

29 No 1



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLÁSTICAS

ACADEMIA DE SAN CARLOS

**LA FOTOCOPIA
EN LA
PRODUCCION ARTISTICA**

TESIS que para obtener el Título de:
LICENCIADO EN ARTES VISUALES
Presentan

LUIS FELIPE ARTEAGA PONCE DE LEÓN
Y
JESUS ZARATE RIVERA

agosto, 1982.



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

C O N T E N I D O

	Pág.
PROLOGO.	III
INTRODUCCION.	1
I. LA FOTOCOPIA COMO LENGUAJE.	11.
1. Características de la Comunicación Visual.	11.
2. Elementos que Constituyen el Lenguaje en la Fotocopia.	38.
II. LA FOTOCOPIA COMO RECURSO EN LA EXPRESION GRAFICA.	43.
1. Un Recurso en la Producción.	43.
2. Proposiciones Gráficas de Realización.	44.
III. LA "REPRODUCCION" EN LA PRODUCCION ARTISTICA.	49.
1. Características de las "Tendencias Tecnológicas".	49.
2. Concepto y Propuestas del "Múltiple" y del "Multicopiado".	52.
3. Otros Canales en la Comunicación Gráfica.	57.
4. El "Arte-Correo".	62.
CONCLUSION.	69.
NOTAS.	67.
BIBLIOGRAFIA.	71.

PROLOGO.

Elaborar una Tesis para obtener algún título Académico, tiene indudablemente sus avatares, que se inician desde la concepción del tema, la investigación, la presentación escrita y que culminan con la ceremonia del examen profesional.

El Título otorgado por instituciones de Educación Superior, para conferir al pasante un reconocimiento oficial a su profesión.

En nuestros días aún existen por parte de la sociedad -- reservas y desconfianza hacia muchos profesionistas, desconfianza que se finca en la deshonestidad y corrupción a que se han hecho acreedores algunos de ellos. Una vez -- habiendo librado este requisito, el profesionista adquiere su licencia para ejercer su profesión, iniciando así la práctica de su actividad en la Industria, el Comercio o los Servicios, en el sector público o privado, lo cual dependerá en última instancia de su capacidad profesional o de sus relaciones sociales.

Hasta aquí todo parece normal y lógico, pero ¿qué pasa -- cuando el titulado egresa de una Escuela de Arte?, su licencia para ejercer no es tan indispensable y sí vulnerable por la misma sociedad. Esto ocurre, pensamos por la -- falta de conocimiento de la actividad o de la función de la misma, o quizá por la falta de ubicación de esta disciplina en el contexto social. Pero el problema se complica más si a todo lo anterior le agregamos el nombre -- del título a que se aspira; resulta en ocasiones tan versátil esa especialidad por la amplitud de su campo de acción.

Desglosar aquí las causas de tales expectativas resulta-

ría tema de otra tesis, pero sí mencionaremos brevemente algunas consideraciones al respecto.

Partir de lo general en este caso del contexto social - en el cual se origina el problema nos facilitará llegar rápidamente a una conclusión.

Si nuestro desarrollo cultural se ha llevado a cabo en una sociedad de condiciones económicas y culturales tan desiguales como la mexicana, es consecuente su reflejo - en la Educación Profesional.

Esto se enfatiza más en el campo de la enseñanza artística, que por el carácter mismo de la actividad se pregunta a diseñar planes y programas de estudio ajenos a las necesidades del medio social.

Con esta perspectiva se aplican en la educación artística profesional criterios disímiles, a los que escapan - aspectos tan fundamentales como la función social de la actividad y por ende la estructura y perfil del profesionista que la sociedad demanda. Además de no considerar la situaciones de subdesarrollo y las variadas formas de dependencia de la misma.

Con señalar al o a los responsables de tal situación, - no se obtiene ninguna ventaja, arengar contra ellos con actitudes caudillescas contradice nuestros propios argumentos - puesto que por esos argumentos conocemos perfectamente que las transformaciones de esa situación se - realizan por otros medios. Sin embargo, si aceptamos -- nuestra actividad artística y deseamos ejercerla, necesariamente debemos "pactar" en esas condiciones y aceptar que nuestra actividad se desarrolla en niveles de - superestructura social.

Con ello habremos dado el primer paso para incidir en la medida de nuestras posibilidades en el medio, que de cualquier forma es en el que vivimos y en el que nos desarrollamos, y comprometimos o no estamos adentro.

Contemplar en forma apocalíptica el campo en que necesariamente llevaremos a cabo nuestra actividad profesional, crearía un espíritu de impotencia y derrota antes de iniciar la batalla. Por lo que ante la inclemencia de la situación es imperioso proponer alternativas y opciones -- que promulgen acciones concretas de trabajo, que redunden en la ubicación o interrelación de la teoría con la práctica del profesional de las Artes Visuales.

Sin ir más lejos consideramos que el campo más inmediato para proponer y comenzar la participación en el proceso de transformación, son las actividades académicas.

Haciendo una reseña histórica sobre la formación de los egresados de esta Bicentennial Institución, cuyo prestigio tiene aún vigencia en los sectores más allegados al ámbito artístico del país, incluso del extranjero. Encontramos actualmente que se cursa una carrera a nivel Licenciatura denominada "Artes Visuales", cuyos programas de estudio entraron en vigencia a partir de 1971 substituyendo a su vez a los implantados en 1959.

La referencia a estos documentos es por que son, de alguna manera, la causa del trabajo de tesis que aquí se presenta.

La enseñanza impartida durante los años sesenta tenía como objetivo, preparar técnicos profesionales de las Artes Plásticas. Para ello, el requisito indispensable -- era el nivel secundario para ingresar, al término de la

L

carrera que duraba 5 años el alumno salía con el Grado - de Maestro en Pintura, Escultura e Grabado. Para obtener este grado era suficiente presentar mínimo 3 obras hasta 5, de acuerdo a la especialidad del alumno.

A partir de 1971 con el nuevo plan de estudios "...se fusionaron las antiguas carreras de Pintor, Escultor y Grabador, con la idea de suprimir las delimitaciones arbitrarias que desvinculaban a estas disciplinas, que son complementarias para la formación integral del artista plástico." (UNAM, Guía de Carreras, 1975).

Así se inició una transformación tanto académica como de requisitos curriculares para el futuro aspirante de esta carrera única en el país, Licenciado en Artes Visuales. Nuestra experiencia de esta "fusión" y transformación ha sido intensa, aunque en ocasiones no muy convincente.

Nuestras aspiraciones al ingresar a la Escuela contenían los conceptos y tabúes que la sociedad tiene del "Artista" desde el "genio", hasta el "incapacitado del intelecto para desarrollar otras actividades pasando por el "incomprendido" y el "desequilibrado" mental;

A lo largo de nuestra vida estudiantil nos enteramos de la pasada grandeza de la institución y conocimos el apogeo de su crisis contemporánea. De las primeras situaciones y conflictos que vivimos fueron las "batallas campales" de los "figurativos" vs. "abstractos o geométricos" - protagonizada por profesores y alumnos de los últimos semestros, quienes de cualquiera de los bandos argumentaban en su defensa, aunque muy pronto nos dimos cuenta del trasfondo de la situación.

También presenciábamos las "luchas ideológicas" por supues

tos cambios de los planes de estudio, que a la postre - quedaron en eso "luchas por supuestos". Así, en estos - escenarios continuaba nuestro aprendizaje. Debido a toda esa problemática desarrollada en el seno de la escuela y además, a los conocimientos y experiencias transmitidas por muy buenos maestros y otros no tanto, se pudo canalizar nuestra inquietud por la profesión y por resolver los problemas estructurales de nuestra escuela. A la vez se clarificaba la interrelación de nuestra actividad con el medio social.

Es precisamente a partir de esas inquietudes que consideramos que la transformación iniciada en 1971, debe -- ser en primer lugar de concepto, es decir, si el reconocimiento de la profesión artística se dá por una Universidad, otorgado por medio del título profesional, el -- egresado profesionista debe responder consecuentemente a las exigencias del medio social como cualquier otro -- profesionista sea Ingeniero o Abogado. Responder a esas necesidades equivale a ubicar la actividad en el medio, a mantener una actitud crítica hacia ese medio.

Debemos desechar como profesionistas conceptos y conducta tradicionales del término "artista", no así las cualidades humanísticas de su sensibilidad y susceptibilidad ante cualquier forma de injusticia, evidente o disfrazada, por los medios y lenguaje propios de su actividad.

Particularizando en las consecuencias mediatas del nuevo plan y después del reconocimiento Universitario a nivel Licenciatura, llegamos al trabajo de tesis para obtener éste nivel.

Para adquirir este título, como sabemos, es requisito indispensable la elaboración de una Tesis y presentación del respectivo examen profesional.

La experiencia que esa elaboración nos ha dejado se puede resumir básicamente en tres puntos:

1o. Desconocimiento de lo que debe ser una Tesis y más grave aún, las características que debe sustentar una "Tesis de Artes Visuales", es decir, lo que un futuro artista debe analizar, proponer o hacer para probar su capacidad manual e intelectual que puedan hacerlo acreedor a un reconocimiento oficial.

2o. Una falta de conocimiento del área y los límites de su investigación, en consecuencia del carácter y sentido de su tema.

3o. Por lo consiguiente, se ignora la objetividad de su trabajo y el posible aprovechamiento de su investigación por la misma escuela.

Estos puntos resumen brevemente lo que podríamos decir el resultado del problema, el efecto, que se origina a lo largo de la preparación y aprendizaje de la carrera. Al enfrentarse el alumno de séptimo semestre a materias como "Seminario de Investigación y Tesis", comienzan a irrumpir en la conciencia del futuro artista reflexiones de todo tipo: unas cuestionan lo aprendido y discurren sobre el futuro de su actividad; otras se debaten en la incertidumbre del "que hacer"; otras se resisten a cubrir el requisito "exigido por la burocracia" y no aceptan "convencionalismos burgueses"; las más aceptan pasivamente el "trámite".

Sea lo uno o lo otro si deseamos obtener el Título, se -

deberá elaborar una Tesis. Una Tesis que por adolecer -- de un antecedente sólido en el sustentante carecerá de objetivos concretos.

Así llegamos al clímax del problema, comenzando a proponer temas que versan desde el "Porqué del Arte" hasta -- las "Alternativas 'X' en el Arte". Esto aunque parezca irónico resultó desagradable y en momentos frustrante -- para el que lo ha transitado. Por ello, adoptar esque -- mas "sui generis" de tesis desarrolladas en otras áreas de estudio de la misma universidad, ha traído consigo -- para el egresado de Artes Visuales, la complicación extrema de su trabajo final.

Así tenemos que según estadísticas de la propia UNAM, -- en 1972, mientras en la facultad de Comercio y Administración fueron otorgados 1074 títulos, en tanto que en la Escuela Nacional de Artes Plásticas apenas se extendieron 5. (Mendieta Alatorre, 1979).

Con este panorama que espera a los futuros egresados, -- deseamos exhortar al análisis del problema e iniciar -- propuestas concretas de trabajo, que redunden en inme -- diatas soluciones. Al respecto, hemos emprendido una se -- rie de trabajos sobre una propuesta de Tesis o Tesina, -- que corresponda a las características de la Carrera de Artes Visuales y que delimite su campo de investigación, así como las perspectivas tanto teóricas como prácticas de su condición de PRODUCTOR ARTISTICO.

De esta manera y después de haber comentado en forma -- muy breve nuestras experiencias y problemas vividos en la Antigua Academia de San Carlos, queremos hacer paten -- te nuestro reconocimiento a las personas que de una y -- otra forma colaboraron para llevar a cabo el presente --

trabajo:

PROFR. GUTIERRE ACEVES.....PROFESOR DE HISTORIA --
DEL ARTE

PROFRA. LILIA BETANZOS.....PROFESORA DE SEMINARIO
DE DISEÑO

SRITA. ALICIA CARRANZA.....SECRETARIA

PROFRA. MILAGROS FIGUEROA.....JEFA DEL DEPTO DE APOYO
EDUCATIVO Y PROFESORA --
DE PSICOLOGIA DEL DISE-
ÑO

PROFR. NETZAHUALCOYOTL GALVAN....SECRETARIO AUXILIAR DE
LA DIRECCION Y PROFESOR
DE EDUCACION VISUAL

SR. GUILLERMO HERNANDEZ...ENCARGADO DE SERVICIOS
EN LA DIRECCION

SRITA. GENOVEVA LOPEZ.....SECRETARIA

PROFR. DANIEL MANZANO.....SECRETARIO GENERAL DE --
LA ENAP Y PROFESOR DE --
SEMINARIO DE INVESTIGA-
CION Y TESIS

PROFR. MANUEL MARIN.....PROFESOR DE METODOLOGIA
DE LA INVESTIGACION

PROFR. JORGE NOVELO.....PROFESOR DE EDUCACION --
VISUAL

MTRO. LUIS PEREZ FLORES.....DIRECTOR DE LA ENAP

SR. JOSE LUIS SANCHEZ.....JEFE DE LA BIBLIOTECA --
DE LA ENAP

INTRODUCCION

Debido a necesidades prácticas tales como: la reducción de tiempo en la reproducción de la información impresa y la disminución del trabajo administrativo así como el ahorro en el costo de documentos, surgieron las máquinas de reproducción múltiple como el mimeógrafo, la heliográfica y la fotocopiadora, siendo todas ellas posibles gracias a los avances tecnológicos de las cuatro últimas décadas.

El desarrollo de dichas máquinas ha influido en las manifestaciones Artísticas en el campo de la gráfica. Provocando un cambio tanto en la producción y distribución como en las proposiciones formales. Esta influencia se observa en la extensión de los instrumentos de producción de las Artes Visuales. El cambio que se efectúa en la producción gráfica, abarca desde el formato y el soporte hasta los materiales, y por su característica de multicopiado propicia una mayor difusión. En las proposiciones formales, aprovecha los recursos técnicos de las máquinas para conjugarlos con otras técnicas de impresión.

Dentro de estas máquinas se puede particularizar la fotocopiadora, caracterizada por su copiado instantáneo, bajo costo de uso, limpieza y facilidad de operación, que la han llevado a ser la de mayor divulgación en los sectores donde se requiere la reproducción de impresos. Es también la máquina de más fácil acceso con que cuenta el Artista Gráfico dentro de su constante experimentación con nuevos medios y materiales, siendo la fotocopia el objeto resultante de la experimentación y cuyo proceso de realización difiere substancialmente de la

forma tradicional de elaborar una obra, distribuirla y "consumirla"

En el año de 1938, el Estadounidense Chester Carlson -- (debido a una necesidad de reducir el tiempo de trabajo y aumentar el número de copias mecanografiadas) logró -- dominar la electroestática con un proceso que llamó -- ELECTROGRAFIA, mismo que patentó en ese año en la Ciudad de Nueva York. El proceso lo desarrolló en la Haloid Company of Rochester, que posteriormente fue la Xerox Corporation.

A partir de los años cincuenta se empezaron a comercializar las máquinas copiadoras, en 1960 Xerox introduce el modelo 914, que permitió la expansión del proceso -- haciéndolo de bajo costo. Cabe mencionar que en 1910, existió en Francia un proceso de reproducción de documentos, el cual fue llamado FOTOSTATICA, y que se sustentaba básicamente en el principio de la fotografía.

En la década de los años sesenta hubo una proliferación de compañías grandes y pequeñas tales como la IBM, NASHUA, 3M y MINOLTA que propusieron sus propios procesos y equipos de reproducción de documentos, solo que la Xerox ya había desarrollado lo suficiente sus -- sistemas, haciéndolo rápido y económico, logrando así -- una mayor aceptación en el mercado.

La reproducción gráfica de documentos se lograba a través de procesos lentos que requerían del uso de líquidos químicos, papeles sensibilizados y determinadas exposiciones de luz y calor, por lo que el descubrimiento del sistema XEROGRAFICO dió mayor impulso al campo de la Comunicación Gráfica, dado que las cualidades de impresión "en seco" redujo el tiempo de copiado y aumentó la cali-

dad de la copia.

La palabra XEROGRAFIA, proviene de los vocablos griegos: XEROX = seco y GRAPHOS = escritura, por lo cual a la reproducción obtenida mediante este sistema se le llama xerografía, comunmente conocida como FOTOSTATICA o FOTOCOPIA, ésta última será la palabra con la cual se denominará en el presente estudio al proceso xerográfico.

Basada en los principios físicos de la ELECTROESTATICA y FOTOCONDUCTIVIDAD, la xerografía es un método electroestático de producir imágenes usando medios de energía básica tales como: luz y señales eléctricas y difiere de la fotografía básicamente en que para la formación de una imagen la primera requiere luz para producir un cambio eléctrico en una superficie fotoconductiva aislante, en cambio, la fotografía necesita luz para producir un cambio químico en una superficie fotosensitiva. En el año de 1964 en San Francisco E. U. y Brasil, algunos artistas empezaron a hacer y promover "impresiones" en una copiadora, encontrando que la máquina era un instrumento más de trabajo "expresivo", por lo que puede decirse que la historia de la sociedad entre el artista y la copiadora es corta, menos de veinte años, y que sin constituir en ese momento un movimiento, los artistas comportaron una actitud "experimental" hacia la copiadora y el proceso de comunicación que generaba el producto de ésta. Es hasta principios de los 70 cuando la copiadora es usada por un número mayor de artistas como herramienta de trabajo, y el producto incluido en el terreno artístico por medio de exhibiciones.

En el transcurso de esa década, los artistas observaron que la copiadora ofrecía nuevas soluciones formales, ampliando de esta manera las posibilidades de realización y aplicando conceptos desarrollados en otros campos de las Artes Visuales.

Las obras producidas a través de la xerografía y otros procesos de copiado, son una extensión del vínculo entre Arte y Tecnología. Una gran cantidad de ese trabajo, realizado con esos sistemas, ha sido de carácter experimental, pero los realizadores usando esos procesos reconocieron en ellos nuevas maneras de expresión artística. El resultado de esas manifestaciones trajo consigo una serie de propuestas conceptuales dentro de las que se discutieron las formas tradicionales de la difusión del arte, y una de las proposiciones fue la de utilizar el servicio postal como parte de la obra como ocurrió en el "Arte-Correo". Pero además se criticaron los espacios tradicionales de exhibición, como las galerías y los museos, así han surgido nuevos medios y canales de comunicación para este tipo de manifestación de las artes visuales, específicamente lo que se ha llamado "comunicación a distancia", que es una consecuencia de esta forma de expresión gráfica y que se analizará más ampliamente, por su trascendencia en el presente estudio.

El presente trabajo se aboca al estudio de un proceso de producción artística dentro del marco de la comunicación visual, aplicando el modelo de análisis semiótico. Asimismo se pretende ubicar en el ámbito artístico-social, la difusión y "consumo" de la producción, caracte

rizada por un "multicopiado" y su diferencia del concepto "múltiple", términos muy semejantes pero equidistantes en sus objetivos.

Se presentan propuestas gráficas sustentadas como lenguaje en la expresión artística, como resultado de la experimentación con la fotocopidora.

Por lo anterior, en el presente trabajo se analizará este proceso de producción-la fotocopia-así como la forma en que ha modificado y utilizado otros medios para su distribución (correo, distribución interpersonal), asimismo es conveniente mencionar de manera particular, la intención de involucrar a más realizadores en este tipo de investigaciones, por considerar que la producción artística requiere de un autoanálisis por parte del realizador, en cuanto a su producción y ubicación de ésta en un contexto social determinado.

El planteamiento de las hipótesis de trabajo se realiza bajo el siguiente orden:

1o. A partir de la comunicación visual y de acuerdo con los mecanismos del lenguaje visual, en el campo semiótico, se podrá conocer como se forma el lenguaje en la fotocopia.

2o. Ahora bien, si la fotocopia se caracteriza por una reproducción múltiple, deberá traer como consecuencia alteraciones y efectos, tanto en su elaboración como en su difusión y "consumo".

Dentro de los alcances y limitaciones de este estudio se encuentra la intención de concretarse a adoptar las propuestas del método de análisis, por lo que no se propone entablar polémicas sobre la teoría de la Comunica-

ción ni la disciplina Semiótica.

Por lo mismo no se pretende incursionar en discusiones teóricas, sobre el planteamiento de los modelos de análisis, de los autores que aquí se citan ni sobre los argumentos que sobre las tendencias artísticas se mencionan. Sin embargo, apoyados en sus planteamientos se fundamenta la propuesta de producción, concepto, distribución y "consumo" de la fotocopia en la producción artística. Con estos parámetros de investigación y con las correspondientes limitaciones, se sintetizan temas como Lenguaje y Campo Semiótico.

El Lenguaje, concepto extenso en interpretación, es de las mayores "abstracciones" de este estudio, puesto que representa el origen de muchas disciplinas a partir del "Curso de Lingüística General" de Ferdinand de Saussure, mencionarlo es trastocar umbrales de teorías filosóficas, ya que en sus formulaciones lingüísticas -desarrolladas en el siglo pasado- se encuentran las raíces históricas -del "Estructuralismo" como corriente filosófica. (Kirau, 1974)

No obstante, su referencia nos ubica rápidamente, primero como antecedente de la Semiología y posteriormente como origen de la Semiótica.

Teniendo en cuenta la amplitud y complejidad de la disciplina semiótica, y la importancia que reviste en la actualidad para el análisis de una actividad como la producción artística, específicamente la visual como: la pintura, escultura o gráfica en general; puesto que todas ellas manejan elementos -signos- visuales, se menciona de manera sintética el campo de estudio de la semiótica.

ca.

Conocer las diversas corrientes o escuelas Semióticas, conduciría a una investigación profunda y especializada que no es posible cubrir en el espacio de este trabajo, por ello se opta por una definición general de esta disciplina, además se aplica el modelo de un sólo investigador.

Es conveniente confrontar, brevemente las ventajas y -- desventajas de esta limitación en los conceptos y del -- campo semiótico.

En primer lugar, conociendo una definición precisa se -- llega a un concepto general pero sucinto. Por otra parte, el modelo de análisis de un sólo investigador facilita la aplicación al objeto de estudio, centrándose más en la problemática del fenómeno que en la discusión del o de los modelos a aplicar.

En cuanto a las desventajas, no se toman en cuenta las variadas propuestas de las tendencias y corrientes, que al respecto han originado los mismos círculos de estudio e interpretación semióticos. Por otro lado, el apoyarse en las formulaciones que propone Umberto Eco, contenidas en la "Estructura Ausente" --básicamente--, no son -- las únicas que maneja la disciplina en general, pues como se dijo existen varias corrientes y tendencias dentro de la misma disciplina.

Sin embargo, aún con estas desventajas la intención de este estudio es tener un conocimiento global del campo de acción de la disciplina semiótica. Asimismo, haber -- elegido el modelo de análisis de Eco, corresponde a varias consideraciones: la primera --la menos argumentada-- es el reducido conocimiento de varios autores; el trata

miento de los conceptos es claro y ejemplificante; y tercero, en el modelo de análisis se trata concretamente el fenómeno artístico con el título "Mensaje Estético", en el cual se sientan las características básicas de la producción artística como un proceso de comunicación.

Por lo que respecta a los elementos que conforman y caracterizan al lenguaje visual, estos han sido tratados igualmente en forma general, mencionando solamente los elementos fundamentales tales como es el mensaje y cómo está constituido, así como los factores que lo rigen.

Sin llegar a profundizar o disertar sobre Arte o Estética, la propuesta que sintetizamos de Eco sobre la clasificación del producto artístico que él denomina "Mensaje Estético", proporciona desde esta perspectiva una posibilidad de análisis en la producción propia como en la ajena.

Así es como este primer inciso, el más extenso de todo el estudio, merece mayor precisión de términos, puesto que en él^{se} fundamenta la comprobación a la primera hipótesis: encontrar en la fotocopia los elementos que constituyen el lenguaje. Es importante aclarar que no se pretende encontrar un "nuevo" lenguaje -puesto que el lenguaje es uno-, sino observar cómo se caracteriza éste en la fotocopia.

