



Director: Francisco Valencia. **Coordinador:** Mauricio Vallejo Márquez.

PRIMER AÑO DE BACHILLERATO

Nociones sobre la publicidad gráfica, conocimientos generales del mundo de la publicidad

LOS TEXTOS PUBLICITARIOS



MAURICIO VALLEJO M.

El arte y el comercio pueden ir de la mano, nos lo han demostrado miles de pintores, de escultores, de literatos a través de la historia en cada una de las expresiones artísticas existentes.

Pero en el caso de las creaciones artísticas se paga por ver la obra o por poseerla; en cambio en la publicidad el arte también es utilizado pero para hacer crecer el comercio.

En la publicidad vemos al mundo del arte sostener la intención de vender y comprar.

Las publicidades trabajan largas horas para obtener el ansiado posicionamiento de marcas,

campanas u otros. Para esto contratan diseñadores gráficos, ilustradores, copy writers, fotógrafos y músicos, con el fin de concretizar ideas para vender o dar a conocer el producto por medio de la pintura, el dibujo, las artes digitales, la música, el teatro e incluso la literatura.

En el tiempo

Claro que la publicidad no es un invento nuevo, incluso podíamos apreciarla en la época del imperio romano, cuando anunciaban los conocidos circos y sus espectáculos, quizá no con llamativos colores, pero sí con dibujos que eran labrados en marmol y colocados en las paredes que la gente podía observar con mayor frecuencia; de igual forma lo hicieron los vaqueros en el Viejo Oeste estadounidense para dar a conocer los sujetos a los que perseguían o los recitales de algunos clubes.

En Francia el grabado logró que el arte tomara posesión de la publicidad, aunque con el tiempo la publicidad engulló el arte.

Cada una de las culturas de los cinco continentes han empleado

Definición de Publicidad:

Es una disciplina científica cuyo objetivo es persuadir al público meta con un mensaje comercial para que tome la decisión de compra de un producto o servicio que una organización ofrece.

este medio y aún ahora es parte importante de nuestras sociedades, el consumismo es un estilo de vida. Una bebida carbonatada siempre es esencial verla en la televisión con agradables colores y prometiendo quitarnos la sed de forma más eficaz que el agua, también vemos como nos afirman que necesitamos cualquier producto que aparece en la pantalla chica. La publicidad no sólo ofrece, sino induce a que nos convirtamos en potenciales compradores. Los países en desarrollo no se libran de esta; aunque en grado menor que algunos países como Estados Unidos, donde la publicidad incluso llega a marcar tendencias, como la moda. En El Salvador podemos observar en cada una de las calles vallas publicitarias que

nos sugieren hacernos propietarios de vehículos, zapatos, alimentos. De igual forma los medios de comunicación masiva y hasta los teléfonos celulares. El internet no es la excepción, por medio de los correos electrónicos se recibe una enorme cantidad de publicidad. Aunque algunos consideran la publicidad una parte negativa de la modernidad, es una importante herramienta para dar a conocer personajes, campañas, productos y partidos políticos.

Podrá ser que la publicidad sea en la mayoría de casos con fines comerciales, pero siempre el arte se muestra por interesantes propuestas, aunque los autores queden anónimos, siempre habrá genialidades.

PRIMER AÑO DE BACHILLERATO



La creatividad y la imaginación son esenciales en el mundo de la publicidad. Todo esto aunado con la preparación y la experiencia se logran excelentes resultados.

PROPAGANDA Y PUBLICIDAD, UNA DIFERENCIA

LA PUBLICIDAD TIENDE A LA OBTENCIÓN DE BENEFICIOS COMERCIALES, EN TANTO QUE LA PROPAGANDA TIENDE A LA PROPAGACIÓN DE IDEAS POLÍTICAS, FILOSÓFICAS, MORALES, SOCIALES O RELIGIOSAS, ES DECIR, COMUNICACIÓN IDEOLÓGICA.

Comunicación:

Emisor: Quien emite un mensaje (Agencia de Publicidad).

Receptor: Quien recibe un mensaje (Público meta).

Mensaje: La pieza publicitaria.

Canal: Por donde se comunican los mensajes (Los Medios).

Código: La forma de comunicar (Como está hecha la pieza publicitaria).

Feed-back: La respuesta obtenida (feed-back positivo: Compra - feed-back negativo: no compra).

Fuente: (Es la generadora del mensaje: Empresa anunciante).

Público:

Es un término colectivo utilizado para designar a un conjunto de personas estrechamente relacionadas entre sí, por intereses y afinidades que le son comunes, y que comparten un sentimiento de solidaridad.

El público puede ser real o potencial:

1. Real: Este público es el que consume un determinado

producto. Se debe lograr que sea fiel al producto, dándole lo que desea obtener, y mejorando características del mismo.

2. Potencial: Es el posible comprador.

El “Estudio de Mercado” esta dirigido al reconocimiento del público potencial.

Nicho de Mercado:

Es un segmento del mercado en el que se encuentra una necesidad insatisfecha.

Ventaja diferencial:

Es lo que hace distinto a un producto de otro. Puede ser el precio, la sensación de placer, etc.

Disciplinas que se utilizan en Publicidad:

1. Psicología.
2. Sociología.
3. Comunicación Social.
4. Economía.
5. Estadística.
6. Antropología.
7. Semiología.

Ciencias de la comunicación social:

1. Relaciones Públicas.
2. Periodismo (información)
3. Propaganda: tiene un fin ideológico. Comunica y persuade sobre una imagen

Necesidades.

Es el estado psicofísico que nos marca lo que nos falta para obtener lo que deseamos.

Las necesidades no se crean, sino que son propias de cada individuo, y la publicidad las realza para poder vender.

1. Básicas:

también llamadas fisiológicas. Son el hambre, la sed, la necesidad de abrigo y sueño. Son las primeras que se buscan satisfacer.

