



UNIVERSIDAD DE BELGRANO

Las tesis de Belgrano

Facultad de Arquitectura y Urbanismo
Carrera de Licenciatura en Diseño Gráfico

El diseño editorial y la fotografía como espacios
de representación

N° 473

Jennifer May Cardiff

Departamento de Investigaciones
Diciembre de 2010

p.2

Capítulo I - Introducción

Motivación
Planeamiento del problema
Objetivos
Elementos teóricos
Antecedentes
Metodología
Marco conceptual

p.4

Capítulo II - Marco Teórico

Conceptos claves
Autores

p.10

Capítulo III - Marco Contextual

Contexto en el cual se encuadra el proyecto
Historia: Fotoperiodismo, su evolución y difusión
Casos paradigmáticos
Vu (Francia)
Life (Estados Unidos)
Picture Post (Londres)

p.16

Capítulo IV - Marco Metodológico

Análisis situacional de los casos seleccionados
Infografías

p.22

Capítulo V - Análisis de casos

Análisis situacional de los casos seleccionados
REFLEX MAG: Fotografía como puesta en escena
EL PAÍS: Fotografía como índice de existencia

p.30

Capítulo VI - Programa de diseño

Apéndice
Bibliografía

Introducción

EL ANALFABETO DEL FUTURO
SERÁ NO AQUEL QUE IGNORE
LA ESCRITURA SINO EL QUE
IGNORE LA FOTOGRAFÍA

WALTER BENJAMIN
“”

DILEMA PUESTA EN ESCENA
O PRUEBA DE EXISTENCIA
DE LA FOTOGRAFÍA EN
EL DISEÑO EDITORIAL

Mi motivación por desarrollar el tema de la Fotografía en relación al Diseño Gráfico surge a partir de mi dedicación por ambas disciplinas. Sostengo que sería difícil imaginar al Diseño sin el apoyo de la Fotografía dado que hoy en día el mundo en el que vivimos es cada vez más visual y virtual.

Walter Benjamin sostiene que el analfabeto del futuro será no aquel que ignore la escritura, sino el que ignore la Fotografía. Siguiendo la misma línea de pensamiento quisiera encontrar el nexo, es decir, el punto de unión entre el Diseño Gráfico y la Fotografía. Analizar de qué manera se complementan en el proceso de comunicación que cada vez es más visual y que a pesar de ser popular y masivo requiere cada vez más de mayores competencias por parte del receptor para su lectura.

Es por ello que nuestro objetivo es desarrollar el dilema *puesta en escena – prueba de existencia* propia de la Fotografía a partir de su implementación en dos tipologías editoriales: el periódico y la revista. En este sentido la Fotografía, que puede ser interpretada como elemento de conocimiento y como obra de arte con frecuencia, a la vez que información y arte, debe entenderse como un instrumento de comunicación sujeto a muchos avatares y a toda clase de manipulaciones. Se intenta pensar el producto de ambas disciplinas -la imagen en términos genéricos, ya sea una pieza gráfica como una fotografía- como un desafío a la reflexión y no una invitación a la hipnosis, como bien dice Umberto Eco.

Las bases conceptuales de las que partimos y situamos la presente investigación son principalmente los estudios de la semiótica y los campos de la semiótica aplicada a la imagen.

Dentro de este campo nos inclinaremos por la concepción del signo triádico propuesta por Peirce: un signo es “algo (o representamen) que representa algo (un objeto) para alguien en algún aspecto o carácter (un interpretante)”. Dicha noción propone una relación de inferencia en un sistema de instrucciones contextuales. Vilches define el contexto como un conjunto de códigos y reglas

LA IMAGEN DISPUESTA EN UNA REVISTA DIFIERE DE LA IMAGEN UBICADA EN EL PERIÓDICO

¹Ver artículo: Gabetta, Carlos.
“¿Una imagen vale más que mil palabras? *Diseño por Periodistas.*”
www.sudtipos.com/articles/6
(1 Julio 2010)

de funcionamiento de los textos de los que se valen tanto emisores (al construir un texto visual) como receptores (para la interpretación de dicho mensaje). Del mismo modo, ciertos conceptos tales como coherencia y competencias para la interpretación del mensaje son claves en nuestra indagación.

Dicho punto de partida permite analizar nuestra problemática como una cuestión de implementación de la imagen en relación a dos tipologías discursivas. Es decir, la imagen dispuesta en una revista difiere de la imagen ubicada en un periódico. Los contextos difieren y sus interpretaciones dependen del tipo de contrato que establezca el lector con el discurso visual. Dicho de manera poética nos proponemos establecer un paralelismo entre los espacios de representación: puesta en escena proveniente del género dramático con el concepto de puesta en página propio del Diseño Gráfico.

El estudio que nos proponemos llevar a cabo surge a partir de las ya largas y conocidas disputas¹ generadas en torno al supuesto uso excesivo de elementos visuales en determinadas publicaciones de información (Periódicos), tomándose a las imágenes como elementos de distracción y subjetividad. En parte, lo que nos proponemos analizar es que tanto la enunciación visual como la verbal son complementarias en la comunicación.

Para llevar a cabo dicho análisis se realiza un recorte sobre las áreas del Diseño Gráfico en las cuales se hace uso de la Fotografía como recurso irremplazable para así analizar de manera más puntual cómo se utiliza dicho recurso en el periódico **El País** y en la revista digital **Reflex Mag**. Asimismo, se realiza un estudio en el marco contextual sobre los inicios de los campos de aplicación de la Fotografía que engendraron un verdadero oficio que comenzó a desarrollarse realmente cuando pudieron imprimir imágenes y textos juntos.

Consecuentemente, la metodología utilizada para el desarrollo del objetivo se basa en estudios principalmente descriptivos, en tanto se selecciona una serie de casos y se recolecta información sobre cada uno de ellos para registrar, comentar, contextualizar y reflexionar. En otras palabras, se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de las imágenes en relación a los perfiles de las tipologías tomadas.

Generalmente los estudios descriptivos fundamentan las investigaciones correlacionales. Por lo tanto, la tesis también cuenta con estudios de este tipo, los cuales tienen como propósito evaluar la relación que existe entre diferentes conceptos de la Fotografía, del Diseño y la existente entre ellos.

Marco teórico conceptual

Para comenzar con el análisis es fundamental definir ciertos conceptos claves que guiarán nuestra investigación

SIGNO

Tomaremos la noción de signo triádico propuesta por Peirce, la cual establece que un signo es algo (o representamen) que representa algo (un objeto) para alguien en algún aspecto o carácter (un interpretante). En nuestro análisis es clave el lugar que ocupa el interpretante dado que a partir de ciertas propiedades de la imagen puede inferir otras.

LA IMAGEN COMO TEXTO

Según Lorenzo Vilches, la imagen es un texto porque es una unidad de sentido que comunica algo al lector. El texto es la unidad mínima de comunicación que vincula un sentido completo por medio de algún lenguaje (verbal, visual, etc.) De este modo la Fotografía es un texto porque no puede ser descompuesto en unidades menores conservando su capacidad de comunicar algo al lector. Dicha noción permite analizar a la Fotografía de manera aislada.

GÉNEROS DISCURSIVOS

Como bien explica Mijail Bajtín, los enunciados reflejan las condiciones específicas y el objeto de cada una de las esferas, no solo por su contenido temático y por su estilo verbal sino, ante todo por su composición o estructuración. Estos tres factores (contenido temático, estilo y estructura) determinan cada género discursivo vinculado a la esfera específica de comunicación.

Nuestro análisis destaca que la Fotografía posee sus propios géneros discursivos vinculados a los géneros (tipologías o piezas gráficas) del Diseño Editorial con fines comunicacionales.

COHERENCIA

El concepto de coherencia textual en la imagen es una propiedad semántico-perceptiva del texto y permite la interpretación (la actualización por parte del destinatario) de una expresión con respecto a un contenido.

ISOTOPÍA

Cuando el texto se presenta de manera clara, coherente y no requiere esfuerzo interpretativo.

ALOTOPÍA

Cuando el texto rompe con la coherencia a partir del criterio referencial de analogía o semejanza con el referente o bien rompe con el criterio intertextual de lo usual o apropiado para cada género. Dicha alotopía implica un mayor esfuerzo interpretativo por parte del receptor quien deberá reconstruir el significado de lo enunciado a partir de sus propias competencias.

COMPETENCIAS

La interpretación no es azarosa o casual sino regulada. En este sentido el lector sigue reglas ya previstas para la comprensión. El lector tiene incorporado un saber acumulado relacionado con el ejercicio de la actividad y experiencias previas que le facilitan su diálogo con determinado texto.

CONTEXTO

Según Vilches, el contexto es un conjunto de códigos y reglas de funcionamiento de los textos en forma de enciclopedia de los que se valen tanto emisores como receptores. El contexto es nuestra experiencia codificada en forma de reglas de interpretación.

CONTRATO DE LECTURA

Dicha noción expresa el nexo que se establece entre el enunciador y el destinatario según la forma que adopta la enunciación. El contrato grafica cuál es el lugar que eligen ocupar ante un determinado saber que se negocia (el contenido) y cuál es el que configuran para su destinatario.

ÁREAS DEL DISEÑO

Utilizo la categorización de Jorge Frascara. Las cuatro áreas fundamentales de la disciplina son; Diseño para la información, Diseño para la persuasión, Diseño para la educación, Diseño para la administración. Naturalmente, las primeras dos áreas son las que inevitablemente hacen uso en mayor medida de la Fotografía y aquí se plantea una disyuntiva: si Diseño de la información por definición incluye al diseño editorial, cuyos soportes son libros, revistas y diarios, no podemos aislar por completo al Diseño persuasivo de éste. Mediante la experiencia es posible afirmar que uno contiene al otro. Basta con observar cualquier revista en circulación. Por lo tanto, la clasificación de Frascara define al Diseño Editorial en base a soportes y al diseño Persuasivo como una función o finalidad. Consecuentemente, mi tesis parte de esta diferencia para tomar al diseño editorial, cuya finalidad puede ser persuasiva o no, para analizar los modos en que hace uso de la Fotografía.

FOTOGRAFÍA

En griego phos significa luz. Se denomina Fotografía tanto al procedimiento como al resultado de un sistema técnico de obtención de imágenes por medio de la luz. Grafía hecha con luz. Algunos han definido metafóricamente la Fotografía como el arte de pintar con luz o dibujar con luz.

FOTODISEÑO

Joan Costa establece que la diferencia esencial entre el fotodiseño y el fotografismo es la misma que se da entre el diseño y el grafismo. Para comprender dicha diferenciación recurre al origen de los términos: grafía significa trazo o trazado plasmado sobre un soporte, mientras que diseño viene de desigño o plan ideado lo cual implica una estrategia.

Cuando el grafista interviene en la imagen fotográfica para combinarla, manipularla y modificarla con una intencionalidad expresiva libre, emerge el Fotografismo. En cambio la fecundación entre el trabajo del diseñador y del fotógrafo da un resultado diferente del fotografismo. En el Fotodiseño se desarrollan ideas para acciones y plasmaciones físicas y no meras expresiones visuales.

IMAGEN FOTOGRAFÍSTICA

Según Joan Fontcuberta este tipo de imagen es hecha siempre en función de una concepción gráfica global de comunicación.

Otra cualidad es en la imagen fotografística. El texto no tiene el poder de ampliar, precisar o conferir sentido a la imagen y se limita a retorizar el mensaje: hacerlo más atractivo o más adecuado a las necesidades comunicativas.

IMAGEN DE FOTOILUSTRACIÓN

En comparación a la fotografística, la de ilustración posee autonomía y se incorpora al proceso de comunicación. Aquí el texto suele acotar el mensaje polisémico inherente a la imagen en sí.

FOTOGRAFÍA DE INFORMACIÓN:

diferencias entre documentalismo y foto de prensa

Según Pierre-Jean Amar es posible distinguir dos grandes categorías de imágenes con fines informativos, a veces con límites bastantes difusos: el documentalismo y las imágenes de prensa. A partir de esta definición se delimita nuestra área de análisis junto con la ya hecha aclaración de las áreas de diseño.

La Fotografía documental equivale a una descripción del mundo por un autor, por lo tanto es subjetiva. El fotógrafo se toma su tiempo para tratar el sujeto y desarrollar así los aspectos que le parecen pertinentes para defender su punto de vista. En otras palabras, dispone de tiempo para la reflexión. El destino de dichas imágenes concierne especialmente al libro y rara vez a la prensa.

En cambio la Fotografía de prensa surgida con la aparición de la cámara Leica de 35 mm y la Rolleiflex 6x6, se califica como “fotos de actualidad”, en relación con algún acontecimiento reciente, tienen un “cálido interés”. El Scoop o primicia es un buen ejemplo de este tipo de fotografía. Con la foto de prensa se crea un nuevo estilo de imágenes más realistas; se busca menos las fotografías retocadas y perfectamente netas. Se aceptan algunas imperfecciones de grano, foco, deformación.