En cuanto al material gráfico que se presenta, estimamos necesario señalar que este es utilizado con la intención de explorar el recurso xerográfico. Por ello, se considera que si este estudio tiene alguna aportación concreta, se encuentra en los resultados gráficos de la experimentación con este sistema de producción, no como "innovación expresiva", sino como un recurso más de esa expresión.

Lo que corresponde a la última parte, se pretende ubicar la producción artística en relación a corrientes y tendencias -por decir- ya aceptadas o conocidas en el campo de la actividad artística. Por lo que se confrontan las propuestas tanto de producción, difusión y "consumo" de las mismas. Mencionar algunas de las características del "Arte-Correo, no tiene otra finalidad más que la de señalar el paralelismo en cuanto a soportes de esta manifestación y su coincidencia en la distribución, es decir, el correo. Por todo lo anterior, el presente estudio se plantea con los parámetros que para una investigación de este género deben regir en una enseñanza profesional de la producción artística, es decir, un conocimiento de las técnicas de realización y una visión general del contexto donde se desarrolla el productor artístico. Por ello, este estudio se enfoca desde la perspectiva del Productor Artístico y no del Técnico o Crítico del Arte. Ahora bien, como productor se entienden las capacidades manuales e intelectuales de conocer el "cómo hacer" y del saber el "para qué hacer", factores que se deben considerar primordiales en todo individuo que se precie de ejercer profesionalmente cualquier actividad artística.

El procedimiento para llevar a cabo este estudio sigue los lineamientos del método deductivo, partiendo de lo general hacia lo particular para concluir nuevamente en lo general.

Así, la investigación parte de un enfoque general que engloba el fenómeno dentro del campo semiótico, pasando posteriormente a particularizar en el objeto de estudio y terminando con una ubicación del mismo en el campo Artís-

tico-Social.

De esta manera en la primera parte se mencionan en forma general las características de la comunicación visual, -- contexto donde se inscribe la producción gráfica y las -- características que adquiere en la fotocopia.

En la segunda parte se incluyen varias propuestas formales, que muestran los resultados de la experimentación -- con la fotocopia, como recurso en la expresión gráfica. Por último, en la tercera parte se ubica a la fotocopia dentro de los movimientos artísticos de las dos últimas -- décadas, mencionando las alteraciones que han traído con -- sígo los sistemas de reproducción múltiple, con respecto a la difusión y "consumo" del producto artístico, así co -- mo su repercusión en los conceptos de la producción ar -- tística.

De las técnicas que se han utilizado para la investigación se cuentan las Documentales y de Campo. Para las primeras se ha recurrido a la biblioteca personal, a la de la -- -- E.N.A.P., Compañía Xerox de México, S.A. Para la de campo, se mantuvo correspondencia con realizadores de fotocopias, se utilizaron y se experimentó en las máquinas Xerox, -- -- Nashua, 3M, Minolta, IBM, de la Biblioteca de la Escuela así como de establecimientos comerciales.

I LA FOTOCOPIA COMO LENGUAJE

1.- Características de la Comunicación Visual

I. EL LENGUAJE

El acto de intercambiar ideas entre los seres humanos inicia el amplio y complejo proceso de lo que se denomina -- COMUNICACION. Entendiendo por comunicación la relación -- que se establece entre un emisor y un receptor que por me-- dio de un mensaje intercambian experiencias y conceptos -- con el fin de encontrar significados comunes.

Para que esta comunicación se realice debe existir un so-- porte como medio de transmisión en el cual se apoye el -- mensaje emitido, es decir, un LENGUAJE. El lenguaje se de-- fine en sentido estricto como un conjunto de sonidos y -- signos articulados con los que el hombre manifiesta lo -- que piensa y siente. En lo que va de la historia social el lenguaje ha ocupado una posición de continuidad en el aprendizaje humano, ha funcionado como depósito y fuente de transmisión de los conocimientos, vivencias y costum-- bres que el hombre ha desarrollado a lo largo de su exis-- tencia. En otras palabras ha sido un medio para la mani-- festación de la Cultura. "El lenguaje se manifiesta -- como el hecho cultural por excelencia y esto por varias -- razones; en primer lugar, porque el lenguaje es una parte de la cultura una de esas actitudes o hábitos que recibimos de la tradición externa; en segundo lugar porque el -- lenguaje es el instrumento esencial, el medio privilegia-- do por el cual asimilamos la cultura de nuestro grupo -- (...); por último, sobre todo porque el lenguaje es la -- más perfecta de todas las manifestaciones de orden cultu-- ral que forman, de alguna manera, sistemas, y si queremos comprender que es lo que son el Arte, la Religión, el De-- recho y quizás inclusive la Cocina y las Reglas de Corte--

sía, habrá que concebirlas como códigos formados por la articulación de signos, conforme al modelo de la comunicación lingüística. (1)

La lingüística, ciencia que estudia las lenguas, nace en la filosofía griega planteando problemas a partir de ese momento, los cuales se han venido esclareciendo por cuantos conocimientos han vertido al respecto los estudiosos del lenguaje, a través de más de veinte siglos. Aun hasta los primeros decenios del presente, la lingüística enfocaba su objeto de estudio en el origen e historia de las lenguas. La lingüística a partir del "Curso de Lingüística General", del Suizo Ferdinand de Saussure, toma por objeto de estudio la realidad intrínseca de la lengua y se constituye como una ciencia formal. Tomándose descriptiva, la lingüística concede igual interés a todos los tipos de lenguas, escritas o no, y a ello debe adaptar sus métodos. Se trata en efecto de saber en que consiste una lengua y como funciona. Dentro del "curso de lingüística general", Saussure sustentó toda su teoría lingüística en base de lo que él llamó "Signo Lingüístico", a partir del cual quedaron asentadas muchas de las premisas con que trabaja la lingüística contemporánea. Según Saussure "...El signo lingüístico es, pues, una entidad psíquica de dos caras que puede representarse por; concepto a imagen acústica, llamamos signo a la combinación del concepto y de la imagen acústica pero en el uso corriente éste término designa generalmente la imagen acústica sola. Proponemos conservar la palabra signo para designar el conjunto y reemplazar el concepto e imagen acústica respectivamente con significado y signifi(c)ificante; estos dos últimos tér

minos tienen la ventaja de señalar la oposición que los separa sea entre ellos dos, sea del total del que forman parte".(2)

II. CAMPO SEMIOTICO

En el curso de Lingüística General, los estudios realizados por Saussure lo llevaron no solamente a cimentar las bases teóricas y metodológicas de la Lingüística Moderna y al descubrimiento de las relaciones específicas del lenguaje articulado, sino que también lo condujeron a una nueva consideración sobre los mecanismos fundamentales de la significación y la comunicación no lingüística. El término Lenguaje adquiere para Saussure la extensión que en la actualidad se le concede, esto es, el lenguaje articulado no es el único medio de comunicación social ni el único sistema de que dispone y hace uso una colectividad social. Puede afirmarse que, desde que el hombre existe los grupos sociales han recurrido a otras formas de expresión, a otras manifestaciones significantes o simbólicas, sean estas desde los dibujos de Lascaux y los rituales primitivos, hasta las formas más vanguardistas del arte occidental contemporáneo. Pero las investigaciones Saussurianas no se quedaron ahí, sino que anticiparon una vasta ciencia, cuyo objeto sería "el estudio de todos los sistemas de signos que funcionan en la vida social"; a esta nueva disciplina le dará el nombre de SEMIOLOGIA.

Los estudios que se realizaron a partir de este concepto, vertidos por Saussure, han conducido a diversos análisis que han devenido en interpretaciones de la semiología, incluso, en nuevos y más específicos planteamientos sobre su campo de acción y sus limitaciones. Así --

es como además de las interpretaciones de Saussure de la semiología impregnada de lingüística, se ha difundido desde Norteamérica otra interpretación de los signos, - cuyo fundador es Charles Sanders Peirce, quien precisó a esta corriente denominándola SEMIOTICA (3)

En la actualidad la semiología se interesa cada vez más por el conocimiento teórico cognoscitivo de estas cuestiones, mientras que "...la semiótica se esfuerza más - por penetrar en la praxis de la comunicación, campo también común a la lingüística, pero donde no se puede hablar aún hoy de convergencia de las dos corrientes." (4)

Esta clase de disertaciones se ubican dentro de un campo teórico donde seguramente esa convergencia de conceptos, serán esclarecidos por los estudiosos del área correspondiente. Para este estudio es suficiente aclarar los planteamientos generales de la semiótica, porque a partir de ellos se intentará ubicar la fotocopia como una forma más del lenguaje, en la comunicación visual y particularmente en las Artes Visuales.

Dentro de los estudios más recientes sobre la disciplina de la Semiótica se encuentran las investigaciones realizadas por el Italiano Umberto Eco, quien ha profundizado y delineado a la vez los "límites y fines de una teoría semiótica", y es precisamente a partir de sus planteamientos e hipótesis que el presente trabajo fundamenta su marco teórico. Dado que Umberto Eco analiza y clarifica el fenómeno artístico como proceso comunicativo desde el punto de vista semiótico, ejemplificándolo por medio de lo que denomina "Mensaje Estético".

Con el fin de conocer de manera general los conceptos de que parte el análisis de Eco, se mencionan a continua

ción sus formulaciones básicas. En primer término consi
dera que "...un proyecto de semiótica general comprende
una TEORIA DE LOS CODIGOS y una TEORIA DE LA PRODUCCION
DE SIGNOS, la segunda teoría considera un grupo muy am-
plio de fenómenos, como el uso natural de los diferen-
tes 'lenguajes', la evolución y la transformación de los
Códigos, la comunicación estética, los diversos tipos -
de interacción comunicativa, el uso de los signos para
mencionar cosas y estados del mundo, etc." (5) Por lo --
tanto, teniendo en cuenta lo anterior "...en un princi-
pio una SEMIOTICA DE LA SIGNIFICACION es la desarrolla-
da por la teoría de los códigos, mientras que una SEMIO
TICA DE LA COMUNICACION incumbe a la teoría de la produc
ción de signos, Ha de quedar claro que la distinción en
tre teoría de los códigos y teoría de la producción de -
signos no corresponde exactamente a la existente entre -
langue y parole ni la que hay entre competence y perfor-
mance (como tampoco corresponde a la existente entre sin
táctica y semántica, por un lado, y pragmática por otro."

(6) Entendemos que esta aclaración se hace notar para --
distinguir su enfoque del que plantea la lingüística, ya
que en la lingüística se considera al signo como una com
binación de concepto e imagen acústica (lengua y habla).
Para Peirce el signo lingüístico se ubica a tres niveles:
el pragmático, que implica al sujeto parlante, el semán-
tico que estudia la relación entre el signo y la cosa --
significada, y finalmente el sintáctico, que tiene por -
objeto las relaciones formales entre los signos. Por lo
tanto, entendemos que la propuesta de Eco se divide por
una parte en el estudio de como surgen los signos que se
utilizan en el comunicación (TEORIA DE LA PRODUCCION DE

SIGNOS-SEMIOTICA DE LA COMUNICACION) y por otra parte en el estudio de las normas para la utilización de los signos de acuerdo a una convención social (TEORIA DE LOS CODIGOS-SEMIOTICA DE LA SIGNIFICACION). Lo anterior se fundamenta en lo siguiente: "...no es casual que las categorías distintivas sean las de significación y comunicación... Hay sistemas de significación (y por tanto código) cuando existe una posibilidad establecida por una convención social de generar funciones semióticas, independientemente de que los funtivos (sic) de dichas funciones sean unidades discretas llamadas signos o grandes porciones del habla, con tal de que la correlación haya sido establecida precedente y preliminarmente por una convención social. En cambio, hay proceso de comunicación, cuando se aprovechan las posibilidades previstas por un sistema de comunicación para producir FISICAMENTE expresiones y para diferentes fines prácticos."(7)

Interpretamos lo anterior de la forma siguiente; entendemos que en los dos sistemas existe comunicación en el sentido más amplio, sólo que en el primero de significación los recursos para efectuarse son los más elementales (señales) en cambio, en el segundo se parte de estos recursos, se organizan y estructuran para ser utilizados con fines específicos (signos).

Asentados los puntos anteriores llegamos a aspectos referentes a la definición de conceptos a partir de los cuales inscribimos nuestras hipótesis de trabajo. Para lo cual Eco nos dice: "La semiótica se ocupa de cualquier cosa que pueda considerarse como signo. Signo es cualquier cosa que pueda considerarse como substituto significante de cualquier cosa. Esa cualquier otra cosa no de

be necesariamente existir ni debe subsistir de hecho en el momento en que el signo la represente. En este sentido la semiótica es en un principio la disciplina que estudia todo lo que puede usarse para mentir. Si una cosa no puede usarse para mentir, en ese caso tampoco puede usarse para decir la verdad: en realidad, no puede usarse para decir nada. (8)

Como se observa en la definición anterior, aparentemente sencilla, se engloban conceptos más complejos de análisis. Dado que los estudios e investigaciones realizadas por Umberto Eco en el área correspondiente, han llegado a tocar puntos de carácter filosófico, al determinar al "...sujeto humano en cuanto actor de la práctica semiótica" (9) Es por ello y por el carácter de este estudio que es necesario partir de una definición menos compleja, por lo tanto diremos que la semiótica: estudia todos los fenómenos culturales como procesos de comunicación, basándose en los signos.

De esta forma concluimos de manera general con lo que se considera campo semiótico. Como se puede apreciar, la comunicación en general es propiamente el campo de estudio de la semiótica. Dentro de la comunicación existe una variedad de formas y maneras de efectuarse, por lo cual la semiótica las ha clasificado. Entre estas la comunicación visual es la que presenta un campo amplio de análisis para las investigaciones semióticas. Es dentro de este tipo de comunicación que se ubica nuestro estudio, por tener como objetivo la presentación de propuestas gráficas, las cuales se pretenden sustentar como "lenguaje visual" en la expresión artística y por ende es obligado conocer las características de esta cla-

se de lenguajes.

III. CARACTERISTICAS DEL LENGUAJE VISUAL

Como se dijo anteriormente las comunicaciones visuales pueden ser analizadas por medio de la disciplina semiótica, ¿pero qué se considera como comunicación visual, y cuáles son sus límites?..: La comunicación visual "... va desde los sistemas profundamente institucionalizados (diagramas, códigos de señales de circulación, etc.) a sectores en los que los especialistas ponen en duda la propia existencia de sistemas de significación, pero en los que en cualquier caso parecen producirse procesos de comunicación (de la fotografía a la pintura), para elevarnos de nuevo a sistemas cuyo carácter cultural está reconocido (los códigos iconográficos) hasta llegar a las diferentes gramáticas, sintaxis y léxicos que parecen regir la comunicación arquitectónica y el llamado lenguaje de los objetos.(10)

Para comprender los elementos de que se auxilia la comunicación visual necesariamente debemos recurrir de nuevo al lenguaje, en este caso visual, que presenta características definidas y comporta mecanismos específicos en su forma de organización.

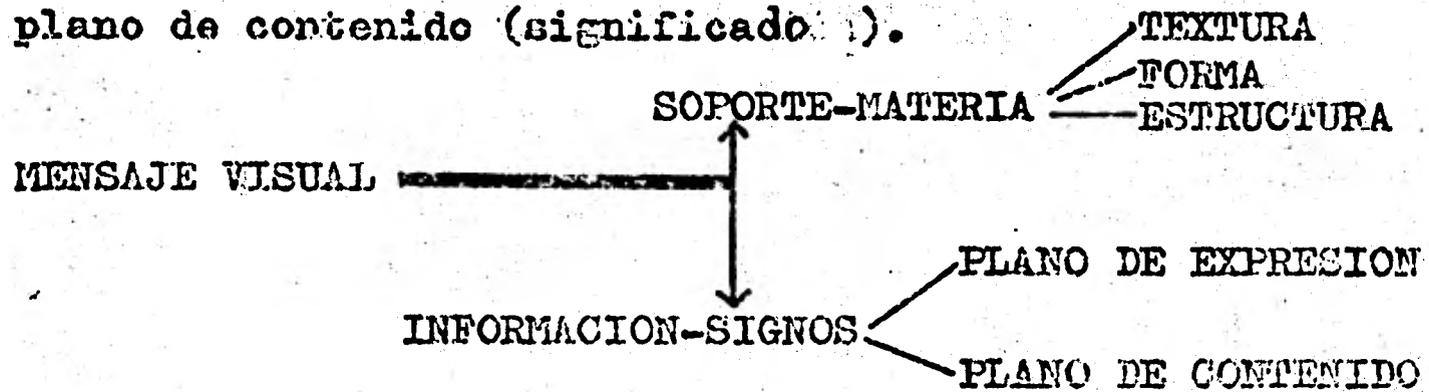
La comunicación visual se puede definir como la comunicación que por medio de "imágenes" utilizadas en un soporte, nos transmite un concepto y/o significado.

Si tomamos en consideración que en el caso de la comunicación lingüística el sonido viene a ser el soporte, -- por medio del cual se transmiten las palabras, o sea -- los signos, en la comunicación visual el soporte corresponde a la materia en la cual se transmitirán los posi-

bles significados.

Partiendo de esto tenemos que este mensaje esta compuesto: por una parte de un soporte físico y por otra de un conjunto de signos.

El soporte físico es la materia (papel, madera, mármol, tela, etc.) que hacen visible al mensaje; el conjunto de signos es la información. De éste conjunto de signos, cabe mencionar, que cada signo es una correlación de elementos en un plano de expresión (significante), a un plano de contenido (significado).



Cabe hacer mención, además de que lo consideramos pertinente, la delimitación del campo de la comunicación visual al que nos abocaremos concretamente. Si tomamos la definición tácita de comunicación visual, proporcionada líneas atrás, cabría dentro de ella, incluso, el texto lingüístico impreso porque funciona como "imagen", así también, dentro de la comunicación visual podríamos incluir manifestaciones culturales tales como el vestido, señales de convención universal (señales de tráfico) el cine, televisión, publicidad y la arquitectura. Sin excluir otras manifestaciones artísticas como la música, si se toma en consideración los signos de la partitura. De lo observado anteriormente encontramos la existencia de una constante, la imagen. Pero ¿qué se entiende por -

imagen?, en una definición general podríamos decir: la imagen es la representación de un conjunto de acciones y situaciones presentes y ausentes que conforman un con texto, así podemos decir que existe una imagen de la -- Ciudad, de la UNAM, de la ENAP. Pero para este estudio es necesario partir de una definición más concisa, "la imagen es un soporte de la comunicación visual que mate rializa un fragmento del mundo perceptivo (entorno vi-- sual) susceptible de subsistir a través del tiempo y -- que constituye una de las componentes principales de -- los mass media [canales masivos de comunicación social] -- (fotografía, pintura, ilustraciones, escultura, cine y televisión). El mundo de las imágenes puede dividirse -- en imágenes fijas y móviles, dotadas de movimiento es-- tas últimas derivadas técnicamente de las primeras."(11) Basados en esta definición estamos en condiciones de in dicar a que nivel o clasificación de la comunicación vi sual nos vamos a referir en el presente apartado, así, -- el carácter de nuestro estudio se enfoca primordialmen te a lo que podríamos llamar "comunicación gráfica", en tendida como la que utiliza en su lenguaje a la imagen gráfica, es decir, la que se compone de figuras, fotogra fía, signos gráficos, etc., todo esto "mo soporte del men saje visual. La existencia de imágenes en un proceso de comunicación implica la presencia de elementos como la -- forma, el movimiento, la percepción humana, que solo apa recen cuando hay un sujeto receptor.

El proceso se establece cuando existe un sujeto agente, -- un mensaje un medio de transmitirlo y un sujeto receptor. En nuestro caso el mensaje visual y sus elementos esta---

rán constituidos por la imagen gráfica. En primer término debemos estimar la presencia de un código, es decir, un conjunto de conocimientos que poseen en común el sujeto agente o emisor y el sujeto receptor antes de comenzar la comunicación. En términos generales este es el proceso de la comunicación, pero analicemos una parte de este proceso, el Mensaje.

Para comprender las características del mensaje visual, ya que es el aspecto donde centramos nuestro objeto de estudio, conviene analizarlo en la forma más concreta posible aplicando los análisis semióticos de Umberto Eco. El mensaje visual, se compone de un soporte y de una información, veamos en forma más detallada en que consiste cada una de esas partes; en primer término, tenemos que el soporte comprende al físico dividido a su vez en material y de composición de los elementos visuales.

En este soporte tenemos; papel, cartulina, pintura, emulsiones, etc., los cuales se utilizan por medio de una técnica y se organizan por medio de sistemas de composición propios de la imagen gráfica. En otras palabras diremos que el soporte físico de un mensaje es la estructura técnico-formal que permite que dicho mensaje cumpla de manera eficiente las intenciones del emisor, en nuestro caso del productor artístico. En segundo término tenemos la parte informativa (este orden no tiene nada que ver con la importancia del mismo) que contiene el significado, dicho de otra manera el objetivo de la comunicación. Este es el aspecto del mensaje visual en el cual el emisor "expresa" sus ideas y conceptos sociales, manifestando su pensamiento y concepción de su entorno social.

Si bien son claros los elementos que constituyen el mensaje visual, es necesario trasladar estos elementos al ámbito semiótico para que nos conduzca a conocer la importancia en relación a su uso en la comunicación. Los mensajes visuales, en este caso gráficos, se convierten para la semiótica en "signos icónicos", definamos a estos; recuérdese lo que ya se dijo referente a la imagen, en este sentido vendría a ser de alguna manera la primera aproximación a una definición de signo icónico. Pero veamos lo que dice Umberto Eco. "Digamos pues que los signos icónicos reproducen algunas condiciones de la percepción del objeto una vez seleccionadas por medio de códigos de reconocimiento y anotadas por medio de convenciones gráficas -por ello un determinado signo denota de una manera arbitraria una determinada condición perceptiva o bien denota globalmente una cosa percibida reduciéndola arbitrariamente a una configuración gráfica simplificada,"(12) De esta definición encontramos que en un principio los signos "reproducen algunas condiciones de la percepción del objeto", ¿qué quiere decir esto?, si bien una imagen fotográfica, una silueta de una figura humana o una textura de mármol en un mensaje gráfico, no tienen ninguna referencia real al objeto representado, en cambio sí lo podrán tener en cuanto a la percepción, en la medida que esa imagen responda a la imagen que se tiene del objeto real (grado de iconicidad.(13) Por otro lado cuando se refiere a los "códigos de reconocimiento", hace mención a los elementos que caracterizan al objeto, a las propiedades que lo diferencian de otro. Esto lo podemos comprender mejor en una imagen gráfica, por ejemplo, un violín y -

una guitarra que ya sea que se representen por medio de la gráfica, la pintura o la fotografía, encontramos un reconocimiento de la forma que caracteriza su uso, que son los aspectos pertinentes. (14) "Pero las unidades -- pertinentes han de comunicarse. Por lo tanto, existe un código icónico que establece la equivalencia entre un signo gráfico determinado y una unidad pertinente del código de reconocimiento." (15) Esto quiere decir, contnuando con el ejemplo, que ²parte del uso que tienen y que sabemos (diferente sonido) al representarlo tenemos que tomar en cuenta lo que conocemos de ellos (contornos) y que los diferencian visualmente, es decir, sus rasgos pertinentes. "Así pues, el código icónico establece las relaciones semánticas entre un signo gráfico como vehículo y un significado perceptivo codificado. La relación se establece entre una unidad pertinente de un sistema semiótico, dependiendo de la codificación -- previa de una experiencia perceptiva." (16)

Por último, cuando Eco se refiere a las "convenciones -- gráficas", al transcribir mediante un signo gráfico convencional, un mensaje visual, nos encontramos ante un fenómeno de "Reducción" de rasgos pertinentes, que lleva a la simplificación de la convención gráfica, ¿Cómo ocurre este fenómeno?, al inscribirse el signo gráfico dentro de un proceso comunicativo, tiende a utilizar -- el mínimo de rasgos pertinentes con el fin de que la -- imagen sea reconocida amplia y rápidamente, de ahí que la convención no sea otra cosa que el reconocimiento -- visual por parte del observador. Para concluir con nuestro ejemplo, en este sentido, diremos que la convención

gráfica en estos instrumentos musicales se encuentra a tres niveles: 1o. El contorno global, la forma de la cosa percibida (a este nivel se reconocerían rápidamente)- 2o. El cuerpo o caja del instrumento (uno tiene una perforación en el centro) 3o. El brazo, que en cada uno muestra distintos elementos. Así terminamos con un concepto general de lo que se considera un signo icónico: "Por lo tanto, el signo icónico construye un modelo de relaciones (entre los fenómenos gráfico) homólogo al modelo de relaciones perceptivas que construimos al conocer y recordar al objeto. Si el signo icónico tiene propiedades en común con algo, no es con el objeto sino con el modelo perceptivo del objeto; puede construirse y ser reconocido por medio de las mismas operaciones mentales que realizamos para construir el objeto de la percepción, con independencia de la materia en que se realizan estas relaciones. (17)

Después de conocer el elemento que caracteriza a nuestro mensaje gráfico, que está representado por el signo icónico (signo gráfico), entramos a otro aspecto determinante para el mensaje visual, este es el Código.

