

74



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA  
DE MÉXICO**

ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLÁSTICAS

"ELABORACION DE TARJETAS POSTALES KITSCH:  
EL MAL GUSTO COMO HERRAMIENTA EN EL  
DISEÑO GRAFICO".

**TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN**

**T E S I S**  
QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:  
LICENCIADO EN DISEÑO GRAFICO  
P R E S E N T A :  
AARON ENRIQUE PEDRAZA ZARATE

DIRECTOR DE TESIS: LIC. GERARDO GARCIA LUNA MTZ.

MEXICO, D. F.



**DEPTO. DE ASESORIA  
PARA LA TITULACION  
ESCUELA NACIONAL  
DE ARTES PLÁSTICAS  
XOCHIMILCO D.F.**

2002



Universidad Nacional  
Autónoma de México



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

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

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

*A la familia y a los amigos  
Ellos sabrán quienes y el por qué*

---

## Índice

---

<b>Introducción</b>		<b>3</b>
<b>Capítulo I :</b>		
<b><i>"El Kitsch"</i></b>		
<b>1.1.1</b>	<b>El Kitsch Como Concepto</b>	<b>5</b>
<b>1.1.2</b>	<b>El Kitsch en la Cultura y el Arte</b>	<b>8</b>
<b>1.2.1</b>	<b>Historia del Kitsch</b>	<b>11</b>
<b>1.3.1</b>	<b>El Kitsch y el Proceso de Comunicación</b>	<b>14</b>
<b>1.3.2</b>	<b>La Función Pedagógica del Kitsch</b>	<b>17</b>
<b>Apéndice I : Walt Disney</b>		<b>19</b>
<b>Capítulo II :</b>		
<b><i>"El Diseño Gráfico, la Cultura de Masas y el Kitsch"</i></b>		
<b>2.1.1</b>	<b>El Proceso de Comunicación</b>	<b>24</b>
<b>2.1.2</b>	<b>La Comunicación y la Cultura</b>	<b>26</b>
<b>2.2.1</b>	<b>La Cultura y los Medios Masivos de Comunicación</b>	<b>28</b>
<b>2.2.2</b>	<b>El Diseño Gráfico, la Cultura de Masas y la Publicidad</b>	<b>31</b>
<b>2.3.1</b>	<b>El Diseño Gráfico: Una Retrospectiva</b>	<b>34</b>
<b>2.3.2</b>	<b>El Funcionalismo Como Anti-Kitsch</b>	<b>37</b>
<b>Apéndice II: John Heartfield</b>		<b>39</b>
<b>Capítulo III:</b>		
<b><i>"La Tarjeta Postal"</i></b>		
<b>3.1.1</b>	<b>La Tarjeta Postal, Características</b>	<b>43</b>
<b>3.2.1</b>	<b>Antecedentes e Historia de la Tarjeta Postal</b>	<b>46</b>
<b>3.3.1</b>	<b>La Fotografía y la Tarjeta Postal Como Documento Histórico</b>	<b>53</b>
<b>3.3.2</b>	<b>La Tarjeta Postal Como reflejo de Patrones Culturales</b>	<b>56</b>
<b>Apéndice III: Charles B. Waite</b>		<b>60</b>



**Capítulo IV:  
"La Serigrafía"**

- 4.1 La Serigrafía**
- 4.2 Historia de la Serigrafía**
- 4.3 La Serigrafía y sus Posibilidades Creativas**

**Apéndice IV: Andy Warhol**

64

69

71

73



**Capítulo V:  
"Desarrollo del Proyecto"**

- 5.1 Planteamiento del Proyecto**
- 5.2 Estructura del Proyecto**
- 5.3 Análisis del Proyecto**

**Apéndice V : La Muerte Como Tema en la Comunicación.**

77

79

86

89



**Conclusiones**

92

**Bibliografía**

94

---

## Introducción

---

*“Lo que tiene de fascinante el mal gusto, es el placer aristocrático de disgustar”*

*Charles Baudelaire*

**L**a comunicación es uno de los procesos fundamentales en el progreso humano y puede observarse que se aplica en diferentes niveles y medios. El grado de perfeccionamiento de dichos medios conforma el avance cultural de todo grupo social. En el campo de la comunicación visual podemos advertir como esta ha jugado un papel importante en la creación de patrones culturales de las sociedades modernas y exige a su vez un mayor desarrollo de todos las áreas que implica.

El diseño gráfico juega un papel relevante en la construcción de dicha comunicación visual y no puede dejar de analizar todo proceso comunicativo como parte importante de su propio crecimiento; esta reflexión le permite elaborar a trabajos que comprenden cada uno de los diferentes grupos que conforman toda sociedad.

Este trabajo plantea la elaboración de una serie de tarjetas postales que permitan en su consumidor establecer una relación de características kitsch; dicho trabajo necesita entonces de analizar cada uno de los siguientes aspectos:

- El kitsch. En su aspecto teórico e histórico.
- El diseño gráfico y su relación con la cultura de masas y el kitsch.
- La tarjeta postal. Sus características y posibilidades.
- La serigrafía. Las características y ventajas que otorga como medio de reproducción.

En este trabajo cada uno de los temas viene seguido de un apéndice donde se muestra de manera breve la obra de diferentes artistas relacionados al tema y con el interés de hacer más claro los objetivos del proyecto.

---

## Capítulo I: "El Kitsch"

---

*"Las ideas de las clases dominantes son, en todas las épocas, las ideas dominantes; es decir, que la clase, que es la fuerza material dominante de la sociedad es, al mismo tiempo, la fuerza intelectual dominante"*

***"La Ideología Alemana"***

*K. Marx y F. Engels*

*"El placer de participar de la muchedumbre es una misteriosa expresión del gozo de la multiplicación de los números"*

***"Mi Corazón al Desnudo"***

*Charles Baudelaire*



## 1.1.1 El Kitsch Como Concepto

Para este trabajo se hace necesaria la comprensión del kitsch como concepto y todo lo que este implica, tanto en el desarrollo del hombre como en el campo de la comunicación gráfica. Al no existir una definición exacta de la palabra kitsch, es necesario remitirse en primera instancia a la connotación histórica de la palabra kitsch. Así, Moles<sup>1</sup> apunta que la palabra kitsch aparece en Munich en su acepción moderna hacia 1860: kitsch es "frangollar", hacer muebles nuevos con viejos, es hacer pasar "gato por liebre", es negar lo auténtico. Por su parte Eco<sup>2</sup> nos señala que la palabra kitsch se deriva de dos palabras alemanas *kitschen*: "ensuciarse de barro por la calle", "amañar muebles nuevos por antiguos"; la otra palabra es *Verkitschen*: Vender barato refiriéndose a los sketches que los artesanos alemanes vendían a los turistas deseosos de un cuadro de arte barato.

Como se observa, el concepto de la palabra kitsch es aún muy ambiguo pero de estas mismas definiciones nos queda claro que el kitsch es algo más intuitivo que explícito, es más un modo de ser que un estilo. Moles, en su búsqueda por una conceptualización del kitsch apunta: "El kitsch es un concepto universal y corresponde a un estilo de ausencia de estilo, a una función de confort sobreañadida a las funciones tradicionales: es un fenómeno social y universal". Consecuentemente el kitsch comprende cada una de las actividades humanas: artísticas, culturales y sociales; existe una universalidad kitsch: música kitsch, mobiliario kitsch, pintura kitsch, etc. Asimismo, propone analizar, para estudiar el kitsch los siguientes puntos que se presentan en la relación del hombre con su entorno:

- a) El interés por la vida cotidiana (como un elemento estadístico)
- b) La importancia de esta (como mensaje de la sociedad al individuo)
- c) La universalidad de lo artificial (donde ya nada es natural en un sentido literal)
- d) Un estudio psicológico necesario entre el hombre y su ambiente como determinante

Esto nos lleva a analizar más profundamente la relación que se presenta entre el individuo y los objetos que este produce o consume pues refleja la relación del hombre con su medio social y son estos objetos la expresión más concreta del desarrollo cultural de esa sociedad. De este modo, todos los objetos son portadores de signos y se entenderán como extensiones del ser humano.

La filosofía propone los siguientes modos en que el hombre se relaciona con los objetos:

- a) Por apropiación: Por derecho romano
- b) Por fetichismo: Por coleccionismo
- c) Por inserción: Como elemento decorador (de un elemento a un conjunto)

<sup>1</sup> Moles, Abraham. "El kitsch. El Arte de la felicidad" p. 9

<sup>2</sup> Eco, Umberto. "Apocalípticos e Integrados en la Cultura de Masas". Pg. 84



- d) Por esteticismo: Lo provoca el artista
- e) Por consumo: El objeto es visto como un momento transitorio de la existencia
- f) Por alineación posesiva: En donde el hombre es prisionero del objeto
- g) Por actitud kitsch: Como una mezcla de todas las anteriores

Con estos modelos empezamos a delimitar un poco más el concepto (implícito) del kitsch en los objetos, Moles añade a estos modos de relación hombre - objeto los cinco principios específicos del kitsch:

- a) Principio de inadecuación: Se presenta cuando en el objeto existe una desviación de su función normal (el objeto está bien y mal ejecutado: bien en realización y mal en conceptualización)
- b) Principio de acumulación: Donde el exceso de información producirá un "mal gusto" (el objeto acumula ventajas o características que no le corresponden)
- c) Principio de percepción sinestica: Esta ligada al segundo principio y busca tomar por asalto la mayor cantidad posible de canales sensoriales simultáneamente, entonces, a partir de la idea de un arte total, todos los sentidos son interferidos sin reglas ni medida y esta acción será propuesta como un fin en si mismo, esto es, se presenta a un sentido perceptivo a partir de otros
- d) Principio de mediocridad: Donde, por la acumulación de medios y la imposibilidad de ser complejo, el producto es aceptado de manera condescendiente por el receptor
- e) Principio de confort: Donde la necesidad de aceptación, conduce al objeto al confort (independiente a la idea de belleza o fealdad, pero no necesariamente a lo extravagante)<sup>3</sup>



*Pipa Alemana Adornada con una Pareja que Hace el Amor. Siglo XIX*

Esto es particularmente claro en las sociedades industrializadas donde la producción serializada de los objetos se vuelve reguladora de la cultura del hombre y donde quienes poseen los medios poseen la cultura; así, la producción funciona en tres fases:

- suministrando el material
- modificando el modo de consumo
- creando la necesidad del producto

<sup>3</sup> Abraham Moles., Op. Cit p. 71

El kitsch presentará periodos de mayor o menor prosperidad en estas sociedades y esta prosperidad se corresponderá con los periodos de abundancia entendiéndose entonces que el kitsch se basa en una cultura consumidora que produce para consumir y crea para producir; su idea fundamental es la aceleración; consumir más que el medio será el fin y se volverá la función básica de los objetos transformados a productos. Esto nos sitúa en la sociedad basada en el consumo donde, para lograr un consumo mayor y más eficaz de estos objetos, se busca la forma de hacerlos más atractivos a sus consumidores y esto se logrará de dos formas:

- a) reforzando todas aquellas fórmulas ideológicas o estéticas que ya han comprobado su eficacia
- b) eliminando todo aquello que le sea desconocido o desagradable a la mayoría consumidora

En el kitsch, el objeto se opondrá a lo simple, ornamentará la vida cotidiana dando al objeto ya no una función de uso, sino de pretexto, el objeto adquirirá un valor connotativo pero el objeto también buscará una reiteración excesiva del estímulo, volviéndose redundante sin ningún interés de búsqueda o conocimiento, obligando al receptor no al descubrimiento, sino obligarlo a advertir un efecto. El objeto kitsch presentará otra característica: sugiere al receptor la idea de que al gozar de dicho efecto, este comprueba una experiencia estética o privilegiada, esta idea es otorgada por el emisor y aceptada por el receptor, pero estas mismas características serán las limitantes del kitsch, Umberto Eco lo indica al escribir: "Lo que caracteriza al kitsch y al midcult es su incapacidad de fundir la citación en su nuevo contexto"<sup>4</sup>. Esto es, que todo objeto presenta características que serán determinadas (y que a su vez determinan a este) por su creador y las convenciones en las que este se halle inmerso y que como ya se observó en el kitsch estas convenciones son mayormente establecidas por la necesidad de un mayor consumo eliminando así toda posibilidad de cuestionamiento.

Esto nos lleva necesariamente a la dialéctica siempre presente en el mundo del arte y la cultura: el de una minoría creativa (y la actividad personalizada que encierra) y por el otro a la mayoría consumidora.

El kitsch puede entenderse como un modo en que el hombre se relaciona, ya sea de manera física o psicológica, con los objetos y donde dichos objetos (reflejo de la cultura) podrán establecer condiciones propias que los acerquen a la condición kitsch. Asimismo, estos objetos tendrán una mayor presencia en la llamada "cultura de masas" donde el objeto tendrá características que le permitan una mayor aceptación: el ofrecerle al consumidor un producto que no le resulte desconocido ideológica o estéticamente facilita su consumo; en la difusión de dichos productos los medios masivos de comunicación jugarán un papel trascendental pues estos implicarán a los poseedores de dichos medios, quienes buscarán perpetuar la estructura social, ideológica y cultural que ellos definan.

---

<sup>4</sup> Umberto Eco, Op. Cit. P.122

## 1.1.2 El Kitsch en la Cultura y el Arte

Como ya se indicó, el kitsch se vincula con el arte de manera indisoluble y el arte a su vez con el desarrollo cultural humano. Si ligamos esto con la idea donde el kitsch hace pensar en la minoría creativa y la mayoría consumidora, entendemos que la cultura de masas puede ser un reflejo de la dialéctica entre el kitsch y el arte. Es necesario señalar los tres niveles de cultura que propone Dwight McDonald<sup>5</sup> para entender como, en el caso de las sociedades industrializadas, el desarrollo cultural nunca es homogéneo ni es exclusivo de algún sector social o cultural:

- a) High-brow (representado por las vanguardias artísticas o culturales).
- b) Midcult (representado por el pseudo arte).
- c) Low-brow (representado por la cultura de masas "popular": comics, rock, etc.).

La cultura de masas (el midcult) estará estrechamente unida al kitsch y en ambos casos han surgido sus respectivas críticas. La siguiente es una lista con algunas de estas críticas a la cultura de masas y al kitsch (las primeras cinco son específicas del kitsch):

- a) Toma prestados los procedimientos de las vanguardias y los adapta para que sean comprensibles.
- b) Emplea estos procedimientos cuando ya están aprendidos y consumados.
- c) Vende el producto como arte.
- d) El mensaje se reduce a la mera provocación de efectos.
- e) Tranquiliza al consumidor asegurándole haberle proporcionado arte.
- f) Se dirige a un público heterogéneo buscando homogeneizarlo.
- g) Sus gustos están determinados por la "ley de la oferta y la demanda".
- h) Crean posturas conservadoras y conformistas.
- i) Alientan la pasividad y lo acrítico<sup>6</sup>.

Es necesario también considerar las propuestas que han buscado una defensa de la cultura de masas y el kitsch. Esta postura de defensa destaca que, la cultura de masas:

- a) No es exclusiva del capitalismo, es típica de cualquier sociedad industrial.
- b) Puede crear respuestas creativas en el receptor.
- c) Ha introducido nuevos lenguajes promoviendo el desarrollo de las artes<sup>7</sup>.

Así, el fenómeno kitsch (y la cultura de masas) nos hace reflexionar sobre tres fenómenos específicos:

- a) la dialéctica presente entre la vanguardia y el kitsch
- b) el fenómeno kitsch como consecuencia determinada por los poseedores de los medios de producción

<sup>5</sup> Ibidem, p. 54

<sup>6</sup> Ibidem, p. 56

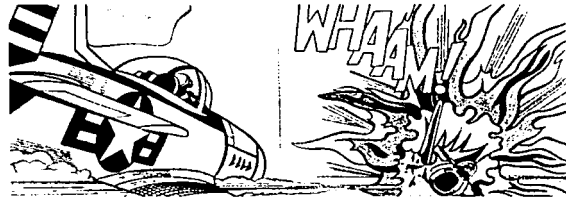
<sup>7</sup> Ibidem, p. 60

c) la ética del artista y la ética del artista kitsch

Se presenta entonces la dialéctica del kitsch y la vanguardia: el segundo reaccionará contra el primero y el primero prosperará a partir de los hallazgos del segundo. Esto es evidente cuando observamos que, en el arte, el artista buscará los elementos que le permitan expresar mejor o más intensamente su mensaje y donde la propuesta al receptor sea la de decodificar este mensaje paso a paso. Pero, al ser asimilado el mensaje y después de repetirse constantemente la obra sufre un proceso de "desgaste" y el mensaje es recibido como algo que reposa sobre un código adquirido. Toda obra lograda genera, a partir de su éxito, una cadena de imitadores que trabajaran de dos formas:

- a) donde la obra es propuesta como un modo de descubrir
- b) donde, a partir de las características más evidentes y efectivas de la obra, pero sin su contexto, se busca la misma respuesta en el receptor

Como se observa, esta segunda forma de imitar es la propia del kitsch, donde a partir de la copia (casi metodológica) de los rasgos característicos de la obra, y sin interés por analizar mas a fondo en el proceso creativo, se logra sólo una imitación simplista de la obra. A este proceso de imitación y desgaste, la vanguardia se ve obligada a responder con nuevos trabajos creativos. El kitsch será entonces la búsqueda de un efecto, se presenta a las masas algo ya consumado y que seguirá consumiéndose por estar sometido a un gran número de consumidores que acabarán "desgastando" la obra. Abraham Moles nos hace reflexionar sobre un concepto sujeto a lo anterior (y que a su vez complementa la idea de quienes poseen los medios "construyen" la cultura), el concepto de lo **ofelimitado** como criterio estético: "En la sociedad burguesa los productos culturales se regulan según su comercialización y no su contenido autónomo, en este sentido, donde rige el dinero, el objeto codiciado será el original o de más difícil acceso porque conocer significará poseer... al mismo tiempo se forma una pirámide de calidad que se corresponderá con la pirámide social y que será determinada por sus valores y objetos: al emerger una nueva clase esta adoptará los valores de la clase superior"<sup>8</sup>. El kitsch presenta entonces las formas (estéticas o culturales) ya asimiladas de las corrientes vanguardistas y el receptor lo consumirá con la idea de estar estimulando experiencias inéditas con lo cual se consigue consolidar y reafirmar las posturas ideológicas, artísticas o culturales ya existentes. Esto cierra la dialéctica entre el kitsch y el arte. Umberto Eco escribió: "la industria de la cultura, destinada a una masa de consumidores genérica, ajena a una vida cultural compleja, necesita vender efectos ya confeccionados por lo que los artistas (la vanguardia innovadora y creativa) se ven obligados a una respuesta: No sugieren efectos sino el procedimiento que conduce a la obra"<sup>9</sup>.



Roy Lichtenstein. Whaam!

<sup>8</sup> Abraham Moles, Op. Cit. p. 79

<sup>9</sup> Umberto Eco. Op. Cit p. 90

El kitsch es más accesible al hombre en comparación con el arte y donde al no cuestionarlo le representará el arte de la felicidad, al situarse entre la moda y lo conservador, el kitsch será ampliamente democrático, es el arte de lo aceptable, hecho a la medida del hombre diluyendo la originalidad y complejidad que pueda tener el arte"; esto nos lleva a reflexionar en un tercer fenómeno: el de la ética del artista y la ética del artista kitsch, Hermann Broch<sup>10</sup> reflexiona sobre este fenómeno específico y señala: "la esencia del kitsch consiste en la sustitución de la categoría ética con la categoría estética: impone al artista la obligación de realizar, no un "buen trabajo" sino un trabajo "agradable": lo que más importa es el efecto" Esta idea nos hace reflexionar como en su gran mayoría (a excepción del funcionalismo) toda manifestación artística no pueda prescindir, en mayor o menor medida y de manera consciente o inconsciente, de una necesidad de agradar, de la búsqueda de un efecto ya consumado que le permita una aceptación mas inmediata y que, para que este arte trascienda (el arte kitsch) se hace necesario un consumidor kitsch.

Se observa entonces una permanente dialéctica entre el arte y el kitsch que forma parte del desarrollo humano y que puede entenderse tanto en un aspecto negativo como positivo y que la cultura, en sus tres niveles, distinguirá en el midcult la que mejor se identifique con el kitsch (esto debido, entre otras cosas, a su incapacidad de presentar una mínima evolución).

Igualmente, es importante observar lo siguiente: para que el artista kitsch tenga éxito, se hace necesaria la presencia del consumidor del kitsch.

---

<sup>10</sup> Broch, Hermann. "Kitsch, Vanguardia y el arte por el arte". p. 9

## 1.2.1 Historia del Kitsch

El kitsch como concepto es relativamente reciente pues la palabra kitsch en su acepción moderna aparece hacia 1860, con el ascenso de la sociedad burguesa al control económico y social del siglo XIX. La burguesía, impulsada por esta vocación de poder se vió obligada a asimilar el patrimonio cultural de la clase cortesana a la que aspiraba a sustituir y, al mismo tiempo, necesitaba crear y reafirmar una tradición propia. La naciente tradición burguesa, y su también naciente bagaje cultural, se encuentra entre dos caminos: el exuberante aparato decorativo propio de la tradición cortesana para lograr un embellecimiento de la vida y, por el otro lado, el respeto al estado y el amor a Dios como parte de su propia tradición. Obligada a permanecer fiel a sus propias tradiciones, y con la intención de hacer suya la tradición cultural cortesana, la sociedad burguesa se apropiará de las formas estéticas propias de la tradición cortesana, pero con una intención y contenido propio de la burguesía, siendo el resultado una contradicción entre las formas y sus contenidos.



Estandarte de la Caledonian Railway Company

Hermann Broch ejemplificará esto de la siguiente forma: "Así, la burguesía aprobará la monogamia pero al mismo tiempo deseará gozar de todos los placeres del *libertinaje* y su medio para alcanzar dicho resultado será la fantasía reforzada con la exaltación, por eso, aunque en secreto le gustaba, tenía que despreciar el decorativismo cortesano feudal para mantener la fe en su propia tradición ascética"<sup>11</sup>

El kitsch se mostrará vigoroso durante la promoción de la cultura burguesa desde el momento en que esta impone sus normas de producción y asume un carácter de opulencia.

Con lo que se evidencia también una relación presente entre el kitsch y el hombre y la cual se dará a partir de la dialéctica entre:

- a) Crear: donde el hombre creativo introduce novedades artísticas o intelectuales
- b) Producir: donde, a partir de un modelo ya existente de forma auténtica, el hombre cumplirá sólo una función operatoria.

El kitsch presentará dos periodos fundamentales: el de la emergente sociedad burguesa y el de 1900 que creyó apresar la eternidad en la permanencia fijando un estilo de vida y fomentará la actitud kitsch: un arte donde el diseño del modelo, que debe **copiarse** en millares de ejemplares, es esencial aunque lo que produzca o renueve en este modelo sea escaso. Hacia 1920, las tiendas Woolworth (en EU) se encargarán de ofrecer una gama

<sup>11</sup> Ibidem. p.23

inmensa de productos a un mismo precio estableciendo la idea fundamental del kitsch en la relación del hombre y los productos: "hay de mayor calidad pero es más caro" o "hay más barato pero no es tan lindo, sin embargo le gustará" afirmando con esto en el consumidor la seguridad y la autoafirmación en su consumo.

Las sociedades industrializadas presentan a su vez una serie de características propias pero que también se verán influidas (e influirán) por el kitsch; Georg Simmel<sup>12</sup>, hacia 1903, catalogaba rasgos que definían a estas sociedades ( que podemos definir como "metrópolis") desde una visión sociológica:

- a) En las "metrópolis", los ciudadanos deben reprimir el sentimiento y esforzar el entendimiento, debido a que viven una existencia flotante, sin raíces y anónimas. Todos son extraños unos a otros.
- b) Como corazón de la técnica, la "metrópolis" es el centro de todas las operaciones económicas siendo el dinero lo más adecuado para establecer valores rápidos, indudables y eficaces. De ello resulta una justicia estricta y real aunque infundada y con una jerarquía que fluctúa en base a la capacidad de compra.
- c) El bombardeo de impresiones sensibles, imposibles de almacenar y reflexionar, obligan al desarrollo de una indiferencia constante ante insólitos (crímenes y miseria) y espectáculos (publicitarios), la perpetua presencia de millares de humanos sería insoportable, sino se compensara con una ceguera consciente.
- d) La indiferencia generalizada produce un amplísimo margen de acción que suele denominarse "libertad". El metropolitano puede entregarse a acciones extravagantes con la certeza de que nadie reparara en él. Si esa "libertad" no se ejerce, el ciudadano se siente desolado y abandonado.
- e) La capacidad de absorción por parte del metropolitano a las ofertas infinitas se vera disminuida llenándose de informaciones fragmentadas que no alcanza a ordenar.



Christopher Logue y Derek Dossier. Viñetas del Poster Poem "Sexo Guerra Sexo Coches Sexo"

<sup>12</sup> Azua, Felix de. "Baudelaire y el Artista de la Vida Moderna". p. 96

- f) La "metrópolis" no es una hipertrofia del burgo sino una especie nueva; el burgués era la esencia misma del burgo, el habitante de la "metrópolis" es "de cualquier parte".