REPORTAJE

El reportaje, como bien dice François Soulages, nos permite estar en el ahora-en otra parte. Es geográfico, allá no es en este instante como aquí. El reportaje nos enfrenta a la alteridad, al mundo de los otros. Nos enseña que el mundo no es (como) nosotros. La Fotografía en este caso funciona como indicio de la diferencia existente. Esta noción es clave en el marco histórico en tanto que significa un nuevo concepto en la comunicación a partir de los avances tecnológicos, el perfeccionamiento de medios de reproducción y transmisión, y principalmente, un cambio de mentalidades.

RETÓRICA

En relación a la Fotografía de prensa tomamos la noción de retórica como la desarrolla Martine Joly: la Fotografía de prensa posee una retórica propia dado que argumenta más que informa. Lo que guía la elección de una fotografía en relación a otras es más bien la fuerza de la argumentación que la información en bruto.

En relación al Diseño Gráfico es tomado como un método para persuadir y hacer visible algo desde un punto de vista distinto al habitual mediante diferentes reglas de lectura.

MITO

Martine Joly sostiene que la Fotografía de prensa es una mitografía, dado que cada una de las fotos ejemplares que hicieron época (ejemplo, el militar asesinado de Robert Capa) se convirtieron en un mito y condensan una serie de discursos. En otras palabras, sobrepasan las circunstancias individuales que la produjeron, ya no se habla de ese o esos personajes individuales, sino que expresa conceptos. En este sentido el término mitografía se toma como producción de discurso y esto mismo hace que se considere a la Fotografía de prensa con una retórica propia.

SÍMBOLO – METÁFORA

Martine Joly asegura que la Fotografía de prensa no puede utilizar la metáfora dado que lo que distingue fundamentalmente al símbolo de la metáfora es que ésta última no puede interpretarse literalmente. En la medida

Estos conceptos e ideas expuestos a grandes rasgos ayudarán a desarrollar la problemática puesta en escena – prueba de existencia propia de la Fotografía a partir de su implementación en dos tipologías editoriales, el periódico y la revista.

en que la Fotografía de prensa se tome como una muestra de la realidad misma no puede proponer la “mentira visual” que sería una metáfora, que por el contrario encontramos en publicidad.

Dicha aclaración permite entender la complejidad de los discursos que se generan en la Fotografía de prensa. “Algunas fotos pueden volverse habla mítica cuando generan símbolos naturalizados, que ya no se comprenden como símbolo, y entonces siempre son interpretados, sino como la realidad misma”.

En el sentido tradicional, la metáfora es la sustitución de la imagen –o de una parte de ella- por otra basándose en el principio de semejanza, en una comparación implícita entre dos términos. Las metáforas pueden originarse en la pertenencia a los mismos paradigmas formales, en la similitud de la forma o bien pueden activar paradigmas conceptuales o ideológicos.

ICONICIDAD

Refiere al grado de referencialidad de una imagen. Es decir, la relación de apariencias entre la propia imagen y su referente. El concepto iconicidad expresa pues las categorías y niveles de relación de una imagen, con la imagen de un objeto real.

Dicho concepto nos permite entender a la Fotografía de prensa no como una muestra de lo que pasó sino como una prueba o índice de existencia.

FOTOGRAFÍA DE PUESTA EN ESCENA

Este tipo de fotografía es tomado en el sentido opuesto a la Fotografía de prensa. Es decir, como una fotografía esteticista y teatralizante que se visualiza claramente en la publicidad y en la fotografía pensada como obra de arte. Según François Soulages, dicha fotografía permite soñar, mientras que lo real representado tiene un único sentido que debe ser encontrado”. Aquí es posible visualizar y analizar los procedimientos de connotación que desarrolla Roland Barthes: Truaje, Pose, Objetos, Fotogenia, Esteticismo y Sintaxis, entre otras operaciones.

²Soulages, François; “Estética de la fotografía”,
La marca, Buenos Aires, 2005.

A PARTIR DE LA FOTOGRAFÍA
LO DESCONOCIDO
SE NOS VUELVE FAMILIAR

GISELLE FREUND
“”

³Cita extraída de: Sontag, Susan; “Sobre la fotografía”,
Alfaguara, Buenos Aires, 2006.

François Soulages² propone destinos posibles de la Fotografía en relación al tiempo que de alguna manera han determinado su funcionalidad a lo largo de la historia.

De este modo establece que respecto del pasado, la Fotografía se abre al recuerdo, es una especie de prueba de algo que sucedió pero que ya no es inteligible en la realidad. En este sentido el fotografiado puede decir “estuve y ya no estoy” dando lugar a una “fotobiografía” dado que el sujeto se convierte en centro.

Respecto del futuro, la Fotografía se abre al documento, el futuro transformará el presente en pasado. Los diferentes rasgos culturales de la naturaleza humana son clasificados a través de los tiempos. Confirma que la índole de la naturaleza humana es cultural y constituye la memoria visual de nuestro tiempo.

Nuestra investigación se centrará principalmente en torno al presente, dado que se abre al reportaje. El autor sostiene que el reportaje nos permite estar en el ahora – en otra parte. Es geográfico, “allá no es en este instante como aquí”. En otras palabras, nos enfrenta a la alteridad, al mundo de los otros. Nos enseña que el mundo no es (como) nosotros. Se afirma entonces que la Fotografía en este caso funciona como indicio de la diferencia existente.

Según Giselle Freund³, con la Fotografía se abre una ventana al mundo. Antes el hombre común sólo podía ver lo que acontecía cerca de él, en su calle, en ciudad y a partir de la Fotografía lo extranjero o desconocido se nos vuelve familiar.

Esta cualidad de la Fotografía de transportarnos hacia otro lugar – otro tiempo nos remite directamente hacia los orígenes del fotoperiodismo y su aplicación en los medios gráficos editoriales. Actualmente somos una sociedad de información. La nuestra no es una sociedad caracterizada por la producción de bienes de consumo, sino por la producción y consumo

⁴ Fuentes, Eulalia.
“¿En periodismo también una imagen vale más que mil palabras?”
www.hipertext.net/web/pag249
(1 Julio 2010)

⁵ Amar, Pierre – Jean; “El fotoperiodismo”,
La marca, Buenos Aires, 2005.

HASTA EL SIGLO XIX
EL DESPLAZAMIENTO DE LAS
PERSONAS Y DE LAS IDEAS
ERA EL MISMO

EL FOTOPERIODISMO SURGE
EN ALEMANIA CON LA
APARICIÓN DE LA
CÁMARA LEICA EN 1924

de servicios, conocimientos e información. En otras palabras, estamos inmersos en una sociedad que necesita gran cantidad de información de manera rápida y constante. Según el artículo de Eulalia Fuentes⁴, el ritmo de crecimiento de información es exponencial: mientras que en la primera mitad del siglo XIX el número de publicaciones periódicas era de un centenar, actualmente a principios del siglo XXI circulan casi un millón de publicaciones. En sólo un año se genera tanta información como la producida en todo el siglo XVIII. Dicha transformación de la prensa hacia finales del siglo XIX, según Pierre–Jean Amar⁵, se debe principalmente a tres factores; los descubrimientos tecnológicos (cámaras fotográficas con mayor desempeño, ópticas más luminosas, soportes sensibles más rápidos), el perfeccionamiento de los medios de reproducción y transmisión (fotograbado, imprentas de grandes tiradas, belinógrafo, satélite) y a un cambio de mentalidades (sed de información ligada a la rapidez cada vez mayor de los medios de comunicación). Sin embargo, otro factor de vital importancia es el progreso de los medios de transporte. Hasta el siglo XIX el tiempo de desplazamiento de las personas y de las ideas era el mismo. Pero la aparición del tren, la expansión de los barcos a vapor y los progresos de la aviación suscitan una verdadera ambición de viajes, de intercambios y de conocimientos. En este contexto la difusión de los periódicos se vuelve mucho más fácil. La globalización de los problemas, revelada por la Primera Guerra Mundial, se desarrolla en el ámbito de la economía, de la política y de la tecnología. Hay que estar rápidamente informado y en este sentido la imagen fotográfica con carácter periodístico será clave en dicho desarrollo.

La creación del fotoperiodismo moderno surge en Alemania con la aparición de la cámara Leica en 1924 dado que permitió la popularización de la Fotografía. Oscar Barnack comenzó a trabajar en la producción de microscopios en la fábrica Leitz de Wetzlar en la cual, interesado por la cinematografía creó en 1913 una cámara ligera para usarla como medidor de exposición antes de filmar. Luego de añadirle ciertos dispositivos se comercializó con el nombre de cámara Leica. El éxito culminó con la aparición de los diferentes objetivos -gran angular y teleobjetivos- entre otros.

La edad de oro del periodismo fotográfico se inicia luego de la Primera Guerra Mundial donde la prensa fue severamente censurada. En este período la Fotografía cobra un nuevo impulso con la aparición de las

DESAPARECEN CADA VEZ MÁS
LOS DIBUJOS PARA DEJAR SITIO
A LAS FOTOS QUE REFLEJAN
LA ACTUALIDAD

⁶ Como se analizará luego, Martine Joly en “La imagen fija” sostiene que la foto de prensa publicada luego de la información verbal no da información del suceso mismo, sino que buscará ser “la” foto más representativa del suceso conocido, la que engancha, la que sorprende.

⁷ Susan Sontag en “Ante el dolor de los demás” se refiere a dichos reporteros fotográficos como turistas especializados y profesionales, quienes nos permiten ser espectadores de calamidades que tiene lugar en otro país, experiencia intrínseca de la modernidad.

revistas ilustradas, de sus páginas desaparecen cada vez más los dibujos para dejar sitio a las fotos que reflejan la actualidad. La joven democracia alemana de la República de Weimar que apenas duró quince años resultó un período enormemente rico en el campo artístico, literario y científico; Franz Kafka, Albert Einstein, Sigmund Freud, Wassily Kandinsky, Walter Gropius, Fritz Lang, entre otros forman parte de este período. La mayoría abandona Alemania tras la llegada de Hitler al poder. Dicho desarrollo artístico e intelectual repercute en la prensa escrita. Todos los que habían creado el fotoperiodismo moderno en Alemania propagaron sus ideas y ejercieron una gran influencia en la transformación de la prensa ilustrada en Francia, Inglaterra y Estados Unidos. Luego del armisticio de 1918 aparece una gran cantidad semanarios, por ejemplo el Berliner Illustrierte, los cuales abordan diversos temas para acaparar la demanda del público. Los reportajes abarcaban tanto movimientos sociales, como deportes o cine y para volverlos más atractivos a nivel visual en su puesta en página surge el oficio de director artístico, el cual se encargaba de redactar dichos relatos en imágenes a partir de fotografías a menudo recuadradas. Según Pierre-Jean Amar, el papel de los armadores es el de organizar esta continuidad de imágenes para otorgarles un sentido, coherencia, un hilo conductor. El tamaño de las imágenes, su lugar en relación con las otras, los blancos de las páginas, las nociones de apertura del sujeto (fotografías a menudo horizontales que introducen al lector en el corazón mismo de la historia), de desarrollo, de los distintos planos, son todos criterios determinantes. Asimismo dicho autor nos revela que Stephan Lorant (iconógrafo y redactor en 1930 de la revista Munchner Illustrierte Presse) fue uno de los primeros en comprender que el papel de la prensa era informar y distraer y a menudo incluso “disuadir la lectura a favor de la mirada”⁶ (Johannes Molzahn, 1928).

Los acontecimientos de la época en los años treinta, cuarenta y cincuenta, la Guerra Civil española, las guerras en China y Abisinia, los disturbios y huelgas en Europa y Estados Unidos, la Segunda Guerra Mundial y las posteriores guerras de Corea, Indochina y Vietnam, y las exigencias del público ansioso de nuevas noticias e imágenes sobre lo que sucedía, aseguraban el trabajo de los reporteros fotográficos⁷ que se encontraba en pleno crecimiento. Las agencias de prensa que se dividen el mundo de la información a principios de siglo son Havas, Reuters y Wolf.

IMÁGENES DE TINTES POÉTICOS Y ESTÉTICOS COMBINADAS CON LAS PUESTAS EN PÁGINA

Luego aparecerán AFP (Agence France-Presse) y AP (Associated Press) en los Estados Unidos. Dichas agencias fotográficas liberan a los fotógrafos de los problemas de difusión y comercialización. Sin embargo, esto les causa severos conflictos dado que poseen poca influencia sobre el uso que se ejercen sobre sus reportajes. Para reaccionar ante estos conflictos Henri Cartier-Bresson, Robert Capa, David Seymour, George Rodger y William Vandivert crean en 1947 la agencia Magnum en Nueva York. Dicha agencia a modo de cooperativa establece que cada miembro es copropietario de su herramienta de producción. De esta manera pudieron trabajar mejor, supervisar mejor el uso que se hacía de sus imágenes y no padecer la presión de los patrones de prensa o de las agencias durante la realización de sus reportajes.