Si ya se ha mencionado que una de las características para la producción de signos icónicos es la existencia de un código, que como se dijo, es un conjunto de conocimientos previos que regulan la comunicación.

Dentro de la comunicación visual, obviamente corresponden códigos visuales. ¿En qué consisten estos códigos y como funcionan en la comunicación gráfica?, lo veremos a continuación.

Los códigos visuales como convenios preestablecidos, fundamento de todo acto comunicativo, no tienen necesaria-

mente dos articulaciones fijas (como ocurre en el lenguaje verbal). ¿A qué se debe esto y por qué?, en primer lugar ¿qué se entiende por articulación?; al respecto existe un acuerdo que la concibe como la característica de algunos lenguajes de poseer uno o más elementos del signo, susceptibles de ser analizados individualmente pero que relacionados mutuamente son interpretados en un significado global, el ejemplo más típico se da en la lingüística con los fonemas, monemas y semas. Así tenemos -- que los códigos visuales, según Umberto Eco apoyado en Luis Prieto dice: "En una investigación sobre este tema Luis Prieto (1966) recuerda que la segunda articulación está a nivel de los elementos que no constituyen factores del significado denotado por los elementos de primera articulación y que solo tienen valor referencial (de posición y de oposición); y decide llamarlos figuras (dado que, una vez abandonado el modelo de la lengua verbal, ya no se pueden llamar fonemas); en cambio, los elementos de primera articulación (equivalentes a los monemas= serán los signos (que denotan o conectan un significado). Prieto decide llamar sema^a un signo particular cuyo significado corresponde no a un signo, sino a un enunciado de la lengua"(18)

En otras ^{palabras} entendemos que las figuras, signos y semas o -- enunciados icónicos según Eco, son los elementos que integran las interpretaciones en el mensaje gráfico, y que en la medida que la relación (la articulación), de estos elementos sea común entre los sujetos comunicadores se conformará el código.

Ahora bien, mencionaremos algunos de los códigos visua--

los que atañen a nuestro estudio, dentro de ellos tenemos los iconográficos e icónicos, veamos algunas de sus características. Basados una vez más en Eco diremos que los códigos iconográficos son los que apoyados en los - códigos icónicos, utilizan las imágenes de estos para conotar enunciados icónicos o senas más complejos de reconocimiento cultural. Para clarificar esto el ejemplo siguiente ilustra perfectamente lo que es una connotación:

"Un código iconográfico, por ejemplo, codifica algunas condiciones de reconocimiento y establece que una mujer semidesnuda con una cabeza humana sobre un plato connota a Salomé, en tanto que una mujer más vestida, con -- una cabeza cortada en la mano izquierda y una espada en la derecha, connota³ Judith (Panofsky 1932). Estas connotaciones surgen sin que el código iconográfico establezca las condiciones de la denotación. El sintagma visual "mujer", ¿qué ha de tener para que verdaderamente figure una "mujer"?

El código iconográfico reconoce como pertinente los significados "mujer", "cabeza cortada", "plato" o "espada", pero no los elementos de articulación del significante. Estos son codificados en un código más analítico que el código iconográfico. Para el código iconográfico que se levanta sobre las bases del icónico, los significados - del código de base se convierten en insignificantes."(19)

Con lo dicho podemos establecer que los códigos icono--gráficos funcionan a partir de convenciones culturales que "evocan" (connotan) en el receptor y emisor, seres u objetos significativos para la sociedad. De esta manera encontramos cierto paralelismo con un elemento que -

que no se había mencionado hasta el momento, el Símbolo. Recurriendo a algunas definiciones entre ellas a la de Peirce, se define al símbolo como algo (imagen o signo) que evoca o sugiere de modo breve^{universal,} un conjunto bastante complejo de ideas y nociones. (20)

Aunque no comulgamos totalmente con el concepto de "universal", puesto que podemos encontrar símbolos que funcionan únicamente en un país o comunidad pequeña. De esta definición inferimos que existen símbolos icónicos y gráficos, siendo así, nos atrevemos a decir que los códigos iconográficos están constituidos por símbolos iconográficos, ya que su interpretación rebasa el significado primario (o primera articulación) de los códigos icónicos.

Haciendo ahora los códigos icónicos, ¿cómo se define a estos?; "Respecto a la posibilidad de definición de los códigos icónicos, los signos icónicos son semas de enunciados icónicos, es decir, unidades de unidades complejas de significado, que posteriormente pueden ser analizadas en signos precisos, pero muy difícilmente en figuras. "(18a.)

Dicho de otra forma, los códigos icónicos utilizan los signos reconocibles en las figuras para su interpretación, es decir, los elementos pertinentes que por convención gráfica o visual representan una imagen. Para dejar más claro pondremos el ejemplo de una figura o una imagen de un "perfil humano"; en la que el código establece en primer término la existencia de rasgos que denotan "perfil" y "humano", a partir de ellos podemos reconocer los signos que nos denotan; ojos, nariz, cabello, etc.

Así tenemos que los códigos icónicos se apoyan en unidades (ojos, nariz, cabello) de unidades complejas de significado (perfil humano), que posteriormente pueden ser analizados en signos precisos (forma de los ojos, nariz), pero muy difícilmente en figuras (la conmutación gráfica de "cabeza humana" a la convención de un contorno como "perfil humano). Para cerrar esta cuestión, "Basta con decir que el código icónico elige como rasgos pertinentes, a nivel de las figuras, unas unidades que son tenidas en cuenta por un código más analítico, que es el más perceptivo, y que sus signos solamente denotan si están insertos en el contexto de un enunciado icónico. Quizá pueda suceder que este enunciado sea reconocible por sí mismo (que tenga las características de un enunciado iconográfico o de un emblema convencional, que se ha de considerar no ya un icono, sino un símbolo visual) [recuérdese al símbolo gráfico]; por lo general el contexto del enunciado ofrece los términos de un sistema en el que se puede insertar los signos en cuestión..."(21)

A continuación se anotan tres de los códigos clasificados por Eco, que intervienen en el mensaje visual.(22)

Los que hemos seleccionado son simplemente los que consideramos que se relacionan con mensajes de carácter gráfico:

1.- Códigos de transmisión; son los que dan las condiciones para recibir una sensación, con el fin de percibir las imágenes, esto correspondería a lo que se dijo del mensaje visual, por ejemplo el reticulado de una fotografía de prensa, el conjunto de líneas que hacen visible la imagen en la televisión. Al señalar el "grano" de una

imagen, se parte de los códigos tonales, del gusto, estético y los del inconsciente que influyen en la codificación estética del mensaje.

2.- Códigos icónicos; se basan en elementos perceptibles realizados en los códigos de transmisión y se articulan en figuras, signos y enunciados icónicos.

a) Figuras: son condiciones de la percepción, por ejemplo, relaciones de figura y fondo, contrastes de luz, relaciones geométricas transcritas en signos gráficos, siguiendo modalidades establecidas por el código.

b) Signos: denotan con artificios gráficos convencionales, las unidades de reconocimiento (nariz, ojo, cielo, nube); o bien, "modelos abstractos", símbolos, diagramas conceptuales del objeto (un sol como un círculo con rayos filiformes). Estos a su vez solamente pueden ser reconocidos fundándose en el sema como contexto.

c) Enunciados icónicos: son los que más comunmente llamamos imágenes o mejor dicho, "signos icónicos" (un hombre un caballo etc.).

Son el contexto que muchas veces permite reconocer a los signos icónicos; las circunstancias de su comunicación y a la vez el sistema que los convierte en oposición significativa. Por ello se han de considerar como idiolecto respecto a los signos que permiten identificar.

Los códigos icónicos cambian fácilmente en un mismo modelo cultural, a veces en una misma figuración, en la que la figura de primer plano se dá a conocer por medio de signos evidentes, articulando las condiciones de la percepción en figuras, mientras que las imágenes de fondo se perfilan por medio de grandes semas de reconocimiento,

quedando otros en la sombra, en este sentido, las figuras de fondo de un cuadro antiguo aisladas o amplificadas aparecen como ejemplos de la pintura moderna, ya que la pintura moderna tiende a prescindir de la reproducción de las condiciones perceptivas, para reproducir solamente algunos semas de reconocimiento.

3.- Códigos iconográficos; eligen como significante los significados de los códigos icónicos, para connotar semas más complejos y culturalizados, en ellos ya no se observa "un hombre" o "un caballo", sino "un rey", "un pegaso", -- Son reconocibles a pesar de las variaciones icónicas porque se fundan en unidades de reconocimiento muy aparentes, dan lugar a configuraciones sintagmáticas más complejas, aunque reconocibles de modo inmediato y fácilmente catalogables, de esta manera reconocemos una "natividad" o un "juicio final" o los "cuatro jinetes" del apocalipsis".

Como hemos podido observar los códigos representan para la comunicación en general, el aspecto determinante porque sin el convenio que representa un código, el proceso histórico social distaría mucho de lo que es hoy.

Es pues así, como concluimos con las consideraciones referentes a las características generales del lenguaje visual, en el marco de la semiótica, conociendo como se estructura el mensaje visual particularmente el de carácter gráfico, por ser éste dentro del que se ubica nuestro objeto de estudio, pero cabría preguntarse ¿qué pasa con los mensajes "artísticos" o "estéticos"?, si como se mencionó al inicio de este apartado corresponden a la comunicación visual.

Por la índole del presente estudio que considera a la fo-

tocopia en la producción artística, estimamos necesario un apartado más que defina las características de esta clase de mensajes.

IV. CARACTERISTICAS DEL MENSAJE ESTETICO(23)

El arte en general y las Artes Visuales particularmente, concebidas como procesos comunicativos que generan "expresiones", se materializan en acciones y objetos que -- desde la perspectiva semiótica son clasificados como mensajes estéticos, es decir, mensajes que objetivan su función en un soporte que transmite una serie de significados que alteran de alguna forma los códigos visuales -- preestablecidos. Al respecto de este soporte Bertil Malberg dice: "Todo arte se manifiesta en un medio, es decir, una substancia que aparece primero en otros contextos que en el estético y con otras funciones antes que -- las estéticas. De la misma manera en que el poema, desde el punto de vista puramente lingüístico, tiene un significado léxico-gramatical, la obra de arte arquitectónica, por ejemplo, tiene una función práctica (como vivienda, -- como local para alguna finalidad social). La misión de -- una pintura --y antes más que ahora-- es comunicar (a los ausentes o a la posteridad la apariencia de una persona, un edificio o un paisaje. En los estilos de edificios o muebles, en los parques y en la planificación municipal se mezclan los puntos de vista pragmáticos y estéticos, -- los fines y las necesidades de una manera que quizás, a veces, escape al mismo autor. Sin embargo, las creaciones estéticas, emocional o estilísticamente neutrales, -- tiene siempre una función semiótica." (24)

El mensaje estético, analizado por Umberto Eco como ambiguo y autopreflexivo nos lleva a suponer que dentro de --

esos conceptos se puede "estructurar" lo aparentemente desordenado. Para ello Eco se refiere a las subdivisiones de la función del lenguaje que propone Jakobson, aceptadas hoy por la semiótica y que considera que un mensaje puede tener o cumplir algunas de las funciones siguientes o varias de ellas a la vez. (25)

- a) Referencial; el mensaje denota cosas reales.
- b) Emotiva: el mensaje provoca reacciones emotivas.
- c) Imperativa: el mensaje es una orden.
- d) Fáctica: el mensaje finge la provocación de emociones, pero de hecho comprueba y confirma el contacto entre interlocutores.
- e) Metalingüística: el mensaje tiene por objeto a otro mensaje.
- f) Estética: cuando se estructura de una manera ambigua y se presenta como autor_reflexivo, es decir, cuando pretende atraer la atención del destinatario sobre la forma, en primer lugar.

Continuando con la manera en que se "estructura" la ambigüedad, ^{Eco sostiene por esa parte que esa ambigüedad} está en relación con el código que presenta, es decir, cuando transgrede los códigos alterando significantes que redundan en los significados. Por otra parte y como consecuencia de la primera, menciona la "ambigüedad productiva" como la que exige una mayor atención y esfuerzo de interpretación permitiendo en un desorden aparente y no casual un orden más medido que otros mensajes.

La característica ambigua de este mensaje hace mantenernos ^{en} cierta expectativa entre la información y la redundancia del mismo, cuestionando el significado, ya que re

conocemos algunos signos, por ellos se inicia una interrogante para el interpretante, una autorreflexión que lo lleva a tratar de estructurar el mensaje.

Esta autoreflexión Eco la divide en tres características:

"...a) Los significantes adquieren significados adecuados solamente por la interpretación contextual; a la luz del contexto se reaniman por medio de clarificaciones y ambigüedades sucesivas; nos remiten a un determinado significado pero al hacer^{lo} se nos aparecen otras posibles interpretaciones. Si alteramos un elemento del contexto, los demás elementos pierden todo su valor [En otras palabras entendemos lo anterior como una constante lucha entre los significantes ante nuestra percepción en interpretación, es decir, un enfrentamiento entre códigos]. b) La materia de que están hechos los significantes no es arbitraria respecto a sus significados y a su relación contextual; en el mensaje estético incluso la substancia de la expresión tiene una forma [es decir, el soporte es seleccionado de acuerdo con lo que se va a decir, por ejemplo en la abstracción geométrica, sea pintura o escultura, la materia o substancia del soporte corresponde a la "pureza de la forma"].

c) El mensaje puede abarcar varios niveles de realidad: el técnico y físico de la substancia de que se componen los significantes; el de la naturaleza diferencial de los significantes; el de los significados denotados; el de los distintos significados connotados; el de las expectativas psicológicas, lógicas, científicas, a las que remiten los signos. En cada uno de estos niveles se establecen relaciones estructurales homólogas, como si todos los

niveles fueran definibles, y en efecto lo son, en relación a un solo código general que los estructura a todos." (26)

Para dejar clara esta última característica, entendemos que la ambigüedad y autoreflexión propuestas por el mensaje estético encuentra en dichas características niveles de realidad; condiciones que regulan de alguna manera desde el soporte hasta el significado del mensaje. De manera más precisa Max Bense ha estructurado una serie de niveles que se toman en cuenta en un mensaje, Eco apoyado en él dice que un mensaje estético se pueden individualizar los siguientes niveles de información: (27)

- a) Niveles de los soportes físicos: es el nivel de una substancia de la expresión que el mensaje estético ofrece como formada, colores, materiales.
- b) Nivel de los elementos diferenciales del eje de selección; fonemas -en nuestro caso- ritmos, relaciones de posición.
- c) Nivel de las relaciones sintagmáticas: relaciones de posición y proporción, perspectivas, escalas e intervalos.
- d) Nivel de los significados denotados; códigos.
- e) Nivel de los significados connotados; subcódigos y repertorios iconográficos.
- f) Nivel de las expectativas ideológicas; como connotación global de las informaciones precedentes.

Hasta aquí, los niveles son explícitos pero lo que no nos queda claro es a que se refiere Eco con las "expectativas ideológicas"; después de cuestionar este concep

to que Bense propone como "situación contextual de improbabilidad de la obra" Eco infiere que desde este punto -- de vista, este nivel del mensaje no podría ser determinado por "instrumentos conceptuales", Por lo que este enfoque debe eliminarse desde una perspectiva semiótica coherente, por lo que Eco denomina idiolecto estético o idiolecto de la obra. Aclaremos hasta donde sea posible estos conceptos. Si estamos de acuerdo que en cada nivel -- existe una correlación en cuanto a la manera de estructurarse o incluso podríamos decir de articularse -- conforme a la organización de los niveles, entonces "...Se establece una especie de red de formas homólogas que constituyen el código particular de aquella obra, y que resulta una medida muy equilibrada de las operaciones que destruyen el código preexistente, para convertir en ambiguos -- los niveles del mensaje. Si, como pretende la crítica estilística, el mensaje estético actúa como violación de la norma (Cfr. Spitzer, 1931; Aurebach, 1946; Empson, -- 1930; Alonso, 1957) (y la estructuración ambigua respecto al código no es otra cosa) todos los niveles del mensaje la violan siguiendo la misma regla. Esta regla, este código de la obra, es un idiolecto por derecho propio (definiendo al idiolecto como el código privado e individual de l parlante); de hecho, este idiolecto origina imitaciones, maneras, usanzas estilísticas y por fin, -- normas nuevas, como enseña la historia del arte y de la cultura." (28)

De acuerdo con lo que^{ce} ha considerado como idiolecto, -- parecerá que hay cierta contradicción con la noción que conocemos de ambigüedad del mensaje, ¿por qué?, porque --

por una parte sabemos que la ambigüedad se sustenta a -- partir de lo establecido, mientras que el idioleto a -- partir de un código individual -del que emite el mensaje; ¿pero cómo se explica esto?; "...El mensaje ambiguo pre-- dispone para un número elevado de selecciones interpreta-- tivas. Cada significante se carga de nuevos significados más o menos precisos, no a la vista del código de base - (que en realidad es infringido), sino a la luz del idioleto que organiza el contexto, y a la luz de otros sig-- nificantes que reaccionan uno con otro, como para buscar el apoyo que el código violado ya no ofrece. De esta ma-- nera, la obra transforma continuamente sus propias deno-- taciones en connotaciones, y sus propios significados en significantes de otros significados." (29)

En este sentido la interpretación del mensaje se presen-- ta con un carácter "expresivo" si el mensaje-obra se pre-- senta como "una dialéctica de ambigüedad y reflexión..." que se proyecta en un campo tan amplio de connotaciones que nos hace creer que "expresa" lo que el interpretan-- te le puede incluir debido a su forma. Entonces se infie-- re que la estructura del mensaje permite una "lectura" -- "abierta".

Por otra parte cuando esta lectura es tan abierta no se reconoce en el mensaje alguna estructura formalizable, -- por lo tanto dice Eco "...Están en juego dos problemas perfectamente separables, aunque profundamente vincula-- dos y complementarios:

a) En el curso de la comunicación estética se actúa una experiencia que no puede ser reducida ni a una medida -- cuantitativa ni a una sistematización estructural.

b) Pero esta experiencia ha sido posible gracias a algo-
que, en cada uno de sus múltiples niveles, ha de tener -
una estructura, ya que en otro caso no existiría comuni-
cación sino una pura estimulación casual de reacciones -
aleatorias." (30)

Examinando más detenidamente el primer punto, entendería-
mos que esas "experiencias" vendrán a ser algo que tiene
que ver con el "goce estético", o como lo denomina Eco -
"proceso de fruición"

Siendo más explícito en este concepto Eco dice "...En to-
do caso, la semiótica se ocupa de la obra solamente como
mensaje-fuente, y por tanto como idiólecto-código que -
sirve de punto de partida para una serie de posibles se-
lecciones interpretativas: como experiencia individual.
La obra puede ser teorizada, pero no medida. De ahí que
lo que se ha dado en llamar "información estética" sola-
mente sea una serie de posibilidades actuadas, sobre las
que no puede hacer mella ninguna teoría de la comunica-
ción. La semiótica y la estética del origen semiótico pue-
den explicar lo que puede llegar a ser una obra, pero --
no lo que realmente ha sido. Lo que verdaderamente ha --
llegado a ser una obra solo puede explicarlo la crítica,
como narración de una experiencia de lectura." (31)

Podríamos agregar en consecuencia que la semiótica no dá
juicios de valor en cuanto a la "calidad" de una obra o
mensaje estético.

En cuanto al segundo punto, se entiende una vez más, que
en la medida que esas "experiencias" haⁿ llegado a estruc-
turarse a partir de otros niveles, es posible estructu-
rar el proceso comunicativo que llevarán implícitos este

tipo de mensajes, en otras palabras, esos códigos que - han llegado a conformar esas experiencias son analiza-- dos semióticamente por lo que "...cuando se somete el - mensaje estético a examen semiótico, debemos transfor-- mar los artificios llamados "expesivos" en artificios - de comunicación fundados en códigos (ya sean observados o discutidos)."(32)

Concluyendo: el mensaje estético es producto de la vio-- lación y alteración de los códigos preexistentes, esta alteración se realiza a partir de estos códigos (reper-- torio de imágenes y normas de realización) desembocando en el idioplecto de la obra que hace a ésta presentarla ante el espectador como un mensaje ambiguo y autorefle-- xivo. Estos conceptos están sujetos a reglas semióti-- cas que hacen posible ordenarlos y organizarlos para -- poder ser analizados.

Consideramos que la complejidad del mensaje estético co-- mo lo observa la semiótica es un campo extenso de análi-- sis, pero creemos que de alguna manera, aunque sea gene-- ral., haber conocido los elementos básicos de análisis que imprime la semiótica a las manifestaciones artísti-- cas.

2.- Elementos que constituyen el Lenguaje en la Fotoco-- pia.

En la década de los sesenta, se realizaron las primeras exposiciones de fotocopias, promoviéndose los resulta-- dos de este tipo de manifestaciones, a partir de ese mo-- mento se inició por medio de la misma un proceso de co-- municación. Siguiendo con el análisis Semiótico nos en-- contramos que en este proceso de comunicación, el mensa

je está constituido por la fotocopia, por lo cual se presupone la existencia de un lenguaje en ella.

Como se sabe, la existencia de un lenguaje está sustentado por un código y por una serie de signos. Para conocer como se conforma el lenguaje en la fotocopia tenemos que recurrir necesariamente al código.

El código determina los límites y normas preestablecidas al iniciarse la comunicación.

Al darse las primeras exposiciones de fotocopias, la simple "reproducción" constituyó el primer código, posteriormente se incluyó la técnica o procedimiento del "collage" (33), utilizado anteriormente en otras formas de producción artística tales como la pintura, la fotografía, el dibujo, la gráfica en general.

A partir de la definición que conocemos de mensaje visual, mencionaremos los elementos que conforman en la fotocopia un lenguaje visual; como se dijo en el inciso anterior, un mensaje está constituido por un soporte y una información, estos a su vez crean una forma característica de comunicación que es reconocida por la particularidad de su lenguaje.

En la fotocopia considerada como Mensaje Gráfico, por las características mencionadas anteriormente, encontramos -- la existencia de códigos y signos --Información--, en una hoja de papel impresa por medio de un proceso xerográfico --soporte--, condiciones necesarias y suficientes para poder analizar a un mensaje desde una perspectiva semiótica. En la producción de este tipo de mensajes, encontramos en un principio la utilización de imágenes fotográficas (enunciados icónicos), dibujos (figuras), signos y símbolos --

(signos gráficos e iconográficos), a partir de estos elementos podemos afirmar que existen códigos icónicos e iconográficos en la fotocopia.

Como todo código, el repertorio de la fotocopia está formado por elementos articulados en un enunciado icónico, estos elementos son tomados del entorno cultural y social, ya sea por medio de revistas, prensa y dibujos o fotografías del autor del mensaje-fotocopia; todas estas imágenes seleccionadas son utilizadas para la realización y producción de la fotocopia, considerándolas como signos, posteriormente y después de organizarlos por el productor será un idiolecto.

En cuanto al soporte, en este caso está constituido por el papel "bond" y "toner" (polvo de impresión). Continuando con el esquema de Mensaje Visual, el soporte contiene una textura formada por el toner, dada por la marca de la máquina fotocopidora y por las condiciones de mantenimiento de la misma; una forma, determinada por la imagen y el formato del papel; finalmente una estructura, resultado de un sistema de composición.

