



UNIVERSITAT  
POLITÈCNICA  
DE VALÈNCIA



UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

Facultad de Bellas Artes

Metanoia. Nuevas formas del viaje contemporáneo.  
Edición y materialización.

Trabajo Fin de Grado

Grado en Diseño y Tecnologías Creativas

AUTOR/A: Jiménez López, Laura

Tutor/a: Gayet Valls, Javier

CURSO ACADÉMICO: 2021/2022

**TFG**

---

**METANOIA: NUEVAS FORMAS DEL  
VIAJE CONTEMPORÁNEO.**

**EDICIÓN Y MATERIALIZACIÓN.**

**Presentado por Laura Jiménez López**

**Tutor: Dr. Javier Gayet Valls**

**Facultat de Belles Arts de Sant Carles**

**Grado en Bellas Artes**

**Curso 2021-2022**



**UNIVERSITAT  
POLITÈCNICA  
DE VALÈNCIA**



**UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA  
FACULTAT DE BELLES ARTS DE SANT CARLES**

## RESUMEN

Edición y materialización de una publicación física acerca del concepto de viaje, abordando algunos artículos relacionados. En este proyecto se recogerá la conceptualización, investigación y diseño de recursos gráficos para la pieza editorial. Así como la selección de artículos que se recopilan en el interior

Busca crear una contraposición al viaje turístico convencional y sus publicaciones, ahondando en la mente, con el objetivo de informar, remover y transformar a los futuros lectores, apostando por un diseño y maquetación diferentes y únicos que juega con el tamaño, materiales y formato.

## PALABRAS CLAVE

Diseño editorial, autoedición, viaje, artículo.

## ABSTRACT

Editing and materialisation of a physical publication about the concept of travel, addressing some related articles. This project will include the conceptualisation, research and design of graphic resources for the editorial piece. As well as the selection of articles that are compiled inside the publication.

It seeks to create a counterpoint to the conventional tourist trip and its publications, delving into the mind, with the aim of informing, stirring and transforming future readers, betting on a different and unique design and layout that plays with the size, materials and format.

## KEY WORDS

Editorial design, self-publishing, travel, article.

## CONTRATO DE ORIGINALIDAD

El presente documento ha sido realizado completamente por el firmante; es original y no ha sido entregado como otro trabajo académico previo, y todo el material tomado de otras fuentes ha sido citado correctamente.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Laura', written in a cursive style.

Laura

## AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, agradecer el apoyo y seguimiento, durante todo el proceso del proyecto, de Javier, quién confió en mi idea desde el principio.

Me viene a la mente el apoyo incondicional de Gastón, la sabiduría y la locura de Guille, el arte y el corazón de Irene, la luz de Andrea, Seva, simplemente él. Agradecer también haberme topado con un compañero de viaje diario, Dani. Todos vosotros vais a volar muy alto, y tengo la certeza de que estaré ahí para verlo.

Por último, mencionar a los que siempre están, a mi familia, en especial a mi hermano, un pilar en quién apoyarse en cualquier momento.

Gracias a todos por querer lo mejor para mi y aceptarme incluso cuando yo no lo hago.

# ÍNDICE

<b>1. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>6</b>
1.1 .JUSTIFICACIÓN.....	6
1.2. OBJETIVOS.....	6
1.3. METODOLOGÍA.....	7
1.4. RECORRIDO POR CAPÍTULOS.....	8
<b>2. EL VIAJE.....</b>	<b>9</b>
2.1. CONCEPTO DE VIAJE.....	9
2.2. BREVE RECORRIDO POR LA HISTORIA DEL VIAJE.....	10
2.2.1. Orígenes.....	10
2.2.2. Retrospectiva del turismo.....	10
2.2.3. El turismo como fenómeno de masas.....	12
2.2.4. La situación actual del turismo.....	12
2.3. EL VIAJE Y EL TURISMO ALTERNATIVO.....	13
<b>3. EL VIAJE PUBLICADO</b>	
3.1. LA PUBLICACIÓN REFERENTE AL VIAJE.....	14
3.2. LA PUBLICACIÓN INDEPENDIENTE.....	16
<b>4. METANOIA. DESARROLLO CONCEPTUAL.....</b>	<b>18</b>
4.1. BRIEFING PERSONAL.....	18
4.1.1 Público objetivo.....	18
4.1.2 Mensaje y tono.....	18
4.2. REFERENTES PROFESIONALES.....	19
4.2.1. Exit.....	19
4.2.2. Handshake Studio.....	19
4.2.3. Yorokobu.....	20
4.3. MOODBOARD.....	21
<b>5. METANOIA. DESARROLLO PRÁCTICO.....</b>	<b>22</b>
5.1. HERRAMIENTAS.....	23
5.1.1. Adobe Photoshop 2020.....	23
5.1.2. Adobe Indesign 2020.....	23
5.2. RECORRIDO POR LA PUBLICACIÓN.....	24
5.3. MATERIALES E IMPRESIÓN.....	26
<b>6. ARTE FINAL, PREVISIÓN DE IMPACTO Y DIFUSIÓN.....</b>	<b>28</b>
6.1. ARTE FINAL.....	28
6.2. PREVISIÓN DE IMPACTO.....	31

<b>7. CONCLUSIONES.....</b>	<b>31</b>
<b>8. BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>32</b>
<b>9. ÍNDICE DE FIGURAS.....</b>	<b>34</b>
<b>10. ANEXOS.....</b>	<b>35</b>

# 1. INTRODUCCIÓN

Metanoia surge como Trabajo de Fin de Grado del curso 2021-22 realizado por mi, Laura Jiménez López alumna del Grado de Diseño y Tecnologías Creativas en la Facultad de Bellas Artes de la UPV, junto a mi tutor el Dr. Javier Gayet Valls. Con este trabajo nos propusimos dar a conocer el concepto de viaje y los tipos que podemos encontrar en nuestra sociedad actual, a través de una publicación física.

En un mundo donde impera lo tecnológico y la rapidez, queríamos centrar nuestro trabajo en lo analógico, algo en lo que tomarte un tiempo para enriquecer el conocimiento y el pensamiento crítico. De ahí la selección de los artículos y sobre todo de los materiales, composiciones y formatos que los acompañan y dan valor, saliéndose ligeramente de los estándares.

## 1.1. JUSTIFICACIÓN

No hace mucho tiempo desde que nos vimos obligados a parar por una pandemia, dejando de salir, dejando de socializar, dejando de viajar. Es por esto que nos vimos obligados a buscar alternativas, a exprimir el tiempo y vivirlo de una manera más lenta. Nos dimos cuenta de las cosas que en el día a día nos hacían evadirnos, descansar del frenesí que la vida puede ser a veces. Recurrimos a la lectura, a la cinematografía, a probar con nuevas habilidades, entre otras cosas.

Todas estas experiencias, ya presentes antes, junto con el impedimento de desplazarnos, nos hicieron ahondar en el concepto de viajar. Nos dimos cuenta de que el término se había convertido en un término para hablar de experiencias, de abandonar el presente (quién no se ha ido de “viaje” mientras intenta prestar atención a algo) de alguna manera.

Otra de las cosas que nos hizo valorar la pandemia y que ha vuelto como una “moda” es la importancia de lo físico y su versatilidad, que se había olvidado ligeramente ante la llegada de las tecnologías. Es por eso que apostamos por una publicación física que sea una experiencia en sí y que cada página sea una parada en un pequeño viaje del que el lector no saldrá indiferente.

## 1.2. OBJETIVOS

A través de Metanoia pretendemos informar acerca de los viajes que hay presentes en nuestras vidas, con los que crecemos y avanzamos. Así mismo, no deja de ser un texto divulgativo que, a diferencia de los más tradicionales, busca impactar por su diseño e información a partes iguales. Para conseguir este objetivo general, primero hay que llevar a cabo otros más específicos:

### **Investigar y recopilar acerca del concepto de viaje y sus tipologías.**

Con el fin de poder informar correctamente, previamente hay que realizar un estudio y análisis sobre lo ya existente acerca del tema a tratar. Es por ello que la investigación previa cobra vital importancia en todas las partes del proyecto.

### **Dotar dicha recopilación de una imagen original que acompañe y dé sentido a la información.**

Los recursos obtenidos, a fin de llegar de la manera que queremos al espectador, han de estar acompañados de recursos gráficos que hagan de la experiencia algo igual de bello e interesante. Las imágenes, composiciones y maquetación son unos de los protagonistas de la publicación.

### **Llevar los diseños a la realidad a través de lo físico.**

Como último objetivo específico, nos encontramos con el punto fuerte del proyecto. La apuesta por lo analógico, a fin de salir un poco más de lo que nos rodea, para parar y observar.

## **1.3. METODOLOGÍA**

Antes de comenzar el proyecto del que tratamos aquí, fue arduo el camino hasta llegar a la idea adecuada y definitiva, pasando por descartes e ideas vacías. Una vez la idea inicial comenzó a cuajar y mi tutor me fué asignado, comenzó la organización superficial del proyecto, creando un plan de actuación.

### **Plan de actuación**

- Preproducción de la publicación :
  - Investigar y recopilar artículos sobre el tema: búsqueda de libros, artículos y todo tipo de material informativo sobre el tema.
  - Acotar y seleccionar dichos artículos: una vez encontrada una amplia gama de información, acotar y seleccionar lo que usaré en la revista y lo que me servirá como referencia para la memoria.
  - Buscar referencias tanto estética como estructuralmente: crear un moodboard e investigar la estética relacionada con los viajes y la autoedición.
  - Pensar y acotar lo que irá en el número que presente: el tema principal del que parte la publicación es el viaje, los temas secundarios son los distintos tipos de viaje, destacando la mente.
  - Memoria.
  
- Producción de la publicación :
  - Ordenar los artículos conforme figuran en el interior: decidir el orden del contenido.
  - Estudiar la estética que se adecue a cada tema: conforme a los textos, asociar una estética y los posibles materiales gráficos que lo acompañarán.
  - Maquetación: unificar el material gráfico con el teórico de manera adecuada y cohesionada.
  - Estudiar el tipo de impresión: realizar pruebas de tipos de papel, tamaño de letra, color, encuadernación y formato. Además de la bús-

queda de una imprenta.

- Memoria.

- Postproducción y añadidos :
  - Fotografías del resultado.
  - Impresión
  - Presentación

**Cronograma:**



Fig.1. Cronograma del proyecto

**1.4. RECORRIDO POR CAPÍTULOS**

A lo largo de este documento nos encontraremos con distintos capítulos, con sus respectivos apartados, que nos pondrán en contexto y desarrollarán el proyecto.

