



207552

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLÁSTICAS

La fotografía: motivo gráfico en el diseño.

Tesis que para obtener el título de:

Licenciado en diseño gráfico

Presenta

Rogelio Enrique Blanco Delgado

Director de Tesis: Lic. Patricia Vázquez Langle.



**DEPTO. DE ASESORIA
PARA LA TITULACION**

**ESCUELA NACIONAL
DE ARTES PLÁSTICAS
XOCHIMILCO D.F**

México, D.F., 2001.



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 está 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.

Agradecimientos

A través de éstas líneas quiero agradecer a todas aquellas personas e instituciones que han significado un gran apoyo, no sólo para el óptimo desarrollo de éste trabajo, sino también para el crecimiento personal, académico y profesional que me han permitido salir adelante en todos mis proyectos y mis retos.

- A mi directora y asesora de tesis, Patricia Vázquez Langle, por haberme conducido con su experiencia y en especial por su gran paciencia y enorme apoyo sin el cual, la desesperación hubiese empañado éste trabajo.

- Al Dr. Armando Rosas, por creer en mí, por abrirme las puertas en el momento justo, por su apoyo incondicional y su amable sonrisa.

- A mis profesores Joaquín Sierra y Gerardo García Luna, quienes marcaron una profunda huella en mi preparación profesional, por contagiarme de su amor y compromiso al diseño, por compartir conmigo su experiencia y amistad abierta.

- A la Familia Hernández Arizmendi, por cuidar de mí como sólo una familia puede hacerlo, a la Sra. Alicia, Al Sr. Efrén, a Daniel, a Jorge, y en especial, a mis cómplices de travesuras, Octavio y Virginia.

- A Lorena, por ser como una madre con la que puedo contar siempre hasta el día de hoy incondicionalmente.

- A la familia Herrera Aguilar, por dejarme compartir con ellos los momentos más significativos en mi vida, porque con ellos encuentro el cariño y el apoyo que siempre he necesitado, por adoptarme como un miembro más de su hermosa familia, al Sr. José Luis, por sus consejos, por sus abrazos, por brindarme su cariño, a la Sra. Susana, por su maravillosa sonrisa, por acogermelo en su corazón como sólo ella sabe hacerlo, a Lisandro, por ser mi hermano menor, por contagiarme de sus ganas de vivir sin miedo a los problemas cotidianos.

- A Pepe, por ser el hermano que nunca tuve, por ser mi amigo y aceptarme como soy sin reservas, por compartir conmigo toda una vida de alegrías, tristezas, sufrimientos y éxitos; por dejarme crecer a tu lado, por que eres tan importante como esencial en mi vida.

- A mis amigas, quienes han aportado a mi vida un poco de sí mismas, a Chayo por ser mi alma gemela, a Yara por tu gran ternura, a Gladys por que sabes entender y escuchar con el corazón en la mano, a ustedes por seguir en mi corazón y dejarme existir en el suyo.

- Al Hospital General Dr. Darío Fernández Fierro del Instituto de Seguridad Social al Servicio de los Trabajadores del Estado (issste) por apoyar éste proyecto brindando las facilidades necesarias para su óptimo desarrollo.

- A la Sra. Dolores Olmedo Patiño, por brindarme la oportunidad de iniciar mi desarrollo profesional en el Museo que lleva su nombre.

Dedicatorias

A lo largo de mi camino, han existido personas que han significado de manera especial, un gran apoyo por su interés, dedicación y cariño; personas que de una u otra forma me han acompañado siempre haciendo de su presencia algo palpable, aún cuando se encuentren más allá de mi alcance. A éstas personas dedico el presente trabajo.

- A tí madre, por acogerme en tu vientre y darme la vida con todo tu amor, por enseñarme a salir adelante por mí mismo y enfrentar con la cara en alto los desavenientes, por brindarme tu amor día con día, por que has soportado mi mal humor y mis desplantes injustos dando a cambio un beso y un abrazo, por guiarme y consolarme, por enseñarme a querer antes que odiar, porque antepones mis necesidades a las tuyas, porque juntos hemos aprendido y hemos crecido como seres humanos, por que eres lo más importante de mi vida, porque te quiero mamá.

- A tí padre, por tu interés y tu cuidado, porque a pesar de todo sigues a mi lado, por brindarme las enseñanzas que nadie más podría dejar en mí, por el apoyo que siempre me has brindado en los momentos difíciles, porque me enseñaste que el respeto a mí mismo es primordial, por la calidez y seguridad que tus brazos me brindaron de pequeño, por quererme y respetarme como persona, amigo e hijo.

- A mis abuelitos: Santos, Eustolia y Enrique, porque siempre demostraron su amor por mí, por sus cuidados y cariño, porque han significado para mí, el ejemplo de la humildad, el respeto, la fuerza de carácter; porque a cada uno de ustedes los guardo en mi corazón y soy reflejo de sus miradas.

- A mi abuelita Natalia, porque donquiera que te encuentres, sigues presente en todo lo que hago, porque me consuelas con tu mano en mi hombro, porque me acompañas cuando más sólo me siento, porque tu calor inunda mi habitación y tu luz guía mi camino, porque te extraño como a nadie, porque aún cuando no la veo, tu sonrisa me levanta cuando me siento derrotado y el amor en tu mirada enjuga mis lágrimas. Porque jamás me has dejado sólo.

- A mis niñas Alejandra y Krystal, porque su ternura e injenuidad iluminan mi corazón junto con la fortaleza de los suyos. Porque las adoro cada día más mientras las miro crecer, porque cuando me abrazan los malos ratos se desvanecen opacados con sus maravillosas sonrisas, por lo importante que son para mí.

- A Erika, porque nadie como tú supo entender la oscuridad en la que viví, por rescatarme de mí mismo y caminar a mi lado sin cuestionarme jamás, por regalarme tu corazón y dejarme quererte, por compartir conmigo tu alma, por hacer tuyos mis sueños y dejar que me apropiara de los tuyos.

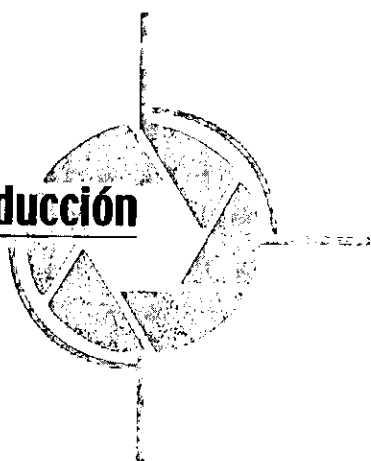
- A mi hermanito Alex y a Edith, por que se preocupan y se ocupan de mí, porque siempre cuento con ustedes en cualquier momento y en cualquier lugar, porque conocen el significado de las palabras lealtad y respeto. Porque nuestra amistad es verdadera y el calor que me brindan en cada abrazo es honesto. Por dejarme ocupar un pedacito de sus corazones y no dejarme caer.

- A tí pequeña, porque llegaste en el momento preciso a mi vida, por liberarme de las cadenas del pasado, por recordarme lo importante que es creer en mí mismo, porque cuento contigo para ser uno sólo, porque en tu sonrisa encuentro la alegría por la vida, en tu brazos el consuelo en los momentos más difíciles, en tus ojos la fuerza para salir adelante y en tu ser la esencia de una verdad personal que sólo tu conoces, porque me dueles y me haces sentir vivo, porque me aguantas a pesar de todo, por tu paciencia pero sobretodo por tu amor, por ser el sentimiento que complementa mi razón, porque te amo.

Índice

Introducción.	11
I.- La comunicación visual del cartel y la fotografía.	17
I.1.- Hablando acerca del cartel.	25
I.2.- Hablando acerca de la fotografía.	33
II.- Antecedentes Históricos de la fotografía.	39
II.1.- La imagen fotográfica , signo en la comunicación.	53
II.2.- Técnicas del lenguaje fotográfico.	67
III.- De la representación a la transformación de lo real.	73
IV.- La fotografía en las artes gráficas.	85
V.- La fotografía como herramienta del diseño gráfico.	91
U.1.- Desarrollo histórico de la fotografía como herramienta del diseño gráfico.	103
U.2.- La imagen fotográfica conceptual.	117
VI.- El cartel como soporte de la imagen fotográfica.	125
VI.1.- El impacto social de la fotografía en el cartel.	139
VII.- Propuesta de cartel preventivo contra el SIDA.	147
Conclusiones.	163
Bibliografía.	169

Introducción



*Aquello que yo creía bueno parecía malo a los demás;
aquello que me parecía malo, los demás lo aprobaban.*

*Hacia feudos corrí en los que encontrarme
y hallé desaprobación a donde fui.*

*Si felicidad anhelaba, sólo miseria provoqué;
así pronto me llamaron "miserable"
ya que miseria es todo cuanto poseo.*

R. Wagner.

Si bien la fotografía ha sido el blanco de numerosos trabajos en los que se explica su carácter técnico, o bien, se afirma o cuestiona su relación con la realidad, en este trabajo nos centraremos en analizar el comportamiento y características del lenguaje fotográfico como comunicación visual así como el desempeño de las funciones y aplicaciones expresivas que ha tenido a través del tiempo en el ámbito del diseño gráfico.

Partiendo de un breve recorrido por los antecedentes de la fotografía y hasta el diseño gráfico, nos introduciremos en los fundamentos del lenguaje en la imagen fotográfica, su incursión en las artes gráficas como técnica de reproducción y de expresión, la manipulación técnica de que se vuelve objeto y los cambios que ha sufrido para ser una de las herramientas más socorridas del diseño actual ya que la fotografía ha sido por sí misma un medio de reproducción desde sus inicios hasta nuestros días.

Dentro ya de un nuevo milenio, las imágenes fotográficas han sido los medios idóneos para influir en una sociedad de consumo que confía sus necesidades en aquello que pueden ver como un objeto palpable, verosímil, prácticamente idealizado, que es capaz de manipular sus gustos y preferencias a través de la vista. Cargadas de un contenido meramente estético, complaciente o más aún, con un fuerte mensaje simbólico producto de sus cualidades representativas son capaces de trazar un lenguaje entre el realizador, su objeto y su consumidor con el fin de cubrir necesidades estéticas, sociales y de comunicación.

Sin embargo, en el camino, la imagen fotográfica es transformada de una manera tan extrema que su esencia es también alterada; estamos tan acostumbrados a ver fotografías que nos muestran múltiples realidades por todas partes, desde el álbum familiar hasta el periódico de la mañana, que cuando nos muestran una imagen (por ejemplo un fotomontaje o una imagen retocada), no la percibimos como una imagen creada o prefabricada sino como la representación de un objeto real, que existe e interpretamos como mejor nos conviene, aunque sea producto de una manipulación técnica o

digital. Esto tiene una razón fundamentada desde sus inicios debido a lo que en un principio se tenía como verdad indiscutible de la fotografía y es que se entendía más como una perfecta representación de la realidad que como una interpretación de lo fotografiado, y todavía mejor, como una transformación de la realidad. Por esto ha resultado ser una de las armas más eficaces para el diseño gráfico desde su incursión en la galaxia Gutenberg, ya que se le ha atribuido “una característica que no comparte con ningún arte visual: la credibilidad”.¹ Si bien uno de los temas más encontrados en las artes visuales es la representación del entorno, en ninguno se ha logrado una imagen tan fidedigna como la de la fotografía, que es prácticamente idéntica a su referente.

Así pues, la fotografía va más allá de lo que sus iniciadores hubieran podido imaginar, sus obligaciones se van extendiendo al grado de que ya no se trata de reproducir un absoluto “análogo de lo real”,² (Roland Barthes llama análogo a aquellas imágenes que tienen una estrecha unión con su referente, es decir, con aquello que representan) sino que se transforma, se manipula e incorpora a elementos gráficos como la tipografía, líneas, colores, texturas, etc., para producir imágenes que resulten atractivas y puedan lograr la aceptación de tal o cual mensaje y/o producto.

Uno pensaría que esto es lo que constituye una gran aportación a la fotografía para hacer de ella un lenguaje de comunicación visual más veraz; pero como veremos, la fotografía es por sí misma un lenguaje comunicativo capaz de valerse por sí misma para transmitir tal o cual mensaje, se rebela a la “necesidad” de utilizar aquellos elementos gráficos con el fin de ser su única protagonista. Nos referimos aquí a un trabajo en el que la fotografía y los objetos que busca representar, resultan ser un complejo diseño que reproduce un lenguaje visual propio, logrando una integración distinta con aquellos elementos gráficos ya mencionados.

La importancia que la fotografía ha adquirido actualmente en el diseño gráfico es tal, que basta con que miremos un cartel o un anuncio espectacular

1.- D.A., Dondis, *La sintaxis de la imagen*, Gustavo Gili, Barcelona, 1976, p. 195.

2.- Barthes, Roland, *La cámara lúcida*, Paidós Comunicación, Barcelona, 1994, p. 50.

en la calle, un díptico que nos den en el banco o la variedad de anuncios que se nos ofrecen en los periódicos y revistas, para darnos cuenta que la imagen fotográfica prevalece de manera insistente en ellos; incluso los elementos gráficos pasan a formar parte de la fotografía y ya no de manera contraria.

Finalmente, y a manera de sustentar y justificar el contenido de éste trabajo, se le incorporará un proyecto de diseño de cartel en el que la imagen fotográfica será el elemento fundamental de comunicación. Se trata de la difusión con carácter preventivo, de los métodos y/o medios de evitar el contagio de VIH (SIDA), particularmente del uso de condón; este trabajo se llevará a cabo para ser distribuido en las instalaciones del Hospital General Dr. Darío Fernández Fierro del Instituto de Seguridad Social al Servicio de los Trabajadores del Estado, ISSSTE, en las áreas de medicina preventiva y consulta externa.

CAPÍTULO I

La Comunicación Visual del
Cartel y la Fotografía



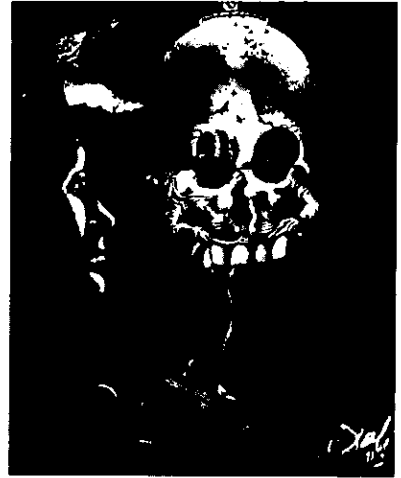
*Guñamos a hurtadillas, miramos de reojo, hacemos "ojitos",
clavamos los ojos, hurgamos, excitamos, apaciguamos,
incitamos, damos permiso o prohibimos... con la mirada.
[...] En cada instante inventamos y reinventamos al mundo a
través de nuestra mirada, mas ésta puede cansarse.
Cansancio debido a la repetición. Al ver siempre el mismo
cielo cargado de humo y polvo, la misma vieja que mendiga
en la esquina, las mismas chozas de cartón con sus techos de
lámina, la misma mujer (o el mismo hombre) en la misma
cama, ¿quién se acuerda aún de la impresión que le produjo
la primera vez?*

Gérard Guash.

Tanto la palabra como la imagen, han servido como enlaces entre los seres humanos, dando soporte a las relaciones que entre ellos se dan a través de algo que hemos dado en llamar *comunicación visual*. Hablar de comunicación visual, es hablar acerca de un intercambio de información entre un emisor y un receptor, llevado a cabo por medio de mensajes obtenidos mediante procedimientos y técnicas visuales, es decir, a través de imágenes que se encuentran normalmente en un soporte bidimensional como lo puede ser el papel.

Si bien, en principio la palabra resulta indispensable para que el hombre se exprese a sí mismo comunicando sus ideas, conceptos y sentimientos, en pocas palabras su realidad, por medio de un lenguaje formado por signos (letras) acomodados de manera tal que puedan dar a entender un mensaje; cierto es también que con las imágenes nos encontramos con un medio de comunicación que en la mayoría de los casos resulta más rápido y eficaz al grado de que casi todo lo que se ofrece para resolver problemas de función o comunicación se realiza por este medio y es gracias en gran medida a la gran variedad de medios técnicos, que se prefiere un lenguaje visual ante otras formas de comunicación. De hecho, con la generalización del uso de las técnicas de impresión que se han llevado a cabo desde la aparición de la imprenta, así como en sus mejoras, los medios portadores de información visual se han visto multiplicados de manera casi indiscriminada. De forma muy general, todo objeto en el que se posa la mirada constituye comunicación visual, basta con hechar un vistazo a nuestro alrededor para darnos cuenta de que prácticamente todo lo que nos rodea lo percibimos en primera instancia a través de los ojos, convirtiéndose esto en una experiencia visual pues se trata de imágenes que dependiendo del contexto socio-cultural en el que se encuentren, brindarán una información determinada.

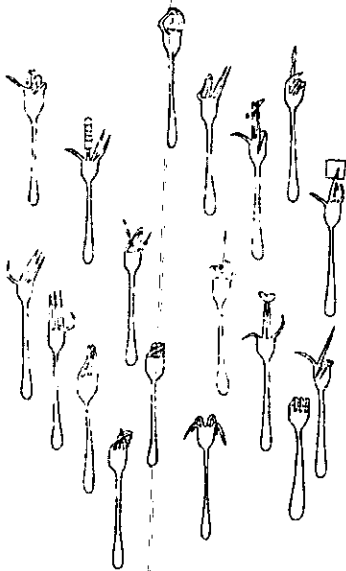
A este respecto, el autor del libro *Diseño y Comunicación Visual*, Bruno Munari, distingue en las imágenes dos clases básicas de información visual, la *comunicación visual casual* y la *intencional*. La primera se refiere



Salvador Dalí.
Sin título.
1942.



Miguel Prieto.
Retrato de Sara Montiel.
1950.



Bruno Munari.
Los tenedores de Munari.
1958.



Bruno Munari.
Cartel Munari.
1968.

a aquellas imágenes que son interpretadas libremente por aquel que las recibe sin ninguna intención particular, por ejemplo cuando se observa una flor que puede sugerir distintas circunstancias de tipo sentimental o estéticas, o bien cuando nos encontramos ante una fachada colonial que nos fascina por el misticismo que podemos atribuirle y que es el resultado de la representación y significación de una cultura anterior a la nuestra. Se trata entonces de contenidos no absolutos pues para cada persona, dependiendo de su nivel cultural y social, encerrarán significados diferentes.

En el caso de la *comunicación visual intencional* nos encontramos con imágenes que son el resultado del querer dar a entender un mensaje particular, es decir, actúa de modo que el mensaje busca ser recibido con el significado e intención precisas sin dejar lugar a dudas o a interpretaciones diversas, todo lo contrario, su mensaje es único y específico. Así pues, el concepto de comunicación visual se convierte en el más adecuado para el campo del diseño gráfico pues engloba todas las formas de información visual con las que trabaja, ya sean folletos, catálogos, logotipos y particularmente en el cartel. Cuando hablamos de comunicación visual en el campo del diseño, es la *intencional* la que nos interesa pues los mensajes son tratados con una manera premeditada de decir algo, ya que el diseño es un proceso de creación visual con un propósito determinado cubriendo necesidades de comunicación de manera práctica. En palabras de Wucius Wong: un buen diseño es la mejor expresión visual de la esencia de algo, "su creación no debe ser sólo estética sino también funcional, mientras refleja o guía el gusto de su época".³ Por esto la labor del diseñador gráfico ha sido tan importante, ya que es a través de su trabajo que podemos no solamente enterarnos de aquello que el emisor, en este caso el cliente del diseñador, desea dar a conocer: su producto o servicio; sino también nos encontramos con un modo de registro cultural acorde a la época en que se desarrolla.

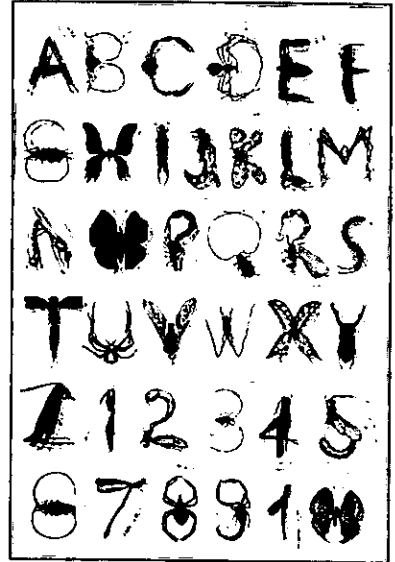
Como vemos, en ésta comunicación intencional nos encontramos con una información estética que nos habla de la armonía, el color, la forma, la

textura, etc., que son determinados en gran medida por los materiales y la forma en que se usan haciendo visibles los elementos conceptuales del mensaje. También, y de especial importancia para el diseño gráfico donde se quiere señalar la manera intencionada de decir algo, se encuentra una *información práctica* donde nos encontramos con el contenido básico del mensaje a transmitir, para que el observador revele los datos objetivos que se le presentan.

En esta información práctica nos encontramos con un *emisor* que es la persona o grupo de personas que dicen o comunican algo, el *mensaje* que es el contenido que hace referencia a los más variados aspectos de la vida, sean culturales, sociales, económicos, etc.; también está la *forma*, que es el medio seleccionado para transmitir el mensaje como puede ser la fotografía y el cartel, donde el mensaje podrá ser realizado de manera representacional, simbólica o abstracta; y finalmente el *receptor*, que es el público normalmente de un determinado sector de la sociedad que recibe el mensaje, sea la juventud o miembros de un grupo social de escasos recursos; será con base a ellos que se seleccionarán los medios y formas más adecuadas para dar lugar al mensaje.

De esta forma podemos darnos cuenta de que la comunicación visual se da por medio de mensajes que son parte del cúmulo de información que actúa sobre nuestros sentidos, sin embargo, en el camino hacia su destinatario final o al ser percibidos directamente por el receptor, puede encontrarse con una serie de factores que pueden limitarlo e incluso anularlo. Hablamos aquí de alteraciones visuales en el ambiente que pueden entorpecer el desarrollo del mensaje, por ejemplo, cuando una persona se cruza accidentalmente ante la cámara fotográfica al momento de dispararla o cuando un cartel está colocado por debajo de la mirada del transeúnte.

Sin embargo, aún superando estos problemas deben tomarse en cuenta también los obstáculos que encontrará en el receptor, a éstos, Munari les llama *filtros* que el mensaje deberá superar para llegar finalmente a la



István Orosz.
Alfabeto de insectos.
1974 - 1955 (reimpresión).



Marisol Fernández.
Ilustración de la serie: "Retratos de sueños".
1996.



Miguel Prieto.
Invitación para la exposición:
Juan O'Gorman.
1950.



Marta Granados.
Griffith, el nacimiento de una arte.
1990.

conciencia del receptor. Estos filtros pueden ser de carácter *sensorial*, como cuando una persona tiene algún tipo de disfunción visual como el daltonismo, también están los *filtros operativos* que dependen de la condición constitucional del receptor, es decir, la mente de una persona adulta no analizará un mensaje de la misma forma que lo hace un niño aún tratándose del mismo contenido. Finalmente están los *filtros culturales*, donde el receptor dejará pasar únicamente aquellos mensajes que puede reconocer como parte de su universo cultural.

Al mensaje visual puede dividírsele aún en dos partes, la primera como ya hemos notado, es la *información* propiamente dicha y la segunda es el soporte visual donde se conjuntarán los elementos que serán tomados en cuenta para ser utilizados con respecto a la información y harán del mensaje algo visible. Estos elementos son la *textura*, la *forma*, el *módulo*, la *estructura* y el *movimiento*.

Es importante dejar claro que el diseñador gráfico es un *hacedor* de imágenes que ejerce su influencia y conocimientos únicamente en la forma de presentar los mensajes visuales, siendo más un *intérprete* que el comunicador. Dicho de otra forma, es el *intermediario*, o el *mediador* si se prefiere, entre el emisor y el receptor eligiendo, disponiendo y estructurando los elementos y signos del lenguaje visual según las técnicas que mejor expresen el mensaje y al mismo tiempo atraiga la atención del público de manera instantánea. En otras palabras, el diseño gráfico, como modo de expresar o comunicar a través de formas, imágenes y palabras es quizá la forma de comunicación visual de mayor trascendencia merced al vasto campo de desarrollo con el que cuenta. Organiza los elementos y signos tomando como base un espacio o formato, de manera que logre una comunicación estéticamente agradable y comprensible.

En este proceso intervienen diversos factores que dependiendo de su acertada conjunción, resultarán en una comunicación eficaz. Estos factores son: los *soportes físicos* que forman la base donde serán dispuestos los

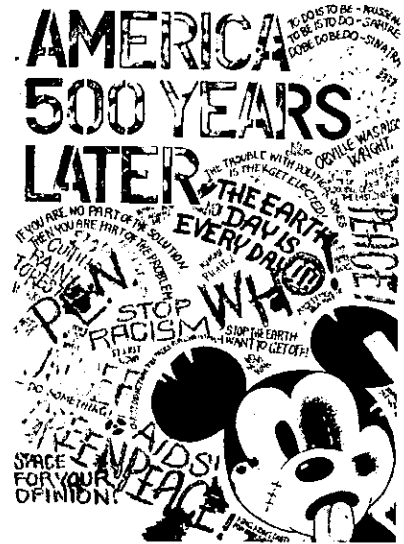
elementos o signos visuales, por ejemplo el papel o cualquier otro material capaz de contenerlos; por supuesto están los *signos gráficos* que son aquellos por medio de los cuales la vista puede sentirse atraída y hacer que el mensaje llegue e incluso penetre en el espectador, como signos gráficos pueden considerarse a la tipografía, los colores y tonos, las texturas, las líneas e incluso los espacios vacíos.

También como ya hemos visto, ineludiblemente se encuentra el *mensaje* en función del cual se realizará todo este proceso por ser el motivo y la justificación misma del diseño. Finalmente está la forma en que será estructurado y organizado el conjunto para llegar al resultado final.

Todo esto constituye así un lenguaje, por emplear medios visuales para expresar ideas por medio de la ordenación de un conjunto de signos, que serán percibidos y leídos por un espectador atendiendo a una funcionalidad predeterminada, es decir, la fuerza del diseño gráfico radica en la disposición de estos signos e imágenes en una estructura donde se relacionarán según la idea que pretendan dar a conocer. Por supuesto, *“dependerá de cual sea el mensaje, a quien va dirigido, donde irá colocado, etc., para que se determinen unas u otras soluciones”*.⁴

Hablamos aquí de una lectura entendiéndola como la extracción de información por medio de imágenes del mismo modo que se obtiene información de las palabras escritas que también son formas visuales, lo que deviene en el hecho de que las imágenes como las palabras efectivamente se leen, sólo que el vocabulario que conforma las imágenes no consta de palabras, sino de puntos, líneas, tonos, texturas, colores, etc. Éste vocabulario, o mejor dicho, éstos signos gráficos pueden representar solos, o en conjunto tanto objetos reales como conceptos mentales.

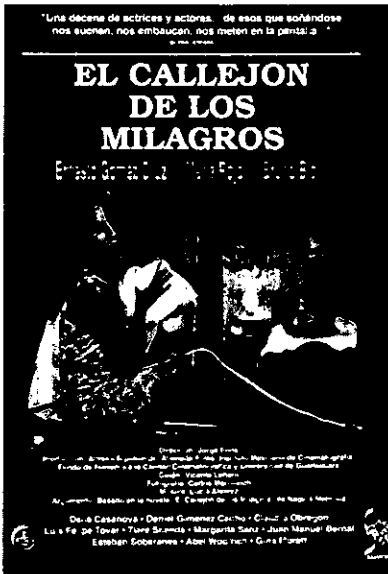
Queda claro que la imagen es una herramienta indispensable para el diseñador gráfico pues su penetración en nuestro sistema de comunicaciones es indudable, incluso empezamos a aprender nuestro lenguaje verbal en los



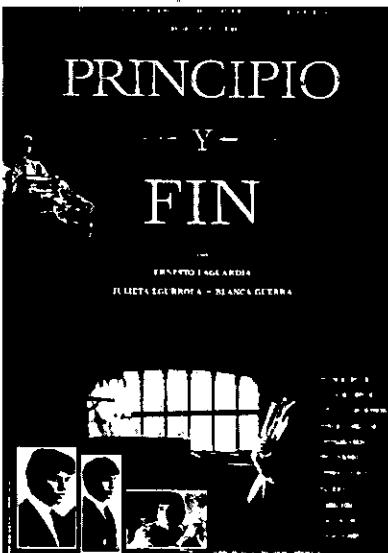
Jukka Veistola.
América 500 años después.
1992.



István Orosz.
Dali y la Sagrada Familia.
1988.



Colección particular.
El callejón de los milagros.



Colección particular.
Principio y Fin.

libros con imágenes y conforme aprendemos nos vemos rodeados de ellas en las revistas, periódicos, la televisión, etc. Hablando de la televisión, ésta nos ha colocado en una era de imágenes por doquier y pareciera que nos convertimos cada vez con mayor frecuencia en sociedades más videntes que lectoras, bastaría hacer una pequeña encuesta en las calles para darnos cuenta que son muchas las personas que han visto la película *El callejón de los milagros* dirigida por Jorge Fons, que las que han leído la novela de Nahuib Mahfouz. Esto nos muestra como el mundo de las imágenes ha ido evolucionando al grado de casi pretender desbancar a la información escrita, como lo vemos al transitar sobre una autopista donde nos damos cuenta que son más los signos gráficos que nos informan inmediatamente de una curva peligrosa en una fracción de segundos, que la cantidad de letreros.

Así la función primordial de las imágenes en el diseño es la de atraer y capturar la atención. Aunque hay ilustraciones, dibujos, pinturas que pueden desempeñar esta función, es la fotografía la que encontramos, o quizá la que busquemos con mayor insistencia por tratarse de “duplicados fieles” que nos hablan a través de imágenes de un mundo que nos es reconocible inmediatamente. Además, la fotografía resulta de vital importancia cuando se trata de informar acerca de acontecimientos de relevancia. Ciertamente es que dependerá del uso que se desea dar a la imagen para escoger la forma más correcta de representación, por ejemplo si se desea proporcionar información acerca de como ensamblar un motor, un dibujo en línea podrá ser lo más efectivo. Sin embargo, en muchos casos una combinación de técnicas podrá alcanzar una máxima efectividad.

Ahora bien, aún cuando las imágenes nos proporcionan una cantidad de información excepcional, no debemos olvidar que funcionan mejor combinadas con las palabras logrando así una comunicación más eficaz, tal es la naturaleza del diseño gráfico. Dado que el tema del presente trabajo es la fotografía como motivo gráfico en el diseño, a continuación nos detendremos a analizar su lenguaje así como el de una de las manifestaciones más conocidas y difundidas del diseño gráfico: el cartel.

1.1
Hablando acerca
del cartel



... el cartel, como medio de publicidad y vehículo para la transmisión de mensajes a un amplio público, ¿tendría que encontrar formas visuales y contenidos de un nivel más bajo para llegar al mayor número de receptores posible? o ¿debería también servir como un medio a través del cual el público elevara su nivel cultural y artístico?

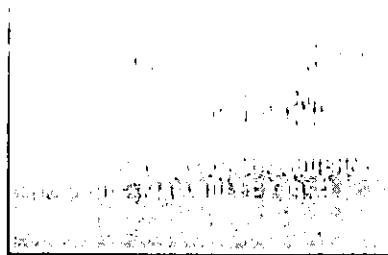
Ruth Rahat.

Hablar del cartel, es hablar de un medio de comunicación esencial en el que encontramos la forma idónea para relacionarnos social, económica y culturalmente a través de imágenes, fomentando así una cultura visual. Si bien la tradición del cartel se remonta muchos años atrás, no ha dejado de evolucionar bajo la influencia de las diferentes corrientes artísticas (particularmente de la pintura), así como de los movimientos sociales que se ven reflejados en sus temas sin dejar atrás los avances de la técnica y tecnología.

Los antecedentes del cartel los encontramos en artistas que se valieron de las técnicas de reproducción litográfica que permitían utilizar láminas de color de gran formato y de la masificación a media escala, permitiendo hacer de sus obras algo más popular al exponerlas en los muros de las calles para ser vistas por una vasta cantidad de personas.

Tal es el caso de Jules Chéret, quien recibiera la Legión de Honor por la "creación de una nueva rama del arte, aplicando el arte a la impresión comercial e industrial",⁵ así, obras como las de éste artista que entonces no eran todavía conocidas como carteles sino más bien como una nueva forma de arte aplicado, resultan muestras claras de los procedimientos en que se basará la realización de este medio de comunicación: una sencillez en el diseño para facilitar la inmediata percepción del mensaje, una elaboración y reproducción rápidas, textos breves pero concisos y sobre todo, un trabajo en la imagen (ya sea en la forma o en el color) con la finalidad de atraer la mirada del espectador.

Sin embargo, nos debe quedar claro que el cartel, no es ni pintura ni una forma de decoración banal de las calles; si bien puede (y lo hace) valerse de las técnicas de la pintura, el dibujo o la fotografía para la configuración del mensaje, su fin principal es el de comunicar un mensaje predeterminado ajeno (en los más de los casos) a la personalidad del realizador a excepción de la técnica que elija, pues el cartel es un medio de comunicación que depende de la intención de quien lo solicita para dar a conocer su mensaje;



Miguel Prieto.
Exposición de arte mexicano antiguo y moderno.
1952.



Miguel Prieto.
Exposición de arte mexicano antiguo y moderno.
1952.



Manuel Monroy.
Tolerancia.
1998.

VALENTINE

OLIVETTI



Milton Glaser.
Cartel para Olivetti.
1968.

la pintura es un fin en sí misma. “*El cartel es sólo un medio para un fin, un medio de comunicación entre el comerciante y el público*”.⁶ Éste viene a resultar en una masificación de la imagen, es decir, lleva su comunicación visual a prácticamente todos los rincones posibles de la ciudad para que el mensaje sea recibido por las personas.