2. Seguridad: satisfacer la sensación de peligro.

3. Sociales: estar en grupo y relacionarse.

4. del YO: autoestima, ser uno mismo.

5. Autorrealización: cumplir con todos los objetivos que se tienen en la vida. Superarse.

Motivación:

Es el estado que nos mueve para actuar hacia la satisfacción.

Finalidad de la Publicidad:

Mostrar que se puede satisfacer una necesidad con el producto o servicio que se esta vendiendo.

La posibilidad de armar una publicidad se gesta en el departamento de Marketing de una empresa, que es el encargado de estudiar al consumidor, el nicho de mercado.

PRIMER AÑO DE BACHILLERATO

La información puede darse de cuatro maneras:

Pública: lo que de la empresa puede aparecer publicado, periódicos, etc.

Privada: lo que la empresa posee. Las ventas, por ejemplo.

Investigada: puede formar parte del brief (documento con información).

Investigaciones de mercado de larga data. Si no es muy actual, lo más probable es que no sirva de nada.

Específica: es el brief específicamente, la información que la empresa le tiene que dar a la agencia para que ésta pueda armar una campaña.



LOS POSIBLES PROBLEMAS QUE PUEDE TENER LA EMPRESA RESPECTO AL PRODUCTO A PUBLICITAR SON:

1. PRESUPUESTO: UN BAJO PRESUPUESTO PARA LA COMUNICACIÓN.

2. MALA COMUNICACIÓN: DEBE TRANSMITIR LA INFORMACIÓN DE MANERA ORDENADA A LA AGENCIA DE PUBLICIDAD

A. INFORMACIÓN VISUAL: LA AGENCIA VA A LA EMPRESA PARA CONOCERLA. PRODUCCIÓN, DIRECTIVOS, ETC.

B. INFORMACIÓN DIRECTA: PARA PROMOCIONAL EL PRODUCTO, LA AGENCIA DEBE PROBARLO (PACKAGING, INFORMACIÓN EN EL ENVASE, DEGUSTACIÓN Y PRUEBAS DEL PRODUCTO O SERVICIO).

C. INFORMACIÓN DEL CAMPO: TODO LO QUE LA EMPRESA LE PUEDE DAR A LA AGENCIA DE PUBLICIDAD EN PAPELES.

que el público utiliza o consume un determinado producto o servicio. Se pregunta el porque.

a. Los grupos se seleccionan por target, y no se utilizan menos de seis grupos de personas con características similares. Se diseñan varios packaging y publicidades para mostrárselas al grupo y que los mismos saque conclusiones.

b. focus group: se toma un grupo de 8 a 10 personas generalmente en una habitación separada, para un encuentro

con un psicólogo durante aproximadamente una hora. El psicólogo coordina al grupo con pautas de lo que quiere averiguar la empresa.

c. entrevistas en profundidad: son similares a la anterior, pero individuales. Se tarda más tiempo en averiguar lo que la empresa quiere, en poco dinámico y más caro.

4. Investigaciones motivacionales: trata de indagar cuáles son los reales motivos que hacen que el público compre o se decida

por un producto. Son mucho más profundas, y se dividen en dos grupos:

Se hacen encuestas previas al armado de una base de datos. Las encuestas son similares a los censos.

Variables:

1. Simples: sexo, edad, nacionalidad. Tienen respuestas únicas.

a. nivel de ingreso:

2. Complejas: nivel socioeconómico (NSE). Varias preguntas que se deben categorizar para llegar a un

resultado.

Producto o servicio nuevo.

1. Nuevo como concepto: es cuando el producto o servicio es totalmente nuevo y no hay otro que pueda resolver esa necesidad. La necesidad está totalmente insatisfecha.

2. Nuevo como categoría: si bien ya existe en el mercado una satisfacción a una necesidad, este producto o servicio lo satisface de una manera mejor o distinta.

Ciclo de vida de un producto o servicio nuevo.

Espiral publicitaria.

Etapas:

3. Nuevo como marca: es un producto que sale a competir con otro en el mercado que es prácticamente igual.

4. Pionera: la comienza siempre un producto nuevo como categoría, que se expone en los medios por publicidad. Se explica el producto, o se destacan los beneficios.

5. Competitiva: un nuevo producto o servicio se introduce en el mercado para competir contra el producto pionero.

Cuando sale un tercer producto o servicio que quiere competir contra los que ya estaban en el mercado, se produce una nueva etapa competitiva.

Mix de Marketing:

Se plantea el mercado global en el que existen tres tipos de variables:

6. retentiva: se frena la competencia publicitaria y cada producto o servicio se queda con una porción del

Investigaciones.

1. Sondeos de opinión: encuestas políticas. Averiguar la opinión del público sobre temas políticos.

2. Investigaciones cuantitativas: característica fundamental: se pueden tabular perfectamente. Se hace por medio de cuestionarios. Varias respuestas posibles. Sin opinión. Generalmente múltiple choice (elección). Resultados: cantidad de personas que consumen o están de acuerdo con algún producto. Son medianamente confiables. Las investigaciones cuantitativas, son una mezcla de las dos anteriores. No se pueden tabular completamente por poseer una parte cualitativa, por lo que se tabula una parte, y la otra se utiliza para tener una investigación más profunda.

3. Investigaciones cualitativas: no se buscan cantidades. No son tabulables. Se averiguan razones por las

PRIMER AÑO DE BACHILLERATO

Viene de la página anterior

mercado. Se baja el nivel de inversión publicitaria.

7. Variables controlables: son las que se pueden controlar desde la propia empresa. Dependen del departamento de Marketing.

8. Variables incontrolables:

son las variables controlables de la competencia. Se pueden conocer pero no modificar.

Las "P":
9. Variables intervinientes: también llamadas "estado de la naturaleza". Afectan al mercado pero no son controladas por ninguna empresa. Ejemplo: el clima.