Así, el kitsch sufrirá de periodos de críticas de parte de los diferentes movimientos vanguardistas artísticos y culturales, como en el caso de la literatura posterior a 1900 que se encargará de juzgar al kitsch en forma despectiva. El siguiente periodo de oposición al kitsch (y uno de los más representativos) será el del Pop Art, en donde la vanguardia producirá un trabajo crítico de la cultura de masas a partir de sus propias características y, en algunos casos, a partir de sus propios recursos.

En conclusión, podemos observar un primer periodo de apogeo de la estética kitsch con el ascenso económico de la sociedad burguesa que verá en conflicto su ideología con su búsqueda por una identidad propia; el segundo periodo de apogeo se observará en las sociedades industriales donde los productos masificados prometerán al hombre satisfacciones inmediatas y donde la excesiva oferta de productos e informaciones obligarán a este a consumir los más accesibles. Se constituyen así otras características propias del kitsch: la relación entre el hombre y el kitsch a partir de la posición que este asuma: la de productor (donde sólo siga los patrones establecidos) y la de creador (donde cuestione todo que este a su alrededor como puede ser la actitud kitsch)



### 1.3.1 El Kitsch y el Proceso de Comunicación

Como parte de un análisis al kitsch, es necesario hacer una observación: para que el kitsch prospere, es necesario que sea apoyado por un consumidor complaciente, esto es, el hombre del kitsch (el *Kitschmensch*) el receptor que busca aquello que le es familiar y le permita regocijarse de manera instantánea. Eco subrayó esto al escribir: "El receptor kitsch no pide una emoción, sino el efecto que produce tal emoción, pero además un sentimiento implícito de arte" entendiéndose así una relación permanente entre el creador del kitsch y el consumidor del kitsch. Como ya se anotó, el hombre reconoce más a la sociedad por los objetos que esta produce que por un contacto real del hombre con esta, por lo que se entiende que el hombre tiende a percibir los objetos sin su contexto, no los concibe como una gestalt. Una reflexión más detenida nos hace entender que el kitsch es básicamente una alineación del hombre, que es determinada por una relación psicológica, en donde los objetos pierden su función básica y estos mismos acaban regulando la relación entre el hombre y los objetos.



Nazis adorando sus dagas. Del film "Triunfo de la voluntad"

Moles lo establece a partir de las siguientes dos definiciones:

- a) Las que determinan al kitsch mediante las propiedades formales de los objetos.
- b) Las que señalan al kitsch mediante las relaciones psicológicas del hombre con los objetos.

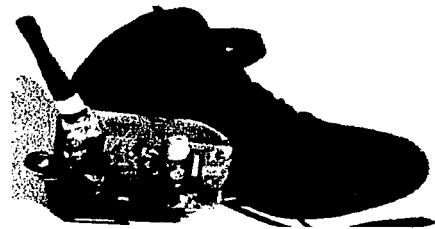
En el primer caso se observará que todos los objetos (además de ser portadores de mensajes) tendrán características específicas que constituirán su modo de relación; En el campo del arte, se presentará además otra característica: las obras (objetos) tendrán una capacidad de "desgaste" de estas características (estilemas) con lo que las obras pueden terminar desechadas o volverse fetiches y se disfrutan no por lo que son, sino por lo que puedan representar en un plano social, cultural o publicitario.

En el segundo caso, y a partir de esta relación psicológica hombre / objeto ( y que complementa la relación filosófica ya descrita en el primer apartado) desde un punto de vista estético, Moles establece las siguientes formas en que el hombre se relaciona con los objetos (el hombre que se atiene a ellas transforma y estatiza sus productos con base en estas convenciones):

- a) Modo Ascético: En donde las cosas son enemigas de la integridad humana
- b) Modo Hedonista: Donde las cosas son para el placer y su apego es provisorio pero intenso
- c) Modo Agresivo: Donde destruir los objetos es poseerlos y esto estimula la creatividad
- d) Modo Adquisitivo: Donde el poseer es extenderse en posesiones
- e) Modo Surrealista: Donde la extrañeza del objeto lo vuelve provocador
- f) Modo Funcionalista: Donde los objetos sólo son utensilios y sólo cumplen funciones; en este, la belleza sería un exceso
- g) Modo Kitsch: Donde la felicidad es el pretexto del arte

Surge entonces otro campo de investigación que es inherente al objeto: el del significado ideológico. Si los objetos, en general, no tienen más que una función real muy precisa, poseen, como ya se observó, una funcionalidad psicológica ilimitada donde el funcionamiento del objeto lo experimentaremos además como **nuestro** funcionamiento y que, en una progresión exagerada, nos llevará a una desviación funcional obsesionada por el detalle y el cumplimiento de diversas funciones de carácter gratuito. Surge entonces un nuevo concepto: el del objeto GADGET.

Para Jean Baudrillard<sup>13</sup>, el Gadget (término norteamericano que representa al artículo ingenioso) es un objeto pequeño o accesorio de objeto grande, es el objeto artificioso destinado a satisfacer algunas pequeñas funciones específicas de la vida cotidiana, pertenece a los diminutivos y tiene un fin determinado lo que lo aparta del mero objeto decorativo. En el gadget, el equilibrio técnico queda roto: se desarrollan demasiadas funciones accesorias en las que el objeto no obedece más que a la necesidad de funcionar, a la superstición funcional, la función es tan precisa que no puede sino ser un pretexto. Estos objetos cumplen diferentes funciones *subjetivas* (pues aparentan cumplir más de una función concreta), es decir, obsesivas. Así, el objeto es absolutamente funcional, está absolutamente adaptado, pero ¿a qué? La respuesta es que está adaptado a una exigencia que no es práctica y que por su ingenio nos distrae y apasiona representando un juego entre el racionamiento humano y la naturaleza técnica del objeto. El gadget es atractivo porque ofrece: una ilusión de *gestalt* (al presentar en un mismo objeto el problema y su solución), un placer lúdico, y una presentación que puede asemejar al objeto "artístico". Así, cuando aumenta desesperadamente la cantidad de juego implicada en el gadget, vemos surgir el factor kitsch: la desproporción de los medios y los fines.



*Botas deportivas con maquina que permite crear música conforme su usuario camina*

Se entiende entonces que el creador kitsch hace su trabajo a partir y sólo como resultado del estilo kitsch y no como una búsqueda creativa. Hermann Broch lo expresó de la siguiente

<sup>13</sup> Jean Baudrillard. "El Sistema de los Objetos" p.129

forma: "El que hace las cosas por el gusto de que "queden bien" no busca otra cosa que la satisfacción de los afectos que le produce el "quedar bien", el esteta radical, se considera autorizado para utilizar, y de hecho utiliza, cualquier medio con tal de alcanzar este tipo de belleza"<sup>14</sup>

En resumen, podemos observar que para un florecimiento de la estética kitsch, es necesario la presencia de un consumidor del kitsch, consumidor que aceptará el kitsch en dos formas:

- a través del objeto kitsch
- a través de la relación psicológica que establece con el objeto.

Entonces, para el consumidor kitsch el producto deberá satisfacerlo no solamente en el plano funcional del objeto sino en un plano cultural, social, intelectual, etc; sin interesarse por recibir una propuesta nueva.

---

<sup>14</sup> Hermann Broch. Op. Cit. p. 13

## 2.3.2 La Función Pedagógica del Kitsch

Es importante reconocer una característica inherente del kitsch: la de cumplir, al desarrollarse, una función pedagógica; Moles apunta: "El kitsch, al constituirse en mal gusto cumple una función pedagógica por un proceso de depuración donde la copia aporta criterios de autenticidad reflejando así las relaciones entre la sociedad de masas y la sociedad creadora"<sup>15</sup>.

Esto puede comprenderse en dos sentidos:

- a) Cuando el kitsch, al constituirse en un mal gusto, sufre un "proceso de depuración" en donde le será posible a su consumidor reconocer las características propias de una vanguardia artística (y que el kitsch se encargara de consumir en su relación dialéctica con las vanguardias artísticas en donde obliga a estas a una constante renovación) pero que por su misma condición kitsch le serán mas fácilmente asimilables; Es necesario recordar lo que Hermann Broch apunta: "El kitsch se adaptara al hombre al volverse más accesible que el arte en un sentido estricto y real"<sup>16</sup> Así, el mal gusto puede entenderse como una etapa previa al buen gusto.

- b) Cuando el kitsch es el punto de partida desde el cual su consumidor emite un mensaje inédito y donde ni emisor ni receptor pretendían recibir una experiencia superior. Si observamos que en la industria de la cultura, la vida de un mensaje (ya sea una obra artística o kitsch) es más compleja de lo que podría suponerse pues en su proceso de decodificación ninguna obra será recibida de igual forma por dos receptores, se abre entonces una gama de respuestas del receptor al mensaje que pudieran ir desde una recepción ingenua hasta una totalmente deformada de la intención del mensaje. Entonces el mensaje puede ser intencionadamente o no un mensaje kitsch, pero la respuesta a este, correcta o no dependerá del receptor. Eco expresara esta idea de la siguiente forma: "No obstante, el emisor puede partir del kitsch para emitir un mensaje inédito, sin pretender ni emisor ni receptor una experiencia superior olvidándose incluso de haber tomado o no una técnica de alguna vanguardia"<sup>17</sup>



*Compañía Disney. "Mickey a la manera de Rembrandt"*

<sup>15</sup> Abraham Moles. Op Cit. p. 79

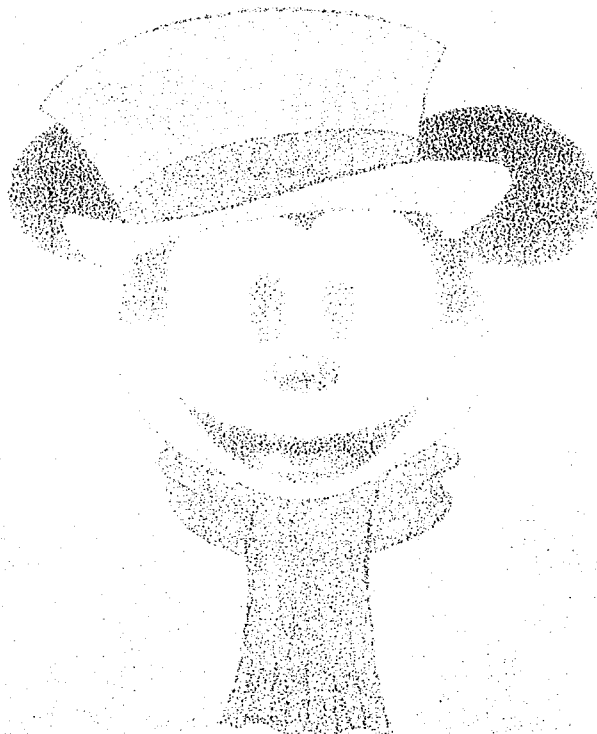
<sup>16</sup> Hermann Broch. Op. Cit. p. 29

<sup>17</sup> Umberto Eco. Op Cit. p. 96

Podemos concluir entonces que el kitsch, al mismo tiempo que puede cuestionársele su carácter alienista, puede ser entendido como un proceso educativo de depuración, pues a la vez que obliga al receptor a asimilar nuevos códigos, que el mismo kitsch se encargará de hacer accesibles, invitándolo, de alguna forma, a "educarse" depurando poco a poco sus gustos y, en algunos casos, logrando una respuesta nueva en este; por otro lado, al apropiarse de las formas vanguardistas pero modificando su contenido, el kitsch exige con esto a los creativos (artísticos, sociales y culturales) una constante renovación.



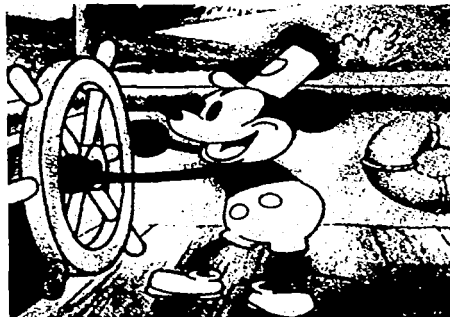
## Apéndice I: Walt Disney



**E**ste primer apéndice, perteneciente al capítulo del kitsch, tiene como tema de análisis el trabajo de Walter Elías Disney específicamente la película "Fantasía" pues refleja algunos de los aspectos que caracterizan toda obra kitsch: tanto como obra en sí misma como en la relación que el público masivo la ha recibido.

La siguiente es una muy breve biografía de Disney:

- Nace el 5 de octubre de 1901 en Chicago, Illinois EU, empieza a trabajar a los 9 años repartiendo periódicos y a los 14 se divierte siendo actor y director de escena en un teatro infantil, al mudarse a Missouri toma lecciones de dibujo y animación en la Academia de Bellas Artes. En 1918, durante la 1ª Guerra Mundial, es enlistado en el ejército y en París realiza dibujos humorísticos para un periódico local. En 1920, de vuelta a EU, entra a trabajar como diseñador en la agencia "Kansas City Films & Company" donde conoce a Ub Iwerks con quien produce el cortometraje animado "Laugh -o- Gram", dichos cortos se exhiben en los cines antes de la película principal.
- 1923 Se asocia con su hermano (extrabajador de un banco) y con Ub Iwerks para formar una agencia de publicidad: "Laugh - o - Gram Corp" donde produce sus primeros cortos: Alicia en el País de las Maravillas y Oswald el Conejo (del que se desarrollará Mortimer y después Mickey Mouse). En 1925 se casa con Lillian Bounds
- 1928 Presenta en el Colonial Theater de Nueva York la primera caricatura de Mickey Mouse y produce sus Silly Symphonies y Skeletons dances
- 1932 Emplea el technicolor y produce "Flores y Árboles" con el que gana su primer Oscar
- En 1937 Produce "El Viejo Molino" y desarrolla la cámara multiplano, gana su segundo Oscar con "Blancanieves y los Siete Enanos" su primer película animada al que le siguen "Pinocho", "Fantasía", "Dumbo", "Bambi"
- Debido a la guerra, utiliza sus personajes (Donald, Pluto, Goofy, etc) para transmitir a la población norteamericana mensajes propagandísticos
- 1949 Produce los tres caballeros. En 1950 "la Cenicienta". En 1951 "Alicia en el País de las Maravillas". En 1952 "Peter Pan".
- En 1955 abre el parque de diversiones Disneylandia. En 1959 "La Bella durmiente".
- En 1963 produce "La Espada en la Piedra".
- En 1966 Muere dejando inconclusas: "El Libro de la Selva", "Los aristogatos", "Robin Hood", "Bernardo y Bianca"



Walt Disney El Buque de Vapor Willie, 1928

En septiembre de 1938 Disney se interesó por la idea de producir un trabajo ya no ligado al público infantil sino a la música clásica y así lo anunció: "en el futuro haremos sinfonías mas largas donde la acción sea controlada por la música; en nuestros trabajos anteriores, la música siempre respalda a la acción, en esta ocasión *dibujaremos* la música, no será sólo una colección de *silly symphonies*, esto no puede limitarse a una caricatura, tenemos un mundo nuevo por descubrir" poco después se relaciona con el director de música clásica Leopold

Stokowski para concretar dicho proyecto. Por entonces, el "Aprendiz de Brujo" era trabajado como un extra en la serie de Mickey Mouse en los cines y presentaba ciertas diferencias: los ojos presentaban iris y el personaje ya tenía características tridimensionales, dichos rasgos fueron incluidos por Fred Moore (lo que originaría que Disney, luego de aceptar dichos cambios, estableciera una ley en los contratos a sus dibujantes donde les prohibía toda posible modificación del personaje con el que trabajarán). Gracias al éxito de "Blancanieves y los Siete Enanos" el estudio Disney pudo crecer y realizar trabajos antes impensables, los costos de producción pudieron incluso triplicarse por lo que Disney vio en este capítulo de Mickey la posibilidad de ser un episodio en este proyecto; Surgen las primeras ideas: las imágenes prehistóricas para "El Rito de Primavera" de Stravinsky, incluir algunos ballets como "El Cascanueces" de Tchaikovsky, "La Danza de las Horas" de la ópera *La Gioconda*, surgen también los primeros problemas por "visualizar" *Tocata y Fuga* de Bach, sustituye *Cydalis* y *el Satiro* de Pierre por *Pastoral* de Beethoven.

En 1939 Disney contrató a Oskar Fischinger director alemán de cortos de animación abstracta quien después de nueve meses de discusiones abandona dicho proyecto. Así, con Stokowski, Dick Huemer (quien dirigió algunos segmentos de "Pinocho") y Joe Grant (quien implantó la idea de trabajar tanto con modelos humanos como con modelos de plastilina para lograr un efecto tridimensional, los adelantos de la cámara multiplano y los recursos generados por "Blancanieves") Disney se dedicó a este proyecto.

"Fantasía" es una de las películas más pretenciosas de Disney y también un trabajo que contiene varios de los elementos que componen la estética kitsch. Reúne los cinco principios del kitsch: lo criticable no es la idea de mezclar la música clásica con la animación sino en pretender hacer un trabajo de vanguardia, la unión de fragmentos musicales no cuentan con una estructura definida y donde es evidente la necesidad de presentar personajes conocidos para una aceptación más eficaz del trabajo. En este trabajo se observa como un mismo creador puede, con su obra, pasar de un nivel de cultura a otro: los primeros trabajos de Disney (productos de cultura baja) pueden entenderse incluso como vanguardias en sí mismas, el problema empieza cuando su autor aspira lograr un trabajo de vanguardia en un nivel superior: no busca experimentar realmente sino "deslumbrar" al público con un trabajo aparentemente "artístico" pero de bajo nivel innovador. Guillermo Cabrera Infante lo refiere de la siguiente forma: "Estaba muy bien con sus silly symphonies pero en "Fantasía" el hombre se puso trascendente y la cogió contra la "gran" música. "Fantasía" es el gran fracaso de Disney, un fiasco en la medida de sus ambiciones: una cinta arty que es el adjetivo americano que encierra lo cursi, pretencioso y pseudoartístico en una sola palabra"<sup>1</sup>. De la misma forma, no respeta la obra musical de la que parte (incluso los segmentos musicales son "ajustados" a las imágenes..

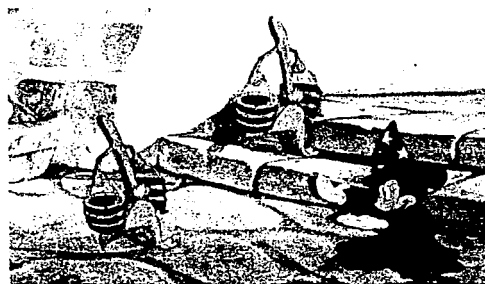


Imagen de la película "Fantasia"

<sup>1</sup> Cabrera Infante, Guillermo. "Un Siglo de Oficio", pg. 112



Se presenta también la dialéctica entre el artista de vanguardia (Stravinsky) y el artista kitsch (Disney) en la respuesta de este a la película del segundo: "el señor Disney, en vista de que ha pagado los royalties, esta en el perfecto derecho a usar mi música, el hecho de que la haya dado a tocar al señor Stokowsky me es indiferente" así como la supuesta lectura de ver en esta película un antecedente de McLaren también podría verse como los despojos de Fischinger, Mary Ellen Butteo o Ted Nemeth

Por último es importante observar lo siguiente: sesenta años después "Fantasía" sigue conservando su mito, con lo que se cierra el proceso del kitsch: para que exista una obra kitsch es necesario un receptor kitsch, actualmente la opinión general sobre esta película no deja de estar cargada de elogios y suele estimársele incluso como una de las películas clásicas en la historia del cine.



*Imagen de la película "Fantasía"*

## Capítulo II

### "El Diseño Gráfico, la Cultura de Masas y el Kitsch"

*"The world is in war and  
the wood is the word"*

**James Joyce**

*"Para ver / los ojos van en  
bicicleta hasta alcanzar  
Para oír / Las orejas son el  
instrumento de escuchar  
Para decir / Los labios son  
almohadas al hablar  
Para sentir / la nariz es  
chimenea al respirar  
Para ir / las piernas están  
en el auto sin andar"*

*"Semillas en los Huesos"*

**Paralamas**



## 2.1.1 El Proceso de Comunicación

La necesidad de comunicación se encuentra hondamente anclada en el comportamiento social de todos los grupos humanos antiguos y modernos. Entre los primeros lenguajes de los que se valió el hombre para comunicarse con otros hombres podemos ubicar las expresiones corporales, los gestos, los ruidos vocales, etc.; Más tarde se desarrollaron y formaron los primeros lenguajes con los que el hombre pudo plasmar y conservar sus ideas. La evolución de los medios (y su desarrollo técnico y tecnológico) implementaron mejoras diversificando las posibilidades de comunicación del hombre y haciéndolo también tomar conciencia del proceso de comunicación, sus alcances y sus efectos. Entonces, todo proceso de comunicación implica un *objeto* (del que se habla) un *código* y *signos*, un medio de transmisión, un *destinatario* y un *destinador*

A partir de un esquema tomado de las diferentes teorías de la comunicación, Roman Jakobson<sup>1</sup> define seis funciones lingüísticas, y su análisis es válido para todos los medios de comunicación. Dichas funciones se definen de la siguiente manera:

- **Función Referencial:** es la base de toda comunicación. Define las relaciones entre el mensaje y el objeto y formula, a propósito del referente, una información verdadera, verificable que evita toda confusión entre el signo y la cosa.
- **Función Emotiva:** define las relaciones entre el mensaje y el emisor y, junto con la función referencial, serán las bases complementarias y concurrentes de la comunicación. Es afectiva y subjetiva teniendo su origen en las variaciones estilísticas.
- **Función Connotativa o Conminativa:** define las relaciones entre el mensaje y el receptor, pues toda comunicación tiene por objeto obtener una reacción de este

último ha adquirido gran importancia en la publicidad, en la cual el contenido referencial

- desaparece ante los signos que apuntan a una motivación del destinatario.
- **Función Poética o Estética:** es la relación del mensaje consigo mismo. Es la función estética por excelencia: el referente deja de ser el instrumento de la comunicación para convertirse en su objeto con carga semiológica particular: estilización, simbolización, etc.
- **Función Fática:** tiene por objeto mantener o detener la comunicación; el contenido de la comunicación tiene menos importancia que el hecho de la presencia y la reafirmación de adhesión al grupo.



Robert Wiene. "El Gabinete del Doctor Caligari" 1920  
Ejemplo claro de que toda obra se desarrolla en múltiples niveles de comunicación.

<sup>1</sup> Pierre Giraud. "La Semiología". p. 11

- **Función Metalingüística:** tiene por objeto definir el sentido de los signos que corren el riesgo de no ser comprendidos por el receptor. Remite el signo al código del cual extrae su significación y procede también de la elección del vehículo, del *médium*.

Los diferentes medios de comunicación (literatura, radio, cine, moda, etc) implican un soporte y una *sustancia* del signo y es evidente que la naturaleza, la estructura y la función del código están estrechamente vinculados al medio específico (las funciones antes descritas).

Marshall McLuhan<sup>2</sup> indica que los medios son extensiones de nuestros sentidos y de nuestras funciones, modificando nuestras relaciones con el mundo circundante y es necesario remarcar la importancia de la relación entre el hombre y su medio independientemente del producto comunicado y sus efectos: cada medio implicará entonces, un modo de conocimiento totalmente nuevo.

Así, el hombre siente fascinación por cualquier extensión material cuya fisiológicamente y es constantemente modificado (no solo a nivel de opiniones o conceptos sino también de índices sensoriales y perceptivos) por la tecnología que siempre esta renovándose. Para utilizar y comprender cualquier extensión humana en su forma tecnológica, primero es necesario "aprehenderla" y analizarla.

Se observa además que el hombre, y su expresión mas fiel de sí mismo: la cultura, no se comunica a través de un solo medio en un tiempo determinado, sino que todos los sistemas de comunicación pueden presentarse ( e influirse) en un mismo tiempo determinado por lo que podemos entonces definir a toda cultura como un conjunto de sistemas de comunicación.

Podemos concluir que la comunicación es una necesidad básica del ser humano y que dicha comunicación, al ir evolucionando, generó sus propios códigos y procesos con características específicas ( objeto, destinatario, código, signos, destinador) que serán motivos de diferentes análisis. También se observa como los medios de comunicación implican una "prolongación" de nuestros sentidos, y que dicha prolongación modificará al ser humano no solo en sentido físico sino además emocional.

Así, toda actividad humana puede entenderse como un conjunto de sistemas de comunicación que se presentan de manera simultanea con otros medios y que constituirán entonces una parte esencial de la cultura de cualquier grupo social.

