



UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTÓNOMA DE
MÉXICO

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLÁSTICAS

“LOS SUPUESTOS DE UNA PRODUCCIÓN EDITORIAL FUNCIONAL”

Tesis

Que para obtener el título de:
Licenciado en Diseño Gráfico.

Presenta

Luis Enrique Betancourt Santillán

Director de Tesis: Lic. Víctor Monroy de la Rosa

México, D.F., 2006



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.

Í N D I C E

INTRODUCCIÓN	4
<u>Capítulo I. Diseño Editorial y Comunicación Visual</u>	6
A) Estructura y necesidades	7
1. Diseño y comunicación visual	17
2. Diseño Editorial	23
a) Líneas divisorias entre los distintos soportes visuales	27
b) El cine y el Diseño	29
c) El engorroso impacto visual	33
d) Las máquinas y el Diseño	37
e) La idea de la funcionalidad	41
<u>Capítulo II. La fotografía y el mundo editorial</u>	44
A) Fotografía e industria editorial en ascenso	45
1. Productor visual y fotografía	51
2. Las publicaciones y la fotografía	55
B) El Diseño Gráfico y la fotografía	60
1. Fotografía <i>ad hoc</i> y Diseño Gráfico	64
2. Manipulación de la imagen	69
<u>Capítulo III. Producción editorial</u>	74
A) Las producciones más o menos establecidas	75
1) El paradigma de los medios impresos	79
2) Máquinas y crisis editorial	85
B) Otras posibilidades de desarrollo	90
1) Replanteamientos editoriales	95
a) Híbridos	99
CONCLUSIONES	104
BIBLIOGRAFÍA	106

INTRODUCCIÓN

“Papá, estamos aquí para ayudarnos
unos a otros a cruzar esta cosa,
sea lo que sea”

DR. Mark Vonnegut

Es bien sabido que todo conocimiento que se precie de ser una aportación al saber humano lo es, siempre y cuando asuma sus limitaciones: las fuentes de información vagas o insuficientes; lo temporal de las definiciones y de los anteojos conceptuales que usamos; el medio (académico, público, estudiantil, etc.) en donde se presentará dicho conocimiento; los vientos de la depresión o del entusiasmo desmedido que tenga el productor del conocimiento, etcétera.

Para comenzar esta propuesta tuve que reflexionar si lo que estaba diciendo tenía alguna validez para mí; si tendría algún sentido discurrir acerca del quehacer del Diseño y, especialmente, si la profesión amerita que se hable tan arbitrariamente sobre ella. La respuesta es sencilla: es claro que sí. Las consideraciones vertidas por los teóricos me ayudan a librarme del engorroso, pero necesario, estudio de esta profesión. Evidentemente, no son completas ni pretenden serlo, así es que abusando del fenómeno gráfico, y queriendo que sea mi trampolín de despegue, intentaré confrontar, por lo menos, la duda de que detrás del Diseño Gráfico y la Comunicación Visual se oculta un mundo de significados obtusos, sobre todo, para los que ejercemos esta actividad.

Volviendo a lo que me interesa, disertaré que los sistemas a los que se someten el Diseño Gráfico y la Comunicación Visual están más supeditados a una estructura rígida y acomodaticia

—por no decir de élite—, que a una creativa y subversiva. La actitud con la que ordené los capítulos es más especulativa que objetiva. Aun sabiendo que ciertos pasos del Diseño Grafico y la Comunicación Visual —sospechosamente— son muy objetivos, discreparé de estos puntos de vista que, finalmente, se han inmiscuido en la producción y discusión de los objetos visuales. Por supuesto que habrá perímetros que sean difíciles de alcanzar dada la bastedad del tema; sin embargo, con ubicarlos y dar algunas coordenadas para su registros habré logrado un adelanto sugerente.

DISEÑO EDITORIAL Y COMUNICACIÓN VISUAL



Retrato de Gutenberg

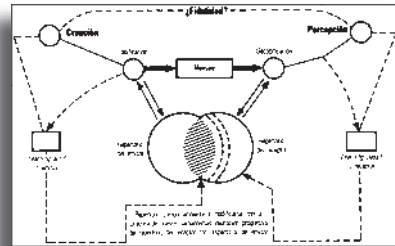
A) ESTRUCTURA Y NECESIDADES

Todo inicio de un proceso productivo tiene, por su naturaleza, que apoyarse en los procedimientos ya existentes hasta ese momento: en los conceptos, tecnología, métodos, prototipos, etcétera; y, aunque no puede soslayarse, la realidad comercial indica los requerimientos que los distintos grupos sociales anteponen a los productos que la comunicación visual sugiere. El panorama descrito permite observar que la idea de una sola estructura que soporte al concepto de Comunicación Visual no es suficiente para explicar este fenómeno, veamos el porqué: por Comunicación Visual se ha entendido una serie de técnicas y de conceptos. Moragas Spà diserta sobre las teorías de la comunicación y sostiene:

Los fenómenos comunicativos, es bien sabido, hacen referencia a una gran pluralidad de hechos: problemas de conocimiento individual, problemas de orden semántico y expresivo, organización y equilibrio social, función económica del desarrollo, etcétera (Moragas, 1991:21).

Se supone que para la revisión de estos inventarios de fenómenos se requeriría de técnicas *ad hoc*, bajo cuyo cobijo y amparo se podría realizar y emitir cualquier mensaje sin temor a equivocación. Dicho de otra manera, que la funcionalidad, para lo que fue creado el objeto visual, fuera óptima y sin discusión: inamovible. Nada más alejado

Esquema común del Proceso Comunicativo

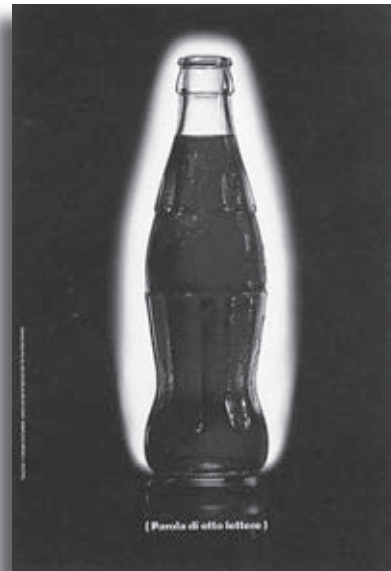


de las realidades que se presentan a diario: en los carteles que se realizan cotidianamente los referentes no le son claros al diseñador, mucho menos a los posibles receptores del mensaje y, por si fuera poco, los diseñadores no toman la última decisión sobre el producto diseñado —es de todos conocido que al Diseño se le considera un arte decorativo o aplicado, en el mejor de los casos—. Lo que Daniel Prieto (Prieto, 1992:62) llama el diseñador-hacedor, se refiere a ese acto de aplicar ideas de Diseño en la industria.

¿Por qué no una sola estructura para el concepto de Comunicación Visual?, ¿por qué se antoja más apetitoso reducir a simples esquemas técnicos la estructura del Diseño Gráfico? Las respuestas posibles a las preguntas anteriores no son fáciles. Resultado de una primera lectura está el hecho de que las áreas de la Comunicación Visual (editorial, textil, cinética, museográfica, etcétera), dadas sus características de producción de objetos, se separan de la reflexión y organización del conocimiento, y convierten a éste en una serie de esquemas más o menos eficaces para intentar, en la medida de lo posible, alejarse del carácter especulativo y subjetivo que supone la creación de objetos visuales, es decir, se considera menos vulnerable el objeto final que el conocimiento del proceso para su realización.

La idea de una estructura que soporte a la Comunicación y el Diseño Gráficos parece, ante lo pragmático del medio circundante (industrializado), una condición más para

Leo Burnett Italia, Coca Cola, 1998



las escuelas del Diseño que para las industrias productoras de éste... (Rodríguez, 1989:60)

Atendiendo al supuesto de proceso —que sugiere en uno de sus sinónimos la idea del desarrollo— se atisbará, de manera procaz, atrevida, que en el transcurso de las actividades humanas no se ha escrito todavía la última línea de su historia; que en su acontecer —o mejor, en su devenir— se inscriben conductas y cosmovisiones aún por descubrir y entender. El quehacer comunicativo no se escapa de este proceso; para muestra, los últimos ejercicios de reflexión sobre las bases epistemológicas de la Comunicación que obligan, a propios y extraños, a ubicar, con más cuidado, su disciplina de estudio respecto del concepto de esa área.

Si comunicar quiere definirse como influir en los demás, obtener una respuesta, obligar a la modificación de una conducta, enviar eficazmente un mensaje, lograr una comunión de información, se tienen, entonces, algunas de las partículas paradigmáticas que tamizan las definiciones que se usan actualmente sobre la Comunicación Visual.

¿Qué puede significar lo anterior? Pues, bien, que la Comunicación Visual y el Diseño Gráfico, dentro de su estructura:

1. Tienen el compromiso de atender a la satisfacción de necesidades de comunicación humanas.

Teresa Sdravleovich
cartel contra el fascismo 2002

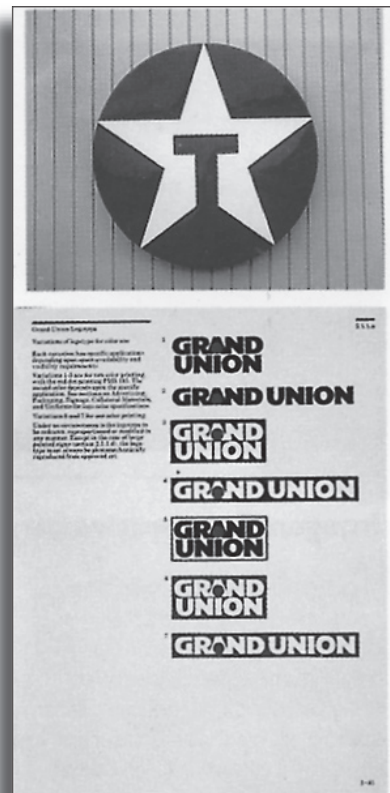


2. Obligadamente requieren, para su funcionamiento, de un punto de vista, de una ideología que busque la modificación de alguna conducta.
3. Contienen un código (aceptado socialmente o, mejor dicho, impuesto) que les permite dar variedad de respuestas a un sinnúmero de problemas.
4. Padecen de la hiperconceptualización o, su contraria, la pobreza conceptual —diría algún teórico.
5. Incluyen la idea de la funcionalidad que, a su vez, trae aparejado otro concepto —no menos difuso—: el impacto visual.

Si todo lo anterior se puede referir a la estructura de la Comunicación Visual, ésta nos resulta más compleja de lo que suponíamos al principio; nos muestra una actividad inusitada de recíprocas relaciones e interdependencias entre los elementos que la conforman; nos obliga a lecturas más sofisticadas y a ajustes de percepción de los fenómenos visuales más acordes con los tiempos que vivimos. Joan Costa nos anticipa una definición que quiere ser más contundente y actual:

Diseño es, para nosotros, todo el conjunto de actos de reflexión y formalización material que intervienen en el proceso creativo de una obra original (gráfica, arquitectónica, objetal, ambiental), la cual es fruto de una combinatoria particular —mental y técnica— de planificación, ideación,

Milton Glaser, imagen de los supermercados Grand Union, 1980



proyección y desarrollo creativo en forma de un modelo o prototipo destinado a su reproducción/producción/difusión por medios industriales (Costa, 1989:3).

Aunque Costa se refiere al Diseño, la cantidad de posibilidades que contiene su definición permite que sea aplicable al término de Comunicación Visual.

Dentro de la estructura de la Comunicación Visual se ha desarrollado una serie de conceptos relacionados entre sí, para dar la batalla diaria a los contingentes de problemas que la emisión de mensajes trae consigo. Se habla de composición y categorías del Diseño (conceptos); lenguaje expresivo; objetivos de comunicación; metodología del Diseño; y de procesos de producción.

Bueno, ¿pero qué se quiere entender por estructura? La definición que da la Real Academia Española dice: *Estructura: distribución y orden con que está compuesta una obra de ingenio, como poema, historia, etc.* Para efectos prácticos funciona mejor ésta: *Estructurar: distribuir, ordenar las partes de un conjunto.* Parecería obvio que todas las cosas, fenómenos o signos —por decir algunos— tienen en su seno una estructura vigente; sin embargo, a la luz de las circunstancias cambiantes de esta época, de las nuevas tecnologías y de las maneras de ver, se observa que hay un acelerado cambio de las estructuras para la creación de objetos, por ende, la sugerencia de ubicarlas dentro del con-

cepto de proceso resulta una provocación, pues supone que no existen estructuras bien definidas como asideros de conocimiento. Prueba de ello es el intento que realizó John Christopher Jones por racionalizar los procesos de Diseño. Empero, en un texto escrito 1984, apunta:

No hay razón para temer el caos: es nuestro nombre para otra forma de orden: lo que hasta entonces sólo vemos en parte. Después de explorar el caos uno intenta emerger, recuperar el equilibrio mental, crear una nueva imagen del problema, una transformación del mundo conocido y contradictorio a la luz de los diversos mundos en que podría convertirse. Pero ninguna transformación es posible si uno se atiene a metas u objetivos fijos. A menudo ocurre que es la certeza mental la que resulta ser la dificultad subyacente, el control oculto, la barrera de la vida (Christopher Jones, 1985:8).

Resulta entonces que los criterios neoempiristas que se infiltraron en el mundo del Diseño, que permearon la construcción de estructuras para comprender y, en su caso, crear y manipular a los objetos no son otra cosa que creaciones sustentables para determinado tiempo y un número limitado de problemas. Atendiendo a lo anterior, cabría señalar que las estructuras, y su aparente justificación teórica, en el campo de la comunicación gráfica, no aducen a otra cosa que no sea la de intentar esclarecer áreas limítrofes entre los

supuestos de caos y orden o su relación perenne en el tiempo.

Las estructuras sobre las que se sustentan el Diseño Gráfico y la Comunicación Visual han quedado reducidas a meros conocimientos eruditos sobre la racionalización y esquematización de las necesidades de la comunicación gráfica o como especulaciones académicas sin sustento en la base material de la producción de mercancías.

NECESIDADES

Una de las fuerzas más mencionadas en las reflexiones del Diseño y de la comunicación visual, quizá por su azaroso desorden, son las necesidades; éstas, por su sistema clasificatorio, muestran la variedad de opciones que para definir las han dado las ciencias sociales.

En el horizonte de las necesidades, la Antropología clásica vislumbra las primarias —que se supondrían básicas—: comer, vestir, protegerse, defecar, etc., pero no hace una separación tajante sobre ellas, más bien las organiza como una madeja indisoluble, que si bien algunas se originan de manera natural en el ser, la constante fricción del individuo con su núcleo social genera necesidades impuestas colectivamente y producidas, muchas de ellas, de manera artificial. No es preciso detenerse en las necesidades reguladas por el orden biológico, éstas han sido descritas y clasificadas, además de que se siguen descubriendo particularidades en torno de ellas.

Lo que se va a tocar en este apartado es el tema de las necesidades sociales o ideológicas que tienen que ver mucho más con los factores que inciden en el Diseño Gráfico, que aquéllas que por su naturaleza solamente pueden verse por medio de los estudios sobre Ergonomía.

Las necesidades sociales van aparejadas con la acumulación de capital, con la fetichización de las mercancías y, finalmente, con la enajenación a la que está sujeto el hombre. Esta descripción de las necesidades socialmente impuestas es el resultado de los regímenes capitalistas, en donde la mercancía y, sobre todo, el poder adquisitivo, se han convertido en el fin supremo a alcanzar: el medio devino fin. Bien, ahora si las necesidades son subrepticamente creadas por los *trust* internacionales y el individuo está a merced de estas grandes fuerzas, parecería absurdo querer dotar de un cuerpo de conocimiento, de un esquema básico, de un estudio prospectivo a esas necesidades; sin embargo, el diseñador tiene ante sí la urgencia de la reflexión sobre el campo proyectual, misma que lo concientiza sobre lo complejo que son los problemas de Diseño. Luis Rodríguez Morales (Morales, 1991:18) comenta que lo que se ha estudiado sobre las necesidades no arroja resultados satisfactorios, pues se recurre a una generalización sobre la idea que se tiene de las mismas y se las separa de forma esquemática para su estudio, lo que trae como consecuencia la abstracción de la forma de la necesidad, que si bien en el momento de proceder a la síntesis

formal de un Diseño puede arrojar datos, en la mayoría de los casos se reduce a establecer parámetros ergonómicos para explicar la decisión formal, olvidando los demás factores: expresivos, ideológicos, psicológicos, etcétera.

Hablar de necesidades se vincula con la idea de libertad: la posibilidad de elegir su satisfacción o su supresión. Esta capacidad de elección existe en los países de orden democrático, estos regímenes son especialistas en abrir el camino para la libre producción de mercancías mediante el mantenimiento equilibrado de los sistemas de distribución y de consumo. Al hacer esto, la maquinaria mercadológica y publicitaria encuentra un espacio enorme e infinito de facilidades para el desarrollo de más necesidades sociales.