Comenzando con el capítulo que sucede a este nos centramos en el viaje, investigando sus orígenes, el concepto y la situación actual del mismo. Siguiendo con el viaje, en el siguiente capítulo nos encontramos con un análisis de las publicaciones referentes al tema del que partimos, así como de la editorial independiente que tomamos como referente. En el cuarto capítulo entramos ya en la publicación, hablando del desarrollo conceptual, definiendo un poco más el público y el mensaje y analizando los referentes estéticos. Seguidamente podemos ver cómo hemos abordado todo esto, haciendo un recorrido por la publicación y exponiendo los materiales y herramientas utilizados. Para acabar de hablar de la publicación nos encontramos con imágenes del resultado final del proyecto, así como su previsión de impacto y

posterior difusión. Concluyendo, encontramos las conclusiones, bibliografía, índice de figuras y anexos, donde se recogerá y resumirá todo lo utilizado y realizado.

## 2. EL VIAJE

### 2.1. CONCEPTO DE VIAJE

#### Definición de viaje

La *Organización Mundial del Turismo* define como tal: toda actividad de individuos que viajan y permanecen en lugares fuera de su ámbito de residencia por motivos de ocio, negocios u otros propósitos por más de 24 horas y menos de 1 año. Así mismo, los usos del tiempo libre inferiores a 24 horas quedan definidos como recreación.

Según la *RAE* la palabra viaje tiene múltiples significados entre los principales encontramos los siguientes:

1. Acción y efecto de viajar.
2. Traslado que se hace de una parte a otra por aire, mar o tierra.
3. Camino por donde se hace un viaje (|| traslado por aire, mar o tierra).
4. Ida a cualquier parte, aunque no sea jornada, especialmente cuando se lleva una carga.
5. Carga o peso que se lleva de un lugar a otro de una vez.

#### Desde el punto de vista de la filosofía

Partiendo de este término, los roles del viaje son diversos y cada uno distinto entre ellos, no es lo mismo un emigrante que un conductor de tren o un turista. Los tres se desplazan, remitiendo a la definición tradicional de viajar, pero sus roles son diferentes por lo que su manera de interactuar y comportarse también lo será. Esta es una de las conclusiones a las que llega el filósofo Marc Augé en su libro *Los no lugares*.

Algunos pensadores, como Núñez, entienden el turismo como una experiencia de intercambio, sobre todo cultural. Otros como Nash o Broostin tienen una opinión contraria, ven el turismo como una forma de contaminación y destrucción cultural.<sup>1</sup>

#### Desde el punto de vista de la antropología

La antropología propone una comprensión del turismo como un vector que mediatiza espacios, formas de vida, relaciones sociales, identidades y memorias colectivas, como algo que crea y recrea imágenes, imaginarios, recursos, patrimonios y que siempre transforma economías, políticas y territorios.

“Pensar en conceptos surgió del pensar en imágenes a través del lento desarrollo de los poderes de abstracción y simbolización, de la misma manera que, por procesos similares, la escritura fonética surgió de los símbolos pictóricos y los jeroglíficos”<sup>1</sup>

<sup>1</sup> KROESTLER, Arthur, *The Act of Creation* (1964), pág 23

Hasta ahora hemos intentado definir el concepto de viaje, del que partimos, como viaje turístico. De él podemos derivar a la recreación, a la experiencia. En este punto, y de lo que hablaremos en la publicación, podemos decir que el término de viaje a derivado en el de una experiencia que (al igual que los viajes) tiene un principio y un fin, en el cual la persona cambia de alguna manera.

## 2.2. BREVE RECORRIDO POR LA HISTORIA DEL VIAJE

### 2.2.1. ORÍGENES

Sobre los orígenes del viaje, hay diversas teorías. Por un lado se podría decir que ya en los tiempos prehistóricos, los clanes se desplazaban buscando el mejor lugar para vivir según los cambios que sufría el cambio climático o para seguir las fuentes de alimentación, primero a los animales, y luego las cosechas. Más tarde, con el surgimiento del comercio, los desplazamientos adquirieron más valor, aunque, como veremos más tarde, no fue hasta más tarde cuando los viajes tienen un carácter de ocio.

Hablando del concepto de viaje del que tratamos en este trabajo, la extrapolación del término de viaje hacia las experiencias, no se tiene muy claro sus inicios. Pero podemos deducir que con la evolución del ser humano y su afán por conocerse y conocer más, empiezan a aparecer estas experiencias que, como comentábamos, no dejan igual a quienes las viven.



Fig.2. Primeros movimientos migratorios del hombre

### 2.2.2. RETROSPECTIVA DEL TURISMO<sup>2</sup>

#### Desde la Prehistoria hasta el Imperio Romano.

Desde los inicios del hombre la idea del descanso siempre se ha visto ligada a la del trabajo; al comienzo como respuesta a las necesidades fisiológicas del ser humano, más tarde como compensación al trabajo intelectual o tensiones emocionales.

Durante mucho tiempo el descanso se veía limitado al ciclo de día-noche, cambiando así con las estaciones del año. Aunque sí es cierto que entre estas actividades diarias intercalaban el juego y la fiesta.

Con el paso de los años y la evolución en el campo y las actividades agrícolas, el tiempo de ocio fue en aumento. Ya en la civilización griega el ocio se empleaba en festivales públicos, ceremonias y la práctica del arte, así como el teatro y los gimnasios (Grecia nos muestra el antecedente de los deportes actuales y un importante desarrollo del teatro).

En Roma el ocio y el trabajo se repartían de forma similar, relegándolas

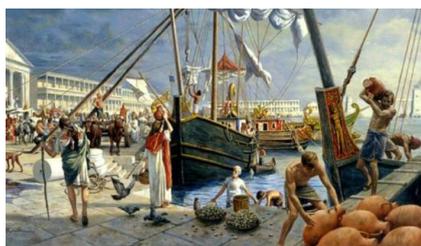


Fig.3. Comercio en la antigua Roma.

<sup>2</sup> Fuentes: Faraldo, J. M., & Rodríguez-López, C. (2013). Introducción a la historia del turismo (pp. 149-166). Madrid: Alianza Editorial.

Moreno Garrido, A. (2012). Historia del turismo: una investigación necesaria. Turismo y sostenibilidad: V jornadas de investigación en turismo (2012), p 105-126.

C. BOULLÓN, Roberto, *Las actividades turísticas y recreacionales: el hombre como protagonista* (1998)

siempre a la clase trabajadora o los esclavos. El tiempo de ocio fue creciendo con los años así como el deterioro del Imperio, “Después de Sila, que muere en 78 a.C, había 93 días dedicados a las fiestas públicas, que eran financiadas por el Estado. En la época de Marco Aurelio, allá por los años 170 d.C, 155 días del año se dedicaban a distintos tipos de espectáculos y en 354 d.C, las fiestas públicas crecieron a 200 días, de la cuales 175 se empleaban en juego.”<sup>3</sup>. Cabe destacar que muchos de estos eventos y espectáculos trataban la violencia como diversión. Sin embargo es aquí donde se comienza a realizar traslados fuera de la ciudad hacia la costa, algo que hoy en día conoceríamos como viaje.

### La Edad Media

Ya en la Edad Media, con el desarrollo de las ciudades, había numerosos espacios dedicados a diferentes actividades recreacionales. Observamos otro ápice de viaje, el de las personas que se trasladaban a Baden-Baden por las actividades curativas que aquí se realizaban, aunque podemos decir que era un turismo de salud. Con las festividades de las ciudades, vinieron los viajeros y los mercaderes. Sin embargo, estos viajes no eran placenteros sino que tenían otro fin, ya fuera económico o religioso.

### La etapa del Renacimiento

La llegada del Renacimiento supuso un cambio tanto económico como cultural. Se le dió mucha importancia a la economía por lo que los viajes comerciales aumentaron. Sin embargo, todavía estos trayectos eran una odisea y no alcanzaban el fin turístico que tienen ahora. Estaban impulsados sobre todo por motivos religiosos, a los que se unió el laboral, los artistas y artesanos comenzaron a moverse para realizar encargos, como también comenzaron a hacer los músicos. Lo más cercano al concepto de viaje actual que encontramos son los actores, juglares o estudiantes que se trasladaban por necesidad durante largos periodos de tiempo. Hasta entonces los palacios servían para albergar a este exceso de habitantes en las ciudades, pero en 1450, en Padua, aparece el primer hotel construido con esa finalidad.

Cómo no, existieron algunos curiosos que se embarcaban en largas expediciones, también de riesgo. La burguesía comenzó también a interesarse en construir sus segundas residencias sobre todo en Italia.

### Siglo XVII Y XVIII

En esta nueva etapa hubo mejoras en las cartas de navegación y los medios. Esto unido a las ganas del hombre por conocer el mundo, impulsaron viajes como el de James Cook en 1768 a Oceanía o la expedición científica de Humboldt en 1799.



Fig.4. *La muerte del Capitán James Cook*, Carter, G. (1783), óleo sobre lienzo

<sup>3</sup> C.BOULLÓN, Roberto, *Las actividades turísticas y recreacionales: el hombre como protagonista* (1998) pág 16

En Bath, Inglaterra, se recupera el turismo vacacional (ya era usado por los romanos con fines curativos). Es en el momento en el que se descubre el mar (1750) cuando los balnearios y lugares de peregrinación, pasan a un segundo plano. Ya en ésta época los viajes estaban condicionados por el estatus social, que marcaba la tendencia turística de la zona.

### **Siglo XIX Y XX**

El avance de la revolución industrial, junto a la revolución francesa, suponen cambios importantes en la estructura social al completo. Los centros turísticos ya existentes se desarrollaron, el desarrollo de las máquinas trajo la expansión del ferrocarril. Los empresarios ya comenzaban a ver futuro en el sector turístico y empezaron a organizarse para hacerlo crecer y ser más atractivo.

Los viajes por mar cobraron protagonismo hasta el siglo XX, con la llegada de las líneas aéreas. A este descubrimiento se le suma, entre muchos otros, el automóvil, facilitando así el transporte particular.

### **2.2.3. EL TURISMO COMO FENÓMENO DE MASAS**

Retomando donde lo dejamos en el punto anterior, a partir del siglo XX el turismo sufrió un importante aumento, lo que podríamos denominar “turismo de masas”. Éste término se popularizó entre los años 1950 y 1970, cuando el número de turistas crecía en masa cada año. Tanto que se comenzaron a crear instituciones para controlarlo, tales como el Ministerio de Turismo.

No fue sólo gracias al avance en los transportes, sino también al avance en los sistemas de trabajo, con mejor organización que exigía la regularización de descansos y vacaciones.