---

<sup>2</sup> Marshall McLuhan. "Comprender los Medios de Comunicación.". p 64

## 2. 1. 2 La Comunicación y la Cultura

Entendiendo entonces que la cultura puede ser definida como un conjunto de sistemas de comunicación y que los objetos y las relaciones tanto físicas como emocionales que con estos establece el hombre se observa que la cultura es la expresión humana mas concreta, siempre dinámica y en constante transformación. Para Ken Baynes<sup>3</sup>, el concepto clave se halla en concebir a la cultura más como una herramienta que la sola acumulación de tesoros. Es algo que los hombres **hacen** y **usan**, algo que todo miembro de cada comunidad (y la comunidad) moldea y son moldeados por la cultura; la cultura será mayor en los individuos, pero cobrará vida en las acciones de la sociedad. La cultura determinará al individuo.

La historia cultural que se remite a los descubrimientos y hallazgos históricos tiende a quedarse trunca y tiende a olvidarse del papel de los objetos "menores" como forjadores de la cultura. No es legítimo decir acerca de los productos de una comunidad: "esta parte es cultura y esta no" ya que todos sus elementos son unidades históricas y no podemos aislarlas y elegir que aspectos de ellas estudiaremos. El hombre siente fascinación por cualquier extensión material suya que se realice de manera fisiológica. Se produce un "entumecimiento" de un sentido u órgano específico provocando la estimulación de un segundo sentido, así, el hombre es constantemente modificado por la tecnología, que siempre esta renovándose. El examen del origen y desarrollo de las extensiones individuales del ser humano debe ir precedido por un análisis a ciertos aspectos de los medios y el "entumecimiento" que estos causan en el individuo y la sociedad.

Entonces, al contemplar las cosas cotidianas, queda claro que el arte queda implicado en todos los aspectos de la actividad humana positiva y negativamente. No existe punto alguno en el que el arte pueda ser extraído sin implicar algún rasgo social.

3 cuestiones:

- el individuo es afectado por el arte
- el individuo afecta al arte
- el arte (como producto) en sí mismo



*Escultura Tibetana del Siglo XVI sobre una unión sexual entre diferentes deidades*

<sup>3</sup> Ken Baynes. "Arte y Sociedad". p. 10

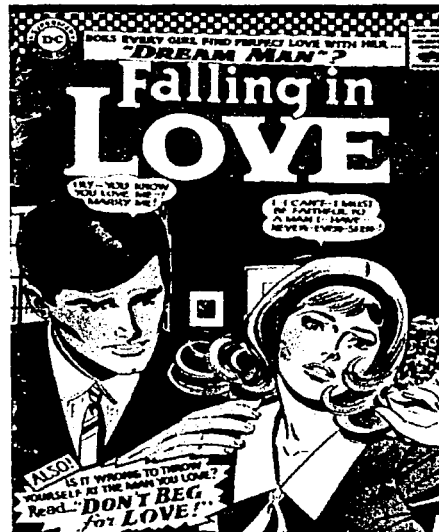
Son los artistas los primeros en reaccionar a todas las relaciones presentes entre el hombre y los medios de comunicación y de "mezclarlos" de forma consciente, lo que se constituirá en el descubrimiento creativo.

El arte tendrá sus propios puntos de referencia, no es un espejo que refleja la vida, no es una descripción de la realidad sino que será una realidad paralela existente en relación con experiencias y actividades de otras clases. Pero será una expresión viva y atenta de la actividad y la emoción humana.

Podemos entonces concluir que la cultura de un grupo social específico puede ser analizada a partir del origen y la dinámica que presenten sus diferentes sistemas de comunicación, pero además es necesario tomar en cuenta la importancia de los objetos y productos que dicha sociedad crea y consume y que dicha importancia comprende tanto a los objetos con una clara intención de "status" cultural como los objetos cotidianos y los considerados "menores" o "populares" pues igualmente estos forman parte de dicha cultura.

Al ser cultura toda expresión humana, el arte (en constante evolución) será también uno de los aspectos que mejor reflejen dicha sociedad y que presente nuevas cuestiones a considerar: la forma en que el arte puede afectar al individuo, la forma en que el individuo puede afectar el arte y el arte mismo.

A todo esto es preciso sumar otro factor: la implicación de la "cultura de masas" en las sociedades contemporáneas, el cambio cultural que esta implica y la manera en que todo esto se relaciona con el campo del diseño gráfico.



Portada de Comic Norteamericano sobre tema romántico

## 2. 2. 1. La Cultura y los Medios Masivos de Comunicación

Con la Revolución Industrial, la implicación de la máquina afectó todas las formas en que el hombre se relaciona tanto en su entorno inmediato como entre los mismos hombres, este cambio obviamente incluye la cultura y el arte. La aparición de la "cultura de masas" es la aparición de las formas culturales propias de todo proceso de industrialización. Entonces, la cultura de masas es uno de los mayores acontecimientos históricos del hombre, pues implica, desde su origen, tanto en sentido positivo o negativo, una "democratización" de la cultura. La demanda de nuevas técnicas de producción y el diferente fondo social de la nuevos grupos sociales transforma la cultura existente. Se hace evidente que los medios de comunicación masiva modifican al hombre no sólo a nivel tecnológico sino también emocional. Entonces no seremos capaces comprender el proceso actual de cambio si nos limitamos a pensar en las revoluciones democráticas, industriales y culturales como hechos aislados entre sí.

La interrelación entre cultura y medios de comunicación de masas se producen, en cada país, de manera distinta. Los medios audiovisuales, que poseen el carácter de consumo masivo y son transmisores de información convirtiéndose en portadores de bienes culturales, transformando así los sistemas de transmisión de la cultura e introduciendo importantes cambios es sus contenidos, que homogeneizan los patrones culturales. El modo de interpretar y valorar la realidad depende del contexto social. La relación de conocimiento que tengo de una cosa no es inmediata; siempre es mi cultura, asimilada por mí mismo, en un contexto social y en un ambiente determinado, lo que me permite conocer el objeto y darle ciertas funciones. En nuestra sociedad industrial contemporánea, serán los *massmedia* los que desempeñen las funciones anteriormente asignadas a las actividades rituales y el individuo solo aprenderá y experimentara lo que su cultura le permita.

Toda acción será determinada por el entorno social: este es el proceso de comunicación. El contexto social le imprime un nuevo sentido (o un nuevo uso espiritual) según la experiencia histórica de cada tiempo y cada pueblo.

Herbert I. Schiller<sup>4</sup> plantea que el análisis de la función de la comunicación de masas en la vida moderna debe hacerse desde una coordenada específica: Buscar la red de intereses económicos que determinan el funcionamiento de los "*mass-media*". En la sociedad capitalista desarrollada, la clase dominante genera un sistema cultural, una estructura de valores, cuya finalidad es la de conseguir que la población mantenga un sistema de expectativas en sintonía con el "*status quo*" dominante.

Para dominar, la clase dominante le niega a la clase dominada su derecho de decidir, de pensar o cuestionar el mundo y la limita a adaptarse sólo a la realidad que le sirva a su dominador. Entre algunos de los procesos que esta penetración realiza Paulo Freire<sup>5</sup> establece los siguientes:

<sup>4</sup> Spa, "Teorías de la Comunicación" p. 126

<sup>5</sup> Paulo Freire "Pedagogía del Oprimido" p.94

- Conquista: el sector dominante pretende, en sus relaciones con el contrario, conquistarlo cada vez mas impidiéndole toda capacidad de cuestionamiento y dado que no pueden hacerlo en su totalidad tienen la necesidad de mitificar el mundo (el mito de quien el orden opresor es un orden de libertad, el mito del heroísmo de las clases opresoras como "guardianas" del orden, el mito de la inferioridad "ontologica" de los oprimidos y la superioridad del opresor, el mito del opresor de presentarse a sí mismo como "productor"). Todos estos mitos, cuya introyección en las masas oprimidas es un elemento básico para esta conquista, les son entregados a través de propagandas, lemas, etc.; cuyos vehículos son los denominados *medios masivos de comunicación*. Los medios de comunicación de masas son instrumentos insustituibles en la creación de un sistema cultural. El sistema cultural dominante se encarga de crear "mitos" que constituyen una versión de la realidad adecuada a los intereses de la clase dominante y que propagan la "admiración" de los opresores para mantenerlos en un permanente estado de pasividad o de búsqueda de continuar la estructura social impuesta: la comunicación de masas llega, por encima de cada gobierno, a las masas, para que estas presiones sobre los centros de poder autóctonos a favor de la penetración económica. Los mitos con los que se efectúa la manipulación se encuentran agazapados en los productos de distracción y diversión. De ahí que, en la acción de conquistas, no sea posible presentar al mundo como algo en permanente desarrollo sino como un proceso ya establecido al cual los hombres se deben ajustar.



Capitán América Personaje de comic

- División y manipulación: la división de las masas busca asegurar dicha penetración de estos valores culturales a través de establecer los problemas con una visión "focalistas" y no como una totalidad y la manipulación (que será más sencilla cuanto más inmadura ideológicamente sea la clase oprimida) como también en hecho de que las clases dominantes se presentan a si mismas como una posibilidad de ascenso, instaurando la convicción de una supuesta movilidad social que sólo se hace posible en la medida en que las masas acepten los preceptos que les son impuestos.

- Invasión Cultural: Esta penetración semántica en los países dominados tiene como consecuencia la debilitación de la autoridad "cultural" autónoma ignorando las potencialidades del ser condicionado imponiendo a estos su visión, frenando su creatividad e inhibiendo su desarrollo. Dicha penetración la realiza una sociedad matriz "metropolitana" sobre una sociedad dependiente (y que refleja la dominación de una clase social sobre otra en una misma sociedad y en sus instituciones) esta invasión implica una dominación que se presenta de manera disfrazada en la cual el invasor se presenta como si fuese un amigo que ayuda. Existe en contradicción con esta realidad, la convicción fomentada por la cultura dominante de que estos valores culturales están libres de cualquier juicio de valor.



En el fondo, la invasión es una forma de dominar económica y culturalmente al invadido. La comunicación de masas se convierte así en escudero de la expansión económica. Esta peculiar visión ideologizada de la realidad determina la conducta y actitudes a favor de aquellos intereses de clase. Resulta evidente la relación que existe entre la difusión de estos mitos o estructuras semánticas y su incidencia en la determinación del comportamiento económico de un pueblo. La invasión cultural jamás puede llevarse a cabo mediante el análisis de la realidad y de los contenidos pragmáticos de los invadidos; una condición básica para el éxito de dicha penetración radica en que los invadidos se convengan de su inferioridad intrínseca y adquieran los valores de los opresores.

El control de la infraestructura de los medios de comunicación se encuentra en relación proporcional con los intereses internacionales de las multinacionales. Esta penetración viene facilitada y determinada por el poderío tecnológico (de un sector dominante nacional o internacional) , los países subdesarrollados dependen, en materia comunicativa, del desarrollo industrial y los nuevos medios facilitan esta penetración ideológica y cultural. Existe un poderoso sistema de comunicaciones para asegurar no una sumisión sufrida de mala gana, sino una alianza con los brazos abiertos en las áreas penetradas, identificando la presencia dominante con la libertad (de comercio, de palabra, de empresa, etc.). Se entiende entonces la importancia de la revolución industrial (no sólo a nivel físico sino también emocional) como parte de un proceso donde la cultura se "abrirá" a mayores grupos sociales pero que esta apertura acarreará a su vez una discriminación hacia algunos grupos o fenómenos sociales específicos.

Igualmente, es necesario advertir la importancia de los medios masivos de comunicación en la formación de determinados patrones culturales y que son establecidos por quienes ostentan dichos medios cerrando así un círculo iniciado con la dominación económica. Dichos modelos no abarcarán solamente a los grupos sociales de una comunidad sino pueden incluso extenderse a niveles internacionales y dicha penetración se establece a partir de diferentes mecanismos (conquista económica e ideológica, división, manipulación e invasión cultural) en los cuales los medios masivos de comunicación juegan un papel particularmente importante. Precisamente, será el desarrollo de los medios masivos y el campo publicitario los que se encuentren sumamente implicados en el desarrollo del diseño gráfico, como se analizará a continuación.

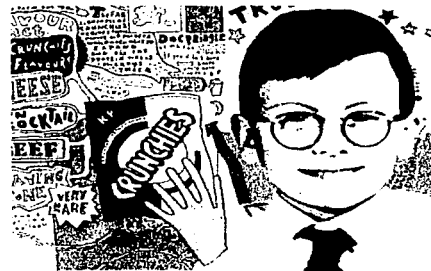


Wholesome Refreshment.  
Anuncio en Cosmopolitan, 1928

## 2. 2. 2. El Diseño Gráfico, la Cultura de Masas y la Publicidad

El ascenso de las clases subalternas a la participación formal, el crecimiento del consumismo (en un nivel de productos y de informaciones) ha creado una nueva situación antropológica: la "civilización de masas". El desarrollo de la "cultura de masas" es la aparición de las formas culturales propias del proceso de industrialización. Todos los que pertenecen a la comunidad pasan a ser, en diversa medida, consumidores de una producción intensiva de mensajes elaborados en serie y que difícilmente pueden ser reducidos a modelos unitarios pues son pensados para ser transmitidos a nivel masivo según los canales comerciales de un consumo regido por la ley de la oferta y la demanda. La situación conocida como cultura de masas tiene lugar en el momento histórico en que las masas entran como protagonistas en la vida social y participan en las cuestiones públicas. Es importante observar que estas masas han elaborado lenguajes propios pero su modo de divertirse, de pensar, de imaginar no nace de ellas, de un nivel popular o masivo sino a través de la comunicación masiva: todo ello les viene propuesto en forma de mensajes formulados según el código de la clase hegemónica.

La función económica de los medios de comunicación de masas encuentra una primera coordenada de interpretación en el estudio del papel que la publicidad ejerce en los medios y que los medios ejercen con relación a la publicidad. Con el paso del capitalismo victoriano a la sociedad de consumo actual y el desarrollo del capitalismo (específicamente en EU) se observará el incremento y arraigo de la publicidad, que si bien durante la época anterior a la guerra de secesión era concebida únicamente para "dar a conocer algo públicamente" y sin que aún se destaquen sus efectos ideológicos, económicos y sociales (que constituyen la razón de existir de la publicidad) con el paso del tiempo adquirirá una connotación de incitación a compra. A finales del siglo XIX se fundan las primeras agencias de publicidad y el mundo del comercio se apropiará de la imagen icónica, la expropia del imaginario del artista y la aplicará al mercado lucrativo de las sociedades masivas: de la cultura de masas. Así, si la publicidad quiere tener éxito, no puede tolerar la existencia de canales que excluyan sus anuncios no se conforma con algo menos que la dominación total de los medios, una vez subordinado, el medio se convierte en un instrumento de la cultura comercial. La publicidad (que en un principio buscará la venta de productos como automóviles y artículos electrodomésticos) se encargará entonces de producir consumidores, orientará los gustos del consumidor, creará un vínculo emocional entre la felicidad y el poder económico, despojará al comprador potencial de su poder de decisión para transferirlo a la empresa del producto específico, y creará la idea de obsolescencia en el producto lo que garantiza la mortandad de los objetos y renueva el placer de la adquisición.



*Amuncio publicitario que busca identificarse con el público juvenil.*

Es pues innegable la conexión que existe entre la cultura de masas y la publicidad en la formación de valores sociales; así también es evidente el papel que juega la publicidad en los casos de propaganda política donde es posible observar como las diferentes posturas ideológicas aprovechan la eficacia del medio publicitario que se ha encargado ya de crear diferentes códigos de comunicación fácilmente accesible a los diferentes grupos sociales.

Para Miguel A. Furones<sup>6</sup>, la publicidad puede encontrarse en diferentes formas: la directa, encubierta(a través de películas o programas de Tv.), la deportiva y la personalizada entre otras; también es posible distinguir por medio de la publicidad y, basándose en los productos, tres tipos de consumidores:

- los que se orientan a una total identificación del yo (*status quo*).
- Los que buscan satisfacer necesidades hedonistas.
- Los que satisfacen sus necesidades básicas.

La publicidad basa su soporte teórico en el desarrollo de diferentes campos de estudio social como la psicología, la sociología, geografía, etc. para fundamentar el contenido y la forma de los mensajes publicitarios, como es el caso de la técnica AIDA (que comprende los siguientes puntos: llamar la Atención, despertar Interés, generar un Deseo y conducir a una Acción), el modelo de Freud (de *procesos psíquicos no conscientes o de represión aceptada de las tendencias sociales*) o el modelo de T. Veblen (donde el producto se adapta a las características del grupo a conquistar. También se observa que la publicidad cumple las siguientes funciones (es de advertirse algunas similitudes con las características del kitsch):

- Función económica: pues activa el consumo
- Función financiadora: contribuye a financiar los medios de comunicación
- Función sustitutiva: sustituye la representación de un objeto tal cual es
- Función estereotipadora: Iguala gustos, criterios e ideas
- Función desproblematizadora: presenta un mundo perfecto y fascinante
- Función conservadora: procura hacer parecer nuevo lo ya inventado.<sup>7</sup>

Para Baudrillard, la publicidad constituye, en bloque, un mundo inútil, inesencial, una connotación pura. no se encuentra presente, en absoluto, ni en la producción ni en la práctica directa de las cosas y en su calidad de discurso inútil, se vuelve consumible en su objeto cultural.

La publicidad se propone como tarea informar las características de un determinado producto y fomentar su venta, esta se vuelve su función "objetiva" y es, en principio, su función primordial. Antes de la publicidad, las normas morales querían que el individuo se adaptase al conjunto social pero, en una era de consumo, es la sociedad global la que se adapta al individuo, la publicidad sugiere (como objeto y su discurso) la adhesión al consenso social: el objeto se vuelve una



<sup>6</sup> Miguel A. Furones "El Mundo de la Publicidad" p. 24

<sup>7</sup> Ibidem p. 8

relación personal entre el individuo y la sociedad. Al disociar el trabajo del su producto, la publicidad disocia radicalmente el *producto* del *bien* de consumo: al intercalar entre el trabajo y el producto una enorme serie de imágenes maternas que giran y promueven al segundo, el *producto* ya no es considerado como tal, sino pura y simplemente como bien. Así, los prestigios de la publicidad y del consumo tiene como función favorecer la absorción de los valores sociales ambientales y la regresan individualmente al consenso social.

En el fondo la imagen y su lectura no son, de ninguna manera, el camino mas corto hacia un objeto, sino hacia otra imagen. Desde la era industrial, los objetos fabricados han adquirido una coherencia proveniente del orden técnico y económico dejando en segundo plano el sistema de las necesidades, es entonces que los objetos son *categorías de objetos* que conducen estrictamente a una *categoría de personas*. Surge entonces el concepto capital de la publicidad: la marca, cuya función es señalar al producto a la vez que le otorga connotaciones afectivas y si toda publicidad se refiere al objeto como un criterio imperativo formaliza entonces un sistema universal de puntos de referencia que representa una simplificación del *status* social: el código del *standing*.<sup>8</sup> El código del *standing* se impone conforme al marco social y al nivel económico. Pero la función colectiva de la publicidad es convertirnos, homogenizarnos, disminuyendo de manera definitiva el "lenguaje" del valor: "cualquier persona se califica por sus "objetos" y el hecho de que este código sea válido para todos no conduce, de ninguna manera, a una "democratización" real por el contrario, parece fomentar el deseo de discriminación.



En conclusión, la "cultura de masas" presentará una carga ideológica dirigida por los sectores dominantes a través de diferentes técnicas entre estas la publicidad que aparece como una evolución en los mecanismos de producción y de consumo que se adueñará de las formas artísticas ya asimiladas, condición importante para la estética kitsch, se conectará con otras ciencias y disciplinas (específicamente el diseño gráfico) y se encargará de crear mensajes que llevarán implícitos patrones culturales y donde la importancia del producto será sustituida por la necesidad de consumir dicho producto.

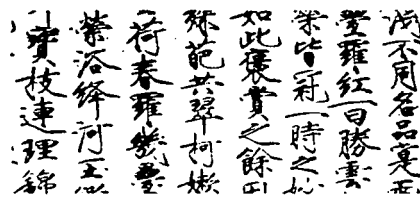
Es necesario advertir que, si bien el diseño gráfico cobrará una importancia fundamental en el campo publicitario, también tendrá una larga tradición en el campo de la comunicación visual y que igualmente puede presentar características que lo alejen o acerquen de la publicidad. Para comprender mas detalladamente esto, es necesario comprender la importancia de la corriente funcionalista dentro del diseño gráfico.

<sup>8</sup> Jean Baudrillard. "El sistema de los Objetos" p. 219

### 2.3.1 El Diseño Gráfico: Una Retrospectiva.

El diseño gráfico puede entenderse como una evolución natural dentro de la comunicación visual que con el desarrollo social ira adquiriendo sus propias características y cobrará plena importancia con el desarrollo industrial, la aparición del consumismo, el avance de la publicidad y la evolución de los medios masivos de comunicación. Sin embargo, es necesario remarcar la importancia de la escritura como una primera base de la comunicación visual (y el diseño gráfico) la escritura representará, desde sus orígenes, una modalidad de la comunicación visual representada de manera plástico - simbólica sobre un soporte físico que se conservará en un espacio - tiempo independiente a su autor y sociedad. El alfabeto será la primera tecnología del hombre pues implicará un manejo de código.

En Mesopotamia surgirá la escritura por la necesidad de ordenar la producción, los egipcios establecerán dos diferentes escrituras: la sacerdotal (*hierática*) y la comercial o profana (*demótica*), los chinos, en su caligrafía darán mayor importancia a la armonía estética de sus ideogramas. El desarrollo del alfabeto (gracias a la evolución de la pictografía cretense, el alfabeto fenicio, griego y latino) y su expansión por parte del imperio romano comenzará a abrir este lenguaje a sectores sociales cada vez mayores pero con la fragmentación del imperio romano y la entrada al periodo Medieval el Cristianismo absorberá el poder absoluto en la producción de libros (todavía hechos a mano).



Ideogramas Chinos

Durante el siglo XV (y a lo largo del Renacimiento) destacará la disciplina editorial y el libro servirá mas a aficiones exquisitas que a propósitos sociales de divulgación. Con el desarrollo de la imprenta el clero comenzará a perder su importante papel como fuente de alfabetización. Gutenberg desarrollará la imprenta de tipo móvil y se hará posible la expansión de imprentas: serán más accesibles los libros religiosos pero también surgirán los primeros folletos y hojas sueltas anunciando diferentes eventos. En Alemania tomará importancia el libro ilustrado y en Italia el diseño tipográfico y surgirán varios de los genios tipográficos: Giovanni A. Tagliente, Bodoni, Claude Garamond, etc. en Francia Geofrey Tory será el máximo representante del diseño editorial.

La Revolución Industrial (a finales del siglo XVIII) constituirá el fundamento de la transición de la manufactura a la gran industria, una evolución de los procesos de impresión y producción y una mayor democratización de la cultura. A fines del siglo XIX el inglés William Morris retomará las imágenes medievales y clásicas en su diseño lo que resultará muy atractivo para el gusto Victoriano. Con el creciente desarrollo de impresos se presentará una vulgarización en la producción de estos, ante este proceso surgirán trabajos como los logrados por William Morris que con su "Kelmscott Press" reivindicará el trabajo editorial (ayudado por el ilustrador Walter Crane) y aportará conceptos capitales en el diseño editorial como es el caso de la "mancha tipográfica", la renovación de motivos medievales y el uso que

dará a los ornamentos y márgenes. Sumado a esto, William Morris fundará el "Movimiento de Artes y Oficios" donde concretará la idea de las artes aplicadas. A este movimiento se sumaran Walter Crane, Vinistey Beardsley, James McNeill Whistler, y Charles Rennie Mackintosh entre otros; estos creativos coincidirán entre otros aspectos en reconocer una marcada influencia japonesa y en conceder a la línea un carácter expresivo; en su conjunto, esta serie de trabajos serán reconocidos como el Modern Style. Sin embargo, el país donde alcanzará su mayor esplendor será Francia con el Art Noveau, movimiento que se adaptará de manera importante en la cultura burguesa y se expresará en diversos medios: arquitectura, diseño editorial, diseño industrial, etc.

Paralelo a esto y con la Revolución Industrial en pleno desarrollo, se desarrollarán nuevos medios de comunicación caracterizados por esta génesis industrial: surgirá la fotografía que será la base del desarrollo de la cinematografía; estos medios, a los que se sumará el comic, servirán para establecer nuevos parámetros culturales.

Estos medios forman una parte fundamental en el desarrollo del diseño gráfico, pero igualmente, esta disciplina se verá influenciada por las vanguardias artísticas ( como el Futurismo, el Suprematismo, el Constructivismo, el Dadaísmo y trabajos como los de "El Jinete Azul" o "De Stijl" entre otros) que se presentaban en esos mismos momentos y que culminaran en el surgimiento de la BAUHAUS y su postura funcionalista.