Considerando lo anterior, podemos verificar en la práctica y en forma concreta los aspectos teóricos hasta aquí mencionados, para ello pasaremos a indicar en el objeto de este estudio los elementos del lenguaje que se observan en cuatro fotocopias seleccionadas. Esta selección se llevó a cabo a partir de la relación de comunicación que se estableció con productores de varios países, durante el año de mil novecientos ochenta y uno.

En estos trabajos se señala lo que hemos considerado elementos característicos que constituyen el lenguaje en la

fotocopia, así como la forma en que se articulan los signos que en ella se utilizan.

A continuación se presentan los cuatro trabajos de fotocopia, resultado del intercambio gráfico que se ha realizado.



Sosé Nov. 81

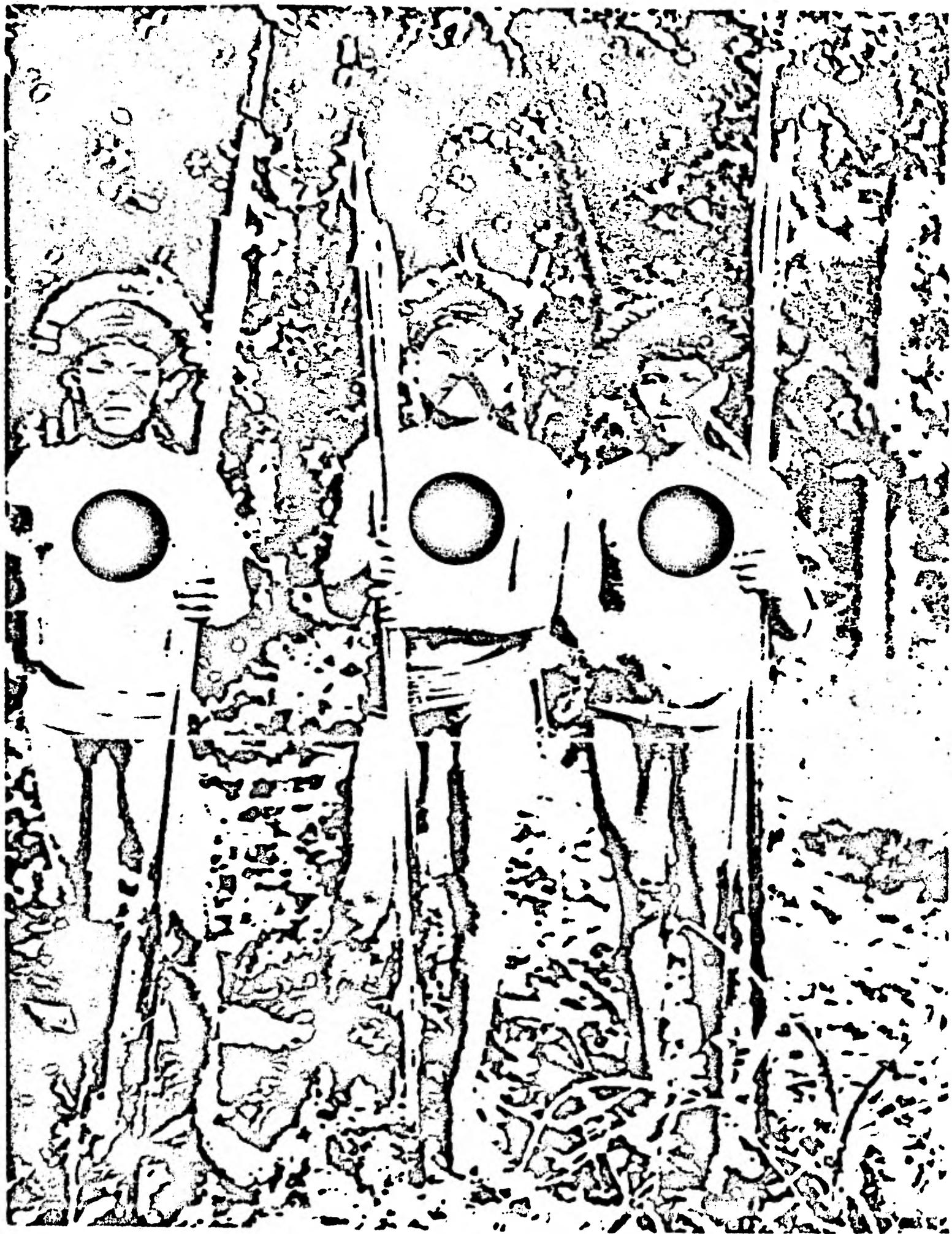
119
119
119



119

dietrich A/BRECHT/d.

119





you now marcel ?

Rolf-Peter Baacke
Großbeerenstraße 31
D-1000 BERLIN 61

Después de haber observado los cuatro ejemplos anteriores finalizamos este inciso, conociendo los elementos y como se utilizan en la conformación del lenguaje en la fotocopia, que caracterizan su forma de expresión gráfica.

Asimismo sabemos que estos elementos existen de hecho -- en la comunicación visual, formando parte de códigos más generales y complejos.

Pero en el caso particular de su utilización en la fotocopia, adquieren una nueva connotación, porque a partir de esos códigos generales --recordando al mensaje estético--, nos presentan una serie de alteraciones --idiolecto-- que van desde el énfasis en la propia textura visual hasta la "autoreflexión" y "ambigüedad" que nos exige la --interpretación del mismo enunciado icónico, diferenciándola en consecuencia, tanto de la forma de producirla como del contenido implícito en la misma.

Así pues, no se ha descubierto un nuevo lenguaje, sino -- una manera particular de utilizar ese lenguaje, que al mismo tiempo que organiza sus elementos en un soporte, -- nos presenta una propuesta diferente en cada fotocopia, a partir de las condiciones culturales y sociales del -- productor de esta clase de mensajes. Ampliando de esta manera, la comunicación visual en general y particularmente extendiendo las posibilidades en la expresión de -- las Artes Visuales.

II LA FOTOCOPIA COMO RECURSO EN LA EXPRESION GRAFICA

1. Un recurso en la Producción.

Al tener en cuenta que este estudio parte de un problema concreto, en este caso de la fotocopia, se presenta este capítulo de carácter "visual", ya que consiste en una serie de propuestas gráficas que fundamentan para este estudio la importancia y el origen.

La utilización de la máquina fotocopidora como herramienta en esta clase de producción gráfica, ha venido a representar un Recurso más, en los medios de producción de las Artes Visuales, Y como tal, se pretende mostrar con el material aquí expuesto, las posibilidades que con nuestra experimentación y búsqueda formal hemos encontrado, tanto en el soporte físico-material (diferentes papeles), como en la experimentación con la forma, surgida ésta a partir de aprovechar los recursos técnicos de la propia máquina.

Se intenta con éste material gráfico, hacer patente las posibilidades técnico formales de este proceso de producción. Para ello mencionaremos y se presentarán algunas de las técnicas "descubiertas" en el transcurso de la experimentación.

En cuanto al contenido, es decir, el significado que se encuentra en cada uno de los trabajos presentados, consideramos que por el enfoque de este estudio, hablar sobre ese aspecto compete principalmente al observador. En consecuencia, dar un nombre o título por nuestra parte a este material o a la producción en general de esta clase de manifestaciones gráficas, corresponde también a la teoría o a la crítica correspondiente, aunque

en la última parte de este estudio se recurre a ella -la crítica- para ubicar esta producción en un contexto artístico-social. Por el momento nos conformamos con saberla un recurso más de producción.

2.- Propositiones Gráficas de Realización.

Dentro de la búsqueda formal que se mantuvo a lo largo del proceso de experimentación, surgieron una serie de "técnicas de realización" que conformaron una "manera de hacer" y de utilizar los recursos con que se contaba. A partir de los resultados obtenidos y con el fin de organizar ese material, se han estructurado los procedimientos encontrados en lo que hemos denominado "Códigos de Realización".

CODIGOS DE REALIZACION UTILIZADOS EN LAS FOTOCOPIAS:

a) Nivel de la Información.- Se utilizan desde los signos gráficos hasta los complejos símbolos iconográficos, obtenidos principalmente de revistas y material del propio autor, aunque también se recurre a objetos manipulables, que puedan ser colocados en el cristal de la pantalla de la máquina.

b) Nivel del Soporte.- Como ya se ha mencionado, en el soporte físico encontramos por un lado el material y por otro el que hemos llamado de composición. En éste nivel se han conjuntado los dos conceptos, puesto que en un mismo soporte aparecen varias formas de composición. Por lo tanto se enumeran a continuación las formas de realización más características que hemos encontrado; así como las más conocidas por los productores.

1. REPRODUCCION; consiste en colocar la imagen o copia -

sobre el cristal de la máquina y posteriormente imprimir. Este fué el primer código que se utilizó en este tipo de producción.

2. "COLLAGE", permite trabajar de dos maneras: se realiza el "collage" previamente y se obtiene un "original", posteriormente se reproduce. O bien, se puede realizar el "collage" exclusivamente a base de fotocopias.

3. BARRIDO; se obtiene al desplazar el objeto a reproducir sobre el cristal de la máquina. El barrido se obtiene debido a que las zonas oscuras de la imagen a reproducir, en el momento de ser desplazadas se mueven al mismo tiempo y en la misma dirección en que se mueven las lámparas que iluminan la imagen que se va a reproducir.

El barrido se puede utilizar de varias maneras, esto es, dependiendo de la imagen y de la forma (composición) que se quiera obtener, así el barrido puede ser en sentido horizontal, vertical, diagonal, circular, ondulatorio, irregular en zig-zag, etc.

4. REPETICION; consisten en desplazar la imagen en la misma dirección en que se mueven las lámparas, sólo que en este caso la imagen se irá moviendo con rapidez y constantemente con el fin de dar tiempos y espacios, de acuerdo al movimiento de las luces, y así pueda aparecer la misma imagen varias veces en la fotocopia.

5. MONTAJE; se obtiene al montar o encimar dos o más imágenes y se realiza de las siguientes maneras:

a) Se puede armar el montaje fotográfico antes de pasar a la impresión, y si se desea eliminar alguna parte de esa imagen, se puede hacer mediante "mascarillas".

b) Encimar dos o más imágenes en la fotocopidora, pero volviéndo a pasar nuevamente el papel para imprimir varias veces sobre él en esta forma al final tendremos una impresión en la fotocopia con un efecto de "transparencia".

6. COMBINACIONES:

- | | |
|-----------------------|-----------------------|
| a) Barrido-repetición | d) Montaje-repetición |
| b) Collage-repetición | e) Barrido-Montaje |
| c) Montaje-collage | f) Barrido-collage |

7. COPIA DE COPIA; de un original, ya sea fotografía o dibujo, se obtiene una fotocopia y de ésta se obtiene a su vez otra, y así sucesivamente hasta llegar a obtener una imagen "difusa" o conseguir una mera textura, y en algunos casos un "casi" blanco.

8. IMPRESION POR AMBOS LADOS DE LA HOJA.

9. SERIES; estas son un número "x" de variaciones de una misma imagen en diferentes composiciones.

10. REDUCCION; se reduce la imagen con la máquina al tamaño deseado.

11. ARMADO DE FLIEGOS; si la imagen rebasa el formato -- "carta" y "oficio", se reproduce por partes y se arma -- posteriormente, o bién se une una misma imagen, repitiéndola, hasta formar el tamaño deseado.

12. APLICACIONES CON OTROS MATERIALES; hecha la impresión se aplican diferentes materiales o substancias como: tinta, pintura (acrílica, acuarela, etc.), crayón disuelto, lápiz, y en forma de "baño" revelador fotográfico.

13. FONDOS; impresiones sobre papeles de diferentes texturas y colores como: lustre; albanene, américa, ingles, "couche", incluso en revistas con imágenes ya impresas), algunas cartulinas delgadas.

Además estos papeles pueden estar previamente preparados con pintura o tintas, por lo que se puede decir que estos soportes se utilizan "fondeados"

14. IMPRESION DE OBJETOS; se puede utilizar desde pequeños animales hasta pequeños objetos manipulables, así como alimentos y prendas de vestir.

15. USO DE DIFERENTES COPIADORAS; con el fin de obtener diferentes "calidades" de impresión se recurre a las marcas y modelos de fotocopiadoras existentes en el mercado (en México), para aprovechar las diferentes "texturas" proporcionadas en cada una de ellas.

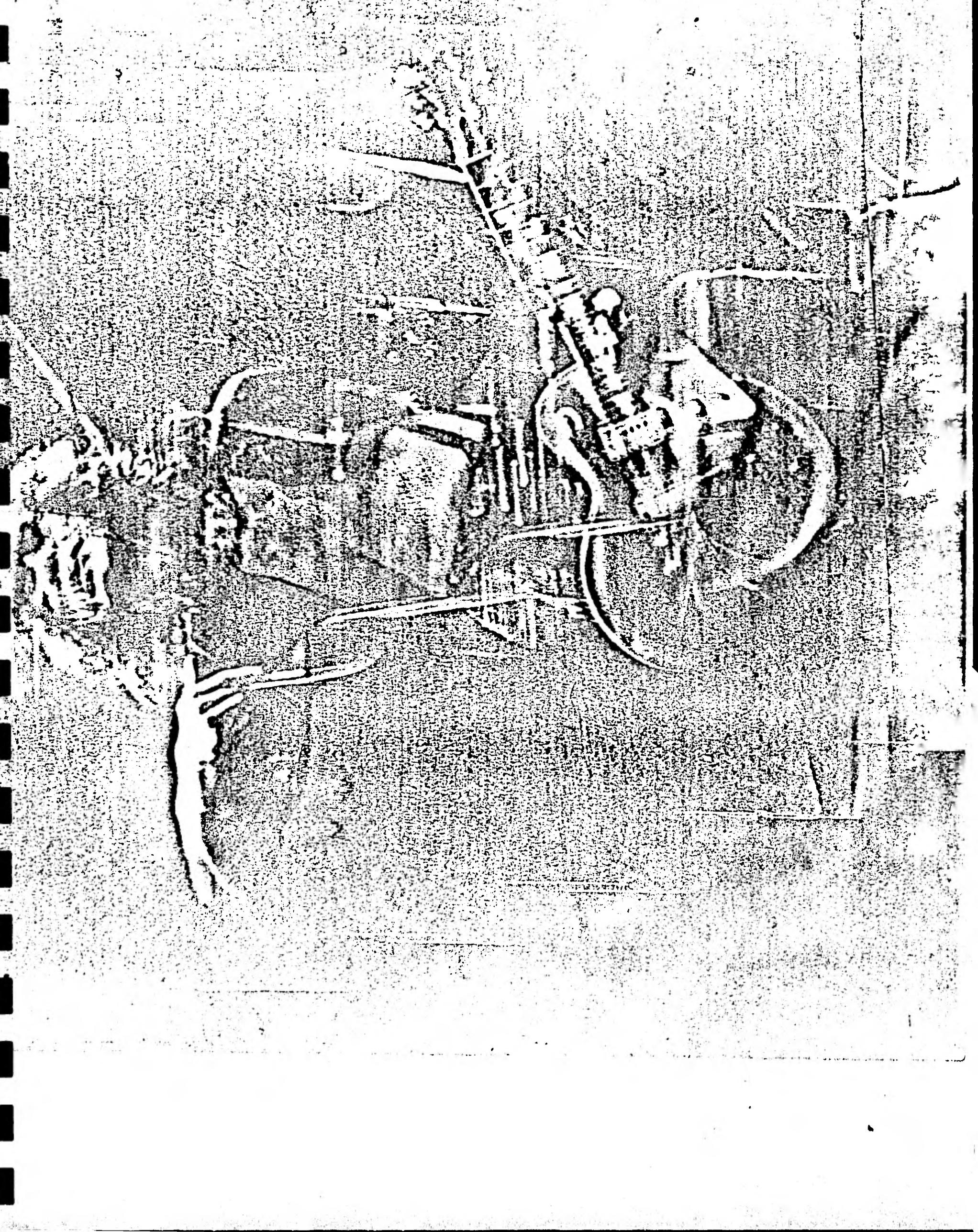
16. COMO ORIGINAL PARA OTRAS TECNICAS DE IMPRESION; por medio de la fotografía se obtiene un negativo para ser realizado por medio de otras técnicas, como la misma fotografía, serigrafía, heliografía, miemografía y "offset"

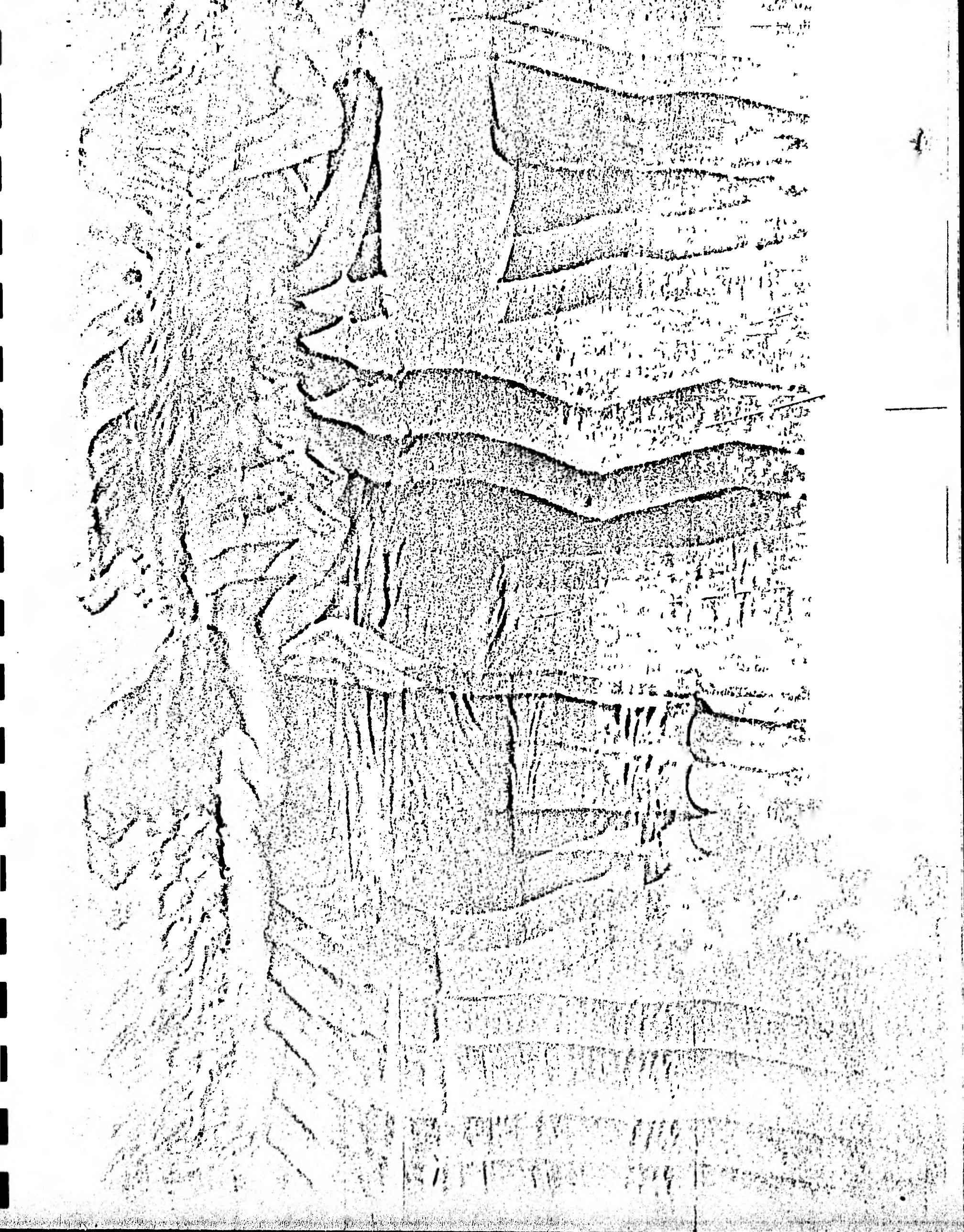
17. ACCIDENTES; estos se obtienen, como su nombre lo indica, cuando las condiciones de mantenimiento de la máquina se encuentran descuidadas, como por ejemplo: cuando el cilindro donde se imprime la imagen se encuentra rallado, o no se le ha hecho la debida limpieza a los lentes o espejos. Por lo que cualquier "efecto" producto de estas condiciones, queda fuera de control por parte del realizador.