Si bien los periódicos ya habían estado publicando fotografías desde 1880, fueron las revistas populares más antiguas fundadas a finales del siglo XIX, tales como National Geographic y la ya mencionada Berliner Illustrierte las que hicieron uso de la Fotografía a modo de ilustración. En este sentido se debe destacar la revista francesa Vu (1929), la estadounidense Life (1936) y la británica Picture Post (1938) dado que se dedicaban por completo a las fotografías, adaptando los textos a ellas e incorporando “reportajes ilustrados”, es decir, que se incluían cerca de cuatro reportajes de un mismo fotógrafo acompañadas de un reportaje escrito que, según Sontag, aportaba mayor dramatismo a las imágenes. En contraposición, el periódico incluía (y actualmente sigue siendo así) una sola fotografía rodeada de texto, mientras que en la revista una imagen compite con la contigua.

En 1929, Lucien Vogel crea la revista Vu, de concepción bastante cercana al Berliner Illustrierte pero con un compromiso político más marcado a la izquierda. Según Vogel la revista debía ser tanto una forma de expresión como un medio de acción. En dicha revista han circulado los mejores fotógrafos de la historia; Kertész, Henri Cartier-Bresson y Robert Capa, entre otros. Sus imágenes de tintes poéticos, estéticos, humorísticos e informativos se combinaban con puestas en páginas diseñadas por Alexandre Libermann, quien luego se convierte en director artístico de Vogue. La revista Vu tendrá gran influencia sobre la creación de Picture Post por Stephan Lorant y en Life por Henry Luce. En su primer editorial Vogel anuncia:

“Vu unirá al público de todo el mundo (...) y pondrá al alcance de todos la vida universal con páginas repletas de fotografías. No existe entre nosotros un periódico ilustrado cuya lectura traduzca el ritmo precipitado de la vida actual (...) Animada como una hermosa película, Vu será esperada cada semana por sus lectores.” 21 DE MARZO DE 1928

Vu deja de aparecer definitivamente en 1938 dado que sus amistades de izquierda del Frente Popular entrarán en desacuerdos con sus comanditarios suizos y perderá entonces la publicidad de los grandes grupos capitalistas. El número sobre la guerra de España marca el final de la revista. Sin embargo Picture Post y Life la reemplazarán.

El primer número de Life aparece el 23 de noviembre de 1936. Henry Luce era redactor en jefe de Time creada en 1923, revista austera pero muy de moda, y de Fortune, creada en 1930, destinada a la economía de características lujosas y costosas. En el primer número Life anuncia su filosofía:

“Ver la vida, ver el mundo, ser testigo visual de los grandes acontecimientos; observar el rostro de los pobres y los gestos de los poderosos; ver lo extranjero —máquinas, armadas, muchedumbres, sombras en la selva y sombras en la luna— ver el trabajo del hombre —sus pinturas, su rumbo, sus descubrimientos— ver cosas escondidas tras los muros y habitaciones, cosas peligrosas que aparecen; ver y sentir placer de ver; ver y ser invadido; ver y aprender; de este modo, ver y que se nos muestre son ahora el deseo y la nueva ansia de la mitad del género humano.” 23 DE NOVIEMBRE DE 1936

Life generará una fusión entre las imágenes de noticias de actualidad provenientes de agencias con imágenes tomadas por fotógrafos de renombre. Al igual que en Vu, los textos conforman un complemento a la información que ya brinda la propia imagen. En este sentido la revista trataba temas tanto de la actualidad semanal como la historia, artes o ciencias, siempre en imágenes. Henry Luce, presbiteriano y capitalista, tal como él mismo se define, es un republicano que defenderá la política del gran capital. Piensa que hay que crear en las masas la esperanza de un futuro mejor y valorar las virtudes del trabajo personal. Life enfrentó a

... sus lectores a mundos desconocidos, vulgarizando las ciencias y el arte a las masas. Dicha revista pasa a ser el arquetipo de news magazines y será copiada por diversas revistas. Entre ellas, una de las revistas que imitaron a Life es Picture Post publicada desde 1938 hasta 1957. Solían llamarla la revista “Life del Reino Unido”, mostrando un diseño muy similar. La postura de la editorial era más bien liberal, antifascista y populista y desde sus inicios Picture Post hizo campaña contra la persecución nazi hacia los judíos de Alemania.

Como bien dice Pierre–Jean Amar, el eclecticismo fotográfico que oscila entre la poesía de la cotidianeidad y por el otro lado la constatación social de combate más bien político que se visualiza en las revistas mencionadas es propio de la generación de fotógrafos cuya carrera comienza en los años 1920. En otras palabras, estos fotógrafos tienen un estilo, son autores con una fuerte visión personal del mundo por lo tanto su trabajo fotográfico se sitúa entre el reportaje y la ilustración, abarcando con sus imágenes todos los sectores; desde el mundo artístico, de la moda a la fotografía social. Ellos se postulan como cronistas de su época y la difusión de su trabajo en medios gráficos crea nuestra memoria visual.

Marco metodológico

SE BUSCA ESPECIFICAR LAS
CARACTERÍSTICAS DE LAS
IMÁGENES EN RELACIÓN A LOS
PERFILES DE LAS
TIPOLOGÍAS EDITORIALES

La metodología utilizada para alcanzar nuestro objetivo se basa en estudios principalmente descriptivos de los casos seleccionados a investigar: la revista digital argentina Reflex Mag y el periódico español El país. Se recolectará información sobre cada uno de ellos para registrar, comentar, contextualizar y reflexionar sobre el tipo imagen utilizada, su tratamiento y puesta en página, entre otras cosas. A grandes rasgos, se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de las imágenes en relación a los perfiles de las tipologías tomadas.

Se ha seleccionado la revista Reflex Mag no sólo por el extenso uso de la herramienta fotográfica, sino también por su formato digital el cual permite reflexionar sobre la evolución en los procesos de comunicación. Permite comprendernos como una sociedad caracterizada por la producción y consumo de servicios, conocimiento e información. Vivimos inmersos en una sociedad que necesita gran cantidad de información, y la necesita de forma rápida y constante. En este sentido la televisión e Internet hacen posible que la información llegue a casi todo el mundo. En ellos hay información escrita, visual – imagen fija y en movimiento – y multimedia. Actualmente nuestro mundo está marcado por la imagen, sobre todo debido al auge de los medios de comunicación. En ellos los documentos gráficos y audiovisuales son cada vez más importantes. Asimismo, su formato digital implica pensar en un nuevo modo de lectura; cambio de hábitos y almacenamiento del mismo. Las revistas impresas de manera tradicional poseen un momento singular de lectura, muy distinto y más distendido que el periódico. Uno espera entretenerse, leer un texto escrito con mayor libertad de lenguaje, seguir un buen análisis, acceder a una buena historia de vida, reportajes. En pocas palabras se busca “mirar” lo que pasó, casi sin exigirle demasiado al lector. Hay revistas de colección y otras con un tiempo límite de lectura, similar al del periódico pero más extenso, en el cual por su información terminan siendo desechables. Sin embargo, son

REFLEX MAG
DESDE LA FOTOGRAFÍA
HASTA LA PUESTA EN PÁGINA
PENSADA PARA TRANSMITIR
SENSACIONES

EL PAÍS
PROPONE UN DISCURSO
A PARTIR DE LA EDICIÓN
DE SUS ELEMENTOS

útiles para entretenerse en momentos poco tranquilizadores como la espera en un consultorio. Reflex Mag implica un cambio de paradigma en este sentido. Buscaría entretener pero seguramente en un momento de ocio frente a la computadora, sabiendo que las redes sociales como Facebook y Blogs son un momento más de pasatiempo o entretenimiento. Aspira a ser coleccionable y debido a su formato podría llegar a pensarse en futuras incursiones que le otorgarían mayor sentido, tal como la incorporación de sonidos o movimiento. Su modalidad de difusión permite un feedback más directo entre la revista y sus lectores permitiéndole a éste último conocer más sobre los modos de producción. En otras palabras, permite conocer “la cocina” de la revista. Esto último enfatizaría la idea de puesta en escena y de preproducción y postproducción que atraviesa la revista para producir su material. Nada está librado al azar, cada elemento; desde la fotografía hasta la puesta en página está pensada para transmitir sensaciones, es intencional y quiere mostrarse como tal. Para comprender este proceso se hará uso de las herramientas de análisis provenientes de la semiología aplicada. Se analizará tanto el nivel verbal como el visual de algunas dobles páginas para determinar el uso de recursos retóricos, intertextualidades y contratos de lectura.

En contraposición, se analizará el periódico El País el cual ha sido elegido por su extenso desempeño y cuidado de su material fotográfico. El periódico tiene delegaciones en Washington y Bruselas, corresponsales en Pekín, Teherán, Berlín, Buenos Aires, Jerusalén, Lisboa, Londres, México, Moscú, París y Roma y una amplia red de colaboradores informativos en todo el mundo. Esta presencia internacional se ve reforzada por el Servicio de Noticias cuya actividad está centrada básicamente en la elaboración de productos informativos destinados a otros medios, sobre todo en América Latina, en la prestación de servicios de comunicación y en la confección e impresión de la Edición Internacional de El País que se imprime y distribuye en el continente americano. Asimismo se ha seleccionado dicho periódico porque en sus primeros editoriales lo definen como un diario independiente, de calidad, de vocación europea y defensor de la democracia pluralista. Fue precursor en la adopción de usos periodísticos como el Libro de Estilo, la figura del defensor del lector y el Estatuto de la Redacción, que fue aprobado en 1980 y regula las relaciones profesionales entre la redacción, la dirección del periódico y la sociedad editora.

De la misma manera que en la revista, se analizará el nivel formal y conceptual de una o varias dobles páginas, éste último con herramientas provenientes de la semiótica para establecer los contratos de lectura y el uso que se le da a la fotografía. Se ha seleccionado el periódico en contraposición a la revista para analizar a la Fotografía como índice o prueba de existencia. Pero que, sin embargo, de forma oculta, posee una retórica propia, propone un discurso a partir de la edición y selección de dicha imagen. De este modo, la fotografía, sin estar necesariamente manipulada a nivel formal, expresa conceptos. Ciertos conceptos tales como las funciones de la fotografía y los tipos de sorpresa desarrollados por Roland Barthes serán tenidos en cuenta así como también se analizarán elementos más específicos como los tipos de leyenda o notas al pie estudiados por Lorenzo Vilches.

Reflex Mag

PRESENTACIÓN DE CASO

UNA REVISTA DE
ARTE, MODA Y EVENTOS

Reflex Mag es una revista digital argentina que cuenta con versiones impresas limitadas. Su difusión se desarrolla principalmente a partir de diferentes medios tales como;

Sitio Web: www.reflexmag.com.ar

Facebook: www.facebook.com/reflex.mag

Blog: comunidadreflex.blogspot.com

Su modalidad es mensual, contando hasta el momento de 13 números que se han ido desarrollando durante el período 2009-2010.

Dicha revista se define como “una revista de arte, moda y eventos”, considerando cada uno de sus ejemplares como una obra de arte dado su contenido y diseño. Asimismo promueven la participación de sus lectores brindando la posibilidad de mostrar su material, ya sea fotográfico, de pintura o de diseño.

Siempre se hace una presentación de aquellos que desarrollaron la tapa (fotógrafo, Producción, Make-up, Pelo, Modelo, Diseño) así como también los colaboradores del número en cuestión. Es importante destacar que la revista prioriza en gran medida su desarrollo fotográfico, ayuda a la difusión de diferentes profesionales dado que brinda lugar para mostrar su trabajo y sus contactos.

En cuanto a su sitio Web, principal medio de difusión de su trabajo, es posible visualizar diferentes sectores, entre ellos; La Revista que se destina a mostrar el último número lanzado, el Blog en el cual se muestran backstages de las producciones fotográficas (muy común en esta disciplina), videos de música, concursos propios o ajenos, cursos, eventos y posibilita dejar comentarios. En el sector Editorial se muestran dobles páginas con diferentes producciones fotográficas de sus diferentes números publicados. También hay un sector destinado especialmente a mostrar éstos mismos. Cuenta con un sector Prensa, Links y contacto.

Se ha seleccionado dicha revista no sólo por su extenso uso de la herramienta fotográfica, sino también por su formato digital el cual permite reflexionar sobre la evolución en los procesos de comunicación. Permite comprendernos como una sociedad caracterizada por la producción y consumo de servicios, conocimiento e información. Vivimos inmersos en una sociedad que necesita gran cantidad de información, y la necesita de forma rápida y constante. En este sentido la televisión e internet hacen posible que la información llegue a casi todo el mundo. En ellos hay información escrita, visual – imagen fija y en movimiento – y multimedia. Actualmente nuestro mundo está marcado por la imagen, sobre todo debido al auge de los medios de comunicación. En ellos los documentos gráficos y audiovisuales son cada vez más importantes.