Para comprender el surgimiento y arraigo de toda corriente artística, es necesario entenderla en sus circunstancias, el medio social en el que desarrolla y la influencia que ejerce. La escuela de la BAUHAUS (Casa de la Construcción) surge en el periodo de entreguerras donde la sociedad alemana y sus arquitectos buscan dar paso a una "nueva forma" arquitectónica que responda a las necesidades de la devastada sociedad alemana y entiende que la arquitectura, en estrecho vínculo con la teoría y la obra, es una acción que implica inversiones considerables (más aún que las demás artes) y representa por lo tanto, el consenso de una elite de poder. La BAUHAUS representa la cristalización de las diferentes tendencias intelectuales y políticas impulsadas por Walter Gropius, Max Bill y Mies van Der Rohe entre otros. En el "Manifiesto Bauhaus" (1919), Walter Gropius esboza lo que serán las ideas básicas de la escuela: La construcción de un arte arquitectónico total, que arquitectos, pintores y escultores se unan bajo un mismo espíritu y se acabe con la idea de un artista separado del artesano, busca unir la tecnología con la artesanía. El hecho determinante fue la fusión de *Sachische Schule for Andgewante* y la *Akademie Der Künste* de Weimar. De gran sentido humanista, la BAUHAUS reconoce influencias que abarcan desde las artísticas hasta las sociales y religiosas (la catedral que ilustra su manifiesto simboliza la trinidad de las artes: arquitectura, pintura y escultura) y es su libertad creativa la que permite una gran flexibilidad en los cursos de sus diferentes profesores. Si bien puede decirse que el expresionismo es una de sus máximas influencias, es importante observar su búsqueda de



Lyonel Feiniger. Ilustración para el Manifiesto Bauhaus, 1919

un nuevo arte, mas interior y que respondiera al vacío dejado por la guerra. Es importante señalar otras influencias: el movimiento "De Stijl" de Piet Mondrian y Theo van Doesburg (quien será constantemente invitado a la BAUHAUS), el cubismo (Picasso, Braque) que representará una variante en el arte, un inicio al abstracto y una libertad de materiales; también Kasimir Malevich y su suprematismo como un intento de reducir todo a la forma y al color; El movimiento Dadá (Marcel Duchamp) como ausencia de doctrina política y social en respuesta a la desilusión de posguerra. La BAUHAUS se inaugurará en 1919, exhibirá sus trabajos en 1922 por presiones del gobierno nazi que la tachara de subversiva y de propagadora de ideas comunistas y cerrará definitivamente en 1933; En su perfil pedagógico se reconoce una gran innovación, y la pintura y la escultura serán las áreas que más influyan además de la literatura y el teatro. Entre sus maestros se encuentran:

**Johannes Itten:** quien introduce el curso preeliminar, donde el alumno a partir de sus experiencias con los materiales y texturas desarrollara su creatividad.

**Moholy-Nagy:** se enfocara en el estudio de las estructuras de los materiales básicos y experimentara con las formas geométricas, estructuras, la luz, fotografía, tipografía, etc.

**Josef Albers:** continuara el curso de Moholy-Nagy y sera precursor del Op Art

**Kandinsky:** la reducción de las formas básicas, la pintura analítica

**Paul Klee:** retomara la teoría del color de Itten y trabajara con el arte infantil y primitivo

**Oskar Schlemmer:** ligara la teoría al teatro.

Es importante señalar que será la BAUHAUS la expresión más lograda, gracias al pensamiento de la racionalidad basada en la función, de la corriente opuesta al kitsch: El funcionalismo y que forma parte de las bases del diseño gráfico actual que, si bien el desarrollo de las nuevas tecnologías ha derivado en un cambio sustancial en su desarrollo, aún en nuestros días se entiende como una parte fundamental de esta disciplina.

Podemos entonces concluir que el diseño gráfico es una evolución dentro de la comunicación visual y el desarrollo humano donde se observa una separación entre lo creativo y lo productivo y que alcanzara un mayor desarrollo con la Revolución Industrial que a su vez influirá en los diferentes grupos humanos tanto de forma física como emocional (como ya se observo). Asimismo, el diseño grafico estará presente en los tres niveles de cultura que menciona Dwight McDonald y que, al estar implicado en la cultura, involucrara también los objetos que componen dicho grupo social.

## 2. 3. 2. El Funcionalismo como Anti-Kitsch

**E**l arte contemporáneo reaccionará, con diferentes movimientos, a la estética kitsch: Unos optarán por una representación fiel de la naturaleza en oposición al sistema socio-técnico que prevalecía: eran los impresionistas. Otros, denunciarán de manera violenta a la ideología burguesa tratando de impulsar la rebelión de las masas mediante la expresividad de la imagen impregnada de decadencia, decrepitud y muerte: serán los expresionistas.

Pero la corriente ideológica radicalmente opuesta al kitsch será el funcionalismo, que surge como una reacción contra la proliferación de lo inútil, como una aceptación del objeto del producto técnico tal cual es. Aun cuando la escuela funcionalista se remonta a mediados del siglo XIX, será aceptada y alcanzará su esplendor con la BAUHAUS de Weimar, en 1918, en donde Gropius sostendrá que en la belleza existe un elemento suplementario, una percepción de adecuación y buscaba aislar un tipo de racionalidad basada en la función, idea que será, precisamente, la actitud mas opuesta al kitsch. El funcionalismo no plantea un rechazo de la interacción hombre / naturaleza, pero busca una transacción en donde el hombre la domine, expresando su carácter humanista (resumido en el enunciado de Protágoras: "El hombre es la medida de todas las cosas") y donde el objeto cumpla una función

*real*; la función, será, ante todo, la relación necesaria y coherente entre los elementos de un sistema y la belleza resultara del análisis general de los objetos: los elementos que le otorgan su importancia (y los que no) depurando así todo exceso y en este conjunto de funciones primarias entra una "función estética" que se sitúa junto a algunas funciones semánticas (y que cierra así todas las funciones en un sentido de Gestalt) marcando entonces diferencias entre la estética industrial (preocupada más por el detalle de lo automático y la posibilidad de "status" que otorga el nuevo producto) y la estética funcionalista (donde a partir de las necesidades concretas se busca satisfacerlas en armonía con el objeto) con la cual sigue manteniendo relaciones fundamentales.

El funcionalismo entrará en choque con las ideas de una sociedad opulenta que verá en la publicidad una generadora de deseos y una creadora de funciones (no necesariamente reales) deseos que se manifestarán en las grandes tiendas (que constituyen un reflejo de lo kitsch) y que tendrán como valor fundamental la imitación combinada con la decoración y el pasearse con un carrito por el supermercado se volverá un acto simbólico, será "la fiesta de la compra". Para la actitud kitsch, que siempre es una actitud de consumo, el hombre "civilizado" es civilizado porque satisface sus múltiples necesidades con objetos que a



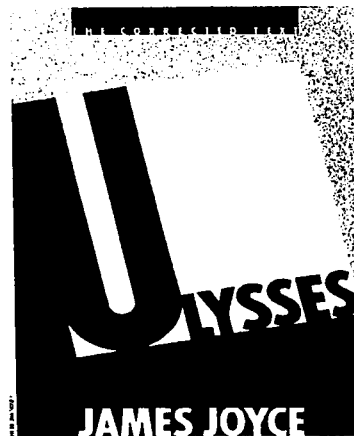
Josst Schmidt. Poster para la exhibición de la Bauhaus, 1923



su vez le crean nuevas necesidades y donde el supermercado (como medio de comunicación) será un modo de acceso a la cultura. Con estas características el kitsch necesitará de nuevos mediadores: los diseñadores ( inmersos en las artes aplicadas) relacionados con la psicología social aplicada a la estética que retomarán las aportaciones de la BAUHAUS, los avances de los investigadores de la Escuela Gestalt, el desarrollo de estudios sobre el *marketing* iniciados durante la crisis económica de los 30's con el objetivo de incentivar las ventas y la emergente *Mass Communication Research* en EU que se encargaba de estudiar de manera sistemática los efectos de la comunicación masiva sobre su audiencia y será en el periodo de anteguerra cuando se consolide la alianza entre publicitarios y psicólogos. Así, el diseñador gráfico se beneficiará de las nuevas técnicas de reproducción que ampliaban sus posibilidades expresivas pero también dependerá de los encargos de las agencias de publicidad. Los diseñadores gráficos no se pretenden grandes artistas (porque el artista se adelanta a su época) pues este arte se constituye sobre la herencia de los valores del pasado y establece la idea de la copia con ligeras variaciones; los diseñadores se encontrarán entre el arte y tecnología, entre la artesanía y la industrialización, entre la estética visual y el comercialismo, entre la experimentación vanguardista y los estereotipos formales, entre el impacto emocional y la racionalidad del *marketing*. Estos diseñadores se encuentran entonces en el nivel óptimo de aceptación psicológica donde al público se le da lo que pide y donde los objetos, que no son copia fiel de lo antiguo, se volverán objetos nuevos para necesidades nuevas (o creadas). La actitud kitsch se encargará de otorgarle a los objetos características específicas (e implícitas) que pueden resumirse en los siguientes puntos:

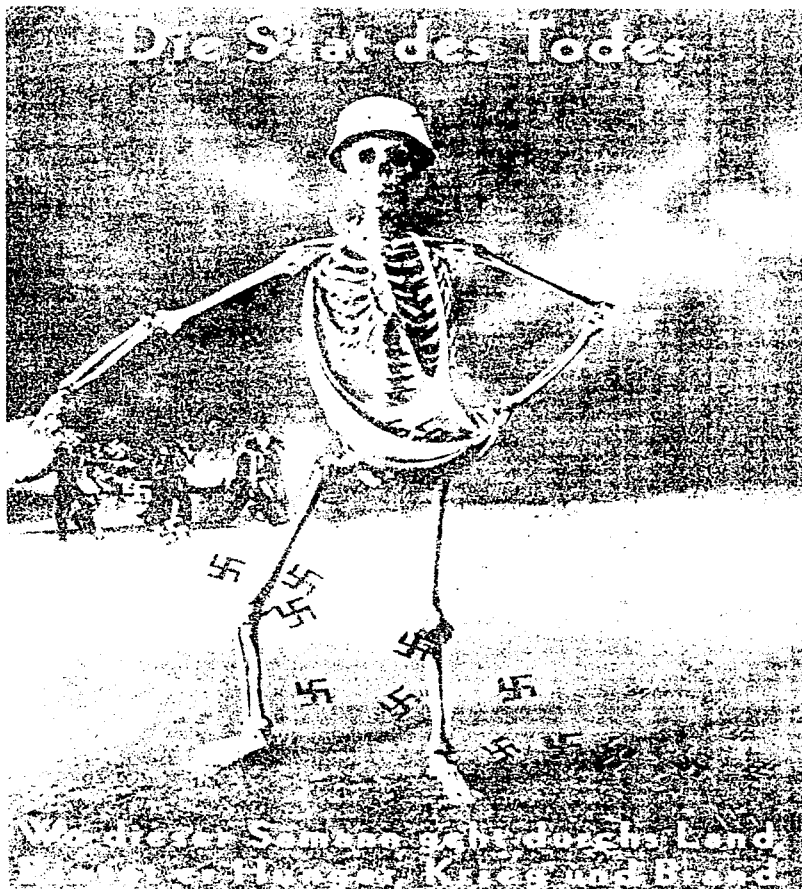
- un aumento efectivo de las necesidades
- una redistribución de las necesidades
- una función lúdica
- un carácter perecedero incorporado

De lo anterior se desprende entonces que las vanguardias artísticas han buscado siempre cuestionar la actitud kitsch (lo que también encierra el proceso creativo) y que el funcionalismo será la actitud mas abiertamente opuesta al kitsch, que el funcionalismo es una corriente básica en la BAUHAUS, escuela fundamental para el desarrollo del diseño gráfico. Que el kitsch retomará los avances del diseño gráfico, el marketing y otras ciencias para crear un mercado de consumo que le favorezca. Así, el diseñador se hallará entre la necesidad del funcionalismo (ayudado por los avances de los medios de comunicación) y la mengua de depender, en algunos campos de su desarrollo, de los lineamientos que marque la agencia de publicidad donde se desenvuelve y donde lo mas importante es crear en el consumidor la necesidad de placer a través del consumismo.



*Portada de libro Ulyses con fuertes reminiscencias de El Lissitzky como ejemplo de diseño funcional.*

## Apéndice II : John Heartfield



**E**ste segundo apéndice esta busca hacer un análisis del trabajo del alemán (Helmult Herzfeld) cuyo trabajo firmo bajo el seudónimo de John Heartfield y que nos permite reflexionar en el hecho de que si la fotografía, además de documento realista, puede nacer como documento creativo, podemos reconocer entonces las posibilidades expresivas de todo lenguaje. El fotomontaje podría ser considerado la primera venganza histórica de la fotografía sobre su hipotético naturalismo congénito. El fotomontaje será la unión de texto, imagen y color.

Será John Heartfield, pionero del fotomontaje político, quien logre abrirle a esta medio nuevas posibilidades, tanto artísticas como ideológicas. Si bien Heartfield no fue el creador de este medio, si será su más reconocido exponente.

Los siguientes son algunos antecedentes:

- Los trabajos del escocés David Octavius Hill quien en 1843 fotografió a los 474 miembros de la iglesia libre de Escocia para después unirlos en una composición pintada.
- el sueco oscar G. Rejlander, quien en 1857 uso 30 negativos para su alegoría fotográfica "las dos sendas de la vida"
- las tarjetas postales de principio de siglo que recurrían a los fotomontajes para lograr la atención popular
- los trabajos de Alexander Rodchenko, Raoul Hausmann, algunos collages cubistas, etc.

La siguiente es una breve biografía de John Heartfield:

- el 19 de junio de 1891 nace Helmut Herzfeld
- 1910: Toma clases de pintura y entra en la Escuela de Artes Aplicadas de Munich y Berlín.
- 1916: Luego de dos años de servicio militar y como protesta al nacionalismo alemán (los soldados alemanes solían saludarse con un "Dios castigue a Inglaterra") cambia su nombre artístico a John Heartfield a pesar de la negativa de la policía a registrar ese nombre y es director artístico de la editorial de su hermano Malik, centro de publicación de la izquierda progresista.
- 1917: Publican la revista Neue Jugend (Nueva Juventud) donde experimentará con tipografía, imágenes y color antecediendo incluso a la BAUHAUS. Hace también decorados cinematográficos para la UFA (la principal productora cinematográfica alemana de esos tiempos).
- 1918: Entra al Partido Comunista Alemán y al grupo dadaísta berlines (que a diferencia del francés buscaban una oposición no solo al arte burgués y sus valores, sino además una revolución creativa que sentara las bases para un comunismo radical) realiza sus primeros fotomontajes para la revista Sein Eigener Fussball periódico de izquierda que será prohibido.



John Heartfield. "No teman, es vegetariano" 1936

- 1919: Por su llamamiento a huelga por motivo del asesinato de Rosa de Luxemburgo es despedido de UFA.
- 1920: Realiza actuaciones como "montador dada" y expone en la primera feria internacional dada.
- 1927: Ingresa al consejo editorial de la revista AIZ (periódico Ilustrado de los Trabajadores) desde donde centrará sus críticas al partido Nazi.
- 1933: Con la llegada de los nazis al poder, se ve obligado a huir a Praga donde seguirá trabajando para AIZ hasta 1938.
- 1936: A petición del gobierno Nazi son robados sus trabajos.
- 1938: Huye a Londres luego de la invasión nazi a Praga donde trabaja para editoriales haciendo portadas.
- 1950: Vuelve a Alemania donde se dedica al diseño escenográfico y trabajos editoriales hasta 1956.
- 1960: Es profesor de la Escuela de artes de Berlín.
- 1968: Muere en Berlín el 26 de abril.

Heartfield, sucesor del arte satírico de Goya y Daumier mostrará en sus imágenes antinaturalistas un alto contenido simbólico volviendo sus trabajos figuras alegóricas que presentan la coexistencia de un sentido recto y otro figurado. Heartfield trabajaba de manera racional sus fotomontajes buscando evocar en el espectador una contundente carga temática, como las películas de Eisenstein provocan un conflicto intelectual que lleve a una síntesis donde esta idea resultante es mayor a la mera suma de las imágenes.

Heartfield hará evidente que los artistas son los primeros en "mezclar" de manera consciente diferentes medios como parte de un descubrimiento creativo.

---

## Capítulo III: "La Tarjeta Postal"

---

*"Si varían los Órganos de la  
Percepción, parecen variar los  
Objetos de la Percepción.  
Si se cierran los Órganos de la  
Percepción, parecen cerrarse  
también sus Objetos"*

*"Jerusalén"  
William Blake*

*"Usted aprieta el botón, nosotros  
hacemos el resto"*

*George Eastman.  
Fundador de Kodak*



### 3.1.1 La Tarjeta Postal, Características

La necesidad del hombre por comunicarse lo ha llevado a crear diferentes formas para lograr este objetivo, uno de estos lo constituye la tarjeta postal, producto derivado del desarrollo industrial, que desde sus inicios gozará de una enorme popularidad. Una primera referencia de esta aparece en el *Almanach de la Petite Postale de Paris* en 1777 que dice: "En la actualidad se remiten por vía postal, grabados estampados en forma de cartas, por lo regular acompañados de comunicaciones y que se transmiten abiertos y visibles para todos"<sup>1</sup>. Debido a que no existe una definición concreta de la tarjeta postal, debemos partir de sus características: la tarjeta postal será aquella correspondencia abierta o sin sobre que cumple dos funciones concretas:

- a) Describir visualmente un lugar o personaje reconocible ( con lo que se documenta tanto el lugar público como nuestra estancia en él).
- b) Permitir un mensaje breve y personal por parte del emisor ( donde el emisor no es únicamente el productor de la postal, sino también el que consume dicha postal y emite un mensaje a un tercero) .

Es importante observar que el grueso de las tarjetas postales basan sus imagen principal en fotografías debido quizás a su aparente "fidelidad" en la representación de la realidad (las postales donde la imagen principal esta compuesta por dibujos o ilustraciones existen aunque en menor medida) veracidad que se verá influida, de manera abierta o encubierta, por los valores que su creador establezca (como ya se observó en el apéndice del Capitulo II y que se detalla más adelante) y que determinan, de igual manera, la "construcción" del concepto cultura pues mientras algunas postales sean preferidas a otras, estas preferencias revelarán actitudes prejuiciosas: involucran la forma en que nos gustaría ser percibidos y la forma en que somos percibidos, entonces, la postal no es un documento imparcial e incluso pueden presentarse postales creadoras de ficciones y actitudes históricas como se observa en los comentarios hechos por los turistas del México revolucionario: mientras las imágenes de la lucha se acompañaban de comentarios tristes, las imágenes de campesinos insistían en que ese era el México que esperaban ver.

Existen dos formatos básicos en la tarjeta postal: vertical y horizontal y es la calidad y la composición de la fotografía lo que determina su éxito. También se observa en algunas postales el manejo de un concepto común: serán las series que, a diferencia de las postales aisladas pero de un mismo tema, manejan una unidad que permiten de manera mas directa, que en el receptor se observe un elemento nuevo: El interés por coleccionar. Para Jean Baudrillard<sup>2</sup>, todo objeto (y piénsese en la tarjeta postal) se encuentra entre una función práctica y una posible absorción en un afán de colección, cumpliendo así dos funciones:



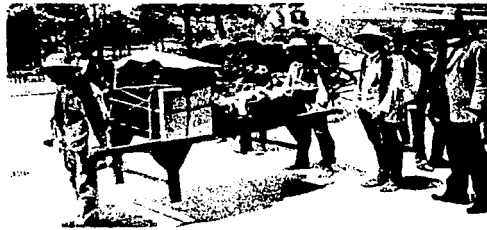
*Deshiladoras*

<sup>1</sup> Montellano, Francisco. "Charles B. Waite. La Época de Oro de las Tarjetas Postales" p. 8

<sup>2</sup> Baudrillard, Jean. "El Sistema de los Objetos" p. 98

- ser utilizado ( en la práctica)
- ser poseído (en lo abstracto)

En la colección el objeto es abstraído de su función práctica y es vuelto algo relativo al sujeto, el coleccionismo puede lograr entonces una satisfacción emotiva donde el objeto cobra el sentido de objeto amado y el goce del coleccionismo proviene de lo que la posesión juega sobre la singularidad absoluta de cada elemento que lo hace equivalente a un ser y en el fondo al sujeto mismo; en esto hay un principio de "harem" en donde el objeto se vuelve el animal doméstico perfecto: es el único ser cuyas cualidades "exaltan" mi persona en vez de restringirla y el objeto se presta más a ser personalizado y contabilizado. La colección esta constituida entonces por una sucesión de términos, pero el termino final (y este es el porque de esta reflexión) es la persona coleccionista, el coleccionador. En el caso de la tarjeta postal (derivada de la fotografía) es posible entender esta como un producto cultural de la época en que se desarrolla. Así, en sus inicios, en los países europeos (Alemania y Francia en un principio) los adelantos en cámaras, películas y materiales de impresión fotográfica permitieron a casi cualquier persona producir su propia tarjeta postal, y al difundirse esta afición, hubo un gran intercambio de tarjetas postales. Las postales, como una característica básica, contenían no solo fotografías sino también mensajes que revelan lo que pensaban sus consumidores acerca de si mismos. Dichas postales, a veces con imágenes borrosas pero espontáneas, constituyen una importante documentación histórica.



*Cargadores de la Ciudad de México*

Para los no conocedores, la distinción entre una tarjeta de correo y una tarjeta postal puede parecer intrascendente, pero existen diferencias: las autoridades postales del gobierno emiten la tarjeta de correo y se vende con el franqueo prepagado. Su propósito es estrictamente utilitario. La tarjeta postal de manufactura privada requiere que se adhiera el franqueo correcto al ponerla en el correo y suele ser de carácter mas abierto. Las tarjetas postales adquirieron gran popularidad gracias a su menor costo que las cartas y la facilidad de escribir mensajes breves. La afición por coleccionar tarjetas postales se inicia en lo que fue el imperio austro - húngaro en 1869 y pronto será continuada por toda Europa. Entre las primeras tarjetas postales alemanas se observan lugares de veraneo, hoteles y restaurantes, pero también había tarjetas de felicitación por festividades, con mensajes sentimentales o patrióticos. Rápidamente creció el interés en Europa por las tarjetas postales y las cantidades producidas y vendidas crecieron considerablemente. Para 1890, coleccionar tarjetas postales era una afición popular lo que se reflejo en la moda de reservar espacios en las salas para mesas con álbumes especiales para tarjetas postales, afición que se vió favorecida con la ley postal de 1898 que concedía los mismos privilegios de envió a las tarjetas postales privadas que las que el gobierno emitía, lo que permitió un rápido aumento de la demanda de tarjetas postales. Para 1906, EU contaba con un correo que podía abarcar todo el país de forma cotidiana; asimismo, los periódicos rurales aumentaron su circulación. Este interés por coleccionar tarjetas postales orilló a varias compañías importantes a su producción, particularmente los alemanes captaron una gran parte del mercado europeo y norteamericano hasta el estallido de la primera guerra mundial, pero para 1905, algunos fabricantes norteamericanos vendían ya sus productos a nivel nacional y

empezó a promoverse los clubes de *filiopostalogia* o *postalofilia* como se le denominaba a la afición por las postales. Empieza también la venta de fotografías de personalidades públicas (el propio Lincoln reconocería cuanto debía su carrera política a su famoso retrato) además de tarjetas con imágenes de ciudades, monumentos y todo hecho que pudiera llamar la atención. Algunos comerciantes llegaron a la conclusión de que podían obtener buenas ganancias si producían sus propias tarjetas. Los fotógrafos de los pueblos pequeños fabricaron sus propias tarjetas en las farmacias, librerías hoteles, tiendas, tabaquerías de la población. En 1907, el Departamento Postal de EU legalizó las postales con reversos divididos y se pudieron enviar por correo las tarjetas con el mensaje escrito en el lado izquierdo y el domicilio en el derecho respetando así la imagen frontal de la tarjeta. La tarjeta postal entrará, desde 1909 y hasta 1914, en una serie de crisis que se verán agudizadas con las diferentes guerras y los diferentes avances que surgían en materia de comunicación, sin embargo seguirá existiendo un mercado (menor) para esta. Los siguientes apartados se encargarán de analizar de manera mas detallada los orígenes de la fotografía, su vinculación con la tarjeta postal así como el innegable el valor que la postal representa, tanto como documento histórico como formador de patrones culturales.



Charles B. Waite. Cargador



### 3.2.1 Antecedentes e Historia de la Tarjeta Postal

Para una historia de la tarjeta postal es necesario hacer primero un recorrido por los que podrían considerarse no un antecedente de la fotografía sino de las necesidades del público por poseer una representación de su propia imagen aun cuando esta no fuera, muchas veces, una representación fiel de ellos; entre los primeras (y mas sencillas) referencias encontramos los dibujos que hacia la gente de sus conocidos a partir de recortar la silueta del modelo en papel de charol negro (Silhouette) a la que se le añadían posteriormente los rasgos estos dibujos, pobres en su realización, no podían competir con los retratos miniatura que realizaban los pintores de cierto renombre (y cuyo promedio de producción era de unas cincuenta pinturas al año aproximadamente) y cuyos costos no eran accesibles a todos los grupos sociales. Seria el fisionotracista el que mejor cubriera esta necesidad al poder producir retratos (rígidos y de calidad esquemática) a precios mas accesibles. El fisionotracista trabajaba con un aparato similar al del actual pantógrafo y combinaba la silueta y el grabado, así, con un sistema de paralelogramos articulados y susceptibles de desplazarse por un plano horizontal, el operador punteaba con un estilete los contornos del dibujo o modelo a realizar y con un segundo estilete reafirmaba y los reproducía una escala determinada. Los más famosos fisionotracistas de esa época serán: Gilles, y Louis Chetrien. Conviene recordar que estos trabajos no pueden considerarse antecedentes directos de la fotografía pero si de un interés del hombre de perpetuar su propia imagen.