Ya desde los comienzos del turismo, existieron partidarios y detractores de éste fenómeno. Al comienzo se veía como una huida, de gente que no estaba a gusto consigo misma. Con el paso de los años esto se convirtió, sin estar mal visto, en uno de los motivos para descubrir nuevas experiencias. Con la llegada del turismo de masas se vieron afectados los hábitats naturales y las culturas tanto de los países que acogían turismo como los países desde los que procedían los turistas. Más adelante veremos los efectos de este sector en la actualidad.<sup>4</sup>

### **2.2.4. LA SITUACIÓN ACTUAL DEL TURISMO**

Tomando como referencia los análisis y las estadísticas de la UNWTO (World Tourism Organization) hemos procurado hacernos una idea de la situación más actual posible del sector turístico.

Hoy en día el turismo es uno de los sectores económicos más importantes de muchos países. Desde la pandemia que todos vivimos en 2020, donde el

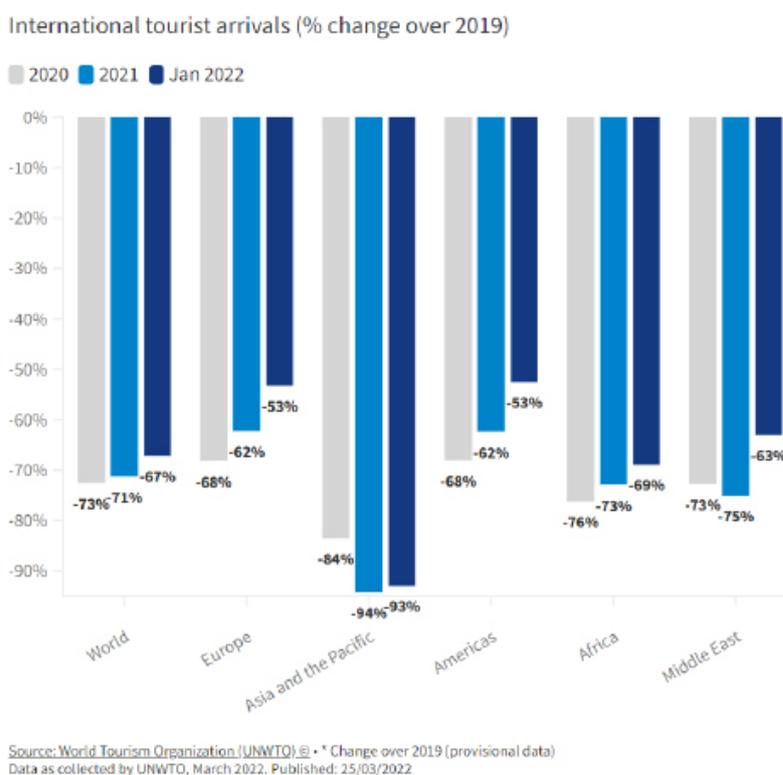
---

<sup>4</sup> WEARING, Stephen y NEIL John, *Ecoturismo*, Publicado por Butterworth-Heinemann, 2009, 2ª edición, pág 6

sector se vió afectado drásticamente, el turismo ha sufrido cambios y limitaciones. A esta situación se le ha sumado en este año 2022 la invasión de Ucrania por parte de Rusia.

“Las llegadas de turistas internacionales en todo el mundo aumentaron más del doble (+130%)” afirma la OMT refiriéndose a la diferencia entre comienzos de este año y el pasado. Sin embargo, este año se ha visto afectado, en menor medida, por nuevas variantes de la covid-19, así como la guerra en Ucrania. Europa y las Américas siguen liderando la lista de destinos turísticos, seguidos por Oriente Medio y África.

Fig.5. Porcentajes de evolución del turismo respecto al año 2019



### 2.3. EL VIAJE Y TURISMO ALTERNATIVO.

La actividad turística podemos clasificarla según su varios componentes como el espacial, temporal o incluso de acuerdo al propósito del viaje. Sin embargo, en grandes rasgos, nos encontramos con la diferencia entre el turismo tradicional y el turismo alternativo. En su libro Ecoturismo, Stephen Wearing y John Neil definen ésta última modalidad como: “El turismo alternativo engloba todas aquellas formas de turismo congruentes con los valores naturales, sociales y comunitarios y que permiten tanto a anfitriones como a visitantes disfrutar una interacción positiva y muy apreciable, con una experiencia compartida”.<sup>5</sup>

Dentro de cada uno existen diversas modalidades, pero nos centraremos

<sup>5</sup> WEARING, Stephen y NEIL, John, *Ecoturismo*, pág. 6

en el turismo alternativo, cuyas modalidades abarcan desde el turismo de aventura como el montañismo o la escalada, hasta el ecoturismo con talleres y jornadas de observación, pasando por el turismo rural con todas sus posibilidades.

Al comienzo del siglo XXI hemos observado, motivado por la búsqueda de diferentes modalidades y el ansía de descubrir, mayores diferenciaciones en las actividades turísticas. Realmente, el denominado turismo alternativo surge en la década de los 60 pero no fue hasta los 90, cuando el turismo masivo comenzó a desgastarse, que surgieron estos viajes, junto a sus viajeros, más experimentados e inquietos. Todo esto sumado a la concienciación por el medio ambiente y por las culturas de los países turísticos, que cómo comentábamos anteriormente, se veían afectados. Además, desde mi punto de vista, la masificación de las ciudades y la vida cosmopolita, comienza a desgastar a algunas personas que buscan una salida a esta vida frenética, en las experiencias y la tranquilidad del turismo alternativo.

Todo este desarrollo de nuevas experiencias, ha hecho que también se desarrollen muchas localidades que hasta ahora no tenían como fuente de ingreso el turismo. Sin embargo, mencionar también el impacto negativo que, aunque en menor medida, tienen estas actividades. Cuando se realizan de manera irresponsable, en lugar de preservar la naturaleza y la cultura, pueden dañarlas.

Éste afán de nuevas experiencias, es lo que nos lleva a los viajes de los que hablamos en nuestra publicación, experiencias que buscan conectar con nosotros y con lo que nos rodea, de una manera especial, que la vida ordinaria no nos aporta.

## 3. EL VIAJE PUBLICADO

### 3.1. LA PUBLICACIÓN REFERENTE AL VIAJE

“... viaje y vida son, en cierto sentido, sinónimos, ya que su fuente y raíz se encuentra en el desplazamiento mismo”<sup>6</sup> (Luis Albuquerque García). Con esta frase se define muy bien el concepto de nuestro trabajo y es por ello que el relato sobre viajes nos ha acompañado desde los comienzos de la literatura, como podemos observar en fragmentos de La Biblia o de La Odisea de Homero, o de un clásico de nuestra literatura como es El Quijote de Miguel de Cervantes. Es por esta variedad y amplitud, que el género de la literatura de viajes es complicado de abarcar ya que se encuentra presente en muchas obras, aunque no sea de manera protagonista, ficticio o real. Es en el caso de los relatos de viajes, en los que éste es el protagonista de la trama.

Concretamente, en este apartado nos centraremos en las publicaciones periódicas sobre viajes, es decir, revistas. Como un breve análisis de la estética y el contenido, el cual busca romper nuestra publicación.

---

<sup>6</sup> ALBUQUERQUE, Luis, *El "relato de viajes": hitos y evolución del género* (2011), pág 5

## Traveler

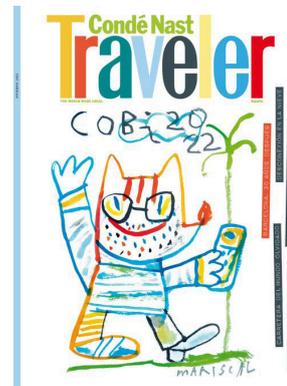


Fig. 6. Conde Nast Traveler, marzo 2022  
 Fig. 7. Conde Nast Traveler, enero 2022  
 Fig. 8. Conde Nast Traveler, septiembre 2021

## National Geographic Travel



Fig. 9. NG Viajes, Nº 260  
 Fig. 10. NG Viajes, Nº 261  
 Fig. 11. NG Viajes, Nº 262

Echando un vistazo a las principales revistas de viajes observamos varios factores que destacan en la mayoría de ellas:

- Gran protagonismo de las imágenes, que toman las riendas de la revista desde la portada.
- En la portada se posicionan los artículos más destacados (como observamos en Traveler) o el monográfico del número (National Geographic).
- Dividen sus apartados interiores por temáticas, ya sea el alojamiento, el medio o el objetivo.
- En los artículos suelen hablar desde la experiencia, o bien desde alguien que ha tenido contacto con ella.
- La cabecera, junto a la fotografía, son los grandes protagonistas de la portada.
- El material es siempre el habitual en las revistas, papel de gramaje medio satinado, que uniformiza la publicación.

### 3.2. LA PUBLICACIÓN INDEPENDIENTE

Como hemos visto ya en otros casos, en contraposición a la masificación de algo, en este caso de los libros impresos y posteriormente de los libros electrónicos, surgen los libros independientes. Ya hace mucho tiempo atrás lo observábamos en los libros de artistas como *Caprichos* de Goya o William Blake con *Songs of Innocence and of Experience*. Como cita Celso Martínez Musino en su artículo *Del libro tradicional al libro alternativo: formas, materiales y variantes denominativas*, podemos distinguir el libro alternativo como:

“...una forma de libro... [el cual] no se restringe al uso de un solo soporte como lo sería el papel o a un único formato como un libro...en él se recurre a todo tipo de materiales –nuevos o de reciclaje, suaves o rígidos, geométricos o irregulares, perdurables o efímeros–, cuyas dimensiones, presentación y formato no tienen restricción alguna.” (Ruíz Marcelo, 2005).

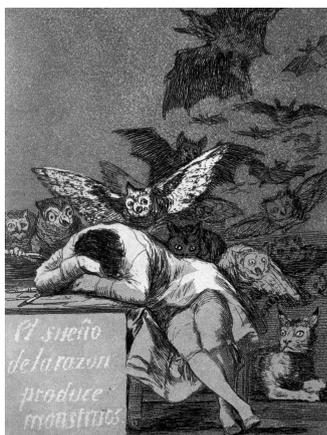


Fig. 12. Grabado de Goya, serie de los *Caprichos*, *El sueño de la razón produce monstruos*

A estas motivaciones se le suma la aparición de una escena independiente, vinculada a las nuevas políticas culturales, nuevos escenarios y nuevas tecnologías. Además, el mundo editorial evolucionó hacia empresas que seleccionan contados números y que normalmente delega en ellos el diseño y materialización de la publicación, dejando al autor la creación del texto.

