



UNIVERSITAT<sub>DE</sub>  
BARCELONA

# Diseño gráfico y fotografía en el activismo social

## Estudio de casos

Eduardo Santos Perales

**ADVERTIMENT.** La consulta d'aquesta tesi queda condicionada a l'acceptació de les següents condicions d'ús: La difusió d'aquesta tesi per mitjà del servei TDX ([www.tdx.cat](http://www.tdx.cat)) i a través del Dipòsit Digital de la UB ([diposit.ub.edu](http://diposit.ub.edu)) ha estat autoritzada pels titulars dels drets de propietat intel·lectual únicament per a usos privats emmarcats en activitats d'investigació i docència. No s'autoritza la seva reproducció amb finalitats de lucre ni la seva difusió i posada a disposició des d'un lloc aliè al servei TDX ni al Dipòsit Digital de la UB. No s'autoritza la presentació del seu contingut en una finestra o marc aliè a TDX o al Dipòsit Digital de la UB (framing). Aquesta reserva de drets afecta tant al resum de presentació de la tesi com als seus continguts. En la utilització o cita de parts de la tesi és obligat indicar el nom de la persona autora.

**ADVERTENCIA.** La consulta de esta tesis queda condicionada a la aceptación de las siguientes condiciones de uso: La difusión de esta tesis por medio del servicio TDR ([www.tdx.cat](http://www.tdx.cat)) y a través del Repositorio Digital de la UB ([diposit.ub.edu](http://diposit.ub.edu)) ha sido autorizada por los titulares de los derechos de propiedad intelectual únicamente para usos privados enmarcados en actividades de investigación y docencia. No se autoriza su reproducción con finalidades de lucro ni su difusión y puesta a disposición desde un sitio ajeno al servicio TDR o al Repositorio Digital de la UB. No se autoriza la presentación de su contenido en una ventana o marco ajeno a TDR o al Repositorio Digital de la UB (framing). Esta reserva de derechos afecta tanto al resumen de presentación de la tesis como a sus contenidos. En la utilización o cita de partes de la tesis es obligado indicar el nombre de la persona autora.

**WARNING.** On having consulted this thesis you're accepting the following use conditions: Spreading this thesis by the TDX ([www.tdx.cat](http://www.tdx.cat)) service and by the UB Digital Repository ([diposit.ub.edu](http://diposit.ub.edu)) has been authorized by the titular of the intellectual property rights only for private uses placed in investigation and teaching activities. Reproduction with lucrative aims is not authorized nor its spreading and availability from a site foreign to the TDX service or to the UB Digital Repository. Introducing its content in a window or frame foreign to the TDX service or to the UB Digital Repository is not authorized (framing). Those rights affect to the presentation summary of the thesis as well as to its contents. In the using or citation of parts of the thesis it's obliged to indicate the name of the author.

# Diseño gráfico y fotografía en el activismo social.

Estudio de casos.

*Sumate al tren*

Tesis Doctoral

Eduardo Santos Perales

Directora

Dra. M<sup>a</sup>. Dolors Tapias Gil

Tutor

Dr. Carlos Ameller Ferretjans



UNIVERSITAT DE  
BARCELONA

# Diseño gráfico y fotografía en el activismo social

## Estudio de casos

Tesis Doctoral  
**Eduardo Santos Perales**

Directora  
**Dra. M<sup>a</sup>. Dolors Tapias Gil**

Tutor  
**Dr. Carlos Ameller Ferretjans**

Programa de Doctorado  
Investigación en Diseño  
Bienio 2006-2008

Departamento de Diseño e Imagen  
Seguimiento: Comisión Académica del Programa de Doctorado  
Estudios Avanzados en Producciones Artísticas  
Línea de investigación en Imagen y Diseño