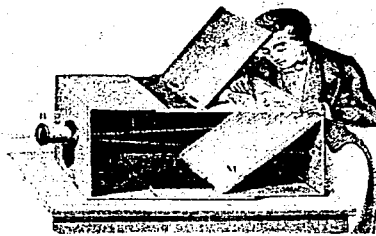
Silhouette, "Hand Cut" 1824

El siguiente es entonces un breve recorrido por los comienzos de la fotografía y su importancia en el desarrollo de la tarjeta postal.

#### ORIGENES DE LA FOTOGRAFIA.

Los fundamentos técnicos de la fotografía se asentaban en la *camara obscura*, instrumento utilizado por los artistas profesionales y de gran popularidad durante el siglo XVIII, del que se valían para proyectar imágenes invertidas en la pared interior del instrumento, estas imágenes se situaban ante un orificio por el que penetraba la luz del exterior.

Es necesario tomar en cuenta que la fotografía iba a nacer en una época privilegiada: habrá una sincronía entre el surgimiento del socialismo y la fotografía; dicha sincronía permitirá entender, por un lado, una propuesta ideológica para un proyecto democrático de masas y, por otro lado, una nueva tecnología para democratizar la cultura de masas.



Cámara Obscura Portátil de principios del Siglo XIX

Con la revolución industrial, el proceso de industrialización afectará a todos los grupos sociales: aparecen las primeras manchas urbanas constituidas básicamente de analfabetas que consumirán mas fácilmente los mensajes visuales. Esta mecanización de las actividades humanas también influirá a las artes: a la sombra de la tendencia tradicional (El Clasicismo) y su opuesto (El Romántico) surgirá una nueva corriente: El Realismo. Para los productores de imágenes la *verdad* tenía un nombre: la fotografía, esto aunado a una desacralización del concepto del arte (empiezan las primeras exposiciones no de arte sino de máquinas y productos técnicos: las máquinas reclaman un nuevo punto de vista al podérseles también considerar obras de arte) y las nuevas posibilidades que ofrecían estos adelantos como es el caso de la locomotora que permitía el acceso a tierras "vírgenes" a grupos humanos cada vez mayores que se encargaban de registrar dichas imágenes con la naciente técnica fotográfica para después mostrarlas a sus conocidos.

La fotografía nace en el seno de la cultura burguesa, donde grandes masas de la población buscaban una nueva "imagen" del orden social. La clase burguesa emancipada por la Revolución francesa se sentía ahora, como antes lo había hecho la aristocracia, intérprete de la historia y gestará una nueva cultura mercantil. Además de esto, es conveniente recordar los hallazgos y múltiples descubrimientos hechos por los entusiastas de varios países y que se interesaban por los efectos que producía la luz en diferentes agentes químicos: Homberg, Schulze, Battista Beccaria, Scheele, Wedgwood, etc. quienes serán los que abran paso a esta nueva técnica.<sup>3</sup>

Joseph Niepce, litógrafo francés que se halló ante la ausencia de su hermano y socio y con la necesidad de sustituir su poca destreza en el dibujo, se dedicó a experimentar aplicando imágenes proyectadas por una *camera obscura* sobre la piedra de impresión litográfica iniciándose en la búsqueda de sustancias que pudieran ser coloreadas o descompuestas por la luz. En 1816 Niepce obtiene en papel impregnado en cloruro de plata varias imágenes (en negativo aún) desde buhardilla donde instaló su taller con la *camera obscura*, reduciendo el objetivo y obturándolo con un cartón comprobó que el orden de luces y sombras quedaba invertido. Su propósito era ahora encontrar una sustancia que blanqueara con la luz. Volviendo a sus trabajos litográficos probó con distintos barnices y logro, con el betún de Judea el resultado que esperaba. Hacia 1822 obtuvo la primera fotografía: Niepce cubría una lamina de cristal o cobre con betún de Judea y aceite, la exponía a la luz y cuando la imagen era visible, trataba la placa en el cuarto oscuro: disolvía el barniz en un baño de ácido y un amigo suyo trabajaba la placa como un grabado tradicional. Se obtendrán así las primeras heliografías. La primera fotografía del natural la obtendrá Niepce en 1826. Al inconveniente que representaba la blandura del peltre, Niepce la sustituyó por cobre plateado. Durante sus experimentos Niepce conoce a Louis Jaques Mande Daguerre (1799-1851), pintor de talento y negociante que regenteaba su espectáculo: el Diorama. Asociados los dos en 1829, prosiguen sus experimentos que den forma a esta nueva técnica. Daguerre se opondrá a hacer públicos sus descubrimientos (idea de Niepce) hasta no asegurar un provecho económico y en 1839 (ya muerto Niepce) presenta a la Academia de ciencias Francesa



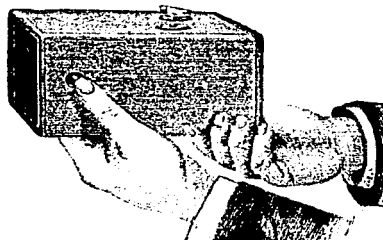
Uno de los Primeros Daguerrotipos, 1837

<sup>3</sup> Enciclopedia Practica de Fotografía. Fascículo 3 p. 36

los avances de su proceso, el gobierno francés adquiere el proceso y la Academia de Ciencias lo hará accesible al público. Los daguerrotipos tendrán sus limitantes: cada placa será de un solo tipo y tamaño determinado, el proceso era lento y laborioso y la imagen tenía la tendencia a invertirse y parecer un negativo. Será el inglés William Henry Fox Talbot (1800-1877) quien llegue al procedimiento base de la fotografía y la fabricación de placas fotomecánicas para impresión. Talbot, quien ya había logrado sus "imágenes fotogénicas" y después de ser testigo del asombro que causaba el proceso de Daguerre, presenta su informe: "Algunos aspectos del arte del dibujo fotogénico" por su parte, los resultados brindados por Sir John Herschel con sus negativos de cristal bañados en albúmina, resolverán el problema de la reversión de la imagen (el proceso del negativo y su reproducción positiva) de la que podría obtenerse una cantidad ilimitada de copias. Herschel denominaría a este invento *fotografía* (del griego *photos* luz y *grapho* dibujo). Luego de algunas mejoras (como el procedimiento de colodión de placa húmeda de Archer) la fotografía agilizará enormemente el tiempo de exposición lo que fomentará, hacia 1851, la fundación de la Sociedad Heliográfica en París y en 1853 a la Sociedad Fotográfica en Londres. Hacia 1871, R. Maddox hará sus primeros intentos por obtener una placa seca, pero será hasta 1877 que aparecerán las primeras placas secas de gelatina emulsionada las cuales resultaron más prácticas, rápidas y permitan un mejor cuidado de las cámaras.

Aparecerán diversos adelantos: en 1878 el *Sensitometer* de Leon Warneke, los obturadores que permiten tomar imágenes en movimiento, la aparición de una fotografía en un medio impreso: el *Daily Graphic* en 1880, la impresión en medios tonos (desarrollada por Georg Meisenbach) los adelantos en los sistemas de reproducción pusieron la obra de fotógrafos al alcance de un público cada vez más amplio acabando de consolidar a la fotografía como una herramienta clave en la comunicación visual.

En 1888, John Carbutt, fabricará una película flexible para negativo, George Eastman y W. H. Walker investigarán sobre películas y cámaras ligeras pues si bien ya era posible tomar fotos en las calles, el aparato resultaba muy incomodo, en ese mismo año Eastman presenta la "Kodak 100 vistas", cámara cargada con rollo que la misma fabrica revelaba y devolviéndola al comprador cargada con rollo nuevo. En 1913, Oscar Barnack crea una cámara ligera con película cinematográfica que modifica el formato a 36 mms. y con carrete de 36 exposiciones: la cámara Leica cuya popularidad comenzara hasta 1924.<sup>4</sup>



Primer Modelo de la Cámara Kodak 1888

Es importante señalar aquí las tres características esenciales con que Gubern<sup>5</sup> identificará a la fotografía (y que corresponderán también a la tarjeta postal):

- a) Su génesis no artesanal, sino automatizada, de la imagen.
- b) Su reproducibilidad ilimitada, basada en el proceso positivo - negativo.
- c) Su democratización en la producción de imágenes, debido a su abaratamiento y simplificación técnica de su uso.

<sup>4</sup> Jeffrey, Ian. "La Fotografía. Una Breve Historia" p. 243

<sup>5</sup> Gubern, roman. "La Mirada Opulenta". p. 147

También es importante observar que la fotografía, al reemplazar a retratistas y pintores, encontrará en estos sus primeros entusiastas quienes adaptaran sus concepciones estéticas (encuadre, composición, iluminación) al nuevo medio. Al mismo tiempo que adaptaban este lenguaje a este medio, reflejaban con su trabajo sus concepciones culturales.

La fotografía se vera impulsada por dos vías diferentes: El retrato y los paisajes; las vistas panorámicas resultaban funcionales a las largas exposiciones que aún requería la técnica fotográfica y esta modalidad se vió también impulsada por los excursionistas que tenían acceso a las nuevas cámaras (como las de la naciente KODAK) mas ligeras y baratas.

### Historia de la Tarjeta Postal: Europa

Con el desarrollo de la fotografía, su cambio de producto privado al público no tardo en presentarse. La tarjeta postal, más barata y con imágenes atractivas para los grandes grupos sociales, tuvo un éxito inmediato en un público deseoso de poder mandar imágenes novedosas a familiares y amigos. La tarjeta postal desarrollará así su propia historia.

La popularidad de las vistas panorámicas a su vez impulso la circulación social y el conocimiento de lugares y paisajes exóticos al mismo tiempo que el matasellos certificaba la condición viajera del remitente. De esta producción industrializada derivó el coleccionismo de postales, un hobby de gran fuerza a finales del siglo XIX entre la burguesía y que tuvo su publicación especializada: "The Postcard" revista mensual de Nueva Jersey (1884).

La tarjeta fotográfica permite retener en el hogar "fragmentos de tierras remotas" alimentando la memoria visual del viajero en su propio hogar, certificando su condición cosmopolita y complementando el relato verbal del viajero. Las tarjetas postales vendrían a ser un sustituto estandarizado para aquellos que no poseían cámara (los pobres) o los que no la usaban (los elitistas). Esto se hace evidente al entender que las tarjetas postales eran más baratas que los retratos (la otra gran modalidad de la época).

Será en Europa donde se emita la primera tarjeta postal y esta será de manufactura privada. En 1869, Emmanuel Hermmann, catedrático de economía en Austria inicio el manejo se su correspondencia sin sobre, la administración de correos decidió transformar en pública esta iniciativa y el 1 de octubre de 1869, el imperio Austro-húngaro emite la primera tarjeta postal que será el retrato del emperador Francisco José I. Esta primera postal es de color crema y mide 122 x 85 mm. Y fue sumamente popular; al año siguiente, con el inicio de la guerra franco-prusiana, el canciller Bismarck dispuso que el nuevo impreso sirviera a los soldados movilizados, lo facilitó la censura militar. Años después los países europeos emitirán sus



*El retorno de las Tropas francesas de Italia. 1858*

propias tarjetas postales. El objetivo de las tarjetas postales era facilitar una comunicación breve ya fuera impresa o escrita que satisficiera las necesidades sociales y comerciales de comunicación. August Schwartz, impresor alemán, produce tarjetas postales de la guerra de Prusia con Francia para los soldados.

El auge de las tarjetas postales en Europa propició que los fabricantes, principalmente alemanes, vieran en EU un excelente campo a desarrollar. Sus técnicas eran: el fotograbado, heliograbado o fotolitografía. Hasta 1902 Inglaterra propone la división para mensaje y dirección de un lado y el otro para ilustración.

## La Tarjeta Postal en América

En América, Canadá será el primer país en adoptar una tarjeta postal oficial en 1871, EU en 1873 y México en 1876 y además se unirá a la Unión postal Universal, lo que le permitirá una enorme circulación de tarjetas postales.

En Estados Unidos, el desarrollo del correo propiciará su auge así como el escaso desarrollo del teléfono y la imposibilidad de los periódicos locales de imprimir fotos. Hasta 1893 se introducían en EU las tarjetas postales de producción privada, lo que permitirá una mayor amplitud de temas comparados a los oficiales. El término de tarjeta postal adquiere legalidad en Estados Unidos gracias a los reglamentos postales de 1901. En la década de 1880 empezaron a surgir cámaras relativamente baratas en el mercado estadounidense, pero será la cámara Kodak (de 9x9.5x 16.5 cms. Y costaba 25 dólares incluidos película y revelado) la que, al contar con un rollo para 100 fotografías, permitía al fotógrafo enviar el rollo al fabricante en Nueva York para su revelado y, con 10 dólares adicionales se les regresaba impresiones y cámara con película nueva. En 1899, Eastman logró que los aficionados pudieran revelar sus propias fotografías en sus casas. George Eastman fabricó la cámara más sencilla y fácil de manipular: La cámara KODAK, que en 1902 produce un papel fotográfico tamaño postal en el cual se podía imprimir directamente del negativo. En 1903 la cámara Kodak 3 A, con un costo de dos dólares, permite a cualquier ciudadano tomar sus propias fotografías además de que sus negativos eran exactamente de las dimensiones para impresiones tamaño postal (8 x14 cms.). En 1906 ofrece la impresión en tamaño postal y en 1907 se legalizan las postales con el reverso dividido. En 1910 KODAK fabrica las cajas impresoras *ex-profeso* para tarjetas postales. Se presenta entonces una democratización de la fotografía/postal y cualquier hecho, principalmente los insólitos, eran registrados; Se inició una creciente demanda: los comerciantes las exhibían y el público las coleccionaba (filopostología o postalofilia).



George Eastman.1884

Para 1909 la ley tarifaria Payne-Aldrich anuncia el fin de la tarjeta postal y su auge al gravar la importación de postales. En 1914 se cancela la Convención de la tarjeta postal por falta de interés. El estallido de la I Guerra Mundial interrumpe la importación de equipo litográfico, con el que se producen las tarjetas postales, por ser de procedencia alemana principalmente. También iniciará el desarrollo del teléfono y los periódicos locales empezarán a imprimir fotografías.

Entre 1910 y 1917 Las tarjetas postales de la violenta revolución mexicana y sus repercusiones con la frontera norteamericana propiciarán un nuevo auge de estas y serán un gran negocio entre fotógrafos norteamericanos y mexicanos. En 1916 EU participa directamente en la Revolución Mexicana (15 de marzo) para capturar a Villa por la matanza de civiles y soldados del 9 de marzo en Columbus, Nuevo México. Destaca la "serie de la triple ejecución" que capto el fusilamiento de tres rebeldes mexicanos a cargo de un pelotón norteamericano, así como la serie dibujada por Jodie Pickens Harnis III que criticaba al gobierno norteamericano por mantener a sus hombres en la frontera y el enriquecimiento de los vendedores de armas.<sup>6</sup>

## La Tarjeta Postal en México

En el caso de la tarjeta postal mexicana, es importante señalar que esta, en sus inicios, es hecha por extranjeros lo que caracterizara, conscientemente o no, sus concepciones tanto estéticas como culturales y que estas reflejaron entonces la visión que el autor (extranjero) tenía o *quería* tener de la sociedad.

En 1882 surgirán las primeras tarjetas postales mexicanas de formato similar a la europea y americana color sepia de 140 mms. x 90 mms. Y los bordes del reverso se destinaron a la dirección y tarifa y se adornaron con las leyendas "Republica Mexicana" y "Unión Postal Universal" en español y francés, el escudo mexicano, un gorro frigio estilo francés, y los sellos impresos a la derecha, además de las siglas EUM Estados Unidos Mexicanos. Aparecen los primeros particulares: extranjeros como Hugo Brehme, Charles B. Waite y nacionales destacados como Guillermo Khalo entre otros.. Estos profesionales distribuirán su material en tiendas enfocadas al mercado turístico: La Sonora News Co., La Iturbide Curios Store, la Casa Miret, la American Stamps Works y la Aztac Store entre otras. Sus temas cubrirán los estereotipos del pueblo mexicano y la arquitectura como tema nacional: Catedral, Paseo de la Reforma, El Castillo de Chapultepec, etc.



Porfirio Díaz

Estas primeras tarjetas postales serán una exaltación al gobierno de Díaz y procuraran disimular con esas imágenes la turbulencia política de la época, por lo que también surgirán las tarjetas postales "clandestinas" que buscaran promover a su manera "el otro México" como las

<sup>6</sup> Vanderwood, Paul J. y Samporano, Frank N. "Los Rostros de la Batalla. Furia en la Frontera México/ Estados Unidos 1910 -1917" p. 26

20 postales que reseñan la huelga de obreros de la Consolidated Copper Mining Company en Cananea, Sonora en 1906, olas de la "Tijuana libre" de la época de la prohibición de alcohol en EU.

En los 20s, las vedettes las utilizaban para promocionarse a la salida de las tandas como una prolongación del teatro frívolo. En los 50s proliferaron las tarjetas postales de artistas y canciones y se importaron de Europa tarjetas postales románticas.

Actualmente, la tarjeta postal sigue teniendo demanda y puede encontrarse en lugares específicos: centros turísticos, museos, y algunos centros comerciales; de esta manera, la tarjeta postal sigue cumpliendo sus funciones básicas: documentar nuestros viajes o paseos y permitirnos establecer una comunicación con nuestros conocidos.

### 3.3.1 La Fotografía y la Tarjeta Postal como Documento Histórico

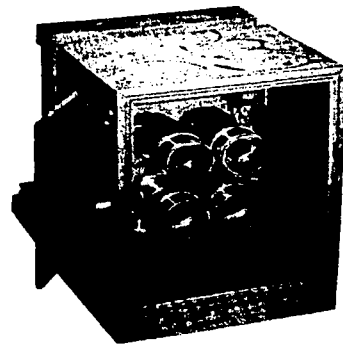
La tarjeta postal es un producto derivado del auge que vivió la fotografía en sus inicios de lo que se desprende que algunas características de la fotografía también le sean comunes a la tarjeta postal. Tradicionalmente la fotografía puede entenderse y definirse como una tecnología comunicativa que permite fijar un fragmento visual en un tiempo dado, para perpetuarlo bidimensionalmente y que procurara a su destinatario(s) una experiencia relativa a aquella escena y proporciona un acceso técnico a la percepción ajena lo que fundamenta la memoria colectiva.

Roman Gubern apunto que la fotografía puede cumplir y satisfacer dos funciones culturales (ambas funciones se encuentran presentes en la tarjeta postal) :

- a) La *memoria* ya sea individual, del autor de la fotografía o la *memoria colectiva*, que a través de la difusión la imagen permite a otros sujetos compartir la experiencia visual del autor.
- b) La *creación* donde el fotógrafo pone énfasis en la capacidad expresiva de la fotografía.<sup>7</sup>

En un principio, la fotografía hizo reflexionar sobre su valor histórico, así la objetividad científica que se le atribuía llevo a los organismos franceses de las Bellas Artes a promover la realización de heliogramas de distintos lugares de Francia "con el fin de construir la primera dotación de un museo pintoresco y arqueológico" esto supone un primer intento de recoger el repertorio artístico y monumental en fotografías así como una prueba de la capacidad previsora de un pueblo que logro "conservar" la imagen de muchas obras de interés, hoy desaparecidas.

En 1854 Adolphe-Eugene Disderi patentó su famosa *Carte de visite photographique* con ocho fotografías pequeñas del tamaño de una tarjeta de visita, alineadas en un solo cliché obtenido con una cámara dotada de varios objetivos, esto le permitió abaratar costos y desplazar a todo competidor (12 tarjetas de visita costaban 20 francos, mientras que los otros fotógrafos hacían un retrato por un precio de entre 50 y 100 francos)<sup>8</sup> como resultado inmediato el retrato se "populariza" lo suficiente como para permitir al proletariado acceder a su propia imagen. Posteriormente se observará cómo estas fotografías se volverán postales que mandaran las personas a sus familiares. Es importante recordar que las primeras fotografías fueron los retratos y los paisajes y que ambos encontraron en la tarjeta postal un buen campo de desarrollo: la gente se sentía atraída por las imágenes de los lugares lejanos o exóticos que no conocían y que estas tarjetas les permitía conocer (por lo menos visualmente) o podían conocer a los políticos con sus retratos anunciando los logros de sus carreras con lo que buscaban el voto popular. Entonces toda fotografía (y su derivado: la tarjeta postal) además de ser un documento explícito de algún suceso específico registrado por la



Cámara Carta de Visita de Disdéri, 1854

<sup>7</sup> Roman Gubern. Op. Cit. p. 155

<sup>8</sup> Ruiz, Juan Antonio. Medios de Masas e Historia del Arte" p. 82



cámara, es a la vez un documento involuntario del "espíritu de la época" que tan evidente puede resultar a los estudios históricos y sociológicos. No se pretende entender la historia en base a las tarjetas postales, pero sí reconocer que estas representan un elemento de gran valor histórico y cultural. Asimismo se observa que la imagen individual de millares de personas no es lo único que nos ha legado la tarjeta postal decimonónica: va desde los registros de arquitecturas, perspectivas urbanas y fábricas, hasta acontecimientos célebres de todas las clases sociales.

El éxito y la popularidad de la tarjeta postal y la facilidad de crearlas uno mismo con cámaras cada vez mas sencillas (como las Kodak), hizo que prácticamente todas las personas pudieran "fabricarse" sus propias tarjetas postales que regalaban a sus familiares y algunos de estos vieran una posibilidad de aumentar sus ingresos al venderlas registrando entonces los lugares mas representativos de su entorno, estos pequeños productores de postales lograron, con su trabajo y de manera casi inconsciente, una fuente invaluable de la memoria visual y cultural del EU de la primera y segunda década del siglo XX.

Este auge de tarjetas postales sirvió también para que los fotógrafos entendieran que los hechos insólitos o los mas violentos eran los que les reportaban más ganancias. Es posible también observar dos tendencias de la tarjeta postal (pero donde ambas cumplen con una función histórica): por un lado las tarjetas postales populares y de fácil acceso; por el otro lado las tarjetas postales que aun de manera involuntaria registraban hechos que no eran del agrado de todos los sectores sociales (sobre todo los mas influyentes) pero que lograban provocar un sentimiento de complicidad o morbo por parte del espectador. Esto se observa con el resurgimiento de la tarjeta postal durante la revolución mexicana y a la intervención norteamericana y donde puede observarse la exaltada patriotía de muchos soldados norteamericanos frustrados por la política de su país que impidió la invasión abierta a México, contrastada con la visión trágica de los fotógrafos nacionales. Durante la primavera de 1911, algunos norteamericanos cerca de la frontera con México estaban dispuestos a pagar para vislumbrar la acción bélica que se desataba en el México revolucionario o poder ver de lejos algún jefe militar importante como Pancho Villa. Para 1914 los marineros de la armada estadounidense, por órdenes del presidente Woodrow Wilson, invadieron y ocuparon la ciudad de Veracruz, esto representó una excelente oportunidad para la venta de tarjetas postales para complacer al norteamericano promedio deseoso de saber lo que ocurría en Veracruz. La W. M. Prilay Post Card Company produjo las tres "series de la guerra mexicana" donde mostraban a las fuerzas armadas norteamericanas. Para 1916, EU participa directamente en la revolución mexicana en una cacería organizada para localizar a Pancho Villa después de que éste había matado a 17 soldados y civiles norteamericanos en su invasión a Columbus (9 de marzo de 1916), Nuevo México y los ataques posteriores en Glenn Springs y Boquillas, Texas (5 de mayo). El 18 de junio Wilson ordena la movilización de la Guardia Nacional y a principios de septiembre cerca de 200,000 soldados estaban en servicio activo en puntos estratégicos desde Texas hasta California.



*W. H. Horne . Federales Muertos*

Estos hechos representaron un aumento en las ventas de tarjetas postales, el consumo de estas no se debía tanto al ciudadano interesado en el conflicto sino a los integrantes de la misma Guardia Nacional, para el verano de 1916 habían surgido por lo menos 100 compañías y particulares que producían tarjetas postales relacionadas con el conflicto. El auge de estas tarjetas postales sufrirá una aguda reducción a finales de ese mismo año debido al cansancio que producía la inútil persecución a Villa, la evidente falta de propósito de las fuerzas de la Guardia Nacional en la frontera y la situación amenazante de guerra en Europa. Para enero de 1917, Wilson, preocupado por la posibilidad de estallar la guerra con Alemania, había ordenado el retiro de la Guardia Nacional. Aunque esta declinación representó una importante reducción en el consumo de tarjetas postales (aun hubo algunas notables como la del asesinato de Pancho Villa que lograron llamar la atención del comprador) estas sobrevivieron para proporcionar una constancia invaluable de una época.