Podemos definir de manera inicial al cartel, como una hoja impresa que anuncia, informa e influye en las personas, a través de un mensaje visual que busca una reacción de quien lo observa, ya sea comprando el producto que se muestra, acudiendo a las obras de teatro o funciones de cine, o conociendo y aceptando en muchos casos, las ideologías sociales de un grupo particular. Vemos entonces al cartel como una forma de respuesta a necesidades de índole comercial, social y económicas, tomando las calles como forma de llegar, a diferencia de otros medios impresos, a un público heterogéneo y anónimo donde la imagen funciona como elemento fundamental transportador del significado del mensaje, estrechamente ligado a un texto. Si bien un periódico o una revista suelen llegar a una gran cantidad de personas, son éstas las que seleccionan el tipo de revista que elegirán por su contenido, sus temas; en cambio al ser las calles el soporte del cartel, son susceptibles de transmitir sus mensajes a todo tipo de público, sin importar sus preferencias literarias, medios sociales y/o económicos en que se desenvuelve, etc.

Como lenguaje de comunicación, el cartel cuenta con algunas características fundamentales que le permiten relacionarse con las personas. En cualquier cartel existen dos elementos básicos, dos tipos de signos si se prefiere, que por su diferencia sustancial emiten mensajes distintos, hablamos del mensaje icónico y el mensaje lingüístico. Palabras e imágenes suelen relacionarse para comunicar en conjunto, un mensaje que resulte lo más claro y eficaz posible.

Aún así, podríamos encontrarnos con carteles que no contengan ningún tipo de texto pero difícilmente uno donde no exista una imagen, si bien es cierto que los carteles con el uso exclusivo de tipografía no son

raros, en ellos las letras se vuelven imágenes merced al tratamiento de sus formas y/o color. Estos signos, mensajes icónicos y mensajes lingüísticos, son ordenados sobre una superficie bidimensional, normalmente papel, que es de un tamaño considerablemente grande en relación con otros medios impresos. Esto junto con la sencillez en la configuración de imágenes y textos como necesidad imperiosa de atraer la mirada, permite la contemplación simultánea de dos o más personas al mismo tiempo en cualquier momento.

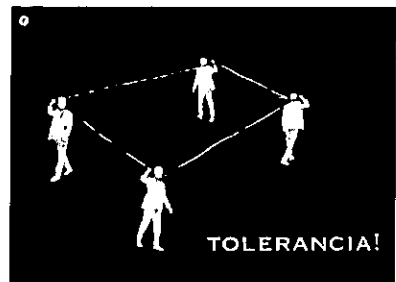
Un cartel es diseñado para ser reproducido la cantidad de veces que sea necesario con base a un original, es decir, no tiene un carácter de pieza única como la pintura, sin embargo, suele ser efímero pues su vocación no es la de permanecer sino el ser sustituido luego de cumplir su labor informativa, convirtiéndose en los mejores casos en objeto de colección y en otros, es simplemente desechado.

Como ya hemos mencionado, la relación de convivencia de dos sistemas de signos distintos entre sí, es lo que más llama la atención en la configuración de un cartel. Entendiendo a la imagen como un soporte de la comunicación visual tan indispensable para el cartel, que materializa una parte del entorno por medio de las técnicas de la ilustración, la pintura, la fotografía, etc. nos detendremos a mencionar algunas de las funciones que realiza el texto en relación con la imagen.

El texto puede funcionar de distintas formas para apoyar a una imagen cuando quiere dar a entender un mensaje; funciona como *anclaje* cuando restringe las múltiples significaciones que las imágenes pueden dar al espectador cuando éste no conoce o no está familiarizado con el sentido del signo icónico. El texto funciona como *relevo* cuando tiende un puente de manera temporal entre dos o más imágenes en un mismo cartel. También puede ser *reiterativo* o *redundante* cuando refuerza o insiste en lo que aparece claro en la imagen con el fin de dar mayor énfasis al significado del mensaje. Otra de éstas funciones es la *contradictoria*, donde como se indica, el texto



Josep Renau.
Cuando los hijos se van.
1941.



Pablo Lavalley.
Tolerancia.
1998.



Rafael López Castro.
La sirena y otras figuraciones.
1988.



Jiro Kanahara.
Somos todos amigos juntos...
1992.

niega o afirma en contradicción con lo que la imagen nos muestra, es decir, aún cuando pareciera que se entorpece el sistema de comunicación, en realidad se afirma por medio de una moraleja prevista por el emisor del mensaje que el espectador extraerá del cartel. Finalmente existe una función *matizadora* del texto, donde a los significados claros de la imagen, añade nuevos datos que complementan la información. Es así como vemos que la relación icónico-verbal es una característica esencial de nuestra sociedad, pues la podemos encontrar en prácticamente cualquier medio de comunicación visual, por lo que difícilmente el cartel podría prescindir de sus ventajas.

Así, el cartel siempre busca modos de relación con el espectador a través de su constitución mixta. De éstos dependerá el tipo y la forma de mensajes que se enviarán al receptor, o mejor dicho, de como funcionan el texto y la imagen en la manera de involucrar, estimular o seducir al espectador. Encontramos una función *fática* del cartel cuando se anuncian productos de consumo como bebidas, autos, etc. donde se muestran los atributos y beneficios que el producto otorgará al observador sin involucrarlo directamente en el mensaje. Otra función es la *connotativa* donde las imágenes se dirigen directamente al espectador estableciendo una comunicación estrecha hablándole y mirándole, es decir, haciéndole participe del mensaje preguntándole u ordenándole, es aquí donde encontramos una forma particular de la función connotativa, la *imperativa*, donde la imagen le ordena al espectador que compre tal cosa o que se convenza de tomar ciertas decisiones para su propia conveniencia. Una función más será la de *oclusión*, en donde se tratará de evitar o negar la relación del mensaje con el espectador, con el único fin de atrapar aún más su atención mientras se le dice, no me mires, si tu eres diferente, no leas este mensaje.

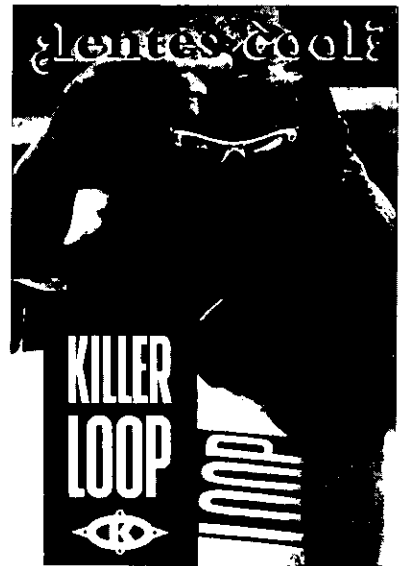
Queda claro entonces que el cartel no es una forma discontinua de mensajes arbitrarios, sino que es un ente con significado propio, formado a su vez, por los significados de los signos icónicos y lingüísticos y que más que pretender enseñar la realidad, interviene en ella transformándola o perpetuándola en sus contenidos. Y es así que se relaciona con la sociedad

en distintas formas a partir de dos vertientes, la *reproducción* y la *transformación*; el cartel informa acerca de los beneficios o perjuicios de tal o cual producto, actitud o tendencia religiosa o social y dependerá del tipo de información que se quiera brindar, la forma en que el cartel la dará a conocer; entonces no será lo mismo decir “compra éste vehículo y tendrás todas las mujeres que quieras”, que decir, “si no usas condón tienes un 99% de posibilidades de morir de SIDA”.

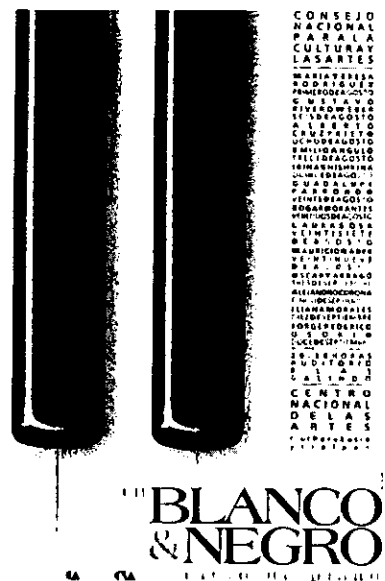
El cartel también busca persuadirnos o seducirnos gracias a su poder evocador y connotador, a adoptar actitudes ante determinadas circunstancias sociales o políticas así como a desear obtener un producto que nos garantiza una satisfacción plena. En lo económico, el cartel funciona generando necesidades de consumo para ayudar a aumentar las ganancias de una empresa a través de la promoción constante de sus productos. También tiene el poder de educar a la gente, aunque habría que precisar al servicio de qué y para quién, de modo que la sociedad se cree una mentalidad específica ante determinadas circunstancias, sean políticas, económicas, religiosas, etc.

Como resultado, el cartel deviene en un reflejo de la sociedad de su tiempo, influenciado por las corrientes artísticas de moda o por sucesos tan estridentes como la guerra y el hambre, dependiendo del sistema social en que se desarrolla. Por ejemplo, en una sociedad democráticamente estable, el medio (el cartel) refleja las aspiraciones colectivas de un sector específico, sean éstas de carácter comercial o ideológicas) de manera que al ser recibido por las personas se esperan reacciones de su parte, sean de rechazo, indiferencia, deseo de cambio, acciones políticas o de comprar; a diferencia de sociedades no democráticas donde en realidad no se lleva a cabo un proceso de comunicación real, pues las reacciones del público sólo se toman en cuenta mientras sirvan para mantener en pie a un sistema político.

Como vemos, en una sociedad como la nuestra, el cartel infiere en todos los sectores, ya sean políticos, comerciales, culturales, ideológicos o sociales gracias a las características esenciales que ya hemos visto. Un cartel



Alejandra Ochoa.
¿Lentes cool?
1998.



Pablo Lavalley.
En blanco y negro.
1998.



Felipe Covarrubias.
Sin título.
1992.

debe enfocarse siempre en establecer una comunicación rápida y efectiva a la mayor cantidad de personas posibles y lo logra por su característica de reproducción, así como por la disposición de cada uno de sus elementos que tendrán como fin, actuar como uno solo para lograr un impacto, una lectura y una comprensión inmediata.

1.2
Hablando acerca
de la Fotografía



El tiempo carece de la concretación de los objetos que podemos tomar, medir y , de una u otra manera, transformar en alguna de sus tres dimensiones. El tiempo transcurre sin que lo podamos detener, revertir, destruir o cambiar: no es posible un “le cambio tres centímetros por tres años” o un “no te preocupes, aquí te detengo los próximos cinco minutos”. Sin embargo, en la búsqueda de aprehender lo inasible, me gusta pensar en la fotografía como en el arte de atrapar el tiempo, o por lo menos de engatusarlo.

Avelino Sordo Vilchis.

Desde mediados del siglo xx, nos hemos acostumbrado tanto a la imagen fotográfica que nos viene a resultar un elemento más del paisaje urbano que nos rodea; ya sea en un cartel, en un anuncio espectacular o en las revistas y periódicos, la presencia de la imagen nos persigue sin parar. En otras palabras, nos encontramos en una época todavía dominada por la imagen fotográfica donde lo que pensamos, sentimos, nuestra concepción sobre las cosas, las que compramos y las que no, depende en su mayoría del impacto visual de una imagen en un anuncio o cartel donde muchas veces la esencia de esa imagen se ve alterada parcial o totalmente por la técnica, mas no por la magia de la fotografía.

Y es que gracias a la versatilidad del lenguaje fotográfico podemos mejorar, transformar, también entorpecer e incluso defraudar, mensajes con determinadas intenciones de comunicación. Sin embargo, no podemos olvidar el estatuto que la fotografía a llevado a costas prácticamente desde que se inició, y es que efectivamente sigue siendo la huella de la presencia de algo: una persona, un suceso, en otras palabras, que es un documento. Ésta idea ha permitido que con el paso del tiempo la imagen adquiera un valor de cierto, de real y verdadero donde quiera y como quiera que se nos presente.

El lenguaje es una herramienta de la cual se ha valido el hombre para expresar e intercambiar información, sentimientos, ideas o experiencias, es decir, el lenguaje es un vehículo material de comunicación. El poder del lenguaje radica en la capacidad de materialización-denotación de las cosas a las que se refiere; se trata de un proceso sígnico en la que el objeto de referencia se sustituye por otro de naturaleza distinta que permite denotarlo para facilitar su entendimiento, por lo que es convencional e independiente de aquello que representa.

Así pues, un lenguaje debe ser universal, o por lo menos ser capaz de darse a entender en un grupo social determinado para que su significado sea mejor comprendido. Es así que, entendiendo a la fotografía como un proceso de creación de imágenes con un fin comunicativo, que podemos comenzar



Werner Bischof.
Retrato.
1947.



Graciela Iturbide.
Señora de las Iguanas.
1979.



Victor Garrido.
Sin título.
1994.



Juan Carlos Torres Cervantes.
Sin título.
1994.

a hablar de un lenguaje fotográfico. Al hablar del lenguaje fotográfico se podría pensar que se trata de algo similar al lenguaje escrito y en cierta medida así es, sin embargo existen diferencias claras entre ambos, en el lenguaje escrito las palabras son signos que derivan de un lenguaje fónico y las letras de un lenguaje escrito, por tanto son elementos que sustituyen a aquello que buscan dar a entender. En este nivel, la palabra sustituye a un concepto mental que no es visualmente perceptible, materializándolo por medio de los signos del lenguaje.

En el caso de un lenguaje visual de la fotografía, las imágenes son representaciones que conservan una relación perceptual con aquello que representan, independientemente del tipo que sean (ilustraciones, pintura, caricatura o fotografía) pero aún así de modo distinto, por ejemplo: una fotografía aérea del cerro del Ajusco y un mapa turístico del mismo son representaciones visuales de una misma cosa pero con un significado distinto, el primero es de un carácter más documental y el segundo responde a una necesidad funcional de dar a conocer las características físicas del objeto, de la misma manera en que el visitante las apreciará. La diferencia básica radica no solamente en la sensibilidad, la personalidad, el sentido estético o la capacidad expresiva del autor, sino también en la propia naturaleza del medio de expresión, el pincel no se expresa como una cámara fotográfica aunque ambas hayan dedicado parte de sus esfuerzos a imitarse mutuamente.

Como veremos más adelante, las imágenes fotográficas pueden mantener un lenguaje en un nivel signico de varias maneras: como símbolo, como ícono o como índice. Y es que el lenguaje fotográfico no se compone a partir de un alfabeto convencional, sino a partir de signos que interactúan entre sí para lograr un discurso a través de ideas y significados en una imagen. Estos signos pueden ser de distinta índole, como los *analógicos* que son “reflejo” del objeto, es decir, son signos de una realidad exterior en la medida que lo que aparece en la imagen se parece, al menos en cierta forma, a lo que representa por su exactitud y detalle. Aquí la fotografía nos habla del objeto, de sus características tanto físicas como documentales, de su

presencia en un lugar y un tiempo determinados haciendo de sus imágenes algo reconocible para el espectador. Sin embargo, aún cuando la imagen fotográfica puede ser considerada como una imitación perfecta de la realidad, salta a la vista que ésta nos presenta elementos que no siempre nos resultan verdaderamente visibles como veremos más adelante.

También están los signos de carácter *interpretativo* que son aquellos que nos acercan más a una realidad interior, realidad tal vez no visible pero indudablemente presente. Hablamos aquí del sentido que más allá de la representación de lo real, podemos adjudicarle a la fotografía cargándola de conceptos de carácter primordialmente subjetivos como la desolación, la impotencia, la tristeza o el júbilo. La imagen fotográfica nos habla aquí particularmente del fotógrafo quien ha buscado ir más allá del mero reflejo de la realidad, para incluir su propia opinión al respecto, su sentir ante aquello que nos muestra buscando sensibilizar o al menos, transmitir un punto de vista personal a quien tenga la disposición de interpretarlo.

Y por supuesto están aquellos signos que son propios de la fotografía, signos no analógicos que podemos encontrar en una imagen al margen de la realidad. Normalmente (o anteriormente) llamados “*ruidos*”, el desenfoque, el granulado o los efectos especiales como el fotomontaje y la doble exposición, etc. son signos que podemos considerar completamente fotográficos pues no son resultado ni de la realidad ni de la interpretación, sino del carácter tecnológico del medio. El ojo no ve de la misma manera que la cámara, el ojo suele darnos una vista única en un solo plano al ir enfocando conforme cambiamos la mirada, la cámara tiene el poder de ver de la misma forma o de discriminar planos en virtud de la imagen; puede presentarnos en un plano bidimensional, una suerte de planos (básicamente tres) visuales que seleccionan lo que ha de ser más definido.

Estos signos también nos muestran elementos en la imagen que no vemos en la realidad, por ejemplo, cuando se hace una toma a un grupo de personas en movimiento, gracias al control de la velocidad de la película,



Silvia Barragán.
Sin título.
1993.



Victor Monroy de la Rosa.
Sin título.
1994.



Juan Manuel Juárez R.
Sin título.
1994.



Raúl Ortega.
Subcomandante Marcos.
1995.

podemos observar una serie de “barridos” que nos sugieren el movimiento que siguen estas personas desde que se abre el obturador de la cámara hasta que se cierra.

En este sentido, el lenguaje fotográfico nos habla de la cámara, de los elementos que gracias al aparato tenemos al alcance de nuestra percepción visual. Pero aún más lejos, la tecnología fotográfica nos facilita imágenes que prescinden en parte o en su totalidad, de un referente analógico, es decir, no observamos la representación de un motivo extraído de la realidad, sino como en el caso de los fotogramas o luminogramas, lo que vemos es la huella transferida a la superficie sensible a la luz, de uno o más objetos que terminan por sugerir una imagen más bien abstracta.

Es así que en virtud de la presencia de esta gama de signos en las imágenes fotográficas, sean analógicos que reproducen una realidad que es identificada en ésta y en la imagen, sean interpretativos al hablarnos de conceptos ajenos a una realidad palpable o particularmente que sean característicos del medio tecnológico, que podemos hablar de un lenguaje fotográfico al ser estos signos usados y combinados por el fotógrafo para componer con ellos imágenes creativas, más como medio de expresión que como procedimiento de reproducción de lo analógico, aportando entonces nuevas realidades visuales.

Todos estos signos trabajan en conjunto para dar lugar a lo que muchos fotógrafos han acabado por llamar *discurso fotográfico*. Este discurso deriva de un proceso de manipulación de información denominado comunicación, donde antes que el discurso hay un diálogo en el que la información se genera para desembocar en el discurso, por medio del cual la información se distribuye a los receptores cualesquiera que estos sean. De hecho, la fotografía ha hecho gala de la cualidad de su lenguaje como comunicación visual prácticamente desde que se le utilizó como medio de registro para documentar sucesos, con el fin de realizar otras actividades que se apoyaron en ella para lograr un mejor desarrollo.

CAPÍTULO II
Antecedentes Históricos
de la Fotografía



*No cuestiono mi ojo corporal, de la misma manera que no
cuestionaría una ventana en relación con una vista.*

Veo a través de él y no con él.

William Blake.

Al margen del nuevo poder que la tecnología nos ha brindado en este inicio de milenio, las imágenes fijas siguen siendo un recurso indispensable para documentar, ilustrar, informar o simplemente como medio de expresión y representación de lo que nos rodea y de lo que sentimos al respecto, de hecho aún en nuestros días no hay actividad humana que no utilice a la fotografía. Es así como ésta adquiere una cualidad omnipresente en nuestras vidas: se encuentra lo mismo en galerías y museos que en álbumes familiares, revistas, libros, carteles, cajas, tarjetas postales o en nuestras carteras como recordatorio de la presencia (o ausencia) del ser querido; de manera que la fotografía nos socorre como medio de constatar una realidad o presencia anhelada, por aquel que forma parte de una sociedad tan incrédula como la nuestra que requiere casi obsesivamente de elementos que refuercen su credibilidad.

Cuando miramos fotografías o mejor aún, cuando las observamos, tendemos a considerarlas como una presentación “objetiva” del mundo que nos rodea, confiriéndoles el don de la verdad, de la realidad absoluta e indiscutible tal y como se le concibió en los primeros años de su invención pues, debido a su naturaleza parece que existieran en el mismo nivel de realidad que los objetos que le sirvieron para expresarse.

Sin embargo, esto es más complicado de lo que parece ya que como veremos, la fotografía más que una copia fiel de la realidad, es un sistema de representación y transformación de lo real que además maneja un lenguaje propio, tan valioso e incluso más influyente que las palabras dichas o escritas. Ésta nos induce, guía nuestros sueños y deseos, satisface nuestra necesidad de expresión y representación. Para lograr todo esto, la fotografía se apoya en elementos que le han sido conferidos desde el primer momento que se utilizó; así pues, para poder explicar esto de la mejor manera posible, es necesario que nos introduzcamos en algunos aspectos de su historia.

Durante el siglo XIX, las artes visuales y gráficas se apoyaban en un proceso bastante complicado para la producción de imágenes que servirían



Athanase Kircher.
Cámara oscura transportable, Roma.
1646.

como ilustraciones a las publicaciones o simplemente para la realización de retratos que nunca serían completamente fieles al original. Dichas ilustraciones eran realizadas por artistas que en su mayoría dependían de éste trabajo para sustentar sus necesidades; sin embargo, aún cuando éste método de ilustración (litografía) contaba con la capacidad de informar y documentar a través de la expresión gráfica de un artista, hacía falta un medio que fuera capaz de convencer por completo que la imagen que se mostraba se le había presentado tal cual al artista, que nos mostrara con fiel detalle la imagen, que buscara transgredir de cierta forma la sustancia bidimensional de la superficie y en especial, una imagen que fuera una copia directamente extraída de la realidad. De manera que aunque los trabajos de ilustración podían alcanzar una calidad plástica inigualable, e incluso reproducir de manera convincente una “realidad”, muy pronto se vería incomodada por una forma mecanizada de representación visual.

Del mismo modo el proceso de impresión para las publicaciones estaba a cargo de unos cuantos virtuosos con la habilidad necesaria para llevar a cabo la elaboración de imágenes pictóricas y de las placas de impresión para reproducirlas, lo que hasta este momento debía ser de forma manual haciendo de todo este procedimiento un verdadero trabajo artesanal.

Es en este mismo siglo XIX que una serie de inventos estimularía la producción y reproducción de imágenes con fines gráficos y artísticos. Entre estos encontramos la *Cámara Lúcida* y la *Cámara Oscura*; ésta última no era más que una pequeña habitación en la que se hacía un pequeño orificio en una de sus paredes con el fin de que a través de éste, se proyectara una imagen invertida del exterior en la pared situada frente a dicho orificio. Posteriormente se descubrió que con el uso de una lente colocada en el orificio antes mencionado, la imagen mejoraba mucho permitiendo que el tamaño de la cámara oscura fuera reduciéndose; primero del tamaño de una cabaña pequeña, pasó a ocupar el tamaño de un carruaje que tirado por caballos, luego el de una pequeña tienda de campaña, hasta ser del tamaño de un pequeño cajón.



William Hyde Wollaston.
Cámara lúcida.
1806.



William Henry Fox Talbot.
Cardamine pratensis.
1921.



William Henry Fox Talbot.
Plumas y encaje.
1839.

negativa según el ángulo desde el que se viera, Daguerre consideró que su trabajo era muy distinto a lo que Niépce había logrado por lo que se decidió a llamar a su proceso: *Daguerrotipia*.

Al mismo tiempo que Daguerre y Niépce, el inglés William Henry Fox Talbot ya había encontrado un procedimiento de fotografía con papeles sensibilizados con cloruro de plata, que utilizaría para obtener imágenes que hoy conocemos como fotogramas y que llegaría a ser la base de la fotografía, así como de la fabricación de placas fotomecánicas para impresión. Talbot descubrió que si impregnaba con cera el papel que ya tenía una imagen negativa impresa, ésta se hacía traslúcida, lo que permitía hacer una nueva copia positiva por contacto colocando la primera sobre un nuevo papel sensibilizado. De esta forma, por primera vez se tenía la opción de reproducir tantas copias se quisieran de una misma imagen con un solo negativo. A este proceso Talbot lo dio a conocer en 1839 como *calotipia*. Tal alboroto despertó el interés del astrónomo y químico Sir John Herschel, quien además de reproducir los logros de Talbot, hizo innovaciones en el fijado de la imagen usando tiosulfato de sodio para hacer la imagen permanente, compartiendo sus resultados con Daguerre y Talbot. Herschel denominó a la imagen invertida *negativo*, y a la copia por contacto *positivo*, términos que junto con el nombre que le dio a la invención de Talbot: *fotografía* (del griego *Photos graphos*, dibujo a luz) han sido usados desde entonces en todo el mundo. Con el tiempo se logró superar también el problema de la producción de copias usando un negativo de vidrio como soporte, que permitía su reproducción por contacto cuantas veces se quisiera.

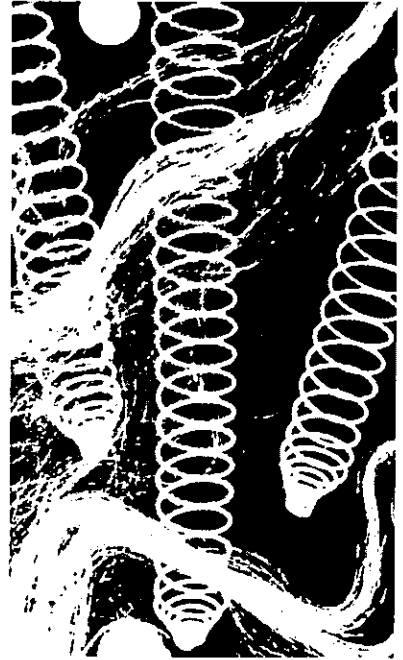
Sin embargo, la creación de la fotografía no sólo significó un gran avance en la reproducción de imágenes, sino también la aparente decadencia de las profesiones artísticas dedicadas al retrato, como la pintura al óleo, el grabado y la misma litografía que se apoyaban en la intención de lograr acercarse lo más posible a la realidad de sus modelos. A partir de aquí se suscitarían grandes debates en torno al nuevo invento, que en definitiva y acorde a su época revolucionaba la creación de imágenes impresas; ya se

cuestionaba su valor artístico y se presagiaba la ruina de aquellos artistas y artesanos que dependían del trabajo que la fotografía les arrebataría. Se le acusó incluso de pretender ocupar el lugar que la pintura había desempeñado hasta entonces y también se le reivindicó cuando se sugirió que en realidad, ésta había liberado a la pintura para encaminarla a su verdadera esencia:

*“La creación imaginaria desprendida de toda contingencia empírica. He ahí a la pintura de alguna forma liberada de lo concreto, de lo real, de lo utilitario y de lo social... la repartición queda clara: para la fotografía, la función documental, la referencia, lo concreto, el contenido; para la pintura, la investigación formal, el arte, lo imaginario”.*⁷ Con esta frase queda clara la diferencia que existe entre la fotografía y otros medios de expresión-representación desde su surgimiento en lo que se refiere a funciones específicas ya que de otro modo, una no podría tomar el lugar de las otras dadas sus características propias de interpretación.

Muchos de los artistas que basaban su sustento en la realización de retratos, comprendieron el inmenso poder que la fotografía suponía de manera que para seguir subsistiendo debían cambiar su profesión; se volverían los primeros fotógrafos dedicados de lleno a esta actividad, incluso aquellos que antes la atacaban por considerarla ajena al arte, comenzaron a trabajar con ella para llegar incluso a utilizarla como un medio de expresión propio a la que se le agregaban los conocimientos de sus actividades anteriores.

Independientemente del interés que el innovador invento logró en casi todos los medios sociales, desde que se dio a conocer gracias a la Cámara de Diputados de París el 15 de junio de 1839, no debemos olvidar que dados los gastos que requería y las características técnicas que tenían las cámaras fotográficas, esta actividad en sus inicios se vio prácticamente monopolizada por aquellos que contaban con los medios suficientes para poder pagarla; estos nuevos fotógrafos hacían trabajos sin pretensiones artísticas, más bien trabajaban para sí mismos y los únicos espectadores de sus obras eran las personas más cercanas a ellos.



Emilio Anero.
Fotograma.
1934.



Manuel Álvarez Bravo.
Mano que da.
1940.



Romualdo García.
Sin título.
1905.



Tina Modotti.
Elisa.
1958.

Con una velocidad vertiginosa, la popularidad de la fotografía y las aplicaciones que demandaban su uso, la fueron liberando de ser utilizada sólo como medio de reproducción, para hacer de ella un lenguaje que permitiría acercar al fotógrafo con el mundo exterior a través de su propia interpretación y sobretodo de la representación del fragmento de realidad que la cámara obtenía de éste. Aquí nos encontramos con la labor del retratista, que se popularizó como consecuencia del gran auge que supuso el verse retratado e incluso enaltecido por la cámara, si bien no importaba la calidad del trabajo obtenido, el deseo de verse “imitado” o mejor aún inmortalizado por el aparato era tan grande, que muchos de aquellos artista que vieron afectada su carrera por la fotografía ahora se dedicaban a ella. Hasta este momento los retratos se realizaban con distintos fines pero en general se siguen haciendo por las mismas razones; el trascender al tiempo, el tener un recuerdo del ser querido ausente o simplemente por vanidad. Así pues, la fotografía se volvió un procedimiento habitual entre las personas a muy poco tiempo de su invención, y es que el impacto que generó en la sociedad fue más fuerte de lo que sus iniciadores jamás se pudieron haber imaginado.

La fotografía comenzaba ya ha gozar de una popularidad gigantesca, en especial gracias a las demostraciones públicas de Daguerre, pues sus imágenes eran muy ricas en detalle y parecía que todo el mundo estaba ansioso de comprarlas o de aprender el nuevo arte; sin embargo, aún había un problema que requería de solución: el tiempo de exposición. Ya que éste tiempo de exposición era muy prolongado, los motivos de las fotografías se centaban en objetos inanimados tales como paisajes, arquitectura, etc.; sin embargo, para el año de 1839, el científico estadounidense John Draper logró perfeccionar la técnica al punto de lograr exposiciones de tan solo media hora, lo que permitió por fin el ingreso de la fotografía a los terrenos del retrato. Si bien se requería de una tortuosa sesión donde el sujeto debía permanecer inmóvil durante un periodo de tiempo aún largo, a menudo ayudado por aditamentos que bien podrían recordar las máquinas de tortura de la inquisición, los tiempos de exposición siguieron reduciéndose hasta llegar a durar tan solo unos minutos, terminando con las expresiones rígidas

que en la mayoría de los retratos de la época eran comunes, haciendo que el retrato fotográfico gozara de una popularidad inconmensurable. Pero aquí no acabarían los nuevos descubrimientos, la técnica del *colodión húmedo*, introducida en 1851 por el escultor francés Frederick Scott Archer, arrasaría con las técnicas hasta entonces conocidas pues tenía la nitidez de un daguerrotipo, pero era tan reproducible como los calotipos. Dado que las placas utilizadas eran mucho más sensibles a la luz, los tiempos de exposición se redujeron a segundos.

Si bien la fotografía surge como resultado de la experimentación de un grupo dedicado de científicos, con el afán de conseguir la reproducción de su entorno de manera más sencilla y precisa, no pasó mucho tiempo para que la fotografía se convirtiera además en una nueva forma de expresión artística; si como vemos, este nuevo medio era lo más parecido a la pintura, resultaba ser mucho más rápido y por tanto más barato; ahora, los retratos no estaban sólo al alcance de quien pudiera pagar el sueldo de un artista, sino que prácticamente todo el mundo podía hacerse retratar. Uno de los fotógrafos más importantes surgidos de esta época, fue sin duda Félix Tournachon Nadar, quien como muchos otros, debía encontrar el modo de ganarse la vida. Dibujante, caricaturista y escritor es introducido en la fotografía por consejo de su amigo el escritor Chavette.

A regañadientes acepta, pues como muchos artistas, vacila ante la presencia de la fotografía, pero dada su necesidad termina por aceptarla. En su estudio recibe a un público selecto, muchos de ellos amigos con los que comparte su gusto por el arte, la literatura y la política que acuden a él para retratarse convirtiéndose a su vez en una celebridad en París. Los resultados de Nadar son verdaderamente sorprendentes, ya que sus fotografías reflejan algo más que la imagen realista del modelo; "*Nadar fue el primero en descubrir el rostro humano a través del aparato fotográfico... el aparato reproduce con una perfección magistral la genialidad de todos los rostros*".⁸ Con este procedimiento tan particular, Nadar abrió el camino para una nueva interpretación de la realidad que ya no sería tan fría como un documento



Fondo Casasola.
Francisco Villa llorando ante el sepulcro de Madero.
1914.



Félix Tournachon Nadar.
Sara Bernhardt.
1859.



Honoré Daumier.
Litografía.
1870 apróx.



Manuel Álvarez Bravo.
Obrero en huelga asesinado.
1934.

histórico, sino que involucraría sentimientos y expresiones reflejadas que involucrarían a todo un estilo de vida; en esencia, toda una forma de arte.

Busca más la verdadera expresión del ser humano por medio de las actitudes físicas que la superficial belleza del rostro maquillado. Esto quiere decir que el fotógrafo ya no se contentaba con reproducir una copia fiel de su modelo, sino que hurgaba en ellos y encontraba algo que en verdad reflejara su esencia, que gritaba de manera escandalosa lo que el sujeto era sin máscaras. Si bien es cierto que cuando alguien posa para una fotografía tiende a adoptar una postura generalmente engañosa -ésto es lo que quiero ser-, depende del fotógrafo captar la esencia del -ésto es lo que soy- que no siempre resulta del agrado del modelo. Además de esto, Nadar fue el primero en realizar una toma aérea desde un globo aerostático y más importante aún, es conocido como el primer fotógrafo de prensa gracias a una entrevista realizada al químico francés Chevreul, que fue publicada con todas sus preguntas y respuestas acompañadas de fotografías tomadas por su hijo.

Esto presagiaba las enormes características que la fotografía encontraría a lo largo de su evolución, ya no sería considerada solamente como un método de reproducción y fijación de imágenes, sino como un medio de expresión con características ilimitadas capaz de reflejar, transformar y cambiar la realidad del mundo que nos rodea. Como consecuencia de esto, la fotografía dio lugar a una nueva actividad en el periodismo conocida hoy como reportaje gráfico; ahora el reportero sale con una cámara bajo el brazo para poder registrar todos los sucesos de su entorno y así, se nos presenta una serie de información en la que ya no solamente leemos, sino que también apreciamos con la vista.