Barcelona, 2015

Facultad de Bellas Artes. Universidad de Barcelona







## Índice:

Índice: .....	5
Introducción .....	9
Metodología .....	15
Preguntas de investigación.....	16
1.    Análisis de los procesos del Diseño Gráfico y el Arte Activista. ....	17
1.1.    Definiendo al Diseño gráfico. ....	21
1.1.1.    La definición de diseño gráfico emitida por el International Council of Graphic Design Associations (ICOGRADA). ....	22
1.1.2.    Kent Garland y First Things First Manifiesto 1964 y 2000 .....	25
1.2.    Definiendo al Arte Activista ¿Qué es el Activismo y qué es el Arte Activista? .....	30
1.3.    Metodología procesual.....	35
1.4.    La Propagación del activismo en el espacio social. La exposición de la obra activista. ....	50
1.5.    A manera de conclusión de este capítulo. ....	51
1.6.    Trabajos citados capítulo 1:.....	54
2.    Compromiso social del diseño gráfico y del Arte Activista. ....	57
2.1.    Orígenes del compromiso social en diseño gráfico. ....	58
2.1.1.    William Morris. ....	59
2.1.2.    Walter Gropius y la Bauhaus. ....	62
2.1.3.    Constructivismo Ruso .....	68
2.1.4.    Los Carteles de la Guerra Civil Española. ....	75
2.1.5.    El pensamiento <i>Hippie</i> y Víctor Papanek “ <i>Design for the Real World</i> ” .....	78

2.1.6.	Ken Garland, el manifiesto <i>First Things First</i> y sus sucesivas revisiones. ....	81
2.1.7.	First Things First a Manifiesto 1964 .....	81
2.2.	Origen del compromiso social en el Arte Activista.....	88
2.2.1.	La década de los 70.....	88
2.2.2.	La década de los 80.....	90
2.2.3.	La década de los 90.....	91
2.3.	A manera de conclusión de este capítulo. ....	97
2.4.	Trabajos citados capítulo 2:.....	99
3.	Modelo de análisis de la imagen.....	101
3.1.	Nivel contextual.....	103
3.2.	Nivel morfológico .....	105
3.3.	Nivel compositivo. ....	109
3.4.	Nivel enunciativo .....	111
3.5.	Modelo de Plantilla de Análisis. Nivel contextual. ....	114
4.	Análisis de las imágenes activistas.....	119
4.1.	Título: Read My Lips (males) Lee mis labios (Hombres).....	123
4.2.	Título: Kissing Doesn't Kill. ....	139
4.3.	Título: UN Rights; Collection cover. (Derechos de la ONU; Portada de la colección) .....	147
4.4.	Título: UN Rights; ARTICLE 4 Poster — No one should be subjected to slavery or servitude. (Derechos de la ONU; Artículo 4º, Cartel— nadie debe estar sometido a la esclavitud o a la servidumbre.) .....	157
4.5.	Título: UN Rights; ARTICLE 19 Poster — Everyone has the right to freedom and expression. (Derechos de la ONU; Artículo 19, Cartel— Todos tienen el derecho a la libertad de expresión.).....	165

4.6.	Título: Metaphor of the situation on the Israeli Palestinian border line 2001. (metàfora de la situació en la frontera palestino- israelí).....	173
4.7.	Título: Israel Palestina. ....	181
4.8.	Título: Sin título. ....	189
4.9.	Título: sin título.....	203
4.10.	Título: No-Anorexia. ....	221
4.11.	Título: Face It! Yellow (Enfréntalo! o acéptalo! amarillo). ....	229
4.12.	Título: Grite pelos seus direitos. (Grite por sus derechos).....	239
4.13.	Título: Avantatges només per a tu. ....	247
4.14.	Título: "Fuera Monsanto".....	255
4.15.	Título: "#yo soy can 26".....	267
4.16.	Título: Stalking / Assédio Persistente (asedio persistente).....	277
4.17.	Título: Collage para la paz. "Fuerzas Desarmadas" 2. ....	289
4.18.	Título: Collage "Ropa Manchada de Sangre" Cartel derechos humanos industrias textiles.....	295
4.19.	Trabajos citados capítulo 3.....	300
Conclusiones. ....		305
Índice de imágenes .....		311
Bibliografía general:.....		316
Documentos Web: .....		320
Agradecimientos.....		325
Anexo 1 .....		327
Anexo 2.....		329





