (Guillermo Pelayo).

Más títulos de SUR+



Diana J. Torres
Punto de partida
Narrativa



Arturo Arango
Vimos arder un árbol
Ensayo



John Giber
20 poemas para ser leídos en una balcón
Poesía

Sin embargo, el modo de vida de los vecinos en Villa Miserias, se verá afectado a partir de la postulación de Michel como candidato opuesto a las elecciones manipuladas por Pedrums y sus más íntimos seguidores, entre los que se incluye Nelly López, la periodista de la cual Max se encuentra enamorado.

"Las reformas significaron el comienzo del cambio perpetuo. En adelante, siempre habría alguna obra en curso. Por eso el polvo", menciona el narrador para explicar que la corteza de Pedrums, una especie de santo patrón de las reformas y pieza detonante del nombrado quietismo en movimiento, terminará por convertirse a la sociedad en un reino de cal y canto de proporciones políticas absurdas en favor de la prosperidad individual.

En este sitio imaginario el poder de las predicciones facilita los engaños, las provocaciones, e incluso determina el

"Creo que una de las ventajas de no intentar hacer una novela 'realista' es que cada lector la puede leer en la clave que quiera, un poco como las manchas de Rorschach"

Eduardo Rabasa

destino de los personajes, inmersos en un "equilibrio desigual" que fluye en favor de la corriente dominante pues sin importar lo mucho que se esfuerzan, las estructuras sociales impiden un cambio.

La novela, publicada por la editorial Sur+, se encuentra llena de tintes de humor e ironía que marcan el estilo de Rabasa, quien como una especie de escritor/ editor, coloca las piezas en las páginas correctas para intentar transmitir su punto de vista acerca de la política, la democracia y los discursos oficiales.

No dejes de leer "La suma de los cerros", obra imperdible que a largo de sus páginas refleja marcas filosóficas, desarrolla triángulos amorosos, genera círculos meditados y nos advierte acerca de esa epidemia invisible que convierte a las sociedades y a sus integrantes en espacios alienados y vacíos de significado.



Eduardo Rabasa



Fotografía: Pedro Arce, FL, Guadalajara



Más que un juego, es el mundial

Brasil enfrenta una crisis social que tiene dividida a su gente, los ciudadanos salen a tomar las calles en medio de la fiesta del fútbol. La mirada internacional está puesta en el país de Pelé.

El fútbol siempre me ha resultado indiferente. Puedo contar con los dedos de una mano los partidos que he visto de principio a fin. A diferencia de muchos amigos y conocidos, difícilmente siento las punzadas en la nuca que provoca ver un penal fallido y me resulta imposible expulsar el estruendoso monosilabo que celebra al gol.

A pesar de ello, siempre que echaba la cascarita con mis cuates, sentía esa fraternidad que conduce al éxito en un partido. Esa es la propiedad más benéfica para la sociedad que el fútbol puede aportar: la consolidación de lazos de compadecimiento y solidaridad, idea que se yuxtapone a los episodios de agresión que han vivido los ciudadanos de Brasil en vísperas del mundial 2014.

Hasta en el país del fútbol hay prioridades

Desplazamientos, protestas y observancia paramilitar, en el caso de las Unidades de Policía Facilitadora, con una demanda por tortura y desaparición de cuerpo, son sombras que proyecta la intensa luz de los reflectores de la FIFA, las grandes transnacionales

del entretenimiento y el gobierno brasileño, quienes han opacado estos actos de violencia con la escenificación de un país que será paradisíaco, por lo menos durante las próximas semanas del torneo.

Desde que se suscitó la Copa Confederaciones, antecursora del mundial, muchos ciudadanos se manifestaron en Río de Janeiro y la ciudad de El Salvador, inconformes por los gastos del gobierno en el desarrollo de infraestructura necesaria para albergar el torneo. Estos enfrentamientos dejaron sólo a algunos heridos, según las

agencias internacionales de noticias.

El gobierno de la presidenta Dilma Rousseff invertirá más de 11 mil millones de dólares para reconstruir estadios, crear líneas especiales de teleférico y renovar las instalaciones de los aeropuertos de las 12 ciudades sedes del mundial. Los inconformes señalan que mucho de ese dinero podría ser usado para mejorar los servicios educativos, de salud y de vivienda para la

mayoría de los brasileños.

La respuesta de las autoridades ha sido desplazar a las familias de sedes del mundial como Río de Janeiro, para construir vías de transporte público, acceso a condominios de lujo y estacionamientos,

por lo que se espera que asistan 60 mil visitantes extranjeros y casi 4 millones de turistas nacionales. A los desplazados se les han otorgado casas en las afueras de la ciudad, en las zonas marginales y con escaso acceso a los servicios públicos; las legendarias favelas.

La final se juega de noche

Anochece y sólo vendiste cuatro caramelos durante el día. Buscaste desesperado entre los botes de basura algo para acallar tu hambre y hallaste un trozo de pan duro, nada más. Lo guardas en la bolsa izquierda de tu pantalón, pues la derecha está agujerada y podrías perder la cena.

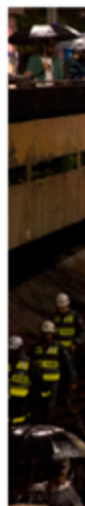
Encuentras a tus amigos, los chicos que no te juzgan por tus harapos deshilachados, ni por tu cabello graso, ni por el aroma a banana que despiden. Te pasan la pipa e hinchas tus pulmones con el humo púrpura que cristaliza el apetito voraz, la desesperación rampante. Por fin tienes un poco de energía que aprovechas para la ruta futbolera entre niños y adolescentes, ambos equipos de la misma nación: la calle.



Reunión y protesta en las calles de Brasil.



Dilma Rousseff





Desde revistareighters.com/ux
**Cuenta regresiva al Mundial
 y el Bloque Negro se prepara**
 Por Nayro Olivares

Sólo tres días faltan para el Mundial de Fútbol y para que Brasil demuestre que valen lo que se les promete. Más de 10 millones de dólares gastados, sobre todo en sus principales ciudades como Río de Janeiro donde mucha de la infraestructura y el comercio han pasado a manos de la inversión extranjera, desplazando a miles de brasileños.



Todo el fin de semana, Brasil ha estado en conflicto debido a los numerosos protestas y hasta ha tenido que entrar el Ejército Brasileño con balas de goma y bombas de gas para frenar a los manifestantes.

La situación se le ha salido de las manos a Dilma Rousseff y ella ha argumentado que todo se debe a una campaña en su contra debido a las elecciones próximas, pero lo cierto es que el descontento de los brasileños por la mala utilización de los recursos ha sido una de las causas principales, sin tomar en cuenta que también han afectado a muchas familias que han sido privadas de sus viviendas para la construcción de infraestructura turística.

El viernes pasado, los trabajadores del Metro de São Paulo continuaron con su paro laboral, dejando los servicios de transporte público al 50%. Acción que provocó el caos en toda la ciudad, creando un máximo histórico de congestión del tráfico, ya que se registraron filas de automóviles de más de 226 kilómetros de largo.

[Sigue la historia y la cobertura completa](#)



Junio 2014 30

Galería



Figura 41: Izquierda y derecha, doble página de Galería. Un párrafo de presentación explica la serie desde la primer página. Las imágenes se presentan a página o plana completa. (Guillermo Pelayo).