Gracias a las ventajas que permitió la técnica del colodión húmedo, los fotógrafos se vieron liberados del estudio para poder recorrer cada rincón del mundo en busca de nuevos motivos, viajando con una tienda o un carruaje que les sirviese de laboratorio para preparar, exponer y revelar las placas antes de que se secaran.

En México, fue Daguerre quien tomó la primer fotografía en el año de 1840, donde el puerto de Veracruz fue el escenario. Pero aún cuando en Europa el daguerrotipo era muy popular, en México no fue muy aceptado sino hasta finales del siglo XIX gracias a Porfirio Díaz, quien le dio un gran impulso y difusión permitiendo destacar a fotógrafos como Guillermo Kahlo y Romualdo García. Durante el periodo de la Revolución, Víctor Casasola es el primero en formar un archivo fotográfico que en la actualidad es uno de los más importantes del país con más de 10,000 negativos a resguardo en el estado de Pachuca, Hidalgo. Para los años treinta, surge un periodo muy cultural en el que llegan a México fotógrafos extranjeros como el estadounidense Paul Strand y Edward Weston que arriba con su modelo Tina Modotti, retratando a los pintores de la época. A la partida de Weston, Tina Modotti sigue con su trabajo en México donde conoce a Manuel Álvarez Bravo a quien le enseña la técnica de la fotografía.

Pero el proceso fotográfico seguiría sorprendiendo por sus grandes avances. Se requería liberar a los fotógrafos de la necesidad de viajar con el laboratorio a cuestas, por lo que en 1865 aparecen las primeras emulsiones secas de colodión y para 1871, se sustituye por una emulsión de gelatina en placa seca que dado su grado de sensibilidad, los tiempos de exposición fueron reducidos a menos de un segundo; de esta forma, las placas secas ya no debían ser procesadas inmediatamente después de ser expuestas a la luz. Para 1888, aparece en la escena un inventor de nombre George Eastman quien vendría a revolucionar la fotografía de una manera verdaderamente insospechada. Eastman produce la primer película en rollo hecha de una emulsión de gelatina y otros compuestos químicos, depositada en un carrete de papel, lo que permitiría poder tomar varias fotografías antes de procesar la película en el laboratorio. Por supuesto, se necesitaba de una cámara que pudiera contener la nueva invención así que, con un pensamiento completamente comercial, Eastman inventa la cámara Kodak No. 1. Esta cámara se vendía con un rollo de película para 100 exposiciones, así, el cliente tomaba sus fotografías y posteriormente las llevaba a los laboratorios de Eastman donde la película se sacaba de la cámara, se revelaba, se hacían



Fondo Casasola.
Villa en la silla presidencial.
1914.



Edward Weston.
Pimiento.
1930.



*Aprieta el botón,
nosotros nos encargamos de lo demás.*
1890.



Arturo Loredó.
Fotografía digital.
1999.

las copias necesarias y se devolvía a su dueño con un nuevo rollo de película; sin duda el inicio de toda una nueva carrera comercial donde la fotografía era la materia prima esencial y el lema a seguir era el de: *Usted apriete el botón, nosotros hacemos lo demás.*

Y aquí no acaba todo; si bien las cámaras sólo se diferenciaban de la cámara oscura por su menor tamaño, para el año 1924 se lanza la primera cámara Leica que utilizaba película de cine de 35 mm. Esta nueva cámara, ligera y de fácil manejo atrajo la atención de los reporteros gráficos y de los fotógrafos en general, por lo práctico que resultaba haciendo del formato de 35 mm. un estándar a nivel profesional hasta nuestros días.

En 1935 aparece la película para diapositivas en color y en 1942 se comercializan los primeros negativos en color. Las fuentes de iluminación habrían de evolucionar de la misma forma, pasando del flash de polvo al de bombillas, y de ahí al electrónico perfeccionado por Harold Edgerton en 1938. En 1947, Edwin H. Land inventa la popular cámara polaroid, haciendo una realidad el sistema de fotografía instantánea pues con ella, se obtenía una copia positiva revelada en segundos luego de su exposición.

Para mediados y en especial para finales del siglo xx, los adelantos tecnológicos invaden el terreno de la fotografía haciendo que ésta se vuelva digital. Así, en 1996, Kodak lanza la cámara digital DC50 que ya no usa película para imprimir imágenes sino que ahora basa su funcionamiento en tarjetas magnéticas; es por eso que también en el año de 1996, Kodak y otros cuatro fabricantes (Nikon, Minolta, Fuji y Canon), anuncian el formato Advantics Photo System o APS como un intento de crear un puente entre las cámaras de 35 mm. y la nueva era de cámaras digitales, facilitando aún más el trabajo de los aficionados y profesionales de la fotografía.

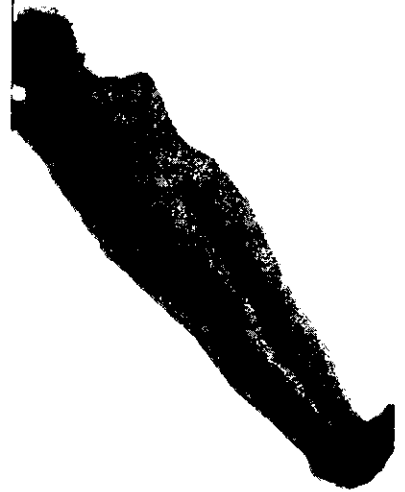
En este sentido vale la pena detenernos un momento para ahondar un poco más en la fotografía digital. Las nuevas tecnologías se utilizan básicamente para aumentar la precisión, la eficacia y la comodidad de los

métodos tradicionales; se han incorporado a las cámaras, obturadores y objetivos electrónicos de enfoque automático, e incluso los cronómetros para el laboratorio se han vuelto electrónicos pero hasta aquí, la formación de la imagen se había mantenido prácticamente inalterada.

Si bien la única forma de producir una imagen fotográfica, dependía únicamente de dirigir la luz hacia una emulsión de plata y revelarla químicamente, esto ha cambiado en la última década del siglo xx; los más recientes adelantos tecnológicos permiten capturar, tratar e imprimir una imagen de forma electrónica. A diferencia de una cámara mecánica, en una cámara digital la luz se transforma directamente en un elemento electrónico que se guarda de la misma forma que cualquier otro tipo de dato generado por una computadora.

Existen entonces, diferencias sustanciales entre la fotografía tradicional y la fotografía digital; para comenzar, el resultado es de una naturaleza completamente distinta entre ambas. La diferencia básica radica en la representación de las luces y las sombras. Si se observa una imagen en blanco y negro, se notará que consta de una organización de tonos que irán desde el blanco puro hasta el negro, pasando por una gama continua de grises. Esta escala de grises es el resultado de distintos grados de exposición a la luz recibidos por los cristales de la emulsión de plata; así, en una copia fotográfica las sombras corresponden a zonas con gran cantidad de haluros de plata quemados, los tonos intermedios a mezclas en distintas proporciones de plata negra y papel blanco y las luces por pequeñas cantidades de plata sin quemar y papel blanco.

Como ya mencionamos, en una imagen digital, las variaciones de luminosidad se transforman en señales electrónicas que son almacenadas en forma numérica. El área de la imagen es una retícula formada por miles o incluso millones de pequeños cuadros, cada uno de éstos cuadros, también llamados píxeles, son parte de la imagen y representan cada uno un valor de gris. Como podemos ver, existen diferencias también en los elementos que



Arturo Rosales.
Corpus, (detalle).



Victor Monroy de la Rosa.
Impronta, (detalle).

permiten que una imagen sea visible, en la fotografía tradicional, éstos elementos son haluros de plata distintos entre sí colocados de manera aleatoria en una superficie bidimensional; en la fotografía digital, éstos elementos son uniformes y están dispuestos de manera ordenada. Entonces, la forma analógica de una imagen es convertida a valores digitales ya sea dentro de una cámara digital o con ayuda de un convertidor externo como los scanners.

En la fotografía tradicional, se requiere entonces, de una película que luego de ser expuesta ha de ser procesada por métodos químicos para revelar una imagen, ya sea como una transparencia positiva, o como un negativo que será utilizado para hacer impresiones en papel fotográfico. La naturaleza de la fotografía digital es en este sentido distinta de la primera, pues requiere de otros medios para procesar y ver la imagen que ha sido capturada; el cuarto oscuro es aquí el sistema de la computadora, sus negativos y positivos son las imágenes que se llevan al monitor para luego ser transferidas a un sistema de impresión electrónico.

La fotografía digital no usa película, no requiere del proceso químico de revelado ni de un positivo extraído de la impresión de un negativo para poder observar la imagen, lo que deviene en un proceso más rápido en la obtención de la imagen, así como en su difusión ya que por ser de carácter electrónico, es posible que sea distribuida en cuestión de segundos prácticamente en cualquier lugar del mundo; así, la fotografía digital es una propuesta alternativa para interpretar lo que nuestros ojos ven, ha devenido en un impacto que se ha dado desde los puntos de vista técnicos, económicos, artísticos y por supuesto ha venido ha revolucionar el trabajo de fotografía en la prensa, en los procesos de edición, en la fotografía publicitaria e inclusive en el consumidor final.

II.1 La Imagen Fotográfica

Signo de la Comunicación



El mismo objeto externo puede sugerir cualquiera de las muchas realidades que antiguamente se asociaban con él, pues en las vicisitudes de nuestras experiencias externas estamos constantemente expuestos a encontrar la misma cosa entre distintos compañeros.

William James.

La imagen fotográfica, ya liberada de esa función mimética de lo real, es en sí misma un discurso y además de una representación, es una interpretación de lo real que se construye no como un texto a través de un alfabeto gráfico convencional; debemos entender a la fotografía como un mensaje sobre un soporte donde el mensaje se percibe y además se interpreta, aquí es donde podemos hablar más de un acercamiento con la pintura que con el texto escrito, ya que lo que la imagen re-presenta se asemeja perceptivamente a lo real representado y en el texto la interpretación no se parece (al menos no visualmente) a lo que designa. La fotografía se nos presenta a través de aquellos elementos que, como hemos visto, se nos muestran como parte de una idea específica: los signos.

Ya hemos mencionado anteriormente a los signos, sin embargo, para comprender mejor lo que son y como interactúan para dar forma al lenguaje fotográfico en un proceso de comunicación, abordaremos a la fotografía a través de un estudio semiótico.

La semiótica es el estudio de los signos, que pueden ser definidos como la mínima representación gráfica del pensamiento abstracto. Para aclarar de mejor manera lo que es la semiótica, haremos referencia a dos autores fundamentales en el tema; el primero, Ferdinand de Saussure, afirma que la semiótica es el estudio de los signos dentro de un marco social. Para Saussure, los signos tienen un carácter ambivalente, es decir, que se forman por un *significado* (la imagen mental de una realidad) y un *significante* (el cuerpo material de la que se vale esa realidad para ser expresada) que al relacionarse, dan funcionalidad al signo y que por desarrollarse en el marco de la vida social, se establece en un sistema de reglas que el mismo autor dio en llamar *lengua*.

Sin embargo, para Saussure, el signo no es más que una forma mental que a su vez podía ser intencional o artificial, pero siempre convencionalizadas por la sociedad, por lo que cualquier otro tipo de manifestación no podía recibir el nombre de signo.



Anónimo.
Madre que perdió a su niño.
1910.

En ésta fotografía, el objeto semiótico serán las dos personas que aparecen en la escena, así como la pequeña cuna con el cobertor; el representamen será la técnica fotográfica por medio de la cual es representada la escena, la pose y los gestos de los personajes y el interpretante será quien observa la imagen, dándole quizá, un sentido celestial evocando la protección divina y la resignación en los momentos difíciles.

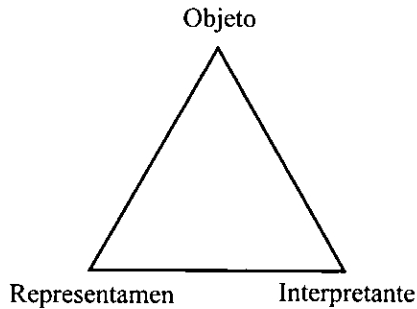
Nada más lejano a la intención de este trabajo, ya que al hablar de una manifestación cultural física y por tanto palpable, como lo es la fotografía, el signo desde la perspectiva de Saussure no es aplicable. Por esto ahora consideraremos la perspectiva de quien es considerado el padre de la semiótica del nuevo mundo, el norteamericano Charles Sanders Peirce.

Peirce define a la semiótica como el estudio de los signos, a través de una estructura triádica compuesta en principio, por un *objeto*, un *representamen*, y un *interpretante*. A diferencia de Saussure, Peirce menciona que ésta entidad triádica no está formada necesariamente por seres humanos, sino por entes semióticos abstractos. Así, los signos son algo que está en lugar de otra cosa, es decir, que lo evoca o lo representa.

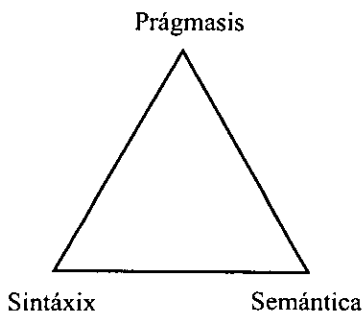
Como vemos, la visión de Peirce se expande más allá de la teoría de Saussure, en virtud de que las relaciones triádicas son aplicables a fenómenos que no tienen forzosamente un emisor humano o lingüístico, permitiendo que otras formas de comunicación alcancen el sustantivo de lenguaje; tal es el caso del universo gráfico que nos ocupa, por lo que lo visual es signico y en consecuencia semiótico. Así pues, en adelante centraremos la atención en el modelo semiótico de Peirce, ya que permite que el universo gráfico pueda ser estudiado como un lenguaje comunicacional, haciendo de lo visual algo signico, para entender el funcionamiento de la fotografía como un lenguaje formado por signos determinados que estructuran un mensaje en un proceso de comunicación.

Sabemos pues que en ésta visión, más que individuos comunicacionales existen entes abstractos, organizados en una relación triádica primigenia formada por un *objeto*, un *representamen* y un *interpretante*. En el caso de la imagen fotográfica, podemos decir que el *objeto* es aquello que se evoca o es aludido signicamente o bien puede ser el ente que expresa, en otras palabras, se trata del ente material que es fotografiado; en el *representamen* encontramos la manera de evocar o de ilustrar el objeto, es la técnica de reproducción fotográfica, es el equivalente del significante de Saussure; y el *interpretante*

será aquel que consume o representa al objeto por medio de su representación, adjudicándole un significado propio a partir de condiciones culturales, sociales, religiosas e históricas particulares.



Aunque hasta ahora hemos hablado de una triada primigenia, existe otra relación triádica considerada entre algunos teóricos de la semiótica, como la relación triádica matriarcal, concebida más que como un postulado enunciativo, como una triada que engloba todas las áreas del conocimiento humano; ésta triada matriarcal está formada por la *prágmasis*, la *sintaxis* y la *semántica*.



Aquí, *prágmasis* será el uso o la aplicación de lo existente, es decir, su poder de expresión, mientras que la *sintaxis* comprenderá el orden y la estructura de los códigos que representan al objeto, y la *semántica* será el concepto o significado de lo que se representa, es decir, su esencia. Es de ésta triada de la que derivarán otra gran cantidad de relaciones triádicas como la primigenia, en otras palabras, la figura de un triángulo equilátero será el diagrama de lectura.

Ahora bien, nos queda por mencionar el hecho de que cada uno de los vértices de las triadas de Peirce, no trabaja de forma independiente de las otras dos, al contrario, existen relaciones signícas entre ellos llamados *tricotomías*. Éstas son formadas por la relación de uno de los vértices de la triada con los otros dos dando lugar a signos que ordenados en el mismo orden de las triadas darán lugar a otros signos; dado que no es intención de este trabajo hacer un postulado sobre la semiótica, mencionaremos solamente como se forman las tricotomías y nos detendremos únicamente en aquellas relaciones que resultan de interés para los fines que se persiguen en ésta investigación.

Primero nos encontramos con la relación referente al vértice del objeto, éste se relaciona primero consigo mismo, luego con el representante y finalmente con el interpretante, el resultado de estas relaciones es: de la relación objeto-objeto surge el *cualisigno*, que alude al nivel signíco que evoca las cualidades perceptibles del objeto, que permiten hacerlo reconocible a nuestro conocimiento; de la relación objeto-representamen surge el *sinsigno*, que son aquellas cualidades que especifican o sustantivan al objeto particularizándolo para que únicamente se le consuma a él y no a otro semejante, por estar en relación con el representante se acentúa también el cómo se muestra y el cómo se nombra; de la relación objeto-interpretante surge el *legisigno*, que explica cómo los objetos ya sustantivados se convencionalizan, es decir, su consumidor le otorga significaciones.

La siguiente tricotomía pertenece a las relaciones con el vértice del representamen; de la relación representamen-objeto, surge el *ícono*, que se define como el signo de similitud efectiva de carácter individual, por parecerse a una realidad conocida; de la relación representamen-representamen surge el *índice*, definido como el signo de la contigüidad efectiva de carácter social, por estar en conexión directa con su objeto, a éste tipo de signo pertenecen las señales y los indicios; de la relación representamen-interpretante surge el *símbolo*, que es el signo de la similitud asignada de carácter social, aquí el objeto no es representado de manera semejante a sus características, sino que por común acuerdo en nuestro entorno social, aceptamos una supuesta semejanza.

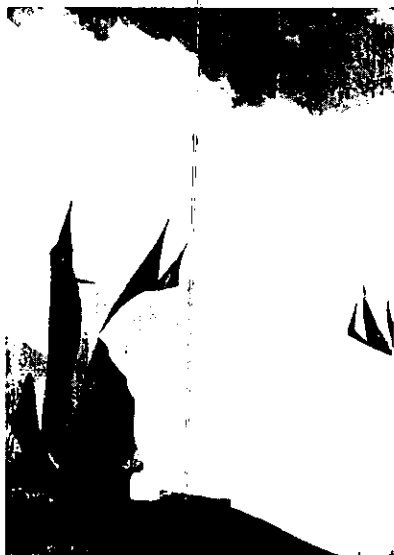
Finalmente nos queda la tercer tricotomía que pertenece al vértice del interpretante; el *rema*, de la relación interpretante-objeto, es un signo que describe las cualidades extrínsecas del objeto que el destinatario consume inmediatamente; el *dicisigno*, de la relación interpretante-representamen, es el signo en el que radica la retórica y la apreciación del signo estético, es la percepción de orden o acomodo de la representación del objeto; y finalmente, de la relación interpretante-interpretante surge el *argumento*, que es el investir al contacto con una jerarquía de mensaje.

Una vez terminada ésta explicación, y dado que la fotografía es ante todo, una técnica de representación, nos detendremos en el análisis de las tricotomías pertenecientes al representamen, que nos ayudarán a comprender el funcionamiento de la imagen fotográfica como parte de un sistema de comunicación visual gráfico: el índice, el ícono y el símbolo. Si bien en la fotografía, como en las triadas, coexisten casi inevitablemente estos tres signos, es posible entenderlos de manera separada para conocer su influencia y sobretodo su desarrollo en el diseño gráfico.

EL ÍNDICE:

Primero el nivel de la huella, es decir, aquel signo que mantiene una relación por contigüidad física con su referente independientemente del objeto que denote, deteniéndose más en el hecho de denunciar la presencia física del objeto en el momento de la toma; es el *eso está* o *estuvo ahí*, afirmando su existencia o en palabras de Charles Sanders Peirce "*un index (índice) es un signo que remite al objeto que denota porque está realmente afectado por ese objeto... Los index son signos cuya relación con sus objetos consiste en una correspondencia de hecho*".⁹

Este concepto es el que se acerca más a la imagen fotográfica ya que su característica esencial es mostrar literalmente lo que indica, es decir, la presencia del objeto es evidente y deberá ser necesariamente visible en la imagen como indicio de su presencia, por ejemplo las huellas marcadas en



Manuel Álvarez Bravo.
Las lavanderas sobreentendidas.
1932.

la arena que indican el paso de una persona o el nombre propio de una persona que lo identifica. Éstos conceptos podrían no significar nada por sí mismos, sino que su significación está determinada por su relación directa con su objeto real.

Un ejemplo de lo anterior lo encontramos en una de las imágenes del fotógrafo mexicano Manuel Álvarez Bravo: *Las lavanderas sobreentendidas*, imagen en la que solo se pueden apreciar algunas mantas secándose al sol; el título es más que elocuente para hacer referencia a aquellas que lavaron y tendieron dichas mantas, así sabemos que efectivamente existen pues ahí estuvieron en un momento determinado y se colocaron sobre un grupo de magueyes, porque así lo captó mecánicamente la cámara.

EL ÍCONO:

El nivel propio de la imagen en el que las formas nos son inmediatamente reconocidas, pues se trata de una representación por semejanza con su objeto en virtud a un adecuado conocimiento visual de sus componentes, deviniendo en una sensible emoción del espectador. Los objetos nos son reconocibles de primera instancia pues el espectador los reconoce y/o se reconoce en los motivos que observa desde un punto de vista testimonial.

El ícono se refiere específicamente a la relación que la imagen fotográfica tiene con el referente (el objeto o persona fotografiada) sea que exista o no. Si bien el índice o index, se refiere a su objeto por medio de una relación de contigüidad física, el ícono representa al objeto por medio de características semejantes a lo que denota para hacerlo reconocible; “*un ícono es un signo que remite al objeto que denota simplemente en virtud de las características que posee, ya sea que este objeto exista realmente o no*”.¹⁰ Aquí, el objeto que se nos presenta en una imagen fotográfica puede sugerirnos una idea totalmente distinta de lo que en realidad indica, basándose en el conocimiento visual y la relación que se le puede dar a las formas, a través de conceptos e ideas específicos; es decir, la imagen puede

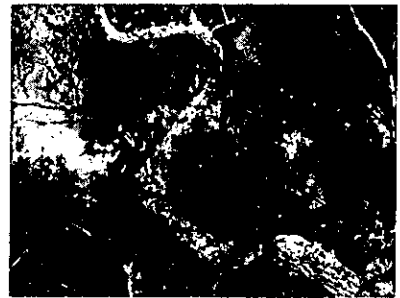
indicarnos inicialmente la presencia del objeto, pero éste puede parecerse más a otro en virtud de sus características, un ícono puede ser entonces un signo que usurpa el lugar de otro simplemente por que se le parece.

Por ejemplo: *Quetzalcóatl*, fotografía de Manuel Álvarez Bravo en la que la imagen hace referencia indicial a la rama de un árbol, sin embargo, el título nos denota una imagen totalmente distinta al tratarse de una figura sinuosa semejante al de una serpiente que bien podría estar emplumada.

EL SÍMBOLO:

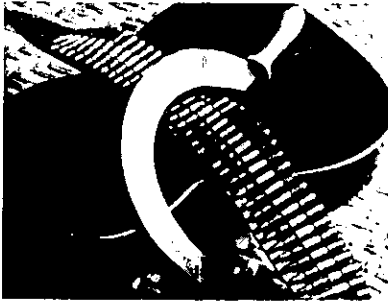
Finalmente tenemos el nivel simbólico, en el que principalmente la cultura general de una sociedad determina su eficacia, imprimiendo en éstas imágenes sus señales y sentidos conocidos ya que son manejados en general por dicho grupo o sociedad.

Éste signo encuentra su característica principal en el ser convencional y general, es decir que al igual que el ícono, no necesita que su referente este presente, pues ambos son signos del orden mental ya que logran separarse del objeto real, sino que se nos sugiere a partir de rasgos que un grupo social ha determinado como universales para denotar algo. *“Un símbolo es un signo que remite al objeto que denota en virtud de una ley, de ordinario una asociación de ideas generales, que determina la interpretación del símbolo por referencia a este objeto. Es pues en sí mismo un tipo general o una ley”*.¹¹ Así pues, una imagen con éstas características es capaz de comunicar a un nivel mayor que el de un alfabeto convencional, ya que su mensaje no obedece tanto a lenguas o idiomas como a convenciones generales. Por ejemplo la fotografía de Tina Modotti, *Canana, hoz y guitarra*, donde si bien, efectivamente se nos muestran los objetos aludidos por el título, ésta imagen nos habla también de un proceso de rebelión armada con incursiones socialistas que bien pueden ser traducidos por un corrido revolucionario, gracias a los valores convencionales que a lo largo de la historia hemos dado a los objetos de la fotografía.



Manuel Álvarez Bravo.
Quetzalcóatl.
1968.

1.- *Idem*, p. 59.



Tina Modotti.
Canana, hoz y guitarra.
1927.



José Raúl Pérez.
Tarot chilango: El diablo.
1996.

Finalmente cabe mencionar que en una misma imagen nos podemos encontrar con los tres tipos de signos explicados anteriormente, es decir, las tres categorías semióticas se encuentran entonces como funciones teóricas distintas de un mismo mensaje en una sola imagen y como clases de signos opuestos; por sí solas, ninguna de las tres categorías semióticas existe en estado puro, ya que cada una de éstas se apoya en cualquiera de las otras dos o en ambas según el tipo de mensaje.

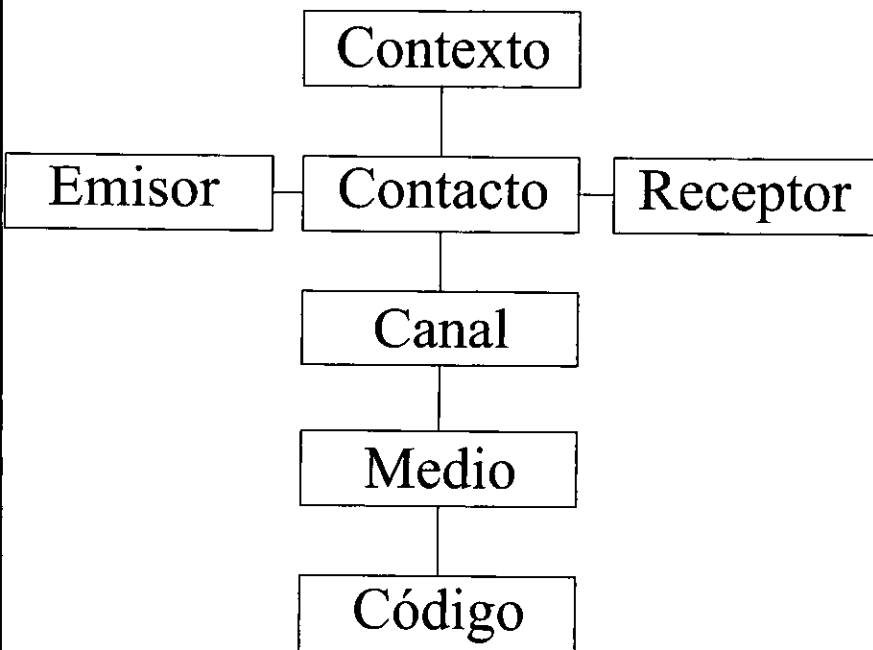
Un ejemplo de lo anterior lo encontramos en la fotografía de José Raúl Pérez perteneciente a la serie *Tarot chilango: El Diablo*. En ésta imagen podemos observar como los tres niveles signícos interactúan en conjunto para expresar un mensaje. En el nivel del índice, la imagen nos deja ver que efectivamente existen tres personajes que han sido colocados dependiendo del papel que juegan, ya sea como castigador o castigado en un ambiente lúgubre.

En el nivel del ícono nos encontramos con la imagen de un ser maléfico que tortura a un par de personas en un lugar que podría parecer un horno aterrador. En cuanto al nivel simbólico, el significado queda claro, se trata del diablo que castiga un par de almas pecadoras en el infierno.

Hemos mencionado que éstos niveles signícos dan forma a un mensaje que forma parte de un proceso de comunicación, así pues, nos resta mencionar en éste capítulo, la forma en que funciona dicho proceso donde emisor y receptor son los que comparten los signos y la estructura del proceso es el lenguaje. Para lograrlo haremos uso del modelo de la teoría comunicacional de Roman Jakobson.

En éste modelo, cada parte que lo forma tiene una labor fundamental para que el mensaje exista, desde donde se genera pasando por la forma en que se transmite hasta quien lo recibe e interpreta o decodifica. Aquí el *emisor* es aquel que produce, orienta o dirige el contacto en el proceso

comunicativo; el *contacto* es la unión signica entre el emisor y el receptor, compuesto de una forma (manera en que se estructuran los signos) y un contenido (la carga de significados de los signos); el receptor es el destinatario o intérprete que consume o corrobora el significado del mensaje.



Ahora bien, los papeles del emisor y el receptor en este proceso, pueden resultar arbitrarios pues cada uno puede transformarse en su contrario si el proceso lo requiere, por lo que uno puede ser considerado como *remitente-destinatario uno* y el otro como *remitente-destinatario dos* como lo ha mencionado el profesor Salvador Carreño González, quien también ha incluido en el modelo de Jakobson el concepto del *medio*.



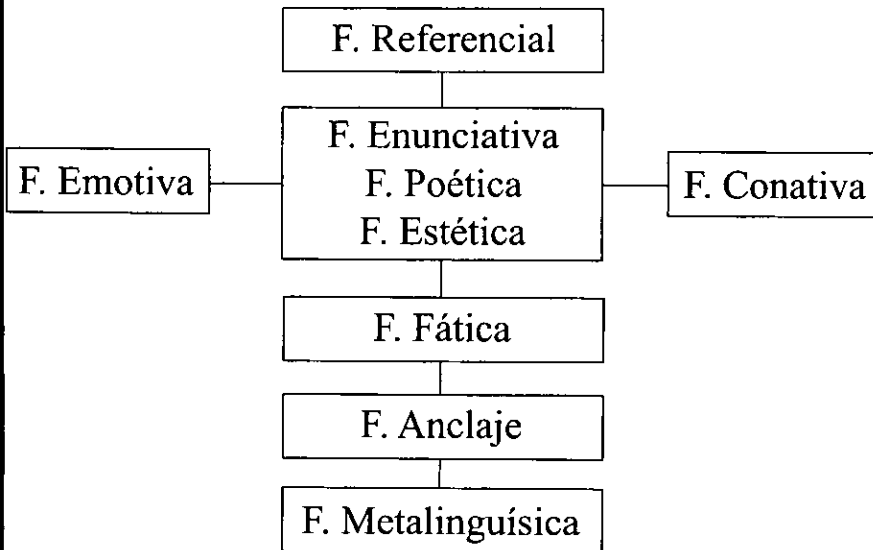
Fujii Isao.
¿Más? (de la serie *Prevención
contra las drogas*).
1998.

Como podemos observar en el esquema anterior, al interior del contacto existen diferentes elementos que lo conforman y que explicaremos valiéndonos del cartel de Isao Fujii que aparece en ésta página.

El *contexto* serán las circunstancias espacio-temporales que enmarcan al instante pragmático de la comunicación, en nuestro ejemplo, se trata de un cartel diseñado con un propósito social que pretende enviar un mensaje contra el uso indiscriminado de las drogas a finales del siglo xx; el *canal* será la vía física a través de la cual fluye o viaja el contacto, en éste caso, pueden ser los muros de una ciudad, una escuela, instituciones gubernamentales o privadas, catálogos e incluso en medios impresos como el periódico o las revistas; el *medio* es el vehículo físico o tecnológico por el cual es transmitido el mensaje, sin duda alguna, la forma del cartel impreso por medios mecánicos como el offset, manuales como la serigrafía o electrónicos como la impresión digital; y el *código* que será un sistema de conceptos o significados compartidos por los cuales se estructura un mensaje, el uso de la fotografía combinada con el manejo de fuentes tipográficas diversas como elementos gráficos.

Cada uno de los elementos que componen este proceso de comunicación, tienen lo que Jakobson denomina *funciones*, con las que explica el comportamiento particular que dichos elementos ejercen en la comunicación.

El emisor tiene una *función emotiva*, que entenderemos como la causa por la que se produjo el mensaje, es lo que estimuló al emisor para enviarlo y la forma en que lo matiza de acuerdo a su subjetividad; al contacto le corresponden tres funciones: la primera es la *función enunciativa* que corresponde al contenido, en otras palabras, al concepto que existe en el mensaje; la segunda es la *función poética* que es la manera de apreciar y utilizar la forma usando todos los elementos de la retórica. para favorecer al mensaje; y la tercera que es la *función estética*, donde se aprecia el posible signo estético a través del cual se advierte la belleza o el arte.



Otra es la *función referencial*, que corresponde al contexto, aquí los elementos espacio-temporales cargan al modelo comunicacional, preparando una visión al destinatario de acuerdo a su ambiente y a su momento histórico-cultural tomando muy cuenta la ideología que predispone a la aceptación o al rechazo del mensaje; el canal tiene una *función fática* que son elementos que no buscan agregar más contenido al mensaje, sino mantener los canales de comunicación abiertos. En ésta función encontramos dos elementos, lo *redundante* (que es lo reiterativo en la comunicación) y lo *entrópico* (lo novedoso, la información fresca que enriquece al mensaje).

En el medio encontramos una *función de anclaje* que permite crear sistemas de atracción para que el receptor no pierda interés en el contacto. El código tiene una *función metalinguística*, con la que Jakobson definió a todos aquellos mensajes que se advierten además del principal, sean intencionales o no. Y finalmente la *función conativa* que le corresponde al receptor, donde el destinatario tiene la capacidad de enjuiciar la comunicación, aceptarla o rechazarla de acuerdo a un proceso sociológico y subjetivo.

No debemos olvidar que, como ya mencionamos en el capítulo 1.2, en la fotografía existen a su interior signos que son propios de su naturaleza tanto técnica como estética, recordemos que en la imagen fotográfica podemos encontrar signos analógicos, es decir, aquellos que son resultado de la reproducción de una realidad, signos interpretativos que aluden a conceptos específicos, y signos propios de la técnica; todos ellos constituyen un código que el fotógrafo o el diseñador gráfico puede utilizar y combinar a voluntad entre sí y también con otros elementos gráficos, para componer nuevas realidades en imágenes destinadas a formar parte de la comunicación, por lo que es posible identificar a la fotografía, no solamente como una técnica de reproducción y representación, sino también como un lenguaje visual.