El País

PRESENTACIÓN DE CASO

EL PERIÓDICO GLOBAL EN ESPAÑOL

El País es el diario español de mayor difusión. Su primer número apareció el 4 de mayo de 1976, al tiempo que España iniciaba su transición hacia la democracia. Su vigorosa defensa de las libertades y su apoyo al cambio político y social lo convirtieron rápidamente en un símbolo de la España moderna.

Sus primeros editoriales lo definen como un diario independiente, de calidad, de vocación europea y defensor de la democracia pluralista. Fue precursor en la adopción de usos periodísticos como el Libro de Estilo, la figura del defensor del lector y el Estatuto de la Redacción, que fue aprobado en 1980 y regula las relaciones profesionales entre la redacción, la dirección del periódico y la sociedad editora.

El País asumió un nuevo reto en 2007 con su rediseño y relanzamiento el 21 de octubre, al adaptar su formato a los nuevos tiempos manteniendo su personalidad. Incluyó el acento en su cabecera e incorporó un lema adaptado a su nueva realidad: *El Periódico global en español*.

Asimismo, otra variante de comunicación es su sitio Web que permite estar actualizado las 24 horas del día.

El País tiene su sede social en Madrid, donde están situadas la redacción, las oficinas centrales y una de sus plantas de impresión. Cuenta con una estructura similar en Barcelona, donde se edita e imprime la Edición Cataluña del diario; redacciones en Bilbao, Sevilla, Valencia y Galicia. El País cuenta con plantas de impresión en Madrid, Barcelona, Valencia, Sevilla, Lugo, Las Palmas, Burgos, Palma de Mallorca, Alemania, Bélgica, Italia, México y Argentina.

El periódico tiene delegaciones en Washington y Bruselas, corresponsales en Pekín, Teherán, Berlín, Buenos Aires, Jerusalén, Lisboa, Londres, México, Moscú, París y Roma y una amplia red de colaboradores informativos en todo el mundo. Esta presencia internacional se ve reforzada por el Servicio de Noticias cuya actividad está centrada básicamente en la elaboración de productos informativos destinados a otros medios, sobre todo en América Latina, en la prestación de servicios de comunicación y en la confección e impresión de la Edición Internacional de El País que se imprime y distribuye en el continente americano.

Se ha seleccionado dicho periódico principalmente por su extenso desempeño y cuidado de su material fotográfico, tema central que aborda la tesis en cuestión, destacando su dinámica de trabajo a partir de una gran variedad de colaboradores y su amplia difusión en diversos países del mundo.

Life

PRESENTACIÓN DE CASO

LA FOTOGRAFÍA EN LAS REVISTAS ILUSTRADAS

Con la aparición de la cámara Leica de 35 mm en 1924 comienza la popularización de la fotografía y se da comienzo al fotoperiodismo moderno, siendo esta la edad de oro tras la Primera Guerra Mundial. Luego de dicha guerra, donde la prensa fue censurada severamente, la fotografía cobra un nuevo impulso con la aparición de las revistas ilustradas. De sus páginas desaparecen cada vez más los dibujos para dejar sitio a las fotos que reflejan la actualidad.

La historia del fotoperiodismo nace en Alemania. Es allí donde trabajan los primeros y grandes reporteros fotográficos. Todos los que habían creado el fotoperiodismo moderno en Alemania propagaron sus ideas y ejercieron una gran influencia en la transformación de la prensa ilustrada en Francia, Inglaterra y Estados Unidos, pero con la llegada de Hitler al poder, el fotoperiodismo innovador desaparece de Alemania.

El nuevo estilo del fotoperiodismo introducido por las revistas alemanas a principios de los años 30 y más tarde por la revista francesa Vu tuvo gran influencia en los creadores de la revista americana Life, compuesta enteramente de fotos y cuyo único precedente fue el suplemento semanal fotográfico de New York Times en 1896. Destacados profesionales alemanes fueron acogidos por Estados Unidos y colaboraron con la revista.

Se ha elegido la revista Life para el análisis de caso de la investigación contextual por su gran trascendencia en la comunicación a partir de la innovación e incorporación de la herramienta fotográfica dentro del Diseño Editorial. Es por ello que se la considera un hito dentro de la historia del Diseño dado que esto implica volver más atractivas las páginas, esmerando la puesta en página a partir de la convivencia y transición de dos lenguajes: la ilustración y la fotografía.

Del la misma manera resulta de gran interés observar la riqueza de las fotografías que componen la revista dado el ecléctico de la generación de fotógrafos que comienzan su carrera en los años 1920. Dichos fotógrafos tenían un estilo, son autores propiamente dicho. Su visión personal del mundo es innegable y es por ello que su trabajo se sitúa en la frontera entre el reportaje y la ilustración. Analizar la revista Life es analizar no sólo los medios expresivos sino también la historia y los filtros por los cuales se observaban los acontecimientos.

LA FOTOGRAFÍA Y LO EDITORIAL SE PRESENTAN COMO GÉNEROS DISCURSIVOS SUPERPUESTOS

⁸ Bajtín, Mijail; “Estética de la creación verbal”,
Siglo XXI, México, 1982.

La problemática aquí planteada es analizar la aplicación de la imagen fotográfica en dos tipologías editoriales, por lo tanto discursivas, diferentes. Sostenemos que la imagen dispuesta en una revista difiere de la imagen ubicada en el periódico dado que sus interpretaciones dependen, como todo hecho de comunicación, del contexto y del tipo de contrato de lectura que establezca el lector/receptor con la pieza. En este sentido, el concepto de previsibilidad comunicacional es clave dado que el tipo de lectura o relación que realizamos depende del género en cuestión. Como bien explica Mijail Bajtín⁸, los enunciados reflejan las condiciones específicas y el objeto de cada una de las esferas, no solo por su contenido temático y por su estilo verbal sino, ante todo por su composición o estructuración. Estos tres factores (contenido temático, estilo y estructura) determinan que cada género discursivo se vincula a una esfera específica de comunicación.

En cierto modo lo que se desea destacar aquí es que dentro de esta idea de espacios de representación, hay un género particular de fotografía aplicado a un género o tipología editorial específica; cada uno con sus respectivos temas, estilos y estructuras. La Fotografía y lo editorial se presentan como géneros superpuestos o unidos complementariamente para comunicar o enfatizar ciertos aspectos.

Desde sus inicios la Fotografía ha presentado el siguiente dilema: ¿es realmente la prueba de un acontecimiento, un fenómeno o una existencia, o es siempre ante todo una puesta en escena? Lo que intentamos hacer es pensar estos dos extremos como géneros posibles de la Fotografía, para así tomarlos no como antagónicos sino como posibles en tanto su aplicación a determinada tipología editorial nos determina su modo de lectura. El Diseño Gráfico con sus herramientas, conocimiento y manejo de los códigos construye textos visuales estableciendo al lector en qué clave debe ser interpretada.

⁹ Soulages, François; “Estética de la fotografía”,
La marca, Buenos Aires, 2005.

LA FOTOGRAFÍA ES UNA HUELLA QUE NOS ENUNCIA ALGO

¹⁰ Soulages, François; “Estética de la fotografía”,
La marca, Buenos Aires, 2005.

Cualquiera sea el extremo de la Fotografía, lo que tomamos por seguro como bien plantea François Soulages es que “la fotografía hace soñar, trabaja nuestra ensoñación y nuestro inconsciente, habita nuestra imaginación y nuestro imaginario y, en la homogeneidad de lo visible, es un agujero negro brillante que nos hace caer en otro espacio y otro tiempo, y que a veces nos enfrenta a la alteridad”. Toda foto es esa imagen que permite interrogar a la vez el otro lado, el aquí y ahora, el pasado y el presente, el ser y el devenir. Tanto la Fotografía de puesta en escena como la Fotografía de prueba de existencia nos traslada a otra esfera provocando sensaciones y climas diversos, permitiendo conocer otras posibles realidades, artificiales o no.

En consecuencia, toda foto es una huella que hace soñar y que suscita problemas, que fascina e inquieta, en otras palabras, nos enuncia algo. Sostenemos que esta idea de ensoñación, climas y sensaciones irreales es más propia y se enfatiza en la Fotografía de puesta en escena analizada en relación a nuestro caso de estudio Reflex Mag.

La Fotografía de puesta en escena que predomina en la revista Reflex Mag es ante todo esteticista y teatralizante. A lo largo de un número es posible visualizar aproximadamente ocho producciones fotográficas que forman parte de la sección llamada Photoshoot, en la cual diversos fotógrafos desarrollan una producción en base a un concepto específico. Desde un primer contacto dado con la portada de la revista, Reflex Mag propone al lector un traslado hacia algo irreal o ficticio al tomar ejes temáticos en cada número lanzado: Fiesta, Déjà Vu, Le Fantaisie, Transformación, entre otros. La portada funciona como una metonimia de lo que sucede en el interior de la revista. Una parte significativa en representación de lo que sucede en el interior de ella para suscitar curiosidad en el lector.

Dicha fotografía esteticista proveniente del ámbito teatral. Suele visualizarse ante todo en la publicidad y en la Fotografía pensada como obra de arte. Reflex Mag en su presentación quiere definirse como “una revista de arte” construyendo su propio teatro. Para ellos, como bien explica François Soulages en la teatralización fotográfica, se trata de construir “un teatro cuyo director es uno, cuyo Dios ordenador es por un tiempo uno: uno da órdenes, hace orden, introduce el orden en esa realidad que quiere captar la fotografía”¹⁰. En otras palabras, al fotógrafo se lo piensa como director, como el Dios de un instante y en este sentido es la revista junto con dicho fotógrafo quien propone una realidad ficticia.

CIERTOS PROCEDIMIENTOS
RETÓRICOS ENFATIZAN
EL CLIMA POÉTICO Y
MOVILIZAN LAS PASIONES
DEL LECTOR

¹¹ López, Mabel y Ledesma, María;
“Comunicación para diseñadores”,
Nobuko, Buenos Aires, 2009.

En la connotación de dichas puestas fotográficas el Diseño Gráfico juega un papel importante. La implementación de ciertos procedimientos retóricos enfatiza el clima poético y por ende moviliza las pasiones del lector: “En primer sentido, la retórica aporta al Diseño Gráfico un método para persuadir; en el segundo, un modo de hacer visible algo desde un punto de vista distinto del habitual.”¹¹

Es posible analizar en la producción “Save the planet” de la revista número trece (ver infografía), los siguientes procedimientos de connotación en la fotografía a partir de las herramientas que desarrolla el semiólogo francés Roland Barthes:

Pose: actitudes estereotipadas de los sujetos que constituyen elementos de significación ya establecidos. Aquí se presenta un elemento de intertextualidad dado que el concepto de teatralización de la pintura es exportado al campo de la Fotografía, visible en las poses de los modelos.

Fotogenia: el mensaje connotado se encuentra en la misma imagen embellecida por las técnicas de iluminación y reproducción. Es habitual el especial cuidado de la puesta de iluminación, capaz de crear diferentes climas de acuerdo a su intensidad y ubicación respecto del motivo a fotografiar.

Objetos: son inductores habituales de asociaciones de ideas. En este caso, cada elemento que forma parte de la composición remite a un texto. Es decir que cuando habla del cuidado del agua, predomina ese elemento de fondo. Lo mismo sucede con los árboles y los tubos de luz en la apertura de nota.

Esteticismo: cuando la fotografía se convierte en pintura. Se presenta un cuidado en la composición y empaste de colores. Esto le permite adquirir el valor de obra de arte, presentado como uno de los objetivos de la revista.

Sintaxis: el significante de connotación se encuentra en el encadenamiento de las piezas gráficas. Esta es una cualidad propia de las piezas editoriales que permite que la secuencialidad cree diversos climas a lo largo de su lectura.

Por definición, todo texto posee la propiedad de ser coherente. Cuando esta propiedad se presenta de manera clara y no necesita de un esfuerzo para ser interpretado, se trata de un texto isotópico. Por el contrario, cuando el lector es desafiado a hallar la interpretación, estamos ante un texto alotópico que puede romper el criterio referencial, intertextual o ambos a la vez.

REGLAS DE LECTURA QUE
PERMITEN LA CONSTRUCCIÓN DE
UNA REALIDAD ARTIFICIAL

LOS ENUNCIADOS DEL
DISEÑO GRÁFICO PRESUPONEN
UNA FIGURA DE ENUNCIADOR Y DE
DESTINATARIO, NUNCA EXPLÍCITO

El caso en cuestión podría situárselo en el límite de ambos dado que no genera grandes esfuerzos interpretativos porque no rompe con el criterio referencial de analogía o semejanza con el referente ni con el criterio intertextual de lo usual o apropiado para cada género. Sin embargo, es posible visualizar algunas reglas de lectura -y de connotación como las ya analizadas- propio de la puesta en escena que permite la construcción de una realidad artificial.