## **Introducción**

La investigación comienza con el trabajo realizado para la obtención del Diploma de Estudios Avanzados (DEA), en que la investigación generó varias preguntas como: ¿El diseño gráfico puede producir imágenes que mejoren la esfera social? ¿Quiénes se interesan por mejorar estas cuestiones sociales? ¿Existe algún tipo de diseño o actividad grafica que implemente en su quehacer estas problemáticas sociales? ¿Cómo lograr que los productores del diseño gráfico atiendan una elaboración basada en los intereses de la esfera social? ¿Cuáles son las problemáticas que requieren la atención de estos productores?

A estas preguntas se sumaron nuevas, que dirigieron la investigación hacia el análisis del activismo social, se estudiaron imágenes activistas realizadas por Mitra Tabrizian, Guerrillas Girls, Oliviero Toscani, entre otros. Con la investigación realizada para el DEA se llegaron a responder algunos de los interrogantes y se iniciaron las directrices de esta tesis. Los resultados del DEA dejaron claro que las imágenes analizadas, que en su mayoría provenían del mundo del arte, cuentan con características propias del diseño gráfico y de la publicidad, cuestión que les permite llegar a un público más extenso que la audiencia habitual de la esfera del arte. Las imágenes activistas cuentan con un carácter educativo, reflexivo y denunciatorio, poseen un sentido socializador que por lo general es bien recibido por el núcleo social al que se dirigen, estas cualidades activistas son las que nos llevan a incursionar en el activismo social, y analizarlo desde la perspectiva del diseño gráfico.

En un principio el objetivo principal de la investigación era el de desarrollar un proyecto pedagógico para implementar la enseñanza del diseño con la creación de un espacio de reflexión y concienciación sobre las cuestiones sociales y sobre las posibilidades activistas del diseño gráfico.

La idea era ofertar el curso a diversas instituciones en las que se enseñara el diseño gráfico y en concreto en las ciudades de Saltillo y San Luis Potosí en México y Barcelona en Cataluña. Para la realización de esta parte se diseñó un curso que constaba de una conferencia titulada Arte, Diseño gráfico y activismo, y de un taller para aplicar los lineamientos de producción activista expuestos en la conferencia. Los resultados del taller eran la realización de productos gráficos que incorporaran los aspectos sociales trabajados por cada uno de los estudiantes y que serían expuestos para poder realizar las valoraciones finales del trabajo y esencialmente la recepción del mismo ante el colectivo para poder valorar la eficacia de los mensajes desarrollados. Se realizó la parte de la investigación que nos permitió desarrollar una primera experiencia docente en la ciudad de Saltillo y San Luis Potosí, pero desafortunadamente no se pudo desarrollar en Barcelona.

El primer curso se llevó acabo en la ciudad de Saltillo, México en agosto del 2010, con el Cuerpo Académico Expresión Visual, de la Escuela de Artes Plásticas Profesor Rubén Herrera de la Universidad Autónoma de Coahuila. Una parte de los investigadores se encontraban realizando exploraciones alrededor de las Tribus Urbanas en el interior de la universidad. Investigaban cómo el diseño gráfico podría hacer de apoyo para el desarrollo y convivencia de estas tribus, por otro lado se investigaba el tema de Arte y diseño gráfico activista. Ambas investigaciones tenían como centro la preocupación por contribuir en las problemáticas sociales, cuestión que sirvió de hilo conductor para la unión de ambos proyectos.

Una vez establecidos los puntos a desarrollar y establecidos los lineamientos de las investigaciones, se rediseño la conferencia y el taller para abarcar las dos temáticas con el nombre de Diseño Gráfico Y Arte Activista Como Medio Para Concientizar A Las Tribus Urbanas. Se invitó a participar a la Universidad Autónoma de San Luis Potosí (UASLP), en concreto a la carrera de diseño gráfico que se imparte en la

facultad del Hábitat de la misma universidad. En septiembre de 2009 se expusieron las temáticas ante alumnos y catedráticos de la UASLP, en el mismo mes se presentó el tema en la Escuela de Artes Plásticas de la UAdeC en dos ocasiones, una ante los estudiantes de diseño gráfico y otra para los de Bellas Artes. El resultado de los talleres se expuso en la Facultad del Hábitat (UASLP) y en la escuela de Artes Plásticas de la UAdeC.