II.2
Técnicas del Lenguaje
Fotográfico



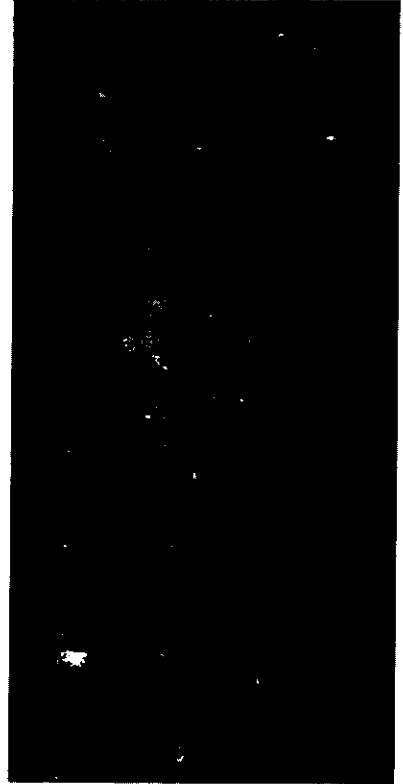
*Y aquél o aquello que es fotografiado es el blanco, el referente, una especie de pequeño simulacro, de eidolón emitido por el objeto, que yo llamaría de buen grado el Spectrum de la Fotografía porque ésta palabra mantiene a través de su raíz, una relación con “espectáculo” y le añade ese algo terrible que hay en toda fotografía:
el retorno de lo muerto.*

Roland Barthes.

A lo largo del tiempo, la fotografía a desarrollado signos propios de su naturaleza, signos que no se encuentran propiamente en el objeto o sujeto fotografiado sino que se agregan a la fotografía por intervención de la luz y la técnica, dando como resultado un inmenso campo de posibilidades para el desarrollo de imágenes fotográficas.

En sí misma, la fotografía y el acto de fotografiar emiten signos que interpretan o generan nuevas ideas; esto sucede por ejemplo cuando el fotógrafo hace una toma pensando en los espacios que utilizará un diseñador gráfico para colocar uno o varios textos, o cuando el objeto fotografiado es deformado o re-creado para utilizar sus características particulares para denotar un mensaje específico, dotado de esa aparente realidad que le confiere el ser una fotografía. El encuadre (separación del objeto de un entorno o segmentación de la realidad), la composición (disposición y orden de los elementos visuales), la iluminación, la perspectiva y sus alteraciones (ángulos desde los que se genera una toma fotográfica que pueden deformar al objeto) que pueden ser en picada (la cámara apunta de arriba abajo), de contrapicada (la cámara apunta de abajo hacia arriba) o la deformación con ojo de pez (gran angular); los barridos hacen referencia al movimiento, la profundidad de campo que aísla o agrega elementos al objeto principal, el movimiento de los lentes y/o del objeto durante la exposición o la múltiple exposición en la que se generan imágenes superpuestas al exponer con la cámara o la ampliadora, dos o más exposiciones o negativos; todas éstas son formas de transformar la realidad a partir del uso de la cámara o del objeto en el momento del disparo.

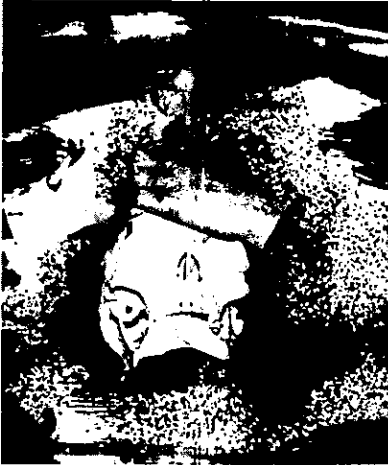
Existen otros elementos que funcionan como signos del lenguaje fotográfico que se consiguen después de la toma, éstos son desarrollados en el laboratorio a partir de la manipulación de la película o de impresiones en papel sensible, tales son los casos del fotomontaje donde se utilizan dos o más negativos para crear una realidad nueva; los tramados y reticulados en los que se utilizan elementos con texturas para dar a la imagen una sensación de trama o retícula; el sándwich donde el mismo negativo es usado dos



Enrique Blanco.
Sin título.
1997.



Marco Antonio Cruz.
Marcha de organizaciones de ciegos a los Pinos en el paso a desnivel de Insurgentes.
1993.



Enrique Blanco.
Sin título.
1997.



Felipe Covarrubias.
De la serie: Retablo mexicano.
1979 - 1987.

veces para dar un efecto de espejo, también se pueden utilizar dos o más negativos superpuestos para mezclar las imágenes; el enmascarillar para aislar uno o más elementos de la fotografía; el collage donde se recortan y pegan elementos de otras fotografías en una nueva foto; los virados donde se utilizan químicos que cambien el color de la fotografía dándole atributos dennotativos como el de antigüedad; el revelado selectivo, donde se utilizan elementos como esponjas, trapos y hasta cepillos de dientes con los que se aplica el revelador a las imágenes para revelar sólo ciertas partes de ellas; la granulación, que se logra cuando la imagen es ampliada de manera excesiva permitiendo ver el grano de la película; la solarización que produce un efecto particular donde se genera una oposición en la secuencia tonal en las áreas más densas de un negativo o impresión fotográfica, el cual agrega fuertes contornos negros en los bordes de las formas principales de la imagen; el bajorrelieve donde se utiliza un positivo y un negativo que se colocan como sándwich pero ligeramente desfasados para dar el efecto de relieve.

También el uso del obturador de la cámara genera efectos donde si se utiliza una velocidad lenta y el objeto en movimiento, éste tenderá a verse movido pero no su fondo o a lucir como una múltiple exposición, e incluso si se utiliza una velocidad de obturación rápida, el objeto se inclinará a verse como si hubiese sido congelado en movimiento.

Se debe hacer mención también de la creación de imágenes fotográficas sin cámara, donde sólo se utilizan los objetos reales sobre una superficie sensible mostrándonos lo que Philippe Dubois llamó "*huella de una realidad*";¹² es decir, al hecho de que el objeto fotografiado deja un indicio de su presencia en un tiempo y espacio determinados en una superficie sensible. Sin embargo, aunque todas estas técnicas y efectos se logran de manera tradicional, es decir, en el cuarto oscuro o directamente con la cámara fotográfica e incluso sin ella, actualmente los diseñadores gráfico cuentan con una herramienta muchas veces sobrexplotada y vanagloriada; se trata del uso de las computadoras gracias a las cuales, todos estos efectos se logran prácticamente con sólo presionar un botón. Si bien la computadora

es una herramienta -y entiéndase como tal- que agiliza la manipulación de las imágenes sustituyendo en gran medida las ya mencionadas prácticas tradicionales, hay que atribuirle la gran versatilidad que ofrece ya que no sólo reduce los tiempos de realización de un trabajo sino también los costos. Los programas para edición de imágenes digitalizadas son cada vez mejores así como los equipos; scanners, e incluso cámaras digitales vienen a reducir el tenaz y entregado trabajo de muchos fotógrafos, no en calidad, sino en velocidad.

Sin embargo, no hay que perder de vista que el uso de las nuevas tecnologías como herramientas para el diseño gráfico, suponen un avance que debería estar a la par con la creatividad y talento de quienes las usan ya que el saber encender una máquina no debe suponer jamás que ésta realizará el trabajo por sí sola y mucho menos que generará los conceptos, las ideas o la visión de aquellos que se han preparado a conciencia para realizar una fotografía o un diseño.

En 1932, el fotógrafo Edward Weston explicaba a colación de lo anterior que: *“El hombre es el verdadero medio de expresión, no la herramienta que utilice. Lo único que debería tenerse en cuenta son los resultados: el modo en que se han alcanzado sólo tiene importancia para la persona que ha hecho el trabajo. Siempre que la obra completa transmita profundidad, un punto de vista único y vitalidad en la presentación, el espectador responderá y participará en la experiencia”*.¹³

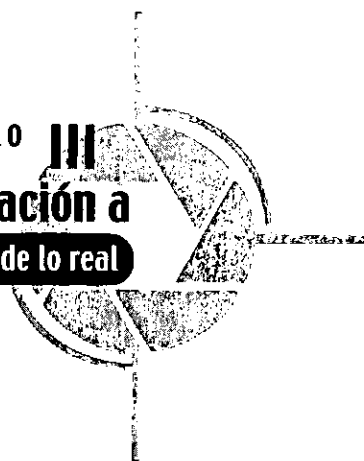


Raúl Gil.
Sin título.
1999.



Joan Fontcuberta.
Sin título.
1988.

CAPÍTULO III
De la Representación a
la Transformación de lo real



-Por un pare de coronas uno puede hacerse fotografiar desde todos los ángulos. Éste aparato es un conócete a tí mismo mecánico.

-Un desconócete a ti mismo, querrá decir -dijo Kafka.

-¿A qué se refiere? -protesté-. ¡La cámara no miente!

-¿Quién se lo dijo? -Kafka ladeó la cabeza-. La fotografía concentra nuestra mirada en la superficie. Por esa razón enturbia la vida oculta que trasluce a través de los contornos de las cosas como un juego de luces y sombras. Eso no se puede captar siquiera con las lentes más penetrantes. Hay que buscarlo a tientas con el sentimiento. [...] Esa cámara no multiplica los ojos de los hombres sino que se limita a brindar una versión fantásticamente simplificada de una mirada de mosca.

*-fragmento de Conversaciones con Kafka,
de Gustav Janouch.*

Antes de continuar, es necesario hablar de lo que ha hecho de la fotografía un medio de comunicación visual tan importante y popular desde su invención hasta nuestros días. Desde su incursión en el ámbito de la representación del mundo a través de imágenes como una herramienta de utilidad para la creación, a la fotografía se le plantearon obligaciones a cubrir que serían el reproducir un objeto o una persona lo más fielmente posible, así como la capacidad de conservación y/o rememoración de los mismos para rescatar su recuerdo del olvido al representar en una superficie sensible a la luz, la imagen de aquello que se pretendía conservar.

Desde su invención, la fotografía ha pasado por distintas etapas de representación, o mejor dicho, ha evolucionado de tal manera que ha logrado ser también un discurso cargado de símbolos que busca conjugar ideas y significados en una sola imagen. En éste capítulo hablaremos de aquellas características que la fotografía aporta a su imagen para conjugarse en un sistema de información más complicado y de la manera en que ha influido en el desarrollo de la sociedad.

Para comenzar hay que hablar de la representación en la fotografía: *“la fotografía re-presenta, es decir, vuelve a hacer presente a los ojos y a la memoria aquellas cosas, seres y fenómenos del continuum espaciotemporal (<<la realidad>>) que se presentan a sí mismos, directamente y sin intermediarios, por su sola existencia sensible”*.¹⁴

Si bien a la fotografía se le han adjudicado características de imitación con la mayor exactitud y literalidad (de las que hablaremos más adelante) dada la semejanza existente entre la imagen fotográfica y su referente, la representación de su objeto no es un *clon* que comparta las mismas características de dicho referente directo, puede sin embargo sugerirlas a través de la huella que la luz deja en la superficie fotosensible; el concepto de clon se encuentra más bien en la medida en que la imagen fotográfica puede ser reproducida tantas veces se quiera, sin embargo, incluso aquí el



Enrique Bostelmann.
Convergencia.
1992.



Hugo Brehme.
El Paricutín, Michoacán.
1940.

clon es sujeto de duda, pues al venir de una imagen negativa, por lo menos la primer imagen obtenida de ésta no es igual a la que le dio origen pues su gama tonal es invertida, es decir, no es una copia en el sentido literal de la palabra, por lo menos no en la fotografía mecánica ya que en la fotografía digital la imagen inicial puede ser copiada tantas veces se quiera y siempre será igual; así pues, la imagen fotográfica no comparte las características esenciales del referente, sólo las transfiere en función de las propiedades luminosas que son grabadas en la emulsión fotosensible; es sin embargo, en palabras de Baudelaire, “*un simple instrumento de una memoria documental de lo real*”, donde su papel es conservar las huellas del pasado o ayudar a las ciencias a comprender la realidad del mundo.

Así pues, por lo menos inicialmente, la fotografía está destinada a representar las cosas de la realidad haciéndolas reconocibles; re-presenta, es decir, vuelve a hacer presentes aquellas cosas, personas y/o sucesos de la realidad, cosas ausentes que estuvieron en otro lugar y en otro tiempo.

Históricamente la fotografía ha repercutido y reflejado, como si de espejo se tratara, prácticamente todas las actividades del ser humano registrando sus costumbres, gustos y deseos como registro fiel de los acontecimientos de su entorno. Si bien, la literatura y la tradición oral han permitido conservar costumbres y tradiciones así como nos han permitido conocer nuestro pasado, la fotografía, por su característica inflexible para representar la realidad, ha sido una herramienta sumamente valiosa y necesaria para la memoria. “*Tanto nuestra noción de lo real como la esencia de nuestra identidad individual dependen de la memoria*”.¹⁵ Por tanto, la fotografía se torna en una actividad fundamental para el conocimiento y mayor comprensión del mundo social, científico y cultural.

Y es aquí donde encontramos un desarrollo social de la fotografía en la medida que atestigua y nos hace testigos de nuestro entorno. Hacemos fotografías para reforzar la emotividad de los momentos trascendentes de nuestra vida o de la vida de otras personas, para afirmar aquello que nos

complace como la visión de un paisaje extraído de la naturaleza, para detener el tiempo y hacer del momento algo perdurable o quizá perpetuo, para cubrir ausencias y posponer, al menos ilusoriamente, la inevitable muerte. La fotografía actúa entonces como testigo y documento "objetivo" de lo que el fotógrafo vio, haciéndonos partícipes de experiencias y consideraciones que de otra forma no habríamos conocido.

Es así que la fotografía adquiere una importancia relevante en la medida en que ha sido testigo fiel de los acontecimientos de nuestro mundo y del desarrollo histórico del mismo; gracias a fotografías es que podemos saber como lucía el volcán del Parícutín en Michoacán cuando decidió hacer erupción, podemos saber como lucían las calles de nuestro México, particularmente la Av. Juárez en 1913, luego de los sucesos de la Decena Trágica, incluso podemos disfrutar de paisajes que se nos antojan inaccesibles si no fuera por la fotografía.

Así mismo, la fotografía goza de un carácter documental de lo vivido que nos permite acceder a un acontecimiento que sucedió en un espacio temporal anterior y que puede influir o no en el comportamiento de quien la observa, tratando de acercarlo cada vez más a una visión real del mundo que está a su alrededor, tal es la esencia del reportaje gráfico o fotoreportaje. La trascendencia de un acontecimiento depende del grado de impacto que influye en una comunidad social donde posee un significado especial, por ejemplo el asesinato de Luis Donaldo Colosio; aquí "el acontecimiento real se transforma en documento gracias a la fotografía que lo conserva en imagen. El documento es la imagen del acontecimiento: el símbolo".¹⁶ Joan Costa define al documento fotográfico como un sustituto del acontecimiento real, transformándolo en un símbolo del suceso o en sus propias palabras, en un acontecimiento social.

Pero el que la imagen fotográfica incursione en el ámbito documental con objetividad, es decir, trayéndonos aquello que el fotógrafo presencié o sea un suceso de relevancia histórica, un paisaje natural sublime devorado



Hugo Brehme.
Av. Juárez en la Decena Trágica.
1913.



Laura Gilpin.
Rayos de sol, El castillo, Chichén Itzá.
1932.



Anónimo.
Biafra.
1969.



Archivo Díaz Delgado y García.
Tiro de gracia a José de León Toral.
1929.

ya por la mancha urbana, o un retrato que refleja la miseria de los menos afortunados), con una intención de ser reflejo de la realidad, no la exime de una cierta emotividad visceral del mismo fotógrafo que al no poder quedar inmóvil ante lo que ve, imprime en sus imágenes su propia visión personal, su opinión, ante las que el espectador no puede sino reflexionar acerca de la naturaleza humana, su paso por el mundo e incluso el horror de la misma muerte; así la fotografía se nos vuelve prácticamente indispensable para poder creer en la relación del ser humano con su entorno pues es una prueba tangible y verosímil de la visita, del crimen, del desarrollo mismo de la sociedad.

En el ámbito del diseño gráfico, ésta función de documento que posee la imagen fotográfica es aplicada sobretodo en campañas de carácter humanitario, para sensibilizar al espectador ante circunstancias que afectan su entorno social, mostrándole aquello que sucedió y que si se quiere corregir no se debe olvidar. Si bien técnicas de representación como el grabado o la pintura al óleo entre muchas más, dedican sus esfuerzos a mostrarnos y a atestiguar el desarrollo de la sociedad, sus problemas, logros, carencias, etc. con resultados de gran impacto, es la fotografía la que mantiene una relación más estrecha con nuestra realidad, en la que podemos reconocernos a nosotros mismos como parte del problema o de la solución.

En una fotografía como la de *Biafra* de 1969 (anónimo), la *verdad* se nos presenta tal y como se le presentó al fotógrafo en el momento del disparo de su cámara; el poder de la imagen fotográfica es evidente en este sentido pues no se encuentra traducido ni interpretado por el pincel del artista plástico aunque sí por el punto de vista del fotógrafo, aquí el testimonio es irrefutable y ciertamente de gran impacto por lo crudo del momento.

Sin embargo, no por esto debemos entender que la pintura interpreta y la fotografía no, al contrario, el impacto de la imagen mencionada depende no sólo del momento y de la actitud de aquellos que han sido fotografiados, también ha dependido de quien ha tomado la placa, de su punto de vista, del

ángulo que escogió, de aquello que decidió mostrarnos e incluso de su intervención en el momento de realizar la toma, pues en más de una ocasión el fotógrafo puede intervenir en la "realidad" dando indicaciones de como posar, hacia donde mirar e incluso que gestos expresar, además de modificar la escena en virtud de lograr una imagen más realista; así pues nos encontramos ciertamente con una transformación de la realidad ya que independientemente de que el suceso halla ocurrido tal y como se nos muestra, se nos pudo presentar con una infinidad de variables que pudieron incluso sugerirnos ideas totalmente distintas de la que inicialmente se tuvo. Ésta es una de las características de las que se vale el diseño gráfico para transmitir sus mensajes, buscando la atención de su público en cualquiera de las áreas en las que incursione.

Es tan fuerte el impacto de la fotografía en nuestro mundo, que el desarrollo de sus potencialidades se expande en una serie de campos específicos en los que expondrá una imagen con fines y acabados distintos entre sí, pero conservando ese carácter de realidad, de espejo con memoria; a continuación, se mencionarán algunos de estos campos de desarrollo de la fotografía.

Periodismo gráfico:

Esta actividad de la fotografía se especializa en obtener imágenes que relaten la actualidad de forma similar a como lo haría un periodista con palabras, normalmente lo más importante en éste tipo de fotografía es la espontaneidad del momento, aunque se dan casos en que las imágenes son preparadas previamente, pero siempre con el fin de representar la realidad con la intención de informar sucesos de distinta índole como la guerra, asesinatos, el desarrollo de la política, etc.

Fotografía documental:

Como su nombre lo indica, éstas imágenes son destinadas a mantener un registro de sucesos, lugares o personajes que han trascendido por su importancia social o por ser parte del pasado y que ya no se encuentran



Nacho López.
Sin título, del reportaje "Noche de Muertos, Janitzio, Michoacán.
1950.



Dario López-Mills.
Chiapas.
1994.



Fondo Hermanos Mayo.
Plaza de las tres culturas.
2 de octubre de 1968.

ESTA TESIS NO SALE
DE LA BIBLIOTECA



Arturo Rosales.
Sin título.
1994.



Yohana Raya.
Sin título.
1994.

presentes de manera palpable, por ejemplo, cuando la fotografía de prensa ya no nos relata el suceso actual se convierte en un documento de consulta para futuras generaciones.

Fotografía artística:

Ésta es quizá la fotografía con mayor libertad de experimentación y expresión. Busca siempre un valor artístico en sus obras al representar más la técnica y la visión personal del artista que la realidad tal cual. Suministra más que una información, un placer estético como resultado de la composición de la escena, de la iluminación y del trabajo en el laboratorio.

Fotografía de moda:

Ésta fotografía se interesa por la ilustración de colecciones de ropa o de accesorios en revistas y publicaciones especializadas en el tema. Con una gran demanda en los países desarrollados, se toman innumerables imágenes de modelos destinadas a la publicidad realizándose las tomas en pasarelas, en estudio e incluso en escenarios naturales.

Fotografía publicitaria:

Ésta actividad se centra en la representación de la inmensa gama de productos de consumo que se anuncian en periódicos y revistas, sea un automóvil de lujo o una lata de comida lista para servirse, la imagen publicitaria debe hacer surgir en el espectador, el deseo de comprar por necesidad o por gusto el producto que se ofrece.

Se trata entonces, de imágenes casi siempre obtenidas en estudio donde existen las condiciones para tener el control máximo de la toma, normalmente los productos se presentan magnificados mas allá de lo que suelen ser en la realidad para conseguir el efecto que se desea reciba el comprador del producto.

Fotografía científica:

Esta rama de la fotografía, concentra sus esfuerzos en las áreas de investigación y salud. La fidelidad de la imagen resulta vital para la mejor comprensión de los procesos a seguir por los científicos en el área que se trate. Aquí la imagen es obtenida no sólo con la cámara fotográfica convencional, también son utilizados métodos como los rayos x o las fotografías obtenidas por ultrasonido que nos muestran imágenes que incluso en la realidad no nos sería posible ver a simple vista, pero que favorecen el descubrimiento y el conocimiento.

Fotografía de estudio:

Esta es quizá, junto con la fotografía artística, la más antigua actividad fotográfica pues se ha desarrollado prácticamente desde que una imagen se pudo plasmar en una superficie sensible a la luz. Se desarrolla en condiciones verificadas donde las imágenes son perfectamente planeadas y las propiedades de la luz están controladas. Es el retrato el que se apodera de la mayor producción de esta actividad, bodas, grupos escolares, familias, etc.

Fotografía de arquitectura:

Se encarga de la reproducción de interiores y exteriores de edificios. Arquitectos y constructores se sirven de la fotografía para registrar la evolución de la obra, desde el terreno vacío hasta su culminación. También son utilizadas las imágenes para valorar daños en las estructuras de los edificios y poder planear estrategias de reparación, así como para la venta y/o renta de inmuebles.

Fotografía forense:

Esta fotografía se relaciona con la aplicación de la ley y la investigación policial, escenarios donde ocurren delitos, víctimas y detenidos son los temas



Gullermo Kahlo.
Hospicio de niños.
1905.



Francisco Mata.
Traslado de marihuana incautada para su incineración, (detalle).
1996.



Montserrat Luna.
Sin título.
1995.



Enrique Bostelmann.
Cerveza clara xx.
1998.

principales. Éstas imágenes se toman para ayudar a la investigación y solución (lamentablemente en muy pocos casos) de crímenes y como pruebas ante ministerios públicos y tribunales, por lo que deben ser precisas y claras.

Si bien ya hemos hablado del carácter de real o no que puede tener una fotografía, debemos considerar que ante todo la fotografía es un índice, es decir, es la huella de una realidad que nos hace partícipes de la presencia del objeto o motivo en un espacio y tiempo determinados, y es de ésta realidad de donde el fotógrafo toma los elementos que le son necesarios para construir su discurso, en función de signos y símbolos. Es así como la realidad comienza un estado de transformación en función del mensaje que pretende difundir, ya no se trata de mostrar lo que fue y que queremos que permanezca, o de aquello que documentaba un suceso de relevancia; la fotografía se encuentra en un punto en el que gracias a todas aquellas atribuciones que se le confirieron, goza de la impunidad de ser creíble. En el caso que nos ocupa, el de la interacción de los medios y mensajes gráficos impresos con la fotografía, ésta se nos presenta generalmente como una verdad alterada, muchas veces magnificada o inventada. En estos casos, la manipulación técnica hace gala de los múltiples efectos que puede conferir a una imagen para hacer de ella toda una nueva concepción del referente.

La fotografía se vuelve la herramienta básica, la materia prima si se prefiere, y así ésta puede ser modificada con los procesos típicos del diseño gráfico: el reencuadre, la superposición, la yuxtaposición, los cambios de escala, el collage, integrándole otros elementos; pero además la imagen puede recurrir a técnicas propias de su naturaleza: es cortada, virada, montada, retocada, etc. con el fin de mejorar la comunicación entre aquel que busca dirigir un mensaje y el que puede recibirlo e interpretarlo; para lograrlo, es necesario contar con una imagen que cubra los requerimientos de originalidad, impacto, creatividad y calidad estética suficientes para lograr una reacción favorable de quienes la observan. Por supuesto que aunque una imagen vale más que mil palabras, casi siempre está apoyada en elementos gráficos, tales como la tipografía, la línea y el color entre otros,

que buscan reforzar el sentido del mensaje, esto evidentemente transforma el sentido inicial de una imagen, añadiéndole o quitándole significado.

Hay que mencionar también, que en el proceso de transformación de la realidad fotográfica, se encuentra el hecho de que al percibir una imagen a través de una revista o un periódico, ésta ya no se nos presenta en su estado original, es decir, ya no se trata de la placa original que el fotógrafo imprimió, sino que ahora es una imagen traducida a otro medio y transportada hacia otros soportes; así pues, éstas imágenes fotográficas no son tales, tan sólo se trata de reproducciones que en los mejores casos, conservan el contenido original, pero en otros, muchas de sus cualidades son modificadas como el formato, su gama tonal, su textura e incluso la calidad de su superficie.

Encontramos pues que la realidad es alterada, mejorada o empeorada pero al fin y al cabo transformada y no sólo por aquellas manipulaciones técnicas de que hacíamos referencia, sino también en el empleo directo de la imagen fotográfica como símbolo que remite a objetos o sucesos con el fin de ampliar el contexto en el que se desarrollan, sintetizando uno o más conceptos en una imagen para que sean interpretados por el espectador de ésta, pudiendo encontrar más de un significado al mensaje presentado. Así pues, en un lenguaje simbólico de la fotografía, donde como menciona Joan Costa, “*se sustituye una cosa representada por otra de naturaleza distinta*”,¹⁷ se nos presenta una realidad transformada, casi ficticia que nos invita a contemplarla como resultado de nuestros deseos, valiéndose en la mayoría de los casos de nuestra incredulidad, haciendo posible las cosas más inverosímiles con el fin de atrapar nuestra atención.



Blanca Santa María.
Fotografía de los efímeros.
1998.



Abel Castelán Mora.
El universo está en tus manos.
1998.

CAPÍTULO **IV**
La Fotografía en
las Artes Gráficas



*Una exposición a la luz insuficiente para hacerla visible
sobre el papel fotográfico produce una imagen latente. Late
aún adentro como los pensamientos que uno quisiera formular
en voz alta y se quedan sin salir a la superficie,
sin traspasar la barrera de la boca.*

Elena Poniatowska.

El papel que desempeñaba el grabado en los medios impresos para la reproducción de imágenes, donde su función principal era la de ilustrar textos de manera cada vez más frecuente pero también de manera muy costosa, dio pie a que muchos inventores continuaran con los trabajos de Niépce, para encontrar un proceso de fotograbado confiable y económico que permitiera preparar placas para la impresión de fotografías. Además, dada la ineficacia de la ilustración para ser completamente objetiva, era necesario un manejo de la realidad por demás verosímil en los medios impresos, libre de la interpretación individual del artista hacia su objeto.

Todavía para 1876 se hacían esfuerzos por parte de los artistas plásticos para proporcionar a un documento escrito, una cierta sensación de verdad. Antes de que fuera posible utilizar la imprenta para reproducir fotografías, éstas servían ya de medio de investigación para realizar ilustraciones talladas en madera a partir de las imágenes obtenidas con una cámara. Esto sin duda representaba un gran apoyo al documento histórico para ayudar al hombre a comprender su historia; sin embargo, era obvio que aún con este procedimiento, el proceso seguía encadenado a las manos del artista, a su capacidad de copiar la imagen, es decir, aún cuando se seguía un modelo preestablecido, el resultado continuaba siendo objeto de duda, ¿realmente los sujetos estuvieron en aquel lugar como nos lo intentan hacer creer? Un ejemplo de esto, es la fotografía atribuida a Matthew Brady, que proporciona la evidencia visual que necesitaba el ilustrador para documentar un evento. A partir de ésta fotografía, el artista John MacDonald realiza un grabado que pretende mantener la tonalidad de la imagen por medio del grosor de la línea del tallado.

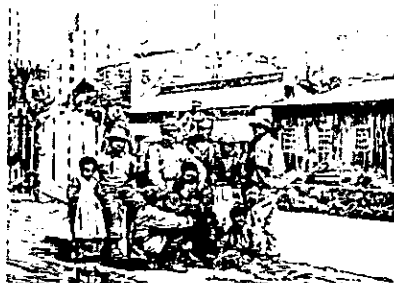
Uno de los problemas que existían para imprimir fotografías era que la imprenta sólo podía aplicar una capa uniforme de tinta, lo que no permitía reproducir la variada gama de grises que existían en la imagen, por lo que se debía experimentar con métodos para separar los tonos de manera que a pesar del procedimiento uniforme de la imprenta, pudiera reproducir esos tonos de gris. Con el tiempo se logró dividir a la imagen en una serie de



Anónimo.
Reproducción fotomecánica.



Mathew B. Brady.
El General Grant en City Point, Virginia.
1864.



John Macdonald.
Libretos en el canal Bank de Richmond.
Tallado en madera.
1865.



Atribuida a Mathew Brady.
Freedmen on the Canal Bank at Richond.
Fotografía que sirvió como modelo para el
tallado en madera.
1865.

puntos de distinto tamaño que creaban la ilusión de tonos distintos. “*Se simularon valores según la cantidad de tinta impresa en cada área de una imagen, que iban desde el simple papel blanco hasta la tinta negra sólida*”.¹⁸ Esta definición de Meggs resulta ser breve, pero lo suficientemente explícita acerca del procedimiento que marcó las bases de la impresión de los tonos continuos y los medios tonos.

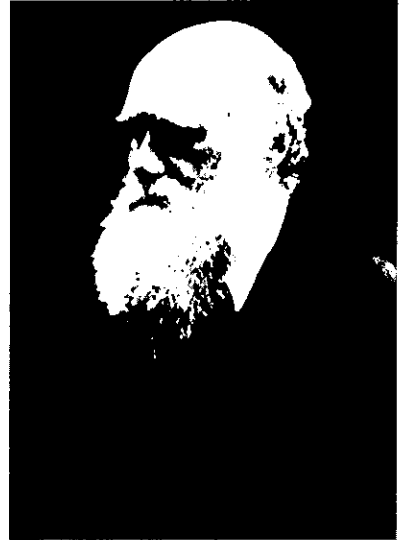
En 1885, E. Ives utiliza un modelo reticulado sobre una película para imprimir medios tonos y más tarde, los hermanos Max y Louis Levy producen tonos intermedios utilizando pantallas de vidrio, iniciando así la época de las reproducciones fotográficas en los medios impresos, de los que el más favorecido fue sin duda el periódico que por primera vez podía ofrecer testimonios irrefutables de sus notas; la fotografía se ocuparía del efecto de realidad y en consecuencia de veracidad, de documento fiel y no manipulado marcando la gran diferencia entre las imágenes de las ilustraciones hechas a mano y la imagen fotográfica, sin duda, un gran impacto en la cultura visual de nuestra sociedad. Es así como la fotografía entra al mundo de las artes gráficas de la mano de la imprenta, para ser reproducida en lo que a la postre sería el primer medio de difusión de la imagen tanto fotográfica como manual ya que incluso éstas últimas se vieron beneficiadas pudiendo ser reproducidas cuantas veces se requiriera a un menor costo.

Hasta aquí podemos darnos cuenta del gran impacto que ha significado la fotografía en las artes gráficas; no sólo las perfecciona y las hace a semejanza suya con esa capacidad de reproducción en serie, también genera un nuevo sistema de comunicación entre las imágenes y las palabras que nos ocuparán más adelante. Por ahora podremos concluir que la imagen fotográfica logra una gran atención de la cultura de masas, primero por su cualidad como registro de lo real y luego por la imprenta, que se convierte en su vehículo de difusión.

Inventores como Talbot, documentalistas como Matthew Brady quien dejó ver el poder de documento visual dada por la autenticidad en la imagen,

y poetas visuales como Julia Margaret Cameron quien buscaba penetrar en el ser interior de sus modelos, tuvieron una gran influencia para que la fotografía encontrara un nuevo camino en su desarrollo para la producción y la reproducción del diseño gráfico.

En los inicios del siglo xx, las nuevas tecnologías conducían a las técnicas gráficas como la ilustración, hacia cambios que hasta entonces no habían sido imaginados; así, mientras los procesos para la reproducción fotomecánica sustituían a las planchas hechas a mano para la litografía, los ilustradores vieron nacer una nueva libertad expresiva que ya no dependería de tener que ilustrar un tema basado en hechos reales, sino que ahora podrían dedicarse con mayor ahínco hacia la fantasía y la ficción.



Julia Margaret Cameron.
Charles Darwin.
1868.

CAPÍTULO **U**

La Fotografía como Herramienta

del Diseño Gráfico



Toda fotografía es una ficción que se presenta como verdadera.

Contra lo que nos han inculcado, contra lo que solemos pensar, la fotografía miente siempre, miente por instinto, miente porque su naturaleza no le permite hacer otra cosa.

Pero lo importante no es esa mentira inevitable.

Lo importante en suma, es el control ejercido por el fotógrafo para imponer una dirección ética a su mentira.

El buen fotógrafo es el que miente bien la verdad.

Joan Fontcuberta.

El diseño gráfico, tal como lo conocemos hoy, comienza en forma con la creación de la escuela de artes y oficios Bauhaus en el siglo XX, echándose mano de los adelantos tecnológicos que se dieron a partir de la Revolución Industrial que entre otros avances, permitió el perfeccionamiento de las técnicas de impresión y el desarrollo de papeles con acabados que a su vez influyeron en el mejoramiento en la calidad del texto y la imagen impresa. Conforme iban evolucionando los medios de impresión tipográfica, los tipos de madera se sustituyeron por tipos de metal que permitieron el incremento en el tamaño de impresión de la tipografía, con esto empezó un auge en la impresión de propaganda para circos ambulantes, compañías de teatro de variedades y tiendas de ropa que buscaban dar a conocerse al público por medio de anuncios, en los que el juego con los tamaños y estilos de la tipografía eran una característica principal que atraía a la gente.