### 3.3.2 La Tarjeta Postal Como Reflejo de Patrones Culturales

Gloria Fraser<sup>9</sup> señala al respecto de la tarjeta postal: "El análisis de las tarjetas postales revelará las intenciones explícitas o inconscientes de productores y consumidores, se hará evidente la relación ideológica modelo-comprador así como su papel de propagadora de los estereotipos sociales y culturales."

Aquí es necesario preguntarse ¿porque la fotografía es tan popular? (tomando en cuenta que las tarjetas postales que contienen dibujos son muy pocas) y cuya respuesta no puede limitarse a la mera accesibilidad de esta. Es necesario observar que la posesión de una cámara fotográfica esta ligada en relación a los ingresos y que si en cualquier nivel social puede presentarse una aspiración a su practica, esta se verá regulada por dos fuerzas: las "motivaciones" que la incitan y los "frenos" que la impiden.

Para Pierre Bordieu<sup>10</sup>, el tomar fotografías puede aportar satisfacciones como:

- la protección contra el tiempo
- la comunicación con los demás
- la expresión de los sentimientos
- la realización de uno mismo
- el prestigio social
- la distracción o evasión

también puede presentar frenos como lo son:

- el aspecto financiero
- el miedo al fracaso o ridículo
- el evitarse complicaciones

Esto nos remite a las relaciones sociales que establecen los diferentes grupos sociales con la fotografía: en los obreros la relación con cualquier tipo de bien implica el sistema de posibilidades e imposibilidades con el objeto y a partir del cual se establecen limites ( donde se presenta un "autolímite" debido básicamente a la barrera económica y que genera una aparente falta de interés por la actividad fotográfica) por su parte, la clase opulenta se muestra dispuesta a reconocerle un valor artístico pero no ejerce dicho valor, así, el incremento del ingreso permite el acceso a mayor y mejor equipo pero no a una practica estética cualitativamente diferente: sigue siendo tradicional en la elección de sus objetos y momentos. La fotografía se vuelve ocasional al limitarse a determinados momentos, la regularidad con la que se ejerce su practica se logra por su cometido: si la fiesta tiene la función (según Durkheim) de revivir y reafirmar al grupo, la fotografía ayuda a solemnizar dicho momento piénsese en las bodas, navidades, el nacimiento de los hijos, etc.<sup>11</sup> Cada grupo atribuye a la fotografía un valor de clase que, a diferencia de museos y conciertos, no se sostiene por ninguna estancia destinada a enseñarla o estimularla por lo que su presencia es referido a un sistema de normas cuyo principio es siempre ético y es aceptada si cumple su función social y desaprobada si se sospecha en ella un intento

<sup>9</sup> Revista Artes de México. "la Tarjeta Postal" p. 18

<sup>10</sup> Bordieu, Pierre. "La Fotografía: Un Arte Intermedio." p. 33

<sup>11</sup> Ibidem. p. 68

de cuestionar dicho grupo. Entonces, la fotografía conseguiría actualizar su actitud estética cuando logre superar su limitante de satisfactor social, cuando se imponga como un arte consagrado pues daría al individuo valores estéticos exactos de los que podría guiar su criterio artístico. Al ser la tarjeta postal un producto derivado de la fotografía, hay que advertir que la imagen fotográfica no es un mero calco de la realidad visible, ni una duplicación bidimensional de la percepción humana, sino una representación icónica altamente convencional y que dichas convenciones dependerán de distintos factores que se conjunta en dos grupos:

- a) la técnica misma del medio fotográfico
- b) la opinión que el fotógrafo expresa con diferentes manipulaciones (de película, enfoque, tiempo)

En sus inicios, la fotografía retomaba las concepciones estéticas de la pintura: gran cantidad de fotógrafos concebían sus retratos como auténticos óleos tradicionales: la postura del modelo y el decorado. Esto, como ya se apuntó, debido a que los nuevos fotógrafos provenían básicamente de pintores interesados en esta nueva técnica.

El retrato fotográfico fue una de las aplicaciones más populares en la naciente fotografía, pero también, es posible observar algo característico: toda fotografía refleja, además del objeto representado, una concepción o un punto de vista por parte de quien realiza la fotografía. Adolphe E. Disdéri ejemplifica esta democratización de la imagen que va de la mano con la consolidación de la estética y la retórica *kitsch* en el género. Hay que recordar que la fotografía surge durante la consolidación de la clase burguesa como fuerza social. Entonces, si con la fotografía hasta los mas pobres pudieron acceder a su propia imagen, esta se vio modelada por los criterios conservadores de la pintura burguesa *pompier*. Las exposiciones anuales de pintura, instituidas en París por Luis Felipe (conocido como "el rey burgués") eran las que dictaban los criterios estéticos del momento, que era la estética academicista llamada *pompier*. Fueron estos criterios los que reflejaban las fotos "conservadoras" de Disdéri, así al acceder a la fotografía, las clases mas populares reprodujeron miméticamente pero sin autenticidad, los criterios estéticos burgueses. Las fotografías de Disdéri, quien con su elección de los planos generales y las poses retóricas y afectadas de sus modelos, indican que su retratismo tendía hacia el espectáculo grandilocuente del comercialismo *kitsch*.



Adolphe-Eugene Disdéri *Carta de Visita*, 1860-64

Como una respuesta a estos trabajos tenemos la capacidad plástica de los primeros retratos de Nadar quien luego de trabajar de retratista del periódico *Charivari* (junto a Daumier) decide instalar su propio estudio fotográfico donde retrató a varios artistas de su tiempo y se observa que, basándose en planos medios reconsideraba la tradición retratista de los pintores flamencos lo que le ganaría el respeto y la admiración de otros muchos artistas que también buscaban darle a esta algunos tratamientos como Corot, Delacroix, Millet y otros.



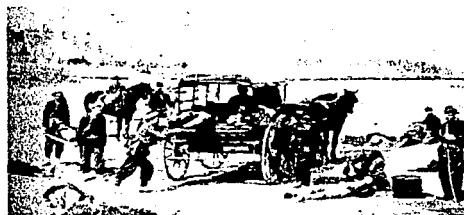
*Nadar. Retrato de Sara Bernhard, 1859*

Es posible también observar que estas serán un reflejo del interés de su creador, en nivel de contenido y de forma, como lo ejemplifica Juan Antonio Ruiz al analizar la influencia estética de la fotografía: "Las mas antiguas fotografías de un conflicto bélico proceden de la guerra de Crimea (1853 -1855), el ingles Roger Fenton (por encargo de la firma Agnew & Sons) logró una serie de imágenes que, mas que la acción, testimonian "el paisaje después de la batalla" y es posible observar como los grandes planos tendían a asumir la función tradicional de la pintura paisajista.



*Roger Fenton. Tumbas de los Muertos de la Guerra de Crimea, 1855*

Un progreso mayor lo lograran fotógrafos de la guerra civil norteamericana como Mathew B. Brady, Alexander Gardner y otros quienes logran que sus imágenes del campo de batalla, la vida de los campamentos o sus muertos, aparecen sin la calma de las naturalezas muertas logrando una síntesis expresiva producto del compromiso social y las limitaciones técnicas de la fotografía en ese entonces."<sup>12</sup>



*Mathew B. Brady y A. Gardner. Adiestramiento del Equipo de Ambulancia 1862*

Con estos ejemplos se hacen patentes los dos factores que Gubern indica como los agentes que intervienen en la imagen fotográfica, pero es necesario observar las características específicas de cada factor. En el primer grupo, el de la técnica fotográfica, la técnica puede alterar y manipular la representación de la imagen, estas alteraciones técnicas obedecen a 7 razones:

1. La abolición de la tercera dimensión por la bidimensionalidad.
2. La delimitación transversal del espacio por el encuadre, que es único e inmóvil a diferencia del sistema óptico.

<sup>12</sup> Ruiz, Juan Antonio. "Medios de Masas e Historia del Arte" p. 96

3. La abolición del movimiento
4. La estructura granular de la técnica fotográfica
5. La posibilidad de alteración o abolición de matices mediante filtros o manipulaciones de laboratorio.
6. La posibilidad de alterar la escala de representación.
7. La abolición de estímulos sensoriales no ópticos.<sup>13</sup>

En el segundo grupo se encuentran todas las posibilidades con las que cuenta el fotógrafo para determinar exactamente el objeto o la intención a representar; estas posibilidades están determinadas por:

1. Elegir una película determinada
2. Elegir del objetivo a emplear
3. Elegir de un filtro o el prescindir de el
4. Elegir un punto de vista y encuadre determinados
5. Regular un enfoque o desenfoque determinados
6. Intervenir o no sobre la luz
7. Regular de la apertura del diafragma
8. Determinar el tiempo de exposición
9. Decidir el tiempo de disparo
10. Intervenir en los procesos químicos y físicos posteriores al disparo.<sup>14</sup>

De este modo, la fotografía, producto de la cultura de masas, obedece no sólo a sus características técnicas sino también a la creatividad e intenciones de su creador, por lo que se puede entender a la fotografía como un vehículo ideológico o propagandístico que puede hacer uso (o no) de ciertas estructuras simbólicas de las imágenes accediendo así al ideograma puro, esto es, al concepto icónico figurativo. La fotografía (y la tarjeta postal como producto derivado de la primera) servirán a sus creadores para expresar, consciente o inconscientemente sus concepciones culturales o estéticas, concepciones que se rigen por sus intereses de clase y que, en una cultura de masas como las actuales, es evidente el papel que desempeñan estos medios masivos (en este caso la fotografía y su derivado: la tarjeta postal) y sus creativos en constituirse en representantes de la cultura de un grupo social determinado.



*Rejlander. Los dos caminos de la Vida, 1856  
Fotografía compuesta de 30 negativos*

<sup>13</sup>Roman Gubern. Op. Cit. p. 156

<sup>14</sup> Ibidem p. 161

Apéndice III: Charles B. Waite



Handwritten text, likely a letter or document, written in cursive. The text is mostly illegible due to the grainy quality of the scan. It appears to be a personal communication, possibly a letter or a note.

Para este tercer apéndice se analizará la obra de Charles B. Waite, fotógrafo norteamericano que produjo obra muy significativa en el campo de la tarjeta postal y que desarrolló esta principalmente en México; en su trabajo es posible comprender los aspectos que se observaron a lo largo del presente capítulo: la tarjeta como documento histórico, como reflejo de patrones culturales.

La siguiente es una breve biografía de Charles B. Waite:

Charles B. Waite nació en Ohio, EU en 1861, en 1836, casado y con dos hijas decide trasladarse a México e instalar su estudio en las calles de Rosales 200.

Waite se dedicara a viajar por el país y tomando fotos de todos los lugares que visitaba recorriéndolo de muy diversas maneras: en tren, automóvil, en caballo o a pie. Waite se encargará de realizar diversos trabajos fotográficos que abarcarán desde los descubrimientos arqueológicos hasta sucesos oficiales como la visita del secretario Root a México, pero su obra se centrará básicamente en retratar las diferentes condiciones de vida del mexicano en esos tiempos; este trabajo será el que mas difusión tenga por ser distribuido, a manera de tarjeta postal, por la compañía Sonora News Co. que contaba con dos tiendas en la ciudad y diferentes sucursales en las estaciones del ferrocarril en provincia; hay que recordar que durante esta época el gobierno porfirista dio un gran impulso a la infraestructura ferrocarrilera lo que permitió a la mencionada Sonora News Co. vender sus guías turísticas donde ofrecían al viajero las formas mas seguras y económicas de recorrer el país e información sobre hospedaje y costos. Asimismo, estas guías turísticas se encargaban de recomendar el trabajo de diversos estudios fotográficos, entre estos el de Waite.



*Una Tamarera*

Es importante señalar que estas guías advertían a los turistas de no manejar material pornográfico y limitarse a consumir las postales que ellos mismos producían (con estas postales las compañías se encargaban de mostrar las imágenes que los turistas sabían que sus parientes esperaban recibir: los mexicanos en trajes típicos y en lugares representativos)

Waite se convirtió rápidamente en uno de los fotógrafos predilectos de las compañías editoras y de los turistas, sin embargo, en un interés personal por desarrollar más su labor fotográfica, decide incorporar a su trabajo imágenes de lugares y personas que no coincidían con la idea del gobierno porfirista por presentar una imagen de un México moderno y prospero. Así, al querer enviar un paquete con fotografías de chozas, ebrios, indígenas con vestimentas infortunadas y otras por el estilo, las oficinas postales decidieron avisar a la Secretaria de Comunicaciones y Transportes, que a su vez envió el asunto al Juez quinto correccional, quien dictó la orden de aprehensión para Waite quien pasó tres días en la cárcel de Belén hasta que fue puesto en libertad mediante fianza de \$400.00

Después de este incidente, del que Waite comentó su completa ignorancia de las leyes mexicanas y con el arribo de la Revolución Mexicana, este decide emigrar a Los Angeles, California donde continuara su labor fotográfica hasta sus últimos días.



Un análisis más profundo de este autor nos permite también observar los aspectos que se refieren a los niveles de cultura, donde se puede percibir como un producto como la tarjeta postal, que puede considerarse como parte de una cultura baja, puede presentar también vanguardias dentro de ese nivel, pues si bien las fotografías de Waite, además de poder ser un importante documento histórico y cultural, nos permite observar el trabajo creativo del autor que no "autolimita" su trabajo y consciente de que sus imágenes tarjeta postal.



*"Buscando el piojito"*

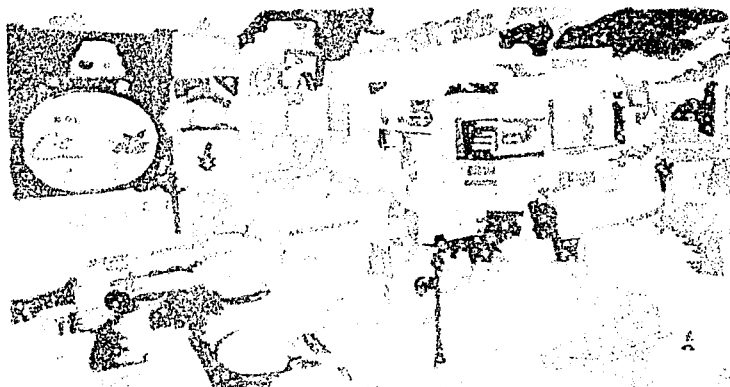
## Capítulo IV "La Serigrafía"

*"Cualquier creación artística es hija de su tiempo y, la mayoría de las veces, madre de nuestros propios sentimientos"*

*"De lo Espiritual en el Arte"*  
Wassily Kandinsky

*"Por ello, a la afirmación de que la finalidad comercial y el sistema de distribución del producto determinan su naturaleza, podría responderse que aún en este caso, y como siempre ocurre en la práctica del arte, el autor de genio es el que sabe convertir los condicionamientos en posibilidades"*

*"Apocalípticos e Integrados"*  
Umberto Eco



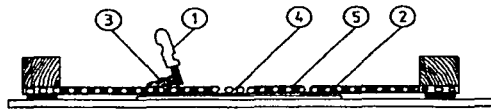
## 4.1 La Serigrafía

La serigrafía (que en su versión comercial también es conocida como *silkscreening printing process*) es un método de impresión (manual o industrial) que se realiza basándose en estarcidos, en donde la tinta se transmite al soporte a través de la imagen a imprimir (una plantilla). En la serigrafía, la imagen a imprimir consiste en un tejido que sirve de sustentación a la plantilla. Las zonas impresoras de la imagen están abiertas (son permeables a la tinta), las zonas no impresoras están obturadas (son impermeables a la tinta). Así, la serigrafía se distingue en que hace pasar la tinta hacia el material a imprimir a través de su imagen (el estencil fijo en el tejido).

En un principio, la plantilla o estencil se hacía a partir de un material fino y resistente del que se recortaba el diseño, se depositaba sobre el material que recibía la impresión y se recubría de tinta de modo que esta penetraba a través de los lugares abiertos o recortados, llegara al soporte y reproducía sobre este el tema de impresión. A continuación la plantilla se ponía sobre el siguiente objeto y el proceso de impresión se repetía. En un principio, el inconveniente de esta técnica era que no permitía reproducir formas interiores sin que se perturbara la imagen reproducida, con todo, esta técnica tenía su uso en algunos estampados de tejidos, será hasta 1914 que se descubre la forma de lograr impresiones multicolores y detalladas en un solo tejido. El éxito de esta técnica fue inmediato.

El desarrollo industrial de la serigrafía será a partir de los 50's y al alcanzar una mayor evolución, su uso comercial hará posible que la serigrafía pase de una impresión "plana" a una multitud de técnicas especiales en la industria (impresión cilíndrica, electrostática, tridimensional) que mejorara también la calidad de las tintas y alcanzar niveles de producción impensables en la serigrafía de los primeros años. A la par de la evolución de la técnica serigráfica, se hace patente la enorme potencialidad de esta y su posibilidad de imprimir en prácticamente casi cualquier material: desde papeles, plástico, vidrio, pieles, cerámica, artículos textiles, etc. Se observa entonces que el campo de aplicación de la serigrafía es enorme: publicidad, diseño, industria textil, educación, etc.

Es importante observar que los estenciles fotomecánicos (los de uso industrial básicamente) comprenden un proceso de emulsionado, insolación, revelado, lavado, obturación de las zonas defectuosas y recubrimiento posterior del marco; después de esto el estencil esta listo para la impresión.



Representación de la Impresión Serigráfica:  
1 Rasero- 2 Soporte- 3 Tinta-4 Partes impresoras de la superficie de impresión- 5 superficie de impresión

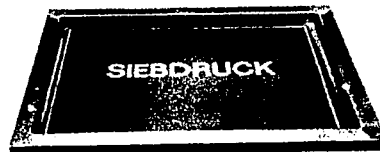
El equipo básico de serigrafía consta de los siguientes materiales:

## MATERIALES

### a) El marco:

Sirve para sostener el estencil y consiste en un tejido en malla tensado sobre un marco de madera o metal, puede clasificarse bajo los siguientes conceptos: el material (marco de madera o metálico), la técnica en que esta tensado el tejido (marcos sencillos o de autotensión) y el perfil del marco (cuadrado, rectangular, especial).

Es necesario indicar que el tejido serigráfico (pantalla), que es el que sirve de soporte al diseño es el que determina en gran medida la calidad de la impresión; los tejidos serigráficos pueden ser de diferentes tipos: de fibras naturales (seda, organdí), fibras sintéticas (nylon, poliéster) o metálicas (bronce, acero inoxidable o su combinación), el mas común es el de fibras sintéticas *monofilares*, esto porque existen dos tipos de estructuras en el hilo del tejido: monofilares (de un solo hilo) y multifilares (de varias hebras). También es importante señalar que la lineatura o numero del tejido es la que designa el numero de hilos del tejido por centímetro y es la que condiciona la calidad de impresión de los detalles del diseño (ya que la abertura de la malla permitirá el mayor o menor paso de tinta) por lo que la elección correcta del tejido es vital en la calidad de impresión. Las lineaturas más habituales se sitúan entre los 80 y los 140 puntos dependiendo del campo de aplicación. Aunado a esto, el tensado del tejido es otro requisito para una buena impresión, ya que los fallos más comunes provocados por un tejido poco tenso pueden ser: límites poco precisos en la impresión, dificultad en impresiones policromas, adherencia del soporte al tejido durante la impresión, etc. Aunque puede hacerse manualmente, es preferible y más práctico comprar el marco con el tejido ya tensado.



Marco o Bastidor Serigráfico

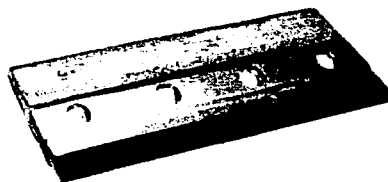
Resumiendo, los tejidos de serigrafía se pueden separar entonces por los siguientes conceptos:

- Grupo de tejido
- Estructura del hilo del tejido
- Lineatura del tejido (numero)

### b) El rasero:

El rasero consta de un mango (metálico o de madera) y de una hoja, una tira plana y recta de goma natural o sintética. Las hojas pueden obtenerse de diferentes grados de dureza y perfil. Tiene por función:

- Distribuir la tinta por la cara interior del marco sobre el tejido.
- Rellenar con tinta los lugares abiertos del estencil.



Rasero Serigráfico

- Presionar la imagen a imprimir sobre el soporte de forma que la tinta se transmita, de la malla abierta del tejido al soporte situado debajo del marco.

**c) Base de impresión y mecanismo de bisagra:**

La base de impresión se encarga de sostener el soporte a imprimir durante este proceso, el mecanismo de bisagra es un dispositivo montado en la base impresión para izar y abatir el marco, garantiza la posición igual y exacta del marco sobre la mesa de impresión en cada ciclo de impresión, para que la localización del tema respectivo sobre el soporte sea la misma durante toda la tirada (condición indispensable en la impresión policroma)



*Base de Impresión Serigráfica*

**El Proceso de Impresión Manual**

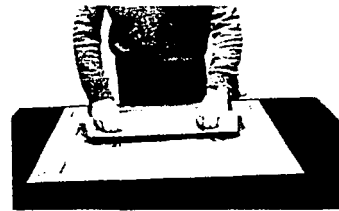
Antes de iniciar el proceso de impresión es necesario atender los siguientes puntos:

- **Ajuste del marco en la mesa de impresión:** la posición de impresión prevista sobre el soporte deben hacerse coincidir y fijar el marco a estos registros.

- **Colocación de topes:** una vez determinada la posición exacta del soporte, se crean unos puntos fijos con ayuda de los topes de marginación con el objetivo de que, en cada impresión el soporte se ubique siempre en el mismo lugar.

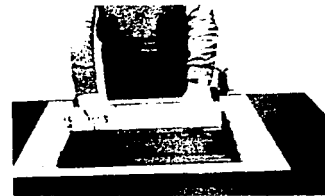
- **Sellado del borde interior del marco:** esto con el objetivo de impedir que el marco se manche de tinta y se hace con cinta adhesiva o papel engomado.

- **Aplicación de adhesivo a la mesa de impresión:** evita el desprendimiento y la posible adherencia del soporte al tejido.



*Proceso de impresión serigrafica manual. Inundación de tinta.*

Unos de los aspectos mas importantes a cuidar durante el proceso es el *registro* (entenderemos como registro el proceso de alinear los diferentes colores que conforman una impresión) para esto, es necesario hacer el diseño en un papel del mismo tamaño que se planea usar en las impresiones indicando cada uno de los colores correspondientes en el diseño, se imprime el primer color directamente sobre el diseño y se usa esta impresión como guía para las siguientes impresiones. Normalmente cada color requiere un estencil independiente, sin embargo, si el diseño tiene áreas de diferentes colores y estos tienen una separación suficiente, es posible imprimir mas de un color en un mismo estencil, simplemente se obstruye un color con papel para calcar mientras se imprime el otro. En el caso de que los colores se "tocan" entre si, es preferible trabajar de los colores mas claros a mas oscuros y, en los colores claros se debe imprimir las áreas un poco mayores del que en realidad tienen, estas "trampas" (o solapas) serán cubiertas por los colores mas oscuros, de esta manera las formas encajaran sin que haya espacios blancos entre ellas.

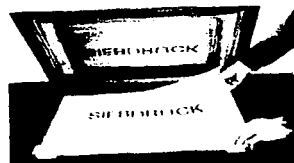


*Impresión.*

Durante el proceso de impresión hay que considerar los siguientes puntos:

- **La carga de tinta:** debe evitarse que la tinta se corra o inunde las áreas a imprimir
- **Presión y posición del rasero:** Esta debe ser constante y en un ángulo de 45°
- **Impresión con el rasero:** este proceso se divide en dos: la inundación que es el cubrir la pantalla antes de la impresión con una capa uniforme de tinta que cubra las zonas abiertas del estencil pero sin permitir que la tinta se transmita al soporte. La segunda fase es la impresión, aquí el tejido debe ser presionado sobre el soporte para transmitir a este la tinta y crear así la imagen impresa.

Es necesario recordar la importancia del área de secado y la calidad de las tintas para el proceso y calidad de la técnica serigráfica. Tras la impresión, es necesario limpiar los materiales usados: tras eliminar la tinta restante con una espátula, la pantalla puede limpiarse de restos de tinta frotando por ambas caras con un trapo empapado en solvente.



Material impreso

### El Estencil

El estencil tiene por función transmitir la imagen al soporte, es sustentado por el tejido tensado del marco y es a través de las partes abiertas (permeables a la tinta) del estencil y a través del tejido en forma de malla que la tinta se transmite al material de impresión. En el caso de las áreas del estencil que no han de imprimirse deben hacerse impermeables a la tinta, es decir, deben permanecer cerrados durante el proceso de impresión. Existen diversas formas de realizar el estencil, cada estencil en específico presenta sus ventajas y sus inconvenientes y es a partir del trabajo (en el caso de la serigrafía artística) que debe hacerse la elección adecuada en cuanto a las características que se buscan en la impresión.

Los tipos más comunes de estenciles son los siguientes:

#### a) Estenciles manuales

**1.- Estencil de papel:** Son los estenciles indirectos adheridos al tejido: el diseño a imprimir se recorta a mano en un material adecuado (papel albanene, mantequilla) y después se transfiere al tejido.