En esta experiencia se observó un incremento considerable en el interés de alumnos y maestros de ambas instituciones por el diseño activista, varios de los alumnos realizaron sus investigaciones de fin de grado enfocadas a cuestiones relacionadas con el activismo social, como el trabajo realizado por Virginia Reyes titulado Postales Informativas, Impulso Joven; también se observó un aumento considerable del interés en las problemáticas sociales en la producción de los trabajos del alumnado, por último se editó el libro Arte Activista en septiembre de 2010. Posteriormente los resultados del taller fueron expuestos en diversos foros a nivel internacional por profesores del cuerpo académico, ejemplo de ello fue el International Research Forum organizado por Daemen College, Amherst Nueva York en abril del 2013 donde fue expuesto por Magdalena Jaime Cepeda, y Jorge Laines J.

La acogida del proyecto de investigación produjo varias aportaciones, además de esta tesis que fue el detonante de la misma. La consecuencia desafortunada fue no conseguir impartir el curso en Barcelona, las diversas instituciones y universidades de enseñanza del diseño invitadas como Bau Escola Superior de Disseny, La Llotja, entre otras, por cuestiones de tiempos, logística de sus materias y equipos de investigación no permitieron efectuar la segunda parte del proyecto docente planteado. Las necesidades de calendario para la finalización de la tesis doctoral obligaron a replantear la investigación llegando a desestimar la continuación del proyecto docente, dejando para el futuro la continuación del mismo.



Después de decidir reorientar la investigación, se creyó que era de sumo interés abordar aquellos trabajos o proyectos que evidenciaban los valores que se desarrollaban en el curso anteriormente mencionado. De ahí que se planteara un estudio de casos, en que se seleccionaron los trabajos de diversos autores con pensamientos y preocupaciones diferentes. Lo que ha permitido visualizar de forma transversal y global problemáticas sociales que afectan a los ciudadanos de distintos lugares del mundo como guerras, acoso sexual, machismo, homofobia, maltrato animal, entre otros. El arte de protesta comprende todo tipo de problemáticas y su producción es extensa, se han encontrado producciones que utilizan medios muy diversos como escultura, pintura, cartelería, instalación, grafiti, animación, video, fotografía, videoarte, entre otros; utilizan materiales diversos como papeles, cartones, muros, revistas, espacios públicos, entre muchos elementos más.

Dentro de la producción activista revisada para esta investigación, hemos establecido como primer filtro la elección de trabajos realizados en formato cartel. La segunda condición establecida ha sido el uso de la fotografía como elemento principal de la construcción de la imagen, y la tercera condición ha sido la aportación gráfica del diseño en la construcción del mensaje activista.

Nos hemos planteado la investigación del diseño gráfico social, que tiene como objetivo principal la comunicación dentro de la esfera social. No muy valorizado, se considera como un medio de manifestación visual, aun y cuando puede ser utilizado dentro de los sistemas sociales como un medio de información. En nuestros días, el diseño social podría gozar de una importancia singular en apoyo a la identificación, análisis y difusión de las problemáticas sociales. Es necesario revalorizar la enseñanza del diseño que se ocupe de lo social y lo sostenible, para que desde la propia disciplina se produzca un cambio en la manera en que se percibe desde la sociedad.

Hemos mantenido de la anterior investigación un recorrido histórico a partir de las obras y valores que configuran el arte activista y el diseño gráfico social, para poder comprender su evolución y poder tomar una consciencia social entorno a ellos.