Se trata de una forma de comunicación visual siempre presente en la humanidad civilizada que busca un modo de expresar a través de formas, palabras e imágenes, mensajes de distinta índole con determinados fines. Se trasciende al mensaje puramente escrito, agregándole imágenes que fortalezcan el concepto inicial de forma estéticamente agradable y a la vez de comprensión sencilla e inmediata.

Quienes primero sacaron provecho de estas ventajas, fueron los artistas que entonces realizaban todavía la mayor parte del trabajo gráfico destinado a fines comerciales; ejemplo de esto es sin duda Jules Chéret quien decidió proponer un nuevo lenguaje. Si bien Chéret aplicó la técnica del ilustrador de libros, sus intenciones iban más lejos aún buscando una escala diferente para la exposición pública de sus obras resultando, como veremos más adelante, en el nacimiento de un nuevo lenguaje visual: el cartel; sin duda, una de las primeras y más importantes manifestaciones del diseño gráfico, donde la imagen pasa de ser el apoyo visual del mensaje a ser el protagonista principal de la comunicación. En México, es a José Guadalupe Posadas a quien podemos atribuir los primeros trabajos gráficos dotados siempre de una intención por involucrarse en el desarrollo de la sociedad que lo rodeaba,



José Guadalupe Posada.
El desertor.
1887.



José Guadalupe Posada.
Gran cometa y quemazón.
1880.



Taller de Gráfica Popular.
Emiliano Zapata.



Rafael López Castro.
Vicente Rojo / Gatomaquia.
1992.

poniendo a descubierto una nueva función para estas ilustraciones; ya no se dedicarían únicamente a cubrir las necesidades comerciales de quienes lo solicitaran, sino también ahora se utilizarían como medio de expresión ideológica atestiguando y poniendo de manifiesto los eventos históricos, culturales y sociales de su época.

El Taller de Gráfica Popular creado en 1937, es una fuente de creadores mexicanos que se disponen a utilizar el grabado de la misma forma que hasta entonces se utilizaba a la pintura mural como medio de comunicación espiritual y política con la sociedad, de hecho, es de este taller que surge la mayor parte de la producción de estampa en México, en gran parte de escenas históricas no con fines puramente artísticos o históricos, sino también para incitar al pueblo mexicano a aprovechar la experiencia de luchas pasadas para defender hoy sus ideales. En este taller han trabajado artistas como Pablo O'Higgins, Leopoldo Méndez, David Alfaro Siqueiros, José Chávez Morado, Raúl Anguiano, Alfredo Zalce, Ignacio Aguirre y muchos más.

Sin embargo, por muy buena calidad que las ilustraciones mostraran en su desarrollo, tanto técnico como ideológico, se trataban de interpretaciones personales del artista, de lo que él veía y como lo veía de una manera primordialmente subjetiva; quienes miraban estas imágenes se sumergían en un mundo totalmente ajeno de la realidad como visible, se veían extasiados por la belleza que les sugería aquel artista en su mensaje, hasta que al responder a su convocatoria se percataban de la realidad sin más remedio que asumirla; es decir que por muy buen trabajo que realizara la ilustración para transmitir su mensaje, carecía de una contundencia que le permitiera ser objetiva e incuestionable.

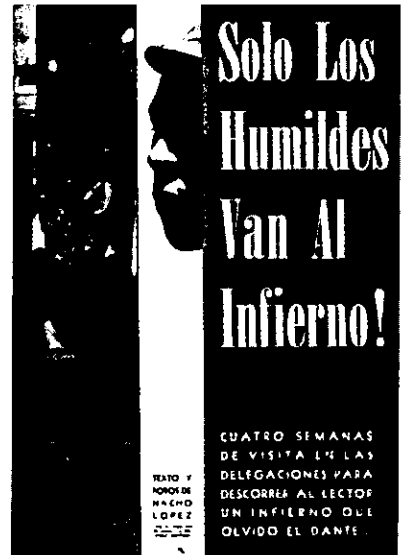
Si bien algunos autores han mencionado que los antecedentes del diseño gráfico se remiten a la aparición de la imprenta y a los grandes avances tecnológicos que en su época caracterizaron a la Revolución Industrial, como ya mencionamos es hasta que aparece la escuela de la Bauhaus que se puede comenzar a hablar realmente de conceptos como la tipografía y el cartel, o

con mayor precisión de diseño gráfico; las circunstancias han cambiado considerablemente desde entonces, tanto en los medios técnicos como en las características sociales e individuales de quienes reciben los mensajes visuales.

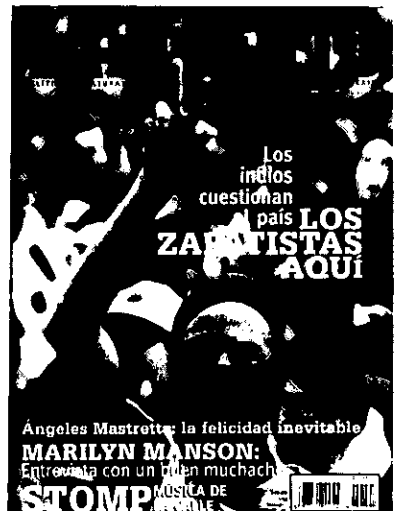
El ritmo que las actividades cotidianas imprimen en el desarrollo de la sociedad, ha hecho que cada vez se requiera de mensajes que puedan ser codificados de manera rápida y por demás eficaz. Los medios que actualmente se sirven del uso de la imagen gráfica como las revistas y periódicos, e incluso aquellos electrónicos en los que nuestra sociedad ha encontrado una extensión práctica para sus fines de comunicación, requieren de un modo de comunicar que no resulte engorroso para mantener la atención de sus lectores. Esto deviene en una actividad de comunicación que busca expresar a través de formas, imágenes y palabras, mensajes con determinados fines sobre un soporte que ya no necesariamente es el papel; pero siempre tomando como base el espacio y el formato para organizar ideas a través de elementos y signos, que permitan expresar los mensajes en forma estéticamente agradable y fácilmente comprensible.

A partir del siglo xx, uno de los medios técnicos que se ha destacado merced a sus características esenciales, es la fotografía que se ha convertido en una herramienta prácticamente indispensable del diseño gráfico, desde su incursión en la reproducción de impresos hasta su uso como lenguaje para transmitir mensajes de distinta índole. Las posibilidades de manipulación y transformación de las imágenes así como su acercamiento a una visión real del mundo que nos rodea, ha hecho de las imágenes fotográficas una de las herramientas más utilizadas para la elaboración de material destinado a la comunicación visual.

Como se mencionó anteriormente, éstas imágenes penetraron en las artes gráficas de la mano de un invento que la misma fotografía había hecho posible, el fotograbado, que ha evolucionado con el tiempo ofreciéndonos sistemas como la obtención de imágenes en fotolito para su reproducción en las imprentas y más lejos aún, incluso en los métodos de impresión digital.



Nacho López.
Portadilla del reportaje: Sólo los humildes van al infierno.
1954.



Ernesto Lehn / Leonel Sagahón.
Revista Laberinto.
1997.



Josef Müller-Brockman.
Protejan a los niños.
1953.



Miguel Prieto.
Suplemento cultural de Novedades.
1949.

Y es que si bien las fotografías habían comenzado a incursionar en el área de los impresos, su labor se concretaba a ser la ilustración de un texto, es decir, eran el complemento que daba veracidad y confirmaba lo que proporcionaba la información escrita. Sin embargo, con el paso del tiempo y gracias a las grandes posibilidades tanto técnicas como expresivas y representativas de la imagen fotográfica, ésta tomó por asalto el mundo de la comunicación visual para ser dueña casi absoluta de los medios impresos y ahora también de los electrónicos.

Los libros, revistas, empaques y embalajes, la propaganda o los anuncios publicitarios no basan su estructura en el empleo único de textos impresos, ni se dan a conocer exclusivamente en *mass media* como la televisión; las portadas de libros, discos, catálogos, folletos y carteles son conformados básicamente y esencialmente por imágenes que hablan más por sí solas que el breve texto que suele acompañarlos. De estos, el cartel resulta ser uno de los medios de comunicación visual que más ha hecho uso del lenguaje fotográfico y que como veremos más adelante, ha sido utilizado desde hace mucho tiempo como medio para difundir mensajes específicos de distinta índole, ya sea publicitario o informativo donde la imagen fotográfica viene a traducirnos aquellos conceptos invisibles o que no son de naturaleza visual como los sentimientos.

El cartel vino a mostrarnos el poder que la imagen (ilustración y/o fotografía) ejercía como complemento del texto. Si bien los primeros carteles basaban su esencia primero en el uso exclusivo de tipografía y más adelante en ilustraciones hechas a mano (técnica utilizada todavía en nuestros días con excelentes resultados), con el tiempo la fotografía se ha hecho de un lugar muy importante en la realización de estos mensajes visuales.

Era inevitable que este nuevo lenguaje visual influyese en los terrenos de la comunicación visual, luego de superar la barrera de la impresión de medios tonos que le permitía no sólo facilitar la realización de los medios impresos, sino también ser reproducida por medio de éstos. Gracias a los

notables adelantos en los materiales y procesos para la obtención de imágenes más cercanas a la realidad, la fotografía vino a liberar a las técnicas de ilustración en sus funciones referenciales y en la creación de imágenes narrativas y descriptivas.

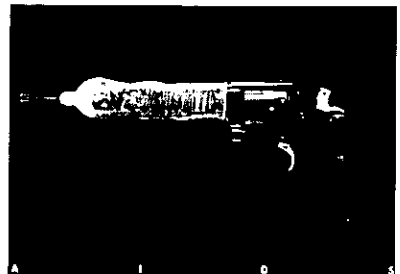
Con esta incursión comenzó una nueva etapa de experimentación en la comunicación visual donde las imágenes y la tipografía se mezclaban para significar, denotar y convencer de manera contundente e inmediata un mensaje determinado; éste proceso llegó hasta los dominios de la Bauhaus, donde Laszlo Moholy-Nagy veía evolucionar al cartel hacia una nueva manera de expresión que llamó: *nueva literatura visual*. En 1923, Moholy-Nagy escribió que "*la presentación objetiva de los hechos por medio de la fotografía podía liberar al espectador de la dependencia de la interpretación de otra persona*".¹⁹ De esta forma, podemos darnos cuenta de la importancia que el lenguaje fotográfico significaría para los medios de comunicación visual, especialmente para el cartel donde el mensaje podrá ser más directo y claro.

Por supuesto, leemos el periódico o las revistas e incluso navegando en Internet, miramos las fotografías que creemos que confirman lo que está escrito; en realidad el texto no siempre explica la fotografía, también la sustenta, y así es el texto el que agrega información adicional a lo que la fotografía nos muestra. Pareciera que al abrir una revista no nos interesara tanto lo que nos dice el texto como lo que nos muestran las imágenes, incluso parecería que ya no nos interesa tanto que nos expliquen (en nuestros días hay muy poco tiempo disponible para andarse con explicaciones) cómo fue que inició el conflicto en Chiapas o de que lado le dispararon a Colosio; sin embargo, como creador de imágenes, es labor del diseñador gráfico atrapar la atención del espectador a través de un conjunto visual elaborado de forma tal que destaque y funcione de la manera esperada, es decir, provocando una determinada reacción del espectador.

En este conjunto visual, la fotografía nos libera hacia un punto en el que podemos atestiguar fácilmente cómo ha sido la matanza en Chenaló, o



José Manuel Mendoza.
Periódico Reforma.

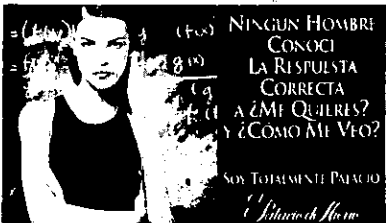


Juha Larsson.
Contra el SIDA.
1992.

19.- Meggs, Philip, B., *Ibid*, p. 365.



Gabriela Fenton.
Soy totalmente Palacio.



Gabriela Fenton.
Soy totalmente Palacio.



BBDO.
Generation Next Fútbol.
1998.

como lucían los soldados norteamericanos capturados en Yugoslavia, pues podemos ver la escena prácticamente tal como la vio el fotógrafo, después de todo, esa sigue siendo una de las características esenciales de la foto, nos lleva al lugar de los hechos y mejor aún, trae hacia nosotros todo aquello que nos hace falta, el texto al final de cuentas, viene a ser algo así como un instructivo de qué y cómo mirar la fotografía.

De hecho, *“las fotografías se han convertido en modelos para la conducta de sus receptores quienes ahora reaccionan de una manera ritualizada a los mensajes contenidos en las fotografías”*.²⁰ Así pues, se nos trata de dar un panorama de cómo el texto queda subordinado a lo que la fotografía expresa, dando a ésta última el verdadero valor de atracción para los receptores y dejando al texto ser el mero pretexto para actuar. Y cómo negarse a ser parte del mundo que nos rodea, al fin y al cabo vivimos en una sociedad plagada de ilusiones y fantasías de las que queremos formar parte, y la imagen fotográfica nos permite hacerlo idealizando nuestro modo de vida diciéndonos: si tienes éste carro serás invencible, si tomas éste refresco serás parte de la siguiente generación o mira, esto es Chiapas, ven y disfruta como buen patriota o bien, obsérvate, eres toda una Chica Palacio.

A pesar de todo, la fotografía no es tan inocente ni tan representativa como podríamos pensar. No hay que olvidar que efectivamente, la foto tiene por su impresión de realismo un poder de comunicación más fácil y directo, sin embargo, este realismo resulta ser una manipulación técnica desde el click que le da vida a la imagen; hemos hablado ya de que la fotografía transforma lo que toma de manera que lo que miramos resulta ser una interpretación de lo que el fotógrafo vio, como lo vio, desde donde lo vio y peor aún (o mejor en el caso del diseño) cuando nos presenta algo que busca ser más de lo que en realidad es, o algo totalmente distinto de lo que pudo ser.

En el diseño gráfico, el impacto de la fotografía se debe a la enorme posibilidad de manipular las imágenes por medio de la técnica, (fotomontaje, encuadre, múltiple exposición, etc.) para lograr un mejor proceso de

comunicación del mensaje hacia sus destinatarios finales ya que en su caso, puede optar por cualquiera de las técnicas de representación que ésta ofrece, ya sea una a la vez o mezclándolas de manera que dichas técnicas interactúen para lograr un fin común, mediante la transformación y la manipulación que permitirán ciertos efectos más fantásticos o sencillamente diferentes de lo que la ilustración puede lograr ya que por su “realismo”, la comunicación fotográfica es más directa y más sencilla de interpretar.

Y aún así, las imágenes fotográficas pueden esconder su verdadero significado pues suelen ser ambiguas y blancos fáciles de todo tipo de interpretaciones, tantas como observadores halla. Así pues, la fotografía toma una nueva forma apoyada o sustentada por otros elementos gráficos como la línea, el color y en especial la tipografía, pues de ella se derivan frases que suelen ser más específicas e inequívocas al momento de revelar el significado exacto de la imagen, logrando una síntesis visual (que es uno de los elementos de expresión más característicos del diseño en la actualidad) y sobre todo una comunión casi mimética que da lugar a un nuevo sistema de comunicación. De esta manera, un gran porcentaje del diseño gráfico y de la publicidad que podemos ver en estos días, se realiza con base en este procedimiento para transmitir una información visual, ya sea verosímil, chocante o persuasiva, haciendo de los motivos algo muchas veces más atractivo de lo que originalmente eran para enaltecer o atribuirles cualidades que logren una atención de mayor impacto en los consumidores, después de todo, la imagen fotográfica sigue contando con su principal característica, la de ser veraz.

Una de las primeras manipulaciones fotográficas que incursionaron en el ámbito de la comunicación visual, logrando la atención inmediata del receptor fue sin duda el *fotomontaje*, técnica que desde los años veinte hasta los cincuenta se hace muy común en las artes gráficas y que hasta nuestros días, es utilizada para transformar la “realidad” y generar otras nuevas realidades afines con lo que el espectador-consumidor requiere. Estas capacidades técnicas, y su enorme poder de representación han logrado que



Annick Orliange.
Rock - Tsigane - Jazz Marionnetes.
1995.



Giovanni Troconi.
XXXI Muestra Internacional de Cine.
1998.



Estudio Gráfico Garabato.
Cartel para bebida del grupo Heineken.
1989.



BBDO.
26 pastores, 2 curas.
1998.

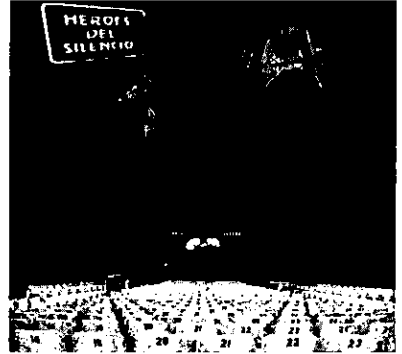
la información o mejor dicho, la comunicación visual de la sociedad, se vea tremendamente influenciada en lo que hace, piensa y siente; hace falta ver una fotografía en un cartel, en un folleto o en un anuncio espectacular para saber si la ropa nos gusta y/o esta de moda, para decidir si la obra de teatro o la película nos interesa; y más escabroso aún, nos idealiza y nos convence de lo que queremos y creemos, en pocas palabras, nos influencia y manipula.

Actualmente, en los inicios de un nuevo siglo, la gente ha venido desarrollando el hábito de ver sin leer, ya que lo primero resulta más cómodo por requerir de tan solo unos instantes mientras que el leer requiere de una inversión mayor de tiempo, el cual viene a resultar un lujo en una sociedad acostumbrada a regir su vida con un reloj. Por esto la imagen ha dejado a un lado las características superfluas, aquellas que son innecesarias para devenir en un mensaje lo más directo, claro, conciso e impactante posible. Se trata pues, de crear y comunicar mensajes de manera que los sectores a los que van dirigidos reaccionen del modo esperado, ya sea comprando artículos de consumo, tomando actitudes y posiciones ante situaciones sociales o acudiendo al llamado de lugares o personas que promocionan sus servicios. Generalmente esto se logra por medio de imágenes con el impacto, la originalidad, la calidad estética y la relación psicológica como resultado del trabajo del creador que se limita a elegir, combinar y manipularlas para que sean capaces de transmitir efectos más o menos inéditos.

Se podría decir que el paisaje urbano que nos rodea, se conforma en gran parte por imágenes que buscan ante todo ser implicativas, es decir, buscan desesperadamente centrar la atención del receptor para seducirlo hacia un objeto promocionado, evocando sentimientos o emociones. Para esto es necesario ser muy cuidadosos en el momento de elegir la técnica en la que se presentará la información al consumidor, para que se puedan evocar los ambientes adecuados y las formas de pensar requeridas por el anunciante, valorizando, enaltecendo o recordando la existencia de su objeto. De éstas técnicas, es sin duda la fotografía la que prevalece sobre las demás; basta con detenernos a observar los carteles en las calles, los anuncios en los

periódicos y revistas, o en los folletos y dípticos que se nos entregan en los centros comerciales, para darnos cuenta de que es la imagen fotográfica la que prevalece sobre otras técnicas y signos gráficos como la tipografía y la ilustración; esto gracias una vez más al poder de comunicación directa que tiene con el público.

Actualmente nos podemos encontrar incluso con anuncios donde la fotografía ocupa toda la superficie y apenas aparece un breve texto que complementa la información; aquí el diseñador ya no piensa en una imagen tomando en cuenta los espacios para los titulares o textos, sino que éstos se encuentran ya integrados como parte de la imagen.



Joaquín Cardiel y Ana Ortiz de Landázuri.
Portada del disco: Para siempre.
1996.

U.1

Desarrollo Histórico de la Fotografía

Como Herramienta del Diseño Gráfico



Hemos hablado ya de cómo la fotografía incursionó en las artes gráficas para convertirse en una herramienta importante dentro del diseño gráfico; sin embargo, hay que hacer también un breve recorrido a través de la historia para comprender el manejo y el desarrollo de la primera en el ámbito de la publicidad y en consecuencia del diseño.

Durante la primera mitad del siglo xx, el mundo sufriría cambios que marcarían el desarrollo de la humanidad de una manera definitiva, eventos que cubrieron de efervescencia y cambios insólitos, que alteraron radicalmente todos los aspectos de la condición humana. El carácter de la vida social, política, cultural y económica sufrió un cataclismo del que las artes visuales no podían quedarse al margen; por el contrario, en respuesta a esta turbulencia las artes visuales sufrieron una revolución creativa, en la que cuestionaron sus funciones sociales y sistemas de organización donde los puntos de vista tradicionales acerca del mundo fueron derrumbados. La Revolución Rusa, el temor por la guerra, las nuevas tecnologías que pretendían sustituir el trabajo manual por un trabajo totalmente automatizado y la aparición de corrientes artísticas que se veían influenciadas por este cambio incesante en la humanidad, fueron causas determinantes para el desarrollo de una actividad abocada a la difusión de medios masivos de información.

Primero con fines principalmente políticos, el anuncio gráfico en los periódicos, que desempeñó un papel tan importante como el del cartel para difundir ideales, se consolidó con el tiempo como un medio idóneo para vender productos. Al terminar la Primera Guerra Mundial, la producción de artículos de marca desembocó en una necesidad de difusión de productos de donde la publicidad tomó un auge importante. Se diseñaban revistas, anuncios, logotipos, carteles y demás, con el fin de vender productos de todo tipo donde el elemento principal era la tipografía, primero utilizada de una manera excesiva, casi intimidante.

La aparición de nuevas escuelas como la Bauhaus de Weimar y corrientes artísticas como el constructivismo ruso, el surrealismo y el



Raoul Hausmann.
Retrato de una poeta.
1919.



George Grosz / John Heartfield.
Dadamérica.
1920.

dadaísmo, influyeron en una nueva manera de percibir y desarrollar el diseño. Personajes como El Lissitzky, John Heartfield, Man Ray y otros, fueron quienes con su trabajo inspiraron las nuevas tendencias en la elaboración de mensajes visuales. A partir de los años 20 del siglo pasado, el lenguaje fotográfico se presenta de la mano de diseñadores como Moholy-Nagy, Herbert Matter y Hans Finsler como una herramienta importante en la comunicación, dadas sus características para la producción de imágenes objetivas.

A continuación, nos detendremos brevemente a revisar algunos de los movimientos artísticos que han influenciado directamente en el lenguaje gráfico y la comunicación visual de este siglo y en especial en el uso y realización de imágenes fotográficas para el diseño gráfico.

El Dadaísmo:

El movimiento dadaísta surge en Zurich como una propuesta irreverente, casi rebelde que se encuentra en contra de los conceptos generales del arte y la vida social de entonces (1916-1917), manifestándose en contra de la guerra y los valores morales que limitaban la carrera artística, en pocas palabras, el movimiento dadaísta estaba por la naturaleza antes que y en contra del arte anterior a éste y en especial, objetando los conceptos burgueses en cuanto al valor estético y económico de la obra de arte.

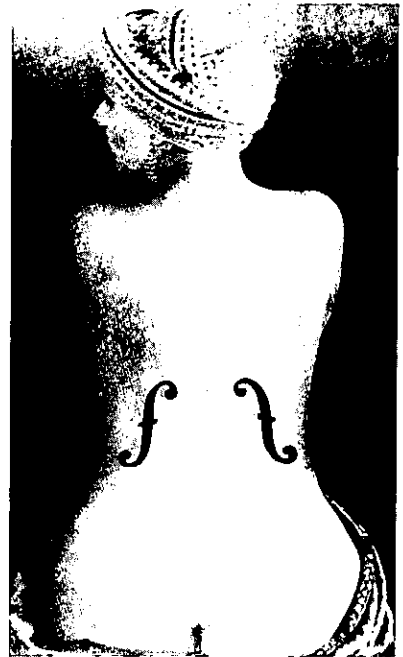
Cuando el dadaísmo llega a Berlín, el arte evidencía una realidad conflictiva como reflejo de la actividad social de Europa, en especial en Rusia, mostrándose como un arma para la lucha de clases; por lo tanto eran necesarias nuevas formas de expresión que permitieran expresar contundentemente tanta disconformidad. Con este espíritu liberal y tremendamente apasionado, se buscaban nuevas posibilidades de crear y desarrollar expresiones sin límites, que dieron como resultado una gran variedad de innovaciones significativas de gran riqueza intelectual y artística. En este movimiento, el collage, técnica que nació como resultado de la

superposición de imágenes obtenidas de recortes de fotografías, ilustraciones, manuscritos, etiquetas, anuncios, etc. y el fotomontaje, técnica que se basaba en manipular las imágenes fotográficas, fusionándolas de manera estremecedora distinguiéndose además por la intención de reflejar una realidad disgregada y conflictiva transformándose así en un género crítico-satírico, fueron parte de esas innovaciones que buscaban expresar más que nada ideales sociales, con mensajes que resultaban ser combinaciones de símbolos e imágenes con un alto contenido de provocación visual. De esta forma, el arte dadaísta se entiende más como manifiestos, periódicos, panfletos y carteles que como obra de galería.

El dadaísmo vio surgir diversas personalidades que basaron su trabajo en el uso de la fotografía como medio idóneo para la difusión de sus ideas: Raoul Hausmann fue una de las personas más activas de este movimiento, para él, el fotomontaje es desarrollado de forma sencilla como respuesta a la claridad que exigían los slogans políticos y comerciales de su época, en razón a su campo de aplicación.

Caso similar es el de Man Ray, quien fuera el creador de una técnica que se basaba en poner un objeto sobre una superficie sensible y proyectar luz sobre éste durante determinado tiempo, a esta técnica le dio el nombre de *rayograma* (fotograma). Hanna Höch, quien fuera la única mujer dentro del movimiento dadaísta, trabajó con Hausmann y dedicó especial atención a la sátira de un mundo convencional y burgués.

Otro de los pioneros y uno de los autores más decisivos para este campo es John Heartfield, que fuera el nombre inglés que adoptó Helmut Herzfelde como protesta contra el militarismo alemán. Para él, la fotografía tiene un valor funcional como instrumento de propaganda política; la República de Weimar y la expansión del partido nazi eran sus principales blancos de ataque por medio de carteles, portadas de libros, ilustraciones y caricaturas. Para Heartfield, la imagen ha de ser ante todo funcional y lo más cercana a la realidad para que pueda ser legible de inmediato.



Man Ray.
El violón Ingres.
1920.



Man Ray.
Escritura espacial, (detalle).
1937.



Hannah Höch.
El dandy.
1919.



Anónimo.
Cartel de la Revolución Rusa.

El-Constructivismo-Ruso:

En lo que fuera la URSS, el fotomontaje se desarrolla en el ámbito del Constructivismo con fines más o menos similares donde es definido como un nuevo género artístico de agitación, con lo que se le confiere un uso de carácter propagandístico con fines políticos. Gustav Klutis, teórico de esta técnica, la define como un nuevo género artístico subversivo, dándole prácticamente la obligación de reconocerse como un arte de propaganda de masas.

Los artistas revolucionarios que fraternizaban con estas ideas, decidieron unirse al sistema de propaganda con el más firme deseo de cambiar al mundo, aunque también algunos artistas como Wassily Kandinsky y Kasimir Malevich preferían deslindar al arte de todo fin utilitario y conservarlo como mera expresión del espíritu. Guiados por Vladimir Tatlin y Alexander Rodchenko, varios artistas deciden renunciar al arte por el arte y dirigir sus esfuerzos hacia la nueva sociedad comunista; de esta forma son dirigidos a dejar de crear cosas que entonces llamaron inútiles para volverse esencialmente al cartel pues ya era reconocido como uno de los medios de comunicación visual más importantes para dirigirse a la mayor cantidad de personas posibles.

Entre los personajes principales de esta corriente encontramos al ya mencionado Alexander Rodchenko quien vierte sus reflexiones en conceptos subjetivos como el amor, la felicidad y el ideal de vida de la clase media; consciente de su posición como artista, decide dejar la pintura para dedicarse a la comunicación visual gracias a su gran compromiso para con la sociedad de su tiempo, con la firme idea de que el arte debe ponerse al servicio de ésta y no al de la expresión personal. Se interesó en el fotomontaje con la intención de innovar en una nueva forma de ilustración más apropiada a los requerimientos que esa cambiante sociedad demandaba.

Otro de los personajes más importantes de esta corriente es Eleazar Markovich; pintor, arquitecto, diseñador gráfico y fotógrafo mejor conocido como El Lissitzky, quien apareció en la Revolución Rusa junto con un orden

nuevo donde la tecnología y el arte se complementarían en beneficio de la humanidad. Sus trabajos en el área de la tipografía y en especial del cartel, reflejan el cuidado que puso a la relación de los objetos en el espacio, donde aporta sus ideas marxistas sobre la vida social a las imágenes de sus trabajos. Junto con Rodchenko, es uno de los primeros en darse cuenta de las enormes posibilidades que ofrecía la fotografía, en especial los fotomontajes y los rayogramas (o fotogramas), para crear mensajes con características que atrapaban de manera contundente la atención del espectador, gracias a las nuevas realidades que eran presentadas de manera innovadora; siendo estos junto con las composiciones tipográficas, piedras angulares para la elaboración de portadas de revistas, páginas y especialmente de carteles.

La Bauhaus:

Sin duda la escuela que más ha influido en la historia del diseño gráfico, ha sido la escuela de Weimar: la Bauhaus. Los años de ésta Bauhaus en Weimar se caracterizaron por el deseo utópico de generar una sociedad espiritualmente nueva, donde se buscaba la unidad entre artistas y artesanos. Las nuevas ideas acerca de la forma, el color y el espacio llegaron con Paul Klee, quien comparó el arte visual moderno con las antiguas representaciones rupestres y con la visión de los niños para crear dibujos, donde las formas eran libres y espontáneas; y con Wassily Kandinski quien dejó ver sus ideas donde el color y la forma eran autónomos y en especial espirituales influenciando su pintura, libre de motivos y elementos representacionales.

Inevitablemente la fotografía incursionó en esta escuela como un nuevo medio de comunicación visual; George Grosz, John Heartfield y Hannah Höch experimentaban ya con collages y fotomontajes, también Rodchenko y Lissitsky, de quienes ya hemos hecho mención, vieron en la fotografía el medio idóneo para la realización de propaganda e información política. Si bien los trabajos gráficos se consideraban como obras artísticas casi exclusivamente, la *Primera Exposición de Arte Ruso* organizada por El Lissitsky así como sus tesis constructivistas, influyeron en la Bauhaus.



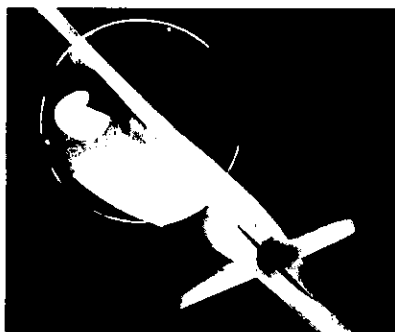
John Heartfield.
Bellotas alemanas.
1933.



Herbert Bayer.
Cubierta de la revista Bauhaus.
1927.



Alexander Rodchenko.
Fútbol político.
1930.



László Moholy - Nagy.
Fotograma.
1924.

Dados los conflictos que la Bauhaus sostenía con el gobierno, principalmente cuestionando la verdadera funcionalidad de esta escuela, se decidió hacer una exposición para demostrar los logros que se hubieran alcanzado. Así en 1923, se realiza una exhibición que es visitada por más de 15,000 personas, dándole a la Bauhaus un prestigio y reconocimiento mundial dejando ver su cada vez más clara intención de alejarse del arte y la utopía romántica, para dirigirse al diseño aplicado, reemplazándose además el principio de *unidad de arte y artesanía por el de arte y técnica*.

En este momento se integra a la Bauhaus Laszlo Moholy-Nagy quien experimentó incansablemente con las técnicas de pintura, fotografía, la película cinematográfica, la escultura y el diseño gráfico, inspirando el interés de la Bauhaus hacia la comunicación visual, llevándola a experimentar con la unidad entre la fotografía y la tipografía como medios artísticos y publicitarios, encontrando en el cartel las posibilidades para desarrollar esta unión donde *"la nueva tipografía debe ser una comunicación clara en la forma más eficaz así como la fotografía es la representación visual de cuanto puede captarse con la vista; esta fototipografía, como le llamó Moholy-Nagy, sería la más exacta representación visual de la comunicación"*;²¹ definición que Moholy-Nagy saca del primero de los catorce libros que proyectó y redactó junto con Walter Gropius.

Para Moholy-Nagy, la fotografía vendría a liberar al espectador de la interpretación de otras personas, a través de la representación objetiva de los sujetos o hechos; particularmente en el cartel observaría que la fotografía lo influenciaría por medio del manejo de su técnica, deformando, ampliando, usando montajes y dobles exposiciones así como fotomontajes. De hecho, Moholy-Nagy utiliza la cámara como herramienta para el diseño sustituyendo la perspectiva normal por la perspectiva de picada, contrapicada, acercamientos exagerados o puntos de vista angulosos.

Poco después comenzó a trabajar con fotogramas, en los que él veía la esencia de la fotografía ya que únicamente se necesitaban de ciertos objetos

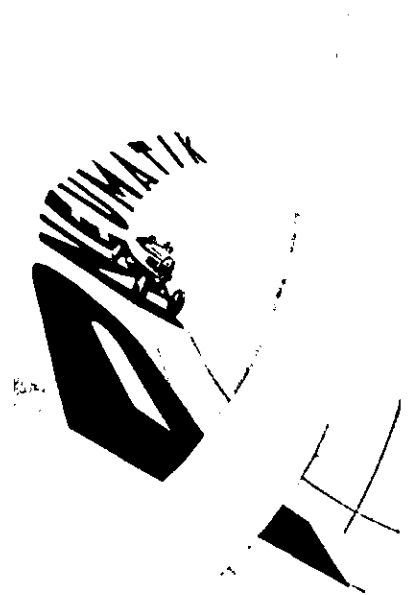
escogidos por sus características traslúcidas, colocados sobre una superficie fotosensible; esto significaría para Moholy-Nagy, una expresión novedosa libre de la característica siempre imitativa de la fotografía con cámara.