**Ventajas:** Realización fácil y barata, implantación directa al tejido, contornos nítidos, no se necesita equipo especial.

**Desventajas:** sólo es adecuado para impresiones sencillas y sin grandes detalles y no permite grandes tirajes.

**2.- Estenciles de película cortada a mano:** Hay de dos tipos de película: de laca y soluble al agua, tienen un soporte transparente y encima una película de laca o goma flexible que forma el estencil al ser trabajada de la misma forma que el



Richard Estes. Diamantes Grandes, 1978

esténcil de papel, después se adhiere con agua o el químico específico.

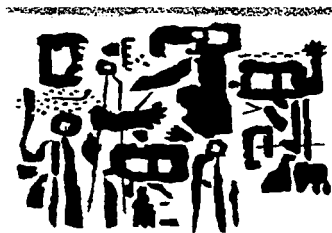
**Ventajas:** Es posible la impresión de detalles al interior del diseño, mas resistencia que el esténcil de papel, barato, no requiere equipo especial

**Desventajas:** No permite la impresión de diseños muy elaborados, es necesaria cierta experiencia y no permite grandes tirajes.

**3.-Esténciles de goma o Bloqueador de goma:** Son los esténciles adheridos directamente al tejido: se realizan dibujando directamente sobre la pantalla con goma especial (que actúa como obturador) y que será la que no permita el paso de la tinta.

**Ventajas:** Realización fácil y barata, es posible obtener efectos pictóricos y no precisa ningún equipo especial.

**Desventajas:** Estabilidad limitada en la tirada.



Willi Baumeister. Amenophis. 1950

b) **Esténciles Fotomecánicos.** Se trata de capas sensibles a la luz: las partes de la fotoemulsión afectadas por la luz se endurecen, las partes no expuestas se desprenden durante el revelado.

**1.-Esténcil fotomecánico directo:** la capa sensible a luz se extiende sobre el tejido y se insola después de secar.

**Ventajas:** Se pueden transferir temas fotográficos y de gran detalle con alta calidad y resistencia en el tiraje y son posibles las impresiones tramadas y policromas.

**Desventajas:** Exige de un equipo especial y es más costosa que los esténciles manuales.



Alain Jaquet. Almuerzo en la Hierba. 1964

**2.-Esténcil fotomecánico directo-indirecto:** El esténcil consta de una emulsión y de una película fotográfica de contacto y se insola y se revela después de la transferencia.

**Ventajas:** permite tiradas enormes y de excelente calidad

**Desventajas:** Requiere de mas tiempo, procesos y es más costoso.

## 4.2 Historia de la Serigrafía

El estarcidor o pintura con moldes es una forma de impresión muy antigua, de hecho algunas pinturas rupestres sugieren el uso de estenciles recortados: el uso de grandes hojas de árboles para poder repetir sistemáticamente el diseño. El estarcidor se ha usado ampliamente en las artes folclóricas de muchos pueblos en el decorado de telas, muros y objetos. En el estarcidor simple la imagen se producía frotando tinta a través de las áreas abiertas del material usado como estarcidor. Sin embargo, existía una limitación: si dentro del diseño había espacios sin colorear, era necesario un modo de mantener estas partes "aisladas" sujetas en posición a la parte principal del estarcidor o estencil. Generalmente se usaban puentes delgados del mismo material del estencil para mantener en su sitio esas partes. Esto afectaba y restringía la calidad del diseño reduciéndolo a formas elementales. Es posible que la serigrafía haya sido descubierta (por lo menos sus principios fundamentales) por los chinos al trabajar con plantillas los estampados de sus prendas de vestir. Los tipos de plantilla tradicionales consistía en dos capas de papel que se convertían en plantilla mediante hilos de seda que se pegan como tejido entre las dos capas, el tema de estas plantillas se transmite al tejido con un engrudo diluido que luego era secado y coloreado. Tras eliminar el engrudo, el tema permanecía en color ante un fondo claro.



Plantilla Japonesa de Tintorero. Alrededor de 1900

En 1907, Samuel Simón de Manchester patenta un marco de madera con una pantalla de seda tensada, este descubrimiento tuvo gran éxito durante la primera guerra mundial debido a la gran cantidad de aplicaciones de esta técnica. La serigrafía artística conoció sus inicios experimentales en el periodo de entreguerras en Europa, pero su historial real comienza en EU (puede decirse que los 2 regalos fundamentales del arte de EU a Europa son: la serigrafía artística y el Pop Art que verá en la serigrafía unos de sus principales recursos técnicos). El impulso definitivo de la serigrafía comenzó después de la segunda guerra mundial, cuando es aplicada en diferentes materiales y presenta su enorme potencial de reproducción y propaganda. En su proceso industrial empezó a captar verdadero interés en las décadas 50's y 60's lo que a su vez reforzó su aplicación en la artesanía, la industria y las artes figurativas.

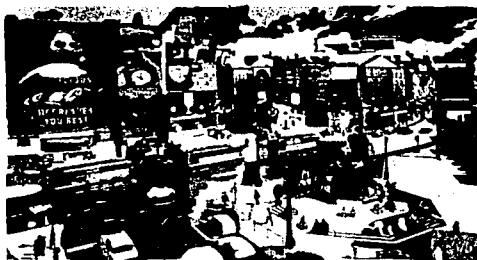
En 1938 se otorga al grafista Anthony Velonis la sección de posters del proyecto de arte en Nueva York. Velonis se encarga entonces de reafirmar e introducir a nuevos seguidores de esta técnica. De hecho, la serigrafía artística no se separó de la comercial conceptualmente hasta 1940, cuando el crítico de arte Carl Zigrosser acuñó el nombre definitivo de "serigrafía" ("*serigraphy*") que tomara de las palabras griegas *serigros* (tejido) y *graphos* (imagen o dibujo) para el producto artístico con objeto de distinguirlo del producto industrial.

En 1940 doce artistas se asocian en el "Silkscreening Group", dos años mas tarde cambiaran su nombre a "National Serigraph Society" y en 1945 la "National Serigraph Society" monta su



propia galería en Nueva York y expone en Alemania, Austria, Noruega y Japón, enseñando así las posibilidades artísticas de esta técnica.

En Europa, los artistas interesados en esta técnica serán criticados por trabajar con una técnica "importada" e intrascendente. Sobresaldrán dos países en el manejo de esta técnica: la RFA y Francia. En la RFA sobresaldrán Friz Winter, Willi Baumeister, Hans D. Voss, Ruprecht Geiger (estos dos últimos lograran efectos casi de tercera dimensión superponiendo de forma repetida sus impresiones) Dieter Roth, Otto Piene, Gerd Winner, etc. En Francia destacaran: Víctor Vassarely, Pillet Deyrolle, Jean Leppien, Fernand Leger, Karl Gerstner.



*Dieter Roth. 6 Picadillies. 1969/70*

La serigrafía se volverá la técnica más importante en algunos pintores de EU y gran Bretaña. En EU el más importante será Andy Warhol quien imprime en varios materiales y logra series serigráficas de gran formato donde plantea el principio de la serialización y transformación de la obra artística a través de las variaciones cromáticas. También sobresalen Tom Wesselmann, Roy Lichtenstein, Robert Rauschenberg y los fotorealistas Richard Estes y Howard Kanovitz. En Gran Bretaña, en 1957 inicia el Kelpira Studio de Chris Prater, quien con Eduardo Paolozzi, Jim Dien, R. B. Kitaj y Joe Tilson quien, a partir de la serigrafía, logra mezclas en las obras artísticas como es el caso de sus serigrafías con collage. Las corrientes posteriores al Pop (y que retomaban de él) también harán uso de la técnica serigráfica: como el paisajismo de Hans J. Kleinhammes y Werner Nofer o los trabajos de Richard Hamilton (quien retomará del Pop el culto a las estrellas, el collage, la fotografía, la alineación) o Alain Jaquet con sus desfiguraciones serigráficas a partir de la fotografía.



*Richard Hamilton. Sueño con unas Navidades Blancas, 1967*

En 1968 los estudiantes franceses de la Escuela de Bellas Artes le darán un carácter más social a esta técnica al usarla ésta en carteles y folletos.

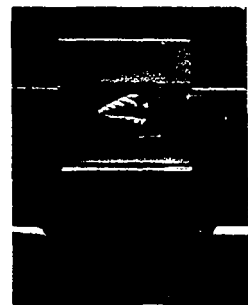
### 4.3 La Serigrafía y sus Posibilidades Creativas

La serigrafía artística ha experimentado una enorme evolución que comprende desde las técnicas más rudimentarias y sencillas hasta las más avanzadas e industriales posibilitando así al creativo un gran espectro de posibilidades gráficas y expresivas. Es importante también señalar la gran cantidad de materiales que son susceptibles de impresión y que las características mismas de estos amplían aún más el campo de la serigrafía artística.

Algunas de las ventajas prácticas que ofrece la serigrafía como técnica de reproducción son las siguientes:

- Lo relativamente sencillo de la técnica
- Lo económico con que puede equiparse un taller serigrafico
- La posibilidad de hacer tirajes pequeños y de buena calidad
- La enorme posibilidad de experimentación

El desarrollo de la serigrafía se ha visto posibilitado gracias a los adelantos que surgieron a partir de sus necesidades industriales: Ante las limitantes que presentaban los estenciles manuales, se hizo necesario el desarrollo de estenciles que permitieran una mayor calidad en los trabajos; con el surgimiento del estencil fotomecánico muchos artistas reconocerán en esta técnica un nuevo campo de experimentación. La serigrafía puede ser entendida como un proceso a realizarse en diferentes pasos aditivos que le permiten al creativo un mayor control y análisis del trabajo final. Una de las características de la serigrafía es la variación (y reproductibilidad) de la imagen inicial, lo que permite crear una "nueva realidad" en la que la imagen (fotográfica o manual), el texto, el color y las texturas sean confrontados e integrados por el creativo aun en cada una de las impresiones.



Hans D. Voss.  
*Armas para Yozo, 1972*

Otro aspecto a considerar es el proceso mismo de impresión y la relación que tendrá este con el creativo; dicha relación podría ser resumida a partir de los siguientes puntos:

- a) la intención del creativo
- b) la técnica y el proceso serigráfico
- c) la manipulación de los elementos que componen el trabajo

El trabajo serigráfico no suele ser reconocido como un trabajo gráfico original sino solamente como una técnica de reproducción pura. A esto se suma que el artista no siempre es el que imprime el trabajo sino que el trabajo puede ser realizado en talleres especializados. Esto ha marcado tres posibilidades en que los creativos trabajan la técnica serigráfica:

- a) El creativo encarga el trabajo a un taller serigráfico industrial (lo que permite posibilidades que otras técnicas no ofrecen)

- b) El creativo imprime él mismo su trabajo (lo que le permite un mayor control pero puede hacer más lento el trabajo dependiendo de la experiencia de este)
- c) El creativo selecciona un impresor específico para trabajar en conjunto (con lo que el trabajo puede incluso ser complementado con aportaciones propias del impresor)

Como se observa, es evidente que en estas tres posibilidades sigue presente un proceso creativo por lo que no es tan sencillo limitar a la técnica serigráfica a una simple técnica de reproducción o a un campo artístico menor pues incluso la cuestión de ser sólo una técnica de reproducción fue la que sirvió para que algunos artistas (como los de la corriente Pop) cuestionaran la calidad de "único" en la obra artística y, por otro lado, la complejidad que pueda tener el proceso mismo de impresión lo hace separarse del mero producto industrial.



Tom Wesselmann. *Desnudo Cortado*, 1965

También es importante señalar que al trabajo serigráfico se le puede conferir un valor artístico tanto en su valor expresivo como por el manejo y mezcla de sus diversas técnicas (como lo muestran la amplia obra de los diversos artistas que han trabajado con esta técnica) así como la intensidad y calidad característica de esta técnica, (recurrente en algunos *performances* y *happenings* y algunos *collages*)

Appendice IV: Andy Warhol

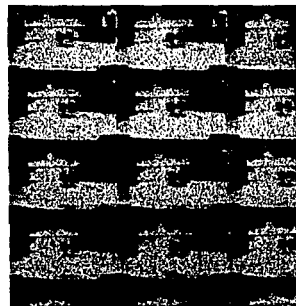


Este cuarto apéndice es un análisis del trabajo de Andy Warhol, uno de los artistas Pop norteamericanos más populares. Es importante observar el manejo que de la cultura inmediata (los mass-media) hacían los artistas Pop para crear, a partir de esta, una propuesta novedosa y que tiene que ver, precisamente, con toda la dialéctica entre el kitsch y arte vanguardista: el movimiento Pop puede entenderse como una venganza de la vanguardia sobre el kitsch. Es necesario además mencionar los trabajos de Yakoi Kusama, Stephen Durkee y otros artistas (como el propio Marcel Duchamp) quienes con su trabajo, sin ser un trabajo con las mismas posturas que el Pop, sentaron las bases para el surgimiento de este movimiento.

La siguiente es una breve biografía de Andy Warhol:

Andrew Warhola nace el 6 de Agosto de 1928 en Pittsburg, EU; hijo de inmigrantes checos estudia arte comercial, pintura y diseño en el Carnegie Institute of Technology y dirige la revista escolar Cano.

- 1947 Visita Nueva York donde ilustra anuncios publicitarios en revistas como *Glamour* (donde se harán populares sus ilustraciones de zapatos), *Charm*, *Seventeen*, *New York Times*, *Bazaar*, *Vogue* (donde empieza a firmar como Andy).
- 1952 Publica sus primeras carpetas de ilustraciones: *Twentyfive cats named Sam and one blue pussy*, *"In the bottom of my garden"* y empieza a ganar reconocimiento por sus ilustraciones para la compañía I. Miller: es premiado por el Art Director Club.
- 1958 Conoce a Jasper Johns y Robert Rauschenberg, artistas serios y reconocidos preocupados por buscar una evolución dentro del expresionismo abstracto.
- 1960: Hace pinturas en base a personajes de comic y anuncios de revistas, pinturas que expone en escaparates comerciales llamando la atención de comerciantes de arte.
- 1962: Comienza sus series de pintura de latas Campbells (buscando diferenciar su trabajo del de Linchenstein) y hace uso de sellos y plantillas; empieza sus primeras serigrafías de billetes de dólar, las *Marilyn*, *Troy Donahue*, *Red Elvis* y expone en galerías de arte.
- 1963: Inicia sus serigrafías de desastres donde hace evidente la ironía del tema morboso con la frialdad mecánica del proceso de reproducción: *"Atomic Bomb"*, *"Electric Chair"*, *"Suicide"* etc., así como sus serigrafías sobre la Mona Lisa y empezara a rodar sus primeras películas: *"Sleep"*, *"Kiss"*, *"Blow Job"*, *"Eat"*, *"Empire"*, *"My Hustler"* así como sus exposiciones: *"Los 13 mas buscados"* y su instalación con cajas de jabón *"Brillo"*.
- 1965: Conoce al grupo *The Velvet Underground*, se hacen populares sus fiestas y organiza su exposición de nubes plateadas; películas: *"Chelsea Girls"* y *"Lonesome Cowboys"*
- 1968: Sufre un atentado por una excolaboradora y, tras reponerse, publica la revista: *Interview*.
- 1971: Portadas de discos para *Rolling Stones*, *Velvet Underground*,. Realiza serigrafías con Mao como tema central y retratos para la gente famosa
- 1975: Publica su libro: *"Mi filosofía de la A ala B y viceversa"*.
- 1976: Inicia sus serigrafías de temas socialistas: la hoz y el martillo.
- 1979: Con su trabajo *"Inversiones"* inicia una serie de reelaboraciones de sus primeros trabajos y comienza a colaborar con Jean Michel Basquiat y Francesco Clemente; pinta la



Andy Warhol. Orange Disaster, 1963

serie "Rorschach Test" y hará trabajo *ex-profeso* para la Campbells Corp. Y Mercedes Benz; iniciara su programa televisivo "los 15 minutos".

- 1986: Realiza serigrafías basadas en la última cena.
- 1987: Muere por una complicación de la vesícula.

Andy Warhol inyectó de nueva frescura y vitalidad a categorías tan tradicionales de la pintura como el retrato, la naturaleza y la pintura de género e introdujo material aparentemente efímero y popular (como los comics, los anuncios de revistas, las etiquetas y las imágenes trágicas de los periódicos amarillistas) y presentará, de manera similar a la corriente abstracta pero con otras intenciones, la repetición de imágenes comunes (tanto frívolas como abiertamente morbosas) para buscar texturas abstractas y lograr un nuevo modo de reflexionar sobre la excesiva información visual; con esto también quitaba la etiqueta de "sagrado" o "prohibido" que pudieran tener algunos temas: imágenes religiosas, cuadros de artistas clásicos, imágenes donde la muerte es, implícitamente, el tema principal.

Andy Warhol representa también uno los artistas que más trabajaron con la técnica serigrafica, no trabajó con modelos y tomó su material gráfico de los diferentes medios de comunicación masiva con los que creaba nuevas realidades figurativas, donde imagen texto y símbolos de las más diversas referencias que se confrontaban entre sí pero que son integrados mediante la intención y punto de vista del artista por medio del tratamiento mecánico de una técnica "comercial" como es la serigrafía haciendo una duplicidad entre la imagen popular con la técnica comercial.

Se logra así un trabajo que es producto de una evolución de la técnica serigráfica (que se hace evidente en el uso de diferentes soportes) y que comprende la interacción de la técnica con una obra analítica, en parte violenta y en parte poética.



Andy Warhol. Suicide, 1962

## Capítulo V: “Desarrollo del Proyecto”

*“I will stop  
I will stop at nothin  
Say the right things  
When electioneering  
I trust I can rely on  
your vote”*

*“Electioneering”*

*Radiohead*

*“Why?...  
Because is fun...  
Because is nasty”*

*“Why”*

*Bob Flanagan*



## 5.1 Planteamiento del Proyecto

El propósito de crear tarjetas postales kitsch parte de las relaciones psicológicas que el hombre establece con los objetos. Así, estas postales (de imágenes que pueden ser consideradas violentas) establecen con el receptor una serie de referencias que entrarían en el campo de lo kitsch. Dichas referencias podrían señalarse de la siguiente forma:

- el receptor busca satisfacer una experiencia que reafirme sus posturas ideológicas, artísticas o culturales con dichas tarjetas.
- el receptor reflexionará, a partir de las imágenes y el texto y generará una respuesta propia e independiente del producto, con lo que se cumple la función pedagógica del kitsch.

Esta función pedagógica del kitsch, de posible depuración del "mal gusto" por parte del receptor y que puede generar en este la posibilidad de nuevas respuestas se logra confrontando al receptor con dichas imágenes y textos que le permita reflexionar sobre un posible valor estético o cultural que presenten estas. Recordemos que estas solo son posibles respuestas del receptor no es algo categórico (o que no pueda existir otra respuesta por parte del receptor). Esto nos lleva a plantearnos los posibles consumidores de estas postales: básicamente los coleccionistas de tarjetas postales en general y algunos curiosos o interesados específicamente en el tema de los accidentes automovilísticos o el tema (en abstracto) de la muerte como base para la obra artística.

Para la realización de estas tarjetas, se seleccionaron cuatro fotografías del libro "Car Crashes & Other Sad Stories" de Mell Kilpatrick, dichas imágenes, de diferentes accidentes automovilísticos, resultarán integradas como una serie de tarjetas postales que llevarán por nombre "La Novia Mecánica" (*The Mechanical Bride*, nombre con el que titula Marshall McLuhan al capítulo referente al automóvil en su libro "Comprender los medios de comunicación"). El objetivo fundamental del trabajo es el crear un vínculo con su receptor a partir de un producto masivo: la postal. Dicho objetivo se ve ampliado por las posibilidades de examen que presente el receptor y que pueden ser en tres aspectos básicos:

- a) El cuestionamiento a la imagen.
- b) El cuestionamiento a los textos.
- c) El cuestionamiento a la técnica de impresión.

Para reafirmar la unidad que pretende esta serie se incluyen en cada tarjeta una cita o epígrafe de dos autores: Marshall McLuhan y Jean Baudrillard; la idea de manejar dichas citas es, por un lado, satisfacer la idea de ser un producto de innegable valor artístico o cultural y, por el otro lado, estimular efectivamente esta reflexión en el receptor.



Mell Kilpatrick. "Marine & Rt.101"



Las citas de las postales son las siguientes:

Del libro "Comprender los Medios de Comunicación. Las Extensiones del Ser Humano" de Marshall McLuhan:

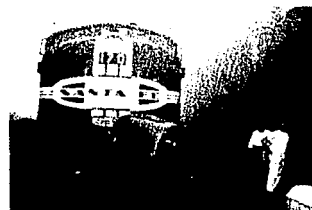
- "El coche dio al norteamericano no la oportunidad de viajar sino de hacerse cada vez más común y es la potencia del coche la que nivela todas las diferencias sociales"
- "El hecho básico y obvio del automóvil es ser una extensión del hombre que convierte a su conductor en un superhombre"



Mell Kilpatrick. "Corona del Mar"

Del libro "El Sistema de los Objetos" de Jean Baudrillard:

- "la posesión de un automóvil es una especie de cédula de ciudadanía. ¿El que le quiten a uno esta licencia de conducir no es hoy una suerte de excomuniación, de castración social?"
- "La intimidad del automóvil es, el lugar siempre posible del accidente, una posibilidad jamás realizada tal vez, pero siempre imaginada, de esa libertad formal que nunca es tan hermosa como en la muerte"



Mell Kilpatrick. "Yorba Crossing"

Esta serie, que se compone de cuatro postales, puede entenderse como un posible inicio para otras series relacionadas con la idea general del proyecto: la creación de tarjetas postales kitsch. Es importante señalar que las citas que aparecen en las tarjetas no presentan la fuente de donde se tomaron, como tampoco hay ningún crédito en el caso de las fotografías o del impresor de dichas tarjetas pues esto se realizó con el fin de acentuar el carácter kitsch del producto.



Mell Kilpatrick. "Laguna Canyon"

## 5.2 Estructura del Proyecto

Ya definidas las características generales del proyecto, empieza el proceso de desarrollar y estructurar cada uno de los pasos del trabajo. Estos pasos se determinaron en el siguiente orden debido a las necesidades mismas de la tarjeta postal.

### Formato y Selección del Papel

En este trabajo se respetó el formato estándar de la tarjeta postal que maneja un tamaño de 14cms. X 9 cms. La conformación original de las imágenes es horizontal por lo que esto ayuda al formato tradicional de la tarjeta postal: apaisada.

La selección del papel se hizo a partir de dos consideraciones:

- que fuera resistente a su manejo postal sin sobre
- que permitiera la impresión serigráfica

Las opciones que mejor cubrían estos requisitos fueron:

- cartulina opalina de 220 grs. (57 x 71 cms.)
- polypapel de 14 pts. (70 x 95cms.)

En el caso de la cartulina opalina presentaba la ventaja de ser más económico pero su desventaja principal era su poca resistencia al envío postal. El polypapel, en cambio si bien resultaba más caro, no presentaba problemas a la impresión serigráfica, finalmente se optó por este segundo.

En el proceso de producción es necesario destacar los costos de producción del proyecto.

### Costos de Producción

En este apartado, es preciso señalar algo muy sencillo: para toda impresión es necesario contar con un equipo con que realizar dicha impresión. Así, para una impresión serigráfica se requiere un equipo básico de serigrafía, que no necesariamente comprende los gastos de producción del proyecto.

Por consiguiente, un equipo elemental de serigrafía, es decir, bastidores, base de impresión, emulsiones, raseros, estopa, solventes, acondicionadores y otros, requiere de una inversión promedio de \$800.00. Es importante hacer una observación: el equipo básico de serigrafía, si bien puede representar una inversión importante para el desarrollo del proyecto, también es cierto que una vez adquirido es posible reutilizar gran parte de ese mismo equipo y material, por lo que, si en un principio la producción del trabajo puede parecer elevada, la posibilidad de hacer una segunda serie (o incluso reimprimir estas tarjetas) se verá disminuida considerablemente en costos de producción.

ESTA TESIS NO SALIR  
DE LA BIBLIOTECA

Para la impresión de este proyecto específico es necesario hacer un estimado de cada uno de los materiales y procesos que intervienen en su realización:

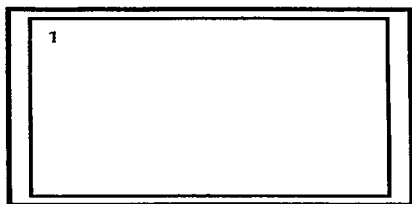
- Positivos de las cuatro imágenes (de 120 pts.): \$40.00 c/u total: \$160.00
- Cinco pliegos de polypapel para un promedio aproximado de 120 tarjetas : \$85.00
- Tintas serigráficas (especificadas con código pantone): \$40.00 c/u total: \$80.00
- Fotoemulsionado de pantallas: \$45.00
- Corte de papel: \$20.00

Todo esto da un total aproximado de \$290.00

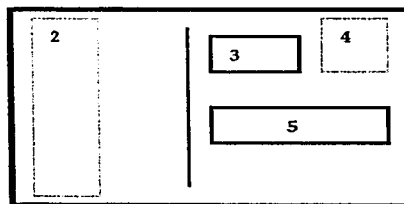
Recordemos que de las 120 posibles tarjetas el proceso de impresión obliga a considerar un mínimo de impresiones "prueba" que permitan el mejor resultado en el trabajo, por lo que el número de tarjetas final necesariamente es menor.