10. Producto: es el producto completo: embalaje, envase, producto y servicios.

11. Precio: fijación del precio.

12. Promoción: publicidad. Puntos de venta – degustaciones. Estas cuatro "P" son las variables del Mix de Marketing tradicional.

La letra mayúscula es aquella que se escribe con mayor tamaño y, por regla general, con forma distinta de la minúscula.

USO DE LAS LETRAS MAYÚSCULAS

Consideraciones generales

Siempre que se escriba con mayúscula, habrá que tener en cuenta las consideraciones siguientes:

El empleo de la mayúscula no exime de poner tilde cuando así lo exijan las reglas de acentuación. Ejemplos: *Álvaro*, *SÁNCHEZ*. Muchas personas siguen creyendo erróneamente que las mayúsculas no van acentuadas.

En las palabras que empiezan con un dígrafo, como es el caso de *li*, *ch* o *gu* y *qu* ante *e*, *i*, solo se escribirá con mayúscula la letra inicial. Ejemplos: *Chillida*, *Chillán*, *Llerena*, *Llorente*, *Guerrero*, *Guillermo*, *Quevedo*, *Quilmes*.

La *i* y la *j* mayúsculas se escribirán sin punto. Ejemplos: *Inés*, *JAVIER*, *juvenal*.

Mayúsculas en palabras o frases enteras

En ocasiones se emplean letras mayúsculas para destacar palabras o frases enteras de un escrito. Suele hacerse así:

En las cubiertas y portadas de los libros impresos, en los títulos de cada una de sus divisiones internas (partes, capítulos, escenas, etc.) y en las inscripciones monumentales. Por ejemplo: *BENITO PÉREZ GALDÓS*, *FORTUNATA Y JACINTA*

En las siglas y acrónimos. Ejemplos: *ISBN*, *UNESCO*, *OTI*, *OMS*. Se escribirán con minúscula, en cambio, los que con el uso se han convertido en nombres comunes. Por ejemplo: *inri*, *láser*,

radar. Así los recoge el Diccionario de la Academia.

En las cabeceras de diarios y revistas. Ejemplos: *MURAL*, *EL TIEMPO*, *EL INFORMADOR*, *LA NACIÓN*.

En la numeración romana. Se utiliza esta para significar el número ordinal con que se distinguen personas del mismo nombre (especialmente papas y reyes), como *Pío V*, *Felipe II*, *Fernando III*, el número de cada siglo, como *siglo XVI*, el de un tomo, libro, parte, canto, capítulo, título, ley, clase y otras divisiones, y el de las páginas que así vayan numeradas en los prólogos y principios de un volumen (Algunos impresores utilizan letras minúsculas en este último caso: *página xxii*, *xvi*, etc.). En textos jurídicos y administrativos - decretos, sentencias, bandos, edictos, certificados o instancias -, el verbo o verbos que presentan el objetivo fundamental del documento. Ejemplos: *CERTIFICA*, *EXPONE*, *SOLICITA*.

Mayúsculas iniciales

El uso de la mayúscula inicial se rige por la posición que ocupa la palabra (y, en consecuencia, por la puntuación exigida en cada caso), por su condición o categoría de nombre propio y por otras circunstancias.

En función de la puntuación

Se escribirán con letra inicial mayúscula:

a) La primera palabra de un escrito y la que vaya después de punto. Por ejemplo: *Hoy no iré. Mañana puede que sí.*

b) La palabra que sigue a los puntos suspensivos, cuando estos cierran un enunciado. Por ejemplo: *No sé si... Sí, iré.*

e) La que sigue a un signo de cierre de interrogación (?) o de exclamación (!), si no se interpone coma, punto y coma o dos puntos. Por ejemplo: *¿Dónde? En la estantería.*

d) La que va después de dos puntos, siempre que siga a la fórmula de encabezamiento de una carta o documento jurídico-administrativo (*Muy señor mío: Le agradeceré ...*), o reproduzca palabras textuales (*Pedro dijo: «No volveré hasta las nueve»*).

En función de la condición o categoría

Se escribirá con letra inicial mayúscula todo nombre propio, como son los siguientes:

a) Nombres de persona, animal o cosa singularizada. Ejemplos: *Pedro Alberto*, *Beatriz*, *María*, *Platón*, *Caupolicán*, *Rocinante*, *Platero*, *Colada*, *Olifante*.
b) Nombres geográficos. Ejemplos: *América*, *España*, *Jaén*, *Honduras*, *Salta*, *Cáucaso*, *Himalaya*, *Adriático*, *Tajo*, *Pilcomayo*.
Cuando el artículo forme parte oficialmente del nombre propio, ambas palabras comenzarán por mayúscula. Ejemplos: *El Salvador*, *La Zarzuela*, *La Habana*, *Las Palmas*.

Se escribe con mayúscula el nombre que acompaña a los nombres propios de lugar, cuando forma parte del topónimo. Ejemplos: *Ciudad de México*, *Sierra Nevada*, *Puerto de la Cruz*. Se utilizará la minúscula en los demás casos. Ejemplos: *la ciudad*



de Santa Fe, la sierra de Madrid, el puerto de Cartagena.

e) Apellidos. Ejemplos: *Álvarez*, *Pantoja*, *Martínez*. En el caso de que un apellido comience por preposición, por artículo o por ambos, estos se escribirán con mayúscula solo cuando encabezen la denominación. Por ejemplo: *señor De Felipe* frente a *Diego de Felipe*.

Se escribirán también con mayúscula los nombres de las dinastías derivados de un apellido. Ejemplos: *Borbones*, *Austrias*, *Capetos*.

d) Nombres de constelaciones, estrellas, planetas o astros, estrictamente considerados como tales. Ejemplos: *La Osa Mayor está formada por siete estrellas.*

El Sol es el astro central de nuestro sistema planetario.
En el último eclipse, la Tierra oscureció totalmente a la Luna.