Para 1925 la Bauhaus se traslada a Dessau, cambiando su nombre por el de Escuela Superior de Diseño donde el diseño gráfico ya era reconocido como una especialidad. Nuevos profesores se integran a ésta escuela, entre ellos, Herbert Bayer quien desarrolló principalmente el uso de la tipografía como funcional y constructiva, usando casi de modo exclusivo el tipo de letra sans serif, utilizando formas geométricas como el cuadrado, el círculo, el triángulo, el rectángulo y los colores primarios como base de ésta tipografía, además de darle distintos grosores para que el diseño fuera dinámico y bien definido. Experimentó también con el cambio de tamaño de la letra en una misma composición, viendo que producía una impresión visual de fácil retención, en cambio, los tamaños de las fotografías y otras imágenes eran completamente sistematizadas.

El Surrealismo:

Sin duda, uno de los movimientos artísticos que más ha influido incluso hasta nuestros días en el desarrollo de la fotografía y del diseño gráfico, es el surrealismo. Con raíces en el dadaísmo, el surrealismo surge en París en el año 1924 buscando una nueva e innovadora forma de expresión, alejándose (o intentándolo afanosamente) de los conceptos reales u objetivos buscando una realidad basada no en el mundo consciente, sino de un mundo onírico, el de los sueños.

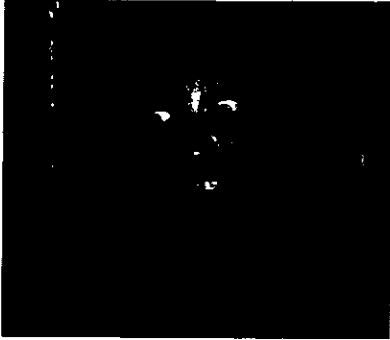
El fundador del surrealismo, André Breton, se refiere a este movimiento en su Primer Manifiesto Surrealista como un acto meramente autómatas, libre del uso de la razón y de las preocupaciones estéticas y morales para la creación de obras surgidas directamente del inconsciente, creando una nueva realidad a partir de elementos de la misma, siendo así una forma de sentir, pensar y conocer la vida, es decir, siendo el lenguaje del alma.



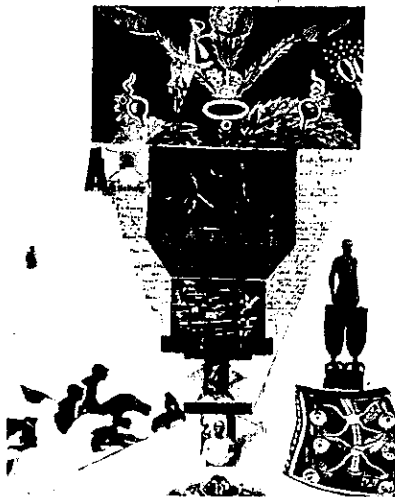
László Moholy - Nagy.
Pneumatik.
1926.



Herbert Bayer.
Autorretrato.
1932.



Gabriel Figueroa.
Fragmento de la película:
Los olvidados, de Luis Buñuel.
1950.



Max Ernst.
Diseño para un manifiesto.
1920.

Aunque el movimiento surrealista generó un gran impacto en poetas y escritores, estuvo limitado a los círculos en los que estos se movían; no fue sino hasta que los artistas plásticos, especialmente los pintores, se unieron al movimiento, que el surrealismo empezó a generar un impacto en la sociedad y en la comunicación visual a través de la ilustración y la fotografía. Ciertamente han existido muchos artistas relacionados con el movimiento surrealista, especialmente los contemporáneos por lo que a continuación mencionaremos algunos de los más importantes, aquellos que han dejado huella y marcado las pautas para el desarrollo de imágenes sorprendentes e impactantes:

Max·Ernst:

Nacionalizado francés, perteneció primero al grupo dadaísta para después unirse al surrealismo por influencia de su amigo André Breton, creó la técnica del frottage que consiste en frotar con un lápiz una hoja de papel sobre una superficie de madera, dando como resultado imágenes que al ser completadas por el artista sugieren formas extrañas que se consideran como ensoñaciones surrealistas.

Experimentó con el fotomontaje oponiéndose a personajes como John Heartfield y otros, que concebían al fotomontaje como un intento de figuración realista y se convierte prácticamente en uno de los precursores del surrealismo con su exposición de collages en París en 1920; para él, el collage representa la conquista de lo irracional.

René·Magritte:

Nacido en Bélgica, introduce el surrealismo a su país por influencia del artista De Chirico: la característica principal de sus obras se encuentra en los cambios de escala de los objetos, elaborando yuxtaposiciones por demás insospechadas, lanza un reto a las leyes de la gravedad y de la luz mostrando en su obra las relaciones que buscaba entre la realidad y la ilusión.

Joan Miró:

Nacido en Barcelona, usa como herramienta para la creación de expresiones espontáneas de la vida interior, un automatismo visual a partir de dibujos y caligrafías con base en un flujo intuitivo, haciendo parecer a los objetos como signos con características casi jeroglíficas.

Salvador Dalí:

Sin duda uno de los representantes más conocidos del movimiento surrealista, Dalí llama al producto de su imaginación: *paranoico crítico*. El absurdo, la paradoja, lo imprevisible y la representación de objetos que se unen en un aparente caos, son características de su obra; si bien las bases del surrealismo se centran en permitir al inconsciente la creación “ilógica” de imágenes, Dalí opta más por crear una imaginaria salida del inconsciente.

Salvador Dalí influye de dos formas en el diseño gráfico; su manejo de la perspectiva, que ha despertado el interés por llevar la profundidad a las páginas impresas bidimensionales y su enfoque realista de la simultaneidad, que ha sido utilizado para la elaboración de carteles y portadas de libros.

De esta forma el surrealismo ha sido una de las corrientes artísticas que más ha influido en el diseño gráfico, ya que ha permitido explotar la imagen en términos de expresión fantástica e intuitiva, elementos que han sido expresados en términos visuales, aunque el uso de esta influencia ha sido desmedido e incluso vulgarizado por los medios de comunicación. Especialmente en lo que se refiere al cartel, el surrealismo ha heredado el hecho de utilizar la realidad (aunque se transforme, modifique y renazca como una nueva realidad), lo que hace de sus obras algo familiar y aceptable; el hecho de que una imagen no es lo que se suponía actuando como un recordatorio de ésta, genera una sacudida en la mente al ver una relación insólita o inesperada de elementos realistas, así como un impacto visual espontáneo y funcional siempre buscado en el diseño gráfico.



Salvador Dalí.
The invisible man.
1929 - 1932.



Philippe Halsman.
Dali with Cauliflower and Rhinoceros,
(detalle).
1955.



Lola Álvarez bravo.
El sueño de los pobres II.
1935.



Felipe Covarrubias.
De la serie: Retablo mexicano.
1979-1987.

Las imágenes imposibles se vuelven reales con el uso de la fotografía; imágenes que en la pintura serían fantásticas, derivadas de los sueños más absurdos, se convierten en una nueva realidad, imposible pero al fin y al cabo real ya que como hemos visto, la fotografía basa su lenguaje en una representación de la realidad (objetiva o no) tal cual es, por lo que el observador tiende a interpretar lo que ve como un producto directo de la realidad, dándole mayor confianza y credibilidad a la imagen. Una de las expresiones más utilizadas en la búsqueda de imágenes atractivamente surrealistas en el diseño gráfico es sin duda el fotomontaje por lo que a continuación nos referiremos a este tema.

El fotomontaje:

Sin duda, el diseño gráfico se ha valido de distintos métodos de manipulación y transformación de la imagen para conseguir sus fines de comunicación; particularmente en el caso del cartel y más aun, con el uso de la fotografía, la imagen supuso un nuevo nivel de realidad de aquello que presentaba. Existen actualmente tratamientos y efectos como la múltiple exposición, que puede generar imágenes con efectos fantasmales, o imágenes extrañamente repetidas cuando el objeto se mueve durante la exposición, virados que puede agregar un sentido específico al carácter de la imagen; el collage, el uso de mascarillas y texturas sobre la imagen, efectos de perspectiva, encuadres, solarización, bajorrelieves, entre muchos otros que contribuyen para que la imagen fotográfica posea un sentido distinto de la realidad como tal. Entre estos está el fotomontaje, técnica que al paso de los años ha seguido vigente en el ámbito publicitario por la gran fascinación que produce en el espectador.

Uno de los primeros en darse cuenta del potencial expresivo de la manipulación fotográfica en el medio del diseño fue El Lissitzky, quien usó la composición tipográfica y las imágenes fotográficas como material de construcción para armar páginas, portadas y carteles. Junto con Alexander Rodchenko, buscó innovar una nueva forma de ilustración, apropiada a la era racionalista del siglo xx y tomaron a la fotografía como un medio de

experimentación lo suficientemente eficaz para lograrlo. Pero sin duda uno de los experimentadores más dedicados a este punto fue Laszlo Moholy-Nagy, quien influyó en el interés por la tipografía y la fotografía en la comunicación visual dentro de la Bauhaus, se dio cuenta del potencial expresivo de la fotografía en el cartel y más de su manipulación como fotomontaje. Henry Matter fue otro diseñador y fotógrafo que como Moholy-Nagy, promulgó una interacción efectiva entre tipografía e ilustración, principalmente usando las imágenes fotográficas como símbolos gráficos extraídos de sus contextos normales y puestos en una relación nueva.

De esta forma llega la fotografía a un medio masivo tan importante como es el cartel, a través del uso de fotomontajes que buscan impactar con un lenguaje gráfico lleno de símbolos a un espectador que más que descifrarlos, encuentra una relación entre ellos que le permite asimilar de manera contundente el mensaje que transmiten. De esta manera *"el fotomontaje se funda en la creación de nuevas relaciones significantes entre las partes de las imágenes combinadas en una evidente intencionalidad de semantización, en el sentido de imponer un significado que la realidad fotografiada no tiene"*²² ya que por sí misma, la fotografía guarda una relación con lo real mientras el fotomontaje crea una nueva.



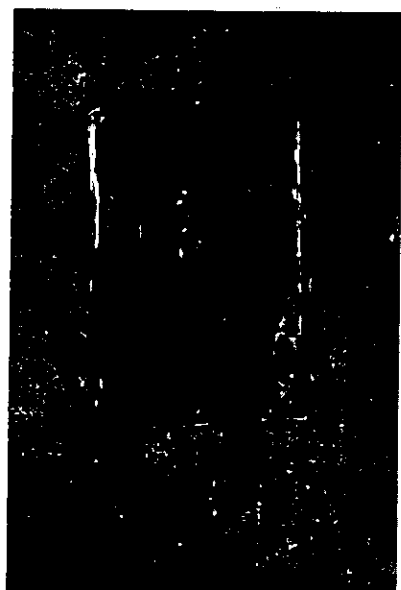
Josep Renau.
Fotomontaje.



Josep Renau.
Fotomontaje.



José Raúl Pérez.
Tarot chilango: La muerte.
1996.



Héctor García.
Niño en el vientre de concreto.
1952.

Otro caso es el de José Raúl Pérez en su serie de fotografías *Tarot Chilango*. En éstas imágenes, encontramos una nueva representación visual del concepto de cada una de las cartas del tarot, ya no vemos a la muerte ilustrada sutilmente por el pincel dejando a la imaginación la interpretación de sus signos más conocidos como el cráneo, sino que ahora nos topamos con un ser burlón de carácter macabro que parece barrer las almas de su casa, la morgue en la que si alguna duda nos quedara, se nos muestra en el fondo una de las visitas permanentes de tan temido anfitrión. Así, la escena preparada nos muestra algo más que a un hombre de edad barriendo una sala cualquiera, nos muestra la concepción que de la muerte tiene el autor.

Pero no siempre la imagen fotográfica es manipulada, por lo menos no de manera técnica como en el caso de los collages o los fotomontajes. En muchas ocasiones, la imagen tomada directamente de la realidad nos resulta espontánea y por tanto podríamos encasillarla en un tipo de imagen documental, pero no siempre es así, existen imágenes como la tomada por Héctor García donde nos presenta a un niño de la calle durmiendo dentro del hueco en una pared, hueco que quizá debió estar destinado para alguna suerte de cableado eléctrico o algo similar, pero que terminó por servir como refugio para el desamparado. A ésta imagen se le dio el nombre de *Niño en el Vientre de Concreto*, es aquí, en el momento en que conocemos el título que lleva la imagen, que nos damos cuenta de la metáfora del fotógrafo y del concepto que entonces envuelve a la imagen. El niño de la calle, su pobreza y su desolación que por desgracia no conocemos, se ve obligado a buscar el mejor refugio que puede encontrar después del vientre materno.

Hablamos aquí de una manera distinta de concebir una imagen, ya no se trata solamente de utilizarla para esclarecer o sustentar la idea esencial de un texto, sino que ahora, la imagen se vuelve conceptual. Esto quiere decir que la función original de narración deja de ser única, dando paso a ideas y conceptos que la imagen puede transmitir por sí sola o al ser manipulada y transformada a través de las múltiples técnicas de representación gráfica y artística, así como de las fotográficas. Se busca de

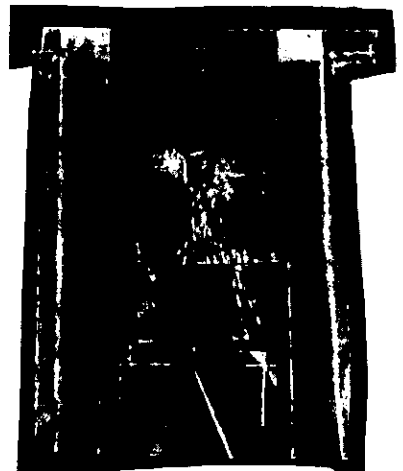
entre todos los elementos posibles, aquellos que permitan un acercamiento más eficaz hacia la idea básica que se desea evocar, dando a cada elemento un valor propio que aludiendo a un vocabulario de corte casi siempre surrealista, y en otros casos completa o extremadamente realista y/o literal, permitirán el desarrollo de un mensaje completamente vinculado al concepto original que desea transmitir.

Es así que el diseño gráfico encuentra en la fotografía una ilustración que refuerza su contenido para hacerlo más expresivo y más atractivo, donde la imagen muestra y el texto explica. Ejemplo de esto es el cartel, y es precisamente de la mano de este medio que las primeras apariciones de la fotografía se llevaron a cabo en el ámbito de la comunicación gráfica, con mensajes principalmente políticos siendo un soporte ideal para la expresión que aún hasta nuestros días, viene a ser de los más comunes para comunicar mensajes de distinta índole: comercial, social, político, económico, etc. gracias a que estos mensajes pueden llegar a volverse alegóricos y moralizadores.

Valiéndose de la fotografía, en especial del fotomontaje, el diseñador gráfico se encuentra con una realidad que puede manipular a su entero antojo para lograr sus cometidos, puede disfrazar, enaltecer, resquebrajar o simplemente fantasear la "realidad" de lo que muestra. Así pues, a continuación se hará referencia a la incursión de la fotografía en el cartel, para darnos una idea de cómo ha venido a influir la primera en el ámbito del diseño gráfico al grado de ser una herramienta casi indispensable de su trabajo.



Kati Horna.
Sin título.



Pablo Ortíz Monasterio.
El espíritu de Adam Vroman fotografiado en un templo imaginario.
1995.

CAPÍTULO **VI**
El Cartel Como Soporte de
la Imagen Fotográfica



Al cartel puede vérselo desde luego como un convenio del privilegio; como un signo del "buen gusto" burgués o demostración del status social y cultural de quien lo colecciona o lo requiere publicitariamente (esto podría explicar, por ejemplo, el bajísimo nivel del cartel político en México, dominado por la idea de que su fin no es el convencimiento sino el adorno inofensivo).

Si, al parecer, es inevitable, la idea prevaleciente del cartel como "trofeo cultural" (Susan Sontag) lo que le corresponde a un artista gráfico es proponer a lo largo de su tarea, nuevas y alegres formas de educación visual, síntesis entusiastas de la cultura plástica que le ofrecerá a esas mayorías que entrarán en contacto, fugazmente, con los ofrecimientos de toda índole de cartel.

Carlos Monsivais.

Como gritos en la pared o como un puñetazo en el ojo, el poder comunicativo que los carteles ejercen sobre quienes transitan día con día por las calles es sin duda el mejor ejemplo de lo que la imagen aplicada en el diseño puede lograr ante quienes observan en los muros de las calles, estos desesperados alaridos que como si de pleito callejero se tratara, intentan predominar uno sobre el resto que los acompaña como parte del colorido paisaje de las ciudades modernas.

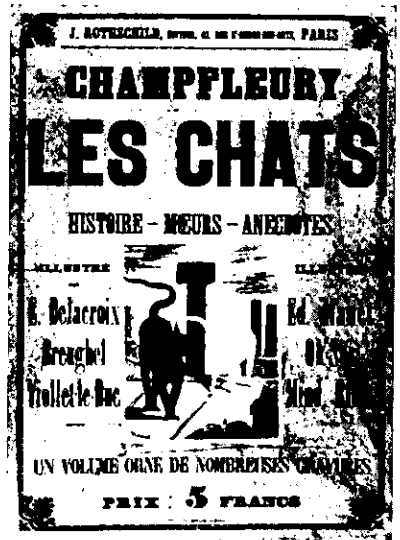
Es por esto que el cartel, siendo una de las primeras manifestaciones del diseño gráfico contemporáneo, puede ser considerado como uno de los medios de comunicación de mayor incidencia social, pues logra llevar a cabo (en su mayoría) una comunicación de manera rápida y eficaz con una cantidad de espectadores prácticamente ilimitada, gracias a que cada uno de sus componentes son dispuestos de tal forma que logren un impacto inmediato, así como una lectura y comprensión efectivas.

Pero vayamos un poco más atrás en la historia. Si bien los orígenes del cartel pueden ser remontados hacia el año de 1870, sus precedentes se encuentran desde tiempo antes en aquellos anuncios realizados prácticamente en su totalidad con elementos tipográficos combinados de tal modo que no importaba si los textos que reproducían eran extensos, sino que fuesen lo suficientemente llamativos para la gente. Para el siglo XVIII, comienzan a incursionar los carteles acompañados de una ilustración, utilizados principalmente por artistas de variedades y dueños de espectáculos que, a través de una imagen, buscaban ejemplificar sus espectáculos para atraer al público. Pero hasta entonces, la presencia del cartel resultaba irrelevante; no fue sino hasta que, con la introducción de la litografía, que artistas como Edouard Manet se sirvieron de la nueva técnica para utilizarla como una alternativa del arte.

A partir de entonces, el cartel ha estado siempre vinculado al arte, fundamentalmente a la pintura de la que toma las formas y las técnicas necesarias para su realización. Sin embargo, en el cartel hay algo más que



Anónimo.
Cartel de caracteres de madera.
1854.



Edouard Manet.
Champfleury - Les chats.
1896.



Henri Toulouse - Lautrec.
Divan Japonais.
1893.



Jules Chéret.
Carnaval 1894: Théâtre de l'Opéra.
1893.

la necesidad de creación propia de la pintura, hay además una función de publicidad y propaganda que siempre acompañará inicialmente al cartel. Hablamos aquí de un doble lenguaje en el que el cartel funciona primero como un medio de evocación comercial o publicitario y luego, y quizá más importante, como un acto de expresión artística que contiene los ideales, temas y la estética propias de una época determinada.

Ya hemos mencionado anteriormente, la manera en que los avances tecnológicos en las artes gráficas repercutirían en la reproducción de las ilustraciones para la realización de anuncios, que poco a poco adoptarían la forma del cartel. Es entonces, que sacando provecho de dichos avances como las mejoras en los procesos litográficos de Alois Senefelder hacia la litografía en color o cromolitografía, que un artista francés, Jules Chéret, se da a la tarea de generar el nuevo lenguaje visual que recaería en sus trabajos, principalmente con la intención de reflejar el tipo de vida en las calles, la alegría de la gente, etc. para exponerlo donde estuvieran al alcance de cualquiera, superando así a los inmensos lienzos colocados en galerías desoladas con los nuevos formatos propuestos por este autor.

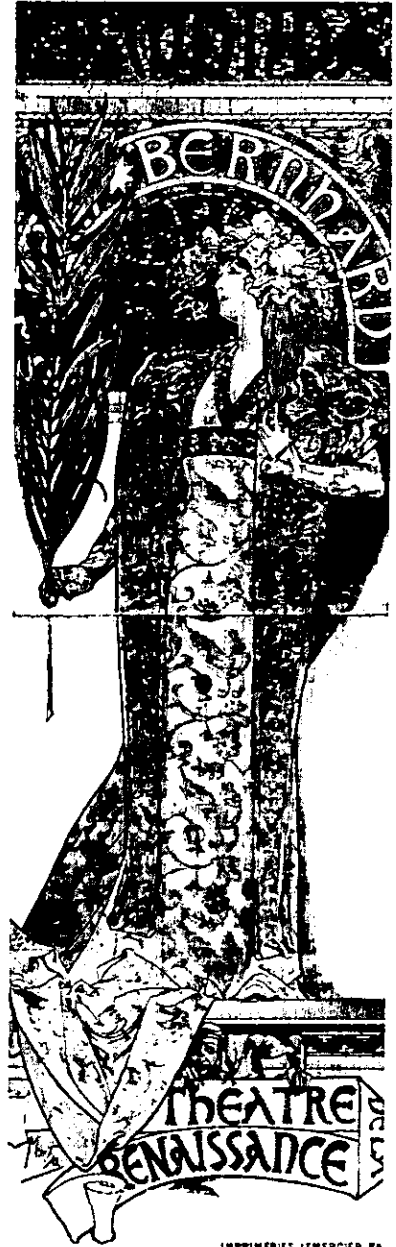
De hecho, si Jules Chéret es considerado como el iniciador de lo que hoy conocemos propiamente como cartel, no es tanto por que su producción (que consta de más de mil carteles) resulte en obras maestras de la publicidad, sino por que en verdad sus carteles son considerados como obras de arte. Otro de los artistas que ha dejado huella en la realización de carteles, es sin duda Henri de Toulouse-Lautrec, quien observó en éste medio la posibilidad de descubrir las atmósferas y el tipo de vida interior de los habitantes de las calles, y yendo más lejos que Chéret, dramatiza su experiencia propia para expresarla por medio del cartel, usándolo a fin de cuentas como una especie de anecdotario. Tal es el caso de *Divan Japonais*, que más que un anuncio publicitario, es el retrato de una amiga suya, Jane Avril. De esta forma, el artista va más allá de la simple ilustración de un mensaje escrito, para adentrarse en una sensación de vínculo con su entorno social. Además, Toulouse-Lautrec marca una cierta distancia entre cartel y pintura tomándose libertades en el

primero, que hasta entonces no se hubiesen concebido para la pintura; usando formas sencillas y lisas así como elementos caricaturescos, irónicos o satíricos ajenos a la pintura tradicional.

Desde entonces, el cartel ha ido evolucionando a la par de las corrientes artísticas que fueron surgiendo, en algunos casos, casi exclusivamente para el uso del nuevo arte. *El Art Nouveau*, también conocido como modernismo, fue una corriente en la que se abogaba por la mezcla de lo antiguo y lo nuevo, dando un uso decorativo y ornamental a sus figuras derivando normalmente en formas orgánicas, en la que el cartel jugó un papel muy importante. Una de las muestras más típicas de este estilo, es sin duda la labor cartelística de Alphonse Mucha en la que quedaba claro que una forma artística podía, y de hecho lo hacía, afectar a todas las demás. De los carteles más conocidos de Mucha, nos encontramos con que todos están relacionados con un personaje en particular: Sara Bernhardt; al contemplar estos carteles nos percatamos de la manera en que el mundo exterior puede influenciar en el diseñador para la elección de sus motivos o el ajuste de éstos hacia el tema principal.

Para el siglo xx, algunos artistas en Inglaterra se interesaron en el cartel enriqueciéndolo con sus propias aportaciones, marcando una nueva tendencia gracias a las grandes áreas de color y la gran estilización aplicada en la imagen, entre ellos encontramos a Beggarstaff Brothers (éste era el pseudónimo con el que se daban a conocer William Nicholson y James Pryde), Aubrey Vincent Beardsley, Dudley Hardy entre otros. En Estados Unidos fueron los carteles de Will Bradley los que constituyeron un modelo a seguir para los diseñadores; sus trabajos expresan influencias del Art Nouveau donde sus características principales eran la fantasía e imágenes de una gran claridad.

En Alemania se desarrollan los primeros carteles de objeto, es decir, carteles en los que el producto anunciado es representado con una imagen; entre sus representantes artísticos encontramos a Lucian Bernhard, Hans



Alphonse Mucha.
Gismonda.
1894.



Lucian Bernhard.
Priester.
1905.



Lucian Bernhard.
Stiller.
1907-1908.

Rudy Erdt., Helmut Ehmcke y Peter Behrens; éstas nuevas propuestas se caracterizaban por las superficies extensas y la coloración sutil, donde las combinaciones del texto con la imagen resultaban en casi todos los casos en un mensaje completamente sintetizado. Tal es el caso de dos de los carteles diseñados por Lucian Bernhard (uno para la marca de cigarrillos Manoli - Zigarreten y otro para la marca de zapatos Stiller - Schuhe), en los que solamente aparecen el nombre de la marca y el producto; éstos carteles pueden ser considerados como los precursores de los actuales carteles comerciales. En el resto de los países europeos, los carteles se desarrollaron a partir de la influencia de las obras de artistas hasta que surgieron las nuevas corrientes artísticas que ya se han mencionado con anterioridad: el Constructivismo Ruso, el Dadaísmo, el Surrealismo y por supuesto la Bauhaus, donde la fotografía comienza a ser una herramienta experimental.

Si bien hasta entonces, las imágenes utilizadas en los carteles eran realizadas por artistas que reflejaban y representaban los movimientos artísticos de su tiempo, a fin de cuentas, sus obras (con el merecido valor artístico y funcional que las caracteriza) sólo se trataban de expresiones e interpretaciones dependientes de la apreciación individual de sus autores; auspiciados por técnicas de ilustración y pintura que si bien deben ser consideradas como magistrales, cierto es también que había que encontrar un modo de cautivar y más que nada, de atrapar la atención del espectador de forma inevitable, por medio de una herramienta que permitiera a la imagen ser veraz e incuestionable.

En palabras del teórico Pablo Capanna: "*Si planteamos la necesidad de humanizar la técnica, o de ponerla al servicio del hombre, es necesario insistir en la eliminación de las ilusiones que impiden comprender el real significado de la técnica y, por ende transformarla, [...] lo cual significa sacar a la luz una nueva faceta del ser del hombre*".²⁵ Alejar a la imagen de la duda que supondría imaginar si lo que se ve es realmente como se le muestra, para llevarla hacia la afirmación contundente de que lo que se ofrece es en verdad tan maravilloso como lo que se ve.

Aún cuando los movimientos artísticos, sobre los que ya hemos insistido, fueron determinantes para los cambios que a cada paso se daban en el diseño de carteles, prácticamente al mismo tiempo se desarrollaba otro fenómeno que también se nutriría de dichos movimientos, hasta lograr convertirse en factor determinante en el papel que el cartel juega en la difusión de mensajes publicitarios: la fotografía.

Mucho antes de que fuese posible imprimir la imagen fotográfica, ésta ya incursionaba en los medios de comunicación visual como guía en la investigación para el desarrollo de ilustraciones grabadas en madera. Dado que la necesidad por contar con imágenes cada vez más realistas y por ende irrefutables crecía, era inevitable que la fotografía fuese objeto y motivo de trabajos experimentales que buscaban aprovechar el lenguaje fotográfico, como camino hacia nuevas posibilidades expresivas. Entre estos trabajos encontramos los realizados por Hannah Höch, George Grosz, John Hartfield y Raoul Hausmann quienes, fascinados por el fotomontaje, abrieron las puertas al lenguaje visual de la fotografía, no sólo como medio de representación de lo real, sino también como un medio alternativo y contundente de expresión visual.

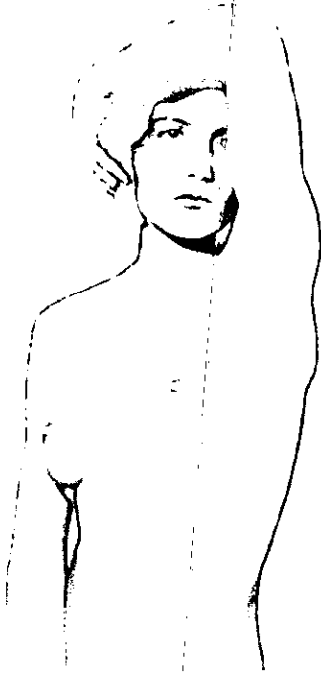
Fue durante los años 20 el pasado siglo, que la fotografía supera ésta etapa experimental para incursionar de lleno en la comunicación visual; durante el auge de los nuevos movimientos artísticos, que como fin común perseguían la superación de las convenciones tradicionales para dar paso a nuevas ideas y nuevas formas de ver las cosas, surgen los primeros trabajos de diseño que ya contemplan el uso de la fotografía como elemento compositivo y sobretodo, como fundamental de comunicación. Durante el dadaísmo, fundamentado como protesta contra la guerra y los decadentes valores sociales, destacan las obras realizadas a partir de collages y fotomontajes donde se recortaban y pegaban fotografías de revistas, anuncios, etiquetas, etc. sin ningún motivo en común aparente; sin embargo, cuando estos recortes se combinaban en una misma superficie, resultaban en imágenes ricas en asociaciones o sumamente provocadoras.



Hannah Höch.
Collage: Vigilado. (detalle).
1925.



Raoul Hausmann.
El crítico de arte.
1919.



Man Ray.
Sin título.
1925.



Alexander Rodchenko.
Pionero.
1930.

Es durante esta corriente artística, que Man Ray inventa el fotograma denominado entonces *rayograma* para introducir al dadaísmo en el uso de la fotografía, utilizando principalmente las manipulaciones en el cuarto oscuro. También es el primero en explorar el potencial creativo de la solarización, “*lo opuesto a la secuencia tonal en las áreas más densas de un negativo o impresión fotográfica, el cual agrega fuertes contornos negros a los bordes de las formas principales*”,²⁶ éste procedimiento resulta de una segunda exposición a la luz de una imagen fotográfica latente o ya revelada; incluso mezclaba ésta técnica con otras básicas como el colocar objetos sobre el papel fotográfico. Man Ray llamó a éstos procedimientos fotográficos sin el uso de la cámara: *rayografías*.

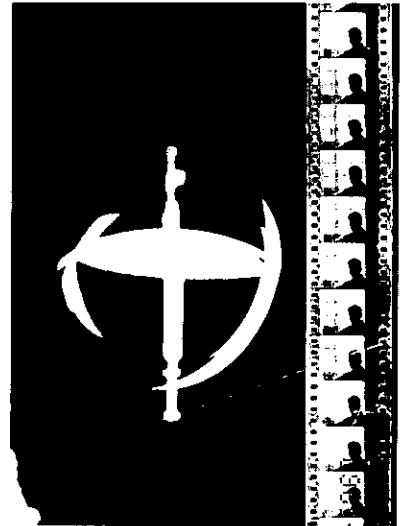
Pero si hemos de hablar del cartel como soporte de la imagen fotográfica, es necesario hablar de dos personajes que, durante el Constructivismo Ruso, aplican el lenguaje fotográfico como un elemento clave en la composición gráfica. De hecho, la entrada de la fotografía, especialmente del fotomontaje en Rusia, se da al mismo tiempo que los descubrimientos del montaje en la película cinematográfica, compartiendo así sus cualidades visuales como el mostrar acciones simultáneas, el uso de acercamientos extremos, la superposición de imágenes, la repetición rítmica de una imagen así como imágenes en perspectiva.

Primero Alexander Rodchenko, de carácter apasionado, experimenta con el uso de la tipografía, el montaje y la fotografía abandonando su labor artística para dedicarse a la comunicación visual, debido a un sentido de responsabilidad ante la sociedad que se impuso ante sus necesidades de expresión personal, observando en la propaganda y la información política, los temas ideales para el desarrollo de la influencia que en su poder, lleva la fotografía. En algunos de sus diseños, Rodchenko perfilaba ya una disposición limpia y clara en el uso de la tipografía, colocándola en columnas así como a las fotografías. Su interés por el fotomontaje radica en un afán por innovar en una técnica de ilustración nueva, más apropiada para la era racionalista del siglo xx.

También Eleazar Markovich, mejor conocido como El Lissitzky, denunció el potencial del montaje y del fotomontaje como métodos idóneos para la realización de mensajes de comunicación compleja; usando la composición tipográfica junto con las imágenes fotográficas, para la construcción de medios impresos como el cartel. Lissitzky es el primero en utilizar el fotograma como cartel en un anuncio para la casa alemana de tinta Pelikan; éste anuncio es un fotograma producido en el cuarto oscuro, realizando la composición de los elementos directamente sobre el papel fotográfico para finalmente, hacer la exposición con una luz centelleante colocada a la izquierda. En éste trabajo queda claro el potencial del lenguaje fotográfico, no sólo por el efecto visual en la imagen producto de la técnica, sino también por que inicia una franca relación entre el concepto del producto y la imagen que lo ilustra. Es así, que a partir de éste momento, la fotografía supondrá un medio idóneo para la reproducción realista del entorno, transmitiendo un mensaje al espectador de manera sencilla y clara así como la tipografía, que deberá cubrir un aspecto lógico y funcional para que en conjunto resulten en una lectura inmediata y precisa.

Con el surgimiento de la Bauhaus, surge también un artista que se da a la tarea de experimentar con la pintura, la fotografía, la película cinematográfica, la escultura y el diseño gráfico, bajo el ideal de encaminarse hacia la unidad entre arte y tecnología. Constructivista húngaro, Laszlo Moholy-Nagy, conduce a la Bauhaus, una escuela de bases artísticas, hacia un interés por la comunicación visual. Consciente de los avances tecnológicos, y las posibilidades que suponía el uso del lenguaje fotográfico, Moholy-Nagy veía evolucionar al diseño gráfico, y con especial atención al cartel, hacia lo que en otro momento llamamos *nueva literatura visual*; donde la integración objetiva de imagen y tipografía, terminaban en la comunicación con independencia absoluta de un mensaje específico.