Los productos “bien diseñados” generan una necesidad que no sólo es de tipo funcional o cultural; psicológicamente se funda en la angustia que los objetos resuelven al proporcionarles a los individuos un elemento que contrarresta la pérdida de estatus social pues, por medio de los objetos, el ser humano se siente ubicado en un estrato social, pertenece a un grupo y le da seguridad; así, los objetos reducen los niveles de angustia que tiene como origen a la ideología del sistema, al subordinarse el individuo a los imperativos sociales (Rodríguez, 1989:40).

Si en el Diseño perdemos de vista las partes integrantes de su proceso —por ejemplo las necesidades—, cometeremos, por omisión, transgresiones empañadas por la óptica que sustituye al individuo y lo convierte en un número más en las estadísticas, en un concepto abstracto de masa, pueblo, público objetivo, en donde lo que importa es la eficacia del discurso visual pero no su lectura real y leal de parte de nuestro espectador activo. Pero, ¿cómo ha sido utilizado el concepto de necesidad en el campo del Diseño Gráfico? De formas múltiples, pero como una gran generalidad. Los conceptos de receptor, de eficacia del mensaje, de ruidos o contaminantes de la comunicación, o de objetivos de comunicación son algunos de los renombramientos de la ideas de necesidad que se utilizan en el discurso del Diseño y la Comunicación Visuales. No son los más precisos para describir el universo de las necesidades; sin embargo, constituyen un referente obligado que presagia una preocupación por parte de los creadores visuales ante su público, con el cual deben establecer una comunicación que, además de ser eficaz, resuelva algún problema específico de un entorno social saturado de necesidades.

1. DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL

Al hablar del Diseño Grafico como un antecedente de la Comunicación Visual, se da por descontado que, históricamente, se le ha encasillado en actividades comerciales, que si bien lo han apuntalado dentro de las actividades productivas del ser consumista, también es innegable su aportación a la cultura occidental desde el punto de vista de la manufactura de los objetos. Ahora, bien, si la situación del Diseño no se separa de las disposiciones que se marcan desde los centros dominantes del poder comercial, es indiscutible que se ha visto detentado y determinado por las vertientes de la gráfica dominante. (Por gráfica dominante entendemos la que se ha generado en los países con mayor desarrollo en las comunicaciones y que poseen los monopolios de la distribución de los mensajes comerciales.) El Diseño, por su parte, deviene una actividad que se registra como un servicio a la comunidad —entiéndase de la comunidad comercial y con poderío de algún país que, al final, es la que emite más mensajes por su red privada de comunicaciones—. El Diseño, con su participación en el desarrollo de los productos industriales, por ejemplo: automóviles, licuadoras, ropa, marcas comerciales o logotipos, carteles, etcétera, ha propiciado que se desarrolle una sofisticada teorización sobre los valores de uso y de cambio de las mercancías, así como de su inserción en los mercados de distribución y de consumo. El vínculo que el Diseño retiene para sí

LEBe, revista "Encuentros y Recuentos"
Gobierno del Distrito Federal, 2002



y que, finalmente, lo propulsa hacia la reflexión es el que mantiene con las disciplinas asociadas con el estudio y manejo de los medios masivos de comunicación. Aquéllas han desarrollado sistemas de análisis que permiten ubicar, al menos esquemáticamente, los procesos generales de transmisión de información, el Diseño, en general, y, en específico, el Diseño Gráfico. Éstos son los catalizadores, dentro de las cadenas de transmisión de información, a los que se hace referencia. El Diseño Gráfico se inserta en el esquema básico de comunicación como un recurrente factor de riesgo, dado que es el encargado de la codificación y decodificación de los mensajes que emite la clase en el poder, lo que significa que, sencillamente, está condicionado al mantenimiento de los prototipos de imagen que el ideal del estilo burgués detente en determinado proceso histórico.

La situación que guarda el Diseño Gráfico en relación con los procesos dominantes de masificación de las informaciones comerciales y políticas es, relativamente, estable, pues guarda, en lugar seguro, las preferencias gráficas que los grupos emisores de información y los grandes consorcios comerciales y políticos dan a los públicos receptores de todo el mundo. Sea o no algo que guste, la historia del Diseño Gráfico va, íntimamente, ligada al desarrollo de las grandes potencias comerciales y militares que, con su manejo de la propaganda política y de la saturación publicitaria, han impulsado el desarrollo de las ideas gráficas de este siglo. Verbigracia: el cine, con su notorio

LEBe, revista "Encuentros y Recuentos"
 Gobierno del Distrito Federal, 2002



desarrollo tanto de temáticas narrativas, como de su avance como industria del entretenimiento, ha asegurado el éxito de la gráfica en el cartel cultural, en las carteleras de periódicos, en displays publicitarios, en el lenguaje cinematográfico comercial y, finalmente, en la concepción que el público en general tiene acerca de la imagen.

El Diseño Gráfico, unido al desarrollo de los ideales capitalistas, ha marcado, de modo claro, inclusive en su jerga conceptual, los valores e ideales del libre mercado y se ha anexado, voluntariamente, a las ideas del librecambismo y de los neocapitalismos del nuevo milenio. Pero el estudio de la comunicación, que se anexó al discurso del Diseño Gráfico, le ha imbuido una nueva pasión: la idealización de los receptores del mensaje, el endiosamiento de la retórica publicitaria y la distracción gráfica en aras del conocimiento del proceso comunicativo. Sin embargo, y a despecho de los que descreen de las teorías sobre los procesos comunicativos, éstos han permitido el redescubrimiento y el replanteamiento de las ideas que los diseñadores tienen de sí mismos.

Las definiciones sobre el Diseño Gráfico, no cabe duda, perviven en determinado momento y traen consigo el paradigma del que son parte, algunas de ellas refieren sus causas al desarrollo de objetos que, en los países altamente industrializados, sirven de gancho al naciente mercado de consumo mundial; algunas otras difieren argumentando que lo importante del saber de esta profesión

LEBE, folleto publicitario para Bancomext, 2005



se encuentra en los valores argumentales de la forma y de la composición; o algunas otras que suponen que: disciplina, creatividad, trabajo, esfuerzo, etcétera, logran cubrir los objetivos para los que el Diseño ha sido determinado. Algunas de las definiciones vertidas anteriormente logran vistas parciales de lo que hoy conocemos como Diseño Gráfico, lo que nos avisora un panorama estrecho para una prospectiva sobre la incidencia de la gráfica del Diseño en las sociedades contemporáneas, o nos remite a la percepción aburguesada, en la que todos los términos son sinónimos del Diseño y lo ven como una fuente inagotable de estilos más o menos *ad hoc* para el consumo. Es de todos conocido que las definiciones totalizadoras han existido, pero se dan en esferas de poder económico que las determina y las difunde, la definición que estaba en uso en la Escuela Nacional de Artes Plásticas de la UNAM en su plan de estudios aprobado en 1977 dice:

El Diseño Gráfico es la disciplina que pretende satisfacer las necesidades específicas de Comunicación Visual mediante la configuración, estructuración y sistematización de mensajes significativos para su medio social.

Aunque temporal, esta definición chocaba de frente con la idea de una profesión, lo que minimizaba la toma de decisiones y la responsabilidad que esto supone. En cuanto a los argumentos de sus acciones: configuración, estructuración y sistematización, con el tiempo se ha visto que

necesitan amplitud, pues las líneas de acción del Diseño Gráfico se han desdibujado, desapareciendo algunas y creándose otras. Pero no es gratuito que la resignificación del Diseño Gráfico sea tan necesaria en estos momentos, los requerimientos de los distintos ámbitos sociales precipitan el desarrollo de especialistas en comunicación para la propuesta de estrategias que incidan en la movilidad de aquéllos. Esto sin dejar de lado el desarrollo del cuerpo teórico —que deja mucho que desear— que, en su urgencia por comprender los fenómenos visuales, se ha servido de otras disciplinas sociales para circunscribir su objeto de estudio. No bastaría con disertar sobre una teoría del Diseño Gráfico, si paralelamente no se entrelazan en esta discusión la de su enseñanza y su práctica. Por consiguiente, las acciones urgentes que requiere una profesión encabalgada con otras —y a veces determinada por ellas— consisten en marcar directrices tecnológicas, intelectuales y de vínculo con otras profesiones que permitan unir campos de acción y de teorización conjuntos. Por ejemplo, se ha visto, de nueva cuenta, la reunión de los especialistas en los discursos publicitarios con los profesionales del Diseño Gráfico —unión que antes había sido poco virtuosa, en tanto al diseñador se le confería un estatus de técnico con ciertas habilidades, dentro de las que no estaba la creación de estrategias publicitarias, que coartaba su participación en las decisiones que se tomaran para la salida al público de productos o servicios que las empresas le solicitaran a la agencia publicitaria; actualmente, esto se ha modificado—, en

tanto que las necesidades que un mercado en expansión genera —y generará— precisa de agentes inductores de cambios entre los servicios que ofrecen las agrupaciones civiles o empresariales, y los receptores de estas novedosas estrategias de Comunicación Visual, en las que el Diseño Gráfico toma un papel relevante como una de las puntas de lanza en la ordenación y recreación del imaginario, en este caso publicitario, que está dispuesto para ser visitado, revisado y, finalmente, recompuesto para otra realidad política, económica, demográfica, y hasta ecológica.

2. DISEÑO EDITORIAL

Los soportes para transportar materiales o ideas existen desde hace ya varios milenios, algunos dejaron de existir por lo difícil de su manufactura o, bien, por la escasez de materiales o, simplemente, porque resultaron insuficientes para lo que fueron planeados. Algunos derivaron en objetos que se sumaron a la cotidianidad humana; otros, se convirtieron en piezas limitadas y para el uso de unos cuantos personajes ilustres. De entre las muchas cosas que acompañan a la existencia humana, obligadamente, se deben citar aquéllas que transmiten los conocimientos, experiencias, idiosincrasias, técnicas y tecnologías, imágenes, descubrimientos y la teología, entre otros, y que, a pesar del paso del tiempo y las catástrofes naturales o humanas, se han mantenido como eficaces aliadas en la transmisión de conocimientos, es decir, los materiales impresos: libros, revistas, rollos, papiros, pergaminos, tablillas, códices, etcétera. Estos soportes aducían —y aducen— a un material que es capaz de contener dentro de sí la información necesaria para su posterior empleo. La imaginería de la especie humana ha conquistado algunos lugares que antes podían no significar —o significar muy poco— dentro del campo de la generación de objetos visuales; sin embargo, la producción de estos materiales que transportan la información despertó interés inusitado en el mundo, verbigracia: *La Biblia*, de Gutenberg, que causó un impacto en Europa central, elevando el



Biblioteca de Johannes Gutenberg



índice de sus lectores; *Los versos satánicos*, de Salman Rushdi, que le valieron la persecución y la amenaza por parte de los fundamentalistas; o, tal vez, los textos sagrados de los antiguos pobladores de la India, que han provocado suspicacias en occidente; o mejor aquel *American psycho*, del escritor Bret Easton Ellis, que desencadenó una serie de demandas por parte de algunos grupos conservadores de la sociedad estadounidense.

EDITORIAL

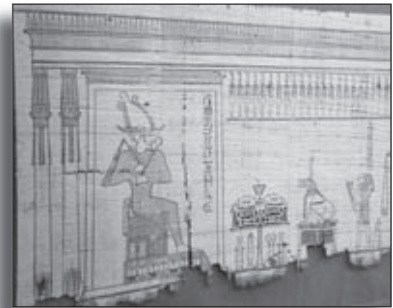
Destacando lo que se ha entendido por editorial, la historia puede aclarar el panorama de su desarrollo; así, se tiene que en la antigüedad romana hubo algunas editoriales serias, como nos dice Svend Dahl, en su obra *Historia del libro*; se practicaba ya una modalidad del comercio de libros que eran llevados a Roma como botín de guerra y a los que, después, se les hacían copias que se les encomendaban a esclavos letrados.

Uno de los más serios editores de libros de tiempos de Cicerón fue Pomponio Atico, quien constituyó una de las más importantes editoriales de su momento. Etimológicamente, edición viene del latín *editio-onis*, de *edere*: sacar a luz, o tal vez, edicto del latín *edictum*, de *edicere*: decir o mejor decreto.

DISEÑO EDITORIAL

Por Diseño Editorial se han entendido las actividades que se relacionan con el mundo de la publicación de impresos, que buscan alcanzar a un

Papiro egipcio



público mayoritario para hacerle llegar la información suficiente que modifique sus hábitos de vida, consumo o idiosincrasia, mediante el desarrollo gráfico de libros, revistas, periódicos, boletines, gacetas, libros electrónicos, etcétera.

El Diseño Editorial tiene su fundamento en la historia del libro, en el orden y fundamentos que, centuria tras centuria, los hacedores de libros legaron. Así, también participa de los conceptos de las artes visuales y de los avances tecnológicos en los ramos industriales.

Objetivo central del Diseño Editorial será: la de hacer claros e inteligibles los textos que se producen en las sociedades que generan conocimiento o en las agrupaciones que dejan legados históricos escritos para las futuras generaciones, pero como el devenir del libro se ha modificado, se ha hecho necesario que la actividad editorial también se transforme, allegándose recursos técnicos y conceptuales propios y de otras áreas del conocimiento; por ejemplo, de la ilustración, la fotografía, la impresión en prensas rápidas; o, por el otro lado, la concepción del libro objeto, los audiolibros o los libros de bolsillo, los libros electrónicos, las bibliotecas virtuales, las revistas electrónicas, los portales informativos, etc.

Históricamente, el libro es el destinatario de los relatos y de las reflexiones de las civilizaciones más antiguas. Ontológicamente, es un soporte para los conocimientos de la especie humana.

Biblia de Martín Lutero



El libro ha tendido a desarrollarse y adaptarse a los requerimientos que las diversas épocas le han impuesto. Por consiguiente, no resulta nada raro suponer al libro vivo y a lo que con él acontece. Sus cambios han sido cualitativamente mayores y han generado nuevos objetos para soportar las ideas, más o menos complejas, del ser humano.

Como ejemplo de lo anterior está la revista, que si bien en la actualidad se concibe como un soporte específico de la comunicación, no se puede entender sin sus antecedentes en el libro impreso, pues a todas luces la infraestructura para la producción de una revista opera con sistemas similares a los que ocupa un libro.

Lo que vale la pena resaltar es que el Diseño Editorial deviene fundamento del Diseño Gráfico, porque en su desarrollo y concepción intervienen aspectos que se relacionan íntimamente con la producción de cualquier gráfico. Por ejemplo: la tipografía, que por años ha sido considerada como un auxiliar de la forma gráfica, es uno de los componentes indispensables para la confección de cualquier trabajo que se le encargase a un diseñador. Y es fundamento porque estamos hablando de uno de los pilares de la construcción histórica, instrumental y conceptual del Diseño y la Comunicación Visual.

a) LÍNEAS DIVISORIAS ENTRE LOS DISTINTOS SOPORTES VISUALES

Los soportes visuales son considerados por varios autores del Diseño Gráfico como el material que, por sus características físicas, es el idóneo para contener la proyección de las imágenes. En los medios altamente comerciales y tecnológicamente avanzados, los soportes visuales son entendidos en función de la retórica dominante del momento; esto es, su utilidad es manejada pragmáticamente con la finalidad de generalizar su utilización.

No se distingue entre la artisticidad, y los medios y recursos que se utilizan para la propuesta gráfica; por supuesto que en lo referente a las distinciones entre comunicación intencional o las funciones diferenciales del signo, tampoco se perciben.

Los soportes se pueden diseccionar por su utilización de manera recurrente en la vida práctica de la producción gráfica, empero la precisión en sus distinciones sugiere otras posibles vetas para el desarrollo de otras áreas dentro del Diseño Gráfico. En el área del Diseño Editorial, las clasificaciones más añejas dan cuenta de la utilización comercial a que son sometidos los soportes visuales, es el caso de Martín Euniciano (Euniciano, 1969:89), quien en su libro hace distinciones en función del anterior parámetro. Si bien en todo tratado se ve como necesaria la clasificación de los distintos elementos de que se compone un área de

investigación, la clasificación de Euniciano parece poco rigurosa y, por lo demás, con una selección apresurada de los soportes. La clasificación que se puede proponer obliga a cambiar los parámetros de función, aplicación e interpretación de los materiales impresos, su jerarquía y distribución en el mercado editorial, así como, sus diferencias de clasificación en otros países. Por ejemplo: se podría hablar de medios intereditoriales y de transeditoriales, pues mientras los primeros son el sentido de las editoriales nóveles; los segundos responden de manera híbrida y atípica a las demandas de la industria editorial. Algunos son trascendidos por los sistemas de distribución y consumo, por la demanda incesante de nuevos objetos por parte de la industria o de la retórica de las agencias y hasta del *buen o mal gusto* imperante en el momento de su producción.

	INTEREDITORIALES	TRANSEEDITORIALES	MULTIEDITORIALES
En nuestro país	Revistas, libros	Carteles, folletos	Páginas WEB
Otros países	House organ	Carteles, folletos	Páginas WEB
Enviados desde los centros de poder comercial	Revista de hiperespecialización profesional	Prácticamente todos los existentes en el mercado editorial	Campañas publicitarias altamente sofisticadas

b) EL CINE Y EL DISEÑO

¿Por qué esta diada y no otra como teatro y Diseño, o literatura y Diseño? Pues porque la ejemplificación que aquí se presenta es más cercana a la idea del cine, por varias analogías que se pueden percibir en un primer acercamiento.