Por el contrario, si el nombre se refiere, en el caso del *Sol* y de la *Luna*, a los fenómenos sensibles de ellos derivados, se escribirá con minúscula:

Tomar el sol.
Noches de luna llena.
En el caso de la *Tierra*, todos los usos no referidos a ella en cuanto planeta aludido en su totalidad se escribirán también con minúscula: *El avión tomó tierra.*
Esta tierra es muy fértil.
La tierra de mis padres.

e) Nombres de los signos del Zodiaco. Ejemplos: *Tauro*, *Aries*, *Libra*. De igual modo, los nombres que aluden a la característica principal de estos signos, como *Balanza* (por *Libra*), *Toro* (por *Tauro*), *Carnero* (por *Aries*), *Gemelos* (por *Géminis*), *Cangrejo* (por *Cáncer*), *Pez* (por *Piscis*), *Escorpión* (por *Escorpio*), *León* (por *Leo*), *Virgen* (por *Virgo*).

Cuando el nombre propio deja de serlo porque designa a las personas nacidas bajo ese signo, se escribirá con minúscula. Por ejemplo: *Juan es tauro.*

f) Nombres de los puntos cardinales, cuando nos referimos a ellos explícitamente. Por ejemplo: *La brújula señala el Norte.*

Cuando el nombre se refiere a la orientación o dirección correspondientes a estos puntos, se escribirá con minúscula. Ejemplos: *El norte de la ciudad.*
Viajamos por el sur de España.
El viento norte.

g) Nombres de festividades religiosas o civiles. Ejemplos: *Pentecostés*, *Epifanía*, *Navidad*, *Corpus*, *Día de la Constitución*, *Día de la independencia*.

h) Nombres de divinidades. Ejemplos: *Dios*, *Jehová*, *Alá*, *Apolo*, *Junó*, *Amón*.

i) Libros sagrados. Ejemplos: *Biblia*, *Corán*, *Avesta*, *Talmud*.
j) Atributos divinos o apelativos.

SEGUNDO AÑO DE BACHILLERATO

El **Modernismo** es un movimiento artístico que se desarrolló durante el final del siglo XIX y el primer cuarto del siglo XX y aún podemos observar su influencia en los escritos de varios literatos actuales.

EL MODERNISMO

Las primeras referencias que tenemos del Modernismo se producen en **Inglaterra** con los trabajos de John Ruskin (1819-1900), influenciado por el arte gótico, publicó una enorme cantidad de libros sobre literatura, pintura, arquitectura, escultura, estética y muchos otros sobre temas sociales. Su extraordinario gusto por cualquier tipo de arte, le llevaba a apreciar tanto a los pintores primitivos italianos como a los pre-rafaelitas ingleses como a Turner. Fue un gran propagandista del arte. Sus ideas se popularizaron a través de sus libros que influyeron en el movimiento Arts and Crafts que se caracteriza por un retorno a la naturaleza, formas graciosas, onduladas, delicadas, de un suave encanto, en las que son frecuentes vegetales, flores, insectos, peces, sirenas, dragones y pájaros de colores y colas espectaculares. El Modernismo encontró su expresión en formas de arte bien distintas, en arquitectura por ejemplo, son frecuentes los exteriores en piedra, cerámica y profusión de hierro forjado, interiores con paredes curvas, muchas veces con una decoración exuberante. La escultura, la pintura y las artes gráficas, dan un nuevo impulso a la selección de temas y su representación. Ruskin se interesa por el arte, pero además, también explica las consecuencias sociales y políticas del arte, arquitectura y literatura. Estas ideas tuvieron un gran difusión e influencia sobre el arte en Europa y América. En Inglaterra, Ruskin tuvo como seguidores a Edward Coley Burne-Jones (1833-1898), William Morris (1834-1896), Walter Crane (1845-1915) y otros, básicamente a través del mencionado movimiento Arts and Crafts, organizado alrededor de la

“Arts and Crafts Society” fundada en 1888 y colaborando a un fuerte renacimiento de las artes. Para estos artistas, la belleza es esencial y ha de hacerse evidente en cada obra de arte y no solo en la obra personal de los artistas, sino también en los productos de la gran industria creada alrededor del movimiento y siguiendo sus ideas estéticas.

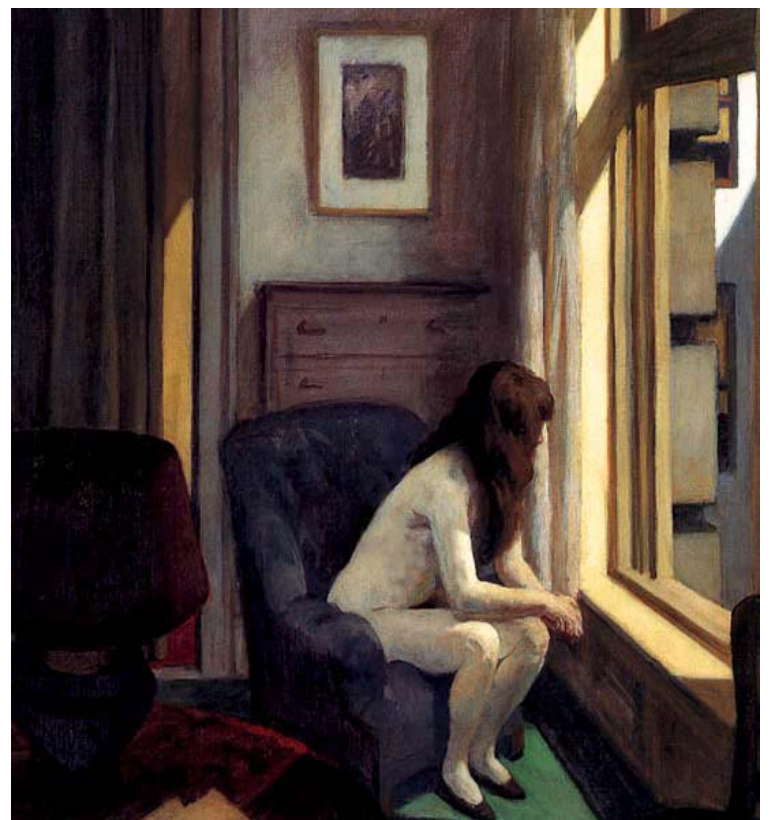
Arthur Heygate Mackmurdo (1851-1942) que fue uno de los discípulos de Ruskin en Oxford, se implicó en actividades artísticas fundando la “Century Guild” (una organización de arts and crafts -artes y oficios- que inició sus actividades en el año 1884 antes que la famosa “Arts and Crafts Society”) conjuntamente con otros artistas. Mackmurdo creía que la proporción es un elemento básico de la belleza. Sus ideas se expresaron en la revista “The hobby Horse” publicada a partir de 1884.

