

NO.14 Año 8, vol.1, febrero a mayo 2021

entretejidos

Revista de Transdisciplina y Cultura Digital

ISSN: 2395-8154

Relación entre el
**Diseño Gráfico
y la Comunicación**

Maestra Ana Celia Montes Vázquez



Recibido: 8 de diciembre del 2020

Aceptado: 22 de diciembre de 2020

Relación entre el Diseño Gráfico y la Comunicación

Maestra Ana Celia Montes Vázquez

Entretejidos.

Revista de Transdisciplina y Cultura Digital by Editor: Rafael Mauleón

is licensed under a Creative Commons

Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional License.

Relación entre el Diseño Gráfico y la Comunicación

Maestra Ana Celia Montes Vázquez

Resumen

La relación entre el Diseño Gráfico y la Comunicación es un campo de reflexión y discusión, el cual puede representar una categoría de análisis sobre la función del Diseño Gráfico como producto comunicativo que conlleva todo un proceso y que implica cuestiones tales como: conocimiento de audiencias, emisor y destinatario, construcción de mensajes, uso de códigos y medios, entre otros; independientemente de la habilidad del diseñador gráfico para conjugar imágenes, color, formas y volúmenes, porque todo esto también involucra un proceso ideológico que cumple con los requerimientos de un trabajo expresivo: la transformación permanente o temporal de la materia imprimiéndole energía con el fin claro de comunicar. A lo que se añade el hecho de que el profesional del Diseño Gráfico también le fija un carácter ideológico, por ser al mismo tiempo un consumidor de mensajes.

Palabras clave

Diseño Gráfico, Comunicación, Trabajo Expresivo, Medios de Comunicación

Abstract

The relationship between Graphic Design and Communication is a field of reflection and discussion, which can represent a category of analysis on the function of Graphic Design as a communicative product, which involves a whole process and implies issues such as knowledge of audiences, sender and recipient, message construction, use of codes and media, among others, regardless of the ability of the graphic designer to combine images, color, shapes and volumes, because all this also included an ideological process, which meets the requirements of an expressive work: the permanent or temporary transformation of matter, giving it energy, with the clear purpose of communicating, to which is added the fact that the professional of Graphic Design also sets an ideological character, being at the same time a consumer of messages.

Keywords

Graphic Design, Communication, Expressive Work, Media

Introducción

Siendo la Comunicación un tema de por sí amplio y apasionante, sin duda está íntimamente relacionado con el Diseño Gráfico, una disciplina que, tal vez por razones de moda o necesidades reales, hoy en día cada vez cuenta con mayor demanda y se abre más espacios en los medios de comunicación colectiva. No se puede hablar de Diseño Gráfico sin tener en cuenta a la Comunicación, porque, como se plantea en las siguientes páginas, se trata de una manifestación comunicativa con características y peculiaridades muy atractivas para los generadores y consumidores de mensajes.

Resulta un hecho objetivo que el diseñador gráfico encuentra campo de acción en los más diversos espacios: la industria editorial, el empaque y embalaje, que eran los espacios "naturales" para la labor de este profesional. Sin embargo, diseñadores gráficos hay en multimedia, en la elaboración de material didáctico, en los medios impresos informativos, en agencias publicitarias y de Relaciones Públicas y, ni qué decir, de la televisión, el cine e internet. Pareciera que conforme avanza la tecnología y el individuo tiene un acceso ilimitado a toda la información de este mundo eternamente generador de noticias y novedades, se hace imprescindible la intervención de alguien que le imprima personalidad y estética a los mensajes continuos que buscan destacar en el universo de las ideas y las imágenes y que logran atrapar a los destinatarios de manera, si no permanente, sí el tiempo suficiente para fijarse en sus mentes.