El cine aduce a una preparación de un guión que dirija la producción de las distintas secuencias por las que la trama ha de encaminarse; esto es, se requiere de una presentación estructurada de los sucesos de la película. En el Diseño, este mismo fenómeno se da y es la condición básica de la existencia del objeto.

Históricamente, el cine —y su posterior desarrollo como industria— potenció el surgimiento de varias áreas del Diseño Gráfico y la Comunicación Visual, y viceversa. Entre otras se encuentran el cartel promocional, las carteleras monumentales o marquesinas, las revistas especializadas en el cine y sus actores pero, sobre todo, ha influido —e influye, actualmente— en nuestros modos de ver. No es ninguna casualidad que el cine tenga dentro de sus componentes básicos a la fotografía de toma fija —es sabido que la memoria retiniana permite dar sentido a las secuencias visuales, de manera que se vaya armando un relato gráfico—. La relación entre estas dos actividades se antoja lejana y quiere justificar un salto al vacío para intentar explicar por qué se hace tan vital la idea

del movimiento, pues en el campo del Diseño la búsqueda de aquél, por medio del ritmo gráfico, se liga a la necesidad inmanente de llevar información a un receptor que no es pasivo, sino que, en la mayoría de los casos, ha visto, ha leído, se informa, que, en suma, *mutatis mutandi*.

Los registros sobre la modificación que el cine ha hecho de nuestras maneras de ver, se antoja desbordada pero en varios ensayos se toca el tema, no como el asunto principal, pero sí como una premisa que obligaría a la revisión de las modificaciones conductuales que el cine produce. Ejemplo de ello lo tenemos en Aurelio de los Reyes y su libro *Historia del cine mexicano*, o en el de Carlos Bonfil y Carlos Monsiváis, *A través del espejo*, en los que el ensayo avisa estas modificaciones de la conducta. Entre líneas es posible leer cambios en las modas: las lecturas, las vestimentas, la arquitectura, las relaciones sociales, las diversiones, etcétera. Incluso se han desarrollado ensayos con mira psicoanalítica enfocados a desenterrar los secretos que hacen del cine una de las pasiones de las sociedades de este siglo, en su libro *Cine y psicología*, Omar Torreblanca diserta acerca de estas modificaciones y dice:

La imagen cinematográfica reproduce la caótica realidad y la ambigüedad original. Es decir, el significante cinematográfico (las imágenes) pueden generar diferentes significados (interpretaciones) en el espectador. Por eso éste busca, en primer lugar, un tipo de comprensión esencialmente

afectivo. No obstante, esto no quiere decir que no intervenga lo racional, sino que antes que surja cualquier intento de comprensión intelectual ya ha habido una comprensión primaria de tipo afectivo (Torreblanca, 1992:13).

La comparación existente entre el cine y los libros permite comprender este aspecto. En la lectura de un libro, los significantes (las palabras impresas) son precisas y suscitan significados muy claros en el lector, pues se trata de una actividad básicamente racional (el lenguaje escrito, al igual que el oral, implica ordenamiento del caos, de la realidad). Aquí otra definición y otra posible relación con el Diseño:

El cine y la música tienen un lazo común: el movimiento, por su ritmo y desarrollo, puede por sí solo generar emoción (Agel Henri, 1962:13).

Todo el desarrollo de la gráfica se ha visto revolucionado por el Diseño Gráfico utilizado para promocionar películas, mediante el cartel cinematográfico, las inserciones gráficas en los distintos medios masivos de información, los grandes decorados que requerían de alguien que se dedicará a diseñarlos, etcétera.

Así, por las necesidades propias del medio que exigía —y aún lo hace— la creación de objetos nuevos, nunca vistos, se vislumbra que esta industria del entretenimiento se cobije bajo los

aportes de los directores de arte o de los jóvenes diseñadores que tienen algo que hacer y qué decir en ese ámbito.

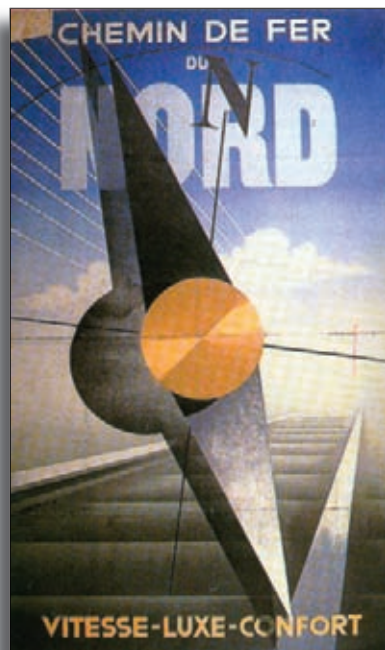
c) EL ENGORROSO IMPACTO VISUAL

Mucho se ha dicho sobre el impacto visual, pero cada quien cree entender lo que tiene enfrente. La investigación de mercado da la posibilidad de demarcar al público consumidor con todas sus virtudes y carencias —bueno, eso dicen ellos—, lo que daría la posibilidad de procurarse recursos visuales que sean capaces de repercutir en sus gustos y preferencias para la elección de tal o cual producto.

Baudrillard distingue a las mercancías (bienes o servicios) ya no enmarcadas dentro de la esfera clásica marxista del valor de uso y valor de cambio, a la sazón, más bien quedan encuadradas como portadoras de significados que darían como resultado la modificación de la supuesta funcionalidad que representan. Ante este planteamiento, Daniel Prieto sugiere una no menos arriesgada visión de las mercancías, si bien no se aleja del planteamiento marxista sobre mercancía, como fetiches que se confunden en la sociedad con la muy marcada idea de libertad —¡claro, libertad de consumo!—: cuánto tienes, cuánto vales.

El impacto visual es un paradigma, al decir de los expertos; sin embargo, no se le ha podido definir. Los teóricos del Diseño han intentado su clasificación en cinco términos más o menos ajustados y coincidentes:

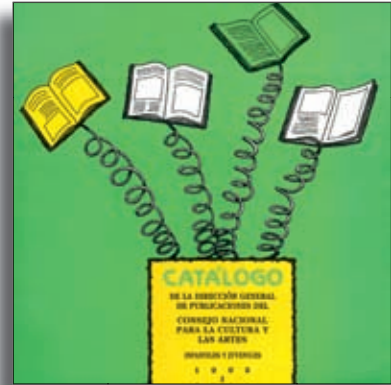
Casandre (Adolphe Jean-Marie Mouron)
cartel "Velocidad, lujo, comodidad", 1930



- Construcción óptima del objeto
- Reproducibilidad con la tecnología vigente
- Valor de uso
- Valor de cambio
- Valor de signo

Siendo uno de los términos más usados el que se refiere al valor de signo, dado que en las sociedades industriales se ha vuelto una norma la satisfacción y la creación de necesidades de consumo. Empero, éstas no se crean por una generación espontánea, sino más bien proceden de un devenir histórico que las conforma y le da estatus a la manufactura y al proceso por el que surgen. En *La crítica de la economía política del signo*, Baudrillard sugiere la idea de la relativización de los valores de uso y de cambio, por los de signo; en su momento, la propuesta fue atrevida, hoy está íntimamente ligada e integrada a los modos de pensamiento de las academias y de las generaciones de comunicadores visuales del siglo XX. Esta visión desplaza los contenidos funcionales, en donde la forma sigue a la función y viceversa, por los significados que los diversos contextos asignan a la imagen; por supuesto, este desplazamiento aleja a la base material en que está sustentado el Diseño (Bonsiepe, 1974:80) y lo traslada al mundo de las connotaciones y denotaciones, a la superestructura, al mundo de las ideologías. Esta separación coincide con la apertura de los medios masivos y de las tecnologías a estratos sociales diversos.

LEBe, Catálogo de publicaciones infantiles Conaculta, 1992



El valor de signo que pueden tener los objetos de uso cotidiano ha sido la piedra de toque de las aseveraciones que los diseñadores y comunicadores visuales han esgrimido para justificar su toma de decisiones en cuanto a lo que la gráfica se refiere: qué color será el más adecuado para significar tal o cual sensación; qué tipografía tiene algo que ver entre su construcción formal y el apoyo que puede dar para realzar una imagen; la fotografía en color es más publicitaria que la de blanco y negro, etcétera, son sólo algunas de las cuestiones que se antojan pertinentes en la toma de decisiones gráficas; sin embargo, tienen una nota común: no son capaces de tener respuestas claras: la retórica se esconde en ellas.

En un código impuesto, donde las necesidades son el punto de partida, digamos la *hipótesis*, del Diseño y la Comunicación Visuales, no deja de ser notorio el determinismo con que se ha tamizado el discurso visual de estos conceptos. Suponiendo que tuviéramos un listado eficaz de estrategias visuales de comunicación, aún así, serían vigentes un breve lapso. Relativizar los conocimientos sobre la percepción, la organización de los materiales gráficos, así como su decodificación por parte de los usuarios nos abre expectativas que son eso: incitaciones para enfrentarnos a la experimentación y resignificación de los objetos visuales y su inserción en otros contextos que generen un circuito con movilidad para generar otros significados y otros objetos —híbridos— en donde el conocimiento y la aplicación de frontera obliguen

Herbert Bayer, Collage para quiosco de tabaco, 1924



a una depuración del término *necesidades*, que en el Diseño Gráfico y la Comunicación Visual se aplica de manera muy arbitraria.

¿Será lo mismo pensar en objetos visuales para discapacitados, que para obreros o alumnos de educación media superior? Es de suponer que no y aunque el paradigma del Diseño dicte que se requiere solucionar una necesidad de comunicación, se torna demasiado general esta afirmación. Se deduce que cada uno de los grupos sociales mencionados anteriormente requerirá de estrategias diferentes, pues sus necesidades de comunicación son sustancialmente distintas y las respuestas simbólicas esperadas en cada uno de esos grupos también lo son. Será necesario abrir el itinerario del pensamiento que recurre, sistemáticamente, a generalizar sobre el concepto de *necesidades*.

Moholy-Nagy, Membrete de la Bauhaus Verlag, 1924



d) LAS MÁQUINAS Y EL DISEÑO

La producción industrial ha generado un singular número de especialistas en sus diferentes áreas. Desde la separación en células claramente diferenciadas de los departamentos de Diseño y prospectiva, la unidireccionalidad de los conocimientos se ha hecho patente. En las actividades que se realizan cotidianamente en el Diseño Gráfico no se hacen esperar estas especializaciones, de tal suerte que los diseñadores se han visto involucrados en la manipulación de las herramientas especializadas para la gráfica. En la historia del Diseño Gráfico destacan estos tópicos que —parezcan atractivos o no— son parte del motor que impulsa el desarrollo de esta profesión.

Imprenta francesa del año 1700



Las maquinarias tienen un lugar de primerísimo orden en el desarrollo de las sociedades contemporáneas. Sería complejo que el hombre se pensara sin ciencia aplicada: transportes, telecomunicaciones, industria, etcétera. Aunque las ideas aquí vertidas no pretenden hacer una apología de la industrialización despiadada, sí quiere dar una referencia de los caminos disímiles que, en el desarrollo industrial, han tomado las áreas proyectuales. Con este desarrollo, el Diseño Gráfico se encuentra con uno de sus oponentes más difíciles de vencer —dados los necesarios aprendizajes técnicos que esa especialización requiere—: la técnica. La cual, en ningún momento, deviene en concepto y, por lo tanto, se antepone a los actos

creadores que el diseñador intenta. Es así que las actividades proyectuales se caracterizan por una intensa e interminable lucha con los medios técnico-tecnológicos, de la que, pocas veces, salen invictas.

La estereotipia de los mercados laborales potencia la aprobación de los trabajos técnicos, sobre los de propuesta conceptual. En un mercado hiperespecializado no hay suficiente espacio para los actos de creación, pero sí los hay para toda la estructura técnica, con todo y la jerga propia de su sistema. Ante esto, el diseñador se ha encontrado con un abismo aparentemente irreconciliable: tiene la necesidad del conocimiento de las especificidades técnicas y, a su vez, la ardua tarea de proponer en el libre mercado la acción de objetos innovadores, que eleven las ventas de determinado sector industrial.

Heinz Dieterich, en un ensayo sobre economía y terrorismo internacional, refiere:

El nuevo modelo de acumulación es el resultado de cambios cualitativos de las fuerzas productivas dentro de los países capitalistas avanzados, entre los cuales destacan: las nuevas tecnologías de transportación y comunicación; la transición de sistemas de producción controlados y operados mecánicamente hacia sistemas controlados por la cibernética y la capacidad aumentada para reducir los complejos procesos productivos por

Caspar Herman, máquina Offset de su invención



medio de sistemas de unidad-módulo...
(Dieterich, 1988:133)

El postulado anterior permitiría considerar al diseñador como un controlador de los procesos en la unidad-módulo. Esta idea esgrimida en los años treinta prefigura lo que serán las peticiones en las sociedades regidas por los adelantos tecnológicos: la idea de la hiperespecialización tecnológica como rectora de los procesos de emancipación del hombre y su cultura, así como de su capacidad creadora.

Evidentemente, la premisa del descargo de actividad de los diseñadores, gracias al desarrollo de las máquinas, resulta más que fraudulenta en los países en vías de desarrollo, ya que en nuestro sistema sigue imperando la idea del diseñador que conoce y manipula todos los procesos de creación y producción de los objetos. Lo anterior se convierte en una suerte de trampa tecnológica que ha alejado al diseñador de la concentración en la lectura de la imagen y lo desvía a las discusiones interminables sobre las técnicas idóneas de producción. Las máquinas que producen bienestar no han sido lo suficientemente bien entendidas en el campo del quehacer del Diseño Gráfico, su utilización procaz ha debilitado, de manera considerable, la reflexión propia de un área que se define por su propia especulación iconoclasta. Las máquinas no han logrado desplazar el creciente desarrollo de la capacidad intelectual del individuo; sin embargo, el mismo ser humano

les ha asigando un sitio proponderante no sólo en la producción de bienes materiales, sino que también en el imaginario social éstas aparecen en apologías milenaristas o en escenarios apocalípticos. En el Diseño Gráfico y en la Comunicación Visual, la utilización de ellas no garantiza ni el replanteamiento de los procesos para generar significados ni la claridad del objeto de estudio del Diseño sino, más bien, una desubicación del *modus operandi* de las actividades proyectuales y de las capacidades intelectuales que integran a un profesional de la imagen, cualquiera que sea su esfera de acción: política, pública, comercial, altruista, protesta, estratégica, etcétera.

Las máquinas y el Diseño se conjugan para generar objetos cargados de sofisticación técnica y de comunicaciones alternativas. No menos importantes resultan los esfuerzos de instituciones educativas por ubicar los procesos cognitivos en esta dulpla, con el sentido de esclarecer los límites entre los ofrecimientos tecnológicos y los procesos de resignificación que operan en la generación del Diseño. Perder de vista estas sutiles diferencias, nos abisma en un caos conceptual, y nos desfasa de los adelantos y las aplicaciones que la técnica y la tecnología sugieren.

e) LA IDEA DE FUNCIONALIDAD

El paradigma que ha permeado a los sistemas de producción de objetos durante los últimos veinte años del siglo pasado podría ser reducido al concepto de funcionalidad, lo que determina que muchos de los productos que se realizan por medio del Diseño Gráfico y la Comunicación Visual se alejen, cada vez con más insistencia, de las acciones proyectuales, en bien de las justificaciones mercadológicas o con el sentido de la optimización de las cadenas de producción de objetos.

El sentido de la buena forma —que se asienta en los diseños europeos— tiene su origen en la lucha despiadada de las potencias industrializadas por los mercados internacionales; de hecho, una de las ideas que alienta a la Bauhaus de Alemania va en el sentido de la integración del artista a la industria para, en palabras de Walter Gropius, “...integrar...” (Droste, 1991:12); sin embargo, esta idea de la forma que, finalmente, deviene paradigma de los Diseños Industrial y Gráfico, se ha convertido en el *talón de Aquiles* del Diseño contemporáneo.

Si bien el acto proyectual está cargado de información que resuelve alguna carencia, necesidad o “...deseo...” (Paz, 1982:150), no es menos que la actividad que nos lleva a la síntesis formal, es de una ardua y difícil clasificación, tanto formal como simbólica o conceptual.

William Hesketh Lever, empaque para jabón “Sunlight”, primero en llevar un nombre de marca. Último cuarto del siglo XIX



Pero qué puede significar para los estudiosos de las síntesis formales la idea de la buena forma. Bonsiepe, en una actitud crítica hacia las naciones industrializadas, contempla el paradigma de la buena forma como una actitud que permea a la industria de los países del tercer mundo y, por supuesto, a sus diseñadores; y manifiesta la imperiosa urgencia de reconocer que los países de la periferia no tienen caminos suficientemente explorados en lo que a Diseño se refiere, de ahí la apropiación que hacen ellos de los paradigmas que se generan en los países centrales (Bonsiepe, 1985:20).

El sentido que el paradigma de la *buena forma* da al Diseño ha tenido consecuencias que todavía se dejan sentir en este nuevo siglo. No es menos reconocer que ha puesto una camisa de fuerza, casi infranqueable, a los prospectos que acuden a la Academia a estudiar Diseño.