En **Escocia**, Charles Rennie Mackintosh, su mujer Margaret y su cuñada Frances Macdonald han de ser reconocidos como unos de los máximos representantes del Modernismo con la labor que llevaron a cabo a través del “Institute of Fine Arts of Glasgow” (1897-1909). Otros artistas británicos a mencionar son Vincent Aubrey Beardsley (1872-1898), Robert Burnes, los arquitectos Henry Hobson Richardson y Richard Norman Shaw y también se han de mencionar los fantásticos trabajos del decorador James Abbot Mc Neil Whistler (1834-1903). El Modernismo también se extendió a otras partes de Europa, como en **Bélgica** donde Victor Horta (1861-1947) construyó sus edificios rechazando estilos históricos, creando las bases de la arquitectura moderna. En el mismo país, Henry Van de Velde (1863-1957), pintor y arquitecto, desarrolló también una arquitectura con un estilo

EL PRINCIPAL EXPONENTE DEL MODERNISMO ES RUBÉN DARÍO, TANTO PARA AMÉRICA COMO PARA EL MUNDO Y SU MAESTRO FUE FRANCISCO GAVIDIA

que rompía las tendencias tradicionales. En Bélgica, el Modernismo toma parcialmente una orientación diferente, no en artes decorativas, pero si en formas arquitectónicas y efectivamente podemos observar que en algunos edificios de Horta y Van de Velde, la curva no es la línea predominante, lo que es evidente en la “Maison du peuple” un edificio de Victor Horta en Bruselas (derribado en 1954), la Maison Solvay, el Palais Tassel, el Palais d’Aubecq (derribado en 1952) todos ellos en Bruselas, el Palais de Belles Arts en Tournai y algunos edificios de Van de Velde como Bloemenwerf (1896) en Uccle y la Haus Leuring (1903) en Schveningen (Holanda). Esta es la razón por la que algunos especialistas no están muy de acuerdo en aceptar la tradicional consideración del Modernismo como un movimiento basado en las líneas curvas, pensando en cambio que el Modernismo corresponde a una actitud anímica que se resiste a cualquier definición y que comprende un grupo importante de artistas de determinado

Pasa a la siguiente página



SEGUNDO AÑO DE BACHILLERATO

Viene de la página anterior

periodo y que son conscientes de una comunidad de estilo.

En Francia Hector Guimard (1867-1942) nos muestra en sus estaciones de Metro de París y otros edificios como la Maison Louis Colliot 1897 en Lille, el Castel Béranger, el Palais León Nozal 1902, la Sala de Conciertos Humbert de Romans, el Chalet Blanc en Cabourg -Normandie-, la influencia del Modernismo con el "coup de Fouet", expresión que significa el predominio de la curva sobre la recta.

Francia también vive una gran expansión del Modernismo bajo el nombre de Modern Style, una gran cantidad de artistas a la busca de formas de gran belleza en todas las artes. Algunos de estos artistas más relevantes fueron los pintores Henri de Toulouse-Lautrec, Paul Serusier, Emile Bernard, Georges de Feure, Pierre Puvis de Chavannes, Gustave Moreau, Felix Vallotton, Victor Prouvé también dibujante y escultor, el escultor Aristide Maillol, los músicos Claude Achille Debussy y Eric Satie. Se ha de hacer una mención especial a la "École de Nancy". En esta ciudad las actividades relacionadas con el Modernismo fueron

desarrolladas por el arquitecto Emile André (1871-1933) con sus casas Maison Huot en 1903, Maison de l'avenue Foch y la Casa del pintor Armand Lejeune en Nancy y otras, los vidrieros Jacques Grüber (1870-1936) y los hermanos Auguste y Antonin Damm y otro importante artista Emile Gallé (1846-1904) un excepcional vidriero alma de la "École de Nancy".

Otras artes decorativas muy desarrolladas en Francia fueron la cerámica con Albert Louis Dammouse y Lucien Mague, mobiliario con Louis Majorelle (1859-1928), Gustave Serrurier-Bovy y Eugène Vallin también miembro de l' "École de Nancy" y la joyería con Henri Vever y René Lalique, etc.