Por todo esto, en este nuevo siglo, han ido surgiendo editoriales independientes que ayudan a autores que apuestan por la autoedición de sus publicaciones, dando así juego a la forma, materiales y aspecto. Así pues existe una diferenciación entre las editoriales que apuestan por el texto (en España: Lengua de Trapo, Libros del K.O. o La Caja Books), la historia y los jóvenes o desconocidos autores, los cuales sí que delegan el trabajo a los profesionales en el sector. Y por otro lado encontramos las editoriales, más centradas en la experiencia de usuario, que trabajan mano a mano con el autor para dar forma al proyecto.

Entre éstas últimas podemos encontrar gran variedad, a continuación dejamos algunos ejemplos::

#### Handshake Books (Valencia)

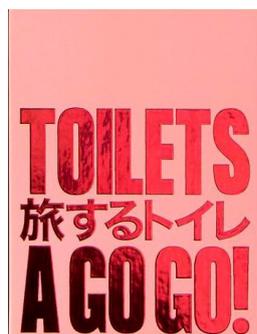
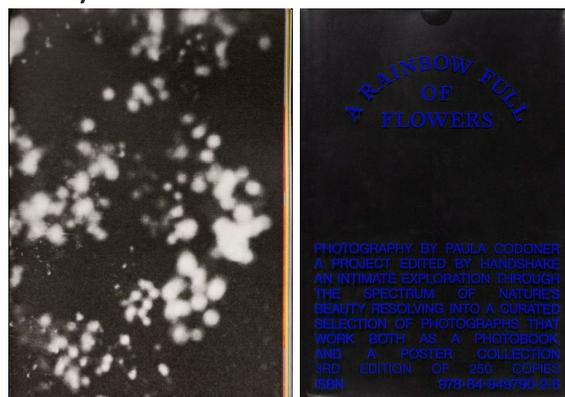


Fig. 13. *Toilets a Go Go!*, fotografías de Hidetomi Nakamura

Fig. 14 y 15. *A Rainbow Full of Flowers*, fotografías de Paula Codoner



### Gato Negro Ediciones (México)

Fig. 16. *Chicas blancas muy blancas*, Mariana Rodríguez

Fig. 17. *Manual for Exhibition Making in the Tropics*, Pablo León de la Barra

Fig. 18. *Monoblock*, Juan José Guirrola



### Replika Publishing (Berlin)

Fig. 19. *Vanishing Song*, Thomas Keller



Además, en la escena dependiente, encontramos los artistas que apuestan por la autoedición, como es el caso de este proyecto, en el que los autores se convierten en editores, diseñadores y creadores de su propia obra. Éste fenómeno se ha visto en auge con la aparición de los fanzines (Un fanzine es una publicación temática realizada por y para aficionados, por lo que es un tipo de zine ). Algunos ejemplos de estos artistas, cuyas obras pude observar en la última edición de Recreo Valencia Art Book Fair, los podemos ver a continuación:

### Ché, Ángela Sanz Jover

Fig. 20. *Ché*, Fotografías de Ángela Sanz Jover, Diseño y encuadernación por Adrián Teruel y Cláudia Kjoler.



### VALÈNCIA NO ES CIUDAD PARA POBRES, Alejandra Ramiro

Fig. 21. VALÈNCIA NO ES CIUDAD PARA POBRES, Proyecto Editorial de Alejandra Ramiro.



### CONFÍ\*, Óscar Saez

Fig. 22. CONFÍ\* Diari visual de Menorca, Proyecto de Óscar Saez.



## 4. METANOIA: DESARROLLO CONCEPTUAL

### 4.1. BRIEFING PERSONAL

Al ser un trabajo personal, el briefing, junto con los objetivos anteriormente enumerados, fueron conceptualizados en un comienzo, por ambos. Aquí intentaremos explicar las pautas que no han sido enumeradas anteriormente (como el título, descripción o los objetivos), como el público objetivo, el mensaje y el tono.

#### 4.1.1. Público objetivo

El público al que se dirige este proyecto es muy diverso, todo tipo de personas, con criterio artístico, que tengas inquietudes y que se interesen por lo físico y las experiencias. Sin límite de edad, nivel de ingresos medio y con un nivel mínimo de estudios.

#### 4.1.2. Mensaje y tono

Queremos que la gente que tenga en sus manos Metanoia, viaje con ella, en todos los sentidos de la palabra, y se inmerja en temas poco tratados que

sin embargo son muy presentes en nuestro mundo. El tono empleado durante toda la publicación es abierto a la reflexión, con fin de hacer pensar al lector y aumentar su interés por temas similares.

## 4.2. REFERENTES PROFESIONALES

### 4.2.1. *Exit*

Exit es una revista de fotografía, cultura y textos críticos. Trimestral y temática aparece por primera vez en noviembre de 1999.

“La unión de la imagen y de la palabra es la base de una publicación que trata del pensamiento y de la vida, de temas puramente fotográficos pero también de aquellos que forman parte de la historia del arte y la cultura visual.” (exitmedia.net)

EXIT es una publicación de PROAP, Producciones de Arte y Pensamiento S.L. PROAP, una empresa editorial basada en Madrid, España.

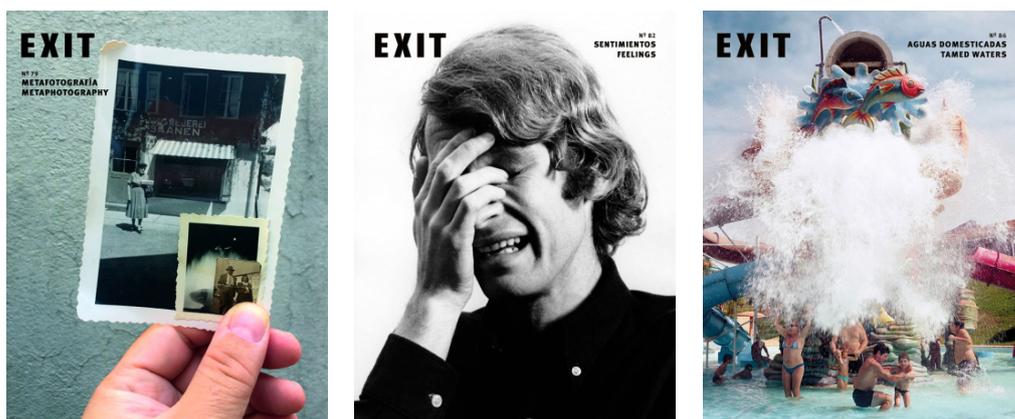


Fig. 23. *EXIT*, Nº 79

Fig. 24. *EXIT*, Nº 82

Fig. 25. *EXIT*, Nº 86

Destacar de esta publicación, la importancia de la imagen y el tratamiento de esta. Además, el uso del texto crítico hace que la fotografía cobre aún más sentido del que probablemente en un comienzo tenía. Cuentan también, al final de cada revista, con una sección en la que dan visibilidad a fotógrafos aún no tan conocidos, dando protagonismo a los nuevos artistas de nuestra generación.

### 4.2.2. *Handshake studio*

Handshake Studio está formado por dos diseñadores gráficos Jaime Sebastián y Rubén Montesinos, con base en Valencia, desde 2018. Le dan especial importancia al material impreso, diseñan y materializan publicaciones, identidades visuales, diseño web, diseño de packagings o fotografía. Además cuentan con una pequeña editorial independiente (mencionada anteriormente), Handshake Books que también apuestan por los nuevos artistas, organizando eventos y exhibiciones para ayudar a la divulgación.

Fig. 26. *Megaphone News*, Iván Martínez, distribuido por Handshake.

Fig. 27. *Atlantidad*, Autoeditado por Lilia Ana Ramos y distribuido por Handshake.



Handshake nos sirve como referencia en su afán por dar voz a nuevos artistas a través de experiencias, sus publicaciones. El juego que realizan con los materiales, colores o composiciones, hacen de sus libros un viaje que no te deja para nada indiferente. Todo esto con sumo cuidado de la forma y el mensaje.

#### 4.2.3. Yorokobu

Yorokobu es una publicación bimensual de creatividad que se apoya en historias muy escogidas y un lenguaje visual único. Surgió hace ya más de una década como proyecto de BRAND % ROSES, un equipo de periodistas, creativos y diseñadores, entre otros que, tras el éxito de la revista, comenzaron a trabajar con otras marcas, canalizando y definiendo las historias que querían transmitir a su público.

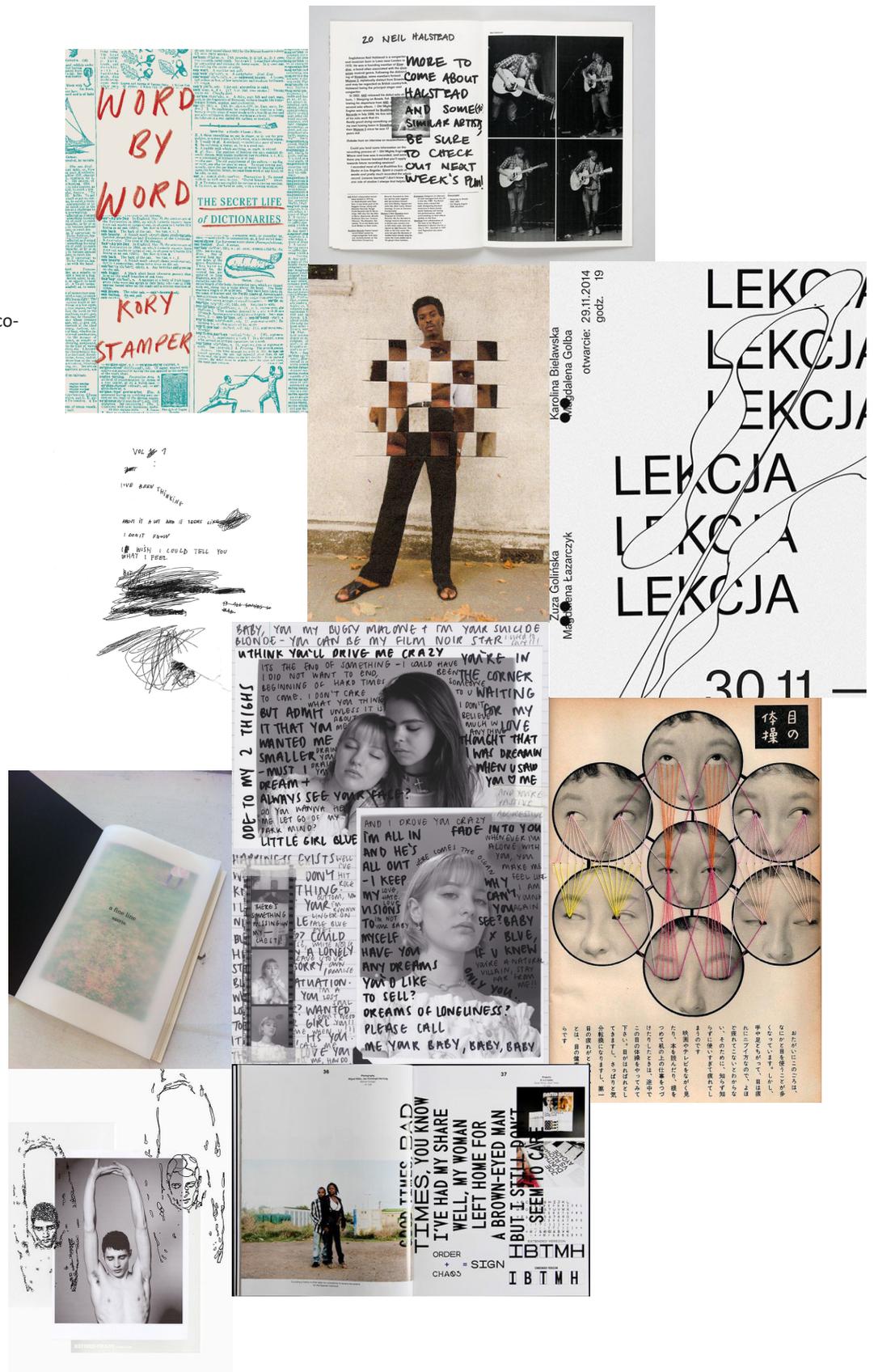
Fig. 28. *Yorokobu*, Portada e interiores del Nº 127.