La buena forma unida a la funcionalidad, en el área proyectual, se ha querido definir de variadas maneras: con un sentido ergonómico; de impacto visual; por su valor de uso y sus valores de cambio; por sus valores de signo; etcétera. Todo lo anterior marca un problema más complejo que lo que a simple vista se reconoce: su dificultad estriba en que el cubrir una necesidad o algún deseo obliga a plantear, de manera más cuidadosa, las génesis de aquéllas. La funcionalidad parece ser más un enunciado que permite reconocer aquellos trabajos que, realizados en la Academia, deben ser

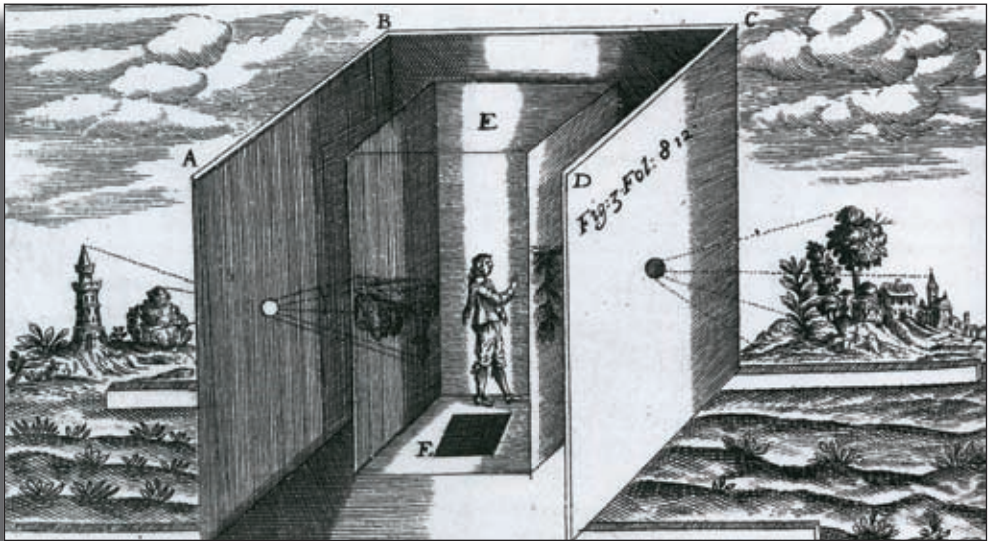
LEBe, sobres promocionales para Bancomext, 2005



alguna modalidad de análisis para su explicación ante un grupo de estudiantes de Diseño o como un concepto que, por lo incuestionable, es usado como material subjetivo para evaluar las propuestas de Diseño de los estudiantes. Pero el que un Diseño funcione no depende, únicamente, de la correcta lectura de los vectores que lo determinan; existen y se desarrollan otras formas de aplicación de los objetos diseñados que se desenvuelven sin que medie la participación del diseñador. Estas aplicaciones innovadoras se generan por movimientos económicos aleatorios o de reconversión industrial y no tanto por la planeación del diseñador que, por lo demás, ocupa un lugar determinado en la cadena productiva, lo que le impide hacer propuestas con visión de largo plazo o realizar estudios sistemáticos sobre la pertinencia de estrategias de comunicación. Este desmembramiento del cuerpo teórico del Diseño en células desarticuladas de conocimiento impide, finalmente, garantizar que un producto de Comunicación Visual y de Diseño cubra, rotundamente, necesidades específicas y, como lo comentado anteriormente, sólo se bordea el concepto de necesidades más como un discurso de erudición escolar y profesional, que como una premisa resultante de la revisión sistemática de las diferentes realidades nacionales.

LA FOTOGRAFÍA Y EL MUNDO EDITORIAL

A. Kircher, *Principle of the camera obscura. Ars magna lucis et umbrae*, 1671



A) FOTOGRAFÍA E INDUSTRIA EDITORIAL EN ASCENSO

Los medios masivos de comunicación, con su desarrollo y expansión, han impulsado el contacto informativo entre los distintos lugares de nuestro planeta, desde las primeras publicaciones periódicas que explicaban, articulaban o unían a un poblado, hasta las poderosas transnacionales de la información visual y escrita. El tema de la aplicación tecnológica, con su registro en la revolución industrial, es uno de los centros de discusión en torno al desarrollo de la Fotografía y de la industria editorial.

¿Por qué esta afirmación? Porque una de las acciones importantes de los países del primer mundo fue, y sigue siendo, la producción de tecnología. En su tiempo —1765, en Inglaterra— la invención de la rueda mecánica "Jenny" generó el desarrollo y perfeccionamiento de la industria de la hilandería; la máquina de vapor de Watt supuso el crecimiento, a gran escala, de la industria pesada y de la consiguiente expansión de las fábricas que producían máquinas. Máquinas que, finalmente, se reproducían al infinito y se exportaban a otros países. Aunque se puede considerar fuera de esta reflexión a la industria editorial para ubicar su origen en el siglo XV, aproximadamente en el año de 1440, con Johannes Gensfleisch Gutenberg y su invento de la fundición de tipos móviles para la impresión de libros, el desarrollo de las máquinas en el siglo XVIII impulsó el desarrollo de esta acti-

Retrato de Johannes Gutenberg

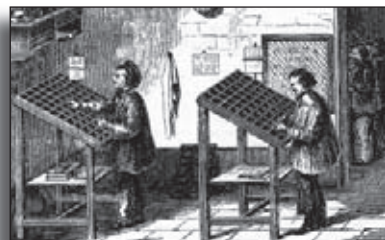


vidad. La invención de Aloys Senefelder, en 1796, la litografía; y la de Joseph-Nicéphore Niépce, en 1824, la Fotografía, potenciaron la evolución de lo que en este tiempo se entiende por industria editorial. Los adelantos que se provocaron en el campo de la impresión, las altas velocidades desarrolladas por las máquinas, así como la posibilidad de la reproducción vía la Fotografía, inscribieron a la industria editorial dentro del importante auge industrial de los siglos XIX y XX.

LA IMPRENTA EN AMÉRICA

Solamente en los países de Europa central, el consumo de revistas y periódicos ilustrados con fotografías es impresionante, así como no dejan de sorprender los audaces diseños fotográficos insertos en las páginas de las revistas. Estos cambios en la producción editorial de los países industrializados repercutieron, inexorable, en los países en vías de desarrollo. México es uno de ellos; la relación que el país había experimentado con el mundo de los materiales impresos y el desarrollo de las imprentas no debe soslayarse, recuérdese que México ocupa el primer lugar —antes que Estados Unidos de América o cualquier otro país latinoamericano— en tener una imprenta y las primeras editoriales importantes mexicanas tienen un antecedente directo con la primera concesión que le otorga la corona española al tipógrafo sevillano de origen alemán, Juan Cromber, para la impresión de libros. Quien contrató al impresor italiano procedente de Sevilla, Giovanni Paoli —mejor conocido como Juan Pablos— quien, a su vez,

Obreros en un área de composición de una imprenta



Casa de la primera imprenta de América Latina



instaura, en el año de 1539, la primera imprenta de América.

La producción de materiales impresos alcanzó tirajes de considerable importancia. Del primer libro impreso en México los datos son confusos, pero se sabe que la producción editorial se insertaba dentro del proyecto que los misioneros, y más bien su poder central, tenían para el continente recién descubierto. Algunos de los títulos fueron: *Breve y más compendiosa doctrina cristiana* o *Doctrina breve muy provechosa de las cosas que pertenecen a la fe católica y a nuestra cristiandad*.

El uso de la imprenta en México generó un eco en los demás países de América Latina, que supuso la expansión de los materiales impresos por todo el continente.

LA FOTOGRAFÍA EN AMÉRICA

Aunque es incierto ubicar qué país de este lado del mundo comenzó a usar la Fotografía primero, sí sabemos que en México su utilización data de mediados del siglo pasado, desde las fotografías tomadas al usurpador Maximiliano de Habsburgo, la emperatriz Carlota y los conservadores que solicitan su llegada, hasta imágenes que nos hablan de Benito Juárez y su equipo de liberales en campaña, Guillermo Prieto, Porfirio Díaz, etcétera. Aunque ya se habla del primer estudio fotográfico en las calles del centro de la capital, este fotógrafo estaba unido a la Academia de San Carlos.

Lo económico del medio fotográfico lo popularizó, pues resultaba más apetitoso hacerse de la imagen propia de manera expedita. Sin embargo, no deja de sorprender que la utilización de materiales fotográficos en los periódicos y revistas del México independiente tendrá que aguardar hasta bien entrados los primeros años del siglo XX, cuando la aceptación de la imagen fotográfica y la tecnología adecuada se haga presente en nuestro país: desde los calendarios con cromos multicolores, hasta los libros en magníficas ediciones de lujo se apoyaron —y aun hoy lo hacen— en la Fotografía, ya sea como imágenes que sustentan el texto, como recurso técnico para la reproducción, en ensayos fotográficos o en anuncios publicitarios.

La Fotografía ha supuesto, en México, el inexorable cambio hacia las nuevas maneras de ver, diferentes de las que se tenían a principios del siglo XX. La Fotografía ha transgredido, gracias a su poder de comunicación, prácticamente, todas las esferas de la producción humana, desde las más insignificantes como son las fotografías de identificación, hasta los procesos industriales altamente sofisticados.

Capturar imágenes fotográficas se ha insertado, de tal forma, en la vida diaria de las sociedades, que resultaría complejo imaginar un futuro sin los beneficios que ha traído consigo. Pero, además de estas apoloéticas miradas a la Fotografía, no hay que olvidar que ha modificado y reencausado los modos de ver.

Como medio de comunicación, sucumbe ante el embate de las tradicionales visiones del liberalismo del mercado, que la convierten en un subproducto, incluso sin valor artístico, utilitario para la venta de mercancías, cuando no para deformar los hechos públicos y políticos por medio de la alteración de la imagen.

Esta diada —editorial y Fotografía— ha dado un impulso definitivo a los medios de difusión e información más importantes y de los últimos cinco siglos. Es de esperar que, en el siglo XXI, su desarrollo y perfeccionamiento se acompasen en función de mercados exigentes y especializados. De ser así, a un mediano plazo seguiremos observando híbridos tecnológicos: cámaras de captura de video con las que también se puede hacer Fotografía fija; cámaras para imágenes fijas que pueden capturar sonido y video; libros electrónicos, aplicaciones de texto y video digitales; bibliotecas enteras digitalizadas y con la posibilidad de imprimir en cualquier impresora el libro deseado, etcétera. Todas las anteriores modalidades de objetos digitales tienen su amparo en la agilidad y estandarización de los conceptos de edición y de reproducción fotográfica, que se convierten en sus ejes rectores.

Señalaré que las afirmaciones que Holmes virtió en el siglo XIX caben en nuestro tiempo y auguran la sobrevivencia de los dos conceptos, que devenidos como técnica de reproducción han de seguir vendiendo el mundo en pequeños cromos

reproducibles al infinito y con una rentabilidad muy bien calculada por las industrias culturales. Para apuntalar este comentario recuérdese la capacidad que poseen las grandes cadenas transnacionales de la imagen para reproducir, a conveniencia y con cada nueva tecnología, las fotografías de los siglos XIX y XX , o la circulación en la Web de las fotografías de los simentadores de la Fotografía contemporánea: Ansel Adams, Rudolf Koppitz, Frantisek Drtikol, Edward Weston, Tina Modoti, Clarence H. White, Dorota Lange, Lola y Manuel Álvarez Bravo, Agustín Jimenez, por nombrar algunos. El universo de las publicaciones periódicas sigue usando imágenes fotográficas, bien sea por la documentación histórica que conllevan o por su calidad como *ensayo artístico*. Características que seguirán imbricadas en la producción de publicaciones tradicionales o cibernéticas, y que solamente se eclipsarán en la medida en que la industria se desacelere.

1. PRODUCTOR VISUAL Y FOTOGRAFÍA

Varios perfiles son aplicables al productor visual; éstos, más que *forseps*, quieren sugerir posibles rutas para entender al creador de imágenes. Tipificar al productor visual puede, en algún momento, sugerir a un individuo singularmente conocedor de los procesos de transformación de las imágenes y de su inserción en los sistemas de masificación, distribución y consumo de las mismas. Este productor tendrá la ardua tarea de discernir entre las distintas posibilidades de solución que la imagen puede tener, así como de las posibles herramientas cibernéticas y de la calidad con que pueda analizar el medio circundante.

Al sugerir que la industria editorial está innegablemente unida a la Fotografía, no se hace más que acercar lo aparentemente desconectado. La Fotografía fue, durante algún tiempo, el refugio de los pintores que, sin las ventajas materiales que traía consigo el tener reconocimiento en sus esferas de comercio —que estaban tiranamente sujetas por los desarrollos del mercado—, tuvieron que secundar otras actividades que les permitiesen ganarse el sustento diario. El campo del Diseño y de la publicidad también fue, y es tomado, por los hoy denominados artistas visuales.

La mezcla entre la graficación y la Fotografía parece forzada, pero a la industria editorial no le pareció así. El Diseño se vio obligado —¿y con la

necesidad?— de unirse con la Fotografía en una mancuerna que potenciara las visiones de una burguesía editorial apoltronada y dictadora de los nuevos patrones del estilo. Los encargados de acentuar el vocabulario burgués de la imagen, los pintores-fotógrafos y los diseñadores, eran quienes tomaban las decisiones gráficas que, como trabajos comerciales, les eran solicitadas. Desde este punto de vista, la creación del Diseño y de la Fotografía estará sujeta por una serie de especulaciones del mercado editorial y, finalmente, para usar un término conocido en los círculos de la Comunicación Visual, será una imagen emitida, encodificada y distribuida por las esferas dominantes del poder económico, político y cultural de nuestras sociedades. El productor visual de fotografías, tenga conciencia o no de su ubicación en el engranaje de la distribución y consumo de objetos, hace lo necesario para la satisfacción integral del mercado —ese ente de mil cabezas— por medio de reduccionismos técnicos y tecnológicos o abusando de las terminologías que en las grandes esferas publicitarias se manejan como promotoras del estilo.

Perfilar al productor visual no es tarea sencilla. Evidentemente, su formación es determinante en su toma de postura ante la imagen; su conocimiento del medio en el que está inscrito le indica cierta manera de decir y de leer la imagen, lo que aunado nos presenta un panorama inusual y complejo, en muchos sentidos, sujeto por la acción de fuerzas que determinan los discursos visuales: las modas,

las técnicas, los estilos, los factores históricos, el mercado de la imagen, etcétera.

Un productor visual que se considere completamente ausente de una vida política tendrá una capacidad de análisis diferente, tal vez, limitada, de la de aquél que sugiera que en todo acto de creación de imágenes existe una toma de postura crítica: eco de las ideas de Daniel Prieto vuelven a rondar en estas líneas.

Joan Costa reseña a la Fotografía como un acto expresivo-comunicacional (Costa, 1991:14), con lo que entraría en conflicto con la tesis anterior, al no dejar de lado la parte subjetiva de la expresión. Sin embargo, la propuesta de Costa asume la idea de una creación cargada de sentido pero, simplemente, la difiere a un segundo plano. Si lo más importante reside en los actos comunicacionales, de los que no somos del todo conscientes, entonces el fotógrafo está sometido a códigos acordados por los grupos creativos donde se encuentran desde los artistas visuales hasta los diseñadores y comunicadores visuales, sin olvidar a las industrias necesitadas de identificadores visuales. Todo lo anterior parece obvio, sin embargo no es explícito, no se han tomado las coordenadas para reconocer una práctica trastocada por las instituciones públicas y las empresas privadas que menguan su alta capacidad de elocuencia, asunto que el creador fotógrafo olvida con frecuencia: que es, necesariamente, un creador de imágenes altamente elocuentes y cargadas de significados que, por el

bien del medio difusor, han de hacerse patentes tanto en las áreas de la producción artística, como en el de la producción comercial.

Ahora bien, el productor visual, llámese diseñador, fotógrafo, artista plástico, neólogo, videoasta, tendrá en sus manos el reconocimiento de las fronteras que se invaden unas sobre otras, y que conquistan y quieren determinar la producción de objetos visuales. Otra circunstancia que sobresale es la capacidad de adaptación que los productores contemporáneos han desarrollado, ahora se ve necesaria la irrupción y conocimiento de otras maneras de generar imágenes, y las áreas para su aplicación se abren y se resignifican, potenciando y descomponiendo la concepción clásica del artista visual, del diseñador y del fotógrafo.

2. LAS PUBLICACIONES Y LA FOTOGRAFÍA

Hablar de la Fotografía dentro del mundo editorial abre un amplio espectro de posibilidades, pero éstas pueden verse encasilladas por un reduccionismo.

La Fotografía, que ha sido utilizada sobre todo en publicaciones periódicas, no se deja segregar tan fácilmente, ni permite que se la ubique como un mero elemento decorativo o de ilustración de los materiales informativos que se desean transmitir. Si bien es cierto que la imagen fotográfica ha servido y aún hoy se inscribe en estas modalidades, no debemos olvidar que ha creado, por su desarrollo histórico y sus características expresivas, un lenguaje que, estando ligado a diferentes medios de difusión, no ha perdido su independencia, hasta configurarse como un área del conocimiento humano.