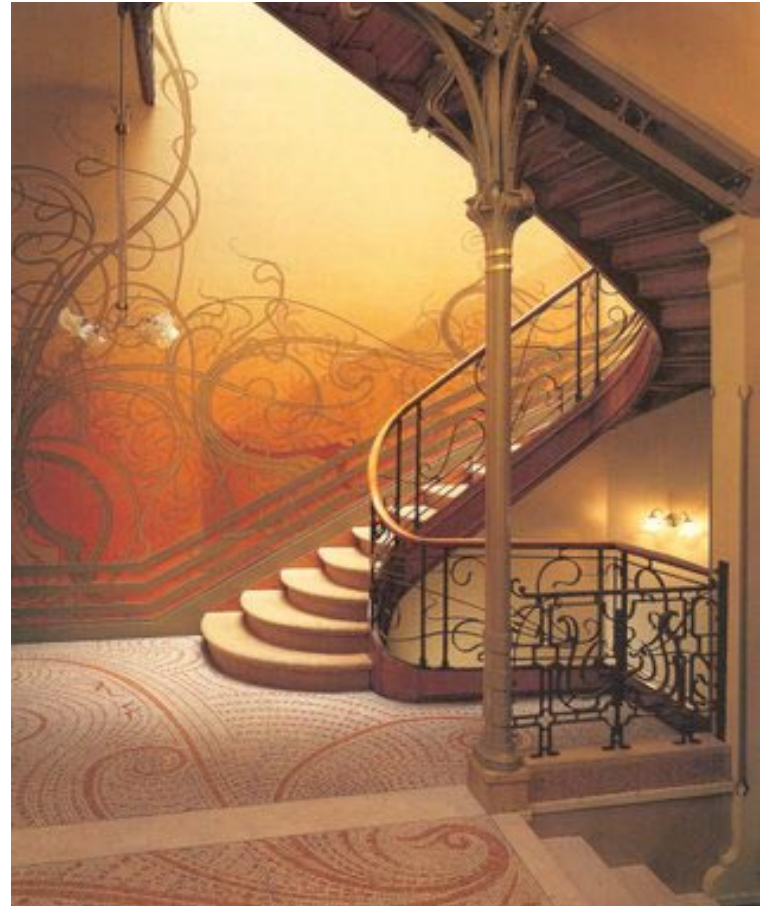
En Austria el Modernismo bajo el nombre de Sezessionstil está representado por Otto Wagner un arquitecto constructor de algunas casas excepcionales en Viena como la Majolikahaus de 1898, la Ankerhaus de 1894, el Wagner Palace de 1890/91 y algunas estaciones de ferrocarril. La figura de Gustav Klimt es excepcional en pintura y se le conoce en todo el mundo.

En Alemania el precursor del Jugendstil -nombre con el que se conoce el Modernismo-

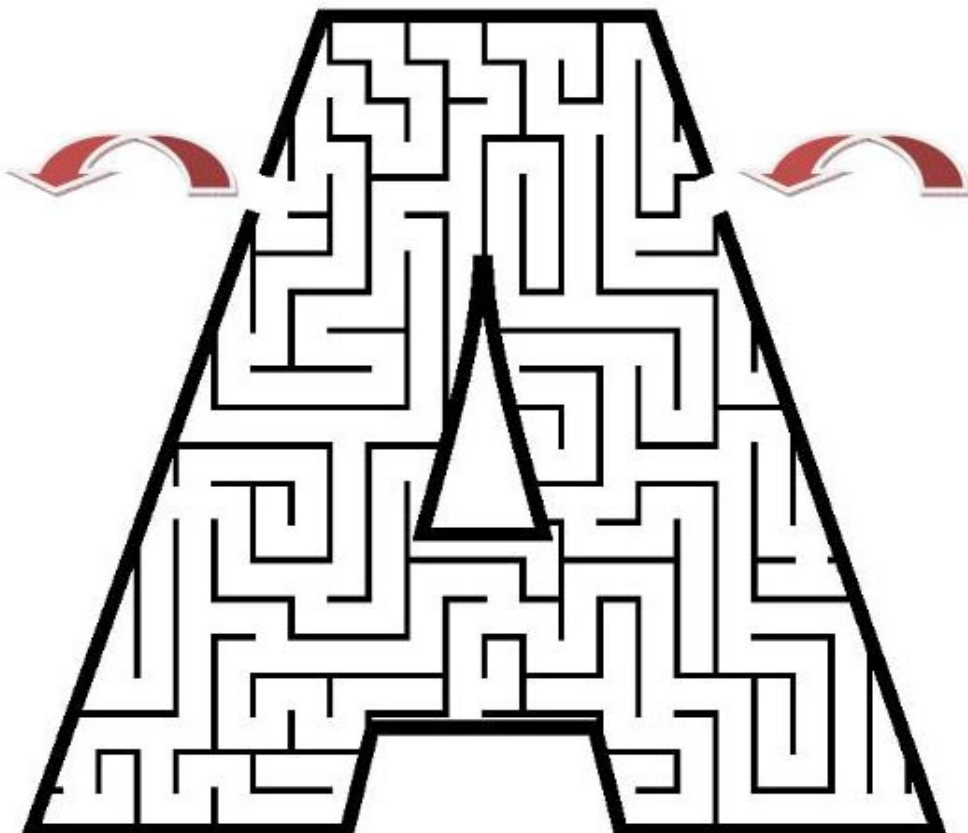
fue Marc Klinger (1857-1920), otras figuras son August Endell (1871-1925) arquitecto constructor de la Elvira Haus en 1886 en Munich, Bruno Paul, Riemerschmid, Pankok, el escultor Hermann Obrist (1863-1927) y otros.

En otros países, se debe mencionar a Giuseppe Sommaruga (1867-1917) con su Hotel del Campo dei Fiori en Varese y el Palazzo Castiglione en Milán, Michelozzi con la Casa Via Scipione-Ammirato en Florencia, Ernesto Basile con su Capella de Santa Maria de Gesù y la Villa Igeia en Italia; Odön Lechner en Hungría, Eliel Saarinen en Finlandia y una gran cantidad de otros artistas tanto en Europa como en América donde la figura de Louis Comfort Tiffany tuvo un gran éxito como ceramista i vidriero.