En cuanto a las reglas de lectura utilizadas, en primer lugar es importante mencionar la regla de supresión dado que se hace uso de la figura sinécdoque. Esta característica es propia de la Fotografía que, por definición, implica siempre una representación de una parte de la realidad. Hay una contigüidad entre el fragmento que se muestra y el todo.

Además, es posible visualizar una especie de antítesis entre los elementos que componen una misma imagen y en las imágenes entre sí. Se presenta una especie de contraste entre elementos provenientes del orden de lo natural (agua, plantas, árboles) y elementos artificiales (energía, artefactos de iluminación). Por lo general, la modelo presenta una estética más bien artificiosa, urbana y fría contrapuesta, en algunos casos, a entornos naturales. Esto se ve acompañado por la aliteración en la cual varios sentidos suman al significado de la pieza. Es decir que la suma de elementos tales como agua, energía, naturaleza producen una idea más acabada del concepto que se busca transmitir en la producción. Como ya mencionamos con anterioridad, la cualidad propia de las piezas editoriales permite que la secuencialidad cree diversos climas a lo largo de su lectura.

En cuanto al contrato de lectura, en todo hecho comunicativo se presenta una enunciación; un yo que habla a un tú, determinado básicamente por índices de tiempo y espacio. Los enunciados del diseño gráfico presuponen una figura de enunciador y de destinatario, que nunca está explícita pero que se pueden reconstruir determinando el lugar desde el que habla el yo. En este caso, estamos ante un enunciador pedagógico dado que propone un pacto entre alguien que sabe, el enunciador, que tiene peso en el intercambio y un destinatario. El discurso manifiesta deixis, se interpela directamente a la segunda persona en forma imperativa. Esto es posible reconocerlo en las siguientes frases: “Cuidá el planeta”, “Cuidá los árboles”, “Cuidá el agua”.

LA FOTOGRAFÍA DETERMINA
EL LUGAR DEL OBSERVADOR
Y EL PUNTO DESDE EL CUAL
EL LECTOR ACCEDE A LA IMAGEN

EL DISEÑO GRÁFICO DEBE
SEDUCIR, DAR FORMA Y
EVOCAR RESPUESTAS DEL
ORDEN EMOCIONAL
APRIL GREIMAN
“”

Esto se ve sustentado con el contrato de lectura visual dado que la enunciación adopta forma de discurso. Las personas retratadas sostienen la mirada a la cámara (o destinatario), produciendo una especie de simulacro de diálogo en tiempo real. Es decir, se trata de un yo que interpela imaginariamente a un tú destinatario. Sin embargo, tanto enunciador como destinatario no son extremos de una cadena discursiva en la imagen, sino que coinciden en un punto de vista, es decir, ocupan alternativamente el mismo lugar ante la imagen pero en tiempos distintos. Toda imagen, y en especial la fotográfica, implican la presencia de un observador que organiza la realidad desde su punto de vista subjetivo e invita al destinatario a leerla. El enunciador deja marcada su situación espacial a partir de la perspectiva, cualidad propia de la Fotografía que simula la visión humana pero que sin embargo, determina el lugar del observador y el punto focal desde el cual el lector accede a la imagen. Del mismo modo, la angulación elegida por el fotógrafo obliga a ver la escena desde donde él la propuso. A lo largo de la producción fotográfica es posible visualizar una diversidad de puntos de vista: frontal, cenital y ligeramente contrapicado. Otro parámetro a tener en cuenta en el contrato de lectura visual es la connotación temporal dada por el color. Dado que la Fotografía congela el tiempo de enunciación, el color pasa a ser un elemento que aporta significación al mensaje. En este caso hay un predominio de colores fríos y metalizados que podrían llegar a ser interpretados como una temporalidad futura.

Como sostiene la diseñadora americana April Greiman, el diseño gráfico debe seducir, dar forma y quizá fundamentalmente evocar respuestas del orden emocional. Esta postura es perfectamente aplicable a la tipología de revista analizada dado que posee un momento singular de lectura, muy distinto y distendido al del periódico. En un momento de recreación, uno busca leer un texto con mayor libertad de lenguaje, simplemente mirar. Reflex Mag permite dicha flexibilidad en su lenguaje diseñando y estructurando cada una de sus notas en base al tema en cuestión. Si bien su estructura se mantiene, los elementos que la componen son muy diversos de una nota a otra, dando como resultado algo poco estructurado. Esto es consecuencia de la amplia diversidad de tipografías, especialmente en los títulos de apertura de nota, uso de texturas y misceláneas que estructuran la información aportando mayor clima al tema. Asimismo, la imagen fotográfica se utiliza de maneras diversas; al corte de la página o no y también superponiendo una con otra generando construcciones o piezas gráficas autónomas.

¹² Barthes, Roland; “Lo obvio y lo obtuso”, Paidós Comunicación, Barcelona, 1986.

NUEVOS SIGNIFICADOS A PARTIR DE UN MISMO SIGNIFICANTE

VALORACIÓN DE LA PALABRA POR SOBRE LA IMAGEN

Roland Barthes enfatiza la función expresiva de la imagen fotográfica en medios impresos (en este caso se trata de una revista con las mismas características pero versión digital) y destaca el papel que producen los elementos visuales que se recrean alrededor de ésta, tales como; título de la fotografía, pie de foto, composición de la página, espacios en blanco, entre otros¹². La lectura en este género se realiza de la imagen al texto y del texto a la imagen. La complementariedad de ambos brinda la posibilidad de construir nuevos significados a partir de un mismo significante. En la tipología revista, se amplía la construcción de significados a partir de la relación texto-imagen, aprovechando al máximo todo tipo de recurso gráfico o visual.

La noción de puesta en escena y la generación de climas ligado a los modos de lectura menos convencionales y estructurados pueden estar dados y a la vez acentuados con los modos de difusión que utiliza Reflex Mag. Tanto su página como el Blog y el Facebook permiten una relación más estrecha con sus lectores y/o seguidores logrando que el concepto de puesta en escena y todo el trabajo de reproducción que requiere puedan ser visualizados.

A partir del análisis del recurso fotográfico implementado en la tipología revista, siendo éste considerado como un espacio de representación incluido en otro espacio con sus respectivos estilos, estructuras y recursos cuyo fin es recrear una secuencia de sensaciones y climas, lo contraponemos al periódico.

La tipología periódico tiene como objetivo transmitir un mensaje con la mayor objetividad posible poniendo los elementos visuales al servicio del contenido, armonizando los elementos y no tratando de atraer hacia el contenido a partir del excesivo uso de elementos visuales. Hay una valoración de la palabra por sobre la imagen, simple de ver en las proporciones de ocupación de los elementos en la página. El diseño y estructuración de la información debe estar al servicio del usuario, facilitando su lectura y eliminando al máximo la subjetividad. Es por ello que el periódico mantiene una grilla y estructura relativamente estables, no solo porque su publicación se genera diariamente con tiempos muy cortos de producción sino también para generar una situación de objetividad en la transmisión del mensaje.

LA FOTOGRAFÍA DE PRENSA
NO PUEDE PROPONER
LA METÁFORA
MARTINE JOLY
“”

FONDO Y FORMA
INDISOCIABLES SON UN
REFLEJO DE LA
INSTANTANEIDAD

¹³ Joly, Martine; “La imagen fija”,
La marca, Buenos Aires, 2009.

Si nos introducimos al análisis visual de la Fotografía, nos encontramos con que la imagen en este género discursivo es un texto isotópico dado que se presenta de manera clara, transparente y no requiere esfuerzo interpretativo por parte del lector. En otras palabras, no se generan roturas con el criterio referencial ni intertextual, por lo tanto no hay significados agregados mediante operaciones retóricas. Como sostiene Martine Joly en la “Imagen Fija”, si nos interiorizamos en el recurso de la fotografía de prensa nos encontraremos con que no puede utilizar la metáfora visual: en la medida que la fotografía de prensa se tome como una muestra de la realidad misma no puede proponer la mentira visual que sería una metáfora.

Sustentando esta idea de objetividad en la transmisión de la “realidad” en el mensaje, el contrato de lectura verbal adoptado –salvo en las notas de opinión– es el del enunciador objetivo. El discurso se transmite como verdadero, dándolo a conocer de forma impersonal sin interpelar directamente al destinatario. Por lo tanto, hay ausencia de deixis y es usual el uso de formas verbales de presente genérico o de definición. Esto se puede visualizar en algunos títulos de la portada que figura en la infografía (“Los marines desembarcan en el infierno” o “La tragedia distingue entre ricos y pobres”) A grandes rasgos, dicha objetividad se logra poniendo énfasis en lo dicho a partir de la distancia que mantiene el enunciador con lo enunciado.

En cuanto al contrato de lectura visual, el enunciador borra sus huellas para ampliar dicha impersonalidad en la transmisión del mensaje. En la mayoría de los casos, y en especial en la doble página expuesta en la infografía, la imagen muestra personas que actúan de manera ajena a la presencia del destinatario, es decir, son terceras personas que no forman parte de la comunicación. Para ello el concepto de instante decisivo es de vital importancia, dado que se busca captar el momento más representativo de un acontecimiento en el cual cada elemento presente es significativo. La imagen visualizada desde la toma queda definida en el momento del disparo; fondo y forma indisociables son un reflejo de la instantaneidad.

Sin embargo, al momento de la toma se le suma el factor de la edición de la foto dado que en la elección de ella se busca también la más representativa del hecho. La elección no se hace a partir de aquellas que brindan datos ya conocidos por el público sino la que tenga mayor carga simbólica. Por lo tanto la fotografía ya no nos provee de información, sino

¹⁴ Vilches, Lorenzo; “La lectura de la imagen”, Paidós Comunicación, Barcelona, 1984.

RETÓRICA PROPIA AL PROPONER UN DISCURSO A PARTIR DE LA EDICIÓN

¹⁵ Joly, Martine; “La imagen fija”, La marca, Buenos Aires, 2009.

que se trata de un discurso sobre la información ya conocida.

Como bien dice Lorenzo Vilches, toda isotopía como la expuesta está retorizada: “lo importante es comprender que una imagen está atravesada por una complejidad isotópica; es decir, por variables de naturaleza diferente y en permanente interacción. Las isotopías son leídas en un contexto por un lector”. Las competencias del receptor son tanto perceptivas como lingüísticas, por lo tanto, no es la imagen sino el receptor quien determina la veracidad del discurso visual.

En síntesis, es posible afirmar que el género discursivo periodístico es un discurso que se presenta como relato para generar objetividad y adhesión por parte del lector. Pero es el lector y sus competencias dentro de determinado contexto quien logra discernir que tanto la fotografía como su aplicación en el periódico nos dice tanto la verdad del objeto-situación como el punto de vista del sujeto que fotografía y edita la información. Si bien la Fotografía en este género se presenta como índice o prueba de existencia de algo y podría tener o no manipulación a nivel formal, posee retórica propia al proponer un discurso a partir de la edición y selección de dicha imagen.

Por lo tanto, es clave aquí la noción triádica de Peirce otorgándole centralidad al lector – interpretante, quien a partir de las propiedades visuales infiere cualidades y asociaciones de ideas diferentes.

En este sentido y volviendo a la carga simbólica, lo que caracteriza al símbolo es que su interpretación es incierta: “el lector más obtuso puede leerlo siempre en el sentido literal y el texto conservará su coherencia semántica. O más aún, puede dudar entre varias interpretaciones, lo que provocará una semiosis ilimitada”.

Lo expuesto hasta aquí han sido dos tipologías editoriales cuyos sistemas de representación manifiestan géneros discursivos propios evocando una diversidad de interpretaciones, sentimientos y emociones como consecuencia del tipo de contrato de lectura que realiza el lector.

En otras palabras, se ha analizado cómo la implementación del recurso fotográfico en dos tipologías editoriales difiere en cuanto a contextos, modos de lectura y finalidad. La Fotografía y el Diseño Editorial se presentan como géneros autónomos en el cual uno es incluido dentro de otro para potenciar la comunicación.

Lineamientos de proyecto

En base al desarrollo del dilema puesta en escena - prueba de existencia de la Fotografía en relación a su implementación en dos tipologías editoriales, mi propuesta para el proyecto de diseño es elaborar una pieza editorial de carácter poético-comunicacional en el cual se fusionen ambos géneros: el periódico y la revista con sus respectivos contenidos temáticos, estilos y estructuras.

Dado que ambos géneros poseen fines comunicaciones diferentes y sus interpretaciones dependen del tipo de contrato que establezca el lector con dicho discurso visual, lo que propongo es una pieza que los reúna de manera experimental de acuerdo a las características que presenta la Fotografía. Dicho recurso será un elemento de vital importancia para el desarrollo del diseño de la propuesta.

FASES DE DESARROLLO DEL TRABAJO

fase I etapa de análisis e identificación del objeto de estudio

Para el desarrollo de la propuesta se ha analizado tanto la enunciación visual como la verbal de ambas tipologías editoriales para así especificar las propiedades, características y perfiles de las imágenes en relación a los perfiles de dichas tipologías tomadas.