Sin duda, el Diseño Gráfico es una forma que asume la Comunicación con objetivos claros y visibles; el diseñador gráfico es, entonces, un comunicador y dicha comunicación toma forma en las manos creativas del diseñador gráfico con la generación de trabajos expresivos. Para lograr que los aspirantes entiendan esa correspondencia deben conocer los planteamientos teóricos en torno de la comunicación planteados por estudiosos de ese fenómeno que, no por repetirse día a día, desde la manera más sencilla a la más compleja y utilizando todos los canales posibles, deja de ser interesante: la comunicación humana.

Pero la teoría por sí misma no basta. El diseñador gráfico es un profesionalista que piensa y reflexiona para producir objetos susceptibles a nuestros sentidos de la vista y del tacto; objetos que provoquen un proceso mental en cada

receptor, de tal forma que existen creaciones del Diseño Gráfico señaladas como puntos de referencia por su gran calidad expresiva e ingenio, valga la redundancia, creativo, por lo que una serie de definiciones y conceptos no le resultan muy útiles en la simple memoria al pie de la letra. Es necesario hacerle notar que todo nuestro entorno físico y social está plagado de signos (la propia forma de hablar y escribir requiere la utilización de signos lingüísticos); que sus posibles campos laborales, todos, constituyen laboratorios en donde se experimentan las mejores estrategias para hacer llegar y perdurar mensajes; que todos sus gustos y aficiones (historietas, caricaturas, revistas, periódicos, libros, videojuegos, sitios de internet, películas, dibujos animados, programas televisivos y las campañas publicitarias de los productos de su propio consumo diario, etcétera) conllevan un concepto que debe ser desarrollado en la imagen con apoyo de la palabra, sea escrita o sólo oral.

Por ello, con los futuros comunicadores visuales, desde el salón de clases se debe hacer un ejercicio reflexivo cuando, por ejemplo, se analice un anuncio publicitario extraído de cualquier revista bajo la metodología planteada por estudiosos del Estructuralismo; es decir, provocar la reflexión sobre la situación de los medios de comunicación colectiva, que como empresas, generan ganancias y, por ende, cualquier "drama telenoveler" o cantante de moda tendrá un ciclo productivo que finalizará cuando dejen de producir plusvalía. Es importante que comprendan que, a pesar de los intereses del gran capital, el diseñador gráfico puede ser un actor comunicativo consciente de su labor y comprometido con la sociedad de la cual forma parte y en la que se desarrolla a diario. También se debe impulsar a que analice las circunstancias históricas, sociales, culturales, políticas y económicas como condicionantes de su propia labor profesional.

En resumen, se trata de encontrar y poner de relieve el o los puntos de convergencia entre el Diseño Gráfico y la Comunicación, pero de ninguna manera como una cuestión forzada, sino por tratarse de disciplinas cuyo objetivo es el de transmitir con éxito mensajes a los individuos y a esas grandes masas prestas al consumismo.

Desarrollo del tema

Hablar sobre la coincidencia entre el Diseño Gráfico y la Comunicación implica, en primera instancia, establecer qué es Comunicación, para lo cual se retomarán las definiciones de José Antonio Paoli y Manuel Martín Serrano, ambos estudiosos contemporáneos de la Comunicación y, algo que debe destacarse, tratándose de hispanohablantes, es su enfoque más cercano a nuestra realidad. Así pues, tenemos que Paoli define a la Comunicación como "...el acto de relación entre dos o más sujetos, mediante el cual se evoca en común un significado..." (Paoli 11) En tanto, Manuel Martín Serrano afirma que "... la Comunicación, por ser una forma de interacción, supone la participación de al menos dos actores." (Serrano 13) Cabe señalar que Manuel Martín Serrano tiene el concepto de actor de la Comunicación como "...cualquier ser vivo que interactúa con otro u otros seres vivos, de su misma especie o de especies diferentes, recurriendo a la información." (Serrano 13) Teniendo en cuenta estas ideas, podremos definir a la comunicación humana como la capacidad de dos o más seres que interactúan intercambiando información para un fin común.