Tierra, Concreto

Por: Shannon Kintner

Como una niña que creció en los suburbios, el ímpetu del constante movimiento y la actividad de una gran ciudad agudizó mis sentidos. El color fluctante de una avenida bloqueada, las conversaciones filtradas por ventanitas ciegos de pies por encima de la acera; personas corriendo, personas paseando, personas riendo y llorando y trabajando y gritando. Encuentro mágico este alboroto.

Conducir horas entre las montañas sobre carreteras amuralladas por árboles de pino, me trajo consuelo y alivio. Siempre he sentido una profunda conexión con el silencio, la tranquila disposición de estos bosques y la milenaria cadena inextinguible que no podría haber encontrado en mi suburbano lugar de origen.

Como adulto, a menudo he viajado a una ciudad nueva para experimentar un ritmo distinto y para conocer extraños con pasados diferentes sólo para, al mes siguiente, encontrarme arbolando una experiencia opuesta en las montañas. ¿Decidir dónde viajar es siempre una pregunta de hogar o de tierra? ¿Concuerdan momentos de una ciudad o extensos paisajes de montaña? ¿La oscuridad de las montañas o el silbido del viento a través de la copa de los árboles?

A pesar de sus diferencias, a menudo encuentro conexiones visuales entre la naturaleza y las ciudades, demostrando que siempre puedo encontrar algo familiar, incluso en los lugares más inexplorados.

www.shannonkintner.com



Figura 42: Izquierda y derecha, doble página de Galería. El estilo es siempre consistente. (Guillermo Pelayo).



Dossier

Dossier
Ensayo

Escuchar grabaciones

Juan Rojas

La música grabada ha ofrecido la oportunidad a casi todo el mundo de experimentar los sonidos musicales de formas sólo soñadas por los melómanos del pasado y apreciadas sólo por un pequeño grupo de hombres y mujeres privilegiados, que podían escuchar música en sus hogares, sin embargo, para finales del siglo XX, muchos músicos, melómanos y eruditos, se mostraban desconfiados frente a las grabaciones, las consideraban un sustituto "del hecho real", de la música en directo. Pero si las grabaciones han jugado un papel tan importante en la música durante el siglo XX, ¿por qué han sido tan rechazadas por eruditos e historiadores?

Vaughan Williams pensaba que la vida musical de un país se revelaba en las fiestas de barrio, en los clubes de madrigales, en los coros de las iglesias y en las sociedades corales. No en las grandes ciudades, con sus orquestas, sus teatros de ópera y sus conciertos de estrellas. Esa forma de hacer música se veía amenazada por las grabaciones, y él consideraba el gramófono como una forma "superficial y perezosa" de adquirir un conocimiento estricto de la música. La verdadera apreciación musical exigía dotes y sensibilidad musicales innatas, un profundo conocimiento de los repertorios, así como de la historia musical europea, y era puro sentimentalismo imaginar que cualquiera podía desarrollar un gusto por la música seria. Es quizá por eso que la divisa del festival de música de cámara contemporánea de Baden-Baden, en 1929 fue "hacer música es mejor que escucharla".

Esta forma de entender la música estaba íntimamente ligada a las experiencias musicales de un sector muy reducido de la sociedad, la clase media y la clase media alta europea de gran educación. Para ellos, escuchar música era algo cada vez más parecido a un ejercicio religioso, una cuestión de concentración y atención tanto a la estructura, al despliegue del argumento musical, como al significado interno de los sonidos en sí mismos. Exigía, además, una separación de las necesidades y de las preocupaciones personales, el melómano escuchaba la obra por el placer de escuchar la música en sí.

Las grabaciones han sido, desde sus inicios, un dolor de cabeza tanto para los músicos, como para los técnicos involucrados en la empresa. La introducción de la grabación digital trajo consigo mejoras técnicas para los ingenieros de grabación. Ya no era necesario empujar una cuchilla para cortar o "empalmar" una cinta. Esto podía hacerse electrónicamente mediante un ordenador. Pero estas técnicas, la edición, las pistas múltiples, las mezclas, han seguido en esencia siendo las mismas durante los últimos cincuenta años. En el estudio de grabación, un micrófono o una



serie de micrófonos, podían usarse para captar la mezcla y el balance que los propios músicos, o el director, consideraban más satisfactorios. Podían utilizarse para ajustar o modificar el balance en algunos pasajes, o con determinados instrumentos, para acercar o dar más presencia a un único y crucial golpe de glockenspiel, por ejemplo. Cualesquiera que sean las técnicas y los sistemas de micrófonos empleados en las sesiones de estudio, los sonidos deben fusionarse, o se les debe dar un brillo extra, mediante la edición electrónica de eco o de reverberación.

Pero en la década de 1980 y 1990 pudo apreciarse una tendencia general a la simplificación en las técnicas de grabación, una inclinación a asegurar que el balance era correcto en el estudio, a evitar la necesidad incluso de considerar una compleja manipulación post-grabación. Esto era en parte resultado de la limpieza del sonido en la grabación digital, lo que ha significado que el proceso tenía que "purificarse" desde el mismo comienzo.

El uso de la cinta significaba que en una grabación podían constarse los errores y sustituir inserciones de otras interpretaciones, que una grabación podía hacerse pegando "tomas" diversas de varias interpretaciones completas, o construirse a partir de las secciones de una obra o de movimientos grabados por separado. Así, una interpretación grabada no tendría por qué ser —o lo era ya desde mediados de siglo— una interpretación continua que estaba teniendo lugar en realidad, sino una "composición de tomas e inserciones grabadas durante un periodo de tiempo y empalmadas después".

¿Qué pensaban los músicos al respecto? El violinista Milha Pogacnik es un músico que no acostumbra grabar, puede permitir la retransmisión en directo de un concierto si eso se estipula en el contrato, pero no la publicación de ese concierto como un disco comercial. Está seguro de que el micrófono ha producido sin duda un "progreso fantástico" en la técnica instrumental,

65 | Mayo 2014

Ilustración: Viridiana Viveros

Figura 43: Izquierda y derecha, doble página de Dossier, para esta sección se usan amplias y largas columnas y vienen acompañadas de una ilustración. (Guillermo Pelayo. Ilustración: Viridiana Viveros).



pero para él la perfección se ha convertido en el todo y en el fin. Los músicos deberían "aspirar al cielo" y eso sólo es posible si el oyente puede percibir toda la personalidad del artista, algo que sin duda requiere la presencia física del músico. Escuchar música debe ser "sangre, sudor y lágrimas" y no el "entretenimiento" superficial en que las grabaciones lo han convertido. Es por eso, quizá, por lo que Britten consideraba, "uno de los resultados más infelices del devenir de la ciencia y del comercio", el que la Pasión según San Mateo de Bach, compuesta para ser interpretada en un día concreto del año eclesástico, se usara para proporcionar un discreto acompañamiento a la conversación de unos invitados a un cóctel.

Pero no todas las opiniones eran amargas, y es que una serie de compositores vieron la posibilidad de un nuevo y muy distinto arte musical, en el que el compositor podría proyectar su música ya determinada, en su forma final, en el disco grabado. Ya no habría más "deficiencias en el conjunto, no más entradas tarde, no más 'toses' de los trompistas, no más cuerdas rotas, no más timbales desafinados, no más fallos en la interpretación", afirmaba un joven compositor alemán en 1925. A partir de ese momento una obra de arte musical podría ser fijada en un disco "con precisión matemática". Confiado, proclamaba una nueva era y le daba la bienvenida con el mayor entusiasmo: "La resistencia sentimental no podrá estorbar el desarrollo de la música [...] El papel del intérprete pertenece al pasado".