Un caso similar existente actualmente es el de la revista Dulce Equis Negra dado que presenta una refinada asociación de imágenes o fotografías de autor con textos. Sorprendente por su contenido, diagramación y cuidado estético, hace difícil su clasificación de revista, libro, poemario o una fusión de todo ello, dejando que quede a disposición del lector.

Dulce Equis Negra agrada por su estética como verdadera creación y quedamos atrapados entre sus páginas sin saber ante qué estamos. Quizá lo más seguro es que uno puede abordarla como lo sienta. Es, en sí misma, una experiencia inusitada para nuestro medio, la cual deslumbra con una

exquisitez y simpleza (aparente) que reclama hojearla para saborear su elaborada relación de imágenes y textos.

Juramento un poema de Patti Smith “ la poeta laureada del punk rock”, explica el por qué Dulce X Negra, acompañado de una cruda foto de Adriana Lestido que lo ilustra, y liga esta imagen con el logo de la revista:

“UN FUEGO DE ORIGEN DESCONOCIDO”

Jesús murió por los pecados de alguien / pero no por los míos / revuelta en una olla de ladrones / un comodín en la manga / espeso corazón de piedra / mis pecados son míos / grabo en mi palma / una dulce X negra / Adán no me embrujó / abrazo a Eva / responsabilidad / por cada bolsillo que he robado / vil y hábil / cada canción de Johnny Ace / con la que me he divertido / mucho antes de que la iglesia / lo diera por bueno y limpio / Así pues, Cristo / te digo adiós / echándote esta noche / yo misma puedo encenderme la luz / y la oscuridad también está / te colgaron por mi hermano / pero conmigo no te pases / tu muerte fue por los pecados de alguien / pero no por los míos

Dulce Equis Negra, editada por Marcos Adandía, se define a sí misma como una revista de Fotografía que reúne ensayos, poesía, memoria e ilustración, creada en Buenos Aires en el año 2006. Actualmente sólo se distribuye en librerías muy específicas, tales como Asunto Impreso o La Paragráfica y no desarrolla grandes acciones de difusión para darse a conocer.

De este modo, intuimos que el lector de esta pieza comunicacional es aquel que presenta un goce elevado por lo estético, que abarca principalmente la Fotografía pasando por todo lo que sea del orden de lo visual como es el caso del cine o las artes plásticas.

En este sentido el usuario posee un perfil inclinado a lo intelectual, valorando todo aquello que provenga del saber cultural, literario y artístico. Sus gustos pasan por una buena lectura, una buena película o música agradable. Le gusta adquirir libros dado que considera que el capital de una persona pasa por una biblioteca, haciendo un “perfil” de otros a partir de sus lecturas. El usuario es una persona joven de espíritu que gusta de cosas

nuevas, de las novedades, de la experimentación en el mundo de lo artístico. Arte y vida se fusionan en nuestro usuario. Lo poético lo atraviesa constantemente en su vida, permitiéndose estar en los pequeños detalles, gestos y hechos de la cotidianeidad. En pocas palabras, un inagotable voyeur.

En cuanto a las características ergonómicas de la pieza, ésta posee un formato 24 x 20 cm, de 180 páginas impresas en alta calidad, tradicional en su maquetación pero libre en su diseño dando lugar a mensajes de naturaleza diversas; informativo, persuasivo, retorizado y poético con gran capacidad de retención y atracción visual. Esto hace que su funcionalidad sea, como la de cualquier revista o libro con estas características, de distención y almacenamiento.

Debido a sus cualidades ésta pieza gráfica podría llegar a tener como competencia dentro del mercado a libros de índoles artísticas. Es por ello que se distribuye en librerías a pesar de tratarse de una revista de cuerpo consistente.

Fase II los objetivos de diseño

El objetivo o idea fundante de la propuesta de diseño es tomar conciencia de los modos de lectura que quedan determinados a partir de la manipulación de los tres ejes (contenido temático, estilos y estructuras) que atraviesan a un género discursivo el cual posee una inmensa capacidad de construir estereotipos de tipologías a partir del lenguaje visual. En otras palabras, busco experimentar sobre los modos de relación entre los elementos editoriales y la imagen fotográfica y las formas de lectura que se crean a partir de ello, más específicamente sobre los modos generados en una tipología de revista y en una de periódico.

Por su contenido, diseño y fisonomía mi propuesta la pienso como una publicación ante todo coleccionable para aportar una mirada personal a nuestra memoria visual.

Fase III programa

Dado que la propuesta presenta fines poéticos-comunicacionales, la imagen y su expresividad plástica son parámetros fundamentales. Para lo cual la cadena de decisiones a tomar involucra los siguientes aspectos:

Edición fotográfica para determinar qué imágenes entran en cada tipología editorial de acuerdo a sus propiedades específicas. En otras palabras, diferenciar aquellas cuya naturaleza sea premeditada, es decir, una producción con puesta

escénica, a diferencia de aquellas que son tomadas de la realidad misma.

Selección de textos en relación a las imágenes para enfatizar que la lectura en este género se realiza de la imagen al texto y del texto a la imagen. La complementariedad de ambos brinda la posibilidad de construir nuevos significados a partir de un mismo significante.

Selección de recursos /elementos editoriales para destacar la función expresiva de la imagen fotográfica en medios impresos y destacar el papel que producen los elementos visuales que se recrean alrededor de ésta, tales como; textos y elecciones tipográficas, composición de la página, grilla, espacios en blanco, entre otros.

A grandes rasgos mi propuesta es diseñar una pieza editorial experimental que fusione elementos de la tipología periódico con elementos de la tipología revista a partir de la edición de mi propio material fotográfico creando mensajes de naturalezas diversas; informativo/poético, denotativo/connotativo, objetivo/retorizado a partir de una lectura esencialmente personal y privada. De este modo me estaría acercando a un destinatario similar al de Dulce Equis Negra, quien posee un goce elevado por lo estético y una apertura hacia nuevos modos de expresión.

Respecto a la categoría *puesta en escena* serán utilizadas imágenes realizadas por mí en producciones fotográficas las cuales abordan diferentes temáticas inspiradas en películas, por ejemplo; “Apocalipsis Now” (Francis Ford Coppola), “El cocinero, el ladrón, su mujer y su amante” (Peter Greenaway) y “Taking Woodstock” (Ang Lee).

En contraposición, para la categoría *índice de existencia* se hará uso de fotografías de índole documental a partir de mi registro ante determinados acontecimientos sociales.

La complejidad de la propuesta no reside en su armado o ensamblaje materialmente hablando, sino más bien por su percepción estética y la capacidad de ser decodificada, la intención por parte del lector - usuario.

En cuanto a los requisitos del ámbito de producción, el tratamiento de las imágenes, la impresión y la encuadernación deberían ser cuidadosamente controlados para lograr una pieza de óptima calidad, a la altura de Dulce Equis Negra. En un principio, la propuesta está pensada para que sea bimestral, con contenido fotográfico propio aunque podría llegar a proyectarse de incluir material de otras personas, siempre con cualidad autoral.

BÚSQUEDA Y EXPERIMENTACIÓN

El objetivo principal que me impulsó a lo largo del desarrollo de mi proyecto fue la continua experimentación de la fotografía en relación a los elementos editoriales. La intención se presenta como una búsqueda en sí misma. Una búsqueda, que como bien dije antes, consiste en construir nuevos significados a partir de un mismo significante. Me impulsó el deseo de crear diversos climas tanto como diseñadora gráfica como fotógrafa, proponiéndome a la vez la edición de mi propio material fotográfico en términos de *puesta en escena* y *prueba de existencia*. Del mismo modo, me atrae la idea de implementar mis fotografías en un medio impreso y el presente proyecto es la intención de complementar dos disciplinas que me apasionan.



TAPA: prevalece la imagen por sobre el texto sin anticipo de su contenido.



INTERVENCIÓN EN TIPOGRAFÍA:

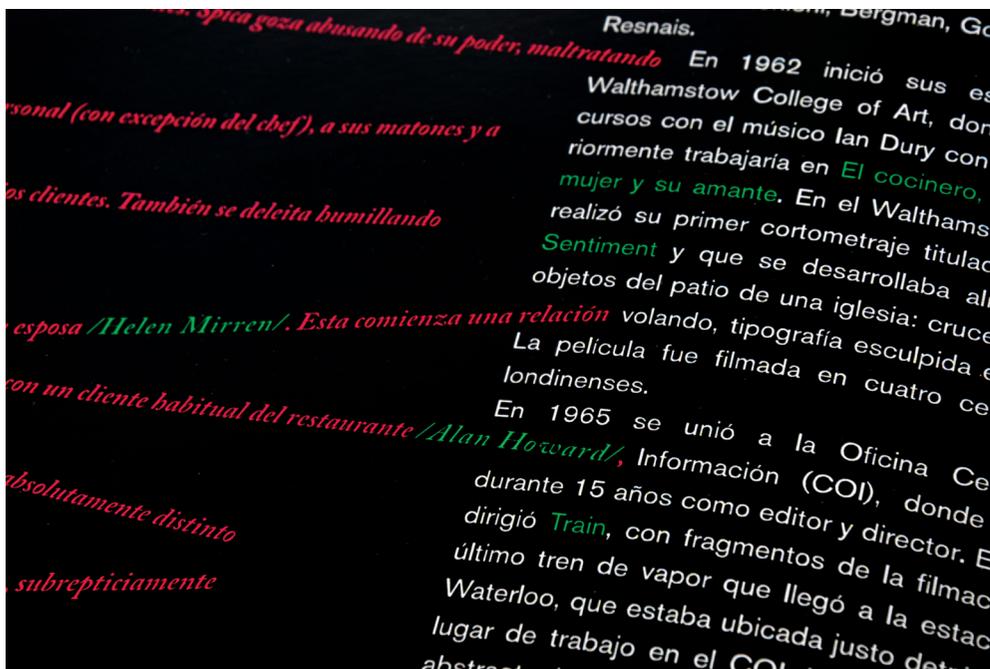
Realicé varios cortes y desfases en la tipografía Akzidenz-Grotesk para darle carácter único. Busco transmitir sensaciones de violencia y locura a nivel físico.

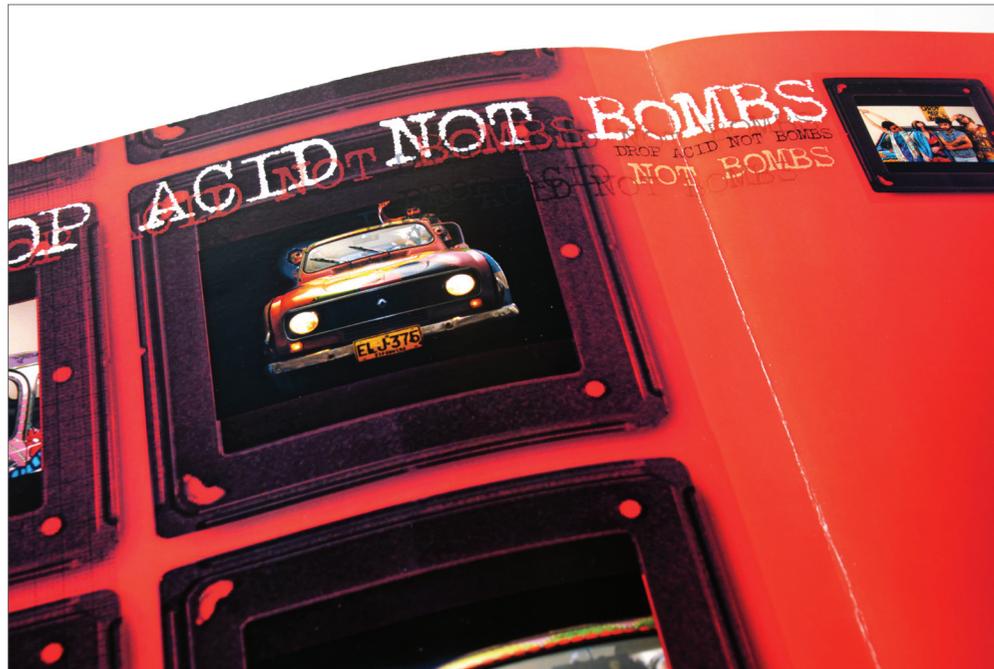
RELACIÓN IMAGEN-TEXTO:

Con el objetivo de expresar un clima hostil, el texto siempre tiene una estrecha relación con la imagen de manera violenta. Es como si la tipografía ejerciera presión sobre otros elementos editoriales.

COLOR:

Se retoman aquellos captados en la fotografía. En el caso de esta producción, se han utilizado gelatinas de colores verde y magenta para su iluminación.





TIPOGRAFÍA:

Haciendo uso de la misma familia tipográfica, intento lograr diversos climas, casi antagónicamente, a partir de su disposición en la página.

En varios casos la tipografía funciona como imagen.