La investigación del apasionante mundo de la producción activista deja un conocimiento profundo, que podría favorecer en el cambio de la educación del diseño gráfico y su integración en la parte de la sociedad que más necesidades tiene, si bien el arte político no producirá un cambio inmediato pero sí creará conciencia mediante la reflexión, los grandes pensadores y críticos del arte cuando hacen referencia al arte activista hacen hincapié en el cambio que este produce en la sociedad, en la esfera política y por tanto en el mundo, como ejemplo de ello el pensamiento de Benjamín que sugiere la politización del arte o Jorge Luis Marzo y Jorge Ribalta (2006, pág. 262) que plantean que la comunicación no es solo un vínculo con el lenguaje, las técnicas y los medios de comunicación masivos, sino que es de manera más fundamental la conciencia de la comunidad.

## Metodología

Para la investigación en la que nos encontramos se utilizó una metodología cualitativa, ya que profundiza en el estudio de una selección de imágenes que se consideró oportuna. Se analizaron características del contenido del mensaje, del grafismo y de la producción de las obras. Se partió de preguntas de investigación previamente formuladas, que a lo largo de los capítulos se han ido respondiendo. Las técnicas utilizadas para los diversos capítulos van desde el estudio de las definiciones del diseño gráfico social al arte activista, el proceso evolutivo histórico de la imagen activista, el análisis de los procesos de producción del diseño y el arte activista y la documentación y observación de las imágenes utilizadas. Para el análisis de las imágenes se partió del método empleado por Javier Marzal y que se explica en el capítulo 3 de esta investigación. La documentación que ha servido para elaborar esta investigación ha sido de procedencias diversas, se ha consultado la bibliografía necesaria para acotar el marco referencial de esta investigación, **se** han extraído de Internet imágenes e información sobre las mismas que han permitido referenciar aspectos importantes para el análisis. Se han consultado catálogos de arte y exposiciones museísticas y se han realizado entrevistas personales o por correo electrónico a algunos de los diseñadores de los que se han analizado obras suyas.

## Preguntas de investigación

Este trabajo se origina a partir de unas preguntas de investigación que surgen del cuestionamiento de la enseñanza del diseño. Desde la profesión de enseñante del diseño gráfico se ha podido constatar que la mayoría de instituciones se preocupan en formar a diseñadores para que sepan resolver el encargo y la necesidad del cliente, dejando de lado las necesidades sociales del receptor final. Justo las necesidades sociales de los usuarios son el espacio donde vamos a desarrollar nuestra investigación.

- ¿El proceso de producción de una obra de D.G. es equivalente o comparable al proceso de producción de una obra de arte activista? ¿En qué se diferencian? ¿Qué puede aprender el D.G. del arte activista?

- ¿Qué aporta el D.G. y la fotografía al activismo?

- ¿Por qué se usan las técnicas de collage y de apropiación en el tratamiento de las imágenes activistas?

- ¿La evolución tecnológica cómo ha afectado a la construcción de mensajes activistas?

- ¿Qué ha supuesto las redes sociales para el activismo actual?



## **1. Análisis de los procesos del Diseño Gráfico y el Arte Activista.**

El diseño gráfico posee un carácter procesual tanto en sus representaciones como en sus métodos, es una profesión relacionada con múltiples disciplinas y es considerada como un instrumento de comunicación. Frecuentemente se encuentra en relación a fines comerciales donde prevalecen la sugestión, la información, la comunicación de ideas y conceptos que realizan una interacción en el inconsciente social. A esta concepción la llamaremos diseño gráfico publicitario, ya que sus directrices se ciñen a cuestiones propagandistas y de mercadeo. Existen además del publicitario otras vertientes como el diseño gráfico social, el diseño gráfico sostenible y/o sustentable, el diseño gráfico ecológico y el diseño gráfico activista. Digamos que a lo largo de los años el diseño ha ido evolucionando y dividiéndose en especificidades que provocan nuevas maneras de percibirlo y ejecutarlo.

Esta ramificación, en parte, está provocada por el debate concerniente a la conciencia y a la responsabilidad social, a la ética y al compromiso que posee la disciplina. Por un lado encontramos a los diseñadores que sostienen que el diseño debe de ser ético y responsable, como menciona Jorge Frascara en repetidas ocasiones en sus libros y Víctor Papanek en sus disertaciones. Por otro lado están aquellos que mantienen que el diseño gráfico posee un compromiso social como sugiriera Ken Garland en su manifiesto, y también se encuentra la vertiente que sostiene que el diseño gráfico se debe a la publicidad y la venta de producto.