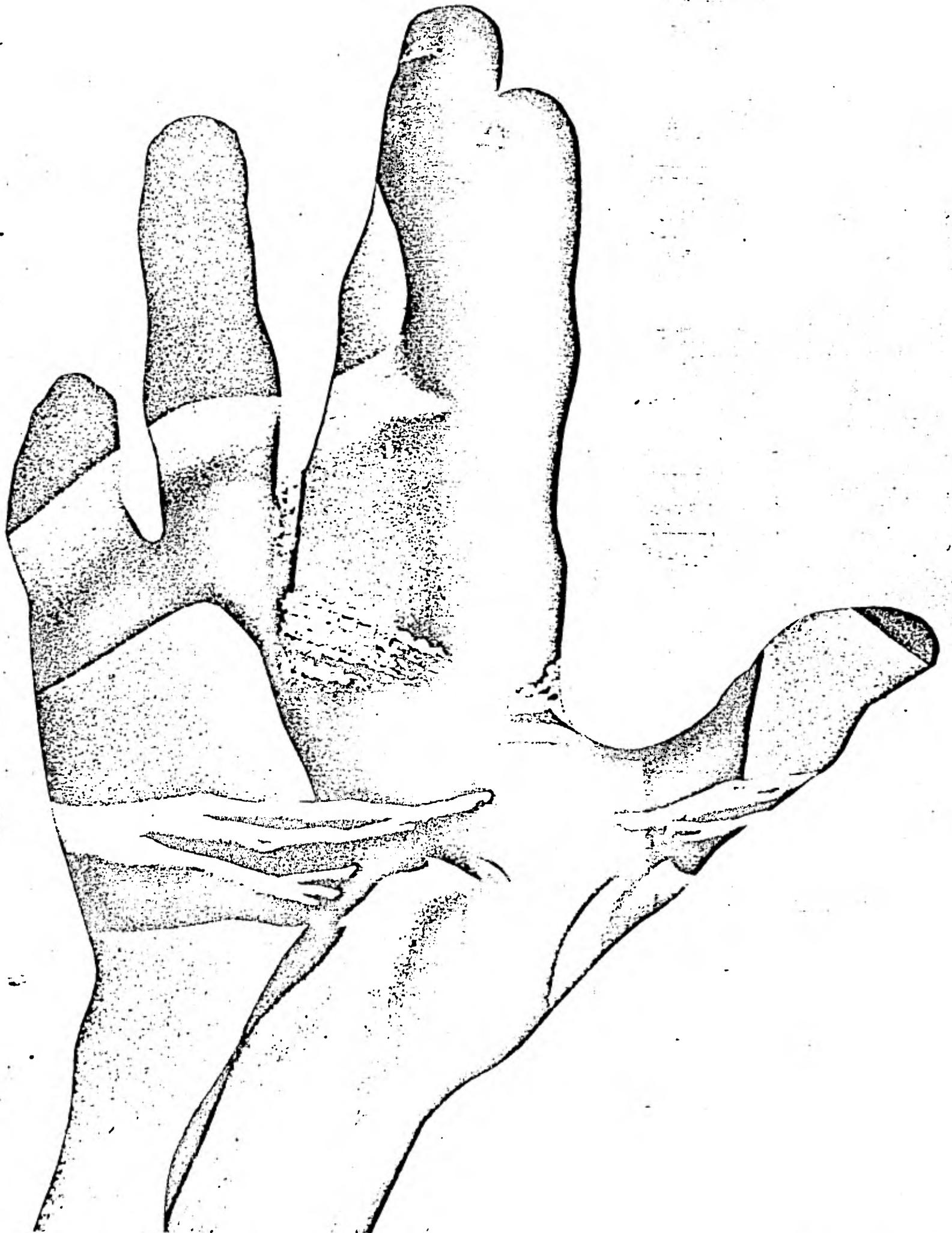
En las siguientes páginas se muestra gráficamente todas las características enumeradas hasta aquí, en las que --











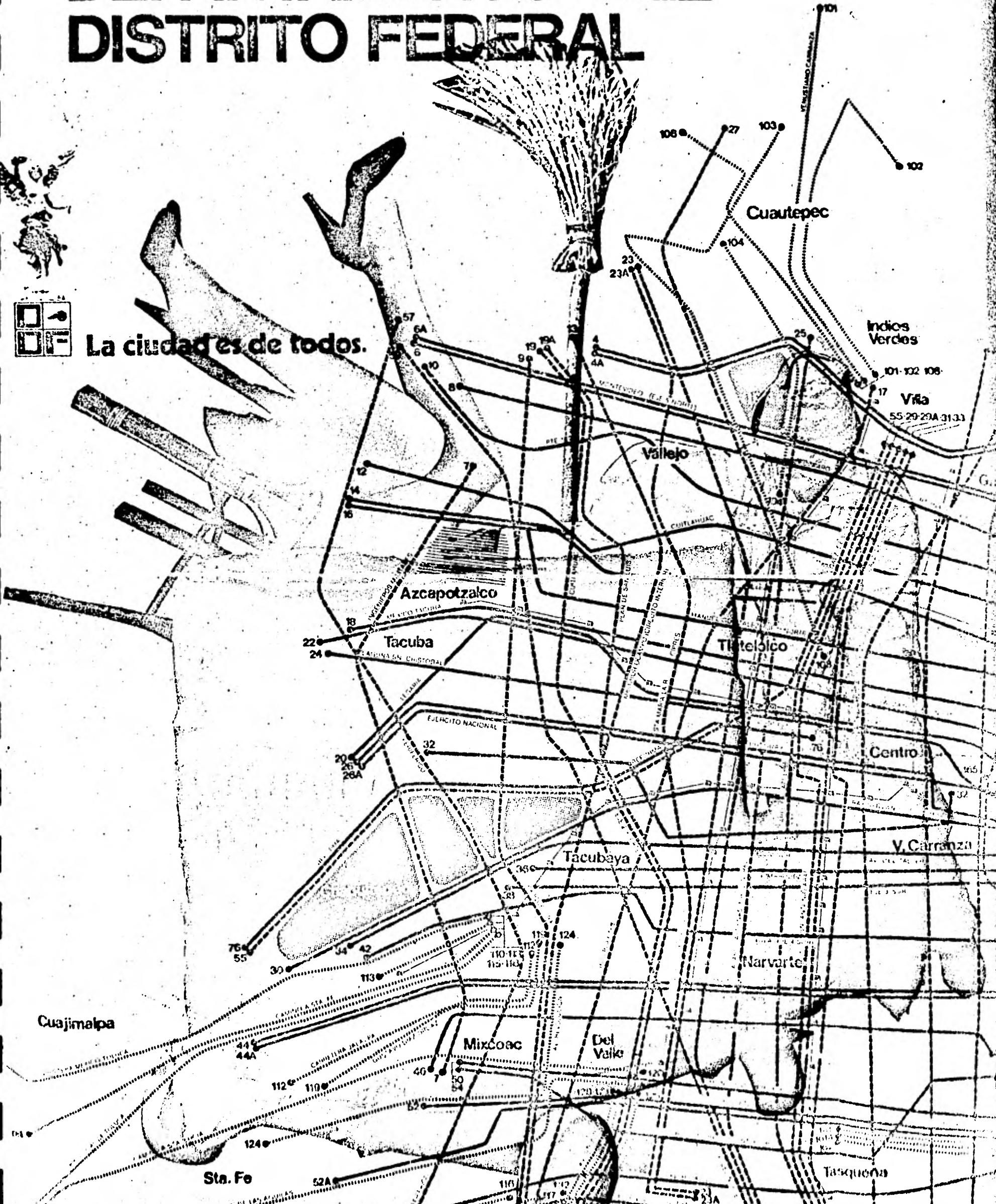


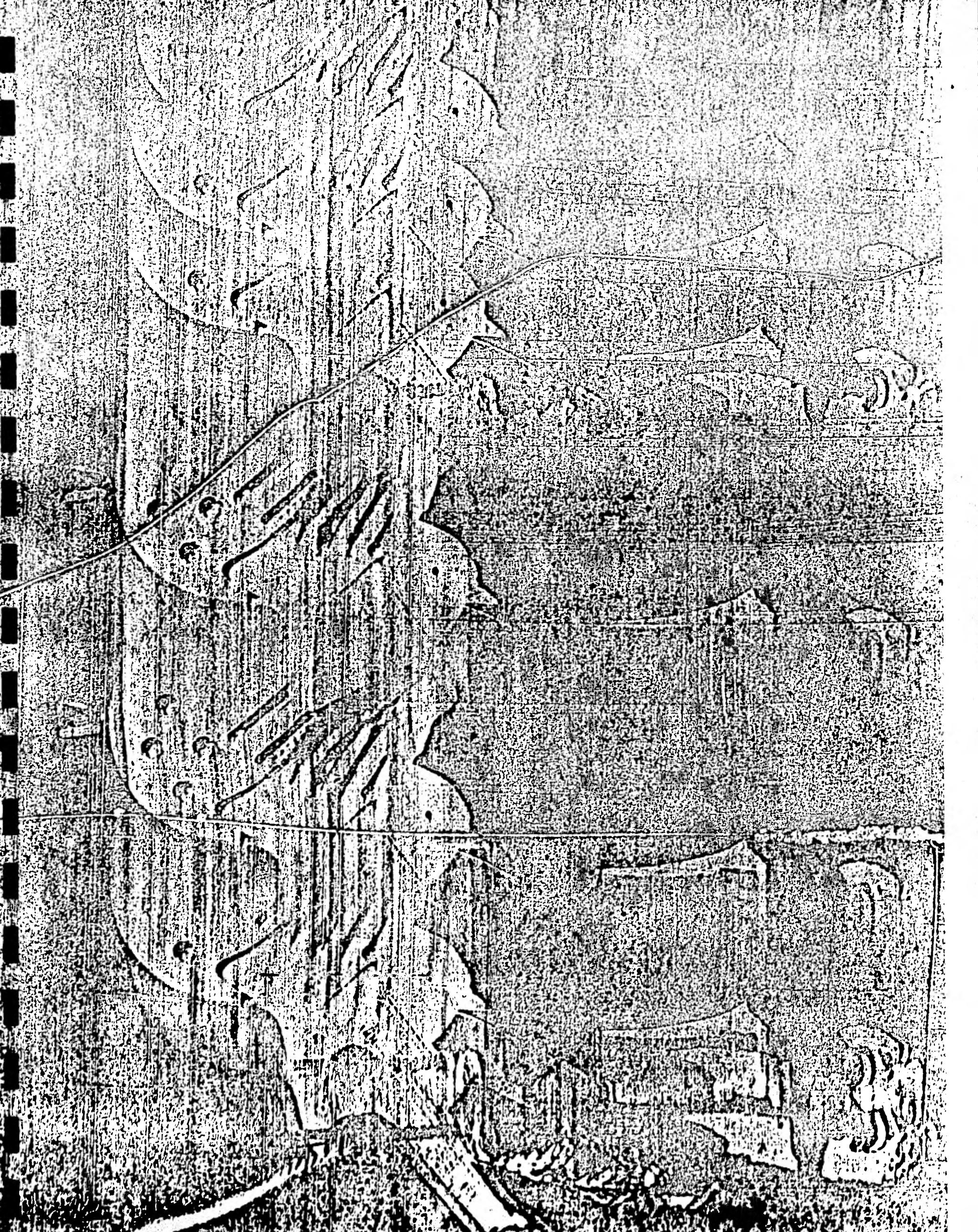
OS AL CARBON
OS LOS MEXICANOS

DEPARTAMENTO DEL DISTRITO FEDERAL



La ciudad es de todos.





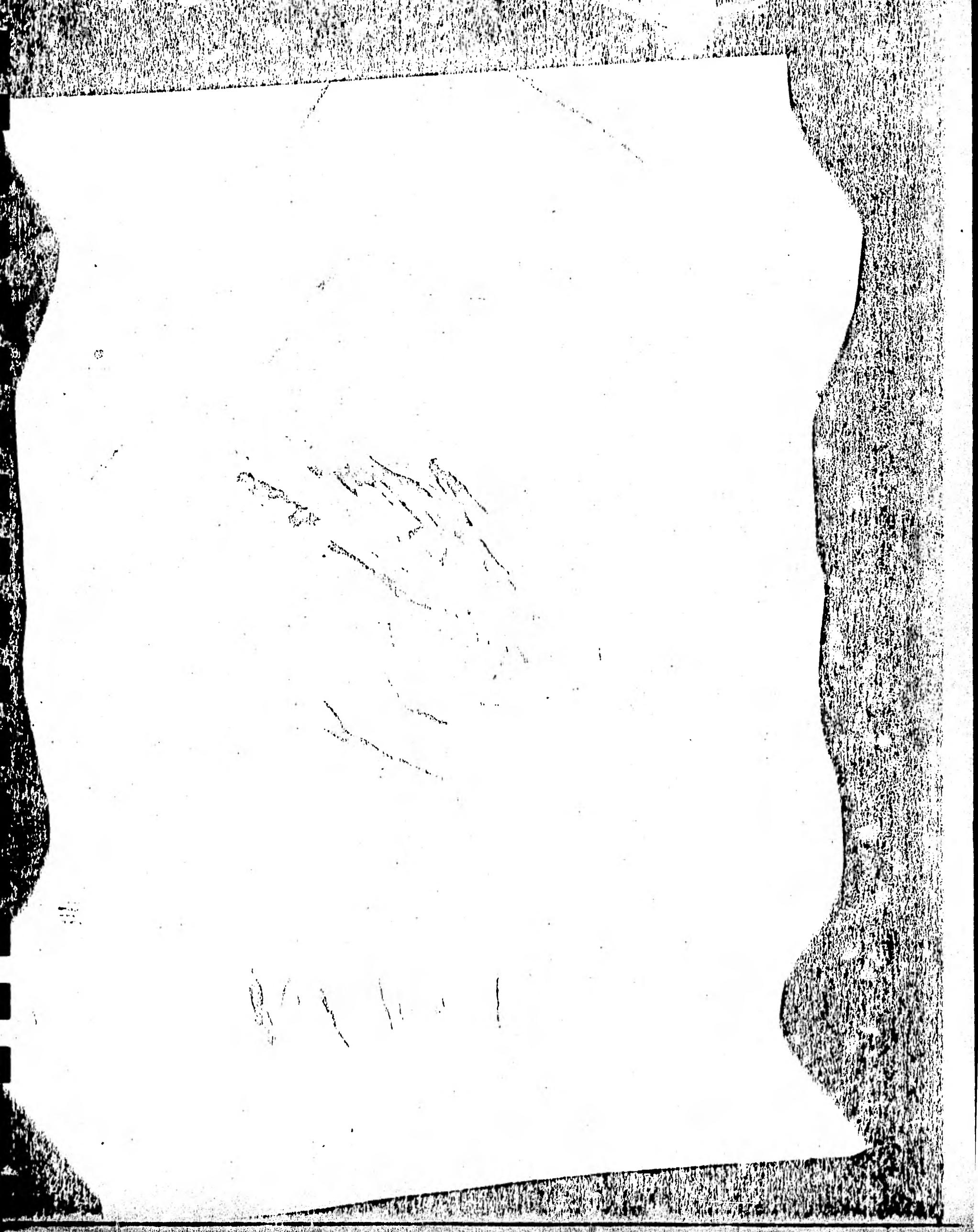
LEAD ZEPPELIN

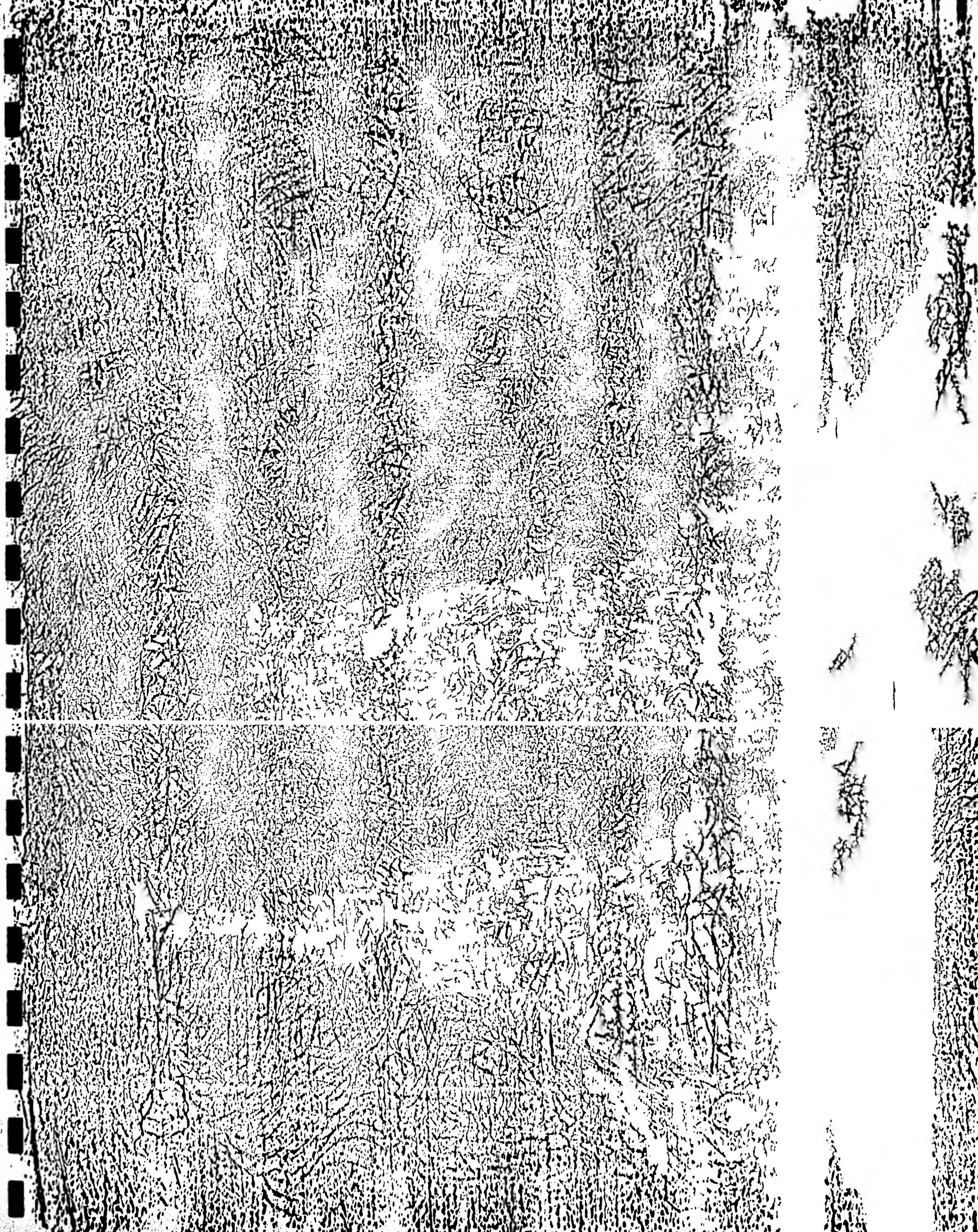
No. 1
Turn the
PAGE
FOR
PLANT MATTERS

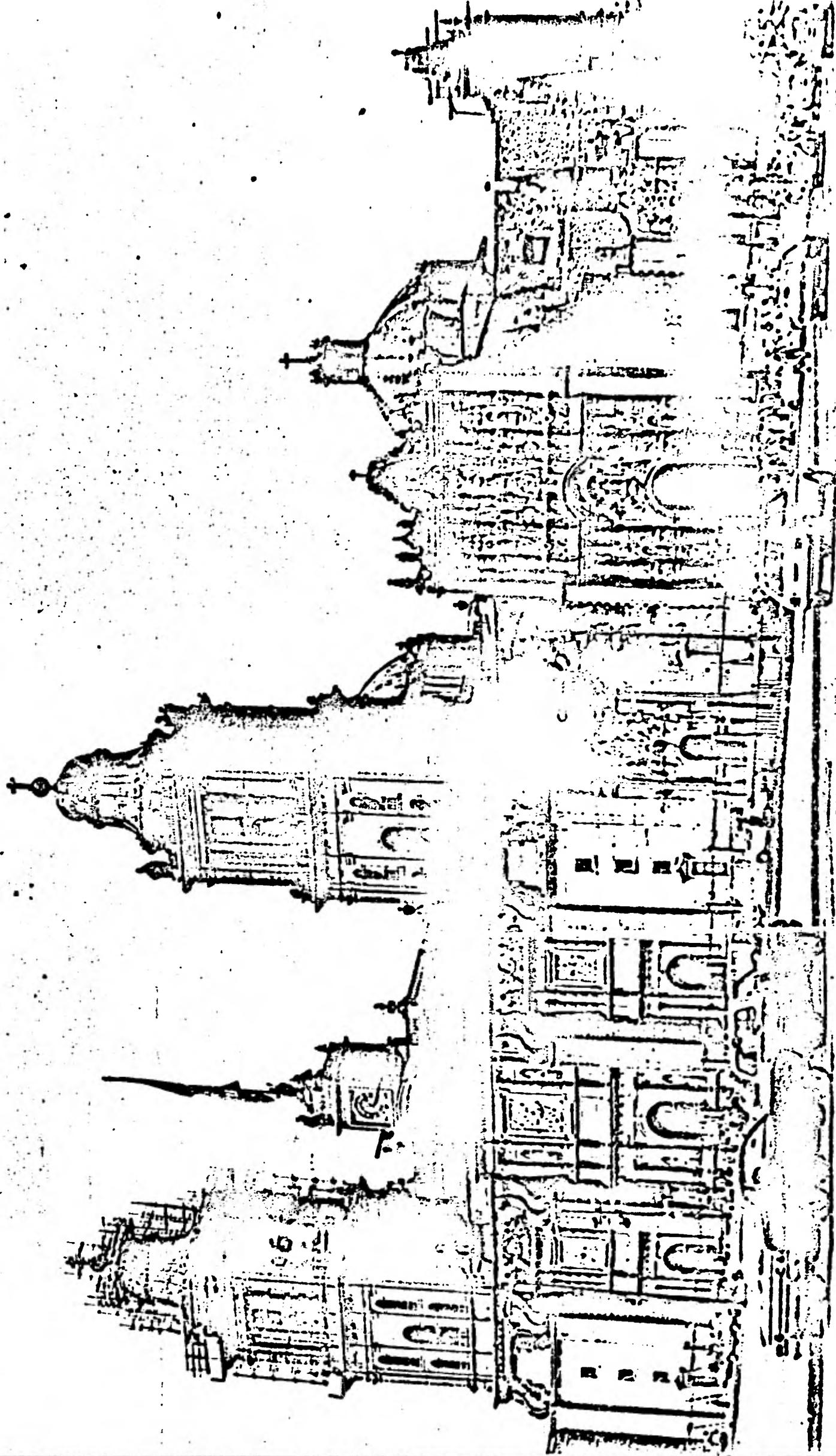
ON TOUR

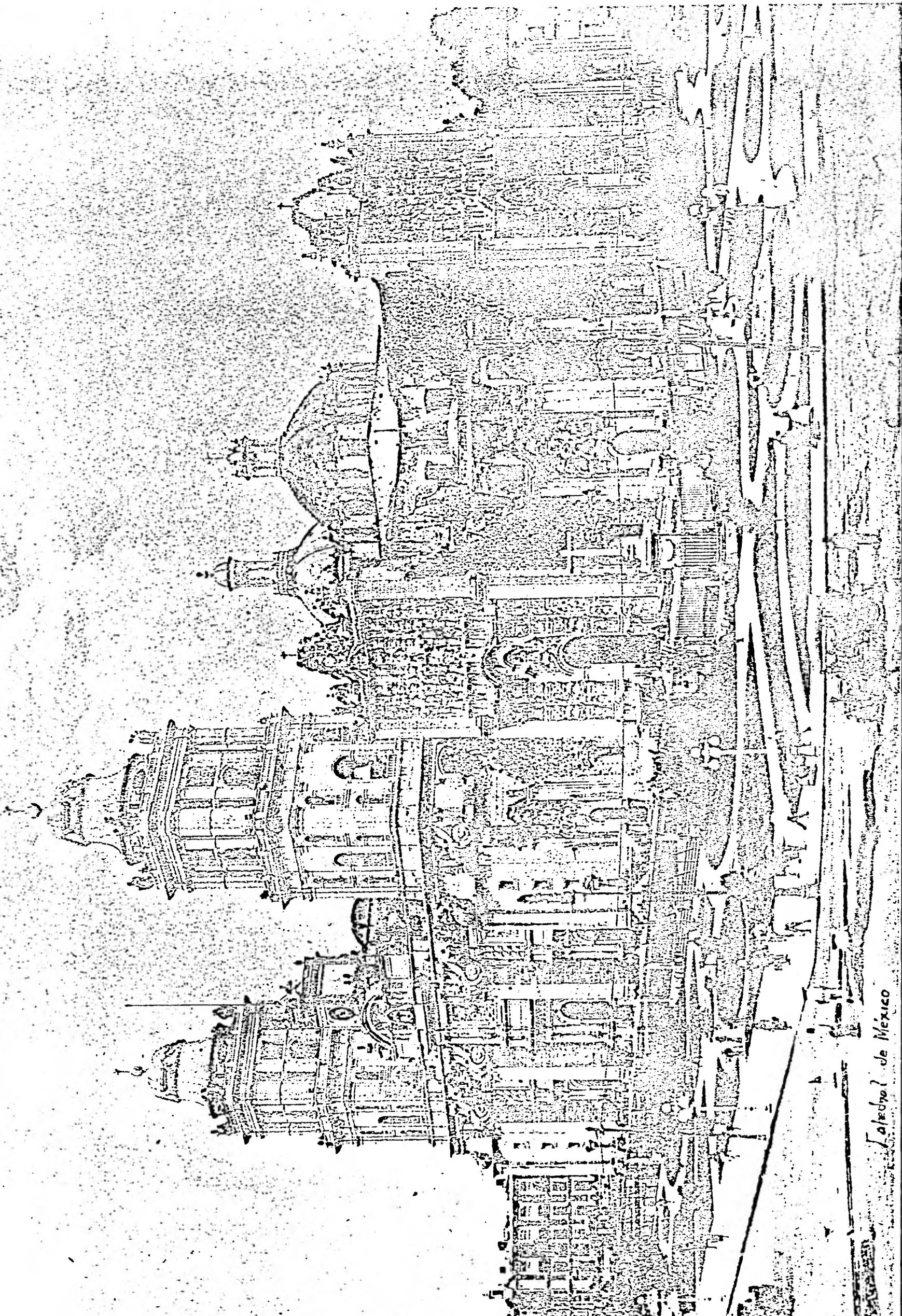


PLEASANT









Calles de Mexico

BEIGE

32-B

COLOR

TALLA

720

MODELO

MARCA REGISTRADA

CARNIVAL

CARNIVAL



SOFIA

Confeccionado en encaje Nylon,
copas completas de Fiber Fill,
arcos en las copas para mayor soporte. Litra Spandex y tirantes elásticos ajustables.