RELACIÓN IMAGEN-TEXTO:

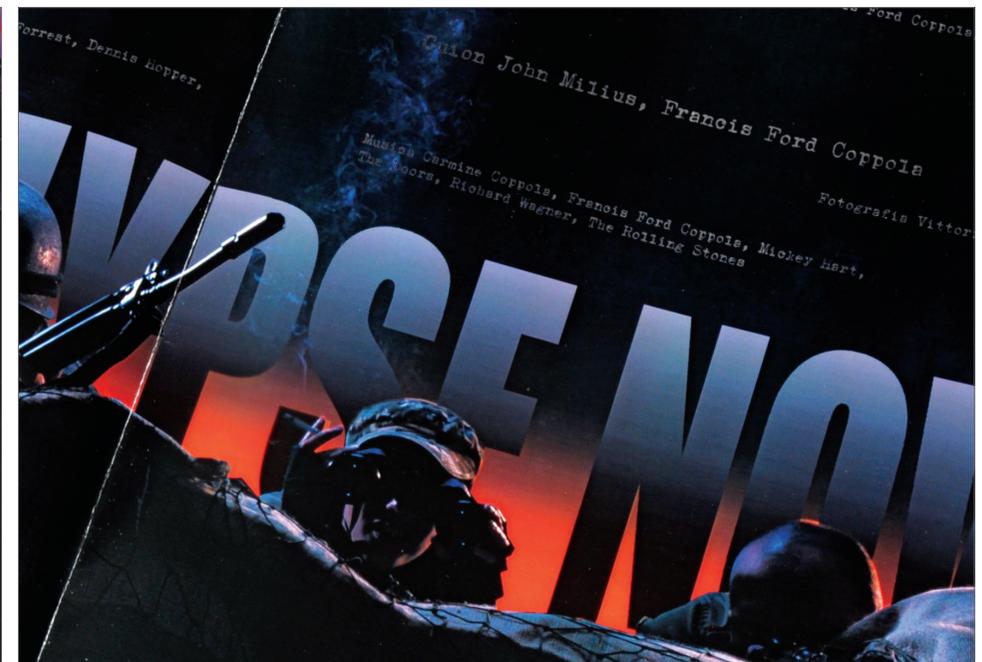
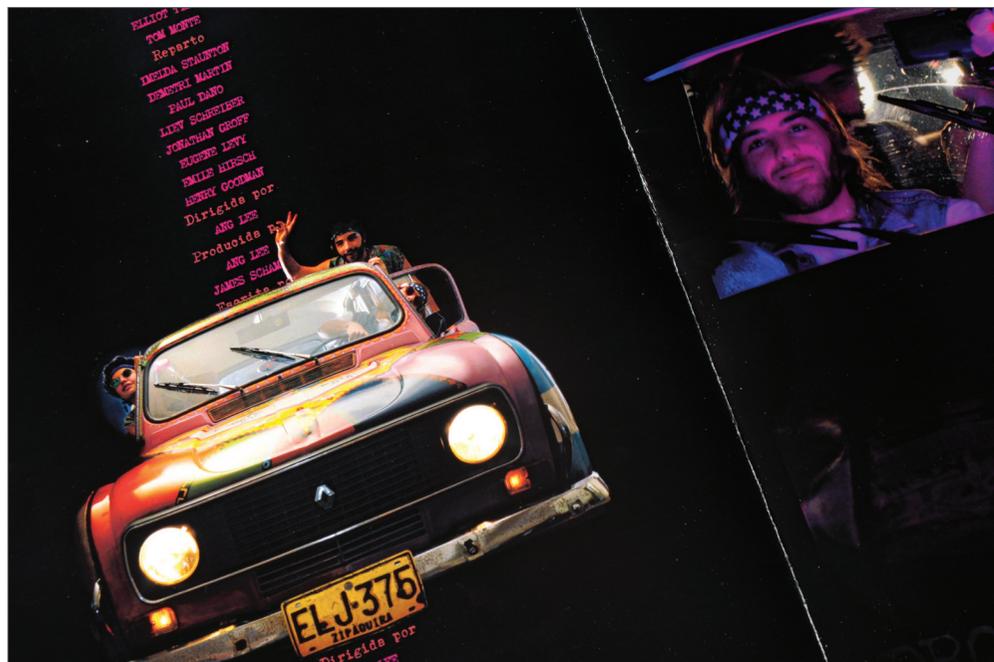
La tipografía siempre acompaña a la imagen, aportando información a modo de miscelánea, ya sea en título o datos técnicos.

En ambas notas, la imagen ocupa el mayor porcentaje de ocupación.

COLOR:

Se retoman aquellos captados en la fotografía.

En el caso de estas producciones, se han utilizado tubos con gelatinas de colores magenta, naranja y azul para la iluminación.



FOTOGRAFÍA COMO MUESTRA DE LA REALIDAD
Una mirada personal sobre acontecimientos
ocurridos en el 2010

El momento de la toma de la zona del Centro de la estación de San Martín donde se va a celebrar la marcha se ha convertido en la representación del evento, una escena presentada antes que cualquier otra del acto.

ESPECIAL
Marcha del Orgullo
Marcha Zombie
2010

TOMA
FOTOGRAFÍA COMO MUESTRA DE LA REALIDAD

Mi recorrido por la marcha Zombie 2010

El objetivo de la marcha Zombie es promover y difundir la cultura, haciendo una crítica a la sociedad debido a la deshumanización que ésta ha sufrido debido al consumismo. Como todos los años, la marcha recorrió desde Plaza San Martín hasta el Obelisco.

Orígenes de la marcha

El 23 de octubre se llevó a cabo la 4ta edición de la Marcha Walk Argentina. La idea del evento es la de una marcha social como las que numerosos años hemos visto en Buenos Aires, con la particularidad de que en esta, los participantes se caracterizan como Zombies, y se dan una conducta social donde está a la vez la intención de hacer para un grupo determinado de qué manera se comportan ante normas de comportamiento, tales como:

Respecto a los demás participantes de la marcha, Respeto a los transeúntes que se encuentran en la vía pública, Cautela al cruzar calles de tránsito y calles laterales, y/o paradas de buses y ómnibus, y/o paradas de colectivos, etc.

El año pasado fueron aproximadamente 1000 asistentes a la marcha y este año se multiplicó el número de asistentes en el evento.

La Marcha Walk es un proyecto que nació en 2001 en Sacramento, California, en 2007 llegó a Argentina, siendo Buenos Aires el foco en un momento de crisis.

Fecha: 26 de Agosto - 19:30 hs. en Plaza San Martín - 21 de Octubre

Mi recorrido por la marcha del Orgullo 2010

La marcha recorrió la Avenida de Mayo hasta la Plaza de los Dos Congresos, donde la Comunidad Homosexual Argentina (CHA) hizo la primera Campa del Orgullo. Miembros de la comunidad que pronunciaron sus discursos que estuvieron dirigidos a reclamar una ley antidiscriminatoria.

Orígenes de la marcha

En Argentina, la marcha se celebra el primer sábado del mes de noviembre conmemorando la creación del primer grupo gay que surgió en el país en 1987 de todos los años, en conmemoración de los discriminados sucesos de Sharmwell.

El 28 de mayo de 1969, un bar gay llamado "Stonewall Inn" del barrio de Greenwich Village en New York fue atacado por la policía. El caso despertó la ira de la comunidad gay y lesbianas no respondieron a la policía ante el ataque físico y social impuesto.

En los Estados Unidos antes de la expulsión, la humillación, el maltrato y el desprecio a los discriminados sucesos. Se asoció por primera vez:

"Somos orgullo de ser gay" se convirtió en un lema.

Tras esto de eventos pasaron un suceso en los calles del barrio. La policía fue llamada para intervenir. Un año después, una foto del momento de un momento frente a las puertas del Stonewall en la calle Christopher. Muchos orgullo, por la Calle Avenida hasta el Central Park. Era la primera marcha del orgullo, además de un momento de la historia.

Después entonces, continúan de crearse en el mundo antes se han de cuando a los festejos, a una parada de marcha. Desde 1992, grupo, lesbianas, transexuals y transgénero marchan en Buenos Aires recordando esa fecha desde nuestra generación.

Fecha: 26 de Agosto - 19:30 hs. en Plaza San Martín - 21 de Octubre

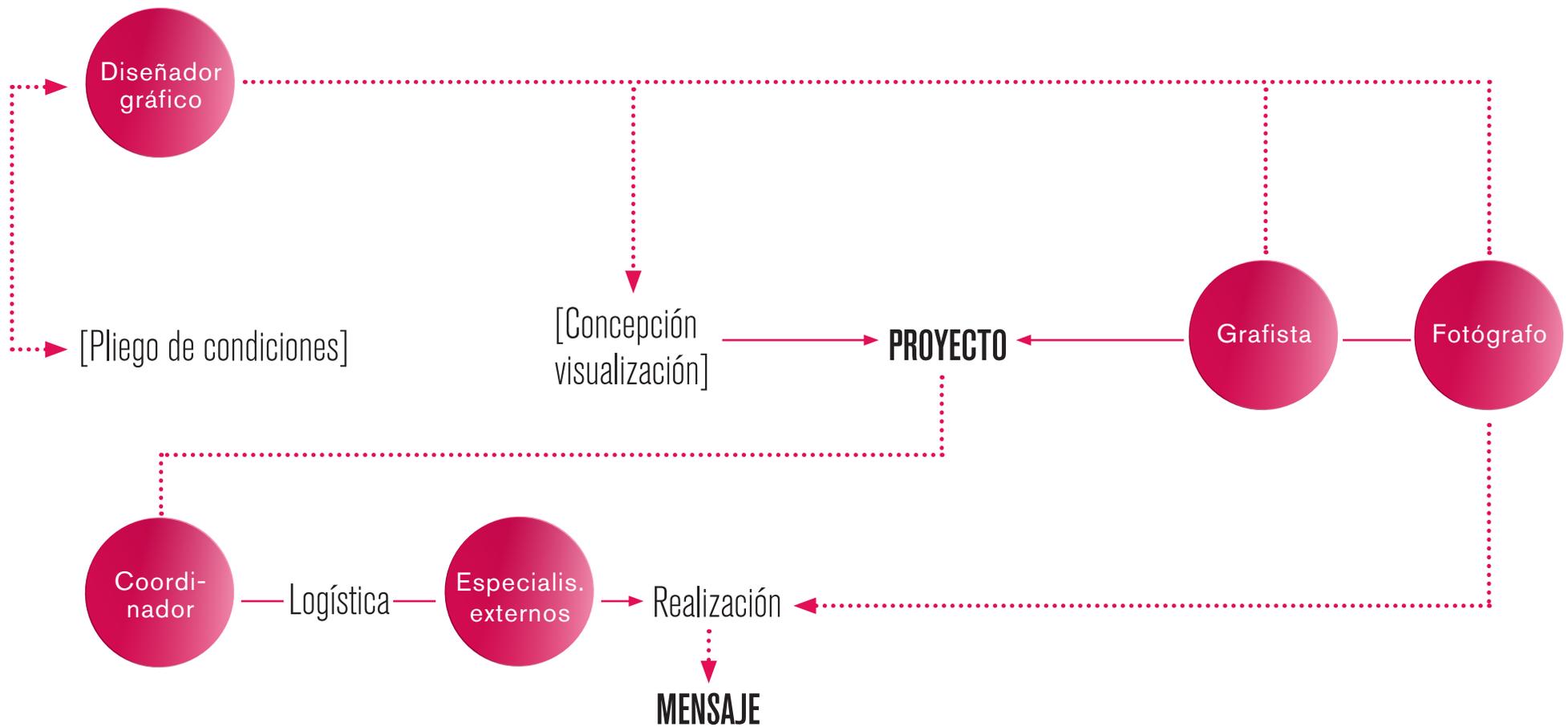
En la elección de "la" foto se trata de observar cuál es la foto ideal para su publicación entre todas las del contacto que provee el fotógrafo.

Ante las decenas de fotos sobre un mismo sujeto u objeto se podrá ver que no aporta mayor información una que otra pero aun así se continua en la búsqueda de aquella foto. Lo que motiva esta búsqueda son los criterios estéticos de equilibrio en la composición, de relación entre los cuerpos, de contrastes de luz y de las formas, de orientación de las líneas, de dirección de las miradas, etc. No importa demasiado si este equilibrio es pretendido o no, conscientemente elaborado o fruto de la casualidad, sin embargo es buscado, es deseado. Y cuando es alcanzado, necesariamente, sabemos, sin poder explicarlo, este equilibrio proporciona un efecto que satisface, un placer visual que se acerca o se confunde con la experiencia estética que, según Freud, es "una de las fuentes de placer y de consuelo terrenal" que, entre otras y a propósito de la defensa contra el sufrimiento, sufriente inevitable que incita al sufrimiento, Las fotografías expuestas en este insert documental, son un reflejo de la realidad para advertir que la fotografía de prensa argumenta que informa. Demuestra también que argumentación que la información en bruto."

Editando

NOTAS:
Breve presentación del recorrido que llevé a cabo en la marcha del Orgullo y en la marcha Zombie.