De esta revista nos quedamos con el juego entre la ilustración, la fotografía y el diseño. Además de la adecuada elección de los temas y los textos trazados, en los que es notable la presencia de periodistas en el equipo. De todos los referentes, éste quizás sea el más grande mediáticamente, pero aún así mantiene su esencia y hace que destaque entre otras de su nivel.

### 4.3. MOODBOARD

Fig. 29. Moodboard, Imágenes recopiladas de la RRSS Pinterest



## 5. METANOIA: DESARROLLO PRÁCTICO

“Cuando se lee u observa un libro, la función principal de éste es proveer información. El modo en el que se presenta la información influye en su significado, por lo que la labor del diseñador consiste fundamentalmente en interpretar, en nombre del escritor, qué información desea transmitir”<sup>7</sup>. Como bien explica Chis Forges, la información viene condicionada por su presentación y por ello en este proyecto nos hemos centrado en lo visual, para hacer así la información más atractiva. “La originalidad es el arte de olvidar, en el momento preciso, lo conocido.” decía Arthur Koestler, cosa que me ha marcado mi breve carrera como diseñadora, camino que he intentado reflejar en el diseño y desarrollo de *Metanoia*.

Desde el tamaño, forma o materiales, hasta los interiores, están meticulosamente pensados y configurados para servir de experiencia. “La visión es una experiencia directa y el uso de datos visuales para suministrar información constituye la máxima aproximación que podemos conseguir a la naturaleza auténtica de la realidad”<sup>8</sup>.

Metanoia está concebida, como ya hemos mencionado anteriormente, como una experiencia. Por ello a lo largo de la publicación nos vamos encontrando cambios de tamaños o de materiales, para romper con la posible monotoneidad. “Una obra de arte es una composición de tensiones y resoluciones, de equilibrios y desequilibrios, de coherencia rítmica en una unidad precaria, pero continua. La vida es un proceso natural compuesto por estas tensiones, estos equilibrios y estos ritmos; eso es lo que sentimos, en la serenidad o en la emoción, como pulso de nuestra propia vida.”<sup>9</sup>

Concibiendo la publicación como un viaje en sí, cada uno de sus artículos serían una parada, tan distinta unas de otras, captando así la esencia del contenido. En el proceso de conceptualización de la publicación, ésta se concibió como una revista periódica en la que cada número trata cada uno de los tipos de viajes que más tarde, en la visión final, forman los distintos apartados de Metanoia. Ésta opción fue descartada ya que queríamos centrarnos en la publicación como objeto, por lo que su publicación masiva o periódica, haría de la materialización del “objeto” una tarea complicada. Además nos queríamos centrar en el concepto de viaje y no dedicarle cada libro a un tipo de ello. Por ello, Metanoia introduce y finaliza con el concepto de viaje.

---

7 FORGE, Chirs. *Formatos experimentales: libros, folletos y catálogos*, 2002, pág 9.

8 DONIS, A. Donis. *La sintaxis de la imagen*. 2019, pág 16

9 LANGER, Susanne K. *The Dynamic Image*, en *Problems of Art*, 1976, pág 129

## 5.1.HERRAMIENTAS

### 5.1.1. Adobe Photoshop 2020

Ésta ha sido la herramienta de edición de fotografías y composiciones, así como la creación de la tipografía manual (en el artículo de los refugiados). Como ejemplo, en el tercer artículo encontramos composiciones desde los degradados hasta las imágenes de los bailarines. Siguiendo por el artículo de la lectura encontramos cómo mediante la limpieza, con el uso de distintas herramientas de la aplicación, de la portada de una de las revistas, se ha incorporado el título del artículo.



Fig. 30. Composición pág 12 y 13  
Fig. 31. Composición pág 17  
Fig. 32. Composición pág 18



### 5.1.2. Adobe InDesign 2020

Indesign ha sido la aplicación usada para maquetar al completo la publicación. Comenzando con el tamaño, la publicación mide 15 cm de ancho y 25 de alto, haciendo así una forma más alargada que el habitual A4 o las clásicas revistas. En un comienzo la altura era de 22 cm, pero el objetivo de hacer algo más único, nos llevó a decantarnos por los 25 cm. Los márgenes son de 0,5 cm por los cuatro lados, los cuales el texto nunca rebasa. Algunas de las características de la maquetación son:

- El nº de página figura adaptándose a la estructura de cada espacio.
- Excepto la editorial, centrada, los textos están justificados a la izquierda.
- El cuerpo de texto es de 10 pts, para una adecuada lectura.

#### Tipografías:

**Acumin Variable Font**, creada por Robert Slimbach. Ésta tipografía fue seleccionada por su amplia variedad de formas, las cuales se exploran a lo largo de las páginas.

metanoia  
metanoia  
metanoia  
metanoia  
metanoia

metanoia  
metanoia  
metanoia  
metanoia  
**metanoia**

me ta  
noia.

Fig. 33. Cabecera de la publicación

**Times New Roman** fue creada en 1931 por Stanley Morison junto a Stirling Burgess y Victor Lardent. La elección de esta tipografía vino por querer crear un contraste de lo tradicional (el texto) con lo moderno (las imágenes y composiciones)

**Times New Roman**  
*Times New Roman*  
**Times New Roman**

**Cactus Jack Font**, diseñada por Flycatcher Design. Con ella seguimos rompiendo esquemas y dándole importancia a lo orgánico. Esta tipografía se compone por dos variedades.

VIAJE  
viAJe

Además de estas tipografías, en el último artículo podemos encontrar texto realizado a mano por mi.

## 5.2. RECORRIDO POR LA PUBLICACIÓN.

Nada más llegar a nuestras manos la publicación nos encontramos con la portada, sencilla, el elemento que rompe este minimalismo es el índice que envuelve y cierra el libro, a modo de sobrecubierta. En esta primera vista podemos observar algunas de las tipografías que encontraremos a lo largo de la publicación.

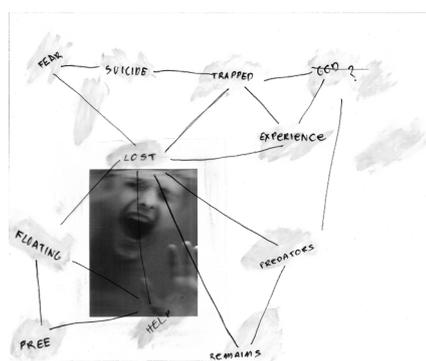


Fig. 34. Composición pág 4

Comenzando con el interior, nos encontramos, tras la definición de metanoia, la editorial, junto a una composición realizada con acetato y carboncillo que retrata la mente y los prejuicios del viaje, de una manera desordenada. “Cuanto más figurativa sea la información visual, más específica es su referencia; cuanto más abstracta, más general y abarcadora será.”<sup>10</sup> El primer artículo que encontramos es el de Marta Clara Ferreyra que nos introduce en el libro, con una visión muy amplia sobre el concepto de viaje. En él encontramos varias imágenes anónimas encontradas en El Rastro de Valencia, que ilustran paisajes y personas disfrutando de ellos. Además consta de varias roturas de formato, con la introducción de una postal y un fragmento de texto, que se salen del tamaño del resto de páginas.

Más adelante encontramos un fragmento del prólogo del libro *How to Change your Mind* de Michael Pollan. En estas páginas observamos un estilo totalmente distinto, con degradados y composiciones configuradas a partir de imágenes tomadas por mi en el festival *Dansa Valencia 2022* en las que figuran los bailarines Romee Van de Meent (Países Bajos) y Piers Sanders (In-

10 DONIS, A. Donis. *La sintaxis de la imagen*. 2019, pág 16

glattera). Estas composiciones pretenden ilustrar la sensación de elevación o desprendimiento de la mente y el alma.

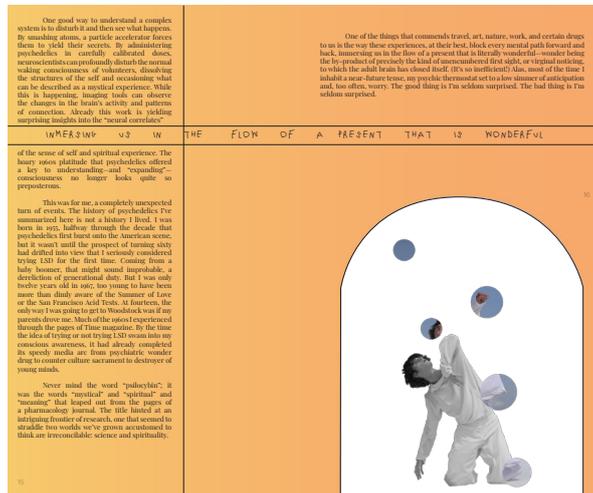


Fig. 35. Páginas 15 y 16 de la publicación

En la siguiente parada observamos uno de los tipos de viajes más habituales. El viaje a través de algo (música, gastronomía, lectura), en este caso a través de la lectura. Éste texto se encuentra introducido en Metanoia, como un pequeño librito de un tamaño menor al que se da en los demás con el objetivo de evocar a los libros más antiguos, con la ayuda de la tipografía y la maquetación clásica. De fondo encontramos una fotografía propia, en la cual se encuentra integrado el título del artículo.