es el brassier que realza y refirma el busto haciéndolo atractivamente femenino

CARNIVAL

MOD. 720 \$179.90

TEAGA

323B-B CUBES
CORON
TAMPA LA

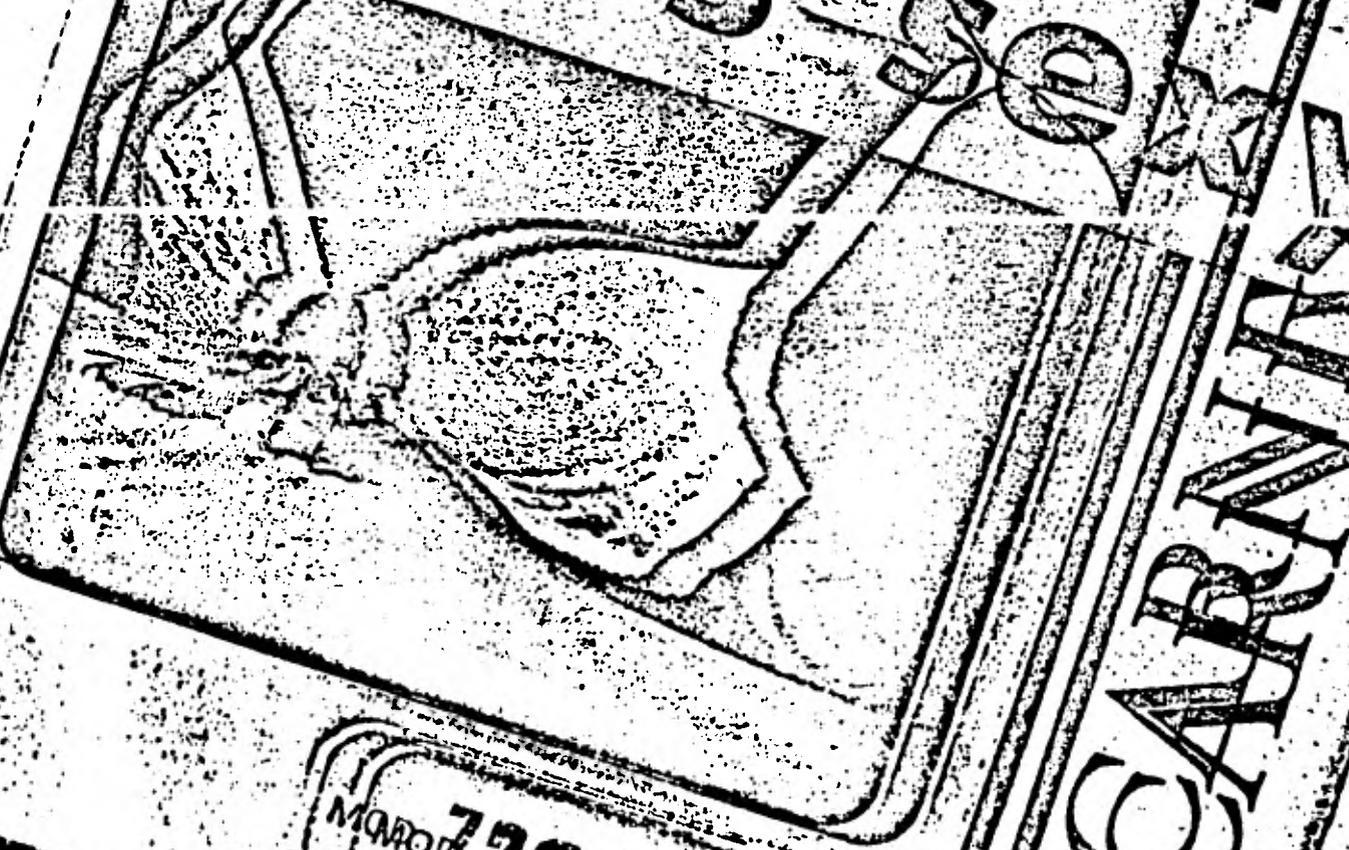
MARCA 7220

CARRIVKAL

CARRIVKAL



eseres



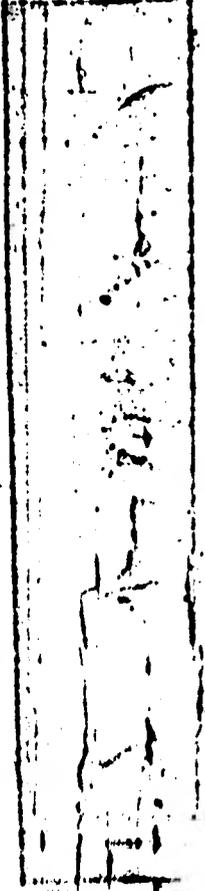
CARRIVKAL

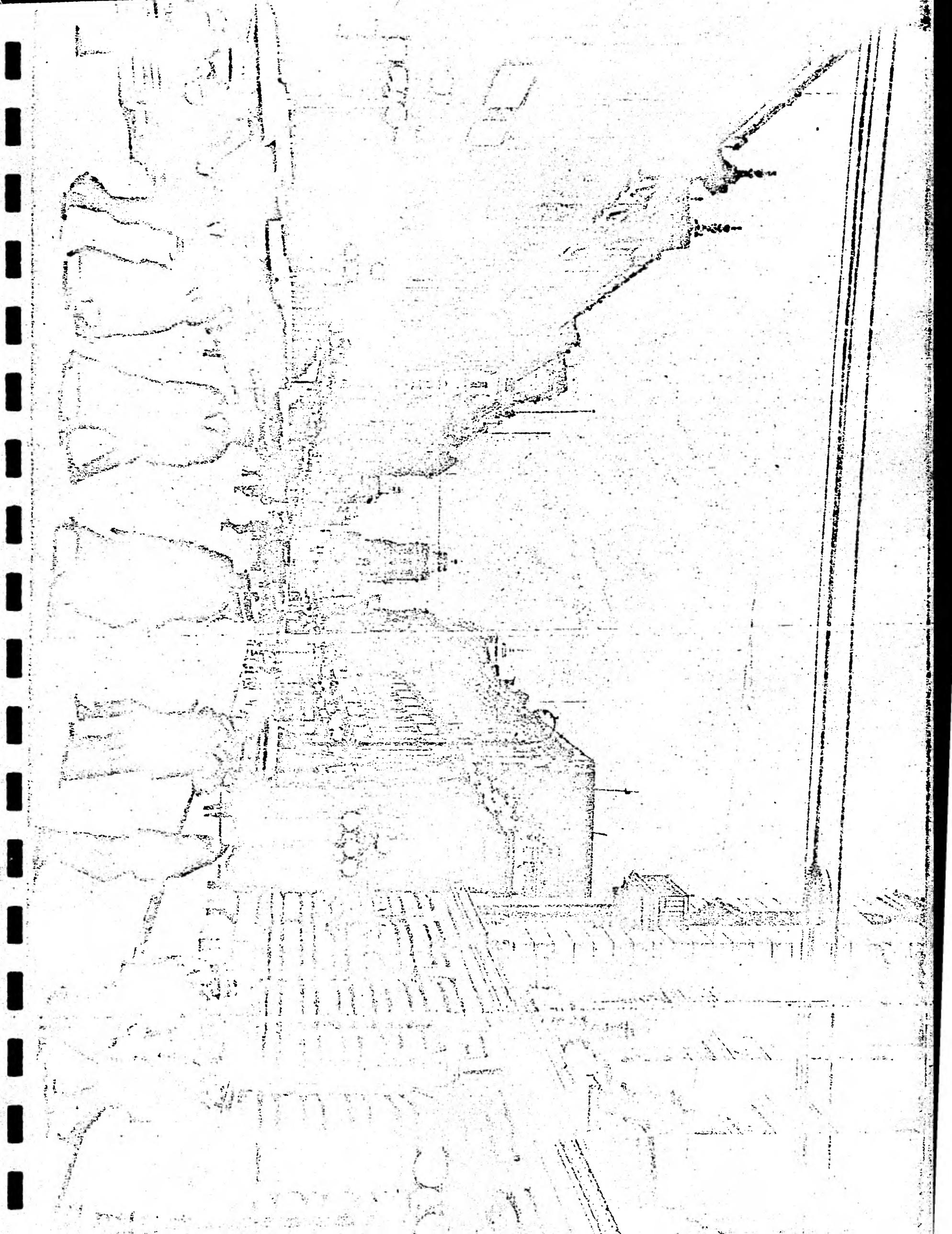
MARCA 7220-177990

Confeccionado en encaje Nylon
Cupé con plomón de core y Nylon
Cupos con plomón de core y Nylon
Apone e bita de core y Nylon
Indice Bikraju Splindex y timbres
elásticos ajustables

es el brassier
que el brassier
que se ajusta al busto
y realza el busto
máximamente
aumentando
femenino