Las opiniones de músicos y compositores han sido muy encontradas, sin embargo, lo que no se ha negado es que las grabaciones han dado a los oyentes oportunidades de curiosar, de probar, de investigar grandes cantidades de música de todos los períodos, del modo que se hacía con la literatura, con los libros, pero que no era posible con la música para el erudito lector de

partituras más experimentado. Grabar ha permitido desarrollar un tipo de intimidad entre oyente e intérprete que antes no hubiera sido posible. Un oyente ha descrito "la sensación de contacto humano" presente para él en las grabaciones de Caruso y Lotte Lehmann: "Sentimos que conocemos a esas personas. [...] Tengo ese tipo de fijación con el sonido de la voz de Rosa Ponselle y con la pronunciación encantadora del italiano Tito Schipa, con el clausuroso que Rachmaninov evoca en algunos pasajes". Escuchar "una grabación familiar en compañía agradable", pensaba, "puede revitalizar la experiencia [...] y proporcionar una perspectiva fresca gracias a los oídos y las respuestas del otro [...]". Leonard Bernstein comentó en una ocasión que una grabación puede no cambiar, pero sí lo hace el oyente. Las grabaciones se han utilizado como iconos auditivos a los que un oyente puede volver una y otra vez durante muchos años, como un poema, un texto bíblico o una pintura, rodeando los sonidos inmutables de sus asociaciones y recuerdos personales siempre en desarrollo. Evidentemente hay un cierto aire de irrealidad que rodea la escucha de una orquesta sinfónica en un aparato doméstico, pero no con un piano solista, o con un cuarteto de cuerda. Para ese repertorio la escucha privada puede ser una especie de ideal. **le**

Fuente: Un siglo de música grabada. (A Century of Recorded Music. Listening to Musical History). Timothy Day. 2002. España.

Paralelismos everywhere

David Huerta

Soy un aficionado del fútbol. De esos que gritan, de los que le mientan la madre al árbitro y, a veces, de los que lloran. Mi afición se volvió cosa seria a partir del mundial del '94, antes de eso el fútbol no era más que cascarritas en el patio de mi casa o en campos terregosos. Aquél fue el mundial donde el todopoderoso Brasil se coronó por cuarta vez. La final entre carlucos e italianos tuvo como figura a Taffarel, o eso es lo que recuerdo. También me acuerdo de Bebeto que, con su formidable gol a Holanda, nos hizo un festejo entrañable. Gracias a ese mundial supe de O Rry Pelé, de Garrincha y Zico; a esa final le debo estar pendiente de mis contemporáneos: Ronaldinho, Kaká o Thiago Silva. En suma, a ese mundial le debo mi afición futbolera que además, me permitió conocer una arista de Brasil.

Sócrates, no el filósofo, sino de Souza, el futbolista, se preguntaba: "¿Por qué causas más conmovedoras no mueven tanto como el fútbol como los niños en la calle, los tsunamis, la miseria extrema en el corazón de África y en algunas otras esquinas, el genocidio y muchas otras?", ya conocemos el peso de los estereotipos; si se hiciera un sondeo, la mayoría de las personas relacionarían a Brasil con el carnaval, la samba y las gacetas; con la lambada, con el Cristo de Corcovado y más recientemente con Neymar, Michel Teló, con "Taboo" y *Fast and Furious 5*, algo que no me parece negativo pero que es cierto. Como México y el tequila, Brasil está estrechamente relacionado con fútbol y fiesta.

Entonces, ¿por qué el Doutor, como se le conocía a Sócrates, se hacía aquella pregunta? El 8 brasileño vivió la dictadura militar de su país (1964-1985) y las crónicas de los 80s relatan que, a manera de protesta, Sócrates, con el puño en el aire, salía a la cancha con una playera que te-



CI 10 Mayo 2014

Figura 44: Izquierda y derecha, Galería. (Guillermo Pelayo. Ilustración: Viridiana Viveros).



nía esta leyenda: "Ganar o perder, pero siempre con democracia" (Imaginamos en Brasil una dictadura, ¿imaginamos un ambiente de represión en un país que parece siempre feliz? En lo que a mí respecta, a veces me cuesta creerlo).

Millón y medio de brasileños se manifestaron en 1984 para exigir democracia, dentro de aquella masa estaban, como en la *Passeata dos cem mil* en el 68, reconocidos personajes públicos: Gilberto Gil, Sócrates y Chico Buarque —de quien refleja Eric Nepomuceno que se esforzaba por hablar de fútbol con el Doutor mientras éste reflexionaba sobre las posibilidades de la izquierda en Brasil. Una obviada: resulta que en todo régimen autoritario existe una pugna entre represores y oprimidos, ya sabemos cómo operan los primeros; en el Brasil de aquellos años los segundos se expresaron de diferentes formas, en el fútbol: en O Tímico, con la "democracia corinthiana" Sócrates fue el estandarte; en la música: con "Construção", "Apesar de Você" y otra, Chico Buarque. Uno con los regates y de taquito, el otro con los acordes y las melodías eran lo mismo: la voz de un pueblo silenciado a fuerza de macanazos.

La injusticia, como el sol, no puede taparse con un dedo: "Aquí en la tierra están jugando fútbol, hay mucha samba, mucho show y rock'n'roll, a veces llueve y otros días brilla el sol, mas yo quiero decirte que la cosa aquí está negra" eso dice Chico en "Meu caro amigo". Ser la voz de los otros, del obrero y el campesino o de aquel que es amenazado no es sencillo, pero Sócrates y Buarque lo tenían claro: "Si la gente no tiene el poder de decir las cosas, entonces yo las digo por ellos..." dijo el Doutor; "Toda mi gente hoy anda hablando bajo, mirando el rincón, ¿vivo?" canta Chico, pero advierte: "Cuando llega ese momento [el fin de la dictadura]

todo el sufrimiento cobrará con intereses, juro" y remata: "¿Cómo va a silenciar nuestro coro al cantar bien de frente?". Para Eric Nepomuceno, amigo de Sócrates y periodista brasileño, la mejor expresión artística de su país es la música y afirma que es imposible entender a Brasil si no se entiende su música y basta un par de canciones de Chico para darle la razón al periodista. En la obra del músico se refleja la angustia y tristeza del pueblo; "entóse a descansar como si fuese un príncipe comió su arroz con frijol cual si fuese el máximo, bebió y sollozó como si fuese máquina", su día a día: "todo el día yo pienso en poder parar. Al mediodía pienso en decir no", su resignación: "duerme mi pequeña no vale la pena despertar", pero también su alegría, su esperanza: "Mañana ha de ser otro día".