Así pues, la imagen fotográfica en un cartel ya no dejaría lugar a dudas de lo que presenta y dado que para funcionar en forma, el cartel necesita de una comunicación instantánea, la fotografía influiría en éste



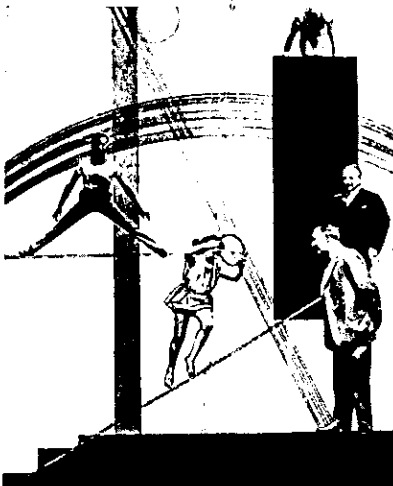
Man Ray.
Rayograma.
1921.



El Lissitzky.
Tinta Pelikan.
1924.



Alexander Rodchenko.
Poster para el Cine Glaz.
1924.



László Moholy - Nagy.
Cartel de circo y variedades.
1930.

desde sus variantes técnicas como la ampliación, la doble exposición, el montaje, etc. Incluso, fue un poco más lejos al emplear la cámara fotográfica como una herramienta de diseño; al retratar sus motivos, las convencionales ideas de composición aparecían en un orden imprevisto, ya fuese por medio del uso de la luz y las sombras para diseñar el espacio o al cambiar las perspectivas “normales” del ojo humano, para sustituirlas por las del ojo de un pez o las de un ave. Todo con el fin de crear una nueva realidad viva, que a diferencia de trabajos como los de Hannah Höch (donde los elementos están estáticos y sin aparente relación), buscan una integración de sus partes para generar esta realidad viva a partir de imágenes fijas.

Otro de los movimientos artísticos que se dedicó al uso de las imágenes fotográficas es el surrealismo; utilizando los métodos de los dadaístas como la yuxtaposición y en especial, la sorpresa que causa al espectador el experimentar la visión de una asociación insólita e inesperada de elementos normalmente realistas. Al definir al surrealismo, hay que decir que se trata de una corriente artística fuera de todo convencionalismo real, de hecho, procura crear una nueva dimensión de la realidad en base a la asociación libre de imágenes del mundo real.

Era inevitable que esta corriente influyese también, e incluso hasta nuestros días, en el diseño de carteles en base a tres razones esenciales: en primer lugar por el uso de imágenes extraídas de la realidad, como es el caso de la fotografía, para hacer de la obra algo familiar al espectador; en segundo lugar por el impacto que provoca el descubrir que lo que se muestra no es tanto lo que se suponía en primera instancia, reforzando así, la idea inicial como una metáfora que resulta fácilmente digerible. En tercer lugar, el hecho de que se pueden presentar las mismas ideas de tantos modos como sean posibles de manera simultánea, con el fin de exhibir un producto sin necesidad de explicaciones vanas. Además, el surrealismo no se encuentra ajeno al humor y al absurdo, donde los objetos se convierten en símbolos conocidos o a descifrar por el espectador. Así pues, es el surrealismo uno de los movimientos artísticos que quizá se nos presenta con más insistencia en

los carteles, gracias a que sus características se complementan e identifican de manera plena con la función comunicativa y expresiva del cartel.

De entre los personajes que se desarrollaron en el diseño de carteles con matices surrealistas, se encuentra Hebert Matter, quien en una interpretación sutil, pero efectiva, emplea el fotomontaje, los cambios de escala y una integración eficiente con la tipografía en sus carteles. Por ejemplo, en el cartel que realizó para el Ministerio Suizo en 1935, *Todos los caminos conducen a Suiza*, se combinan tres niveles de información fotográfica en lo que parece ser la fotografía de un paisaje montañoso. Primero, una imagen que muestra un camino de adoquín que se va perdiendo a la distancia, seguido inmediatamente por la imagen de la carretera suiza que se presenta rodeando las montañas, para llegar al final, a un majestuoso pico montañoso.

De esta forma, se nos presenta una nueva realidad que aunque nos puede resultar extraña, también nos resulta cautivadora; si bien podemos dudar de lo que la imagen nos muestra, no podemos dudar de imágenes extraídas de la realidad.

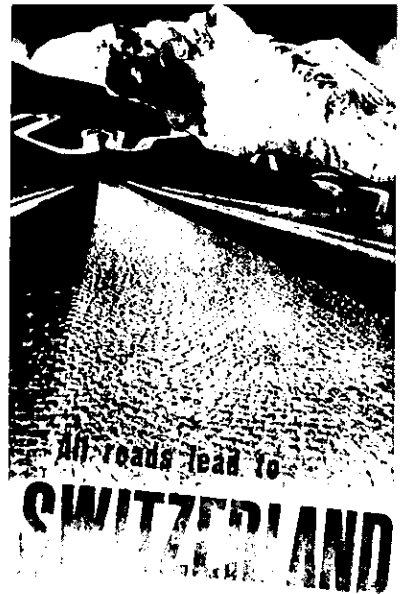
En México, el diseño del cartel ha significado toda una labor socio-cultural ya que siempre ha estado ligado al desarrollo de la sociedad, sin dejar de lado la inmensa tradición cultural que ha caracterizado a nuestro país. Desde el periodo revolucionario, la turbulencia social condujo hacia una especie de cronismo gráfico del que sin duda, el mayor representante es José Guadalupe Posada, quien despojó a la imagen de su apariencia ofensiva para conducirla hacia un lenguaje que reflejaba el descontento de la sociedad. Con ésta influencia, los diseñadores contemporáneos se adentran en los terrenos de la imagen como signo prácticamente indispensable en su labor comunicativa.

Si bien en México, la tradición del cartel es materia que ocupa a prácticamente todos los diseñadores, hay que mencionar a aquellos como Vicente Rojo quien a fines de los años cincuenta, promueve un cambio en

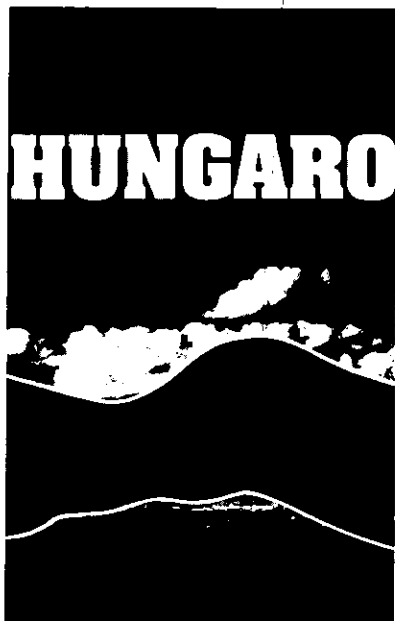
Zum Krisen-Parteitag der SPD



John Heartfield.
Por la crisis del Congreso del S.P.D.
1931.



Herbert Matter.
Todos los caminos conducen a Suiza.
1935.



Rafaél López Castro.
Cine húngaro.
1984.

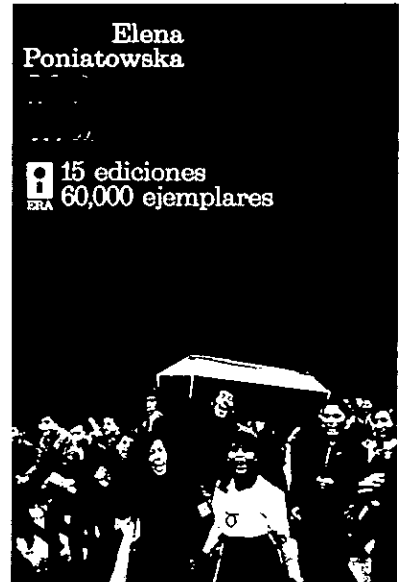
la concepción del libro y del cartel para que dejen de ser sólo un medio de información, atribuyéndoles también un carácter estético acorde a la tradición cultural ya mencionada. Encontramos también a Felipe Covarrubias quien a colación de la fotografía, expresó que ésta le parecía una forma de robarle un retazo al tiempo; así, Covarrubias gusta del collage que realiza en general con fotografías que él mismo toma, considerando a la cámara fotográfica como una herramienta del diseño para recrear historias inverosímiles.

Otro de los diseñadores que han encontrado en la fotografía, una técnica ideal para la realización de su trabajo, es Rafael López Castro, quien podría ser considerado como uno de los diseñadores más cercanos a la cultura y tradición plástica de México. Rafael López Castro ha dado cuenta de que el cartel ya no es mero vehículo de difusión, sino que su objeto es sintetizado para volverse experiencia visual. López Castro se ve atrapado por las posibilidades expresivas de la fotografía y en especial, por el fotomontaje para la realización de sus carteles y portadas de libros. No se limita a interpretar la idea del anunciante que lo requiere, sino que además trata de dar un punto de vista propio sobre lo que se anuncia.

Como hemos visto, en el cartel, la ilustración se combina generalmente con un texto que busca explicar lo que la imagen representa, haciendo una mezcla de dos modos de expresión distintos para reforzar el mensaje con el fin de hacerlo más explícito. Con la incursión de la fotografía, éste mensaje se vuelve real e indiscutible pues negar la representación de una fotografía, sería tanto como negarnos al mundo que nos rodea.

Actualmente, las nuevas tecnologías electrónicas dominan el mundo de la información y las comunicaciones, al grado que ya se ha hablado de un desvanecimiento inminente de los medios impresos ante la televisión, el cable y por supuesto la red mundial que es el Internet. Nada más lejano a la realidad, pues aún cuando éstos medios influyen de manera irremediable en la vida cotidiana de las personas, dotándolas de una cantidad de información mayor a la que podrían utilizar en casa, los medios impresos como el

periódico, las revistas y por supuesto el cartel, continúan vigentes merced principalmente a la capacidad de llegar a una cantidad de personas en casi cualquier lugar. En el caso del cartel, no podrá ser sustituido tan fácilmente debido a sus propiedades exclusivas como medio para proporcionar información a un público amplio y de distinto nivel. Seguirá siendo una alternativa sólida para la transmisión de mensajes y un recurso fundamental en la publicidad.



Vicente Rojo.
La noche de Tlatelolco.
1972.

UI.1
El Impacto Social de la
Fotografía en el Cartel



... he descubierto que quienes han tenido la fortuna de diseñar un cartel siempre buscan el lenguaje de la síntesis; aunque en muchas ocasiones el resultado no corresponde con la brillantez que separa las buenas ideas de las medianas. Hacer cartel no es una cantaleta cualquiera, pues se trata de un mensaje visual instantáneo que sólo con consistencia y oficio resulta algunas veces.

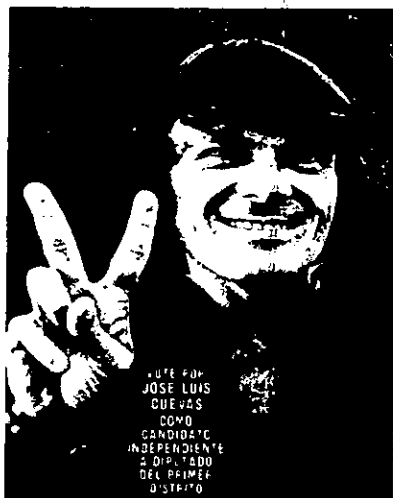
Quienes han condenado al cartel como obsoleto frente a los medios de comunicación poderosos, les ha hecho falta considerar que en el diseño las ideas lúcidas son las que cuentan, no necesariamente los medios. En ésta misma reflexión, creo que los jóvenes podrán encontrar la inteligencia buscando establecer todos los días una relación ancestral con algo que se llama papel y lápiz.

Germán Montalvo.

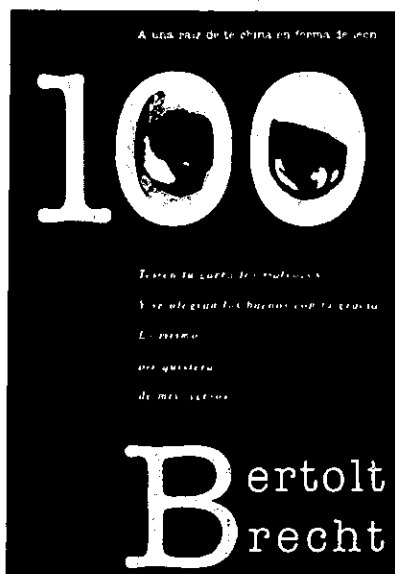
Estamos tan acostumbrados a la presencia del cartel en nuestras vidas, que ya lo vemos como un elemento más del paisaje que miramos cotidianamente, considerándolo un medio importante de difusión, propaganda o información. Es tan común encontrarnos con él, como encontrarnos con otras personas en la calle, nos proveen de un sin fin de mensajes que nos ayudan a sentirnos parte de una sociedad que funciona gracias a la comunicación constante que mantenemos en todo momento y en cualquier lugar.

Mucho se ha escrito de la supuesta decadencia del cartel, culpando a las nuevas tecnologías que nos bombardean de todo tipo de información, la televisión, los celulares y sobretodo la era electrónica y digital que ya nos resulta indispensable como el Internet, donde más como una deficiencia que una ventaja social, ya no es indispensable salir de una habitación para sentirse en contacto con el exterior. Sin embargo, a pesar de la gama de opciones para comunicarnos, el cartel sigue estando vigente y aún nos resulta indispensable, no necesitamos comprarlo para hojearlo, no se necesita encenderlo para escucharlo, sencillamente está a nuestra disposición en el momento que deseemos, incluso las grandes empresas publicitarias consideran al cartel como un medio indispensable de una campaña de promoción, para reforzar el contenido de los productos que pretenden hacer permanecer en nuestra memoria.

Y es que gracias a su naturaleza visual, el cartel nos habla por medio de imágenes de todo el concepto que el autor quiso informarnos en cuestión de segundos, nos seduce y convence por medio de un simbolismo derivado de la necesidad de expresar un mensaje directo, claro y sencillo acerca de cualquier tema. Es aquí donde radica la importancia que el cartel ha tenido desde hace más de 100 años de producción, pues ha sido utilizado como medio de expresión popular valiéndose de todo tipo de técnicas visuales. Ligado desde sus inicios al arte, encontramos en el cartel una doble vocación de expresión, el ser funcional en la medida en que comunique un mensaje básico y el ser una obra con valor estético, así, rebasando su encomienda



Vicente Rojo.
Vote por José Luis Cuevas.
1970.



Xavier Bermúdez.
Bertolt Brecht.
1998

difusora, se torna experiencia visual que pide de su espectador un reconocimiento tanto informativo como estético. De ahí que los carteles sigan entusiasmandonos trascendiendo el mensaje popular, para luego de cumplir sus obligaciones informativas, ser objetos de colección de museos o de los muros de nuestras habitaciones.

Colocado principalmente en los muros de las calles de la ciudad, el cartel ha sido desde sus inicios uno de los medios más atractivos y funcionales para la comunicación de mensajes diversos; fundamentalmente gracias a que llega a una gran diversidad de personas a través de mensajes cortos y fáciles de recordar, calando primero en los sentidos y luego en la razón. Por esto un cartel nunca puede ser difícil de entender, debe tener siempre en cuenta al público que ha de llegar, hablándole en un lenguaje popular que permita una inmediata lectura del mensaje y presentando un mundo en el que el espectador se pueda reconocer a sí mismo.

El cartel ha venido a significar un modo de expresión individual y colectivo desde sus primeros pasos, gracias a las posibilidades expresivas que ofrecían el formato, las técnicas utilizadas y la capacidad creativa del realizador. Los temas que encontramos en los carteles son de los más variados que sumados a la opinión personal del diseñador, devienen en mensajes de gran impacto estético y funcionalidad reflejando el desarrollo social y los modos de ver a su entorno. Lo mismo los encontramos como expresión subversiva ante una disconformidad política, que como pregonero de actividades artísticas o medio de difusión de productos de consumo. En lo que al ambiente político se refiere, el cartel es utilizado para hacer llegar a la gente la imagen de un personaje público, de un partido político o de ideologías que pretenden darse a conocer y ser aceptadas por una sociedad. Dando una imagen de serenidad, de grandes valores morales y sobretodo de seguridad, la imagen en un cartel político es basada en lo que se supone la gente espera de su gobierno para ganarse su confianza. Pero cuando éstos personajes políticos, o éstos gobiernos incurren en fallas imperdonables, es el mismo cartel el que los critica, satiriza y expone ante la sociedad para desacreditarlos.

De hecho, gracias a que nuestra sociedad tiene cada vez menos prejuicios para gritar a todo pulmón sus inquietudes, sus preocupaciones y sus necesidades, el cartel resulta en una válvula de escape haciendo uso público de una imaginaria abierta y sin tapujos.

Pero quizá el tipo de cartel más común que podemos encontrar en cualquier rincón de un país desarrollado, es el cartel publicitario. Éste tipo de cartel busca ante todo dar a conocer productos de consumo no precisamente necesarios, pero que a través de la imagen que nos presenta trata de seducirnos para que compremos tal o cual producto a cambio de promesas, tales como el ser parte de una nueva generación, de ser más sofisticados que nuestros vecinos, o de que si tenemos ése producto nuestro nivel de vida será mucho mejor o que ni siquiera importará. Ésta forma de cartel también se dedica a promocionar distintos tipos de servicios como la telefonía local y celular o de televisión por cable, tratando de vendernos la idea de que sin ellos no podremos subsistir.

Por supuesto que depende del tipo de mensaje que se quiere comunicar, la forma en que el diseñador elegirá para realizar un cartel, por ejemplo un cartel que anuncia un producto de consumo no será diseñado de la misma manera, que uno que da difusión a un evento artístico; en éstos carteles encontramos una síntesis de lo que la obra en cuestión, nos piensa ofrecer, dándonos un preámbulo visual para considerar si nos interesa o no asistir al evento, sea una obra de teatro, una obra cinematográfica o un concierto musical, captando en una imagen lo que en el evento requerirá de una cantidad mayor de tiempo. Es por esto que los carteles siempre han sido populares en nuestra sociedad, por esa capacidad de información instantánea, directa y constante no sólo reflejando diferencias sociales y culturales, sino que también determinadas preocupaciones en lugares y momentos específicos que muy a pesar del tiempo, perduran aún después de cubrir su función inicial. Sus cualidades verbales, combinadas con ilustraciones de distinta índole, los ha llevado a una forma de arte popular que representa la vitalidad de los artistas y diseñadores de las sociedades que los crean.



Rafaél López Castro.
¿Cómo ves?
1986.



Germán Montalvo.
VI Jornadas Lascasianas.
1998.



Felipe Covarrubias.
Cartel preventivo.
1998.



Oliviero Toscani.
David Kirby.
1992.

Así como los carteles difunden información de tipo comercial y cultural, también son vehículos de sensibilización y creadores de conciencias ante los problemas de carácter social, como medio de protesta o apoyo ante situaciones que afectan a un sano desarrollo del individuo en su entorno social. Los que defienden una causa como la no violencia y el respeto a la vida, se valen del cartel para expresar sus puntos de vista ante esta clase de problemas, mostrándonos las consecuencias e incluso proponiendo alternativas de solución.

El sector de la salud no ha quedado exento de la capacidad expresiva del cartel, utilizándolo como medida alternativa para promover campañas que buscan el bienestar de la población, compartiendo con los carteles de carácter social el interés por promover la esperanza de un mañana mejor, mayor conciencia y responsabilidad cívica, así como un mayor sentido de bienestar colectivo. El mensaje de los carteles en éste sector, tiene el poder de penetrar la conciencia del individuo en la búsqueda de una reacción determinada para su propio bienestar. Nos advierte de posibles problemas o complicaciones de salud informándonos de las formas de evitarla, hablándonos de lo que podría suceder si un cáncer no se atiende a tiempo o de la importancia y las ventajas de alimentar a un recién nacido con leche materna en lugar de usar alimentos prefabricados.

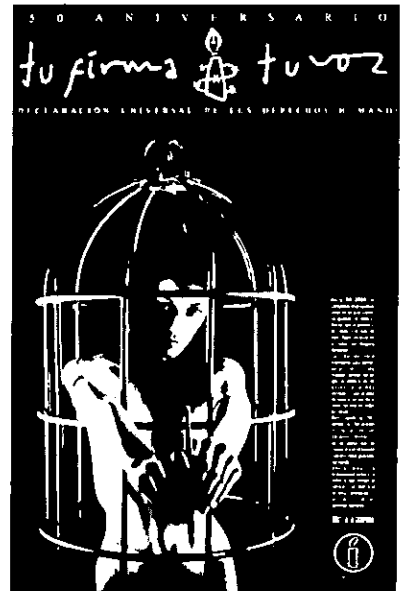
Así, los carteles se convierten también en vehículos para la educación e inculcación de valores, en una comunidad agobiada aún por una serie de tabúes que deben ser superados, promoviendo la directa solución de conflictos sociales. Por esto un cartel debe ser capaz de destacar de entre los demás para atrapar la atención del espectador, pero aún si esto sucede y el cartel no logra que el mensaje que contiene se grabe en la mente de quien lo mira, no habrá cumplido eficazmente con su cometido. Como vemos, vivimos en un mundo donde las imágenes fijas aún constituyen una parte fundamental de nuestras vidas, nos resultan indispensables para la comprensión de nuestro entorno e incluso de nuestro comportamiento como individuos y como parte de un grupo; las encontramos casi en cualquier

lugar como reflejos de nosotros mismos y de lo que queremos. Si bien podemos hablar de la manera en que el cartel se expresa por medio de técnicas en gran medida derivadas de la pintura, brindándonos una concepción metafórica y simbólica de nuestro entorno, justo es también hablar de la fotografía como una alternativa que permite expresar de manera más cercana a la realidad, los temas que el cartel nos presenta, agregando el dramatismo que supone el verse reflejado en una pared, parte de la naturaleza misma del individuo.

La fotografía ha acaparado el terreno de la realidad visual, es un documento fiel de su entorno presentándolo tal cual es. Ésta característica es la que ha marcado la diferencia entre las imágenes obtenidas por otros medios como la pintura, la caricatura, el dibujo o el grabado, produciendo un impacto fenomenal en la cultura visual de una sociedad hambrienta de representaciones más convincentes y más cercanas a su desarrollo. De ésta manera, la fotografía ha significado un verdadero poder de comunicación, valiéndose de su aptitud como registro de lo real y de la imprenta, invento que ella misma había hecho posible, como vehículo para su difusión.

Sin pretender desacreditar a ninguno de los estilos de cartel que se han realizado desde el siglo XIX, hay que mencionar que para el cartel el uso de la fotografía resultó ser un arma indiscutible para la propaganda y la persuasión visual, ya que las imágenes debían ser lo más concretas posibles, dejando atrás los excesivos adornos que sólo distraían la atención de su verdadero propósito. Así, el cartel continúa evolucionando no solamente en virtud de su entorno social, sino también en razón de las técnicas de representación como la fotografía, donde la imagen es literalmente diseñada para lograr significar aquello que se desea comunicar, usando diferentes técnicas que van desde la imagen mecánica tradicional, hasta el uso de los efectos y filtros en el laboratorio o en la computadora.

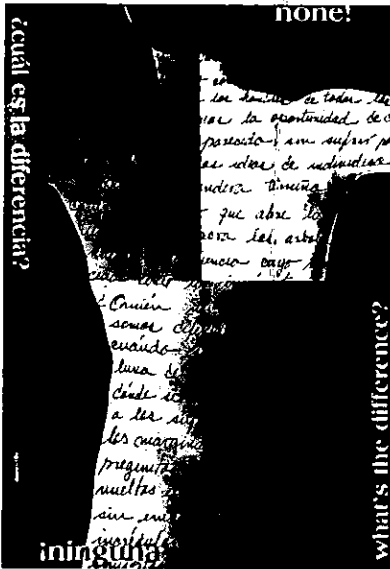
La fotografía en el cartel encuentra un nuevo camino en la representación de su entorno, cambiándolo o mejor dicho, transformándolo de manera contundente y casi inevitable atrapando a su espectador en una



Victor Hugo Garrido Soto.
Tu firma, tu voz (50 aniversario de la declaración de los Derechos Humanos).
1998.



Roberto Santa Anna.
No más presos de conciencia.
1992.



Luis Enrique Betancur.
¿Cuál es la diferencia? - ¡Ninguna!
1998.



Efraín Foglia Romero.
Intolerancia, guillotina de la opinión.
1998.

especie de ensoñación, a la vez que es blanco del mensaje que muchas veces es simplemente sugerido, convirtiendo lo ordinario en extraordinario. De ésta forma, un objeto o persona, una petición o una propaganda, buscará sustentar su imagen en un cartel con el fin de formar parte de la experiencia visual cotidiana del individuo, para ser reconocido más tarde, y si es reproducido e incluso mejorado en un cartel con una imagen fotográfica, su influencia se duplicará considerablemente, pues incluso aún en nuestros días, una reproducción fiel ayuda a inspirar confianza en el original.

Ahora bien, no siempre se trata de reproducir un objeto tal cual es, ni mucho menos de abandonar su imagen a la entera responsabilidad de ser el todo en un cartel, (pues entonces dejaría de serlo) ya que por mucha fuerza visual que pueda tener una imagen, sea fotográfica o de cualquier otro tipo, podríamos pensar que no deja de ser tan sólo una ampliación de la página de una revista; *“para que el mismo producto pueda formar realmente parte de un auténtico cartel publicitario es necesario aislar un objeto, es preciso representarlo con fidelidad, sí, pero creando al mismo tiempo una nueva realidad”*.²⁷ Un cartel nos habla a través de un lenguaje básico formado por dos tipos de mensaje, uno visual en tanto que se usa una imagen y uno escrito, en donde el texto nos viene a reforzar el sentido que busca la imagen para comunicar, devienen en una amalgama visual donde el texto deja de ser simplemente un grupo de signos de la lingüística, para convertirse también en imagen formando parte de la composición visual que recibimos y conservamos en nuestra experiencia diaria.

A fin de dejar clara la función de una fotografía en un cartel, es necesario comprender que aún cuando una imagen fotográfica es por demás un acercamiento a la realidad, en un cartel debe ser todavía algo más, debe manipularse, transformarse a fin de que el cartel resulte lo más claro en su mensaje y lo más atractivo posible visualmente.

CAPÍTULO VII

Propuesta de Cartel Preventivo

Contra el SIDA



*Lamentablemente en el caso del SIDA, el gobierno no se ha
decidido del todo a abrirse con la gente, a decirle que es una
enfermedad que los va a matar.*

*No se trata de una cuestión de gusto o estilo, no se trata de
que a mi no me parezca tal o cual forma de conducta, es que
éste virus los mata, punto.*

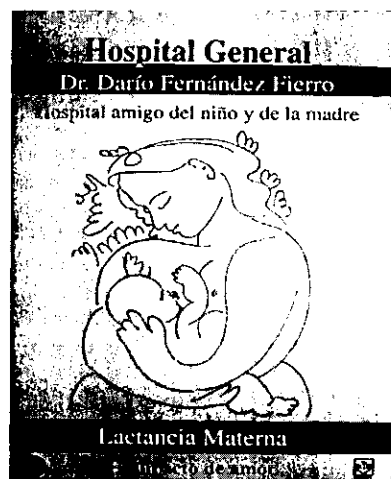
Dr. Armando Rosas.

El Hospital General Dr. Darío Fernández Fierro del Instituto de Seguridad Social al Servicio de los Trabajadores del Estado, ISSSTE, es una institución preocupada no solamente en la correcta atención a sus derechohabientes, sino que ahora también, comienza a preocuparse de manera seria por la difusión constante de información para el control y la prevención de enfermedades mortales, como el cáncer y el sida. Éste último será el tema principal del presente proyecto que surge de la preocupación ante el incremento constante de casos, principalmente entre adolescentes, que llegan a ésta institución con frecuencia.

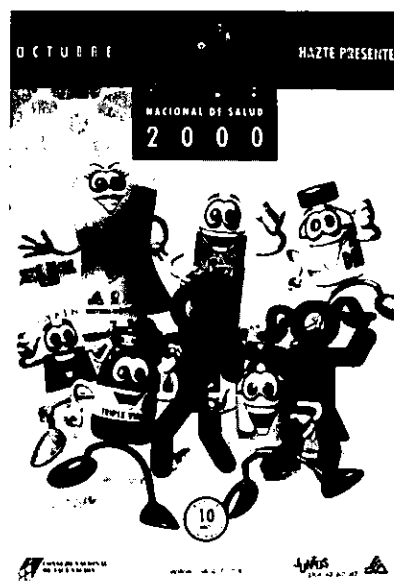
Consciente de la necesidad de una continua difusión de los métodos para evitar contraer el sida entre la población de jóvenes, se realizará un cartel que promueva no solamente el uso del condón en relaciones sexuales consideradas de alto riesgo, (relaciones con personas desconocidas o de las que no se tiene la certeza sobre su salud) sino también de crear la conciencia de que nadie está exento de contraer la enfermedad acabando con la falsa idea de que por ser joven, por tener preferencias heterosexuales o ser de una religión específica, no podrá ser víctima del virus.

Éste cartel será colocado en dos áreas consideradas como importantes por su afluencia de pacientes de todo tipo de edades, credos y preferencias sexuales; la primera es el área de Consulta Externa y la segunda, quizá más importante aún, el área de Medicina Preventiva. Pero ¿qué es la Medicina Preventiva y qué funciones cubre en el sector salud? A éstas preguntas respondió el Dr. Armando Rosas, médico jefe de Medicina Preventiva en el Hospital Dr. Darío Fernández Fierro.

...La medicina preventiva son las acciones que se toman por el conocimiento de las enfermedades que se tienen, se sabe que hay una serie de factores que las producen, es decir, en base a ese conocimiento se planean estrategias a seguir para evitar que dichos factores se den, previniéndose así algunas de las enfermedades que más aquejan a nuestra sociedad, lo más conocido en este sentido son las campañas de vacunación.



Hospital Dr. Darío Fernández Fierro.
Lactancia materna es un acto de amor.



Consejo Nacional de Vacunación.
3ª Semana Nacional de Vacunación.

La fotografía: motivo gráfico en el diseño



Consejo Nacional de Vacunación.
Vacuna con SR.



CONASIDA.
¿Qué gano si me hago la prueba del SIDA?.

Se tiene que capacitar al personal del hospital, así como a los pacientes para que sepan reconocer los casos de infección y por qué vía se contagian los pacientes de uno a otro, a través de programas educativos pues como veremos, en cuestión económica la educación resulta más barata que los tratamientos, que suelen ser bastante caros; así, la educación se convierte en una actividad de la Medicina Preventiva altamente rentable para el hospital... El impacto que puede tener en la gente el darse cuenta de un problema que afecte su salud, como en el caso del SIDA, es tremendo; así pues, saldría más barato prevenir los casos de esta enfermedad, que lo que se gasta en su tratamiento, ya que los medicamentos que requiere un paciente con VIH son sumamente caros, tanto que se tienen que surtir de manera diferente al resto; esto es que cuando se tiene detectado a un paciente con SIDA, el área de Recursos Materiales del hospital hace compras especiales para el paciente. Uno de los medios de prevención contra el SIDA más eficaces que existen, es el uso de preservativos o condones, así como el control en los bancos de sangre analizándola estrictamente para evitar el uso de sangre contaminada.

El área de Medicina Preventiva se ha ocupado de obtener ésta clase de información para el hospital ya que anteriormente no se contaba con ella, y es ésta área la que debe ser altamente especializada en información que le permita saber a las autoridades cuántos y qué clase de pacientes están en qué condiciones. A la fecha, se cuenta con un estimado de 69 pacientes internados en el hospital, cuando a nivel nacional se habla de más de 40,000 casos. De estos pacientes se sabe que la mayoría tienen entre 25 y 45 años de edad, hombres en un alto porcentaje homosexuales quienes pese a todo, siguen siendo el principal grupo afectado desde 1980, año en que surgió la epidemia.

Sin embargo, otras estadísticas han mostrado que el número de heterosexuales infectados ha aumentado de manera alarmante, lo cual según el Dr. Armando Rosas, es falso; en realidad lo que está ocurriendo es que nos enfrentamos a un grupo diferente de personas, los bisexuales hombres, quienes están causando estragos en la población femenina, quienes contagian luego de haber sido infectados por otro hombre.

Como vemos, el caso del SIDA es un buen ejemplo de lo que las áreas de Medicina Preventiva deben ser. Quizá los números mencionados no parezcan importantes, pero hay que aclarar que éstos se presentan sólo en uno de los hospitales del sector salud, donde se calcula que por cada paciente atendido por VIH, existen 40 más que no acuden a atenderse, por supuesto, esto da una dimensión distinta al problema que ya de por sí es grave.

Otro de los sectores de la población que sufre por el VIH, es el de los seropositivos, de quienes se ha generado una discusión respecto de si se les debe catalogar como enfermos o no; hay quienes les prescriben medicamentos aún si no presentan síntomas de la enfermedad, y hay quienes sencillamente los consideran una pérdida de tiempo y de recursos. Lamentablemente, éstos pacientes aún cuando se saben infectados por el SIDA, no suelen acudir al hospital en busca de información, más bien toman una actitud de alejamiento, prefieren pensar que no tienen ningún tipo de enfermedad con complicaciones, además de considerar que puede poner en evidencia parte de su vida personal que no quisieran dar a conocer como sus comportamientos o tendencias sexuales, tan castigadas y criticadas por la sociedad.

Los seropositivos, así como los que padecen de SIDA, sean homosexuales, bisexuales o heterosexuales, viven el rechazo en todos los niveles, aún dentro de sus mismos grupos que no son tan solidarios como se pensaría. Por eso prefieren no acudir al hospital, e incluso se da el caso de médicos que no tienen la preparación adecuada para atenderlos, así que los rechazan sin tomar en cuenta que éstos seropositivos pueden ayudar a demostrar que efectivamente se puede controlar un problema tan importante.