Ahora bien, ese acto comunicativo implica los siguientes factores: un emisor (ego, según Manuel Martín Serrano), un receptor (alter) y, citando a Wilbur Schram, fuente, mensaje y destino, y en un sentido más amplio Emisor, Codificador, Receptor, Decodificador, Mensaje, Código y Canal. Emisor-ego y Receptor-alter son los actores que establecerán contacto e interrelacionarán intercambiando papeles.

Resumiendo: los actores comunicativos intercambian información y formularán sus mensajes a partir de los repertorios de señales que ambos compartan, y para ello utilizarán los canales óptimos a su alcance. Entonces tenemos que desde la voz hasta la tecnología más sofisticada pueden constituir canales para hacer posible la comunicación.

Retomando el trabajo de Manuel Martín Serrano, en este punto cabe señalar las características del actor comunicativo como el ser vivo con la capacidad de efectuar una transformación de la materia imprimiéndole energía, temporal o permanentemente, para generar un trabajo expresivo con el claro y definido objetivo de comunicar. Este mismo autor define a la materia a la que ego transforma como sustancia expresiva (Serrano 15), concepto que bien describe la labor del diseñador. Asimismo, cataloga los tipos de trabajos expresivos de la siguiente manera:

- a) Trabajo expresivo sobre el propio cuerpo de ego, utilizando alguna capacidad funcional de su organismo o resaltando o incorporándole características perceptibles.
- b) Trabajo expresivo en el cuerpo de alter, cuando ego hace relevante alguna característica susceptible en el organismo de alter.
- c) Trabajo expresivo en el cuerpo de otro actor que no es alter ni ego.
- d) Trabajo expresivo con cosas, entendiéndolas como los productos de la naturaleza (árboles, piedras, flores, etcétera).
- e) Trabajo expresivo con objetos, entendiéndolos como las manufacturas humanas (pizarrón, cuadernos, lápices, reglas, etcétera). (Serrano 16-17)

Pero ¿cuál es el fin de citar estos planteamientos? En este sentido, resulta un hecho inobjetable que el diseñador gráfico es, por excelencia, un actor comunicativo, pues precisamente su labor consiste en utilizar como sustancia expresiva todos aquellos materiales propios de su trabajo (diferentes tipos de papel, cartones, tintas, acuarelas, etcétera) que son transformados de manera permanente imprimiéndoles energía para elaborar, ya sea un cartel, un imago tipo, un folleto o un spot publicitario de televisión, todo con el claro fin de comunicar una idea, sea la de anunciar una función de cine, la de conformar la identidad corporativa de una empresa, la de catalogar las obras de una exposición o la de invitar al público a consumir y no olvidarse de tal o cual marca de cierto producto o servicio. Y si a eso le agregamos que el diseñador gráfico se sirve de la imagen, los colores, las texturas, la tipografía y las palabras, pues tenemos que ese trabajo expresivo es todavía más completo, relevante y efectivo para el acto comunicativo.

Sin embargo, el diseño gráfico no sólo es una conglomeración de imágenes y texturas con variedad de tintas y colores. En lo absoluto. Cabe citar a otro estudioso contemporáneo de la Comunicación, Daniel Prieto Castillo: "En

un proceso de diseño llamamos lo diseñado a un signo o a un conjunto de signos que, a partir de códigos conocidos por el diseñador y el receptor, llevan a este último una determinada información." (Castillo 24) Con lo cual se refuerza la idea relativa a que el diseñador gráfico no sólo es un reproductor de imágenes, sino que como actor comunicativo también se involucra en el proceso de comunicación.