Nepomuceno también cuenta que Sócrates le pidió que le presentara a un amigo suyo: Eduardo Galeano, además reunía en su casa a Chico y a Sócrates, pero estos dos la literatura era común, de hecho, el trovador en su adolescencia fue narrador y cronista, ahora, a sus setenta años se dedica a ella, ha escrito novela y teatro. Sócrates, médico graduado, para quien en sus años de infancia el balón fue un adorno en los libreros de su casa y cuyo talento artístico estaba en los pies, en su país y goles, tuvo menos fortuna en el plano artístico: grabó dos discos que permanecen inéditos, su obra pictórica no tuvo críticas positivas y su obra teatral Fútbol no tuvo éxito. Sin embargo la influencia de la literatura en ambos se evidencia claramente, en el futbolista, lector de Marx, en los ideales que defendió y en su compromiso social.

En el trovador, la literatura se destaca en la pieza musical-teatral *Gota d'água* inspirada por un hecho real y con base en *Medea* de Eurípides. También en *Geni e zepelim* cuya relación con *Soule de souff* de Mopussant me parece evidente: en la canción del brasileño se cuenta la historia de una prostituta vituperada por el pueblo, pero un día un ejército llega a la ciudad, inmensa y llena de horrores (Brasil), decidido a exterminarla, sucede que el comandante cambia repentinamente de idea y decide perdonar a la ciudad si Geni decide entregarse a él, el pueblo estupefacto, no cree que sea Geni la elegida pues su cuerpo era de "los errantes, vagabundos y emi-

Especiales

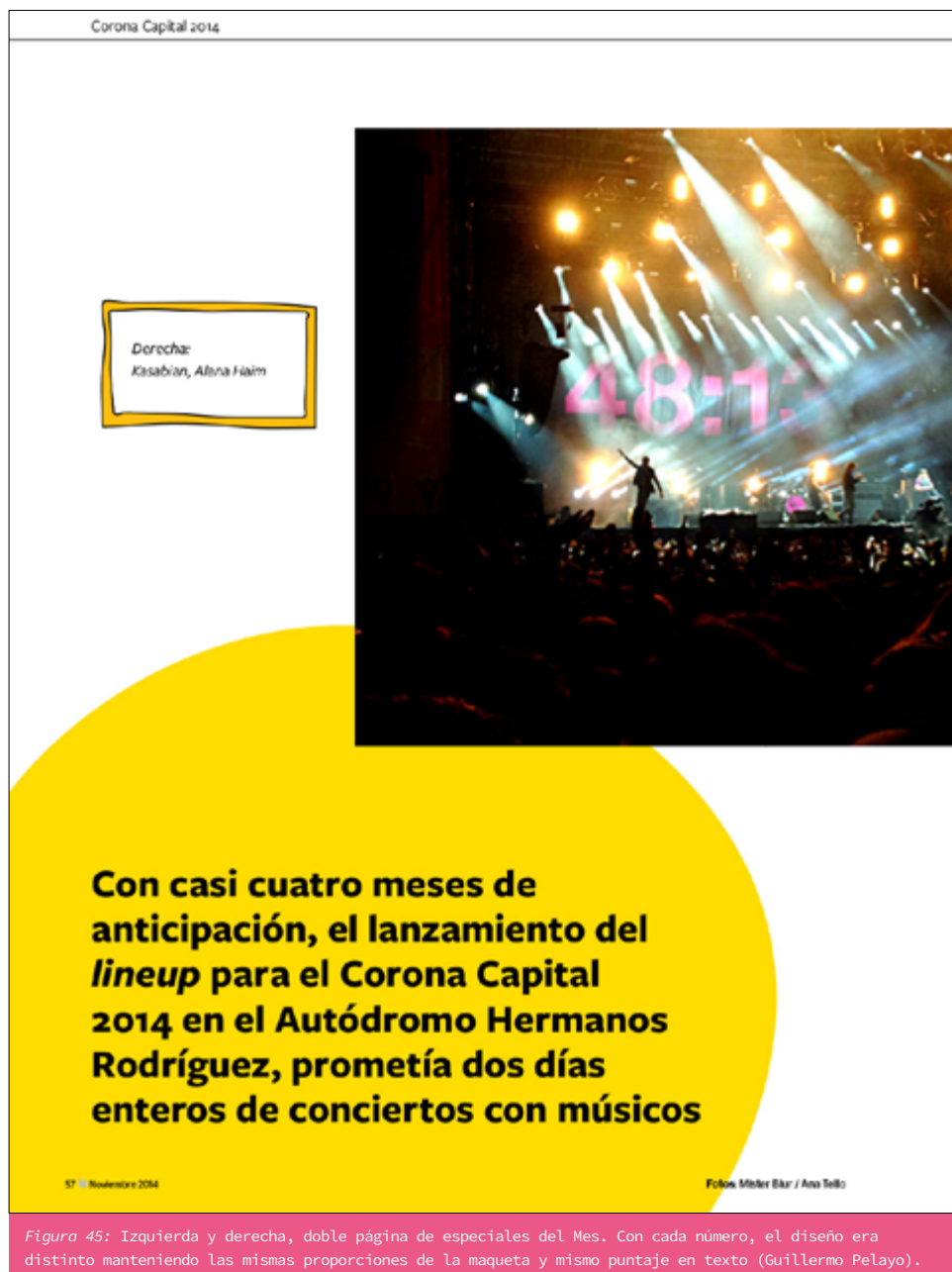


Figura 45: Izquierda y derecha, doble página de especiales del Mes. Con cada número, el diseño era distinto manteniendo las mismas proporciones de la maqueta y mismo puntaje en texto (Guillermo Pelayo).



de carácter internacional para todo tipo de gustos, colores y sabores. Las expectativas para este CC14 estaban en su punto más alto no sólo en cuanto a talento artístico se refiere, sino a una experiencia lúdica y musical lo más completa posible.

Todo empezó el sábado 12 de octubre a la una y media de la tarde, el primer día de concierto. Un sol prometedor se alzaba en lo alto del cielo y, combinado con un leve viento, calentaba a una temperatura casi perfecta, reluciente entre nubes cuya amenaza de lluvia parecía remota. Cientos fueron las recomendaciones dadas por amigos que habían asistido a festivales

pasados. Decenas de páginas de Internet enlistaron sus "tips" para sobrevivir al CC14: llevar una bolsa o mochila grande pero no tanto, un cargador para el celular, gel antibacterial, papel de baño, impermeables y, casi para burlarse unos días después, lentes de sol y bloqueador. Una lista extensa de preguntas frecuentes relacionadas con los boletos, brazaletes, estacionamiento, edades permitidas, entre otras, fue colocada en la página oficial del concierto.

De esta forma, las prevenciones tomadas tanto por parte de los asistentes como de los organizadores para la

edición de este Corona Capital fueron, sin duda, abundantes. Sin embargo, a pesar de tantas y tantas precauciones, todo lo anterior resultó insuficiente, ya que nada, absolutamente nada ni nadie podría prepararnos para lo que la madre naturaleza nos tenía deparado.

Houston, tenemos un problema: los brazaletes

A sólo unos días que diera inicio el tan esperado festival, algunos asistentes comenzamos a entrar en pánico, pues OCESA anunció en la página oficial del Corona la innovación tecnológica que sería añadida a su quinta edición: el brazalete electrónico, cuya obtención sería obligatoria para el acceso al evento, así como para el pago de cualquier tipo de consumo realizado dentro de las instalaciones (después se aclaró que no era obligatorio, pero sí necesario para "vivir mejor" la experiencia).