Finalmente insistir en que el nombre de este movimiento varía según los distintos países: Art Nouveau, Modern style o Liberty en Inglaterra, Style Moderne, Modern Style o Art Nouveau en Francia, Jugendstil en Alemania, Sezessionstil en Austria, Floreale o Liberty en Italia, Modernismo en a España, Modernisme en Cataluña. De hecho, estas tendencias no son exactamente iguales en cada país, a pesar de que coinciden en el tiempo y tienen una estética común.



ENCUENTRE LA SALIDA



T L U E E S

CICLO 01-2010

En la Universidad Evangélica de El Salvador



TALLER DE ESCRITURA CREATIVA

Herramientas para escribir

Preceptiva literaria

Ortografía y gramática

Oratoria y elocución

Miércoles: 1:30 pm. a 3:30 pm
Sábado: 9:00 am. A 11:00 am

Miércoles: Aula 4 de maestrías, edificio 1.
Sábado: Aula 2.4.6 de Odontología, edificio 2.

Encargado: Mauricio Vallejo Márquez
Instructor: Wilfredo Arriola



SEGUNDO AÑO DE BACHILLERATO

SALMO PLUVIAL

RUBÉN DARÍO

Tormenta
Érase una caverna de agua sombría el cielo;
El trueno, a la distancia, rodaba su peñón.
Y una remota brisa de conturbado vuelo
Se acidulaba en tenue frescura de limón.
Como caliente polen exhaló el campo seco
Un relente de trébol lo empezó a llover.
Bajo la lenta sombra, colgada en denso fleco.
Se vio al cardal con vívidos azules florecer.
Una fulmínea verga rompió el aire al soslayo;
Sobre la tierra atónita cruzó un pavor mortal;
Y el firmamento entero se derrumbó en un
rayo;
Como un inmenso techo de hierro y de cristal.
Lluvia
Y un mimbreral vibrante fue el chubasco
resuelto
Que plantaba sus líquidas varillas al trasluz,
O en pajonales de agua se espesaba revuelto,
Descerrajando al paso su pródigo arcabuz.
Saltó la alegre lluvia por taludes y cauces;
Descolgó del tejado sonoro caracol;
Y luego, allá a lo lejos, se desnudó en los
sauces,
Transparente y dorada bajo un rayo de sol.
Calma
Delicia de los árboles que abrevó al aguacero.
Delicia de los gárrulos raudales en deslíz.
Cristalina delicia del trino del jilguero.
Delicia serenísima de la tarde feliz.



LA NIÑA DE GUATEMALA

RUBÉN DARÍO

Quiero, a la sombra de un álamo,
contar este cuento flor:
la niña de Guatemala,
la que se murió de amor.
Eran de lirios los ramos,
Y las orlas de reseda
y de jazmín; la enterramos
en una caja de seda.
Ella dio al desmemoriado
una almohadilla de olor;
él volvió, volvió casado,
ella se murió de amor.
Iban cargándola en andas
obispos y embajadores;
de tras iba el pueblo en tandas,
todo cargado de flores.
Ella, por volverlo a ver,
salió a verlo al mirador;
el volvió con su mujer,
Como de bronce candente
al beso de despedida,
era su frente: ¡la frente
que más he amado en mi vida!
Se entró de tarde en el río,
la sacó muerta el doctor;
dicen que murió de frío;
yo sé que murió de amor.
Allí, en la bóveda helada,
la pusieron en dos bancos;
Besé su mano afilada,
besé sus zapatos blancos.
Callado al oscurecer,
me llamó el enterrador;
¡nunca más he vuelto a ver
a la que murió de amor!
ella se murió de amor.



SINFONÍA EN GRIS MAYOR

RUBÉN DARÍO

El mar como un vasto cristal azogado,
refleja la lámina de un cielo de zinc;
lejanas bandadas de pájaros manchan
el fondo bruñido de pálido gris.
El sol como un vidrio redondo y opaco,
con paso de enfermo camina al cenit;
el viento marino descansa en la sombra
teniendo de almohada su negro clarín.
Las ondas que mueven su vientre de plomo,
debajo del muelle parecen gemir.
Sentado en un cable, fumando su pipa,
está un marinero pensando en las playas
de un vago, lejano, brumoso país.
Es viejo ese lobo. Tostaron su cara
los rayos de fuego del sol de Brasil;
los recios tifones del mar de la China
lo han visto bebiendo su frasco de gin.
La espuma impregnada de yodo y salitre,
ha tiempo conoce su roja nariz,
sus crespos cabellos, sus bíceps de
atleta,
su gorra de lona, su blusa de dril.
En medio del humo que forma el tabaco,
ve el viejo el lejano, brumoso país,
adonde una tarde caliente y dorada,
tendidas las velas, partió el bergantín.
La siesta del trópico. El lobo se
aduerme.
Ya todo lo envuelve la gama del gris.
Parece que un suave y enorme esfumino
del curvo horizonte borraría el confín.
La siesta del trópico. La vieja cigarra
Ensaya su ronca guitarra senil,
y el grillo preludia un solo monótono
en la única cuerda que está en su violín.

PARA ENTONCES

JOSÉ MARTÍ

Quiero morir cuando decline el día,
en alta mar y con la cara al cielo,
donde parezca sueño la agonía
y el alma un ave que remonta el vuelo.

No escuchar en los últimos instantes,
ya con el cielo y con el mar a solas,
más voces ni plegarias sollozantes
que el majestuoso tumbo de las olas.

Morir cuando la luz retira
sus áureas redes de la onda verde,
y ser como ese sol que lento expira;
algo muy luminoso que se pierde.

Morir, y joven; antes que destruya
el tiempo aleve la gentil corona,
cuando la vida dice aún: «Soy tuya»,
aunque sepamos bien que nos traiciona.

ANTOLOGÍA DEL CUENTO EN EL SALVADOR

CHIPES
AL SOLMauricio Vallejo

Dos chancletas todas chucas pie de hule y boca de pato estaban panza abajo de garrobos por el basural.