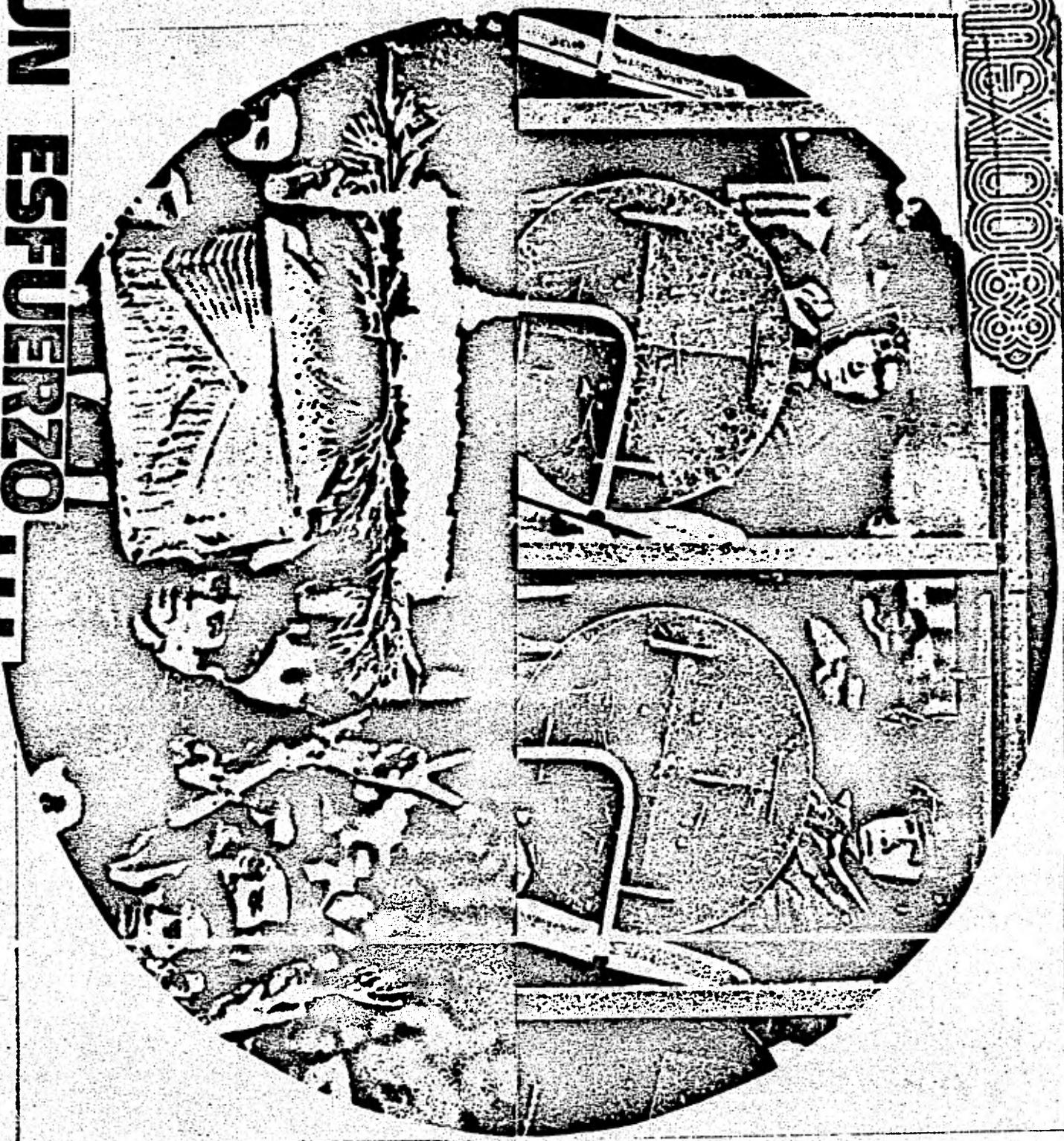
LUIS E. ARTALE





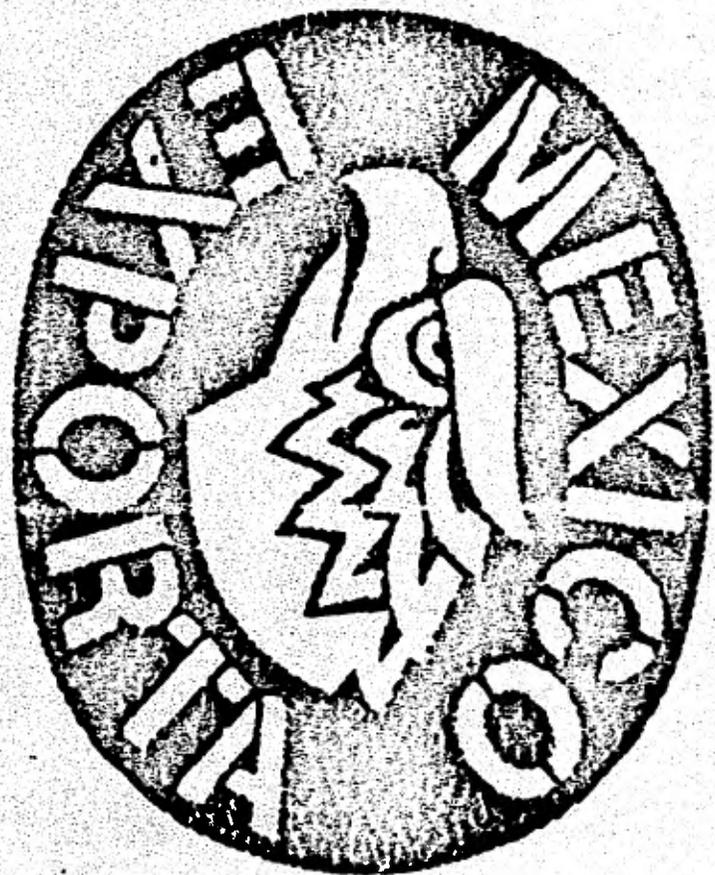


MEXICO



UN ESFUERZO

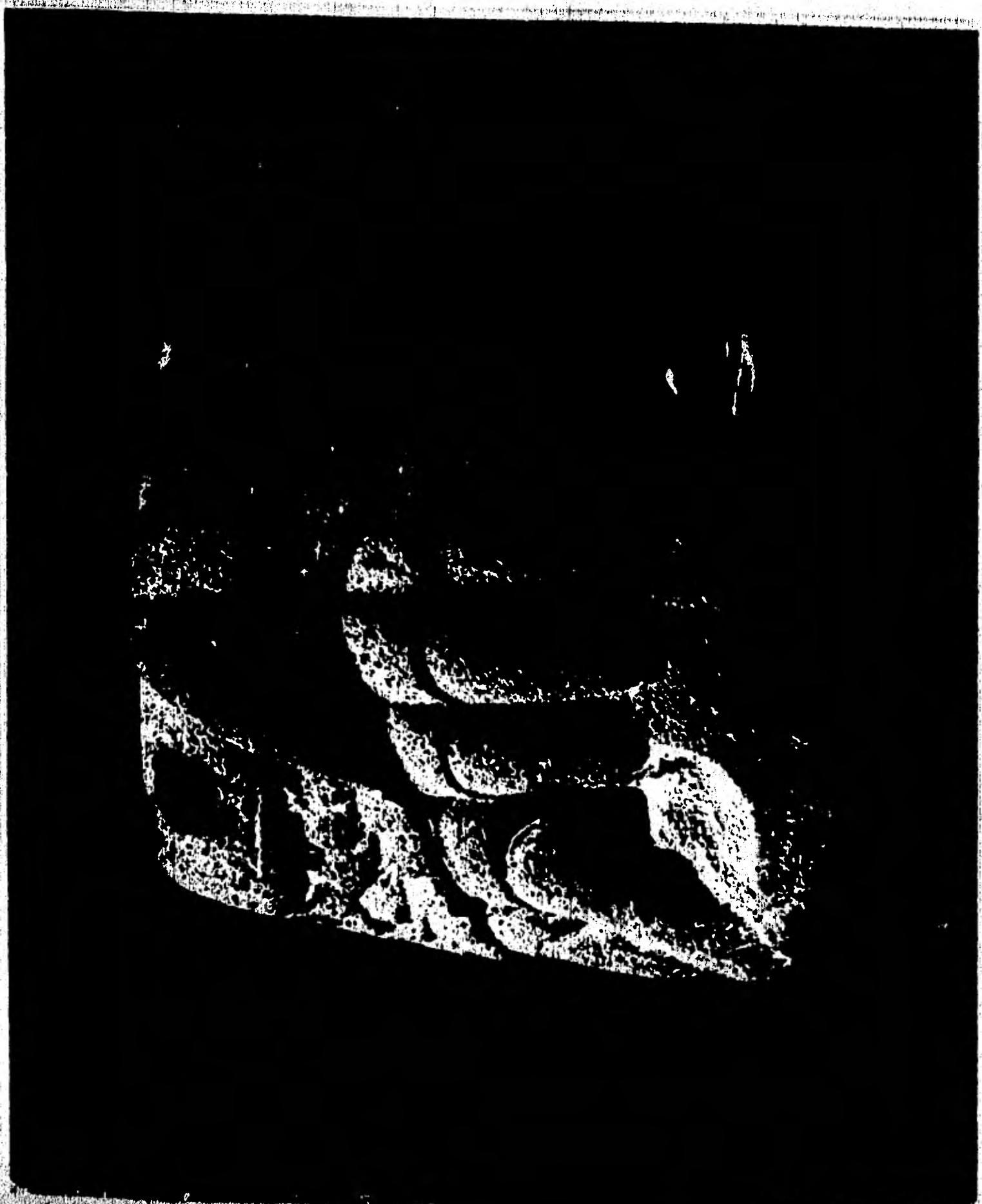
GRUPO FOTOSTATO JESUS ZARATE

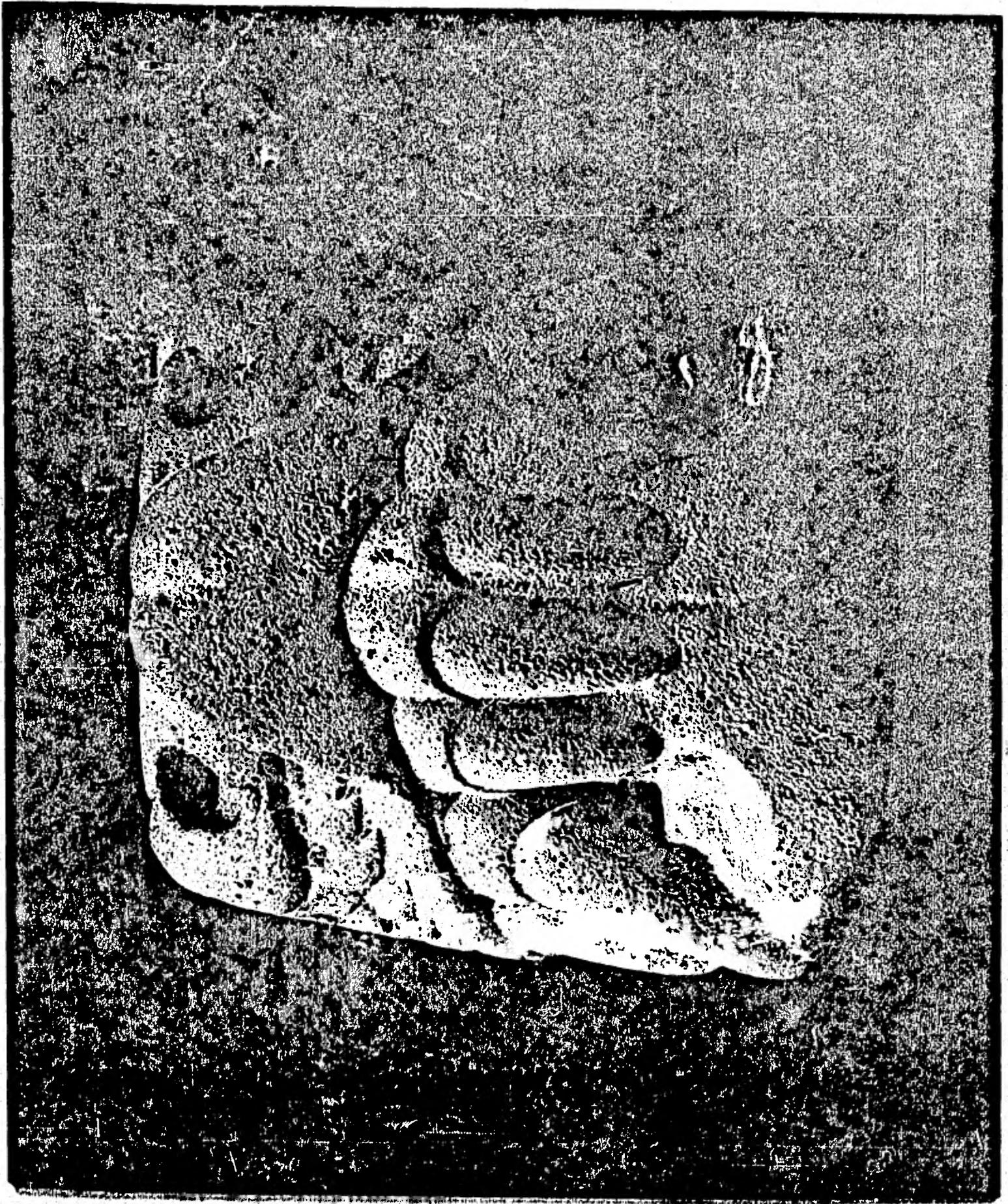


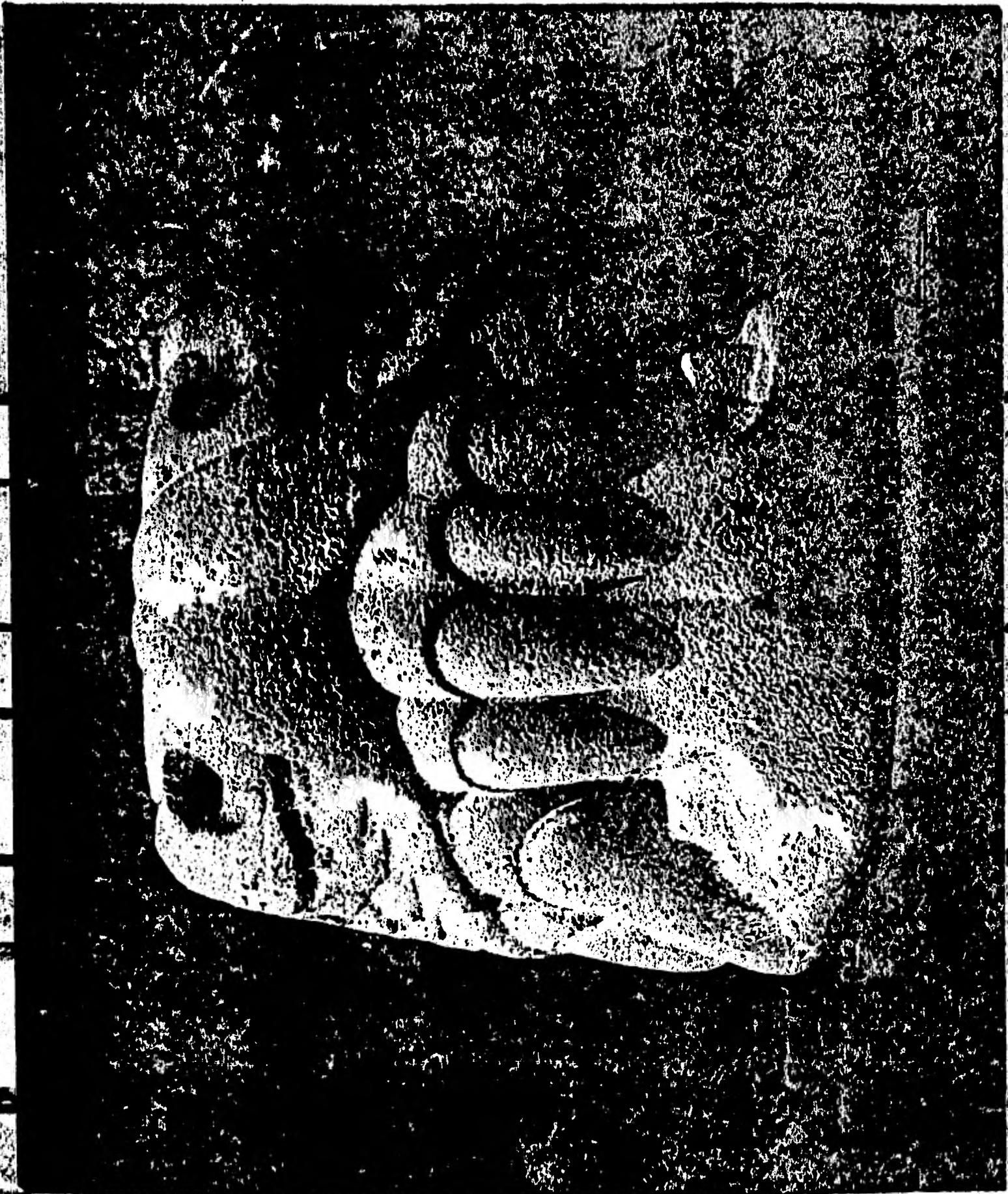
ROD
CORREOS

R. DAVIDSON

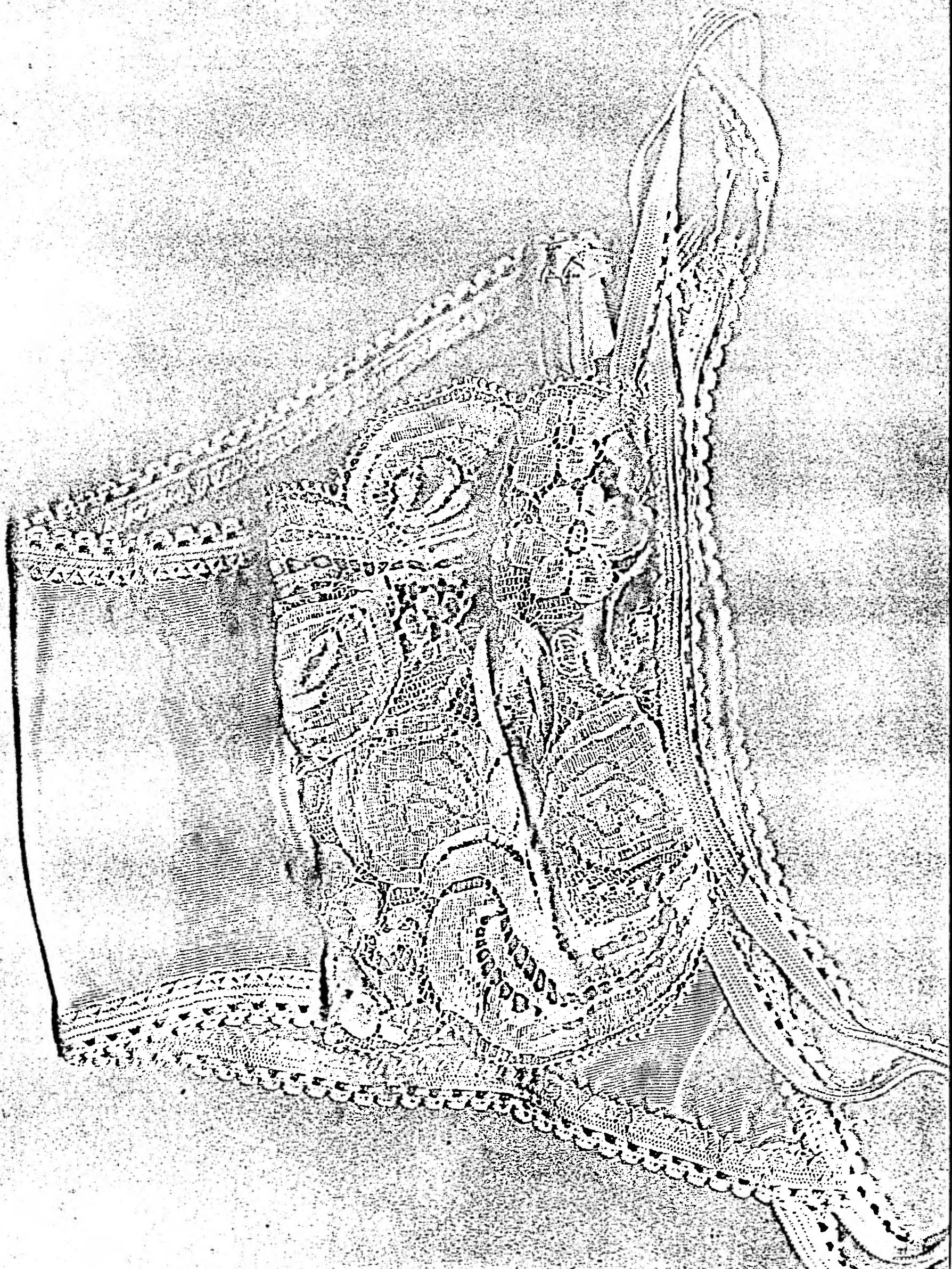
T. I. E. V.

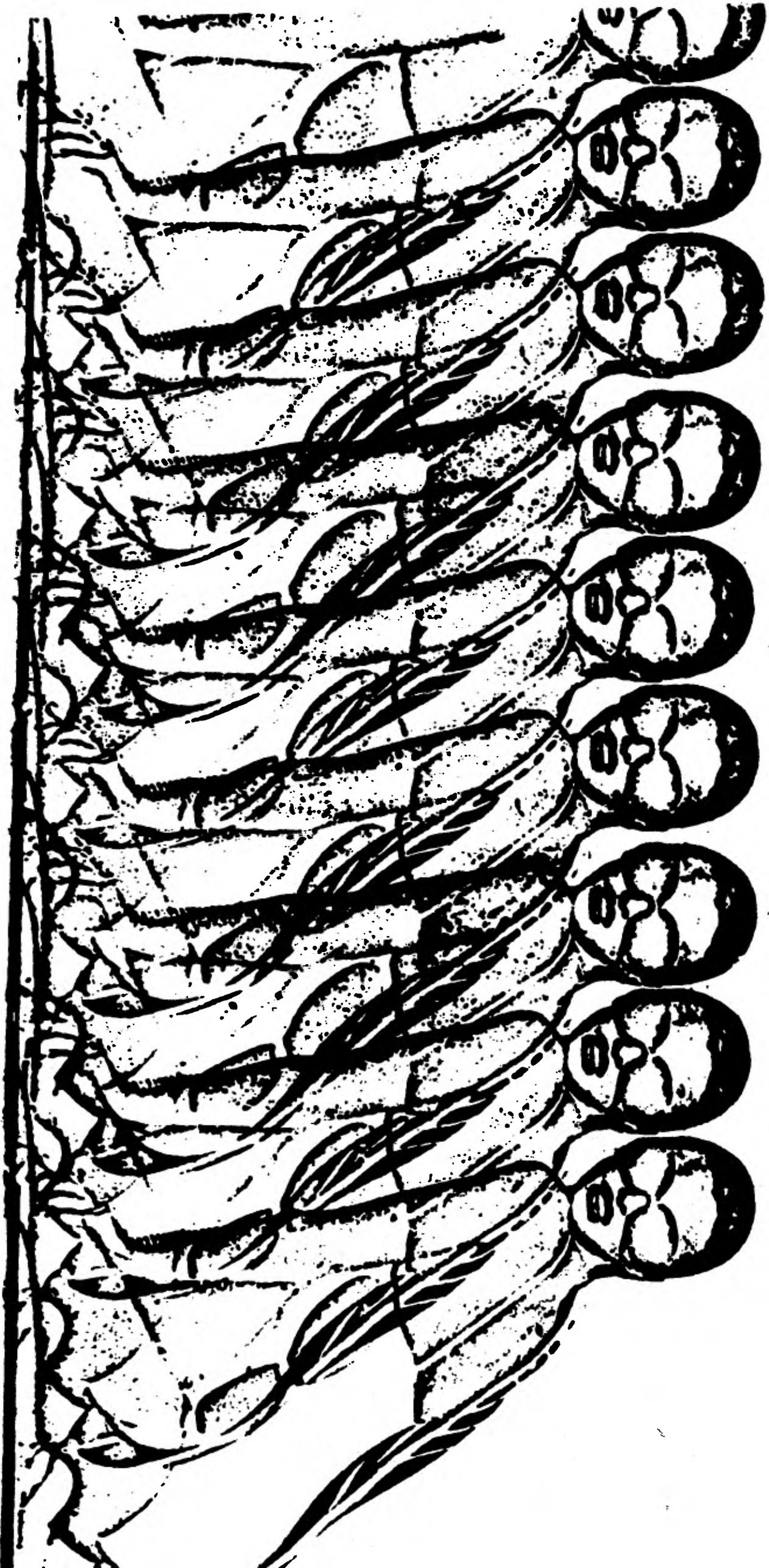












hemos encontrado que la fotocopia es un recurso más, en la expresión gráfica, y con los resultados que se exponen en éste capítulo, pretendemos de alguna manera corroborar tal afirmación.

Por último, y como ya se mencionó en otro inciso, deseamos reiterar también aquí, no se ha descubierto una técnica y menos aún se podría pensar en una "alternativa" de la expresión gráfica, sencillamente se ha recurrido a una forma de producción reciente en las Artes Visuales, para mostrar algunas posibilidades, que como realizadores hemos encontrado en su utilización.

III. LA " REPRODUCCION " EN LA PRODUCCION ARTISTICA

1.- Características de la " Tendencias Tecnológicas ".

Por el término reproducción entendemos la acción - de producir otra vez un "doble" a partir de un original, éste puede ser una fotocopia, una fotografía, una pintura, un objeto etc. Esta operación de reproducir trae como consecuencia la formación de un conjunto de "dobles" o copias que contendrán sus propias normas de distribución, consumo y alcance; diferenciándose así del llamado " mundo de originales " creando " uno de reproducciones" (1)

Esta reproducción se la facilitado debido al avance tecnológico de la sociedad al inventar y fabricar en serie máquinas para esa función (offset, mimeografo, fotocopiadores etc.)

Así encontramos que en la fotocopia (producto de una de esas máquinas) se toca un aspecto insoslayable que atañe a toda la producción artística, es decir, la capacidad de distribución y difusión del objeto artístico en un contexto social determinado. Con el fin de ubicar de alguna manera estos conceptos ampliamente ya discutidos por la crítica del arte, nos apoyaremos -- particularmente en los conceptos analizados al respecto por Simón Marchan, referentes a lo que él llama "Tendencias Tecnológicas" (2)

Estas tendencias -manifestaciones artísticas- han sido -- principalmente las que han recurrido a procesos de producción cimentados en el desarrollo tecnológico, a partir del cual proponen "nuevas" formas, aunque estas formas dice S. Marchan, "...no nacieron en el mundo de los artistas profesionales, sino en los laboratorios de las

grandes compañías: Bell, Boeing, Westinghouse, General Motors, Siemens, IBM, etc. Sería tan reaccionario negar sus posibilidades sintácticas como acoger acriticamente sus proposiciones tecnológicas. El formalismo sintáctico en el que se debaten tiene mucho que ver con la supuesta neutralidad significativa y social y con la manipulación comunicativa de sus posibilidades técnicas. En coloquios y discusiones públicas ha sido frecuente la acusación de estar "vendidas al capital!"(3)

Enmarcadas dentro del nivel físico-material y los códigos de transmisión, las tendencias tecnológicas como: - el "estructurismo", "minimalismo", "arte óptico", "cinematismo" y el "arte cibernético" o de "computación", han abandonado tanto las técnicas tradicionales de producción como sus contenidos formales. Por ello han sido criticadas estas manifestaciones, aún más, por hacer énfasis en primera instancia en los "medios" de transmitir posibles "contenidos", dedicando menos importancia a la "búsqueda" de tales contenidos.

La investigación generalizada - en las últimas décadas - por la "técnica", iniciada por el productor artístico - con el propósito de encontrar medios que le faciliten una mayor producción por una parte, y le propicie un campo de "experimentación formal" por otro, lo han llevado a enfrentarse a bifurcaciones entre géneros tradicionales - como la pintura y escultura - y las manifestaciones dependientes de la electrónica, los comentarios que reciben éstas últimas las describen como "inexpresivas". "...se vuelven híbridas y han vuelto a reunir las nociones de síntesis, concebidas hoy en el contexto más

radical del arte total, que pretende remover toda clase de fronteras y unir~~las~~ en una nueva totalidad, como algunos intentos del luminismo."(4)

Dentro de las tendencias denominadas tecnológicas se ha "combatido" principalmente los conceptos de "cuadro" y "pintura tradicional", sin embargo, en las nuevas manifestaciones se conservan reductos de ellos, Así, tenemos que en las nuevas modalidades hay dibujos en la "gráfica cibernética", planos de color en la "nueva abstracción" y degradaciones tonales en el "arte óptico".

En esta forma observamos como prepondera en el mensaje de estas tendencias la importancia del soporte físico -- sobre el aspecto de la información, y la insistencia -- que se dedica al carácter "procesual" sobre el "objetual".

Es por ello que esta clase de producciones artísticas -- se han hecho acreedoras a las severas críticas mencionadas anteriormente.

Al incluir la fotocopia dentro de la producción gráfica actual, y siendo posible su existencia precisamente a -- una máquina electrónica, encontramos que este tipo de -- manifestación gráfica puede ser ubicada dentro de las -- tendencias tecnológicas.

Pero es necesario señalar algunas diferencias por las -- que consideramos que la fotocopia se exime en gran medida, de las críticas generalizadas a este tipo de tendencias.

En primer lugar, el uso de la máquina fotocopidora es utilizada como una herramienta -- así lo consideramos -- en

la producción y definida más estrictamente, podemos decir que ^{es} una técnica de realización, ya que el resultado estará siempre determinado por el realizador o productor. Por otra parte, el contenido y la información que se comunica por medio de la fotocopia estará sujeto única y exclusivamente a la capacidad e intención de expresión -- del emisor, determinada por el contexto social del mismo, es decir, por su idiolecto. Asimismo y debido a las características de éste sistema de producción, el realizador tiene la opción de acentuar en aspectos de forma o -- texturales, o bién, aprovechar esas características para "recalcar" el contenido y para constatarlo nos remitimos al material expuesto en la segunda parte de este estudio.

2. Conceptos y propuestas del "múltiple" y del "multicopiado".

La práctica artística de alguna de las tendencias consideradas tecnológicas, ha traído tanto para los realizadores como para los críticos, exacerbadas polémicas encaminadas a la importancia de la manufactura de la obra -- "original". Dicho de otra manera, se ha originado una -- "crisis" en los conceptos tradicionales que se mantenían con respecto a la "obra única" o unicidad de la obra, --- afectando a la producción como al "consumo" del objeto -- artístico.

Así surge el término "múltiple" que dá cabida a una aparente "transformación" de la producción artística.

Asevera S. Marchan que "Los géneros más tradicionales ó los nuevos objetos se refugian en el múltiple o repetición definida o indefinida de una misma obra." (5) En es-

te sentido define: "El término múltiple tiene dos acepciones: 'la obra creadora ya no es un resultado -dice- Molessino un modelo, y la creación se aleja de la realización'⁵

Pero éste no es el sentido que se ha divulgado y convertido en algo popular. (6)

Un antecedente del múltiple -afirma S. Marchan- viene a ser la serigrafía, surgida desde 1959 y cuyo apogeo internacional se remite a 1968.

El múltiple a sostenido dos propuestas en su producción, que lo presentan como la "transformación" que incide en el concepto tradicional de la producción y "función" -- del arte.

En primer lugar, jerarquiza en principio el nivel de la técnica de producirlo, además, se considera una "alternativa tecnológica" en relación con otras formas tradicionales de realización, exaltando la creación de la obra por medio de técnicas industriales. Esta primera propuesta fundamenta las formulaciones básicas del concepto de múltiple, y supone que la producción de objetos en "serie" acabará con la desmistificación de la obra única.

En segundo lugar, la otra propuesta incide en aspectos teóricos del arte, pues propugna por la "democratización" y el "consumo masivo" del objeto artístico por las masas.

Estas propuestas han sido mantenidas por los propios realizadores, no obstante la carencia de bases sólidas en este tipo de propuestas presumidas "socializantes". En ambos casos -obra seriada y para las masas- encon-

tramos una pretendida "abolición de la obra única", como un "beneficio" a las clases proletarias, al extenderse - la "cantidad" de la obra.

Las propuestas tecnológicas han caído en constantes contradicciones en la práctica, por medio de su objeto "múltiple", ya que ni la producción es totalmente industrial en algunos casos, y por otra parte "... Se sigue recreando la obra original, garantía de autenticidad y de unicidad. Asimismo, es frecuente la estampación de la firma, 'Yo firmo. Esto es lo que cuenta', diría de un modo contradictorio el propio Vasarely. (7) El 'múltiple' conserva la mayor parte de las notas que caracterizan la -- creación artística tradicional. Como en aquella, se opera una especie de sublimación de la producción artística en creación. La negación de la unicidad entraña sólo de un modo parcial el abandono del concepto tradicional de creación. Y solamente hasta el punto donde se interfiere la realidad productiva -industrial- del objeto artístico y su sublimación. En el fondo se trata de un proceso oscilante entre la sublimación en creación y los inicios de una desublimación, consecuencia de la racionalidad tecnológica del capitalismo tardío." (7)

Como consecuencia de la falacia técnica, ésta se refleja también en la pretendida "democratización" pues se intenta ocultar -dice S. Marchan - "La tradicional escisión entre el gran arte de élite y el arte de masas". En esta forma los que promueven el "múltiple" fomentan - ya sea por su "fama" o "prestigio" personal- el "consumo" de -- su obra en "tiraje limitado". Por lo tanto se debe aceptar las condiciones objetivas de esta forma de producción,

puesto que una cosa es la "intensión experimental", la incursión de la producción artística en los medios de la avanzada tecnología, y otra muy diferente las condiciones sociales donde se desarrolla esta manifestación. Desde ésta perspectiva lógicamente se comprende que -- "...Las condiciones tecnológicas de reproductividad en el 'múltiple' no garantizan una democratización, ni -- mucho menos una socialización del arte, precisamente por que estas condiciones no se dan en abstracto sino que -- en ellas se desvelan las condiciones económicas del correspondiente sistema." (8)

Pasando ahora a la reproducción en la fotocopia, encontramos algunas características fundamentales que la diferencian del "múltiple".

En un principio, el hecho de caracterizarse por un "copiado" la convierte desde el momento preciso de su producción en una "copia" no en un "original", aunque --a -- criterio del autor-- se puede realizar una sola copia -- quedando ésta expuesta a modificaciones (colorear sobre ella, recortarla, etc.), transformándose así en obra única. En cuanto a la cantidad del "tiraje" no está determinado por la "ganancia" económica que se pueda obtener de su distribución. Estas son a grandes rasgos algunas de las propuestas, por lo que podemos decir que la primera diferencia del concepto es que a esta reproducción se le llama "multicopiado" y consiste en una reproducción limitada o ilimitada de una fotocopia, ya que el -- "original" de donde se obtuvo ésta no se considera como tal, porque bien puede ser una fotografía, dibujo o incluso un objeto tridimensional. Clarificando los dos con-

ceptos --múltiple y multicopiado- diremos que el "múltiple" es UN OBJETO ORIGINAL REPRODUCIDO varias veces, -- mientras que el "multicopiado" es la COPIA REPRODUCIDA-- un número indeterminado de veces.

En lo que respecta a las propuestas del "multicopiado" consideramos que el propósito primordial estriba en la actitud "marginal" de producción y distribución. Según Edgardo Antonio Vigo, el multicopiado y su forma de -- producción se inscribe dentro de lo que llama "campo -- creativo marginal". Este "sentido marginal" engloba una serie de conceptos y propuestas; esta producción acepta desde postales y estampillas "creativas", "reuniones para tejer aburrimiento", hasta despleables "sin significado" pagados en los muros. Y elige para su distribución y difusión "lugares no habituales" como lo son cocheras, salas de espera de hospitales o la misma vía -- pública. "Nacido de un hecho práctico --escribe E.A. -- Vigo de la producción "marginal"--: la necesidad del ser humano de comunicarse. No estando representado ni satisfecho por los circuitos comunicativos propuestos por el Sistema, con la pobreza instrumental y material de los medios desechados, el realizador y/o trabajador creativo, decidió canalizar sus "ocurrencias" hacia un intercambio. Eligió el método deonomiado "a distancia" --denominación de todo lo que no se cimienta en el contacto -- físico, el correo postal por ejemplo-. No fue hecho casual ni caprichoso, sino una forma que le permitiera -- conservar esa 'vergüenza íntima', que es característica de fácil percepción en la mayoría de sus practicantes."

Dentro de esta producción la fotocopia se ha venido desarrollando y precisamente por su carácter de "multicopiado" ha posibilitado =afirma Vigo- "...la expansión ideológica de la creatividad marginal..." Por otra parte, el proceso de producción de la fotocopia (proceso xerográfico) ha proporcionado una técnica más de producción así como el haber aportado su experiencia formal, propia de las características de impresión "en seco".

En síntesis podemos afirmar que lo que persigue el "multicopiado", no es una "ampliación del mercado" sino la necesidad de comunicar, de divulgar sus contenidos, recurriendo para tal fin a medios no usuales en la comunicación artística.

3.- Otros Canales en la Comunicación Gráfica.

Dentro de las varias propuestas y consecuencias que ha traído consigo la fotocopia y en general la "producción marginal", es necesario destacar la importancia que reviste el término "comunicación de distancia", que se mencionó anteriormente pero que dada su trascendencia en esta clase de expresión gráfica trataremos de ampliar en este inciso esos conceptos.

Para clarificar más estos conceptos que no solamente involucran la utilización de otros canales de comunicación no usuales para el efecto, sino que incurren en aspectos de concepción que enfrentan al realizador ante una "posición" de lo que para él debe ser la producción artística y su finalidad. Por ello es importante subrayar y analizar en forma concisa las alteraciones que ha oca-

sionado esa clase de producción, que principian desde su elaboración para llegar a propuestas de difusión y "consumo".

Al caracterizarse la fotocopia por una producción de bajo costo así como su posibilidad de reproducción o "multicopiado", orilla al realizador a ubicar su actividad en un contexto social a tener una "posición" ante su trabajo y la finalidad de éste. Así es como se inicia un proceso de transformación de conceptos tradicionales que promueve esta manifestación gráfica.

Por otra parte la utilización del servicio postal trae una serie de consecuencias en la difusión, que modifica tanto la distribución como el "consumo" de la fotocopia. "Afortunadamente -menciona Vigo-, a partir de la década del 60', la creación marginal se decidió a trazar su propio canal. Todavía hoy, cuenta confusión, generada por posiciones mentales y de deseo semejantes, complica el panorama pero, es indudable que la marginalidad requiere de su práctica una posición tomada totalmente diferente de la que adquiere el 'artista'" (10)

Cuando es distribuida la fotocopia por medio del servicio postal se abre otra posibilidad en la comunicación visual. De esa manera comienza la "comunicación a distancia", en la que el mensaje gráfico llega a un receptor -conocido o anónimo- que al recibirlo y de acuerdo a la información implícita en él, contesta o simplemente observa el mensaje. Así, apunta Vigo, "...Cada practicante se convirtió, por la intensificación de ese intercambio, en emisor-receptor. Constituyéndose en base a estos roles, un SISTEMA DE COMUNICACION MARGINAL. En su función

de receptor, la cantidad de comunicaciones, propuestas, proyectos, crea una ACUMULACION. Para organizarla, no -- existe ni orden ni forma, cada cual acopia el material -- en forma personal, como así el de presentarlo." (11)

Es prudente señalar que en este aspecto de la distribución el realizador absorbe el costo del envío postal, ya que no se pretende lucrar con él, sino el interés radica en la divulgación de ese trabajo, en el "contacto" que se pueda lograr ya con otro producto o simplemente con una persona interesada en el mensaje, así se podrá consolidar un intercambio que mantenga el principio de la "comunicación a distancia".