Entonces, llenos de desesperación, corrimos todos a consultar los datos en la página de Internet sobre las fechas, horarios y lugares donde se podrían conseguir los dichos brazaletes; claro, siempre y cuando viviéramos en el Distrito Federal, sino podríamos obtenerlos hasta el día del evento. Cuatro eran los sitios donde podías canjearlos, uno de los más concurridos: Plaza Condesa.

El Miércoles 8 de octubre, al llegar a realizar el canje, la fila daba la vuelta a la manzana y hubo que esperar más de dos horas bajo el sol, de pie (sin música o cerveza), para obtener las pulseras, entre cuyos envidiables beneficios se encontraban: evitar llevar dinero en efectivo y que se extraviara (muchos pagos fueron en efectivo); evitar largas filas para comprar comida (días hubo, con o sin brazalete) y actualizar tu estatus de Facebook (totalmente indispensable).

Así, aún sin haber empezado, el CC14 se estaba ya enfrentando a uno de sus principales problemas de este año: mala organización. Muchas personas se quedaron sin brazalete, en parte por haberlo anunciado con una semana de



Figura 46: Izquierda y derecha, Especiales, plana completa. (Guillermo Pelayo).

El Gran Colisionador de Hadrones (LHC) es el mayor acelerador de partículas del mundo. En este experimento, los haces de protones chocan a velocidades cercanas a la de la luz. Los resultados de estos choques se estudian para comprender mejor el universo. Los datos se procesan en grandes volúmenes de información, que se almacenan en grandes bases de datos. Los resultados se publican en revistas científicas y se utilizan para diseñar nuevos experimentos.

o "duipás". Resulta interesante que existan 7 niveles energéticos para los electrones en el átomo.

A medida que exploramos más y más profundamente, los misterios del universo macroscópico y subatómico, aumentan en número, complejidad e implicaciones. Tradicionalmente hemos buscado explicaciones elegantes y simples, como la división entre materia y energía, que ha prevalecido durante la mayor parte de la historia, pero estas explicaciones, que por siglos nos han dejado satisfechos, ahora parecen insuficientes. Nuestro planeta, la Galaxia, los **quasares** y algunos otros objetos distantes que ahora podemos "ver", sencillamente no parecen posibles y sin embargo, ahí están.

¿Cómo es que sé lo que creo que sé? O ¿cómo sé que sé lo que sé? Esta pregunta es una de las infinitas puertas a las probablemente infinitas posibilidades.

A la primera pregunta, puede haber al menos, dos posibles respuestas: Es posible saber o "verificar" lo que sé. Por el otro lado, si no es posible verificar lo que sé, entonces mi noción de la realidad está configurada por lo que creo, lo que acepto o mi interpretación de una realidad necesariamente distinta a lo que puedo percibir.

Pero si la realidad es independiente a mi percepción... ¿Significa eso que un árbol al caer si hace ruido aunque no haya nadie que lo escuche?

A un nivel científico, hemos encontrado una respuesta definitiva: Sí, pero también, No.

Las implicaciones del **Principio de Incertidumbre de Heisenberg**, junto con el famoso ejemplo del **gato en la caja de Schrödinger**, fueron postulados para explicar en la forma más sencilla posible, que en la física de partículas subatómicas literalmente se pueden violar algunos aspectos de la realidad a los que estamos acostumbrados. Principios como la posibilidad de ocupar dos espacios al mismo tiempo, recorrer una variedad de posibles rutas, todas a la vez o quizá la más intrigante de todas: La po-



EL TORAH

La Torah es el primer libro de la Biblia. Contiene las leyes y los principios que rigen la vida de los judíos. Es el fundamento de la religión judía. La Torah es el primer libro de la Biblia. Contiene las leyes y los principios que rigen la vida de los judíos. Es el fundamento de la religión judía.



EL ZOHAR

El Zohar es una colección de comentarios sobre la Torah. Fue escrito por el místico judío Isaac Luria. El Zohar es una colección de comentarios sobre la Torah. Fue escrito por el místico judío Isaac Luria.



UNIVERSO MACROSCÓPICO

El universo macroscópico comprende todo aquello que podemos observar a simple vista. Incluye las estrellas, las galaxias, los planetas, etc. El universo macroscópico comprende todo aquello que podemos observar a simple vista. Incluye las estrellas, las galaxias, los planetas, etc.



UNIVERSO SUB-ATÓMICO

El universo subatómico comprende todo aquello que no podemos observar a simple vista. Incluye los electrones, los protones, los neutrones, etc. El universo subatómico comprende todo aquello que no podemos observar a simple vista. Incluye los electrones, los protones, los neutrones, etc.



sibilidad de desaparecer de este universo, o al menos, de la dimensión observable de este universo aunque sea por una diminuta fracción de un segundo, para luego volver a aparecer como si nada hubiera ocurrido.

Este tipo de fenómenos dificulta explicar a un nivel detallado y consistente, otros fenómenos que antes creíamos entender mejor. Fenómenos como la existencia de masa, la gravedad, la energía o la teoría del **big bang**.

Uno puede estar dispuesto a aceptar cosas como que todo comenzó en una gran explosión, y sentarse a escuchar una elaborada explicación acerca de cómo se puede demostrar con observaciones astronómicas que las estrellas realmente se alejan unas de otras y continuarán haciéndolo durante millones de años al menos. Inclusive es posible adelantar la



Libro de la Biblia. El libro de la Biblia es el fundamento de la religión judía. Contiene las leyes y los principios que rigen la vida de los judíos. Es el fundamento de la religión judía.





A principios y mediados del siglo XX, las salas de cine eran sencillas y elegantes, respaldadas por su valor arquitectónico. Unánimemente con mármol, bronce, y sillas de madera. Los cines eran exhibidos hasta un año.

DE ADEMANES EN BLANCO Y NEGRO CON PIANO DE FONDO, A ASIENTOS QUE SE MUEVEN E IMÁGENES QUE CASI PODEMOS OLER, TODO EN MENOS DE CIN AÑOS.

Si hubiéramos ido al cine en sus tempranos años, nos encontraríamos en un teatro con imágenes en blanco y negro sin sonido, acompañados por una pequeña orquesta o un piano que musicalizara las emociones de la cinta. En los años 40's nos maravillaríamos de colores con matices en el cielo y nuestros oídos se verían invadidos por los sonidos y las canciones de los populares musicales de la época. Si hoy vamos al cine las opciones son interminables. Tenemos la opción de no sólo ver y oír todo con excelente nitidez, sino que gracias al 3D y a las salas 4D podemos experimentar una cinta como si fuéramos parte de ella, imágenes que sobresalen de la pantalla y asientos que se mueven con la cámara. De ademanes en blanco y negro con piano de fondo, a asientos que se mueven e imágenes que casi podemos oler, todo en menos de cien años.

El cine es una de esas artes que ha evolucionado radicalmente en muy poco tiempo. Al estar ligada intrínsecamente

con la tecnología de su fabricación, el progreso a nuevas etapas se da a la par de los avances tecnológicos en general. Robert Sklar, un historiador cinematográfico, hablaba de tres edades en la historia del cine: primero el mudo, el sonoro, y ahora digital. Y es donde nos encontramos ahora, entrando al mundo digital.

En 1927 el éxito *The Jazz Singer* le dio voz y sonido a un cine que hasta ese entonces había estado silencioso. Casi una década después Victor Fleming presentó el inicio del cine en color -Tecnicolor- con *El mago de Oz* (1939). Y así como sus antecesores James Cameron, guionista y productor de *Avatar* (2009), instauró la nueva etapa del cine: la era digital y tridimensional.