En otras palabras, si bien el diseñador gráfico es una persona que, con la suficiente capacidad física, modifica la materia para elaborar productos comunicativos, también es cierto que en ese proceso influyen la ideología dominante del medio y del sistema social, sus marcos de referencia e, inclusive, su propia ideología. Queda claro que, entre diseñador, visto como ego-emisor y alter-receptor, debe ser compatible el repertorio de significados y significantes, pues de otra manera quien recibe los mensajes no tendría los elementos para entender, apreciar e interiorizar un diseño gráfico por muy novedoso que pareciera; o, dicho en otras palabras, no podría decodificarlo y hacerlo suyo, como lo anotó anteriormente Prieto Castillo. Por lo mismo, los marcos de referencia del experto diseñador deben ser amplios, es decir, que es necesaria una vasta cultura para que, por citar un ejemplo, cuando se trate de elaborar una campaña publicitaria con base en elementos medievales, entienda que no sólo se trata de proyectar los clásicos castillos de cuentos de hadas, sino de englobar un concepto con imágenes lo más apegadas a la realidad histórica, con las costumbres y el modo de vestir de la realeza y hasta con el modo de hablar de entonces, con todo y las conjugaciones de verbos para ciertos pronombres que han caído para nosotros en desuso (p.e. combatid y comeréis). Como apunta André Ricard, y acorde con lo que afirma Prieto Castillo, debe tener en cuenta los niveles intuitivos y racionales que intervienen en cualquier proceso creativo:

- a) La influencia de una pertinente información relativa a las necesidades y deseos latentes.
- b) La importancia de un conocimiento de la sociología y psicología del contexto, de los movimientos culturales favorecidos por cada situación socioeconómico-tecnológica.
- c) La necesidad de un banco de datos y de vivencias experimentales.
- d) Una precisa información sobre los medios de producción disponibles y sobre los últimos avances de la tecnología y los nuevos materiales utilizados. (Ricard 157)

En cuanto a la cuestión ideológica es necesario e interesante hacer una serie de consideraciones, pues no se puede negar la importancia de ésta en la concepción y motivación del Diseño Gráfico.

El acto comunicativo, especialmente en su forma de comunicación masiva (grandes audiencias, horarios establecidos, utilización de tecnología de punta y el locutor visto como emisor), está rodeado y condicionado por los factores político, económico y social, porque se trata de un acontecimiento eminentemente social y afecta a todos, individuos y grupos. Es claro que los medios de comunicación masivos son parte de una industria conformada por importantes oligopolios en los cuales hay estaciones de radio y de televisión, revistas y periódicos, empresas postproductoras, comercializadoras de discos, películas y de espectáculos masivos, además de clubes de fútbol, sitios de internet, compañías de telefonía celular, tiendas de ropa y muebles, hasta bancos propios (basta recordar que el Grupo Televisa en su apogeo tenía acciones en empresas siderúrgicas y en la industria automotriz). Por otro lado, se han convertido en organismos, actores sociales que han obtenido presencia y respeto, gracias al poderío económico que les ha otorgado impacto en el ámbito social y político.

Es un hecho que los comentaristas y locutores de radio y televisión, así como las grandes plumas de los medios impresos, son voces con más autoridad y credibilidad para una gran cantidad de personas de todos los estatus, mientras, por ejemplo, al presidente poco o nada se le cree. Por lo tanto, tenemos que los medios de comunicación masiva constituyen organismos cuyos fines y objetivos son los de generar ganancias económicas —por encima de todo—, así como incidir en la vida social para, precisamente, mantener su liderazgo en el mercado de la información y difusión y lograr cada vez más y más acumulación de capital. Podría señalarse la llamada Guerra de las televisoras, Televisa y Televisión Azteca, por ganar raiting; es decir, más audiencias para cotizar más alto su espacio-aire a los anunciantes, lo cual ha sido motivo para utilizar todos los recursos audiovisuales impactantes y entrar en una serie de controversias que van desde ganar la noticia del día, presentar a los cómicos de moda con chistes cada vez más escatológicos, hasta pelear por la exclusividad de transmisión tal o cual evento nacional o internacional.