De la primera Fotografía que se utilizó en un diario o en revistas como Harper's y Leslie's que, para 1890, ya empleaban la Fotografía como un recurso ilustrativo importantísimo, no se tiene registrado el impacto que causó en los espectadores ni cómo, exactamente, modificaron sus maneras de percibir el mundo.

El politólogo estadounidense, Oliver Wendell Holmes, en 1859, aventuraba, al referirse a la Fotografía como el adelanto más significativo para su siglo, que:

LEBe, fotodiseño para portada de la colección "Regiones" Conaculta, 1993



LEBe, fotodiseño para portada de la colección "Cien de México" Conaculta, 1992



Esta capacidad para capturar y preservar la expresión incorpórea de las cosas estaba cambiando la física de la percepción, induciendo una metamorfosis en la manera en que las personas veían y comprendían el mundo (Ewen, 1992:180).

Llegó, aun, a considerar que la percepción humana desecharía al objeto para quedarse, únicamente, con la representación de éste e incluso, con agudeza premonitoria, describió la venta del mundo en baratas reproducciones fotográficas.

No cabe duda que la premonición wendelliana es aplicable también a la Fotografía de este siglo que comienza y no deja de verse singularmente adelantada a su tiempo. Aunque, también, a su intuición se suman otros notables de la historia como Lutero quien, en consonancia con Wendell, criticó la idolatría a las imágenes y los iconos católicos que generaron una cultura de lo sagrado y que se manifestaron en fastuosas representaciones que separaban el verdadero culto del superficial.

Aunque el pensamiento de Wendel es más complejo, pues lleva su reflexión hacia el consumismo que se convierte en una norma de posesión de la imagen fotográfica; y el de Lutero tenía por centro la redistribución de los poderes que la iglesia católica mantenía por medio de la utilización sistemática de las imágenes, ambas visiones ponen en la mesa del debate el papel que ha desempeñado y hoy tiene la imagen en sus diferentes aplicaciones.

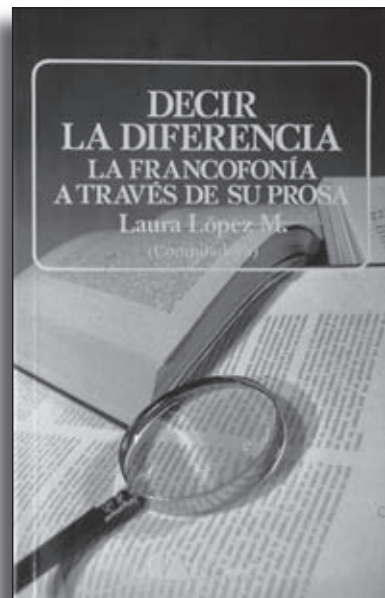
La Fotografía, en estos momentos, se ve sujeta a clichés que la tamizan, a la degradación o la sublectura de sus elementos gráficos y, finalmente, a su inserción en el mundo publicitario, que la utiliza indiscriminadamente, lo que ha generado un replanteamiento de sus aplicaciones y de sus discursos.

El avance de la Fotografía se imbrica en el desarrollo de uno de los medios masivos importantes del siglo XX: las ediciones, llámense éstas libros, revistas, dossiers, folletos, catálogos o diarios. Cumpliéndose, así, una visionaria especulación del siglo XIX sobre la Fotografía, al ser llamada el descubrimiento más importante de su tiempo.

El desarrollo de los medios de difusión masivos tiende, dadas las altas exigencias de ventas de los sectores que los promueven, a hacer patentes las mercancías que se producen diariamente en el mundo. En parte esto explica por qué el auge y masificación de las publicaciones periódicas que fungen como los vehículos que abren la posibilidad a las mercancías hacia nuevos mercados y nuevos clientes que asuman, sin preguntas, los productos ofrecidos. A manera de ejemplo, en la oficina de patentes de Washington, se registran alrededor de tres mil productos semanalmente, mismos que requieren ser difundidos y masificados.

En su libro, Daniel Prieto refiere que a los medios masivos no se les debe calificar con una serie de conceptos apoloéticos sobre sus bondades y

LEBe, fotodiseño para portada de la colección "Cien del mundo" Conaculta, 1993

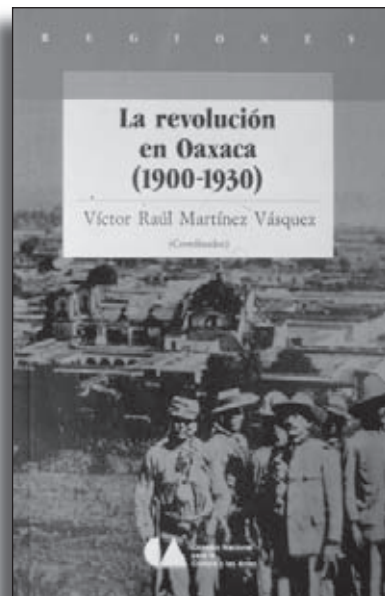


tampoco descontextualizarlos de las relaciones que mantienen con el medio circundante. Desligar a los medios de su misión transmisora de información es, por supuesto, no querer reconocer sus derechos y sus obligaciones; dentro de ellas, la de ser canales éticos con la información que manejan (Prieto, 1994:105).

Una lectura sucinta de la realidad comercial permitiría observar que los medios no son conocidos, precisamente, por su ético manejo de la información. Bueno, la Fotografía, dadas sus cualidades de *veracidad*, es asumida como un auxiliar y, en algunas ocasiones, como un elemento importante dentro y fuera de la publicación. Sea que se presente en la portada o en los interiores, la imagen fotográfica ha sido usada como recurso infalible para la muestra masiva de mercancías, pero no sólo eso, ya que es también la exhibidora y reforzadora del estilo, y de los elementos significantes de los grupos emisores y económicamente más fuertes.

Ewen hace énfasis en el valor del estilo que los productos publicitarios venden en cada anuncio que se ve y se escucha (Ewen, 1992:140). Tal vez se podría intentar observar al estilo como el valor de signo de sociedades consumistas como la nuestra, pero recurriendo a una expresión de Daniel Prieto, no es lo mismo hablar del consumo y de sus valores de signo cuando se tiene la posibilidad de consumir (Prieto, 1994:80).

LEBe, fotodiseño para portada de la colección "Regiones" Conaculta, 1993



En México, un país irregular en la distribución del PIB, hablar de consumismo sería reprochable y, además, obedecería a una visión muy esquemática de la realidad que se padece. Con cerca de 105 millones de habitantes en donde las estadísticas gubernamentales —las de más alto grado de error en sus mediciones— hablan de, por lo menos, 60 millones de pobres y de éstos, 10 millones no pueden ni siquiera tener acceso a los consumos necesarios, cabe la pregunta de si los modelos que se usan para medir la incidencia de la Fotografía en el imaginario de los distintos grupos sociales arrojan constantes en la percepción que tienen acerca del cosumo de bienes materiales. ¿Se puede responder una pregunta formulada de esa manera? Creemos que sí, pero sus respuestas tendrán que ir aderezadas con referencias en torno al índice de consumo de bienes materiales y culturales de los destinatarios de las imágenes, así como aclarar la ubicación social del productor visual.

¿La Fotografía incide determinadamente en el imaginario colectivo? Es un hecho que sí, al igual que la música o el cine, los relatos, etc. Desde este punto de vista, como bien cultural tiene un nicho ganado en el concierto de los medios, pero esto no se podría dar sin la necesaria participación de las publicaciones periódicas que ejercen una presión sobre la sociedad que las genera y mantiene una corresponsabilidad con el espectador, en tanto la creación de nuevas formas de significar.

B) EL DISEÑO GRÁFICO Y LA FOTOGRAFÍA

Desarrollar el concepto de Diseño fotográfico permite comprender las vidas paralelas que unen al Diseño Gráfico y a la Fotografía, punto de encuentro entre estas dos disciplinas, comunión de ideas y de técnicas, cada una de ellas se esfuerza por ser independiente, pero están irremediabilmente ligadas por su hilo conductor interno. Esto es, su vida depende de los intereses que las circundan, generalmente industriales y de mercado, del creador de las obras, y de las necesidades de información que cada época crea y recrea.

Diseñar, designar, configurar, se mezclan hoy en día con algunas de las estrategias de creación de imágenes para el consumo generalizado y masificado. El Diseño, con su gran espectro de posibilidades de aplicaciones, usa a la Fotografía como un medio connatural a la ilustración para hacer una propuesta de imagen acorde con los requerimiento de las industrias. El Diseño Gráfico se mantiene unido con la idea de la industrialización de los objetos, aquél es el medio fundacional para materializar un acto proyectual en bien de una necesidad industrial o cultural. La industria, en su desarrollo, ha potenciado el advenimiento de los bienes y servicios para una gran masa de consumidores, claro que también se ha valido de esta producción para enajenar bienes comunitarios como son las selvas, los bosques, las aguas. El diseñador gráfico se ha convertido en un enlace

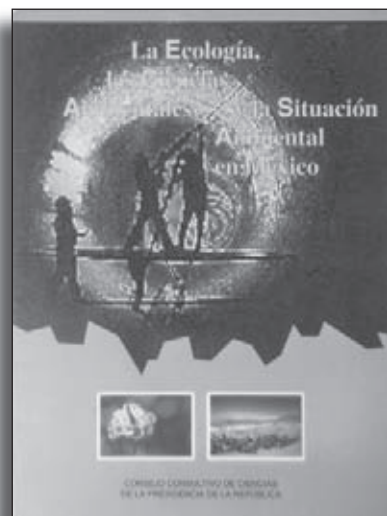
Aldus Manutius, diseño de libro



entre los modos de operar de la comercialización; está ubicado en una parcela limitada del conocimiento debido a la fragmentación de los procesos de producción de los objetos. Lo anterior desencadena la especulación acerca de las necesidades del *público objetivo*, que tienen que solucionarse y, por consiguiente, las decisiones del Diseño Gráfico y la Comunicación Visual se ven determinadas por las especulaciones de un mercado siempre cambiante y polimorfo. El diseñador, en algunos casos excepcionales, ha proclamado su independencia y, a la vez, su inserción determinante en los procesos completos de la cadena de producción, en donde los procesos creativos toman su lugar preponderante.

El Diseño se une a la Fotografía por su técnica, pero también por los referentes de los que la foto no ha podido independizarse; el Diseño Gráfico usa, en términos de significados, estos referentes. Al diseño comercial le es necesaria la participación de la Fotografía en tanto es el medio por excelencia que dice la *objetividad* de las cosas, que nos habla de las cualidades del producto, de sus materiales, de su construcción y de sus aplicaciones. El Diseño y la Comunicación Visual, como francos servidores de las políticas de difusión de los objetos que crean las industrias, echan mano de los procedimientos fotográficos para estos fines, aquí es donde se hace la bipartición de las funciones utilitarias de la Fotografía, pues aunque es una técnica al servicio de la expresión, su utilización con fines documentales es recurrente en nuestro tiempo.

LEBe, diseño de libro "La Ecología, las Ciencias Ambientales..." CCC, Presidencia de la República, 2004



En ese sentido, la publicidad ha sido clara y franca al entablar un diálogo con la Fotografía y utilizar su alto poder de comunicación con fines, en la mayoría de los casos, comerciales y de propaganda política. El que la publicidad no esconda esta relación con la Fotografía analógica y ahora con la digital, nos permite observar que la Fotografía ha convalidado el discurso publicitario, reiterativo, y cargado de obviedades. Pero lejos de ser esto una crítica a la Fotografía publicitaria, es más bien un reconocimiento al circuito virtuoso que han generado estas dos profesiones; por un lado es necesaria la información vertida a los grupos sociales sobre los diferentes bienes y servicios que se ofertan en la comunidad nacional e internacional; y, por el otro, la apuesta de las agencias publicitarias por lo explícitas que resultan las imágenes que la Fotografía es capaz de imponer.

El realismo fotográfico poco tiene que ver con la veracidad de la imagen, en ella intervienen pulsiones del artífice, del fotógrafo, es decir, que la obligación de objetividad de un hecho fortuito o de otro creado en un estudio fotográfico es, singularmente, determinada por la prioridad en la decisión del fotógrafo, de su subjetividad y del momento en que dispara para hacer la toma fotográfica. Por su parte, el publicista toma, en función de lo *explícito*, una decisión aparentemente objetiva en la que se puede determinar desde el tipo de encuadre fotográfico requerido, hasta el tipo de fotógrafo que se necesita para la sesión de fotos, las o los modelos idóneos para el producto, la coloración

del ciclorama, las poses estereotipadas o no, el maquillaje, etcétera.

En la configuración de un mensaje visual, la decisión de los elementos a fotografiar recae, por lo general, en el diseñador o en el comunicador visual. Es entonces que se hace patente la mejor formación académica que tienen estos especialistas de la imagen. En ese sentido, la relación que se puede establecer entre los diseñadores y los fotógrafos advierte sobre una realidad laboral, la producción de imágenes fotográficas ha sido conquistada, en una gran proporción, por profesionales del Diseño y la Comunicación Visual.

A lo anterior, hay que agregar que la Fotografía y la Comunicación, para el Diseño Gráfico, se han imbricado de tal manera que resulta complicado marcar líneas divisorias entre ellas. Los nuevos desarrollos que la cibernética y sus aplicaciones más recientes: la computadora, los programas para el procesamiento de imagen, el escáner, los cd's, por nombrar algunos, han potenciado la hibridación de las dos profesiones, en donde los resultados deben contener una serie de requerimientos técnicos de alto nivel, con un deseable enriquecimiento de la imagen.

1. FOTOGRAFÍA *AD HOC* Y DISEÑO GRÁFICO

En el acontecer de los medios impresos se puede suponer que se han alcanzado altos niveles de desarrollo tecnológico y distribuciones masivas que superan, con mucho, lo imaginado hace apenas cincuenta años. Pero aparejado a este desarrollo, también se conjugaron fuerzas extraordinarias que contuvieron el acceso a los medios masivos —guerras económicas y militares, censura tanto de los materiales literarios como de los gráficos—, dando por resultado desfases e irregularidades en el conocimiento y aplicación de las tecnologías propias de estos medios y las realidades tecnológicas latinoamericanas.

El binomio Fotografía-Diseño devino indisoluble y hoy nos resulta casi imposible pensar en alguna publicación que se muestre reticente con la Fotografía; sin embargo, aunque se ha desarrollado una gran solicitud por este medio de difusión, también se han levantado barreras estilizantes en cuanto a los lenguajes que la Fotografía y el Diseño suponen.

Olivier Debrouse nos plantea el uso descontextualizado que, de la imagen fotográfica, han hecho museógrafos, curadores y galeros, al romper las clasificaciones naturales de cada serie fotográfica (Debrouse, 1994:35). Esto es, usar como pretexto una concepción artística para englobar a toda la producción fotográfica. Esta nueva estrategia de

LEBe, fotografía para portada de libro, colección "Cien de México" Conaculta, 1993



los galeristas deslava y desgaja la estratificación y clasificación que, sobre las aplicaciones de la Fotografía, se habían desarrollado a lo largo del tiempo. Por citar alguna: ubicar al reportaje de guerra en las áreas de la creación artística desdibuja el quehacer del fotorreportero.

La imagen fotográfica usada para el Diseño Editorial ha ido experimentando cambios cualitativos a lo largo de su desarrollo, las sorprendidas imágenes usadas por las revistas y los libros de este tiempo muestran una sofisticada manera de hacer y concebir la imagen; las altas exigencias comerciales, así como la encarnizada competencia de los *trust* de los medios masivos fungen como reguladores de las peticiones que se le encargan a la Fotografía y al Diseño: encuadres más audaces, imágenes nunca imaginadas vía satélite, alteración y saturación de colores no convencionales, etcétera.

Lo que convierte al productor de imágenes fotográficas en un renombrador de significados, en un articulador de formas no usuales del lenguaje visual, es su propensión a generar circuitos en la lectura de las imágenes en revistas como Harper's Bazar, donde la mano de El Litzsky y el constructivismo, con su desarrollo compositivo de las diagonales como eje de construcción fundamental, alentaron el desarrollo de imágenes sugerentes y de la intervención de especialistas en Diseño o en artes que humanizaran las labores industriales y que, finalmente, lograran productos sofisticados para un público con pretensiones de ascenso social.

Habría que separar el acto fotográfico de los objetos resultantes de él. No es lo mismo el soporte impreso que el acto de fotografiar, el primero aduce a los objetos físicos materializados; y el segundo, a un acto de selección y, por lo tanto, de discriminación del entorno.

En *El beso de Judas*, Joan Fontcuberta sugiere la idea de que, en el fondo, un buen fotógrafo es el que mejor miente. (Fontcuberta, 1997:120) Cuando se plantea una Fotografía idónea para el Diseño Editorial, se parafrasea esta sugerencia: en los medios editoriales la manipulación de la imagen fotográfica, con fines comerciales o políticos, tiene su mundo natural de desarrollo. Mentir en los medios no es nada extraño, sobre todo, cuando existen políticas de Estado conocidas por no alentar la participación ciudadana y la democratización de la información.

En las esferas comerciales son muchas las empresas que se encargan de la producción de ediciones (libros, revistas, folletos, etc.); sin embargo, no cuidan o desconocen los derechos de autoría de las obras intelectuales, las consecuencias que esto trae consigo son nefastas para los creadores de imágenes fotográficas. Mutilaciones, alteración de significados, robo de imágenes son sólo algunas de ellas.