Debido a que los cambios parecieran más en pro de lo técnico que lo estético siempre se han encontrado con un número de personalidades del medio que se han opuesto fervientemente a los cambios del séptimo arte. Si todo a nuestro alrededor está avanzando para que sea más real y más impactante, ¿el cine debería hacerlo también?

La razón de incursionar en la experimentación de las nuevas tecnologías en el cine, es con la finalidad de dar una nueva experiencia a un arte que lleva muchos años innovándose para la creación de historias aún más increíbles, pero ¿qué hace a una obra "arte"? ¿El exceso de efectos disminuye de alguna forma el proceso creativo y desvirtúa la historia? Apelar a que el cine traspase los límites de lo visual y auditivo a un plano casi sensorial mediante la incorporación de salas con movimientos y películas casi palpables, ¿reduce la calidad narrativa de una cinta? ¿Por qué defensores del cine muestran un absoluto al cine digital? Si una producción digital abriera la puerta a que producciones independientes tuvieran acceso a la realización de un cine de calidad sin necesidad de presupuestos estratosféricos, ¿no sería esta la manera de democratizar un arte que se ha valido principalmente por el dinero? Todo arte conlleva un grado de negocio y por tanto de interés.

En este especial de The Insighners abordamos algunos de los ángulos que se generan en torno a la controversia del cine digital. Algunos alegan es la muerte del cine como lo conocemos y otro como un escalón más en su evolución.

VER PARA CREER

El cine hollywoodense más que cualquier otra industria del cine, tiene como precepto visual la imitación fiel de la realidad, incluso en esas histo-

rias de ciencia ficción que están muy lejos de nuestra realidad actual. Es decir, los dinosaurios ya no andan

caminando en nuestros días, ni ha habido un apocalipsis zombie, pero cuando vamos al cine tiene que verse real, aun cuando sabemos no lo es.

Hablando teóricamente, la mayor parte de la historia, el cine tuvo como base la luz para crear imágenes en movimiento: la luz reflejada de las personas y las cosas se filtra a través de una cámara y físicamente la transforma en emisión. Después del proceso complejo, el celuloide revelado dejaba ver la imagen de Dorothy sacudiendo sus zapatillas de rubí. Para los espectadores estas imágenes obtenidas del celuloide nos han parecido suficientemente reales por décadas, las nuevas tecnologías digitales buscan llevar un paso más allá esta realidad.

Muchos defensores del nuevo cine digital como Lev Manovich quien es autor de libros de "new media" consideran que si partimos de que la meta del cine sea el de replicar la realidad lo mejor posible, el cine digital genera escenas con mucho mayor fidelidad que las de cinta.

Esto sería porque desde que el material rodado -celuloide- se digitaliza para su edición, ya pierde calidad y a la vez pierde relación con la realidad fílmica



DESPUÉS DEL PROCESO COMPLEJO, EL CELULOIDE REVELADO DEJABA VER LA IMAGEN

DE DOROTHY SACUDIENDO SUS ZAPATILLAS DE RUBÍ

que se busca. En cambio en una filmación puramente digital, donde los procesos de digitalización se da desde el inicio, el realizador tiene la posibilidad de crear su propia realidad, sin necesidad de preocuparse por los obstáculos de la calidad.

Manovich no parece estar sólo en esta ideología, desde el surgimiento de la ciencia ficción, se han buscado formas de crear mundos y personajes inexistentes de maneras más realistas, rompiendo la brecha entre lo posible y lo creíble.

No todo el cine es hollywoodense: Cine independiente en seis películas

Una película independiente es aquella que no ha sido producida bajo el sello de grandes estudios cinematográficos. Generalmente se trata de una producción de bajo presupuesto de un productor pequeño. La nueva generación de cámaras digitales contribuye a la realización de películas por parte de entusiastas del séptimo arte.





Cuando nos encontramos frente a la persona que nos atrae todos hemos sentido cómo, queriendo decir tantas cosas, apenas balbuceamos, o bien cómo las sílabas tropiezan en nuestra boca: la emoción nos desborda y nuestras palabras construyen acertijos... ¿Cómo hablar de fútbol sin caer en subjetividades?

En el 2002, en el partido que enfrentó a México e Italia, mientras Jared Borgetti se destrozaba la garganta cuando corría en el estadio de Oita, yo festejaba eufórico su gol en una sala de un pequeño departamento; pero contra Estados Unidos aún encuentro dejos de impotencia si recuerdo aquella descolgada de Lewis y algo muy parecido al dolor me hirió si revivo ese remate de Donovan que dejaba al marcador 0 a 2, el pequeño Goliath cayó por dos latigazos del gran David. La copa la disputaron alemanes y brasileños, en aquella final no sólo los mejores equipos se enfrentaron, también lo hicieron el mejor portero y el mejor delantero del mundo, el temible Oliver Khan que, como con su fraternal comento a Cañizares, tuvo oportunidad de refrendar su humildad: le regaló a Ronaldo su onceavo gol en Mundiales. Con su pentacampeonato, Brasil habría de revelar por fin ese secreto a voces: son los dueños del fútbol.

"Todos los Mundiales deben ser en Brasil", escuché decir a un aficionado luego de la final de la pasada Confederaciones. Como en aquel trágico 1950, los cariocas vuelven a ser los anfitriones de la Copa del Mundo. Para mu-



chos no existe mejor lugar que el país de Pelé, Garrincha, Romário, Ronaldo y Ronaldinho para realizar el torneo. Tuvieron que pasar sesenta y cuatro años — y cinco campeonatos — para que el evento deportivo más importante regresara al país que por décadas ha practicado el fútbol más bello, el Mundial retorna al país más ganador; Messi, Cristiano Ronaldo, Oribe y Neymar van a competir por ella, todo es perfecto... ¿Todo?

El balompié está lleno de contradicciones y paradojas: las imperfectas piernas de Garrincha le permitían hacer regates perfectos. Por otro lado, un sector del país más futbolero está en contra del Mundial, "Não vai ter copa" gritan los brasileños o se lee en sus pancartas, ¿la razón? la escalofriante cantidad de dinero que el gobierno ha invertido en el Mundial dejando para después los servicios de salud, de educación y de transporte.

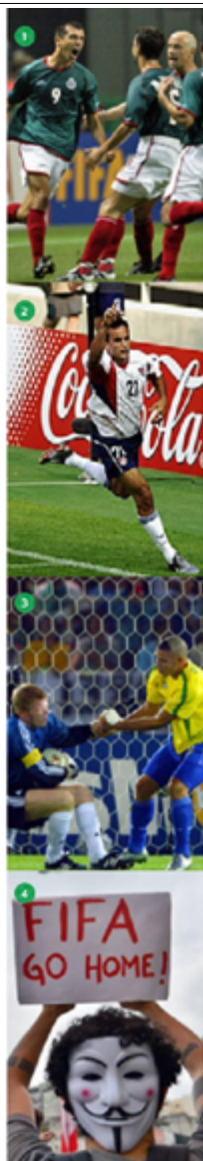
El costo de Brasil 2014 supera la suma de sus antecesores, Alemania 2006 y Sudáfrica 2010, ¿la cifra? 14 mil millones de dólares, otros calculan 38 mil. Uno de los argumentos que, dicen, convencieron a la FIFA para que la sede fuera Brasil, fue que la inversión correría a cargo del sector privado, las arcas públicas permanecerían intactas, pero esto fue cuando Lula era

1. El 13 de junio del 2002 en el Estadio de Oita, Japón, México enfrentó a Italia por el tercer puesto de aquella Copa del Mundo. Al minuto 34, Jared Borgetti anotó un gol de cabeza que le otorgó una victoria merecida al equipo mexicano. Al final del partido, Italia empataría a México-Castellanos a octavo de final como líder del grupo G.