Continuando con la publicación encontramos una entrevista realizada al recién graduado en Periodismo Mario Irazo Gómez sobre una de las rutas que realizan los refugiados para llegar a Europa. “La realidad es la experiencia visual básica y predominante”<sup>11</sup>. Las imágenes son fotogramas del documental, que realizó como TFG. Aquí es donde podemos encontrar la tipografía manual en las preguntas. En esta sección quisimos integrar el acetato como la doble cara de los viajes turísticos (la migración), que podemos encontrar tanto en el título como en el mapa de Europa dónde se muestran las rutas migratorias del mediterráneo.

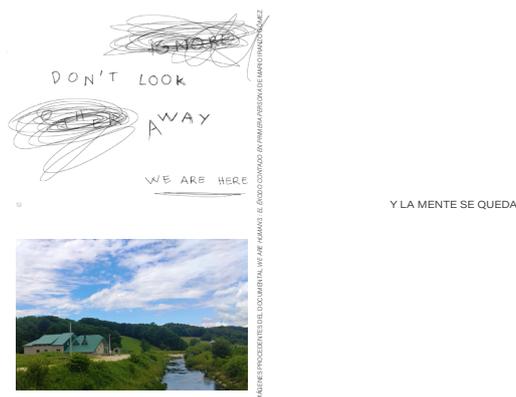


Fig. 36. Páginas 19 y 20 de la publicación

11 DONIS, A. Donis. La sintaxis de la imagen. 2019, pág 97

Por último, tenemos fragmentos del diario de transformación personal de Noelia Navarro, una compañera y amiga, que acompaña sus palabras con ilustraciones y trazos que ayudan a crecer y entender. Encontramos otro cambio radical en la maquetación, con el fondo negro, para acompañar la temática del artículo.

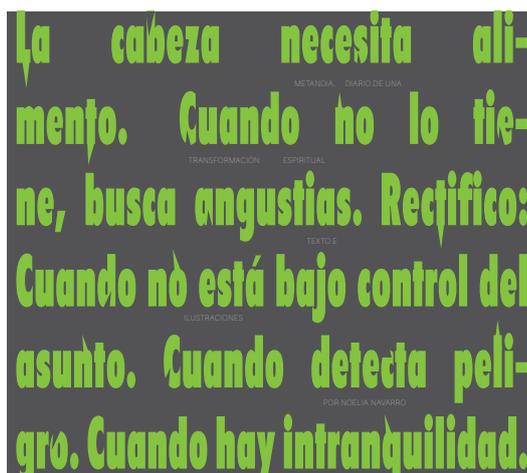


Fig. 37. Páginas 25 y 26 de la publicación

Podemos encontrar en anexos, el esquema de la maquetación de la publicación en su totalidad.

### 5.3. MATERIALES E IMPRESIÓN.

Como ya hemos comentado en apartados anteriores, uno de los objetivos de éste proyecto consistía en llevar a lo físico la publicación, dándole a éste un valor especial. Cómo bien dice Donis, A. Donis en el libro La sintaxis de la imagen: “La realidad es la experiencia visual básica y predominante”. Por ello la elección del material ha sido uno de los factores más costosos y decisivos.

Queríamos invitar al lector a vivir la experiencia también a través del tacto y con cambios de tamaño, de formato y material. Una de las cosas que teníamos claras desde un principio era la preferencia hacia el papel reciclado, y así se realizó en el resultado. Los materiales elegidos fueron el papel reciclado OIKOS de 100 gr. para los interiores, excepto la postal y el cuadrado de texto que son de un estucado mate de 300 gr., el artículo sobre la lectura en el mismo papel reciclado OIKOS pero ésta vez con 90 gr y los papeles vegetales del artículo de los refugiados. Para la portada, siguiendo con el papel reciclado OIKOS, nos encontramos uno de 300 gr. que le aporta cuerpo y textura a la portada. Por último, el índice que encontramos en la portada también es de papel vegetal, ayudando así al minimalismo de la portada.

En cuanto a la encuadernación, optamos por la opción rústica del encolado para recoger así todas las formas y formatos que hay dentro de la revista. La impresión digital se realizó en la reprografía Linea2 de Valencia.

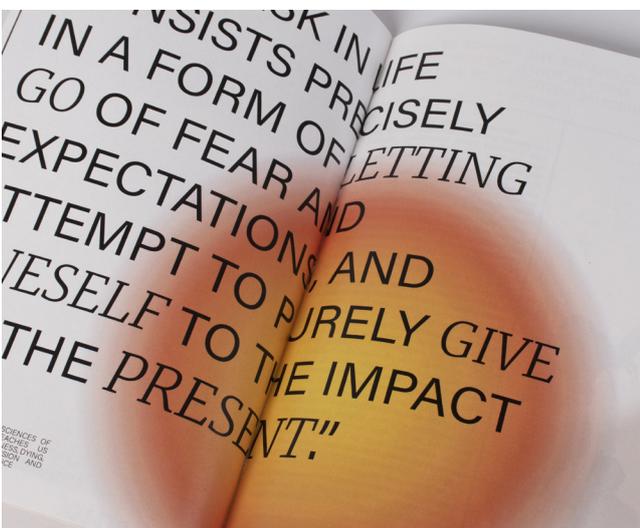
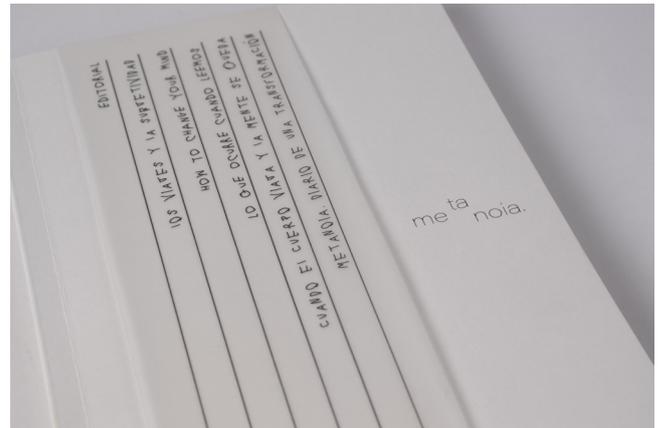
Fig. 38. Presupuesto del proyecto

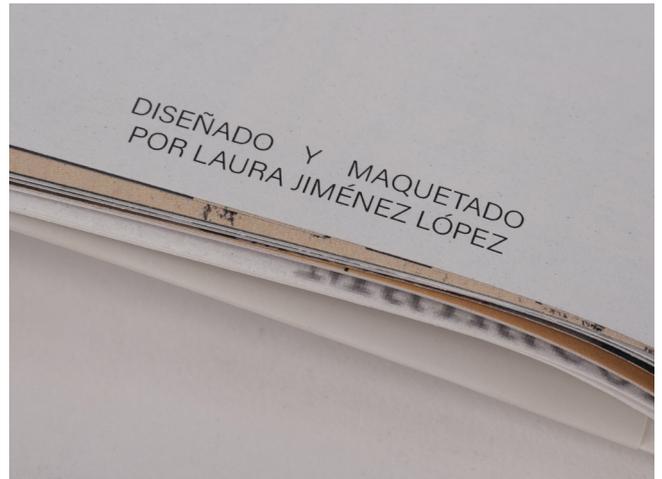
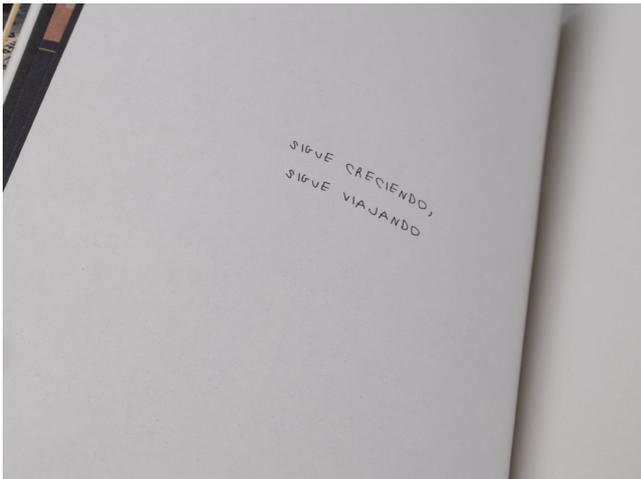
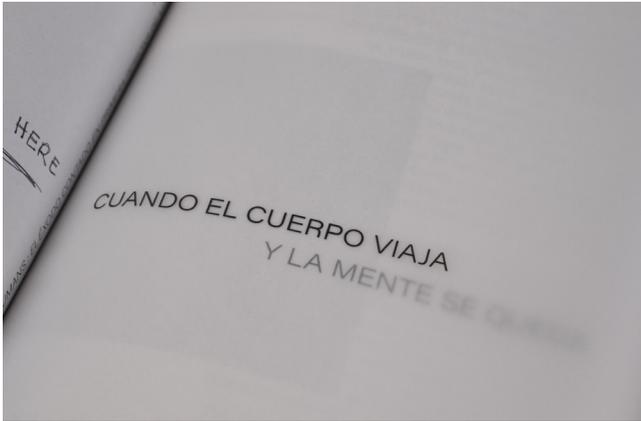
**Presupuesto**

CONCEPTO	PRECIO	CANT.	SUBTOTAL	IVA	TOTAL
<b>Análisis e investigación</b> Recopilación de información y artículos. Estudio del mercado relacionado	700€	1	700€	21%	798€
<b>Estrategia</b> Desarrollo del esquema de interiores, valores de Metanoia y objetivos.	500€	1	500€	21%	570€
<b>Material gráfico</b> Fotografías y tratamiento de imágenes	600€	1	600€	21%	684€
<b>Maquetación</b> Diseño de la publicación física	1200€	1	1200€	21%	1368€
<b>Impresión y encuadernación</b> De un número	35€	1	35€	21%	42€
				Base imponible	3035€
				IVA 21%	637.35€
				<b>TOTAL</b>	<b>3672.35€</b>

## 6. ARTE FINAL, PREVISIÓN DE IMPACTO Y DIFUSIÓN.

### 6.1. ARTE FINAL







## 6.2. PREVISIÓN DE IMPACTO Y DIFUSIÓN

Tenemos la suerte de vivir en un momento de la sociedad en el que se pone en valor lo analógico, visual y original, donde la búsqueda por llegar a lugares y conocimientos remotos, nos lleva a descubrir nuevas personas y artistas que sin esa inquietud no nos encontraríamos. Es por esto que nuestro proyecto tiene gran cabida en la actualidad, sobre todo en el público inquieto y preocupado por conocer.