Actualmente, nuestro entorno está repleto de mensajes de todo tipo y para todos los gustos, preferencias y alcances socioeconómicos. En fin, todos los actos de nuestra vida —hasta los más insignificantes— pretenden ser dirigidos por los mensajes publicitarios y propagandísticos, en especial cuando se trata de ofertas, pues es claro que, si el comerciante busca obtener el dinero con la transacción, el político busca el escaño mediante el voto de las mayorías bajo la promesa de la esperanza y del cambio. Sin lugar a dudas, es precisamente el consumismo la mayor característica de nuestro tiempo; en la medida que una persona consuma obtendrá estatus, como lo establece Jean Baudrillard: "Una verdadera teoría de los objetos y del consumo se fundará no sobre una teoría de las necesidades y de su satisfacción, sino sobre una teoría de la prestación social y de la significación." (Baudrillard 2) Situación que necesariamente el comunicador visual debe tener en cuenta en un momento, debido a que un producto comunicativo debe centrarse en cubrir una necesidad mayormente de tipo simbólico, como más adelante se apunta.

Y como lo plantea Jean Baudrillard, hasta el propio arte constituye un objeto de intercambio suntuario, porque también otorga estatus, como el automóvil último modelo de la marca más conocida y cara o como pertenecer a algún grupo que presuma de mucho mundo recorrido. En estos momentos cuando la aplastante crisis económica le cierra a la inmensa mayoría de mexicanos todas las posibilidades de, ya no digamos sobresalir, sino de sobrevivir; cuando no hay figuras en el cine, en el espectáculo o en los deportes que verdaderamente despierten la admiración y el recuerdo permanente; cuando los personajes de la política, sumergidos en sus luchas sin tregua, pero sin beneficios, están más desacreditados y ridiculizados que nunca; cuando el contenido de los medios de comunicación masiva va del escándalo de moda a la exacerbación de la nota roja, pasando por la noticia mil veces volada (exagerada, en la jerga de los reporteros y gente del medio periodístico) para ganarle audiencia al competidor; cuando el cursar una carrera universitaria y obtener grados académicos no garantizan un mejor nivel ni calidad de vida, y, de verdad, ya se consumió la última llama de esperanza por un cambio, el ciudadano común y corriente busca llenar esos vacíos en su existencia con ese algo que es el estatus, aunque deba invertir los pocos recursos y esté lleno de deudas eternas; total, lo importante es disfrutar y aparentar, más que ser.

Resulta claro que es precisamente el diseñador gráfico quien interpreta y da forma a todas esas ideas publicitarias o propagandísticas, pero con esa dosis de ideología, como señala Heriberto Ramírez Cruz:



El diseñador gráfico debe ser capaz de entender, asimilar y plasmar en sus mensajes las necesidades de información de quien lo contrata, sea cual fuere su ideología, sector social o tendencia religiosa. Debe tener un amplio criterio y una capacidad de abstracción desarrollada, ya que será responsable de materializar las ideas de los demás, poniendo en práctica toda su capacidad plástica y expresiva. Se podría decir que el diseñador gráfico es un artista plástico visual de los medios impresos, ya que también domina los conceptos de composición y las técnicas de expresión gráfica e ilustración que el artista plástico utiliza en la producción de su obra personal, aunque con fines distintos.” *(Ramírez 160-161)*

Entonces el diseñador gráfico, con todas esas características deseables, es un virtuoso de las artes visuales, pero de ninguna manera se trata de una actividad limitada a la mera cuestión económica al servicio de los intereses del mejor postor. Lo que sí resulta cierto es que todo comunicador —como lo es el profesional del Diseño Gráfico— debe conocer al público que desea impactar, así como los intereses subyacentes en el mensaje a producir y transmitir, pues, resulta obvio que no será igual el tipo de diseño para promocionar un alimento para bebé que el de una línea de comida instantánea, o ilustrar *El Quijote* de Miguel de Cervantes Saavedra para niños en edad preescolar, que hacerlo en una edición dirigida a los adultos. En este sentido sí debe tener la suficiente sensibilidad, capacidad reflexiva y amplios marcos referenciales.