En el Diseño Gráfico y en la Comunicación Visual, los contenidos de las imágenes fotográficas se ven alterados, constantemente, por la necesidad

de presentar a los posibles consumidores una doble significación. En el mundo editorial, estos significados son muy móviles, están, en los más de los casos, determinados por las preferencias de un público consumidor. Mas es posible encontrar ejemplos donde las políticas editoriales pueden convivir con las ideas de los consumidores. El título de este texto aduce a lo idóneo para las fotografías de aplicación editorial, pero el título miente diciendo la verdad, es decir, sí existe una técnica fotográfica óptima para este tipo de imágenes: películas de alta resolución, cámaras de gran formato, luz controlada, trabajo de estudio, maquillaje de productos y modelos, etc.; y también significados altamente convencionalizados: poses glamorosas, y labios rojos y entreabiertos tipo Marilyn Monroe, hombres fuertes y musculosos, promesas de un producto específico, etcétera. En estos aspectos dice la verdad, en donde miente hay que leer entre líneas: las imágenes deberán estar dentro de los parámetros que la industria publicitaria solicita. Es en la aparente nula propuesta de imágenes novedosas donde, sin saber exactamente cómo, se dan saltos de calidad, imágenes fotográficas iconoclastas y contrastantes con lo anteriormente visto.

Una foto idónea para la reproducción masiva deberá tener impacto, legibilidad óptima, repercusiones sígnicas y una técnica intachable. Pero el tipo de técnica y los instrumentos de trabajo se eligen a partir de lo que se quiere significar, es decir, en el lenguaje de las fotografías de productos

Lou Dorfsman, anuncio para programa de TV "Black America", 1968



con fines publicitarios, la utilización de cámaras de gran formato (4x5 y 8x10 pulgadas), de películas de super alta definición y equipos sofisticados de iluminación tienen una elevada relevancia, lo que importa es presentar a los productos como portadores de la elegancia tan tipificada por los creativos publicitarios; a diferencia lo que se espera de un fotorreportaje que muestra un ensayo muy determinado por las condiciones geográficas, políticas y sociales en que se realiza, además de las peticiones típicas de la publicación en donde serán difundidas las imágenes.

2. MANIPULACIÓN DE LA IMAGEN

Al respecto, la Fotografía encuentra un sitio natural de desarrollo en el Diseño Editorial, pues en la creación de una publicación coexisten factores (económicos, políticos, sociales, ideológicos, etc.) que exigen, del productor visual, la experimentación con la imagen fotográfica. El productor se ha visto en la necesidad de reinventarla cada día para estar vigente.

Las publicaciones, dadas sus características de distribución y de consumo, se manifiestan como productos altamente caracterizados por una vida muy corta, los consumidores de éstos, materialmente, devoran las imágenes que apoyan a los textos, puesto que ellas están claramente tipificadas y convencionalizadas; es más, existen productos editoriales en donde se omite el texto, con la finalidad de que destaquen las fotografías.

Del lado de la propuesta, no obstante, hay prestigiosas revistas que, sin olvidarse de sus necesidades de mercado, intentan, en la medida de sus posibilidades, respetar la propuesta que los distintos creadores de imágenes sugieren para ellas.

La manipulación sugiere la perspectiva de la alteración con fines oscuros y maniqueos de cualquier imagen, las alteraciones no suponen una experimentación al azar, más bien una razonada pro-

LEBe, cibergráfica "Musita", 2005



puesta de modificación que intensifique la zona del mensaje que se desea transmitir. La manipulación supone una ética o una ausencia de ella.

Ante la producción de las imágenes, Joan Fontcuberta sugiere que el buen fotógrafo es aquel capaz de mentir mejor, pero en toda mentira existe un elemento referencial al que hace alusión el mentiroso. Esto es, no existen las mentiras absolutas ni los fotógrafos que puedan mentir sin que, en algún momento, aflore el referente (Fontcuberta, 1997:120).

Manipular puede significar una acción que desmesura la cotidianidad, que desvincula el ritmo continuo de la realidad; las manipulaciones pueden devenir maniqueas políticamente o experimentales, desde el punto de vista de la expresión. Este último punto es el que más importa desarrollar en el cuerpo de este texto, la idea de la experimentación es un hecho que no se ha olvidado en la creación de objetos visuales, es una acción que demarca los campos que Joan Costa sugiere como sumisión o subversión en el mundo fotográfico (Costa, 1991:8). Una subversión sería capaz de brindar una interpretación diferente del mundo, es una aproximación a otras maneras de concebir la realidad y, por supuesto, de verbalizarla o de escrutarla en términos visuales.

La manipulación, en esta área de conocimiento, concreta las visiones o las prefiguraciones que un creador ha descubierto por el hecho mismo



de su sensibilización con los materiales de que se conforma el objeto, la actitud hacia la creación se puede tipificar con el principio de casualidad-causalidad. El creador tendrá, ante sí, la posibilidad de interpretar la realidad en términos de mercado de consumo o de validez de su concepto visual desde el punto de vista expresivo.

Manipular pone en contacto al creador con las particularidades de los objetos, con su estructura formal y sus relaciones espaciales, con su vida simbólica y las fuerzas exteriores que determinan su temporalidad. Los estudios sobre la relación formal de los objetos con los espacios quedó asentada en las investigaciones Gestalt, donde se resaltan las prefiguraciones de la forma y sus relaciones figura-fondo. Esto arroja un resultado que no deja de sorprender por lo direccional de sus conclusiones.

Rudolf Arnheim, en su libro *Arte y percepción visual*, organiza sus aceveraciones y afirmaciones descalificando aquello que las contraste (Arnheim, 1994:32). Las enseñanzas de la psicología gestáltica han sido el motor y el generador de los estudios que sobre artes visuales, incluido el Diseño y la Fotografía, se han desarrollado y concentrado en el área de la percepción en el siglo pasado. Sin embargo, las posturas críticas que han tenido lugar en este fin de siglo no reducen la Fotografía, estrictamente, a los actos de la percepción humana.

Una tesis de Jean Baudrillard, descarta la mera función de uso y de cambio de los objetos por sus valores de signo (Baudrillard, 1982:15). Esta tesis es atrevida en tanto demarca, según su autor, las características de los objetos según los vaivenes del consumismo. Tesis que desmantela el rico bordado de las relaciones de los objetos entre sí (figura-fondo) o la paradigmática idea de: el medio es el mensaje.

A simple vista, las manipulaciones de los objetos fotográficos se dan por un mero acto de creación inédita; sin embargo, mucho se podría decir de los valores simbólicos que el productor de manipulaciones fotográficas ha logrado desde el desarrollo de los primeros collages resueltos por medio de este medio.

Manipular significa alterar, violar el significado intrínseco de la creación primera, desterrar la supuesta organización lógica de los objetos visuales. Esa alteración produce un significado específico en donde se pone en comunión lo importante —prosaico o poético—. La organización o la supresión de los elementos que conformaron la creación primera se supedita, ahora, a los pedimentos de un creador que altera significados.

Intransigente o no, la postura experimental de un creador, llámese éste diseñador o artista visual, contrasta, categóricamente, con lo que se piensa acerca del acto creacional, pues si bien la teorización que se ha esgrimido sobre este acto no



LEBe, cibergráfica "Dea", 2005

arroja frutos que lo clarifiquen, la experimentación seguirá siendo el eje rector de las nuevas alternativas en las propuestas visuales.

PRODUCCIÓN EDITORIAL



LEBe, cartel "La Patria no se vende" Gobierno del DF, 2003

A) LAS PRODUCCIONES MÁS O MENOS ESTABLECIDAS

Producir y propiciar el desarrollo de objetos gráficos o visuales que permitan la revisión de los modelos para saber hacer es una tarea necesaria para la producción de aquéllos; sin embargo, se le da poca o nula importancia a este hecho, lo que aparejado a una discontinua teorización trae consigo: falta de propuestas conceptualmente más desarrolladas, la negación de un control de calidad medible y eficaz, y la obstrucción de las posibles líneas de investigación. La producción editorial supone el conocimiento de plataformas conceptuales, técnicas y tecnológicas para la manufactura de sus objetos —libros, periódicos, revistas, folletos, sitios para Internet—. Este conocimiento debe estar ordenado y clarificado para que, en su momento, los técnicos editoriales, los diseñadores gráficos y los comunicadores visuales, que se encarguen de la manipulación y el cuidado de las herramientas y los insumos propios del medio reproductor, optimen y garanticen la calidad del objeto producido. Lo dicho anteriormente suena necesario y obvio, pero en el campo de la Comunicación Visual y el Diseño no pareciera que es relevante, la mayoría de las veces queda más como un discurso vacío y lleno de reglas que entorpece la creación. No obstante, reconocer que los procedimientos y los modelos o los métodos —para utilizar herramientas, maquinarias, paquetería de cómputo, etcétera, así como los conceptos y estrategias editoriales— son necesarios, es ya de

por sí un gran avance en los sistemas educativos. Si un método perfectible ha marcado un camino más o menos estable, es de esperar que su estudio y verificación se hagan presentes en todos los objetos y los soportes de aplicación del Diseño Gráfico y la Comunicación Visual, todo lo anterior sin menospreciar las capacidades creativas que los productores visuales poseen.

¿Qué lograríamos si el estudio sistemático de los procedimientos industriales fuera una piedra angular en el estudio y desarrollo de los métodos de Diseño? Pues seguramente mucho, éstos no pueden ser esfuerzos aislados: una parte debe ser retomada por las Academias; y otra, por los profesionales del Diseño y de la imagen. Sin embargo, no es el único camino a seguir, la unidad que debe darse entre la industria, y el Diseño y la Comunicación Visual debe ser potenciada, al tiempo que revisada para evitar posibles desviaciones por lo demás riesgosas: el pragmatismo como único antecedente para el desarrollo de estrategias comunicacionales es un principio en el cual se erige una deficiente educación visual; la segmentación del conocimiento en grupúsculos heterogéneos que impide la revisión de los procedimientos y su consiguiente no verificación con el entorno. Éstos son dos de los tantos problemas que se deben sortear y, en lo posible, profundizar con el ánimo de establecer modelos de réplica del saber hacer, que nos permitan contrastar su eficacia, siempre ligados a una realidad de competencia industrial y tecnológica.

LEBe, cartel "El nacionalismo mexicano"
Gobierno del DF, 2003



La mayoría de las veces, establecer modelos y procedimientos de producción se convierte con el tiempo, en el mejor de los casos, en letra muerta; y en el peor de los escenarios, en discursos de raigambre conservadora y al servicio de una dictadura tecnocrática. El comunicador visual está acotado por este discurso: se mueve en un marasmo entre el conocimiento real, operativo y medible, y la desconfianza en procedimientos no verificados, lo que trae consigo inseguridad en la toma de decisiones que involucran al discurso visual y las estrategias comunicacionales.

Los diferentes modelos para la toma de decisiones en el Diseño Gráfico y la Comunicación Visual se han cargado hacia una inmediatez, sin una revisión precisa de los antecedentes que supone un problema de Diseño y con la consiguiente destrucción de un pensamiento con prospectiva. Los pasos que conlleva la producción de un objeto gráfico tienen que ser probados y autenticados por su aplicación reiterada y eficaz. Así, también, llevados hasta sus últimas consecuencias en su desarrollo formal y en su inserción en los sistemas de distribución masiva con periodos definidos para la medición de su incidencia en el espectador.

Me referiré a un caso notorio por su dificultad técnica: la Densitometría, que es aplicada en procesos fotográficos y que quedó como resabio de las tecnologías de impresión. Esta técnica se ha hecho nuevamente presente en los procedimientos del Diseño Gráfico contemporáneo y,

en específico, en los programas destinados a la graficación en la computadora. Sin advertirlo los usuarios, los programas han sumado técnicas y tecnologías que antes quedaban fuera de las esferas de aplicabilidad del Diseño —los realizaba un técnico especializado—. La técnica devino en conceptos, pues ahora se reconoce como una apreciación de orden conceptual lo que antes —y todavía ahora— son técnicas de medición y representación. La Densitometría se basa en la medición de cierta zona de una imagen para transportarla a una escala manipulable de calidades tonales monócromas. No obstante, su presencia refuerza la idea de la alta especialización a la que se somete al profesional de la imagen, pues además de ser un especialista en el conocimiento de la génesis de las imágenes, ahora, además, debe estar al tanto de las exigencias que las nuevas tecnologías demandan en términos técnicos.

Así, pues, la revisión de los procedimientos, los métodos y las metodologías del Diseño Gráfico y la Comunicación Visual se vuelve indispensable para acotar un sin sentido, un olvido. Y es que pareciera que en estas profesiones todo antiintelectualismo y subjetividad son bienvenidos y, claro está, en detrimento, sobre todo, del cuerpo teórico. El cual si fuera enriquecido con las investigaciones y experimentaciones de las nuevas generaciones de profesionales de la imagen, arrojaría una práctica eficaz, sofisticada y rigurosa en la toma de decisiones.

LEBe, cartel "La nueva imagen"
UNAM, 2001



1) EL PARADIGMA DE LOS MEDIOS IMPRESOS

Hablar de ideas que perviven en el tiempo por mecanismos exógenos que algunos llaman estilo, moda o espíritu de la época no aclara el porqué los medios de comunicación se manejan por reglas difusas, y estructuras y clasificaciones arbitrarias. Un paradigma dicta que los sistemas digitales, actualmente, son el *leit motiv* de la contemporaneidad. Si bien en cualesquiera de las áreas destinadas a la producción éstos se han hecho presentes, no es menos decir que su potencialidad queda en entredicho en los países que comparten la desgracia de ser llamados en vías de desarrollo; e inclusive en países de primer mundo, la hibridación entre sistemas tradicionales y digitales es de todos los días. *Leit motiv* o no, lo anterior tamiza la producción de los diseños y se manifiesta, es decir, suponemos que en el desarrollo de las estrategias visuales de comunicación todo procedimiento o método de Diseño puede ser sustituido por la acción de patrones de desarrollo determinados por la tecnología.

Ewen reconoce que una buena parte de la creencia a ultranza sobre las bondades de las nuevas tecnologías es un acto de sobrevaloración que esta época hace al entronizar a la técnica (Ewen, 1992:110). La idea de que las tecnologías están por encima del pensamiento complejo no es más que un discurso reverencial y poco desarrollado que los diseñadores gráficos y los publicistas esgri-

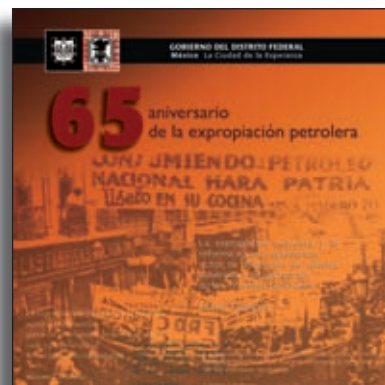
men para objetar las críticas que se vierten a su quehacer, ya que en su discurso pragmático y su pobre análisis de las realidades a las que someten a la imagen dejan de lado cualquier análisis que pueda cuestionar su *estilo* o su aparente solución de necesidades objetivas de la clientela a la que dan servicio.

Un producto impreso es mercancía, Norberto Chávez hace esta reflexión: las ideologías son convertidas en objetos de mercado para el consumo masivo, lo que deja mal parado al valor de cambio y transmuta al objeto con valores estrictamente de signo o ideológicos. Esta transformación no tendría efecto si no fuese porque los valores se trastocan y son acotados. Son usados como valuartes que las empresas han buscado desde que la libre empresa domina al mundo occidental (estaus, prestigio, exclusividad, estilo, etc.) y no como valores objetivos para significarse y significar sus productos y mercancías (Chávez, 1998:60).

Rodríguez Morales expone que los paradigmas que se esgrimen en el Diseño en general —gráfico e industrial— son de orden ergonómico y técnico y escasamente simbólicos, lo que supone limitaciones al momento del análisis y de la creación de los objetos a proyectarse (Morales, 1988:85).