Quienes se dedican a la Medicina Preventiva, entran en un área conocida como probabilidad, así se es como un vigía de lo que está ocurriendo, saber cuantos casos de diabetes hay o cuantos de SIDA se están complicando, compartiendo además esta información, con otras oficinas para que en años próximos se pueda estimar que va a ocurrir con las enfermedades, e incluso planear estrategias adecuadas para combatir las;



CONASIDA.
Por favor abrázame aunque tenga SIDA.

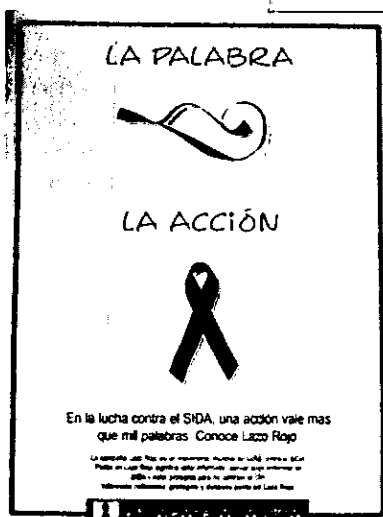


TU HAS TENIDO SEXO CON DOS PERSONAS Y ESAS DOS PERSONAS CADA UNA HABÍA TENIDO SEXO CON OTRAS DOS PERSONAS...
Si tuvieras sexo con una persona que ya había tenido sexo con otras dos personas, entonces es como si tu hubieras tenido sexo con 512 personas. Cualquiera pudo haberte infectado con el virus que causa el SIDA.

CONASIDA.
Si tu has tenido...



CONASIDA.
¡Háganse la prueba!



CONASIDA.
La palabra, la acción.

éste sería un beneficio no sólo para las personas, sino también para el hospital, pues se tendría un número aproximado de los casos que se presentarán de determinadas enfermedades para saber qué recursos se utilizarán con mayor frecuencia y cuáles no. Esto debería de hecho, ser la Medicina Preventiva en todo hospital, el darle explicaciones a las autoridades sobre a qué se enfrentan y no ser únicamente quienes dan pláticas y ponen vacunas; difundir ésta información al público es de suma importancia ya que quien tiene la información, tiene las ventajas de la Medicina Preventiva; quienes están en zonas de difícil acceso o se niegan a recibirla, son quienes se siguen enfermando.

Como ya mencionamos, la gente infectada de VIH, no suele acudir a informarse al hospital por el temor a poner su vida privada al descubierto, a este respecto, el Dr. Armando Rosas comenta que se debe encontrar la manera de que la gente pudiera tener claro que, sin que se invada su vida privada, pueden tener acceso a la información que necesitan; *...tal vez la única forma en que esto se puede hacer, es con medios de difusión como el cartel; lo importante es que la gente lo vea, no es algo personal, no se le interroga pues está claro que eso no funciona. Si ellos se enteraran de que el sida es un peligro importante que está matando gente, pero que se tienen medidas para disminuir ese riesgo, entonces las personas podrían empezar a tratar de usar los preservativos. Un cartel tiene esa gran ventaja, no hay una situación específica, nadie se avergüenza de ver un cartel, le puede gustar o no pero el mensaje ya lo tomó, entonces ya se está dando el primer paso...*

Lamentablemente en el hospital, no hay un control o un correcto manejo de este tipo de medios, se hacen periódicos murales pero casi siempre están colocados más tiempo del adecuado, están demasiado cargados de información, por lo que las autoridades deberían comprender que se debe acudir a personas capacitadas para la elaboración de este material, los médicos ya no tienen porque dedicarse a dibujar ellos mismos sus folletos, deben dedicar todo su tiempo a la investigación y a la atención de sus pacientes y sólo expresar su necesidad para que ésta sea resuelta por un especialista.

Nombre del proyecto:

El condón puede salvar tu vida.

Objetivos del proyecto:

Ubicar al SIDA como una enfermedad mortal que puede ser evitada.

Que los derechohabientes que transitan por el Hospital General Dr. Darío Fernández Fierro, entren en contacto con el mensaje visual del cartel, para que hagan conciencia acerca de las posibilidades de contagiarse de VIH al mantener relaciones sexuales sin protección.

Transmitir a través de una imagen, connotaciones psicológicas como la soledad y el dolor que suponen la amenaza de contraer la infección. El cartel será el canal de información con la intención de ayudar a la difusión de acciones preventivas.

Modificar pautas culturales que hacen creer a las personas que son inmunes al SIDA, tan sólo por evitar hablar de la posibilidad de contagio.

Proporcionar un medio a través del cual, las personas tengan la certeza de poder contar con la información acerca de los métodos para evitar el contagio de VIH - SIDA con ayuda de las áreas del hospital encargadas.

Difundir el uso del condón como medio alternativo para evitar el SIDA.

Justificación del proyecto:

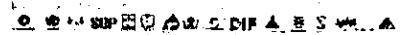
El SIDA es considerada como la enfermedad del siglo XX ya que desde su aparición, el virus que la produce ha cobrado miles de víctimas cada año. Esta enfermedad ha puesto a prueba los valores de la sociedad mundial y México no es la excepción, donde el primer caso fue registrado en 1983.

Propuesta de cartel preventivo contra el SIDA

En las manos de los HOMBRES
está cambiando el curso
de la epidemia
del SIDA



En el mundo entero, los HOMBRES están expuestos a un riesgo especial de contraer el VIH, por su falta de poder decidir, negociar, decir "no" y el quejarse o no tener una relación sexual.



CONASIDA.

En las manos de los hombres está cambiando el curso de la epidemia del SIDA.

El hombre propone
y la mujer...



Propón siempre el uso del CONDÓN

CONASIDA.

El hombre propone y la mujer... ¡También!!



Si bien en los inicios de la pandemia se consideraba al SIDA como una enfermedad de homosexuales, el tiempo se encargó de que las investigaciones realizadas a partir del aislamiento del virus, demostrarán que todos sin excepción podemos estar expuestos a contraer esta terrible enfermedad. Sin distinción de credo, raza, género o status social, el SIDA es una terrible realidad que debe ser combatida en la medida de las posibilidades que se nos ofrecen para evitarla, pues hasta hoy no existe una cura.

El SIDA es considerado como una enfermedad de transmisión sexual, ya que puede contraerse a través de los fluidos sexuales durante el coito, aunque además puede transmitirse por medio de la sangre, durante una transfusión sanguínea (aunque ésta representa el menor índice de riesgo), al compartir agujas, etc. Sin embargo, es durante las relaciones sexuales sin protección, que existe la mayor incidencia de contagios. Por eso el uso de preservativos o condones significa una oportunidad de escapar del contagio del virus, por lo que su uso debe ser promovido cuando se tiene la sospecha de que la pareja esté contagiada. La información constituye entonces la primera acción para luchar contra ésta enfermedad.



De esto se trata la Medicina Preventiva, ofrecer los medios y la información adecuada para evitar el padecimiento de las enfermedades, a través de estrategias, no solamente médicas, sino también de difusión, aprovechando todos los recursos que existen hoy en día como la prensa, el Internet, los folletos y carteles, haciendo de sus mensajes algo atractivo para los pacientes, rompiendo con el esquema de que los médicos tienen que salir a sondear infinidad de obstáculos con un rotafolio bajo el brazo, para lograr una interacción con las personas. En efecto, Medicina Preventiva tiene una labor educativa con los pacientes, si bien éstos tienen que esperar durante lapsos prolongados en las salas de espera, éste tiempo puede aprovecharse para informar no solamente de manera personal, sino a través de medios impresos como folletos y carteles acerca de las enfermedades a las que todos estamos expuestos.

En un cartel pueden manejarse diversos aspectos acerca del SIDA, ya sea la discriminación o las formas de contagio, la manera en que actúa el virus en el organismo o las formas de prevenir el contagio, sin embargo, para que las personas reciban el mensaje lo más claro posible, lo mejor es manejar solo un punto específico en cada cartel, se debe identificar dependiendo el caso, qué es lo que interesa más, ¿cómo se contrae?, ¿cómo se puede evitar?, ¿qué repercusiones conlleva?, etc. El objetivo, en éste caso la prevención del contagio por medio del uso del condón, debe ser claro porque quien vea el cartel, no va a tener oportunidad de pensar sobre aquello que se le presenta si se le bombardea con una variedad de información distinta al mismo tiempo.

En el caso del uso de preservativos, es muy importante para el hospital que el público no lo rechace, por lo que se debe evitar caer en situaciones de índole moral o religiosas, no se le debe decir al paciente: "*si te portas mal te vas a enfermar*". Así pues, lo importante es que el mensaje sea claro y llamativo para que la gente lo vea, que lo distinga de las demás cosas que se colocan en las paredes, evitando además como consejo, el uso de un tono oficial para que el paciente se sienta libre de buscar información.

En todo el mundo, a través de la radio, la prensa, la televisión o por medio de la comunicación verbal, se difunden mensajes acerca de la amenaza que representa el SIDA, pero son los carteles los medios de expresión más utilizados en la lucha por la prevención. Ya que los carteles son expresiones culturales eficaces que reflejan los intereses de la sociedad, resultan ser un medio idóneo para la difusión de información referente a los métodos que se usan para prevenir la infección; además son valiosos al mostrar a ésta enfermedad como algo más que un conjunto de hechos aislados de su entorno social. Por esto se ha escogido al cartel como medio de difusión para este proyecto, y a la fotografía no sólo como técnica para aprovechar sus características de representación, sino también como un lenguaje, con el fin de lograr un impacto visual al tratarse de una imagen que nos habla de un entorno real manipulado, integrándose con el uso de la tipografía, que



también es una imagen con un lenguaje compuesto por signos propios, para integrarse en un todo con el fin de expresar la importancia del uso del condón para evitar el contagio de VIH.

Son dos las propuestas realizadas para éste proyecto, la primera de ellas consta de tres elementos fotográficos realizados con una cámara Minolta X-300s de 35mm. y un flash electrónico Minolta 220X; primero la toma de un grupo de nubes que apenas cubren la luz del sol de modo que se notan traslúcidas con una exposición de 1/500 y un diafragma $f16$, la segunda es la imagen de un hombre sentado con los ojos vendados apoyándose con dificultad en un pequeño tronco con una exposición de 1/60 y diafragma $f3.5$, ambas imágenes en blanco y negro tomadas con película Tri-X pan iso 400, y la tercera es la imagen a color de un condón tomada con una exposición de 1/60 con diafragma $f3.5$ con película kodak Gold Plus iso 100. El diseño de éste cartel muestra un equilibrio neutral, concentrando sus elementos en razón de una línea imaginaria vertical que divide el soporte por la mitad, una justificación centrada que permita a receptor, seguir una sola línea de lectura visual, de arriba a abajo.

La idea principal, la de reflexionar acerca de la búsqueda y el uso de la información, se centra en la imagen del personaje vendado, que alude a la negación que comúnmente se presenta en las personas hacia la posibilidad de contagiarse de SIDA, ignorando así la posibilidad de usar el condón como medio de prevención, sufriendo el desvanecimiento de su existencia, es por ésta razón que la imagen del personaje se nota fuera de foco; ésta imagen es recortada, duplicada y reflejada, creando así dos sujetos idénticos colocados a los extremos del soporte con el fin de flanquear la imagen del condón, que se coloca al centro de los personajes, acentuando así la simetría en el diseño. La imagen de la nube se utiliza como fondo buscando crear un entorno dramático, por lo que además es virada en tono sepia.

Como elementos gráficos en ésta propuesta, se hace uso de diferentes fuentes tipográficas en tres áreas determinadas, con el fin de lograr una lectura dinámica. En la primera, colocada en la parte superior del soporte,

Quítate la venda, con el

CONDON

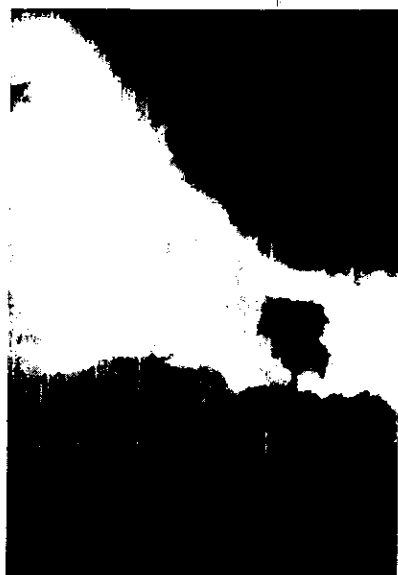


protégete contra el

SIDA



*Para mayor información, acude a los servicios de
Consulta Externa y Medicina Preventiva del
Hospital Gral. Dr. Darío Fernández Fierro
o llama a los teléfonos de información gratuita:
54 65 87 95 y 56 58 97 41*



se lee la frase: *quítate la venda, con el condón*; se utiliza la fuente *ITC Souvenir*, donde el puntaje varía de forma que la palabra condón, que se encuentra en la segunda línea, tenga un mayor tamaño para destacar y reforzar la importancia del objeto, a éste texto se le da además, un tratamiento con ligeras sombras para lograr un acercamiento a la textura del condón. En la segunda área se lee: *protégete contra el SIDA*; en éste caso se utilizan dos fuentes tipográficas, en la primera línea es la fuente *Donata* sin ningún tipo de tratamiento; en la segunda línea, la palabra SIDA se maneja con la fuente *VTypewritwer Smith Upgrade*, por acentuar el impacto de la enfermedad denotada. Además, se busca reiterar la importancia de la palabra, al agregar dos sombras colocadas en los extremos de forma diagonal.

Finalmente, en la tercer área se coloca el texto alusivo a las áreas del hospital así como los teléfonos donde se puede obtener información, utilizando cinco líneas de texto con la fuente *Times New Roman* en cursivas sobre las cuales, se coloca el logotipo del ISSSTE; si bien ésta información da la apariencia de quedar relegada ante el resto del diseño por su tamaño, responde a las necesidades especificadas por el personal médico del hospital, en éste caso del Dr. Armando Rosas, jefe de Medicina Preventiva, para quien resulta de mayor importancia que las personas se den cuenta de que el SIDA puede prevenirse con el uso del condón; el Dr. Rosas también proporcionó el contenido de los textos que aparecen en el cartel. Cabe mencionar que en todas las áreas de texto, se utiliza una justificación al centro, acorde a la colocación de las imágenes con el fin de lograr una lectura visual fluida de arriba hacia abajo en una sola línea.

Para la segunda propuesta de cartel, plantean también tres imágenes fotográficas con la misma cámara, que son utilizadas de manera conjunta en un fotomontaje realizado por computadora: un paisaje con nubes que cubren parte de la luz del sol con una exposición de 1/500 y diafragma *f 22*, una mujer con una expresión rígida en su rostro con una exposición de 1/60 y diafragma *f 5.6* y un condón con una exposición de 1/125 y diafragma *f 5.6*; de éstas, las dos primeras imágenes serán en blanco y negro con película Tri-



Piénsalo, el
CONDON
puede salvar
tu vida...

protégete
del **SIDA**

Si aún crees, que a tí no te puede dar...
¡PIÉNSALO DE NUEVO!

*Para mayor información, acude a los servicios de Consulta Externa y
Medicina Preventiva del Hospital Gral. Dr. Darío Fernández Fierro
o llama a los teléfonos de información gratuita: 54 65 87 95 y 56 58 97 41*



X pan iso 400 y el condón con una exposición 1/60 con diafragma $f3.5$ con película kodak Gold Plus iso 100; las imágenes en blanco y negro, tienen el fin de transmitir la idea de desolación, amargura y la culpa que puede devenir del saber que se pudo evitar la enfermedad si no se hubiese subestimado la capacidad del virus para atacar sin contemplaciones.

El condón, en color magenta, es colocado como símbolo de oportunidad de vida al destacar de manera contundente por su tamaño y por su color, siendo el actor principal del mensaje. En éste caso, es la imagen del paisaje la que sirve para crear un ambiente al personaje, que es colocado en el extremo izquierdo del soporte, justo donde la mayor cantidad de luz cae sobre su cabeza, a la derecha está la imagen del condón que es prácticamente acariciada por la mujer que no deja de mirar al espectador buscando atraer su atención.

Ésta imagen estará acompañada por el siguiente texto que reforzará el concepto de prevención: *Piénsalo, el condón puede salvar tu vida... protégete del SIDA*. La frase se encuentra dividida en dos áreas del soporte, la primera colocada en la parte superior derecha del soporte, está dividida en cuatro líneas justificadas a la derecha, la primera, tercera y cuarta línea usan la fuente *Monotype*, de lectura sencilla y ágil; la segunda línea corresponde a la palabra condón, de mayor puntaje que el resto con el tipo de fuente *ITC Souvenir*, de patines redondeados que ayudan a relacionar visualmente a la forma tipográfica con la imagen; además se encuentra enmarcada con una pleca de color rojo recortada de forma que de la ilusión de pasar por detrás del haz de luz que toca al personaje. En la segunda área, ubicada en la parte inferior derecha, el texto *protégete del SIDA* se divide en tres líneas, las dos primeras, también con el tipo de fuente *Monotype*, enmarcan a la tercera que corresponde a la palabra SIDA, en la que se usa el tipo de fuente *Techno*, de mayor puntaje y mayor peso para destacar la importancia de la palabra. Y a manera de refuerzo se agrega: *Si aún crees que a ti no te puede dar... ¡piénsalo de nuevo!*, de menor puntaje en relación con el resto con un tipo de fuente *Times New Roman* a la izquierda de la palabra SIDA. Finalmente, en la parte inferior, dentro de una pleca de color

rojo se mencionarán las áreas del hospital, así como los teléfonos a los que se podrá acudir para solicitar más información acerca de los métodos de prevención, y el logotipo del ISSSTE. En éste caso, fue también el Dr. Armando Rosas quien proporcionó los textos que debían aparecer en el cartel.

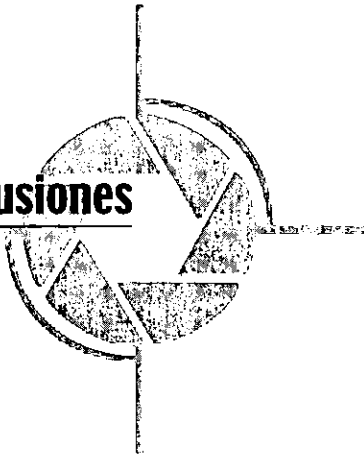
Haciendo un análisis breve para seleccionar al cartel que será utilizado por el Hospital General Dr. Darío Fernández Fierro, podemos notar marcadas diferencias entre ambas propuestas. En el primer cartel, la imagen general da la impresión de un ambiente onírico que puede generar desconfianza al receptor, la nube del fondo puede confundirse de manera involuntaria con un cráneo que mira de frente de forma intimidante, así como la imagen del condón, que por su ubicación, más que un símbolo de protección, parecería agredir al receptor; el texto, aunque constante por su justificación, resulta en una lectura monótona que no puede mantener de manera definitiva el interés de quien lo lee. Al ser colocado el cartel en una de las salas de espera del hospital, se realizó una pequeña encuesta entre las personas que ahí estaban, un grupo de 50 individuos, encontrando que en un 85% de los pacientes, aún cuando el cartel les llamaba la atención, les resultaba agresivo pues no solamente temían a contagiarse de VIH, sino también a utilizar el condón; además, resultó ser de lectura complicada pues la idea de la frase: *quítate la venda*, se perdió al no encontrar un refuerzo contundente en la fotografía de los personajes, por lo que la propuesta fue desechada.

A diferencia de lo anterior, en la segunda propuesta, nos encontramos con una imagen global más amable, si bien la expresión del personaje es un tanto dura, no amenaza al espectador sino que refleja la importancia de la información que se brinda. El texto fluye de forma más dinámica ya que a pesar de las variaciones en el puntaje y los tipos de fuente, éstos conviven con armonía llevando al receptor, a través de una lectura visual constante que comienza con el personaje que busca mantener la atención del receptor mientras a la vez le muestra la imagen del condón; si bien el texto se encuentra repartido, se pueden leer ideas claras y precisas en cada zona, lo que no interrumpe el sentido del mensaje, se intercala con las imágenes que gracias

al ambiente creado, resultan mucho más gentiles sin restarle al concepto de la prevención con el uso del condón, la importancia que requiere atender al llamado de la prevención para salvar la vida. Finalmente cabe mencionar que el formato de ambas propuestas de cartel es de 40 x 60 cm., ya que éstas medidas permiten que el cartel pueda ser colocado en la mayor cantidad de sitios posibles dentro del hospital.

Al ser colocado este cartel en otra de las salas de espera del hospital, se encontró una respuesta completamente diferente en las personas, ya que de 50 individuos, el 90% se interesó en el mensaje al mirar por primera vez el cartel, considerando que las frases resultaban amables y sencillas, además de que al mirar la imagen de una mujer que a su vez los miraba como en un espejo, pudieron reflexionar acerca de la importancia de protegerse del SIDA y de que el uso del condón es una forma de lograrlo. Así pues, éste es el cartel elegido para colocarse dentro de la institución, no se trata de intimidar sino de persuadir a las personas a reflexionar sobre su propia salud y como protegerla a través de un mensaje visual que les sea atractivo y claro.

Conclusiones



Sin duda alguna, el SIDA es una de las enfermedades más mortales y peligrosas que han azotado a la humanidad, se propaga de forma incontenible y alarmante sin que hasta hoy, exista ningún medio eficaz para contrarrestar su avance de forma definitiva, la única arma relativamente eficaz es la información. Son millones las víctimas de la pandemia, hombres, mujeres, niños, cualquier persona, cada vez son más los conocidos, amigos o parientes de quienes sabemos se infectan, en su mayoría por sostener relaciones sexuales consideradas de alto riesgo; es lamentable la forma en que la conducta sexual de los individuos, sean homosexuales, bisexuales o heterosexuales, se escuda en una falsa libertad promovida por los medios masivos de comunicación, como si acostarse con un extraño fuera la mejor aventura que se puede contar a los nietos, cuando en realidad, se juega de forma irresponsable y absurda con la propia vida.

Por ello, es de vital importancia el hacernos conscientes no solamente como personas, sino también como profesionistas, de que el SIDA es una enfermedad que si bien aún no tiene cura, se puede evitar haciendo uso de un sencillo implemento de látex, fácil de conseguir y más aún de usar, pueden llamarlo como quieran, gorrito, capucha, preservativo o condón, es un hecho que su uso disminuye el riesgo de contagiarse del VIH (virus de la inmunodeficiencia adquirida) en casi un 100%.

Cada uno de nosotros tiene el poder en las manos para promover la prevención de tan devastadora enfermedad; en nuestro caso, el de los diseñadores gráficos, se cuenta con una de las armas más poderosas para difundir la información necesaria: la comunicación visual, que como herramienta de trabajo, resulta indispensable para la prevención de la enfermedad, difundiendo información valiosa para que las personas descubran la realidad ante éste virus. Dada la velocidad de propagación del SIDA, se requiere de medios que puedan llegar a más personas en menos tiempo y es aquí donde entra la capacidad del diseñador gráfico, que con base a sus conocimientos, puede elegir la mejor forma para transmitir un mensaje visual acorde a las necesidades de la población.

En éste trabajo, se propone el uso de dos medios específicos, de los que cómo profesionales de la comunicación visual, podemos hacer uso para alcanzar un impacto en las personas con el fin de lograr una conciencia seria y proponiendo una actitud responsable ante la devastación que supone el síndrome de inmunodeficiencia adquirida. Si hablamos de un medio que pueda llegar a la mayor cantidad de receptores posibles, de forma inmediata y en prácticamente cualquier lugar, es el cartel la elección que resulta más adecuada; podríamos pensar que bastaría con los mensajes difundidos a través de la televisión o de la red electrónica que mayor auge tiene ya en éste nuevo siglo XXI, y que a muchos ha servido como pretexto para minimizar a los medios impresos suponiendo la decadencia de éstos, sin embargo, el cartel es tan eficaz como en sus primeros años, pues no requiere de un ninguna suerte de interruptor para encender o apagar, lo que supone una interrupción del mensaje, no requiere de ningún esfuerzo de tipo económico para adquirir una computadora, ni siquiera necesita de abrirse o cerrarse para funcionar, por el contrario, su presencia es constante, su contenido siempre presente a la vista de todos.

El cartel puede albergar mensajes de todo tipo, comerciales, culturales, políticos o sociales, y es tan versátil que puede ser realizado con una variedad de técnicas de representación como el grabado, la litografía, la serigrafía, el óleo, la acuarela, la ilustración que por cierto es la más utilizada en los carteles del sector salud por la sencillez de su lenguaje, y por supuesto la fotografía. Ésta última es la segunda de las alternativas que se proponen en éste trabajo para la realización de un mensaje destinado a la prevención del SIDA; si bien, las técnicas utilizadas en los carteles del sector salud se valen principalmente del uso de ilustraciones, la fotografía aparece también como alternativa de representación para el mensaje, aunque en muchas ocasiones, sólo se trata de imágenes aisladas, incluso de los elementos gráficos que los acompañan, buscando una gentileza para sugerir las formas adecuadas de prevenir las enfermedades como el SIDA. El momento histórico que nos toca vivir en este nuevo siglo, donde principalmente los jóvenes se encuentran visiblemente expuestos e indefensos ante las atrocidades que la falta de

información adecuada los conduce, requiere de mensajes directos, que reflejen de manera seria y específica, las amenazas a las que se exponen cotidianamente. No se trata de asustar ni de amedrentar a las personas poniendo en peligro su intimidad o sus costumbres, a fin de cuentas, los riesgos existen, están ahí, latentes y preparados para atacar la salud y asesinar lentamente a sus víctimas; se trata más bien de proporcionar mensajes que ayuden a reflexionar y a tomar acciones que disminuyan esos riesgos, la información existe, pero es necesario insistir una y otra vez, siempre que sea posible para generar una cultura de la salud en todos los niveles socioculturales, que permita disfrutar de las oportunidades que la vida ofrece.

La fotografía cubre aquí un papel importante pues, al tratarse inicialmente de un medio de representación de la realidad, permite que el espectador pueda sentirse más identificado con lo que ve; si el anuncio de una bata de refresco sostenida por el cantante de moda, puede sugerir la idea de poder llegar a ser como él, o al menos de compartir parte de sus atributos y fama al beber el contenido, una imagen fotográfica puede lograr el mismo impacto para sensibilizar a la población e involucrarla en la lucha por su propia vida.

Así pues, la fotografía utilizada como un lenguaje visual, brinda la posibilidad de que la imagen no quede en una idea supuesta de que se debe hacer lo correcto, sino que además, la imagen fotográfica puede funcionar como el espejo que nos mira a diario, la imagen que no podemos ignorar porque forma parte de la realidad propia y la que nos rodea. Con el cartel, se puede acceder a la información de dos formas simultáneamente, a través de una imagen que contiene y expresa el concepto específico, y a través de un texto gráfico que refuerza y complementa el concepto de la imagen, dando como resultado un mensaje visual que, especialmente en materia de salud, ayuda a difundir la prevención de enfermedades como el sida dentro de un hospital; así, resulta el medio idóneo para llegar a la conciencia de las personas, en el momento y lugar precisos, justo donde la información está disponible.

Bibliografía

Libros

Dondis, A.D., *La sintaxis de la imagen, introducción al alfabeto visual*, Gustavo Gili, Barcelona, 1976, 9ª edición.

Aumont, Jacques, *La imagen*, Paidós Comunicación, Barcelona, 1992, 1ª edición.

Barnicoat, John, *Los carteles, su historia y su lenguaje*, Gustavo Gili, Barcelona, 1997, 4ª edición.

Barthes, Roland, *La cámara lúcida, nota sobre la fotografía*, Paidós Comunicación, Barcelona, 1994, 3ª edición.

Barthes, Roland, *Lo obvio y lo obtuso, imágenes, gestos, voces*, Paidós Comunicación, Barcelona, 1995, 1ª edición, 2ª reimpresión.

Costa, Joan, *La fotografía: entre sumisión y subversión*, Trillas, México, 1991, 1ª edición.

Dubois, Philippe, *El acto fotográfico, de la representación a la recepción*, Paidós Comunicación, Barcelona, 1986, 1ª edición.

Flusser, Vilém, *Hacia una filosofía de la fotografía*, Trillas, México, 1990, 1ª edición.

Freund, Gisèle, *La fotografía como documento social*, Gustavo Gili, Barcelona, 1997, 7ª edición.

Fontcuberta, Joan, *El beso de judas, fotografía y verdad*, Gustavo Gili, Barcelona, 1997, 1ª edición.

Fontcuberta, Joan, *Fotografía, Conceptos y procedimientos, una propuesta metodológica*, Gustavo Gili, México, 1994, 1ª edición.

Fontcuberta, Joan y Costa, Joan, *Foto-diseño*, Ediciones ceac, Barcelona, 1990, 2ª edición.

Freeman, Michael, *El estilo en fotografía*, Hermann Blume Ediciones, Barcelona, 1991, 1ª edición.

Frutiger, Adrian, *Signos, símbolos, marcas, señales*, Gustavo Gili, Barcelona, 2000, 7ª edición.

Gauthier, Guy, *Veinte lecciones sobre la imagen y el sentido*, Ediciones Cátedra, 1996, 3ª edición.

INBA-Museo Franz Mayer, *México: una nación persistente*. Hugo Brehme, fotografías, Miguel Ángel Porrúa, México, 1995, 1ª edición.

Juan Crisóstomo Méndez Ávalos, 1885-1962, por José Antonio Rodríguez, Ediciones del Equilibrista, México, 1996.

KODAK, *Cuadernos prácticos de fotografía - El arte de ver*, Ed. Folio, Barcelona, 1993, 1ª edición.

Lovell, Ronald P. - Zwahlenz, Fred C. - Folts, James A., *Manual completo de fotografía*, Celeste Ediciones, Madrid, 1998.

Meggs, Philip, B., *Fotodiseño, David Carson*, Index Book, Barcelona, 1999, 1ª edición.

Meggs, Philip B., *Historia del diseño gráfico*, Trillas, México, 1991, 1ª edición.

Morris, Charles, *Fundamentos de la teoría de los signos*, Paidós Comunicación, Barcelona, 1994, 2ª edición.

Müller-Brockman, Josef, *Historia de la comunicación visual*, Gustavo Gili, Barcelona, 1998, 3ª edición.

Munari, Bruno, *Diseño y comunicación visual*, Gustavo Gili, Barcelona, 1976, 13ª edición.

Ortiz, Pablo, *La última ciudad*, Grupo Editorial Casa de las Imágenes, México, 1996, 1ª edición.

Pericot, Jordi, *Servirse de la imagen*, Editorial Ariel, Barcelona, 1987, 1ª edición.

Richard Ellis y Ann McClintock, *Teoría y práctica de la comunicación humana*, Paidós Comunicación, Barcelona, 1990.

Ramírez Juan Antonio, *Medios de masas e historia del arte*, Cátedra, Madrid, 1976.

Solanas, Jesús, *Diseño, arte y función*, Salvat Editores, Barcelona, 1981, 1ª edición.

Sontag, Susan, *Sobre la fotografía*, Edhasa, Barcelona, 1981, 2ª edición.

Turnbull, Arthur, T., *Comunicación gráfica: tipografía, diagramación, diseño, producción*, Trillas, México, 1990, 2ª edición.

Uzontémoc, Pedro, *Tiempo suspendido*, Grupo Editorial Casa de las Imágenes, México, 1995.

Vilches, Lorenzo, *La lectura de la imagen*, Paidós Comunicación, Barcelona, 1995, 6ª edición.

Williams, Raymond, *Historia de la comunicación*, Bosch Casa Editorial, 1992, 1ª edición.

Wong, Wucius, *Fundamentos del diseño bi- y tri- dimensional*, Gustavo Gili, México, 1991, 7ª edición.

Catálogos

Agrasánchez, Rogelio, *Carteles de la época de oro del cine mexicano*, Archivo filmico Agrarasánchez, 1997.

Benítez Fernando y otros, *Miguel Prieto, diseño gráfico*, UAM, Era, UNAM, CNCA y otros, México, 2000.

ITESO, Ediciones Poliedro y Trama Visual, 30 años diseñando, *Felipe Covarrubias*, México, 1998.

Rafael López Castro y Trama Visual, *RLC, Diseño gráfico*, México, 1993.

Trama Visual, *Segunda Bienal Internacional del Cartel en México*, México, 1992.

Trama Visual, Universidad Autónoma Metropolitana y Universidad Veracruzana, *5ª Bienal Internacional del cartel en México*, México, 1998.

Revistas

La! diseño, publicación bimestral, núm. 17, año 4, septiembre-octubre de 1996, México.

La! diseño, publicación bimestral, núm. 27, año 5, septiembre-octubre de 1996, México.

La! diseño, publicación bimestral, núm. 34, año 6, diciembre-enero de 1997, México.

La! diseño, publicación bimestral, núm. 44, año 8, agosto-septiembre de 1996, México.

La! diseño, publicación bimestral, núm. 47, año 8, febrero-marzo de 2000, México.

De Diseño, diseño, arquitectura, arte, publicación bimestral, núm. 4, año 1, 1995, México.

De Diseño, diseño, arquitectura, arte, publicación bimestral, núm. 20, año 4, 1999, México.

El laberinto, publicación catorcenal, núm. 21, año 1, septiembre de 1997, México.

El laberinto, publicación catorcenal, núm. 23, año 1, octubre de 1997, México.

Reflex, publicación bimestral, núm. 30, año 6, Mayo-Junio de 2001, México.

Lúdica, arte y cultura, publicación trimestral, núm. 5, año 2, julio de 1999, México.

Lúdica, arte y cultura, publicación trimestral, núm. 6, año 2, noviembre de 1999, México.

Matiz Gráfico del Diseño Internacional, publicación trimestral, núm. 6, Vol.1, año 1, de 1997, México.

Matiz Gráfico del Diseño Internacional, publicación trimestral, núm. 7, Vol.1, año 1, 1997, México.

Matiz Gráfico del Diseño Internacional, publicación trimestral, núm. 6, Vol.3, año 1, 1997, México.

Movimiento actual, publicación bimestral, núm. 115, año 11, abril de 1999, México.

Visual, publicación bimestral, núm. 70, año 10, 1997, España.