Debido a este auge de curiosidad, ferias como la mencionada Valencia Art Book Fair, dan cabida a esta nueva forma autosuficiente de expresar a través de libros objetos que mantenemos a nuestro lado incluso una vez finalizada su lectura. No descartamos llevar ésta publicación a una de estas ferias, para darlo a conocer y así llegar a más gente.

Puede que en un futuro no muy lejano se lleve a cabo una de las ideas originales, de hacer más de un número centrándonos en cada tipo de viaje que podemos encontrar, con más entrevistas y material.

Por último, cómo no, este proyecto servirá como contenido para el portfolio, enfocado al diseño editorial, que deseo desarrollar. Además, será difundido por mis redes sociales personales para llegar así a más gente que pueda estar interesada en el amplio mundo del viaje.

## 7. CONCLUSIONES

Primero de todo, cabe mencionar el cumplimiento de todos los objetivos específicos planteados al comienzo del proyecto que nos ayudan a cumplir el objetivo general. La investigación y recopilación de información fue crucial a la hora de conocer mejor el tema que tratábamos tanto en esta memoria como en el interior de la publicación. Gracias a esta recopilación de fuentes, el proceso de diseño ha resultado mucho más sencillo y fluido ya que se realizaba con una base de referencias e influencias profesionales. A estas referencias se le sumaban otras muchas artísticas y visuales que hicieron de la creación algo original y variado, que acompaña al texto de una manera casi perfecta. Por último, poder disfrutar de todo esto en nuestras manos, era uno de nuestros sueños y gracias a su impresión, se pudo hacer realidad, cumpliendo nuestras expectativas. Si es cierto que el proceso de búsqueda de imprentas y materiales resultó largo debido a la gran variedad que encontramos, pero una vez acotado y definido nuestro objetivo, resultó más sencilla la elección.

De igual manera, el trabajo en equipo por parte del alumno y el tutor ha resultado igual de exitoso. Pese a la asignación tardía de éste último, la repartición de tareas acordadas al comienzo y la complicidad, han hecho del trabajo algo dinámico y sencillo. No descartamos tampoco introducir en un futuro ayuda para seguir con el desarrollo del proyecto, dividiendo así las tareas de diseño que yo misma realicé en su totalidad. Contando así con otro diseñador

gráfico o fotógrafo e incluyendo una posible campaña de promoción y web.

Metanoia no sólo ha sido útil y exitoso como trabajo académico para el fin de grado, sino que ha servido de aprendizaje y recopilación de todos los conocimientos recopilados a lo largo de estos 4 años, tanto dentro como fuera del grado. Resultando así un proyecto personal y profesional que nos ha acercado un poco más al mundo editorial, de investigación y periodístico. Además, gracias a él hemos descubierto numerosos autores con textos muy interesantes y personas (como Mario o Noelia) con mucho que decir y mostrar.

## 8. BIBLIOGRAFÍA

Albuquerque García, L. (2011). El “relato de viajes”: hitos y formas en la evolución del género.

Augé, M. (2020). Los no lugares. Editorial Gedisa.

Beltrán, M. F. (2019). Los viajes y la subjetividad: el retorno imposible. *Altre Modernità: Rivista di studi letterari e culturali*, (3), 338-341.

Boncheva, A. I., & Ibáñez, R. (2012). Medio ambiente y política turística en México Tomo I: Ecología, biodiversidad y desarrollo turístico. Instituto Nacional de Ecología.

Colombi Nicolia, B. (2006). El viaje y su relato. *Latinoamérica*, 11-35.

Donis, A. Donis (2019). La sintaxis de la imagen. Editorial Gustavo Gili

Exit (2022). Revista Exit. Recuperado el 20 de mayo de 2022 en <https://exitmedia.net/EXIT/es/>

Fawcett-Tang, Roger (2002). Formatos experimentales: libros, folletos y catálogos.

GatoNegro (2022). Gato Negro Ediciones. Recuperado 16 de mayo de 2022 en <https://www.gatonegro.ninja/>

G.Cortés, Jose Miguel (2003). Orden y caos: un estudio cultural sobre lo monstruoso en el arte.

Guardiola, E., & Baños, J. E. (2018). Lo que ocurre cuando leemos un libro (y su efecto en nuestra vida).

Handhake (2022). Handshake Studio. Recuperado el 20 de mayo de 2022 en <https://handshake.fun/>

Homero (1906-1935). La odisea

Iranzo, Mario (2022). "We are humans" El éxodo contado en primera persona. El salto. Recuperado el 12 de mayo del 2022 de <https://www.elsalto-diario.com/>

LANGER, Susanne K. (1976). The Dynamic Image, en Problems of Art, pág 129

NT (2022). National Geographic. Recuperado el 10 de mayo de 2022 en <https://viajes.nationalgeographic.com.es/>

OMT (2022). El turismo inicia 2022 fuerte, mientras se enfrenta a nuevas incertidumbres. Recuperado el 4 de mayo de 2022 en <https://www.unwto.org/es>

Pollan, Michael (2018). How to change your mind: What the New Science of Psychedelics Teaches Us About Consciousness, Dying, Addiction, Depression, and Transcendence, 9-23

Koestler, Arthur (1964). The Act of Creation, pág 23

Replika (2022). Replika Publishing. Recuperado el 16 de mayo de 2022 en <https://replikapublishing.com/>

RAE (2022). Término: viaje. Recuperado el 4 de abril del 2022 de <https://www.rae.es/>

Traveler (2022). Traveler. Recuperado el 15 de mayo de 2022 en <https://www.traveler.es/>

Urry, J., & Larsen, J. (2011). The tourist gaze 3.0. Sage.

VARIOS, autores (2011). El libro de la filosofía

Wearing, Stephen y Neil, John (2009). Ecoturismo: impacto, tendencias y posibilidades.

Yorokobu (2022). Revista Yorokobu. Recuperado el 20 de mayo de 2022 en <https://www.yorokobu.es/>

## 9. ÍNDICE DE FIGURAS

Fig.1. Cronograma del proyecto.....	8
Fig.2. Primeros movimientos migratorios del hombre.....	10
Fig.3. Comercio en la antigua Roma.....	10
Fig.4. La muerte del Capitán James Cook, Carter, G. (1783), óleo sobre lienzo.....	11
Fig.5. Porcentajes de evolución del turismo respecto al año 2019.....	13
Fig. 6. Conde Nast Traveler, marzo 2022.....	15
Fig. 7. Conde Nast Traveler, enero 2022.....	15
Fig. 8. Conde Nast Traveler, septiembre 2021.....	15
Fig. 9. NG Viajes, Nº 260.....	15
Fig. 10. NG Viajes, Nº 261.....	15
Fig. 11. NG Viajes, Nº 262.....	15
Fig. 12. Grabado de Goya, serie de los Caprichos, El sueño de la razón produce monstruos.....	16
Fig. 13. Toilets a Go Go!, fotografías de Hidefumi Nakamura.....	16
Fig. 14 y 15. A Rainbow Full of Flowers, fotografías de Paula Codoner.....	16
Fig. 16. Chicas blancas muy blancas, Mariana Rodríguez.....	17
Fig. 17. Manual for Exhibition Making in the Tropics, Pablo León.....	17
Fig. 18. Monoblock, Juan José Guirrola.....	17
Fig. 19. Vanishing Song, Thomas Keller.....	17
Fig. 20. Ché, Fotografías de Ángela Sanz Jover, Diseño y encuadernación por Adrián Teruel y Cláudia Kjoler.....	17
Fig. 21. VALÈNCIA NO ES CIUDAD PARAPOBRES, Proyecto Editorial de Alejandra Ramiro.....	18
Fig. 22. CONFÍ* Diari visual de Menorca, Proyecto de Óscar Saez.....	18
Fig. 23. EXIT, Nº 79.....	19
Fig. 24. EXIT, Nº 82.....	19
Fig. 25. EXIT, Nº 86.....	19
Fig. 26. Megaphone News, Iván Martínez, distribuido por Handshake.....	20
Fig. 27. Atlantidad, Autoeditado por Lilia Ana Ramos y distribuido por Handshake.....	20
Fig. 28. Yorokobu, Portada e interiores del Nº 127.....	20
Fig. 29. Moodboard, Imágenes recopiladas de la RRSS Pinterest.....	21
Fig. 30. Composición pág 12 y 13.....	23
Fig. 31. Composición pág 17.....	23
Fig. 32. Composición pág 18.....	23
Fig. 33. Cabecera de la publicación.....	24
Fig. 34. Composición pág 4.....	24
Fig. 35. Páginas 15 y 16 de la publicación.....	25
Fig. 36. Páginas 19 y 20 de la publicación.....	25
Fig. 37. Páginas 25 y 26 de la publicación.....	25
Fig. 38. Presupuesto del proyecto.....	27



THEY WOULD CHANGE THE COURSE OF SOCIAL, POLITICAL, AND CULTURAL HISTORY, AS WELL AS THE PERSONAL HISTORIES OF MILLIONS OF PEOPLE

Midway through the twentieth century, the annual de Sade... with a striking family resemblance... as well as the personal history of the authors...



By the Roman Catholic Church after the Spanish empire... and others understood, the six... twelve years after Albert Hofmann's discovery...

The arrival of these two compounds... is also linked to the rise of the consciousness... during the late 19th and early 20th centuries...

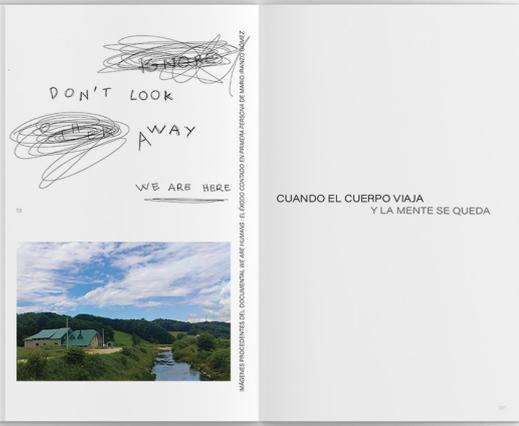
THE ORIGIN OF A SOCIAL MOVEMENT?

The goal was to understand a complex system... and then to see what happens... By reading others, people discover their... to yield their secrets...

THESE WERE THE FIRST... THE FLOW OF A PRESENT THAT IS MONDRIAN... OF THESE WERE THE FIRST...

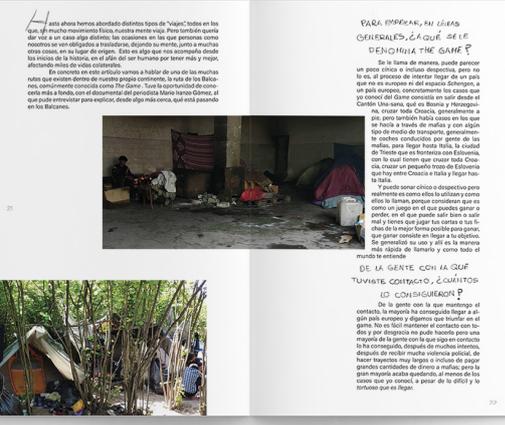


El nacimiento de la Universidad de Virginia... tiene que ver con la idea de un país... que se va a desarrollar... que se va a desarrollar...