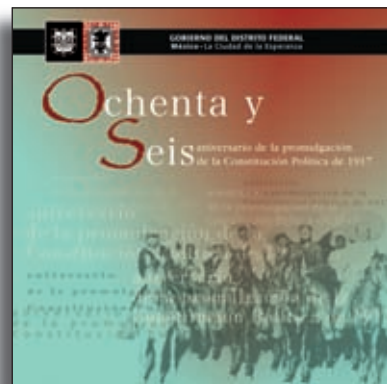
Como ejemplo, en el Diseño Editorial, lo más que se hace es suponer cuál será la lectura óptima para que el ojo sea capaz de leer sin esbozar cansancio, ni saltar de línea de lectura accidentalmente, pero

LEBe, mampara "65 aniversario"
Gobierno del DF, 2003



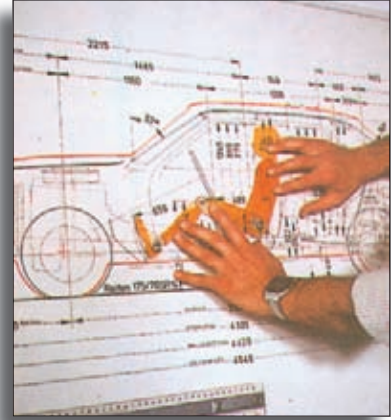
si solamente tenemos mínimos datos técnicos que ofrecer al momento del análisis y de la justificación de una estrategia comunicacional, se entenderá por qué estos temas resultan complicados para su revisión y verificación. Por lo tanto, y debido en gran medida a lo apretado de las agendas para los tiempos de producción, los Diseños Editoriales son condenados con la idea de la simpleza en su elaboración, lo que ha repercutido en un descuido en su conceptualización y producción; y, en consecuencia, en el empecinamiento de la técnica —y de los técnicos— que ensucian procedimientos con los que el diseñador gráfico entabla diálogos que le aportan certidumbre al tomar decisiones. Por supuesto que los métodos tan proclamados por las Academias ni siquiera son utilizados y las tecnologías someten a los procedimientos, así, se da por descontado que ellas resuelven los problemas cotidianos de la edición. Esta manera de tomar los procesos aleja al diseñador de las realidades culturales y políticas de su entorno, y lo ligan inexorablemente a la industria y al comercio pragmáticos. Aquél crea fórmulas prácticas de aplicación y solución de la imagen del Diseño —que incluye un soporífero discurso sobre la funcionalidad de lo producido—, que lo une con uno de los paradigmas que rigen la producción editorial “el buen Diseño”. Bajo este signo se han hecho reduccionismos atroces como el anteriormente descrito, y se explica y justifica desde categorías de la ergonomía general y, en algunas ocasiones, de la estética de las artes visuales o de los discursos publicitarios imperantes.

LEBe, mampara “86 aniversario”
Gobierno del DF, 2003



“La forma sigue a la función” ha mostrado las limitantes que se pueden imponer cuando se quiere conceptualizar la función, pues ésta es inmanente con la idea de necesidad y, al margen de las necesidades de orden biológico o de protección, ahora tenemos necesidades de orden ideológico, lo que hace que la función signifique ideas diferentes para un arquitecto, para un ingeniero, un mecánico o para un editor de revistas; la función va asociada con valores de movilidad social y de esnobismo, expresados y materializados en los objetos resultantes. Realizados para el primer mundo, los procedimientos y los métodos son aplicables en coordenadas distintas a las de Latinoamérica, ese primer mundo tiene capacidades industriales insospechadas por los países periféricos; una de esas aportaciones a la estructura del conocimiento estriba en la documentación y revisión que tiene de sus avances industriales, que involucra a la revisión de los métodos y los procedimientos, y que se especularán e integrarán a las propuestas metodológicas. Esta acción palpable de la industria del primer mundo no es más que el posludio de lo que ha sido la sujeción que ejercen los métodos y las metodologías importadas de los países altamente industrializados sobre los países cuya industria está apenas desarrollándose. América Latina enarbolaba la ingenua idea de que el talento y el trabajo era lo único que se requería para salir del rezago industrial y de servicios en el que se encuentra; sin embargo, este pensamiento ha ido cambiando cuando las relaciones comerciales internacionales y las economías globales han con-

Investigación ergonómica en Mercedes
Benz, 1975



vertido al concierto de las naciones en espacios de competitividad despiadados.

Otra de las *razones* que ha desgastado al Diseño Editorial ha sido la del impacto visual, que quiere significar: la atracción irrefutable que puede tener un objeto por sus acabados o por los significados que la imagen da. Los intentos de los teóricos del diseño industrial por dotar al diseño de una estrategia de análisis para llegar a la síntesis formal se vio invalidada por el replanteamiento que los mismos teóricos empiristas hicieron de sus supuestos epistemológicos, lo que derrumbaba el edificio teórico de la verificación por medio de la observación directa de los resultados obtenidos. Con lo que la idea simple del impacto visual cayó por tierra, al ser en extremo difícil su definición y clasificación dentro de la estructura de conocimiento, pues aducía más a valores basados en apreciaciones de clases sociales que a los mismos supuestos que el impacto visual y sus fans promulgaban.

Finalmente, la idea que priva en los Diseños Editoriales, dados los inicios del nuevo milenio y terminada una guerra fría que disolvió la polaridad ideológica y que también ha sujetado al Diseño Gráfico, es la del libre y descarado mercado del estilo, en donde lo superfluo ha tomado las riendas de los objetos diseñados. Esto es: lo importante de los productos editoriales es que sean muy atractivos, como en el caso de las revistas y las publicaciones electrónicas, aun cuando los contenidos visuales y literarios sean pobres o simplemente no existan,

Milton Glaser, cartel "Festival de música de Ambler", 1968



las políticas editoriales se queden obsoletas y los diseñadores ni siquiera diferencien los procesos de toma de decisiones. Perversa visión en la que una revisión de los métodos y su ubicación en las realidades latinoamericanas no tiene sentido frente a un libre mercado bárbaro y atroz de donde el diseñador no puede escapar o, al menos, mediar con los especuladores de los medios que controlan las imágenes.

2) MÁQUINAS Y CRISIS EDITORIAL

¿La industria editorial está en crisis? La respuesta no parece fácil, las estadísticas mostraban que de los dos millones de libros que vendía la editorial Siglo XXI, a principios de los noventa, descendieron a niveles exasperantes de doscientos mil ejemplares al año, en 1994, tiempo del inicio de la crisis mexicana. Este ejemplo puede mostrar el grave deterioro que la industria ha tenido a lo largo de los últimos años. La incorporación de la economía mexicana a un tratado concertado (TLC) desde las cúpulas del poder político del país desencadenó una serie de ajustes en todos los órdenes, desde laborales hasta de procedimientos industriales.

En el caso de las máquinas y sus nuevas tecnologías, éstas hicieron una aparición bárbara, descartando del mercado a todas aquellas pequeñas y medianas empresas que se encontraban en vías de desarrollo. Las computadoras y sus sistemas digitales desplazaron a las tecnologías analógicas en los sistemas de impresión, en los procesos mecánicos de pre prensa, de armado de originales mecánicos y, finalmente, en los sistemas del Diseño Gráfico y la Comunicación Visual. La entrada indiscriminada de estas tecnologías descartó, y aún descarta, de un plumazo, las ganancias intelectuales que se estructuraron a lo largo de varios años de seguimiento y cuidado de los procesos técnicos y metodológicos a los que

se sometía a la producción analógica del Diseño Gráfico. Este seguimiento fortaleció valores institucionales y corporativos que en el modelo actual de mercado se han desdibujado, algunas de las consecuencias se ven así:

1. Una parte de la mano de obra calificada de la población económicamente activa perdió sus empleos, pues las líneas de ensamblaje y armado industrial prefirieron a la robótica que al obrero calificado.
2. El apoyo y preferencia de la educación técnica en desatención de la humanista.
3. Un altísimo e indiscriminado consumo de tecnologías sin estudios de prospectiva ni de optimación de recursos.
4. Una gran cantidad de analfabetas tecnológicos que no encuentran cabida en el universo actual de trabajo.

Pero si la industria mexicana está en una recesión severa, la producción de tecnologías y máquinas en los países que las generan crea riquezas inimaginables, su desarrollo no está en duda, pero la adquisición de estas tecnologías en países tercermundistas puede resultar, más bien, desventajoso.

Una realidad contundente es que, prácticamente, la mayoría de las tecnologías que llegan a Latinoamérica son desechadas en los países altamente industrializados. Es decir, que llegan tecnologías

no competitivas con los estándares mundiales; su reciclamiento es parcial; su aplicación en áreas de capacitación de personal deja, regularmente, un vacío de conocimiento, pues éste se fragmenta al no haber actualizaciones.

En una publicación inglesa de sugerencias para optimar el uso de paquetería para edición (Page Maker), dos editores ingleses sugieren: no responsabilizar a la paquetería de cómputo por las cosas que no se pueden lograr con ella, y mejor hibridar las viejas y las nuevas tecnologías en los procedimientos de producción editorial. La sugerencia resulta invaluable viniendo de dos expertos editores que controlan 46% del mercado de las revistas inglesas. Lo que Latinoamérica ha obviado, o no ha querido ver con detenimiento, es que el conocimiento de las tecnologías de vanguardia supone la revisión científica de ellas, así como la capacidad para asociarlas e introducir las en los patrones de desarrollo regionales y en las áreas de desarrollo profesional.

Ahora ejemplifiquemos un exceso: el editor de una prestigiada revista especializada en tecnologías fotográficas comentaba que las reflexiones sociológicas, filosóficas o prospectivas sobre los medios tecnológicos lo tenían sin el más mínimo cuidado, dado que la regulación tecnológica la implanta el mercado con su ofertas y demandas, además de que en esas demandas y ofertas los criterios para seleccionar las tecnologías idóneas son marcadas por las necesidades emanadas del

propio mercado... ¿Quedó claro?, traduciendo sería más o menos así: una serpiente que se come a sí misma, empezando por la cola, y que además es capaz de conter su hambre antes de la extinción de su absurdo cometido.

Las máquinas en el Diseño Gráfico y en la Fotografía tienen una relevancia fundamental, en las referencias históricas que tenemos es prácticamente indisoluble esta relación, es fundacional para nuestra comprensión del Diseño Gráfico contemporáneo. En las universidades y en las Academias donde se imparte el Diseño Gráfico y la Comunicación Visual, incluidas también las Artes Visuales y las Plásticas, se aduce a la computadora como una herramienta más de apoyo para los discursos visuales; y se deduce que no es más que un aparato sofisticado que sintetiza los procesos del Diseño, sin embargo, y a contracorriente de estas afirmaciones, estas tecnologías han —y siguen— modificado las maneras que tenemos de ver, oír y hablar; de relacionarnos con otros y con en el entorno, en nuestra toma de decisiones y en lo que compete a nuestra área de estudio, a los procesos y los métodos de creación de imagen.

La crisis editorial en México está asociada con la incapacidad para sobreponerse al flujo y reflujo de las tecnologías, esto significa que mientras se siga pensando que ellas no afectan nuestras maneras de ver la realidad y de resignificarla, seguiremos en la idea simplista de que son la herramienta que nos hace más grato el camino de la creación gráfica.

La Tercera Revolución Industrial, como se llama frecuentemente a las grandes innovaciones tecnológicas, productivas y organizativas de nuestra época, se produce acompañada de una auténtica regresión social, política y cultural. Nunca había sido tan completo y tan extendido el dominio del capital como ahora. Pero la gigantesca transformación técnico-científica-productiva que vivimos se hace enteramente bajo su égida y, sin embargo, el desempleo, el trabajo infantil y la marginalización generalizan el horror económico entre las mayorías, mientras que la crisis de valores y la vulnerabilidad frente al capital imponen la desesperación y la pasividad.

Enrique Semo

Si lo escrito por el historiador Semo nos hace recordar alguna de las realidades latinoamericanas no es ningún azar, los grandes movimientos industriales y tecnológicos nos han alcanzado sin que medie en ello una actualización de nuestra parte o una adecuación a los nuevos sistemas propuestos por la modernidad tecnológica. Es, ante todo, una modernización bárbara que nos golpea sin cesar.

B) OTRAS POSIBILIDADES DE DESARROLLO

Es aquí en este texto, donde las posibilidades se tornan inagarrables. Los hechos marcan que ante la globalización de las economías, de la información y los aportes tecnológicos, se dan hibridaciones consistentes para las subsecuentes concepciones del Diseño Gráfico, la Comunicación Visual y la Fotografía y las Artes Visuales —y por supuesto cualquier disciplina relacionada con las ciencias y las tecnologías.

Los vientos de la especialización han tomado más fuerza conforme la industria se sofisticaba tecnológicamente. La separación en estancos de conocimiento de toda una línea de producción de objetos se inicia en el primer tercio de este siglo, dándose su mayor operatividad cuando los *trust* corporativos comienzan a surgir:

“...Frederick W. Taylor apunta que los gerentes asumen [...] la responsabilidad de reunir todo el conocimiento tradicional que en el pasado habían poseído los obreros y luego clasificarlo, tabularlo y, finalmente, reducir este conocimiento a reglas, leyes y fórmulas” (Ewen, 1992:180).

Las áreas proyectuales no son ajenas a los movimientos de las economías ni a los cambios de concepción industrial, son, en cierto sentido, promotoras involuntarias de la especialización y segmentación del conocimiento. Las ideas de su

William Morris, papel pintado
"Fruta", 1864



fragmentación se pueden resumir en estas frases de Taylor:

“Todo el trabajo intelectual posible debe eliminarse del taller y concentrarse en el departamento de planeación o diseño” (Ewen, 1992:180).

Ewen hace una señal alertando acerca de una posible ceguera metodológica que trae consigo esta eliminación y sugiere un trasfondo encaminado a la desestabilización de la clase obrera y al control irrefutable de la producción por un puñado de técnicos al servicio de la gerencia empresarial.

Harry Braverman resume la estrategia general de Taylor:

1. Disociación del proceso de trabajo y las habilidades de los trabajadores.
2. Separación de la concepción y la ejecución.
3. Uso de este monopolio de conocimiento para controlar cada paso del proceso de trabajo y su modo de ejecución.

Lo anterior ha cimentado parte de las bases para la adecuación de los paradigmas del Diseño Gráfico y la Comunicación Visual. La especialización en estancos de conocimiento más o menos delimitados, y no precisados, ha hecho una mixtura con el pragmatismo que se observa en la cotidianidad del *marketing reseach* y de la publicidad para separar al diseñador del conocimiento amplio, detallado

y específico de la base material que sustenta su producción simbólica, asunto que algunos diseñadores han puesto de relieve en sucesivos escritos sobre el Diseño y su dispersión en el proceso del conocimiento.

El Diseño Gráfico se ha nutrido de toda esta fragmentación de su conocimiento, por consiguiente no debe de sorprendernos que derive en una disciplina, ahora profesión, en busca de su cuerpo teórico y de las delimitaciones que impone el conocimiento de sus áreas de aplicabilidad; en una sobrevaloración de los territorios técnicos; y en un antiintelectualismo, a todas luces, ramplón.

Recientemente, se han desarrollado cursos en las universidades que intentan cancelar las fragmentaciones del cuerpo teórico del Diseño Gráfico: Gestión de Diseño, Semiótica para el Diseño, Análisis de la Profesión en la Realidad Nacional, Metodología del Diseño, etcétera. Estas propuestas de solución han hecho más complejo el análisis de los productos del Diseño, ya que conocer la base material que sustenta la producción significa tener claridad en conceptos industriales de control de calidad: plusvalía intelectual. Además de la necesaria investigación sobre las posibles disyuntivas comunicacionales que los productos del Diseño pueden tener cuando entran en contacto con las realidades del mercado de consumo.

Ante la perspectiva señalada, ¿qué opciones pueden tener los individuos que aspiran a tener

unas sólidas bases sobre el Diseño Gráfico encaminado a su aplicación en la Comunicación Visual? La respuesta parece más bien pregunta: ¿las oportunidades para abrir nuevos universos de creación parecen, prácticamente, cerrados y determinados por los movimientos de los mercados y de la industria? No obstante, dadas las transformaciones tecnológicas que han hecho presas de su desarrollo a los individuos, y han ahondado las hiperespecializaciones y la fragmentación del conocimiento, la sola posibilidad de la hibridación en la producción de objetos, así como la necesidad de revisar cómo se desarrollan los procesos de control de calidad y de invención creativa abre panoramas clarificadores de los límites que impeñan el mundo del Diseño.

La presencia en México del Diseño Gráfico moderno tiene más de un siglo y es, dada su importancia institucional y corporativa, un motor de desarrollo cultural y comercial. Es de esperar que la profesión se adecue a los nuevos espacios mediáticos, que su actualización tecnológica sea certera y eficaz, que su cuerpo teórico se afirme y se vincule con otras áreas de conocimiento con las que comparta esferas de estudio, y devenga multi, inter o transdisciplina. El Diseño Gráfico y su devenir en Comunicación Visual ha desarrollado áreas de interés en su unión con otras aplicaciones del conocimiento: la graficación por computadora, las aplicaciones a la Web, los desarrollos para la gráfica publicitaria espectacular, para las aplica-

ciones monumentales en las vías públicas, los desarrollos museográficos, etcétera.

La revisión de los procedimientos o los métodos del Diseño Gráfico debe ser una realidad que se convierta en constancia y que signifique en los incisos siguientes:

1. Revisión de los métodos de Diseño en aplicaciones de Diseño Gráfico acordes con la realidad industrial latinoamericana.
2. Organización y sistematización del conocimiento del Diseño, para su difusión en áreas profesionales de aplicación.
3. Estudio y clasificación de las cadenas productivas e inserción del diseñador en la toma de decisiones.
4. Desarrollo de áreas de aplicación de la imagen gráfica, que genere circuitos virtuosos de producción, con análisis de resultados y verificación de las premisas que sustentan una toma de decisión.

LEBe, cibergráfica "Halconazo"
Gobierno del Distrito Federal, 2003



1) REPLANTEAMIENTOS EDITORIALES

Tal vez aquí sea el lugar idóneo para la prospectiva, que se antoja muy desdibujada en estos tiempos. Por un lado, se tiene una industria editorial nacional desgastada por varios factores extra e intraeditoriales; y, por la otra, un Diseño Editorial que quiere responder a criterios de países del primer mundo. La contradicción es obvia y parece insuperable. Con el bajo *rating* de que gozan los metodólogos del Diseño y la movilidad que se observa en los mercados internacionales por la globalización, se pondera necesario que el Diseño Editorial revise y adecue sus maneras de planear y producir sus materiales.