Conclusiones

¿Es el Diseño Gráfico una forma de comunicar? Por supuesto. Por lo tanto, se puede afirmar sin temor al equívoco que está relacionado con la Comunicación, en tanto es una manera de comunicar. Asimismo, el Diseño Gráfico también cumple con los requisitos planteados para la conformación de un acto comunicativo: emisor (el diseñador gráfico), mensaje (lo diseñado), canal (visual o impreso), código (repertorio de signos visuales y lingüísticos que comparten emisor y receptor), receptor (el público que consumirá su mensaje) y decodificación (el impacto y recordación en el receptor). No se puede establecer hasta qué punto exista la retroalimentación en este proceso, ya que también es claro que el Diseño Gráfico se dedica a difundir, informar y persuadir.

Como trabajo expresivo, el Diseño Gráfico también cumple con los requerimientos, por tratarse de una transformación de la materia mediante la energía física e intelectual de un actor comunicativo, presta a difundir e informar. Actividad que responde a intereses de los medios de comunicación masiva en dos sentidos: lograr una identidad propia mediante la conjunción de elementos distintivos (colores corporativos, tipografía, locutores exclusivos, escenografía, vestuario, musicalización, etcétera), y reflejar y reforzar sus intereses políticos y económicos. Sin embargo, el diseñador gráfico no debe ser visto sólo como un empleado que hace proyecciones, y en esto estriba su sentido de responsabilidad y compromiso social, sino como alguien que, si bien debe interpretar los deseos y objetivos para quien labora, debe mantener un mínimo de calidad en su labor con profundo respeto a los receptores, no tratándolos como infradotados mentales, sin capacidad de análisis o de sorpresa, que sólo sirven para ser manipulados por la publicidad y la propaganda para obedecer sin cuestionar y gastar el dinero a manos llenas. Esto es, en la medida en que ofrezca mensajes creativos, ricos en referencias y con calidad plástica, entonces se podrá reconocer en el diseñador gráfico su carácter ético y de artista visual.

Fuentes de consulta

Baudrillard, Jean. Crítica de la economía política del signo. México: Siglo XXI Editores, 1997. Impreso.

Fernández Christlieb, Fátima. Los medios de difusión masiva en México. México: Ediciones Casa Juan Pablos, 2001. Impreso.

Figuroa Bermúdez, Romeo Antonio. Cómo hacer publicidad. Un enfoque teórico-práctico. México: Pearson Educación, 1999. Impreso.

Paoli, J. Antonio. Comunicación e información. Perspectivas teóricas. México: Trillas-UAM, 1991. Impreso.

Prieto Castillo, Daniel (2002). Diseño y Comunicación. México: Ediciones Coyoacán, 2002. Impreso.

Ricard, André. Diseño, ¿por qué? Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 1982. Impreso.

Serrano, Manuel Martín y otros. Teoría de la comunicación. Epistemología y análisis de la referencia. México: UNAM-ENEP Acatlán, 1991. Impreso.



Semblanza: Maestra Ana Celia Montes Vázquez

Formación académica: licenciada en Periodismo y Comunicación Colectiva por la Escuela Nacional de Estudios Profesionales Acatlán (hoy Facultad de Estudios Superiores Acatlán) de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM); maestra en Trabajo Social por la Escuela Nacional de Trabajo Social, también de la UNAM. Desde 2007 certificada como facilitadora en línea por parte de la Coordinación de Universidad Abierta y a Distancia (CUAED) de la UNAM.