Apéndice

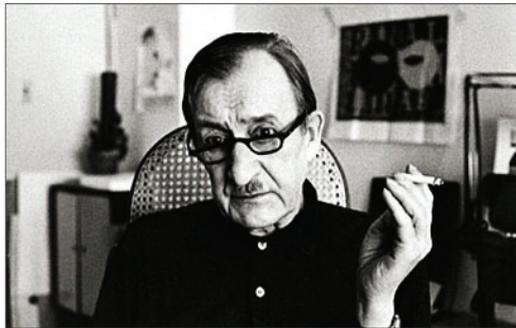


Elementos y procesos del **diseño gráfico**

Las funciones del diseñador gráfico, el conceptualista y el visualista, unas veces se dan en una sola persona o bien intervienen hasta tres especialistas que trabajan en grupo. En las agencias de publicidad y estudios de diseño y fotografía, existe una verdadera organización del proceso del diseño gráfico y fotográfico, en la que intervienen visualistas, grafistas, fotógrafos, coordinadores y una serie de visualistas externos, cuya diversidad y número varía según la complejidad de cada caso.

Fotodiseño **Joan Costa**

Diseñadores que fueron de
inspiración para la confección del
proyecto

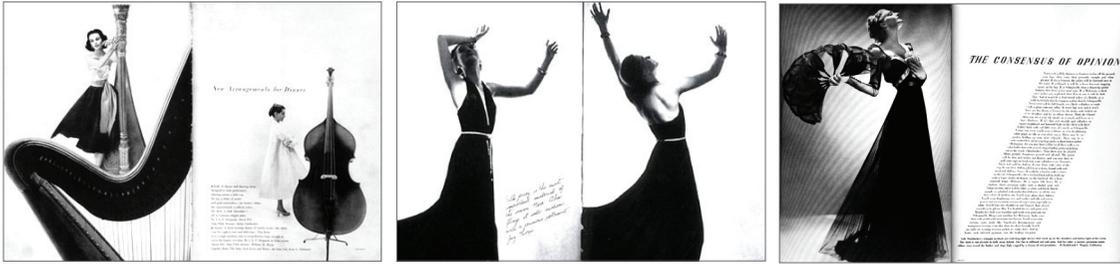


Información extraída del sitio:
www.aiga.org
(26 agosto 2010)

PIONERO EN FUSIONAR
EL TRABAJO GRÁFICO
CON LA FOTOGRAFÍA

Alexey Brodovitch

En 1950 se produce una revolución en el diseño editorial causada, en gran medida, por Alexey Brodovitch que impartió clases de diseño. Brodovitch, también ruso, antes de llegar a Nueva York, vivió en París donde pintó decorados para el ballet ruso. En poco tiempo realizaría composiciones gráficas para la revista Arts et Métiers Graphiques. Bal Banal organizó un concurso de cartelería en el que Brodovitch resultó ganador lo que le permitió trabajar en las mayores empresas francesas realizando carteles. En Filadelfia colaboró en una agencia de publicidad asumiendo el cargo de diseñador publicitario. Ya en Nueva York, se encargaría de la dirección artística de Harper's Bazaar en 1934. Aficionado a la fotografía, contrataría a jóvenes fotógrafos que más tarde triunfaron en este arte. En 1950 diseñó un producto editorial muy novedoso llamado Portfolio. Gracias las clases que impartiría, los nuevos diseñadores y fotógrafos contribuyeron a que esta época fuera extraordinaria en el diseño editorial.

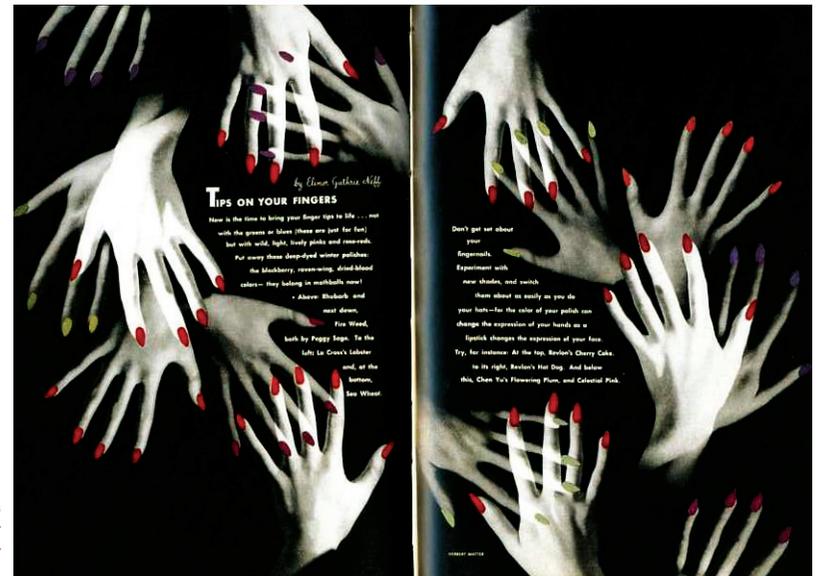


The consensus of Opinion
 artículo de Harper's Bazaar
 Fotografía Man Ray
 1936

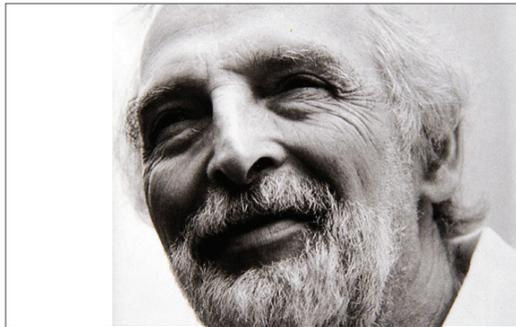
The Ultra Violets
 artículo de Harper's Bazaar
 Fotografía Richard Avedon
 1958



Two Guys and the Devil's Advocate
 artículo de Harper's Bazaar
 Fotografía Richard Avedon
 1955



Tips in Your Fingers
 artículo de Harper's Bazaar
 Fotografía Herbert Matter
 1941



Información extraída del sitio:
www.aiga.org
(26 agosto 2010)

SU MANIPULACIÓN
TIPOGRÁFICA REFLEJABA
EL DESEO DE ROMPER
CON LA TRADICIÓN



Herb Lubalin

Herb Lubalin, diseñador gráfico y tipógrafo norteamericano, estudió en la Cooper Union School y muy pronto comenzó a trabajar como director creativo en diversas agencias para crear en 1964 su propio estudio. Fue uno de los fundadores de ITC, International Typeface Corporation de cuya revista Upper and Lower Case, U&lc, fue director artístico.

Lubalin rechazó la filosofía funcionalista de los europeos en favor de un estilo ecléctico y exuberante. Su manipulación del tipo reflejaba un deseo de romper con la tradición y explotar las posibilidades tipográficas de los nuevos sistemas de fotocomposición. Sus trabajos comprenden packaging, diseño editorial, creación de alfabetos y publicidad. Como diseñador editorial fue responsable del Saturday Evening Post, Eros, Avant Garde y la citada U&lc. Para Avant Garde, Lubalin creó su conocida tipografía del mismo nombre comercializada por ITC desde 1970 para la que también creó con Toni DiSpigna la Serif Gothic.

Lubalin se había iniciado en la publicidad lo que explica su capacidad para conectar con gustos mayoritarios y a la moda.



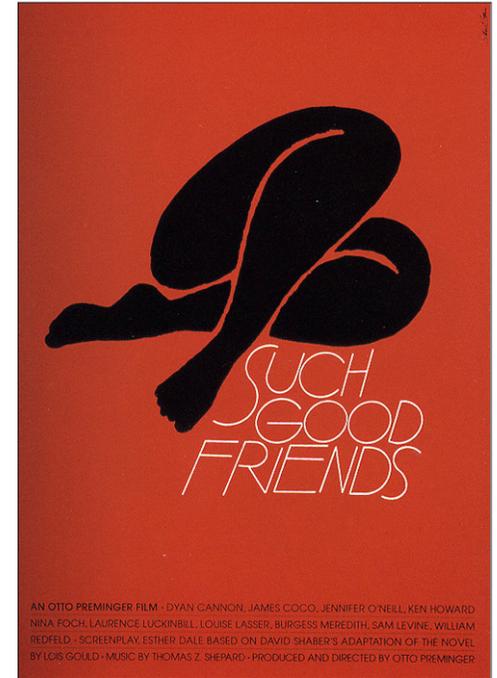
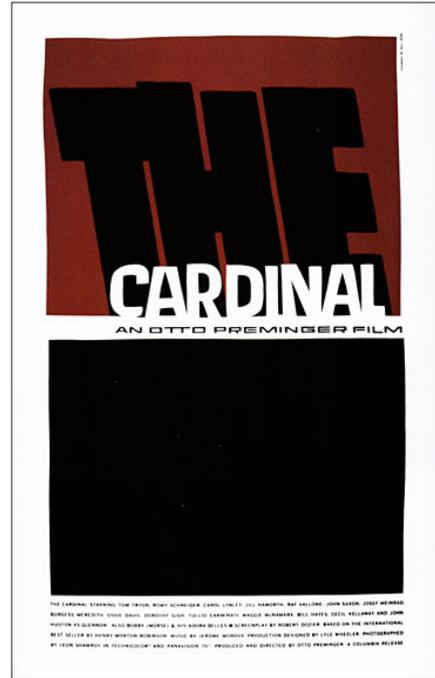
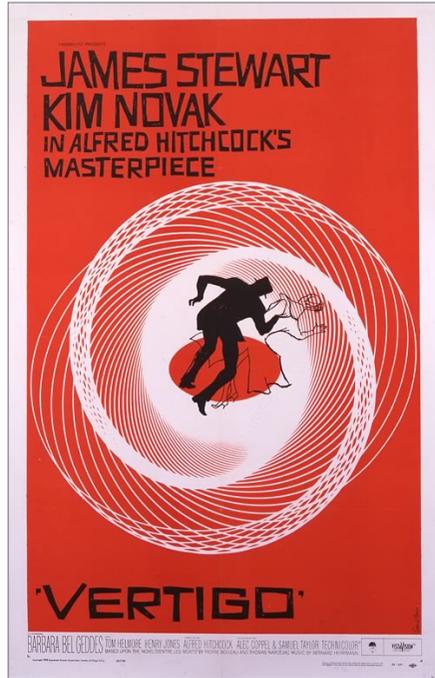
Información extraída del sitio:
www.aiga.org
(26 agosto 2010)

UNA FORMA DE
DISTINCIÓN ESTÉTICA
ECONÓMICA Y SIMPLE



Saul Bass

Después de estar trabajando en varios despachos de diseño en New York, Bass trabajó de forma independiente como diseñador gráfico o “artista comercial” y decidió mudarse a Los Angeles en 1946, debido a que en Nueva York estaba teniendo muchos impedimentos para desarrollarse creativamente. Abrió su propio estudio en 1950, dedicado principalmente a la publicidad hasta que Preminger lo invitó a diseñar el póster para su película en 1954, Carmen Jones. A éste le impresionó mucho el trabajo de Bass y le pidió que diseñara la secuencia del título de la película también. Luego siguió el diseño de títulos de las películas The Big Knife de Robert Aldrich y The Seven Year Itch de Billy Wilder. Pero fue en el siguiente proyecto de Preminger, The Man with the Golden Arm en donde Bass se reveló como un maestro del diseño de títulos de crédito de películas. Bass siguió su camino en el mundo del diseño en el cine. Martin Scorsese lo reconocía ampliamente. Colaboró con Alfred Hitchcock y hasta fue participante en la famosa película Psycho durante la escena de la ducha, de la cual se dice que él fue el responsable del Story board.



United Way



MINOLTA



GIRL SCOUTS



Bibliografía consultada

Amar, Pierre – Jean

“El fotoperiodismo”, La marca, Buenos Aires, 2005.

Bajtín, Mijail

“Estética de la creación verbal”, Siglo XXI, México, 1982.

Barthes, Roland

“Lo obvio y lo obtuso”, Paidós Comunicación, Barcelona, 1986.

Costa, Joan y Fontcuberta, Joan

“Foto - diseño”, Ed. Infinito, Buenos Aires, 1988.

Frascara, Jorge

“Diseño Gráfico y Comunicación”, ceac, Barcelona, 1988.

Joly, Martine

“La imagen fija”, La marca, Buenos Aires, 2009.

López, Mabel y Ledesma, María

“Comunicación para diseñadores”, Nobuko, Buenos Aires, 2009.

Sontag, Susan

“Sobre la fotografía”, Alfaguara, Buenos Aires, 2006.

Sontag, Susan

“Ante el dolor de los demás”, Alfaguara, Buenos Aires, 2005.

Soulages, François

“Estética de la fotografía”, La marca, Buenos Aires, 2005.

Vilches, Lorenzo

“La lectura de la imagen”, Paidós Comunicación, Barcelona, 1984.