DON'T LOOK AWAY WE ARE HERE

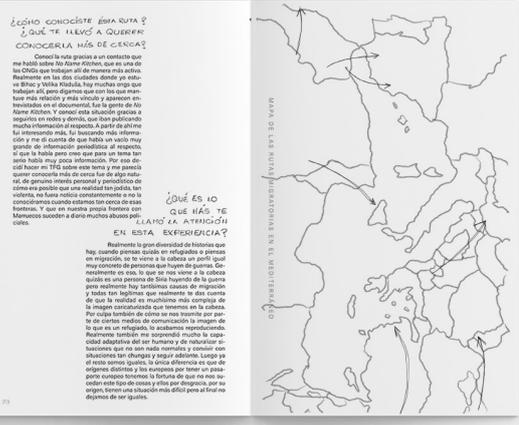
CUANDO EL CUERPO VIAJA Y LA MENTE SE QUEDA



Hay otros hechos... de los que se habla... que se habla... que se habla...

PARA EMPRENDE... ¿QUÉ ES DE... DENCIHIA THE GAME?

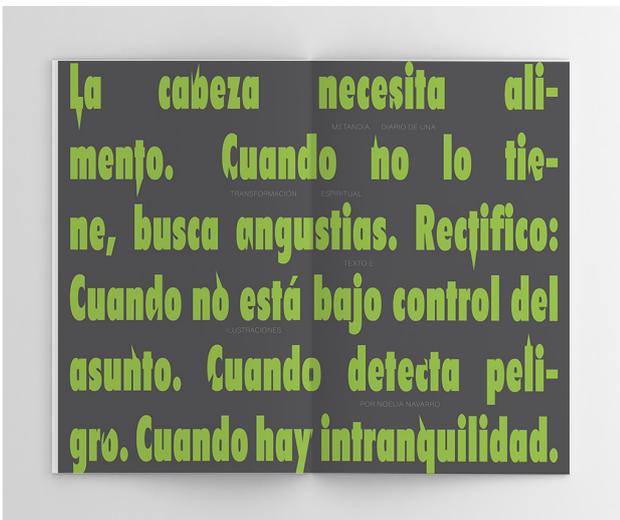
DE LA GENTE CON LA QUE... ¿O CONSIGUERON?



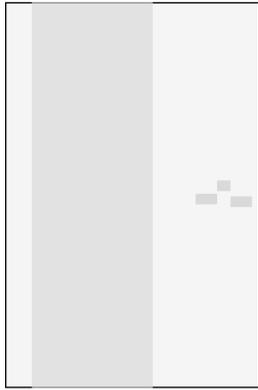
¿CÓMO CONOCISTE... ¿QUÉ TE FUEVO A QUERER... CONOCERLA MÁS DE CERCA?

¿DÓNDE ES... QUE HÁS TE... ¿LA UNO CA ATENCION?

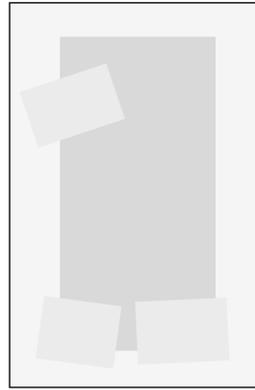
EN ESTA EMERGENCIA... ¿DÓNDE ES... QUE HÁS TE... ¿LA UNO CA ATENCION?



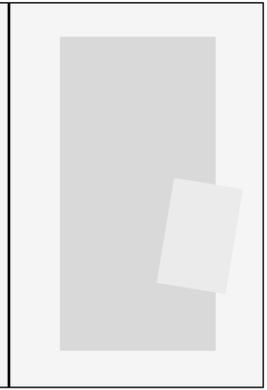
portada



7



8



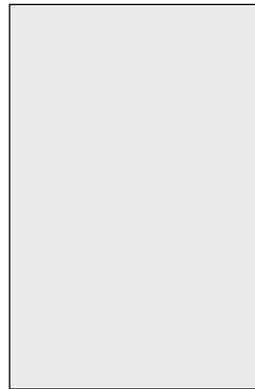
1



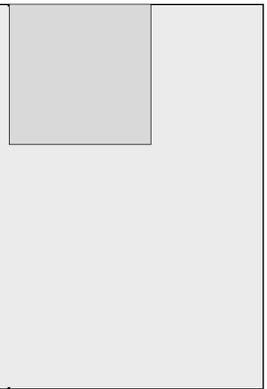
2



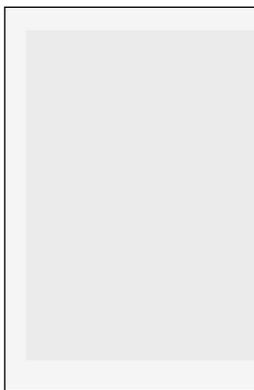
9



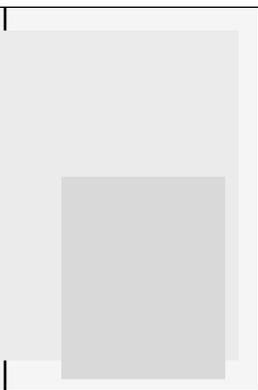
10



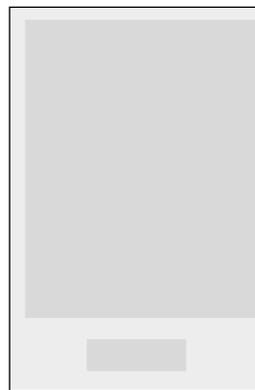
3



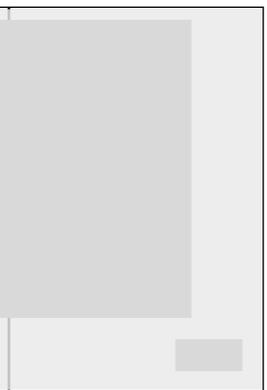
4



11



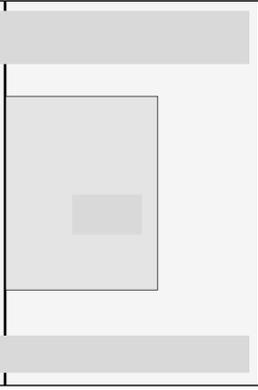
12



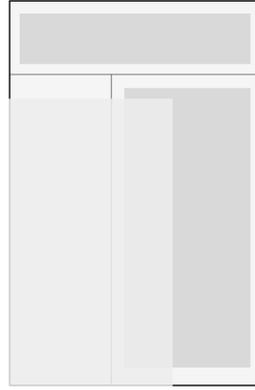
5



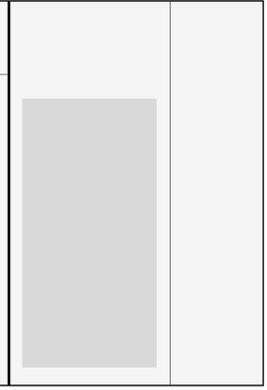
6



13



14



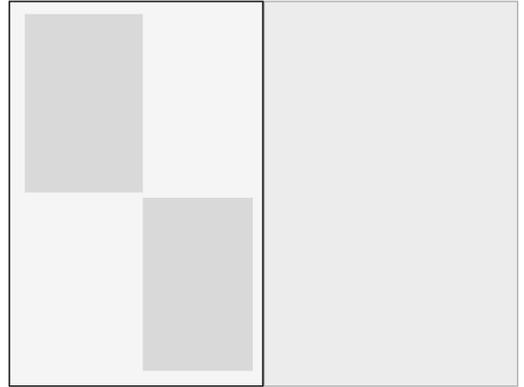
15

16



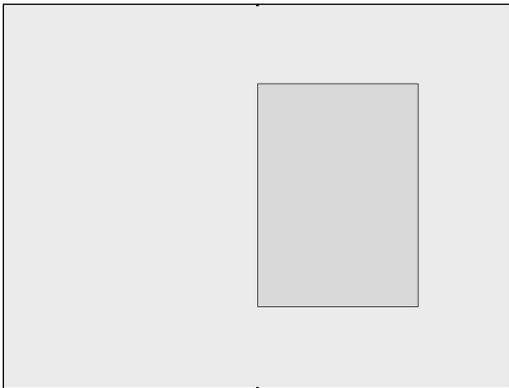
23

24



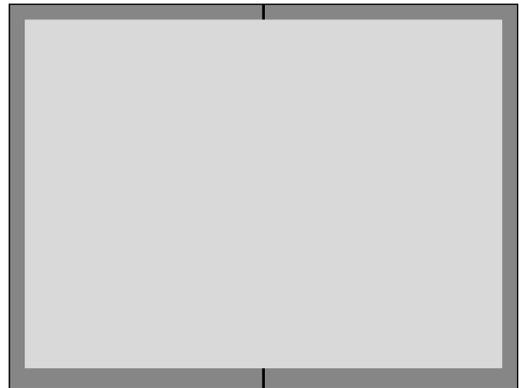
17

18



25

26



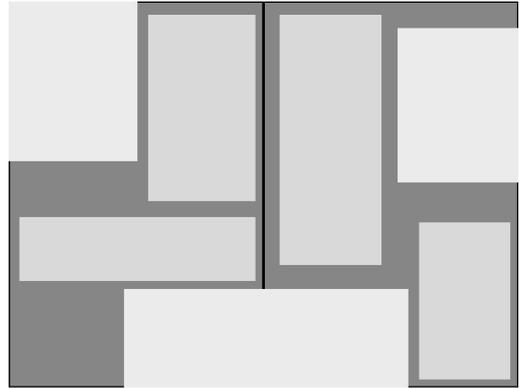
19

20



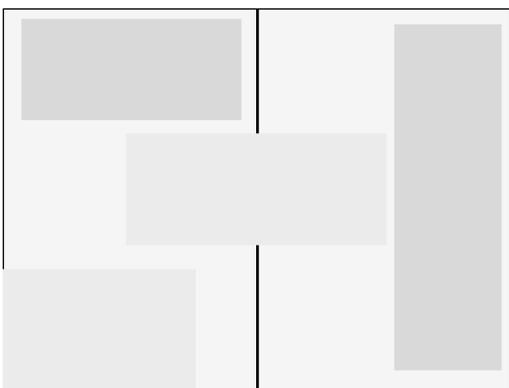
27

28



21

22



29

30