### Estilo Gráfico (Diagramación de Imágenes y Texto)

Las cuatro fotografías, que constituyen el frente de las tarjetas postales, se ajustaron al formato postal donde el reverso de la postal se encuentra dividido verticalmente en dos espacios por una línea vertical. En el espacio izquierdo (destinado al mensaje del remitente) se encuentra, en posición vertical, la cita que se mencionó en el planteamiento, se encuentra impresa en tono suave para que, si bien permita una lectura del texto, también permita al remitente escribir encima de esta su mensaje. En el ángulo superior derecho y del mismo color que la cita, el recuadro para la estampilla postal y entre este y la vertical que divide la tarjeta el siguiente texto: Serie La Novia Mecánica. Debajo de estos elementos se ubicará el título individual de cada postal.



Frente



Reverso

- 1.- Imagen fotográfica.
- 2.- Cita o epígrafe.
- 3.- Nombre de la serie.
- 4.- Recuadro de la estampilla postal.
- 5.- Título individual de la tarjeta postal.

## Fuentes Tipográficas

Las fuentes tipográficas que se utilizaron fueron:

- Para los títulos individuales se usó la Dauphin de 24 puntos.

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  
1234567890

- Para los textos de las citas y nombre de la serie fue la Tempus Sans ITC de 10 puntos

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  
WXYZ 1234567890

## Elección del Color

Para la elección del color, elemento fundamental en la composición de mensajes gráficos, se tuvo en cuenta que este pudiera permitir, en el receptor, dos posibles lecturas en la misma imagen:

- a) La sensación de nostalgia, para lo cual las imágenes pueden respaldar dicha sensación.
- b) La sensación de estar recibiendo una imagen típica de las publicaciones "amarillistas"

Se usaron los siguientes colores del código pantone:

- Pantone 477 c en la impresión de la imagen fotográfica, nombre de la serie, título de la postal y línea del texto del remitente.
- Pantone 128 c en el recuadro de base de la imagen fotográfica, el epígrafe y el recuadro de ubicación del timbre postal.

En las siguientes hojas se encuentran las cuatro postales que componen este trabajo.

---

**Serie "La Novia Mecánica"**

---



**Corona del Mar**

**Serie "La Novia Mecánica"**



**Yorba Crossing**

---

**Serie "La Novia Mecánica"**

---



**Marine & Rt. 101**

---

**Serie "La Novia Mecánica"**

---



**Laguna Canyon**



### 5.3 Análisis del Proyecto

El desarrollo de este trabajo hace necesario su análisis para establecer en él características propias del kitsch; dicho estudio permitirá observar algunos aspectos kitsch que ya se refirieron en el primer capítulo. Para dicho estudio es necesario plantearse tres diferentes aspectos:

- las características que presenta el producto y que lo definen como un producto kitsch.
- las relación que se establece entre dichas postales y el consumidor de las mismas.
- la posible función pedagógica que el trabajo pueda presentar.

En el primer capítulo, se apuntó que, como una definición básica del kitsch, este puede entenderse como "hacer muebles nuevos con viejos", "hacer pasar gato por liebre". El kitsch hace una copia casi metodológica el trabajo vanguardista sin analizarla logrando una imitación simplista de la obra que un receptor consumirá con la idea de estar reafirmando posturas ideológicas o artísticas. Se basa en una cultura consumidora que produce (a partir de un modelo ya existente) para consumir y crea para producir y donde el consumir mas que el medio es el fin y función básica. El creador kitsch hace su trabajo no como una búsqueda creativa sino con la intención de agradar a su consumidor y es en la obra kitsch donde el producto original tiende a "desgastarse" por lo que puede volverse fetiche y disfrutarse no por lo que es sino por lo que pueda representar ya sea en nivel artístico o intelectual.

La serie de tarjetas postales "La Novia Mecánica" es un trabajo hecho a partir de una obra ya elaborada pero con la característica de presentarse en un producto nuevo: la tarjeta postal, objeto más accesible (a diferencia de la obra original) y donde su objetivo principal no es la imagen sino servir de medio de comunicación: establecer comunicación con algún conocido.

Es necesario observar las características del midcult, como se relaciona este con la actitud kitsch y como estos se presentan en la serie "la Novia Mecánica":

- a) *Toma prestados procedimientos de la vanguardia y los adapta en producto mas accesible:* La Serie "la Novia Mecánica" parte de una obra original a la que pueden o no otorgársele valores artísticos (es necesario señalar que dicha apreciación dependerá del receptor)
- b) *Emplea tales procedimientos cuando estos ya son sabidos, divulgados, consumados.* El consumidor de este trabajo es un receptor que, como ya se señaló en el primer capítulo, son indiferentes a todo impacto visual, no pertenece a ningún sector social específico y busca estimular posturas propias en el producto aunque el trabajo no ofrezca un mayor estímulo.
- c) *Construye el mensaje como provocación de efectos:* Mostrando las imágenes (y texto) al receptor pero sin mayor búsqueda o interés.
- d) *Lo vende como arte:* En este caso, el trabajo puede justificar su calidad artística a partir de su referencia iconográfica, de su referencia escrita, de su método de impresión, a partir y, como en el inciso siguiente apunta, a partir de su receptor

- e) *tranquiliza al consumidor convenciéndole de haber realizado un encuentro con la cultura, de forma que no se plantee otras inquietudes* Se confirma aquí la necesidad de un consumidor kitsch: el receptor de este trabajo justificará su consumo a partir de tener una satisfacción de carácter intelectual o artístico.

En el primer capítulo se establecieron los cinco principios del kitsch que en este trabajo se presentan en diferentes grados y de la siguiente forma:

- a) *Principio de inadecuación:* El producto, por su carácter masivo, no busca promover el trabajo creativo. No hay más que el crédito de un autor (el de la cita) pero no del texto referido ni de la imagen fotográfica o del productor de la postal por lo que el consumidor no puede, en primera instancia, analizar más profundamente en el tema fallando entonces en su conceptualización.
- b) *Principio de acumulación:* Se presenta al sumar a la fotografía diferentes textos que, aunque relacionados al tema (el automóvil), no necesariamente concuerdan entre sí.
- c) *Principio de percepción sinestica:* Es la misma suma de textos e imágenes para lograr la mayor atracción del receptor.
- d) *Principio de mediocridad:* La imagen (independientemente de su valor artístico) y los textos se ven aislados de su contexto para formar un producto masivo: la tarjeta postal.
- e) *Principio de confort:* Se presenta cuando el receptor satisface una necesidad interior de status (cultural o artístico) con este trabajo

Recordemos también que el kitsch se establece a partir de los dos siguientes definiciones:

- a) las que determinan al kitsch mediante las propiedades formales de los objetos
- b) las que señalan al kitsch mediante las relaciones psicológicas del hombre con los objetos

Se entiende entonces, y esto es lo que se busca en este trabajo, que el kitsch no es solo el objeto, sino también la relación que el receptor establece con aquello que le es familiar con la idea de estar estimulando experiencias inéditas consolidando y reafirmando posturas ideológicas, artísticas o culturales ya existentes y donde el objeto (en este caso la tarjeta postal) no obliga a una mayor reflexión al presentar diferentes informaciones fragmentadas. Así, el kitsch busca establecer contacto con este consumidor a través de dos formas:

- a) reforzando todas aquellas fórmulas ideológicas o estéticas que ya han comprobado su eficacia.
- b) eliminando todo aquello que le sea desconocido o desagradable a la mayoría consumidora.

Así, la serie de postales "La Novia Mecánica" cubre, en mayor o menor grado, con algunos aspectos propios del producto kitsch, y refuerza esta calidad al analizarse la relación que establece el posible receptor con dichas postales. Aquí es necesario subrayar lo siguiente: la naturaleza y calidad de las fotografías no son propiamente lo kitsch sino su presentación como

producto masivo y la relación que establece con su posible consumidor que busca una experiencia de nivel artístico o intelectual con el trabajo.

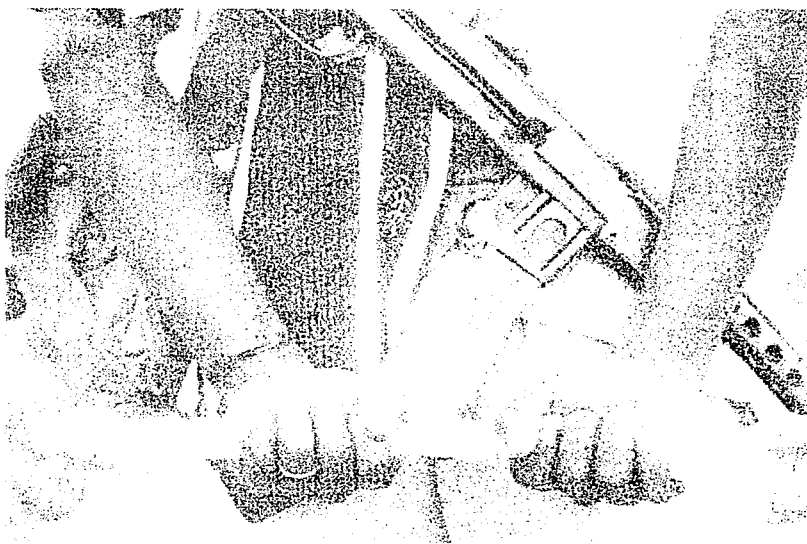
Es necesario señalar que dicho consumidor, integrante de las sociedades actuales, no es necesariamente el consumidor masivo y que, dado las imágenes de este trabajo, el kitsch se concreta no en el producto sino en la relación que el consumidor establece con este y que puede formar parte de una búsqueda de la felicidad al pretender satisfacer una experiencia artística por lo que se hace necesario establecer claramente las características del kitsch.

Por ultimo, para el tercer aspecto (sobre una posible función pedagógica del trabajo) se hace necesario recordar que el kitsch, en su calidad de producto masivo, puede generar nuevas respuestas en su receptor.

En la industria de la cultura, toda obra puede ser entendida como una experiencia abierta, como un *sistema de sistemas* que se interactúan de manera interna (en la obra misma) y de manera externa (en el contexto de esta) y dependerá de los intereses de su autor la composición de dichos sistemas para lograr una respuesta que será desglosada por un receptor a partir de los intereses de éste. Una característica del kitsch será aparecer como algo ya consumido en donde lo que se consume (la imagen fotográfica) se presenta como producto masivo, con lo que se intensifica con su desgaste, por lo que todo posible estímulo de consideración que cause la imagen, se ve disminuida en su presentación: la tarjeta postal que es ofrecida para su consumo.

La serie "La Novia Mecánica" no ofrece un mensaje original sino uno más accesible que presenta elementos de otros trabajos pero que por su mismo aislamiento pierden su eficacia y donde el producto kitsch los "masifica" sacándolos de su contexto y proponiéndolos como algo de posible valor (artístico, cultural o intelectual). Sin embargo, es necesario observar lo siguiente: al permitir una aproximación a esta obra, existe la posibilidad de un cambio en la capacidad informativa del mensaje y este trabajo, al partir de una obra original, permite en un receptor la búsqueda propia por esta obra en su contexto original así como una respuesta que se limite al mero disfrute de el producto sin ningún afán de perseguir experiencias mayores.

## **Apéndice V: La Muerte Como Tema en la Comunicación**



Este último apéndice es solo una reflexión sobre la importancia que tiene un tema como la muerte en el campo de la comunicación humana y que abarcará también un área tan importante como el del arte y el diseño gráfico. Para esto se hace necesario partir de tres preguntas centrales :

- ¿Por qué abordar un tema como la muerte?
- ¿Cómo lo han planteado los artistas?
- ¿Por qué relacionar el diseño gráfico con la muerte?

Para Georges Bataille<sup>1</sup>, la sociedad gravita en torno a grupos humanos unidos entre sí por vínculos sentimentales y serán estos los que determinen sus actitudes hacia cada una de las cuestiones que le atañen: el sexo, el culto, el arte, la guerra, el trabajo, la muerte, etc; en el caso de la muerte, Bataille observa como esta se verá disminuida socialmente para fortalecer el sistema de dominio de los grupos sociales. Así, si bien la muerte puede presentarse como algo inadecuado por parte de algunos sectores dominantes, estos mismos grupos se encargarán de aprobarla si esta es conveniente a sus fines: el clero aprobará el sacrificio como una manera alegre de acercarse a la muerte afirmando el acuerdo de la vida con su destrucción violenta. por su parte, el ejército aprobará colectivamente esta condición el primero afrontándola de manera real.



*"Por Dios, el Hogar y la Patria" Imagen Bélica que Aparece en una Postal americana de la Primera Guerra Mundial*

Lo anterior hace reflexionar entonces sobre la idea de si la muerte como tema en si mismo puede ser considerado o no un tema de mal gusto y que esta se relacionará de manera frecuente con las diferentes manifestaciones humanas, entre estas el arte.

Como es evidente, en el arte se ha manifestado de manera permanente la condición de la muerte y resultaría demasiado extenso (e incompleto) pretender abarcar cada una de estas expresiones, por lo que solo retomare un movimiento artístico muy vinculado al tema: el Accionismo Vienes<sup>2</sup>, corriente donde los artistas buscarán en su mismo cuerpo nuevas zonas de libertad, la destrucción de los límites ¿qué límites? Los de la obra, del soporte, del arte. la idea central será volver al origen a partir de la destrucción de los límites" "Para crear hay que destruir". El cuerpo, en los accionistas, será la obra que mostrará su actitud y resistencia ante las instituciones sociales y políticas. Empujado mas allá del dolor, el cuerpo abre las preguntas sobre su identidad y cuestiona en su creación.



*Rudolf Schwarzkogler. Aktion, 1965*

Como toda vanguardia, este movimiento se presenta al receptor para

<sup>1</sup> Georges Bataille. "El Erotismo" pg. 32

<sup>2</sup> Movimiento que tuvo lugar en Viena entre 1965 y 1970 formado por un grupo de artistas como Gunter Brus, Otto Mühl, Rudolf Schwarzkogler, Hermann Nitsch y escritores como Gerhard Rüm y Oswald Wiener. Tomó el nombre de Accionismo Vienes (Aktionismus) acción como brutal posición al verbo, al lenguaje a la palabra, al pensamiento, ruptura con el arte como contemplación, arte como reflexión, arte como conocimiento.

confrontarlo consigo mismo. En el trabajo de los accionistas la imagen presenta una fuerte carga semántica ( sangre, violencia, muerte) que puede ser leída de dos posibles formas:

- a) como una obra
- b) como una reflexión del propio receptor (a partir de un reconocimiento mutuo)

En la obra de los accionistas se observa una renuncia a los circuitos comerciales y en la degradación del cuerpo una contraimagen de la publicidad como una protesta contra la mercantilización a manera de único objetivo de toda obra, como un ataque a la estética burguesa que como ya se observó, es congénita a la cultura kitsch) Acercarse al trabajo de los accionistas puede resultar desagradable pero es necesario advertir en este un modelo analítico característico de toda vanguardia que busca, con su trabajo, establecer un cuestionamiento en el receptor.



*Gunter Brus, Aktion, 1965*

Por ultimo, el diseño grafico como disciplina enfocada a la comunicación grafica, no puede estar exenta de abordar un tema que presenta tantos aspectos a analizar como es el tema de la muerte y que depende del diseñador gráfico el enfoque que este tema presente.

Uno de los trabajos publicitarios que ha abarcado este tema actualmente es el trabajo de Oliverio Toscani para la compañía Benetton quien, con imágenes como la de un enfermo de SIDA agonizando junto a su familia, las ropas ensangrentadas del soldado muerto en la guerra o la monja besando a un sacerdote, promociona esta marca de ropa, publicidad que ha sido considerada de mal gusto pero que obliga necesariamente a una reflexión más profunda.



*Therese Frare, 1992*

Para Toscani, su trabajo es una forma de otorgarle al diseñador su derecho de ser político y servirse de la publicidad para transmitir su mensaje (es necesario observar que Toscani, como Warhol, parte de imágenes que no necesariamente son propias para elaborar su trabajo). Así, mientras los medios masivos se encargan de ofrecer una realidad "creada", el trabajo de Toscani busca cuestionar una realidad más palpable y lo importante de este proceso no será el impulso inicial de sus imágenes, sino las consecuencias que dicho proceso pueda generar.

Lo anterior confirma entonces la importancia que representa el tema de la muerte en el la comunicación humana y el hecho de que este pueda ser considerado como un tema de mal gusto radicaré en su receptor no el tema por si mismo, con lo que puede entenderse la idea de que todo trabajo creativo es una extensión de las posturas ideológicas tanto de su creador como de receptor.



*Franco Zecchin, 1992*

## Conclusiones

Con la elaboración de este proyecto, se buscó reflexionar sobre la importancia que el diseño gráfico juega en la conformación de patrones culturales o artísticos así como la importancia que juega en el diseñador la formación teórica como base para su desempeño profesional y la posibilidad que otorgan los diferentes métodos de reproducción en la elaboración de nuestras propuestas y la efectividad de nuestro trabajo. En este trabajo se buscó hacer hincapié (con los apéndices de cada capítulo) en la importancia que tiene para el diseñador tener presente el valor de diferentes trabajos que respalden nuestra investigación y sirvan de referencia en el nuestro, esto como una forma de reforzar los aspectos teóricos del proyecto: identificar los valores de la obra kitsch, resaltar la importancia que juega todo objeto en la conformación de nuestra cultura, la necesidad del creativo de buscar nuevas formas de comunicación a partir de los medios usuales y observar como el medio de producción es parte fundamental de una obra. Este último capítulo cierra con un apéndice que hace un pequeño esbozo de la importancia que ha tenido el tema de la muerte (parte importante en este proyecto pero independiente al tema del kitsch) en el campo de la comunicación humana. Por otro lado, se hace necesario subrayar la amplitud del concepto kitsch que no se limita solo a las características específicas de los objetos, sino también a las relaciones que establecemos con los objetos.

Con este trabajo queda claro que todo consumidor establece una relación no solo a nivel físico sino también a nivel psicológico y que estas pueden ser aprovechadas por el diseñador gráfico para lograr la mayor eficiencia de su trabajo.

La serie de tarjetas postales "La Novia Mecánica" cumplen las funciones de toda tarjeta postal de manera concreta: describir un lugar o momento reconocible (que aunque no necesariamente es deseable si puede llegar a ser fascinante) y también permite al receptor emitir un mensaje a través del producto.

Sumada a estas funciones, este trabajo presenta una función pedagógica (inherente al kitsch) que se presenta cuando el receptor puede acceder, a partir del trabajo, ya sea el visual o el escrito, a una "nueva lectura" que lo lleve a reflexionar sobre el tema y su presentación en formato postal; de igual manera, puede motivar a una búsqueda del material original, tanto de las imágenes como de los textos y con esto el receptor puede ahondar de manera más objetiva sobre el trabajo o cada uno de los temas que este aborda.

Con este trabajo se busca analizar diferentes aspectos que forman parte del campo de todo diseñador gráfico y que es necesario no perder de vista:

- *La estética de este trabajo:* que puede no ser agradable para un público general pero que hace evidente algo básico: el diseñador no puede limitar su trabajo a un sector social específico (aún cuando este sea un grupo masivo) pues esto sería limitar el campo mismo del diseño gráfico.
- *Reconocer la importancia que juega todo objeto en la transmisión de patrones culturales:* esto queda claro con el desarrollo de los capítulos y su aplicación al proyecto.

- *La importancia que juega el sistema de reproducción en la elaboración del trabajo: y que sirve para remarcar valores que ayuden al mismo.*
- *La creación de un objeto nuevo a partir de la descontextualización de productos ya elaborados: y donde este segundo objeto adquiere nuevas características (kitsch) a partir del planteamiento de su productor y que se consuman en el receptor.*

Este serie de postales plantea la posibilidad de crear más series con otros temas que también pueden entrar en el terreno de lo kitsch y que le otorgan al diseñador gráfico la posibilidad de desarrollar un trabajo adecuado para un público interesado en estos trabajos y fomentar así la creación de trabajos cada vez más interesantes.

Es necesario recalcar la importancia de la técnica serigráfica como una posibilidad con que cuenta el diseñador gráfico para resolver mensajes visuales y que esta técnica lejos de demeritar el valor del producto, por considerarse solo una práctica de reproducción, le confiere al objeto un valor más adecuado a la intención del proyecto: una postal coleccionable con posibilidad de ser recibida como trabajo artístico.

Las imágenes son fundamentales en el diseño gráfico por lo que es necesario que el diseñador busque en estas una herramienta que hagan efectivo su trabajo y no restringa su campo por considerar algunas de estas como inapropiadas para su disciplina.



## Bibliografía:

- Azua, Felix de "Baudelaire y el artista de la vida moderna"  
Ed. Anagrama, Colección Argumentos # 225 España 1999
- Barrier, Michael "Hollywood Cartoons: American Animation in its Golden Age"  
Oxford University Press. 1º ed. USA 1999
- Baudrillard, Jean "El Sistema de los Objetos"  
Siglo Veintiuno Editores, 11ª edición, México, 1990
- Bataille, Georges "El Erotismo"  
Tusquets Editores Col. Marginales 3ª ed. España. 1982.
- Baynes, Ken "Arte y Sociedad"  
Ed. Blume, 1ª edición, España, 1976
- Bourdieu, Pierre "La Fotografía: Un Arte Intermedio"  
Ed. Nueva Imagen. 1º ed. México. 1979
- Broch, Hermann "Kitsch, Vanguardia y el arte por el arte"  
Ed. Tusquets, España 1979
- Cabrera Infante, Guillermo "Un Siglo de Oficio"  
Ed. EL Pais / Aguilar S.A. España. 1993
- Eco, Umberto "Apocalípticos e Integrados en la cultura de Masas"  
Ed. Lumen, España 1999
- Freire Paulo "Pedagogía del Oprimido"  
Siglo XXI Editores. 8º ed. México. 1973
- Freund, Gisele "La Fotografía Como Documento Social"  
Ed. Gustavo Gili 2º ed. España. 1974
- Furones, Miguel A. "El Mundo de la Publicidad"  
Salvat Editores. Colección Salvat Temas Clave, 2ª edición, España, 1984
- Giraud, Pierre "La Semiología"  
Siglo XXI Editores 14º ed. México. 1987
- Gubern, Roman "La Mirada Opulenta"  
Ed Gustavo Gili. 5º ed. España 1987
- Hainke, Wolfgang "Serigrafía: Técnica, Práctica e Historia"  
Ed. La Isla, 1ª edición, España, 1989
- Jeffrey, Ian "La Fotografía. Una Breve Historia"

Ed. Destino Thames & Hudson 1º ed. España. 1981

- Lambert, Pierre "Le Cartón á Hollywood"  
Libraire Segurier, 1º Ed. Francia. 1988
- McLuhan, Marshall "Comprender los Medios de Comunicación. Las Extensiones del Ser Humano" Ed. Paidos, 1ª edición, España, 1996
- Moles, Abraham "El Kitsch"  
Ed. Paidos. 3º ed. España 1990
- Montellano Francisco "Charles B. Waite. La Época de Oro de las Postales en México" Editado por la Dirección General de Publicaciones del Consejo Nacional para la Cultura y las Artes. 1º ed. México. 1998
- Rütz, Jutta (Compiladora) "Toscani al Muro"  
Instituto Nacional de Bellas Artes. Museo de Arte Moderno. 1º ed. México. 1995
- Satué, Enric. "El Diseño Gráfico: Desde los Orígenes Hasta Nuestros Días"  
Alianza Editorial. 7º ed. España. 1988
- Selz, Peter "John Heartfield. Photomontages of The Nazi Period"  
Universe Books. New York. 1º ed. USA. 1977
- Soláns, Piedad "Accionismo Vienes"  
Ed. Nerea. Col. Arte Hoy. 1º ed. España 2000
- Spa, Miguel de Moragas "Teorías de la Comunicación"  
Ed. Gustavo Gili. Colección Mass Media. 7º ed. España 1987
- Swann, Alan "Diseño y Marketing"  
Ed. Gustavo Gili. Colección. Manuales de Diseño. 1º edición. España. 1991
- Vanderwood, Paul y Samponaro, Frank N. "Los Rostros de la Batalla: Furia en la Frontera México-Estados Unidos 1910-1917. Coeditores: Camera Lucida. Dirección General de Publicaciones del CNCA. y Ed. Grijalbo. México 1993
- Westphal, Uwe "THE BAUHAUS"  
Ed. Gallery Books. New York, 1991

#### REVISTAS

- Artes de México: La Tarjeta Postal No. 37 Agosto 1999 México
- Enciclopedia Practica de la Fotografía. Tomo 3 1980 Salvat Editores. España