-Vé que estamos uniformados.

Le dijo una a la otra con risa de melcocha de niño de atocha. La carrazón pasaba echando el juelgo negro y poniendo las nalgas creídas.

Les habían salido espinillas y sudaban pegajoso. Aquello ahí bien chipe. Sin sombra.

-...Y yo, a dónde está Cristo

-Mirá esas maliciosas.

Unas señoras iban pata arrastrada con unas sus chanclas de cuero de chivo que no quería morir, al otro lado de la calle que tiene joroba y está dormida como niño.

Los cipotes que venían de la escuela pasaron entre la basura del basural tirando patadas hasta despartar a las dos mironas boca de pato. La diestra cayó patas arriba para ver el sol de astrónoma que no era.

-Mirá que bichos

-Si, vos. ¿Y yo no sé ni porqué estamos aquí?

-¿No sabés?

-No.

-Nos guardaron y con encantamiento nos aparecieron en el campo.

-¿Campo? No fregués, si hay van los carros.

-Sí, pero aquí es el campo.

-A pues vámonos. A lo mejor nos tirotea el dueño los fondíos.

-Este no tiene.

-¿Fondío?

-No, dueño.

-Tengo miedo.

Y las dos mejor filosofaba pues como sus patas son el esqueleto partido en un millón de alfiler casi no se movían para acercarse y cuidarse del miedo.

Ve, vos sos torcida. Por vos estamos aquí abandonadas.

La torcida sos vos, ¿qué no te mirás?

!FAFIFA!

Un cantil pasó pescuezo de caporal haciéndoles muecas con su boca de sapo.

Garrobito ¿Verdad que esta si que no...?

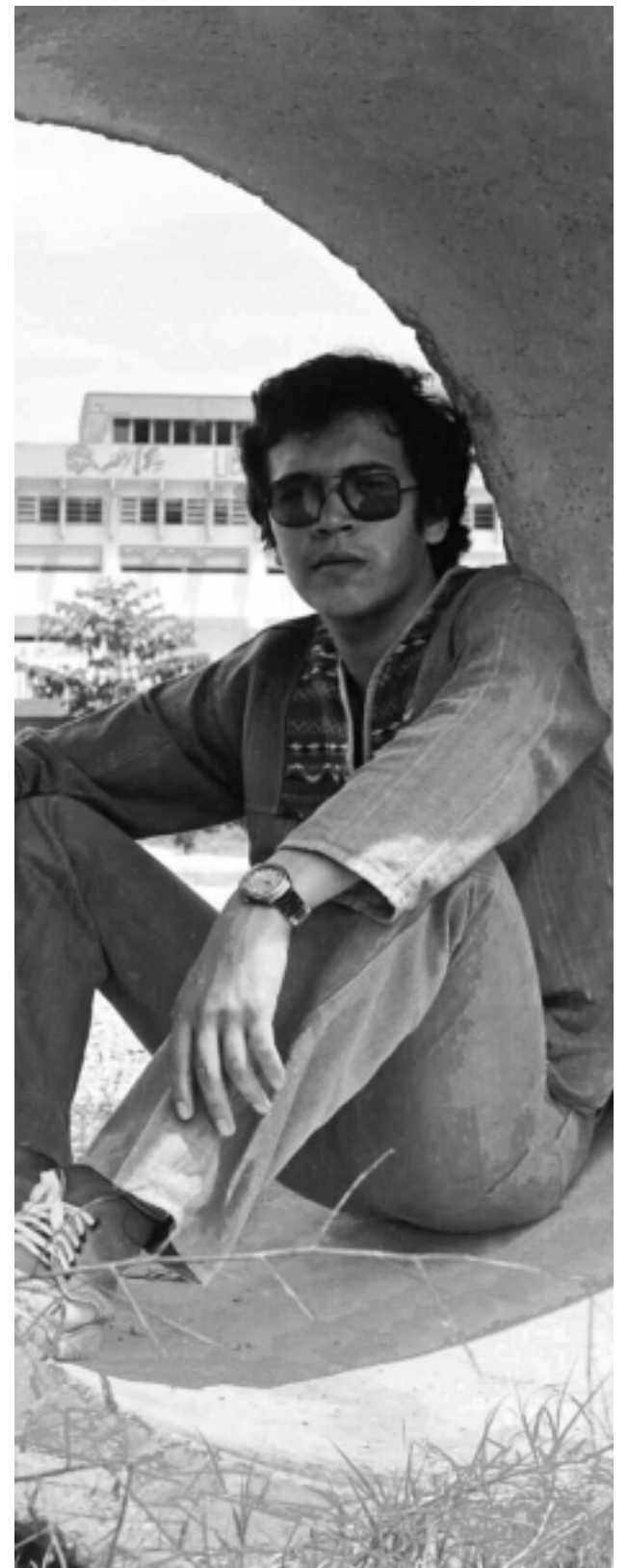
-Ve, y a mi me preguntan tarailas, yo no soy garrobo.

Y se metió de burócrata el cantil por el zacatal.

Una muchacha que andaba sereando los barriles y con los pies chuñas les echó el ojete. Y de tres zancadas las agarró de la boca y les samaqueó las nalgas contra el cuelote y ni ay dijeron que bravas que estaban.

-Con una lavada van a quedar chelitas.

Se puso las chancletas que aún tenían cabales los tirantes y las dos se callaron porque había gente.

**Mauricio Vallejo**

Nació el 28 de diciembre de 1958, en San Salvador y desapareció el 4 de julio de 1981 en Antiguo Cuscatlán.

Poeta, cuentista e ideólogo miembro del Movimiento de Cultura Popular. Vallejo cuenta con varios libros inéditos, pero con una gran cantidad de sus cuentos publicados en diversos medios de Centroamérica. Entre sus obras más famosas se encuentra la novela *Balta* y el cuento *La Palazón*.