2. México que ante Estados Unidos el 17 de junio de 2002 con un marcador de dos goles contra cero. La selección se despidió de su participación en el mundial en el estadio Joazeiro en Ceará.

3. En la final de la copa del mundo, como Japón 2002 el 30 de junio, Alemania se desahogaba su sentir de Brasil en Tokio, Japón. En un gesto de fanatismo, Ronaldo levanta al icónico Oliver Khan.

4. Con la leyenda "FIFA GO HOME!" miles de protestantes brasileños salieron a las calles en un acto por inspección la compra del mundo. Brasil se encuentra dividido entre la pasión por el deporte nacional y los gastos que esto ha generado.





Mundo
Calendario  Puebla & Cholula

En la Madrix

El artista reconocido por sus efectos visuales en las películas *Matrix* y *Titanic*, expone desde este martes una ofrenda futurista como parte del Séptimo Festival "La Muerte es un sueño". La ofrenda tiene objetos tradicionales, aunque también se centra en las nuevas tecnologías.

Todo Noviembre • IMAC • Entrada Libre
9:00 a 18:00 hrs • Más información en conaculta.gob.mx

El arte de estampar de los archivos Kyron

Exposiciones
Todo noviembre y diciembre
San Pedro Museo de Arte
Puebla
Lunes a sábado 10:00 - 17:00 hrs. • \$25

Exposición de Carteles Michal Batory

Exposiciones
Hasta noviembre 23
Zócalo de la Ciudad de Puebla
Puebla
Todo el día • Entrada libre

La Ley

Música
Diciembre 2
Complejo Cultural Universitario
Puebla
20:30 hrs.
Desde \$335

Jer Container Fest en Puebla

Música
Noviembre 29
Container City
San Andrés Cholula
13:00 hrs. • Desde \$380

Andrés Suárez

Música • Diciembre 6
Sala Forum Espacio Polivalente
San Andrés Cholula
21:00 hrs. • Desde \$250

Abducciones

Exposiciones
Hasta noviembre 27
Galería del IMACP
Puebla
10:00 - 18:00 hrs. • Entrada libre

Café Tacvba

Música • Diciembre 10
Complejo Cultural Universitario
Puebla
20:30 hrs. • Desde \$335

Beyond The Walls - Primer Aniversario de The MusicSoul

Música
Noviembre 29
Sala Forum Espacio Polivalente
San Andrés Cholula
19:00 hrs. • Desde \$25

85 | Noviembre 2014

96 Desarrollo Editorial: The Insighters

Misfist

La legendaria agrupación Misfist liderada por el imponente Jerry Only anunció su regreso a nuestro país, visitarán Monterrey, el Distrito Federal y Guadalajara en vísperas navideñas

Diciembre 17 • Foro Norte • 21:00 hrs.
Desde \$478.00 • Más información en ticketmaster.com



LOVE OF LESBIAN

Música
Noviembre 28
Teatro Metropólitan
21:00 hrs.
Desde \$291

'En esto ver aquello'. Octavio Paz y el arte

Exposiciones
Todo Noviembre y Diciembre
Museo del Palacio de Bellas Artes
Martes a Domingo
10 - 17:30 hrs.
\$45

Imago Mortis: de cuerpo presente

Exposiciones
Noviembre 18
Palacio de la Escuela de Medicina
República de Brasil 33
Lunes a Domingo
9:00 - 18:00 hrs.
Entrada Libre

David Garrett

Música
Noviembre 21
Auditorio Telmex
20:30 hrs.
Desde \$479



Rhye

Música
Noviembre 21
Lunario Del Auditorio Nacional
21:00 hrs.
Desde \$606



Angeología: Utopía y Ángeles

Museos
Todo Noviembre
Antiguo Colegio de San Ildefonso
Martes a Domingo
10:00 - 17:30 hrs. • \$45

Tío Vania

Teatro
Hasta el 23 de Noviembre
Teatro El Millagro, Col. Juárez
20:30 hrs.
\$200

Ana Moura

Música
Noviembre 23 y 20
Lunario Del Auditorio Nacional
21:00 hrs.
Desde \$719



Do Portugal Circus

Un espectáculo que involucra a algunos de los mejores actos circenses del mundo traídos desde diferentes países. No te pierdas un espectáculo lleno de magia y diversión donde se divertirán chicos y grandes.

Hasta 27 de julio • Frente a Angelópolis • Puebla • \$100 - \$500
Más información en todopuebla.com



La fotografía inventó la nostalgia

Exposiciones
Hasta 20 de julio
Fototeca Juan Crisóstomo Méndez
Puebla • 10:00 - 17:00 hrs. • Entrada libre



Constelaciones

Exposiciones
Julio - agosto
San Pedro Museo de Arte
Puebla • 10:00 - 17:00 hrs. • \$25



Fernando Delgadillo

Música
26 de julio
Sala Forum • San Pedro Cholula
21:00 hrs. • \$365 - \$465

Noches Cromáticas

Exposiciones
Hasta 21 de julio
Fototeca Juan Crisóstomo Méndez • Puebla
10 - 17 hrs.
Entrada Libre

Diego Maroto Asian Trio

Música
Aueves 17 de julio
Bar Jazzaclán • San Pedro Cholula
21 hrs. • \$100



Estación verano

Arte, ciencia y tecnologías digitales

Exposiciones
19 de julio al 10 de agosto
Museo Nacional de los Ferrocarriles
Mexicanos • Puebla
22:00 - 17:00 hrs. • Entrada libre

El libro de las caras: Responsabilidad en el uso del Facebook

Curso • Taller
22 al 25 de julio
Museo Nacional de los Ferrocarriles
Mexicanos
Puebla 11:00 a las 14:00 hrs. • Entrada libre

Exposición: Repertorio de manuscritos antiguos

Exposiciones
Julio - agosto
Biblioteca Franciscana
2 Norte #6, San Pedro Cholula
09:00 - 15:00 hrs. • Entrada gratuita

"Ely Guerra, El Origen"

La cantante, músico y compositora mexicana se une a las celebraciones del décimo aniversario del Lunario, con un concierto en el que festejará también sus 20 años de carrera.