Este planteamiento ofrece la idea de la refundación de los objetivos. Por supuesto, se incluye la renovación de los procesos por los que el Diseño Editorial se ha instituido como un área necesaria y cofundacional del Diseño Gráfico; y la búsqueda y utilización de otras maneras de aplicar y entender al Diseño Gráfico, en la nueva y señalada Tercera Revolución.

Los sistemas para transportar ideas —llámense libros, CDs, fibras ópticas, microondas, rayos láser, etcétera— se desarrollan y seguirán desarrollándose al grado de convertir, cada vez, la vida en un pequeño universo más conectado y necesitado de objetos visuales capaces de comunicar diferente pero eficazmente. Es aquí donde el Diseño toma la

LEBe, cartel "La Patria es de todos"
Gobierno del DF, 2004



batuta para la propuesta de iniciativas, las cuales deben considerar lo siguiente:

1. Los nuevos productos del Diseño Gráfico determinados como están por las tecnologías deben adecuarse a ellas e hibridar sus procesos con las tecnologías salientes.
2. Deben realizar revisiones periódicas, lo más profundamente posible, del método empleado.
3. Como un eje rector, la revisión de procesos industriales para generar objetos, y su registro en vitácoras de revisión paso a paso.
4. Espacios de experimentación visual y tecnológica, que deriven en la producción de objetos inusuales, pero de posible aplicación.

Se necesitará, en un futuro —ya inmediato—, de la inminente capacitación de los profesionales del área de los diseños y de la imagen, en las formas y el manejo de la información, de los tránsitos que ésta tiene a lo largo de su vida útil, y de los desechos informativos, cómo usarlos y cómo desecharlos, en síntesis: un profesional de los medios masivos de comunicación, de la imagen visual y sus otras maneras de manifestarse; y un productor visual de altísimos conocimientos en la producción y generación de las estrategias visuales. Todo lo antes descrito da un panorama deseable tanto para proponer un perfil del egresado de las carreras que tienen que ver con el Diseño Gráfico, como

con los cambios necesarios en el pensamiento metodológico del productor visual.

Para tal efecto, urge una revisión concisa de los métodos del Diseño Gráfico y la Comunicación Visual, que se entretaja con un proceso de revisión metodológico y que devenga en una posible columna vertebrada de conocimiento que potencie la discusión sobre bases teóricas sólidas, tanto por su relación con áreas científicas del conocimiento, como con otras experimentales que permitan el desarrollo de lenguajes alternativos para la imagen de la Comunicación y el Diseño Visuales, mismas que devendrán estrategias de Comunicación Visual.

El Diseño Editorial está en proceso de renovación y de cambio de sus paradigmas, tanto los industriales como los conceptuales. Es decir, que se establece como un conjunto de estrategias productivas y, a su vez, en un área de investigación y de alternativas para el nuevo milenio. Por un lado contempla la movilidad de sus componentes visuales y, por el otro, se asume dentro de una área de producción que se encamina para estar siempre al lado de los adelantos tecnológicos. Por consiguiente, el rastreo de programas de cómputo especializados en edición, sea esta tradicional o virtual, será el parteaguas de una nueva traducción de las necesidades editoriales para las exigencias de una manera de producción que estima que el ahorro en los desperdicios —tan usuales en el proceso de edición tradicional— es una prioridad

insustituible. Por consiguiente, los métodos y procesos industriales del Diseño Editorial deben ser revisados y reencausados, con el fin de hacer una estructura de conocimiento que nos dé fiabilidad en las proyecciones que, a futuro, la edición en conjunto con el Diseño Gráfico propongan.

A) HÍBRIDOS

Hemos entendido que las modificaciones que se dan en el ámbito de la gráfica, y en específico en el Diseño Gráfico, tienen que ver con actitudes que el productor asume. Una postura iconoclasta y de revisión de la historia del Diseño y la Comunicación Visual dará como resultado obras gráficas no clasificables, de dudosa asignación dentro de los paradigmas actuales de la gráfica. A este acontecer en la producción del Diseño Gráfico se han ido sumando otras reflexiones tanto en la manera de concebir la forma, como en sus aplicaciones no convencionales. Dentro de las fuerzas que influyen en la búsqueda de formas híbridas en el Diseño tenemos a las necesidades industriales —textiles, publicitarias, del entretenimiento, editoriales, etc.—. La industria, por sus características, se ve obligada a la competencia en los mercados nacionales e internacionales y es este orden de cosas las que las orillan a impulsar la creación de objetos híbridos. Es de esperar que éstos tengan complejidades de difícil clasificación o, simplemente, no usadas con anterioridad, que generen nuevas composiciones, mezclas con materiales no convencionales e introduzcan modificaciones en el lenguaje visual que sean inusuales o innovadoras.

Los objetos no usuales son resultado de una mezcla no ortodoxa de ingredientes, que se utilizan de manera especulativa, pero que se alimentan de

LEBe, templetas sitio Web, Universidad
Tecnológica de Tulancingo, 2001



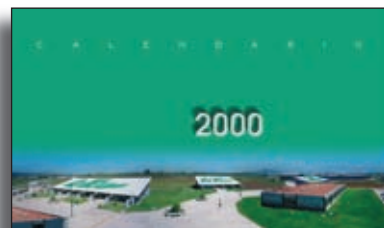
la historia de la imagen, así como de aplicaciones derivadas de la necesidad de ubicuidad —de estar presente, de no salir de los imaginarios colectivos—, de la imagen publicitaria.

Es importante para este texto darle su lugar a las aplicaciones híbridas. En el siglo pasado y en el actual han sido y son, por excelencia, propuestas aplicadas por la industria publicitaria. Reconocer lo anterior, nos hace encontrar en ella un discurso que bien puede tacharse de explícito y directo, de políticamente incorrecto o proclive a los excesos; sin embargo, la que da la última —y la primera— palabra sobre la imagen que consumimos y que está presente en todos los medios masivos de difusión es esta industria.

Las propuestas híbridas son, por su naturaleza, irreconciliables con las clasificaciones que usamos en el momento de su producción e introducción a los mercados masivos y es que sus aplicaciones se tornan francamente experimentales, lo que supone organizar nuevas formas de ver y de leerlas, de ejecutarlas y de recibirlas por parte del público.

En lo que concierne al Diseño Gráfico, su alimentación constante proviene de las aplicaciones en espacios publicitarios, aunque también de lugares sacralizados por la *alta cultura* institucional, como las exposiciones de arte. Mezclar elementos de distinta carga conceptual y simbólica permutará los significados, pero también las maneras de hacer; de componer en el plano; de ubicar los

LEBe, calendario "2000" Universidad Tecnológica de Tulancingo, 2000



pesos visuales; de *colorizar* un diseño, de seleccionar una tipografía, de elegir un formato, materiales, estrategias, etcétera.

Para que las aseveraciones anteriores tengan algún significado, es necesario definir varios caminos y acciones a seguir:

1. Generar estrategias de desarrollo de la investigación en Diseño Gráfico y Comunicación Visual, que tomen en cuenta el entorno de aplicabilidad de sus propuestas gráficas.
2. Enlistar la serie de conceptos que se han tomado prestados del lenguaje publicitario e integrarlos a la profesión del Diseño y la Comunicación Visual para ampliar el universo de acción del diseñador.
3. Revisar el concepto de investigador en el Diseño y la Comunicación, que vivifique horizontes de investigación y planeación.
4. Reforzar la construcción de uno o varios métodos consistentes, que brinden certezas al momento de la toma de decisiones y la especulación que se espera de ellas.
5. Vincular al Diseño Gráfico y la Comunicación Visual con las Artes Visuales, que generen escenarios de interdisciplina.
6. Estudiar los procesos de creación de objetos o de acciones que soporten la producción en el nuevo paradigma de la imagen.

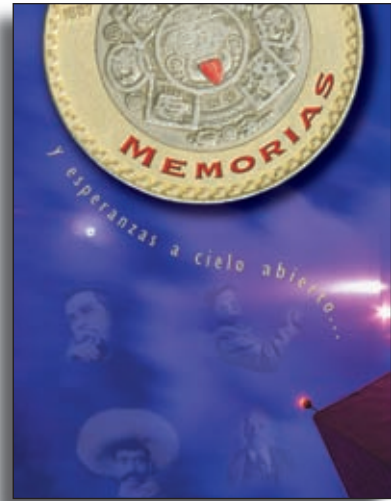
LEBe, gráfica monumental "Miradas para un monumento", Gobierno del DF, 2001



Dentro de los principios de la hibridación podemos señalar a la multidisciplinaria y a la transdisciplinaria, que juntas pero suficientemente clarificadas han presentado campos de actuación profesional relativamente novedosos. Es el caso de los libros digitales: presupongo que su desarrollo se debe a una fuerte acción del desenvolvimiento en comunicaciones, a la necesidad creciente de ahorro en papel y en lugares para almacenarlo, a la especialización en la que se han visto envueltas varias profesiones, y a la experimentación en campos aislados del quehacer del Diseño; los trabajos hechos por artistas en los *libros objeto* o *libros de artista* son un ejemplo.

El Diseño Gráfico también tiene relación con el Diseño Industrial —al margen de la discusión de cuál de las dos es apéndice de la otra— y es correspondiente entre ambas el vínculo estrecho que mantienen desde hace un siglo, por lo menos. En las áreas de aplicación del Diseño Gráfico, el Diseño Industrial hace su entrada cada vez con mayor fuerza, los objetos se han hecho más complejos en sus estructuras compositivas, o sea, en su material y, a su vez, en la resistencia de éste, en nuevos soportes tridimensionales que requiere la industria en su conjunto y que *no siendo ámbito* del Diseño Gráfico quedan como nichos utilizables por cualquier otro profesional; ejemplo de ello lo tenemos con los arquitectos que siguen ocupando lugares del diseñador.

LEBe, cartel "Revoluciones"
Gobierno del DF, 2001



En todo caso, mi propuesta es que en medio de la trifulca por dirimir campos de acción, hibridar significaría sumar posibilidades de resolver las interdisciplinas que se ejercen al momento de la realización de alguna aplicación del Diseño Gráfico, algunas por supuesto se dan con áreas de profesionalización más que definidas: Arquitectura, Diseño Industrial, Artes Visuales. Y otras con áreas en plena expansión de sus conocimientos y aplicaciones: Comunicación, Sociología, Medicina, Ciencias, Sistemas, etcétera.

Gráfica pública "Expo salvaje 68"
PRD/DF, 1998



CONCLUSIONES

Señalar que nuevas áreas de aplicabilidad se han desarrollado en el Diseño Gráfico y la Comunicación Visual no es nada objetable ni dramático, sino más bien una constante en la historia de estas profesiones que se vinculan con la producción industrial.

A propósito de la inmanencia entre el Diseño y la Fotografía, no tengo la menor duda de que estas dos disciplinas conjugan sus atributos y sus procedimientos y, en consonancia con los medios masivos de comunicación, que desde mediados del siglo XIX se apuntalaron como los medios por excelencia. Así, han conquistado una buena parte de la cultura visual de la que participamos en este nuevo siglo. Si como se dijo anteriormente, salta a la vista la covalencia de esta diada, su mezcla y su hibridación nos han invitado durante el siglo XX a deletrear universos simbólicos paralelos a los ya utilizados, y a cultivar una mirada más analítica y autocrítica.

En sí, el desarrollo de esta tesis resuelve las interrogantes que se plantearon al principio del proyecto: la pertinencia de una valoración editorial como eje rector del ulterior desarrollo de lo que hemos entendido como Diseño Gráfico; el vínculo permanente entre la Fotografía y el Diseño; la necesidad de buscar la transdisciplina, así como resaltar los beneficios de transgredir las fronteras que separan a los procesos de creación y producción de objetos de Diseño. Entendido así, repensar el quehacer del diseñador se reviste de una estructura humanista en la que la revisión de lo acontecido en su ámbito profesional es lo que lo ubica más como un intelectual

de la imagen dirigida, que como un técnico sumido en un pragmatismo ciego.

Si la actividad del Diseño se comporta a la altura de las exigencias del nuevo siglo, se denotará que la búsqueda incesante de conocimiento es más que una conseja sin importancia, es una necesidad vital que no debe abandonarse para otro tiempo. Estos preceptos tendrán que devenir en prácticas coherentes con esa búsqueda de conocimiento, a la espera de una superior organización de los conceptos del Diseño y de la Comunicación Visual.

Antes que plantear un modelo para desarrollar los procedimientos del Diseño Gráfico, se vislumbra necesario dilucidar la actuación de esta profesión y la de las Artes Visuales, las cuales se están mezclando constantemente en un sinnúmero de objetos y acciones visuales, alternativos o no, que se difunden día a día por los medios masivos de comunicación. El origen y aplicabilidad de las propuestas tiende a hibridarse y a recalcar la necesaria actualización de nuestros estancos de conocimiento en los que hemos dividido la práctica de Diseño Gráfico y de la Comunicación Visual, respecto de la de las Artes Visuales.

BIBLIOGRAFÍA

- Agel, Henri (1962), *Estética del cine*, Editorial Universitaria de Buenos Aires, Argentina, p. 13.
- Aguilar Camín, Héctor y Lorenzo Meyer (1989), *A la sombra de la Revolución Mexicana*, Cal y arena, México, 318 p.
- Arnheim, Rudolf (1994), *Arte y percepción visual. Psicología del ojo creador*, Alianza Editorial, España, 553 p.
- Baudrillard, Jean (1982), *Crítica de la economía política del signo*, Siglo XXI Editores, México, 263 p.
- Bonsiepe, Gui (1982), *El diseño de la periferia*, Gustavo Gilli, México, 263 p.
- Costa, Joan (1991), *La fotografía, entre sumisión y subversión*, Trillas, México, 171 p.
- _____ (1991), *Señalética*, Paidós, España, 310 p.
- Chávez, Norberto (1998), *Imagen corporativa*, Gustavo Gilli, México, 280 p.
- Dahl, Svend (1991), *Historia del libro*, Alianza Editorial Conaculta, colección Los noventa, México, 316 p.
- Debroise, Olivier (1994), *Fuga mexicana. Un recorrido por la fotografía en México*, Conaculta, colección Cultura contemporánea de México, México, 223 p.
- Dieterich, Heinz (1988), *E.U. y el terrorismo internacional*, Plaza & Janés, México, 252 p.

- De los Reyes, Aurelio (1983), *Los orígenes del cine en México*, FCE, México, 251 p.
- Droste, Magdalena (1991), *Bauhaus 1919-1933*, Benedikt Taschen, Alemania, 256 p.
- Escuela Nacional de Artes Plásticas, Programa de la Licenciatura en Diseño Gráfico, ENAP-UNAM, México
- Euniciano, Martín (1969), *La composición en las artes gráficas*, Biblioteca Profesional, Barcelona
- Ewen, Stuart (1992), *Todas las imágenes del consumismo*, Grijalvo-Conaculta, colección Los Noventa, México, 324 p.
- Flusser, Vilém (1996), *Hacia una filosofía de la fotografía*, Trillas, México, 150 p.
- Fontcuberta, Joan (1997), *El beso de Judas*, Editorial Seix Barral, España, 280 p.
- Jones, John Christopher (1982), *Métodos de diseño*, Editorial Gustavo Gili, España, 370 p.
- Jones, John Christopher (1984), *Diseñar el diseño*, Editorial Gustavo Gili, España, 335 p.
- McLuhan, Eric y Marshall McLuhan (1990), *Leyes de los medios*, Alianza Editorial Mexicana Conaculta, colección Los noventa, México, 309 p.
- Modesti, Renzo (1970), *Cómo utilizar la publicidad*, Ibérico Europea de Ediciones, España, 182 p.

- Moles, Abraham (1999), *La imagen: comunicación funcional*, Trillas, Biblioteca internacional de comunicación, México, 271 p.
- Monsiváis, Carlos (1994), *A través del espejo. El cine mexicano y su público*, Ediciones El milagro, México, 232 p.
- Moragas Spà, Miquel de (1991), *Teorías de la comunicación. Investigaciones sobre medios en América y Europa*, Editorial Gustavo Gili, colección Mass-Media, México, 325 p.
- Offe, Claus (1991), *Contradicciones en el estado de bienestar*, Alianza Editorial Conaculta, colección Los noventa, México, 309 p.
- Paz, Octavio (1982), *El arco y la lira*, Alianza editorial, México, 350 p.
- Prieto Castillo, Daniel (1994), *Diseño y comunicación*, Ediciones Coyoacán, colección Diálogo Abierto, México, 195 p.
- Rodríguez Araujo, Octavio (2004), *Derechas y ultraderechas en el mundo*, Siglo veintiuno editores, 248 p.
- Rodríguez Morales, Luis (1988), *Para una teoría del diseño*, UAM Azcapotzalco, México, 220 p.
- Torreblanca, Omar (1992), *Cine y psicología. El fenómeno cinematográfico visto desde una perspectiva psicológica*, Imcine-Conaculta, México, 146 p.