Actividad laboral: jefa de redacción de la Revista LAPIZTOLA de la Sociedad Mexicana de Caricaturistas (SMC) del Museo de la Caricatura; docente en la Facultad de Estudios Superiores Acatlán de la UNAM, en materias de Géneros Periodísticos en la carrera de Periodismo y Comunicación Colectiva y secretaria técnica de 1999 a 2001. Actualmente, Profesora Definitiva en Teoría de la Comunicación de la carrera de Diseño Gráfico, licenciatura en que también imparte asignaturas de Texto y Diseño, Construcción de Textos, Técnicas de Investigación para el Diseño Gráfico, Hermenéutica de la Imagen y Semiótica. Facilitadora en línea desde 2008 en los propedéuticos de Estrategias de Aprendizaje a Distancia y de Lectura y Redacción, en la UNAM. En la Secretaría de Educación Pública (SEP) colaboró en la Ingeniería en Energías Renovables como facilitadora en línea en asignaturas de Ciencias Sociales. En la misma SEP, desde 2014 también es facilitadora de Prepa en Línea cuando inició la primera generación, y después de un proceso de selección que incluyó acreditar un curso. Hoy en día labora en Prepa en Línea en los Módulos Propedéutico, De la Información al Conocimiento y Argumentación. Actualmente es colaboradora en Minuto 28, programa de radio digital, en donde participa con comentarios y análisis de temas de actualidad desde junio de 2019.

Correo: celiamontes_mx@hotmail.com



Entretejidos.

Revista de Transdisciplina y Cultura Digital, Año 8, Volumen 1, Número 14-2021, es una publicación electrónica semestral que edita y publica ICONOS, Instituto de Investigación en Comunicación y Cultura, S.C. con dirección en Av. Chapultepec No. 57, segundo piso, colonia Centro, Delegación Cuauhtémoc, C.P. 06040 en México D.F. Tel. 5557094358, www.iconos.edu.mx, entretejidos@staff.iconos.edu.mx.

Editor responsable: J. Rafael Mauleón R. Reserva de Derechos al Uso Exclusivo: 04-2016-102816401700-203, otorgado por el Instituto Nacional del Derecho de Autor. ISSN: 2395-8154. Responsable de la última actualización de este número: J. Rafael Mauleón R., Av. Chapultepec No. 57, segundo piso, colonia Centro, Delegación Cuauhtémoc, C.P. 06040 en México D.F. Fecha de la última modificación 01 de febrero de 2021.

Aparición:

Febrero a MAYO 2021. Año: 8 Volumen: 1 Número: 14-2020-2021
ISSN: 2395-8154

Comité Editorial

Dra. Julieta Haidar (ENAH)
Dr. Julio César Schara (UAQ)
Dra. Teresa Carbó (CIESAS)
Dr. Diego Lizarazo (UAM-Xochimilco)
Dr. Félix Beltrán (UAM- Azcapotzalco)
Dr. Ignacio Aceves (UAM- Azcapotzalco)
Dra. Graciela Sánchez (UACM)
Dra. Graciela Martínez (UACM)
Mtra. Rebeca Leonor Aguilar (EDINBA)
Dra. Flor de Liz Pérez (UJAT)

Equipo Editorial:

Editor en jefe: Dr. J. Rafael Mauleón.
Editora de programación: Mtra. Roselena Vargas.
Editora de proyecto y responsable de corrección de estilo: Dra. Ileana Díaz.
Diseño de interactividad: Lic. Eddy Albin Rodríguez.
Diseño de animaciones: Mtro. Jatniel Salim García.
Diseño de Audios: Mtra. Ornella Delfino.
Diseño de audiovisuales: Lic Carlos Jesús Cauich.
Diseño editorial y redes sociales: Dr. N. Tiberio Zepeda.
Diseño Web: ICONOS Diseño.
Corrección de estilo: Ileana Alexandra y lic. Alexandra Martínez Medina
Traducción: Lic. Diego Pineda.
Relaciones públicas: Dra. Adriana Barragán y Mtro. Francisco Mitre.

"Proyecto beneficiado por el Sistema de apoyos a la creación y a proyectos culturales (Fonca)"



CULTURA
SECRETARÍA DE CULTURA

FONCA

(Sistema de apoyos a la creación y a proyectos culturales)