18 de Julio • Lunario • 21:00 hrs. • \$450 - \$650

Más información en lunario.com



El Exilio Español en la Ciudad de México

Exposiciones
Julio-Agosto
Museo de la Ciudad de México
10:00 - 18:00 hrs.
\$24 - 50% estudiantes y maestros INAPAM



Festival "Tabacalera Jazz Club"

Música
Hasta 25 de Julio
Museo Nacional de la Revolución
Plaza de la República s/n., colonia Tabacalera,
19:00 hrs. • Entrada Libre



El Castillo: Álvaro Obregón

Exposiciones
Julio-Agosto
Museo Nacional de la Revolución
Plaza de la República s/n., colonia Tabacalera,
11:00 - 18:00 hrs.
Entrada Libre



Festival Distrital // Sección: Estrenos mexicanos

Cine
Todos los miércoles de Julio
Fábrica de Artes y Oficios de Oriente
(FARO) • 16:00 hrs.
Entrada Libre

Dannah Garay y Matias Carbajal

Música
Martes 29 de Julio
Lunario • 21:00 hrs.
Peventa \$850.00
Día del evento \$220.00

One Republic

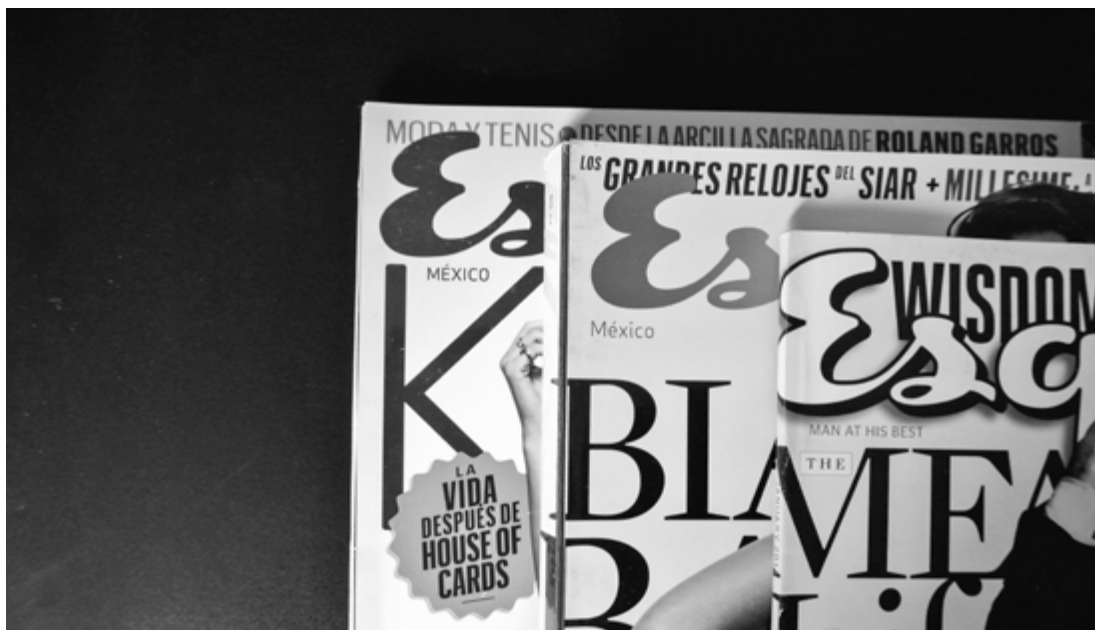
Música
26 de Julio
Palacio de los Deportes
20:00 hrs.
\$480 - \$1500

Danny Elfman

Música
4 de Agosto
Auditorio Nacional
Paseo de la Reforma #50
20:00 hrs.
Precios por confirmar

Michael Bublé

Música
8 y 9 de Agosto
Arena de la Ciudad de México
Av. las Granjas No.800, Azcapotzalco
21:00 hrs.
\$426 - \$2,663



Estilo editorial

Si bien es prácticamente imposible describir un estilo de diseño, la disposición de las imágenes, el color, el tono, el tratamiento de las fotografías, el formato, los colores, la fluidez de la revista o la variedad de los artículos, son los que van dibujando de a poco es estilo visual y editorial de una revista.

Zapaterra (2012) lo define así: “El estilo crea la sensación que se transmite al lector. Por su estilo, un lector puede hacer suposiciones acerca del tono y del contenido de la publicación” (p. 109)

El estilo se consigue con consistencia y coherencia (Zapaterra, 2012). De poco o nulo estilo se puede hablar si con cada número el contenido o el diseño cambian. Para que un lector logre identificar entre un estilo particular que diferencie una publicación

de otra, deberán pasar varios números. Tanto como sean necesarios; esto, claro siempre y cuando exista coherencia y consistencia.

Estos dos elementos importantes fueron tomados en cuenta, ya no en la planeación de la revista, sino en los siguientes números publicados. Estrictamente refiriendo al diseño editorial, The Insighters siempre buscó ser consistente en la forma que presentaba sus contenidos, en sus grandes títulos, en su dramática narrativa en el uso de las fotografías y en la distribución de sus artículos.

De la misma forma, la publicación buscó ser coherente con el tono y la voz empleada; ésta orientada siempre al lector desde el perfil seleccionado de la revista.

Conclusiones Finales

Este trabajo que apenas supera las cien páginas es el resultado del trabajo continuo de más de dos años. Si bien es sencillo encontrar errores, faltas o mejoras caminos a lo diseñado anteriormente por uno; dar continuidad al trabajo y tratar de mejorarlo todos los días, es una oportunidad que no siempre se tiene. Este fue el caso con *The Insighters*; que de diseñadores nos convertimos en editores y en el camino aprendimos, al menos un poco, del oficio editor.

El proceso de diseño de un producto editorial es comúnmente separado, por los diseñadores, del trabajo editorial. El desarrollo de este producto tuvo la particularidad de acompañarse desde su concepción, por la otra parte del equipo, el equipo editorial. Sus comentarios y observaciones enriquecieron la propuesta final.

Como en muchos de los procesos de diseño, este producto se comenzó y replanteó en el camino. *The Insighters* heredó los criterios de marca y el público meta que su proyecto antecesor: *Frenesí*. El desarrollo de marca para su segunda etapa fue aún más riguroso y se buscó fuese más meticuloso. Finalmente, el desarrollo de una identidad es crucial para fijar el camino de cualquier producto, la marca va más allá de sus colores y sus formas; habla de su independencia, de su cultura organizacional y sus ambiciones para el futuro.

El desarrollo de la revista siempre se hizo pensando en un producto de calidad nacional. Tanto la tipografía, como la composición, la maqueta o el lenguaje fotográfico, se tomaron en cuenta para crear un producto que mostrara identidad y madurez.

El camino editorial fue por demás complejo y requirió de habilidades más allá de las aprendidas en los salones de diseño, y es ahí donde radica la importancia de proyectos como este, trascienden más allá de los claustros universitarios para tomar del exterior, de otras ciencias y de otros conocimientos; el camino adecuado; pues finalmente de eso se trata el diseño.

Referencias

Bringhurst, Robert. (2003). *Los elementos del estilo tipográfico*. México: Fondo de Cultura Económica

Brown, Mandy (2012). *Type Study: Pairing typefaces*.

Recuperado de <http://blog.typekit.com/2012/05/23/type-study-pairing-typefaces>

Lupton, Ellen. (2011). *Graphic Design Thinking*. Nueva York: Princeton Architectural Press.

Olins, Wally (2010). *Wally Olins: The Brand Handbook*. Reino Unido: Thames & Hudson.

Zapaterra, Yolanda (2012). *Diseño editorial, periódicos y revistas*. España: Gustavo Gili.

Universidad Popular Autónoma de Puebla
Guillermo Pelayo Olmos

Para la composición tipográfica, se emplearon Freight Text Pro, LFT Etica y Source Code Pro.