La red que va conformando la "comunicación a distancia" genera lo que se puede llamar también "comunicación marginal", esto es, al sostener una relación de comunicación con otros productores de este tipo de manifestación gráfica de varias partes del mundo, se va estructurando un sistema de difusión al margen de la distribución tradicional. Así es como por medio del correo se difunde el mensaje emitido a grandes distancias y en ocasiones --expresas en el mensaje--, éste es multiplicado por el receptor. En otras, se solicitan "cadenas" --multiplicar el -- mensaje en un número determinado y enviarlo a su vez a -- varios receptores con la misma consigna--, la mayor parte de las veces cuando el receptor es homólogo de la actividad, se incluye el material en muestras colectivas. También es graficante --perteneciéndo al sistema de comunicación marginal-- recibir invitaciones para "exponer" material a la vez, en Ciudades tan distantes como Brasil o -- Japón. Así se va ensanchando el sistema, multiplicándose

los participantes y promoviéndose la producción.

Por éste carácter el sistema de difusión se considera - "marginal", por realizarse fuera de los mecanismos tradicionales como lo pueden ser las galerías o los museos. En cuanto al "consumo", y con este término nos referimos concretamente al acto de observar y experimentar el contacto con el objeto, puede asegurarse que se lleva a cabo desde el momento que el destinatario recibe -del carácter- el mensaje y lo abre y observa, esta forma de "consumo" es cuando el mensaje opta por la "comunicación a distancia". O bien, cuando la distribución se realiza en forma interpersonal con receptores conocidos o anónimos, esta forma nos recuerda un poco al niño a adulto que en el crucero de la calle reparte "volantes" de propaganda de algún evento o mercancía "en oferta".

Otra forma de "consumo" la constituye la exhibición en lugares no comunes como lo son: locales comerciales, educativos, la vía pública, explanadas municipales, etc., y todo lo que pueda considerarse "espacio abierto".

Creemos necesario hacer una aclaración en lo que respecta a la "renuncia" de esta clase de producción a las galerías y museos, y su aceptación simultánea de estos espacios. Si la propuesta ~~de la propuesta~~ de la producción "marginal" en general y particularmente de la fotocopia se sustenta esencialmente en el concepto de su "valor de uso", intrínseco en el momento de producirse, consideramos que esta producción está exenta de interés económico para el "sistema comercial" que opera en la distribución del objeto artístico. En consecuencia se infiere que esa "renuncia" es hacia una "clase" de museos y galerías

puesto que como hemos dicho, carece de elementos en su -
elaboración que puedan representar una "inversión" para
cualquier sistema que la pretendiera "comercializar", a
menos que la fotocopia fuera realizada por un "presti-
giado" artista en su afán de estar a "la moda". Aunque
bien sabemos que en la producción artística -ayer el -
óleo y el pincel hoy los sistemas de multicopiado-, las
técnicas de realización no se adoptan como una "moda" -
en el sentido más peyorativo de la palabra-, sino que -
éstas corresponden a un desarrollo tecnológico de la so-
ciedad. Y si queremos pensar más allá, responden a la -
necesidad de "renovar" los elementos que constituyen el
lenguaje artístico.

En este sentido, negar la incursión en galerías y mu- -
seos depende: si la galería o museo pertenece a un "sis-
tema comercial" de difusión queda descartada la acepta-
ción, y no por el realizador sino por el establecimien-
to; no así cuando la galería o museo pertenece a un ins-
titución educativa, estatal o asociación cultural, que
no persiguen lucro alguno y la intención principal es -
la de mostrar "nuevas" manifestaciones y en ocasiones, -
reconocer públicamente una "tendencia" determinada. Por
lo consiguiente el "consumo" en estos lugares se reali-
za en la forma tradicional: al receptor se despiaza al
lugar citado y observa el material allí presentado.

De manera general, podemos decir que estas son algunas
de las características de las alteraciones y efectos --
que esta forma de producción a marcado a la difusión y
a los canales de comunicación, de los cuales se ha adju-
dicado para transmitir su mensaje al receptor, así co--

mo el correspondiente "consumo" que han originado estos canales.

4. El "Arte Correo".

Dentro de los movimientos gráficos surgidos en la década de los años sesenta y contemplados como "Nueva Forma de Expresión" (12), aparece el ARTE-CORREO circunscrito a lo que conocemos como comunicaciones marginales y a distancia. Fundamentado en los mecanismos de la comunicación postal, el Arte-Correo adopta la iconografía y los procedimientos de funcionamiento del correo-sellos, estampillas, sobres, etc.--, para proponer, sustentado en ellos, mensajes artísticos. De esta manera "...el hecho de que la obra deba recorrer determinada distancia es parte de su estructura, es la obra misma. La obra ha sido creada para ser enviada por correo, y este factor condiciona su creación (dimensiones, franqueo, peso, carácter del mensaje, etc.)" (13).

En este sentido, esta forma de expresión artística utiliza el correo como fuente de expresión y medio de transmisión del mensaje. El Arte-Correo se apropia del instrumental peculiar de la actividad postal como son: los diferentes sellos de goma para "cancelar" las estampillas, los que denotan una situación u orden "REGISTRADO", "RECIBIDO", "POR AVION", etc., algunos signos gráficos como pequeñas figuras de "manos" cerradas con el dedo índice extendido, "siluetas" de aviones o de aves, etc. Aprovechando al mismo tiempo las características circulares, rectangulares o cuadradas de los sellos, para proponer otras formas. En general esta es la iconografía que ha

proporcionado el servicio postal al productor de Arte - Correo, como elementos de base para la inspiración, o - mejor dicho, para la alteración y transgresión a partir de lo existente.

Por otra parte, las estampillas que normalmente cubren el importe del envío han sido transformadas y alteradas tanto en su dimensión como en su contenido; así nos encontramos con estampillas con imágenes del autor o bien con dibujos o diseños en fotocopia o grandes ampliaciones de las mismas en donde se intenta destacar el carácter estético.

Teniendo como antecedente formal mediato la clásica tarjeta postal, la comunicación que realiza por este medio el Arte-Correo pretende mostrar "postales creativas", - no obstante, afirma E.A. Vigo "...las postales creativas no tienen nada que ver, en sus propuestas y resultados, con las tradicionales tarjetas postales, producidas industrialmente para ser consumidas por un público pasivo que los elige en función del mensaje a emitir (viajes, - Navidad, fin de año, cumpleaños, etcétera). Ultimamente hay en el mercado postales realizadas por artistas plásticos pero tampoco alcanzan a tener el carácter de creativas, pues por lo general son reproducciones de cuadros, fotografías de esculturas, grabados.

En la postal creativa, el propio creador es el emisor, y no necesita de un acontecimiento exterior para justificar su envío..."(14)

Utilizando otras formas de realización, el Arte-Correo ha recurrido por supuesto al "sobre" de la carta, al pa

quete y su envoltura, a los objetos plegables y desple-
gables, para modificar en ellos los códigos establecidos
en la comunicación que reglamenta el manejo de la corres-
pondencia. De esta forma a creado sus propios códigos, -
estructurando a expensas del sistema postal establecido,
los signos generados por éste, para conformar su propio
sistema de comunicación en donde la composición de los -
signos y su articulación permite comunicarse y expresar-
se de otra forma.

Se puede decir que el Arte-Correo ofrece dentro de sus -
posibilidades creativas y elementos de combinación, un -
proceso de producción y distribución relativamente econó-
mico, en el que la fotocopia y el "multicopiado" ofrecen
la posibilidad de una mayor reproducción.

Todo lo anterior hace del arte-correo una tendencia que
manifiesta y hace evidente ante el espectador y receptor,
el carácter estético de algo tan común -recibir una car-
ta, telegrama- como lo es el servicio postal, transfor-
mando en una expresión artística esa comunicación coti-
diana. Y por este hecho, nos presenta una forma particu-
lar de lenguaje.

CONCLUSION.

Para concluir, diremos que el modelo semiótico de Umberto Eco nos proporcionó los elementos de análisis -señales, - signos, códigos, símbolos-, para no descubrir un nuevo -- lenguaje sino para conocer como se forma y organiza ese - lenguaje en la fotocopia; así como encontrar que la característica fundamental del mensaje estético es la de "transgredir los "códigos" y "violarlos", cumpliendo con ello -- uno de los principios de la producción artística, promover constantemente la renovación de las formas.

Ahora sabemos que la "ambigüedad" y "autorreflexión" son - características de los mensajes estéticos, y que estas no corresponden ni se deben confundir con una falta de conocimiento tanto del concepto que se pretende comunicar como - de la técnica que se aplica.

En la fotocopia encontramos signos usados y desgastados --- en la comunicación visual, que al utilizarlos en la foto-- copia hay una "renovación" tanto del soporte como en la articulación, dando otras significaciones a esos signos que antes no tenían.

La fotocopia está dentro de la producción gráfica de "sentido marginal", por las características de realización -se puede hacer con casi cualquier tipo de imagen u objeto pequeño-, distribución -interpersonal, correo, sin descartarse los tradicionales-, difusión y "consumo" --se consume al recibirlo del empleado postal, o por parte del realizador, además no tiene algún costo económico.

De esta manera, es importante para nosotros señalar la posición que debe adoptar un productor "marginal", no por su "disidencia" ante la distribución tradicional sino por lo que debe reflejar esta actitud en el contenido de su pro---

ducción.

Por lo anterior podemos afirmar que:

Primero; la fotocopia como medio para expresar contenidos, representa en la comunicación artística una forma de transmitir significados, por lo tanto es una manifestación formal del lenguaje.

Segundo; es un recurso, cuando se aprovechan las cualidades que ofrece un "medio" o una "técnica", para llevar a cabo una función. Por lo cual la expresión artística en su producción recurre en general a todo instrumento que pueda proporcionar elementos para su realización, incluso, convirtiéndose estos recursos en forma características de expresión -serigrafía, fotografía, "collage", etc.-, así la fotocopia es un recurso en la expresión artística en forma de técnica.

Tercero; la fotocopia no es una "tendencia" ni una "corriente" artística, sino que forma parte de un tipo de producción gráfica en la expresión artística. Se caracteriza por su "multicopiado" y discrepa por ello del concepto tradicional de "obra".

Así concluimos el presente estudio con el deseo de que el contenido contribuya -de alguna manera-, a fomentar en el egresado de la Escuela Nacional de Artes Plásticas la investigación de cualquier fenómeno de interés que suscite la producción artística.

NOTAS .

I

1. Claude Lévi-Strauss. ARTE, LENGUAJE, ETNOLOGIA, 4a. ed., México, SIGLO XXI, 1975 1975, pág. 134. (Mínima).

2. F. de Saussure, CURSO DE LINGUISTICA GENERAL, -- Buenos Aires, LOSADA, 1945, pág. 129.

3. Umberto Eco, TRATADO DE SEMIOTICA GENERAL, Barcelona, LUMEN, 1977, pág. 25 (Palabra en el tiempo, 122, Ensayo). Nota.-

Es necesario hacer una aclaración sobre este término, - pues como se ha señalado a grandes rasgos, la diferencia de la Semiología con la Semiótica estriba en la interpretación del concepto. Sería motivo de otro estudio analizar tal diferencia, puesto que se tocarían otros - campos de investigación que no corresponden a nuestro - interés por el momento. Por lo que nos remitimos a una breve explicación que el propio Eco hace de este término diciendo: "A pesar del origen histórico diferente de los dos términos 'semiología' (línea lingüística-saussureana) y 'semiótica' (línea filosófico-peirceana y morrissiana), en este libro adoptamos el término 'semiótica' como equivalente a semiología, entre otras razones para atenernos a la carta constitutiva de la Internacional Association for Semiotic Studies-Association Internationale de Sémiotique, 1969. Existen intereses competentes de asignar a los dos términos funciones semánticas diferentes (Hjelmslev, 1943; Metz, 1966; Greimas, 1970; Rossi-Landi, 1973).

Digamos que los objetos teóricos o los presupuestos ideológicos que esos autores han intentado denominar mediante la distinción de los dos términos deben reconocerse - y estudiarse; pero consideramos peligroso utilizar una - distinción terminológica que no conserva un sentido unitario en los diferentes autores que la usan. Por no habernos atrevido a aplicar una palabra particular para cada acepción del término en cuestión, vamos a intentar - buscar en cada caso otros artificios lingüísticos para - expresar esas diferencias".

4. Otl Aicher, Martin Krampen, SISTEMAS DE SIGNOS EN LA COMUNICACION VISUAL, Barcelona, GUSTAVO GILI, 1979, pág. 10 (GG DISEÑO).

5. Umberto Eco. Op. Cit., págs. 25 y 26.

6. ibidem.

7. Op. cit., pág. 27

8. Op. cit., pág. 31

9. Op. cit., pág. 475

10. Op. cit., pág. 40

11. Abraham Moles, LA COMUNICACION Y LOS MASS MEDIA, - Bilbao, MENSAJERO, 1975, pág. 339 (DICCIONARIO DEL SABER MODERNO).

12. Umberto Eco, LA ESTRUCTURA AUSENTE, Barcelona, LUMEN, 1975, pág. 225 (Palbra en el tiempo, 76, Ensayo).

13. Abraham Moles, Op. cit., págs. 336 y 337. Nota.- La iconicidad es la similitud entre un signo y lo que ese signo representa (su punto de referencia). Este concepto se refiere al hecho de que una imagen, corresponde a la representación perceptual de la "imagen que se tiene del objeto real".

14. Nota.- Los aspectos pertinentes son las propiedades (o elementos) que reconocemos de un objeto, para identificarlos y diferenciarlo de otro. Ese reconocimiento se dá por una convención, es decir, porque sabemos que existen (esas propiedades), o porque las observamos.

15. Umberto Eco, LA ESTRUCTURA... pág. 226

16. Op. cit., pág. 229

17. Op. cit., pág. 234

18. Op. cit., pág. 259

19. Op. cit., pág. 266

20. Enrico Carontini, Daniel Peraya, ELEMENTOS DE SEMIOTICA GENERAL, Barcelona, Gustavo Gili, 1979, pág. 26 (Punto y línea), citado por los autores.

21. Umberto Eco, LA ESTRUCTURA..., pág. 267.

22. Op. cit., págs. 270 y 271. Nota.- La clasificación hecha por Eco, corresponde a todos los códigos que intervienen en la comunicación visual, y van desde los -
códigos de la percepción hasta los códigos del inconciente. Se han seleccionado únicamente los tres que consideramos afectan a los mensajes gráficos.

23. Op. cit., pág. 159 y ss. Nota.- Resumen que menciona brevemente los elementos y conceptos que Eco utiliza para analizar los mensajes estéticos.

24. Bertil Malberg, TEORIA DE LOS SIGNOS, México, -- SIGLO XXI, 19, pág.

25. Umberto Eco, LA ESTRUCTURA..., pág. 160

26. Op. cit., pág. 162

27. Op. cit., pág. 165

28. Op. cit., pág. 166

29. Op. cit., pág. 167

30. Op. cit., pág. 168

31. Op. cit., pág. 169

32. Op. cit., pág. 170

33. "Collage" es un término francés que quiere decir cola o pegamento, lo usó por vez primera en las Artes Plásticas Geoge Braque Y Pablo Picasso. Es utilizado generalmente para designar esta técnica, que consiste principalmente en pegar recortes de periódico o papel de color sobre la superficie del cuadro o dibujo, -
pasando a formar parte de la obra.

18a. Umberto Eco, LA ESTRUCTURA ... pág. 267

III

1. René Berger, ARTE Y COMUNICACION, Barcelona, -- GUSTAVO GILI, 1976, pág. 16 (Punto y Línea).

2. Simon Marchan, DEL ARTE OBJETUAL AL ARTE DE CONCEPTO 1960 1974, 2a. edición Madrid, ALBERTO CORAZON, -- 1974, pág. 163 (Comunicación serie B).

3. Op. cit., pág. 161

4. Op. cit., pág. 165

5. Op. cit., pág. 166

6. Ibidem.

7. Op. cit., pág. 167

8. Op. cit., pág. 168

9. Edgardo Antonio Vigo, NUEVOS CANALES DE COMUNICACION, DE SENTIDO MARGINAL, La Plata Argentina, EN -- MARCHA, 1981 (Periódico Gremial).

10. Op. cit.

11. Ibidem.

12. Edgardo Antonio Vigo, Horacio Zabala, ARTES-CORREO, NUEVA FORMA DE EXPRESION, Argentina, NE., S. F. (Revista).

13. Op. cit.,

14. Ibidem.

BIBLIOGRAFIA

Obras Citadas

- 1.- Aicher, Otl. Kampen, Martin, SISTEMAS DE SIGNOS EN LA COMUNICACION VISUAL, Barcelona, Gustavo Gili, 1979, 155. págs., Ilust. (Diseño y GG).
- 2.- Berger, René, ARTE Y COMUNICACION, Segunda Edic. Barcelona, Gustavo Gili, 1976, 96 págs., (Punto y Línea).
- 3.- Carontini, Enrico, Peraya, Daniel, ELEMENTOS DE SEMIOTICA GENERAL, Barcelona, Gustavo Gili, 1979, 139 págs. (Punto y Línea).
- 4.- Eco, Humberto. TRATADOS DE SEMIOTICA GENERAL, Barcelona, Lumen 1977, 513 págs. (Palabra en el Tiempo número 122).
- 5.- Eco, Humberto LA ESTRUCTURA AUSENTE, Barcelona, Lumen, 1978, 510 págs. (Palabra en el Tiempo).
- 6.- Leví-Strauss, Claude, ARTE, LENGUAJE Y ETNOLOGIA, 5a. Edic. México, Siglo XXI, 1968, 138 págs. (Mínima Núm. 14)
- 7.- Marshan, Simon, DEL ARTE OBJETUAL AL ARTE DE CONCEPTO, Madrid, Alberto Corazón, 1974, 359 págs. Ilust. (Comunicación serie B).
- 8.- Saussure, Ferdinand De, CURSO DE LINGUISTICA GENERAL, Buenos Aires, Losada, 1945, 378 págs.

9.- Vigo, Edgardo Antonio, NUEVOS CANALES DE COMUNICACION DE SENTIDO MARGINAL, La Plata, Argentina, En Marcha, 1981, (Suplemento).

10.- Vigo, Edgardo Antonio, Zabala, Horacio, ARTE-CORREO, NUEVA FORMA DE EXPRESION, Argentina, N. D., S.F. (Suplemento)

OBRAS DE CONSULTA.

1.- Academia, Española, Real, DICCIONARIO DE LA LENGUA ESPAÑOLA, 19a. Edic., España, Espasa-Calpe, 1981. Obra Completa.

2.- Anderson, Jonathan, et. al. REDACCION DE TESIS Y TRABAJOS ESCOLARES, México, Diana, 1972, 174 págs.

3.- Barthes, Roland, ELEMENTOS DE SEMIOLOGIA, Madrid, Alberto Corazón, 1971, 103 págs., (Comunicación Serie B)

4.- Bayer, Raymond, HISTORIA DE LA ESTETICA, México, Fondo de Cultura Económica, 1974, 476 págs.

5.- Benbeniste, Emile, PROBLEMAS DE LINGUISTICA GENERAL, México Siglo XXI, 1971, 218 págs.

6.- Cassigoli, Armando, CONOMINIENTO, SOCIEDAD E IDEOLOGIA, México, Edicel, 1976, 99 págs. (ANOTAS).

7.- Clarence-Lambert, Jean, ARTE TOTAL, México, Era, 1974, 207 págs., Ilust., (Biblioteca Era Ensayo).

- 8.- Combalia, Victoria, et. al., EL DESCRITO DE LAS VANGUARIDAS ARTISTICAS, Barcelona, Blume, 1980, 141 págs., Ilust.
- 9.- De Paz, Alfredo, LA CRITICA SOCIAL DEL ARTE, Barcelona, Gustavo Gili, 229 págs., (Punto y Línea).
- 10.- Eco, Humberto, Leach, Edmont, et. al., INTRODUCCION AL ESTRUCTURALISMO, Madrid, Alianza Editorial, 1976, 228 págs., (Libro de Bolsillo-Humanidades número 619).
- 11.- Eco, Humberto, LA DEFINICION DEL ARTE, Barcelona, Martínez Roca, 1972, 285 págs. (Novo Curso, número 16).
- 12.- García Canclini, Néstor, ARTE POPULAR Y SOCIEDAD EN AMERICA LATINA, México, Grijalbo, 1977, 287, págs., Ilust. (Teoría y Práxis, número 38).
- 13.- Giraud, Pierre, LA SEMIOLOGIA, 8a. Ed., México, Siglo XXI, 1974, 133 págs., (Linguística).
- 14.- Katz, Chaim, et. al., DICCIONARIO BASICO DE COMUNICACION, México, Nueva Imagen, 1980, 513 págs., (Serie Comunicación).
- 15.- Kosik, Karel, DIALECTICA DE LO CONCRETO, México, Grijalbo, 1976, 269 págs. (Teoría y Práxis número 18).
- 16.- Lowy, Michel, et. al., SOBRE EL METODO MARXISTA, México, Grijalbo, 1973, 226 págs., (Teoría y práxis número 3).
- 17.- Malber, Bertil, TEORIA DE LOS SIGNOS, 2a. Ed., México, Siglo XXI, 1977, 219 págs. (Linguística).

- 18.- Mac Luhan, Marshal, DE GUTEMBERG XEROX, México, Suplemento Cultural, "Diorama de Excélsior", 11 de enero de 1981.
- 19.- Mendieta, Alatorre Angeles, TESIS PROFESIONAN, 13a. Ed., - México, Porrúa, 1979, 258 págs.
- 20.- Menna, Filiberto, LA OPCION ANALITICA EN EL ARTE MODERNO, - Barcelona, Gustavo Gili, 1977, 163 págs., Ilust. (Punto y Línea).
- 21.- Moles, Abraham; Claude, Zeltman, et. al., LA COMUNICACION Y LOS MASS MEDIA, Bilbao, Mensajero, 1975, 677 págs. (Diccionario del Saber Moderno).
- 22.- Munari Bruno, DISEÑO Y COMUNICACION VISUAL, Barcelona, Gustavo Gili, 1980, 359 págs., Ilust. (Comunicación Visual).
- 23.- Pardinás, Felipe, METODOLOGIA Y TECNICAS DE INVESTIGACION - EN CIENCIAS SOCIALES, 24a. Ed., México, Siglo XXI, 1981, 212 págs.
- 24.- Pouillon, Jean, et. al., PROBLEMAS DEL ESTRUCTURALISMO, México, Siglo XXI, 1967, 182 págs.
- 25.- Ragon, Michel, EL ARTE ¿PARA QUE?, México, Extemporáneo, 1974, 178, págs. (A pleno sol número 29).
- 26.- Raluy, Poudevida Antonio, DICCIONARIO PORRUA DE LA LENGUA ESPAÑOLA, México, Porrúa, 1979, 848 págs.,
- 27.- Schaff, Adam, ESTRUCTURALISMO Y MARXISMO, México, Grijalbo, - 1976, 314 págs., (Teoría y Práxis número 19).
- 28.- Salvat, Manuel, TEORIA DE LA IMAGEN, México, Salvat, 1973, 142 págs., Ilust. ("GT" número 29)

29.- Toussaint, Florence, CRITICA DE LA INFORMACION DE MASAS, México, Edicol, 1975, 98 págs. (ANUIES).

30.- Toynbee, Arnold J. et. al., SOBRE EL FUTURO DEL ARTE, México, Extemporáneo, 1972, 142, págs., Ilust. (A Pleno Sol número 16)

31.- U. N.A.M., GUIA DE CARRERA, 1975, México, UNAM, 1975, 297 -- págs.,

32.- Venturi, L., HISTORIA DE LA CRITICA DEL ARTE, Barcelona, Gustavo Gili, 1979, 404 págs., (Arte GG).

33.- Xirau, Ramón, INTRODUCCION A LA HISTORIA DE LA FILOSOFIA, - 4a. Ed., México, UNAM., 501 págs.,