Si hablamos de diseño gráfico social, de diseño gráfico activista o de diseño gráfico publicitario observamos que en los procesos de producción, el objeto de comunicación se encuentra en unos casos más cerca del colectivo social al que se dirige el objeto de diseño y que en otros casos se encuentra alejado.

El diseño gráfico social es uno de los casos que se encuentra próximo a la sociedad, ya que enfatiza el compromiso que tiene con esta, promoviendo un diseño responsable con el medio ambiente, con productos sustentables, pero sobre todo abocado a la mejora social y a trabajar por y para las personas. Víctor Papanek es uno de sus principales promotores y una referencia temática con su libro *Diseñar para el mundo real. Ecología humana y cambio social*. Una parte del llamado diseño social es activista y realiza trabajos relacionados con la esfera pública, habla de cuestiones políticas y sociales e intenta provocar la reflexión, además de promover la educación en valores; es por estos aspectos que en esta investigación lo denominaremos diseño gráfico activista.

El diseño gráfico activista hereda de las vanguardias históricas y también de las recientes los modos de hacer una producción social, incorpora a su vez rasgos del Arte Activista, “Se puede argumentar que «el activismo en diseño» es una respuesta a ciertas condiciones contemporáneas de cambio geopolítico, a condiciones sociales, prácticas económicas y desafíos medioambientales.” (Campi,

2010) Para los activistas es una práctica habitual la denuncia de las problemáticas que atañen a la sociedad mediante los medios de comunicación.

Como ya hemos dicho en la introducción, esta investigación está orientada al estudio del diseño gráfico activista y por lo tanto trataremos la responsabilidad social del diseño gráfico activista a partir de aquellos parámetros que hemos considerado más significativos, y aunque entendemos que son deseables de aplicación a cualquier actividad de diseño, comprendemos que no son usados en otras ramas del diseño que están orientadas exclusivamente a la publicidad y venta de productos comerciales.

En este capítulo esta dedicado al estudio y análisis de los procesos de producción del diseño gráfico activista y del arte activista. Comprender estos procesos permitirá desarrollar una metodología adecuada para el análisis de las imágenes. Para comenzar se ha partido de la definición del diseño gráfico y del arte activista, ya que ayudará a la delimitación de los conceptos que interesan.



## 1.1. Definiendo al Diseño gráfico.

Dentro de la Real Academia de la Lengua Española no se encuentra una definición de diseño gráfico como tal, sin embargo, sí se encontraron las definiciones de cada una de las palabras que lo componen.

### **Diseño.**

(Del it. disegno).

1. m. Traza o delineación de un edificio o de una figura.

2. m. Proyecto, plan. Diseño urbanístico

3. m. Concepción original de un objeto u obra destinados a la producción en serie. Diseño Gráfico, de modas, industrial

4. m. Forma de cada uno de estos objetos. El diseño de esta silla es de inspiración modernista

5. m. Descripción o bosquejo verbal de algo.

6. m. Disposición de manchas, colores o dibujos que caracterizan exteriormente a diversos animales y plantas. (R.A.E., 2012)

### **Gráfico, ca.**

(Del lat. graphĭcus, y este del gr. γραφικός).

1. adj. Perteneciente o relativo a la escritura y a la imprenta.

2. adj. Dicho de una descripción, de una operación o de una demostración: Que se representa por medio de figuras o signos. U. t. c. s.

3. adj. Dicho de un modo de hablar: Que expone las cosas con la misma claridad que si estuvieran dibujadas.

4. m. Representación de datos numéricos por medio de una o varias líneas que hacen visible la relación que esos datos guardan entre sí.

5. f. gráfico (representación por medio de líneas). (Real Academia Española, 2012)

Con las definiciones encontradas no podemos definir la disciplina.

### **1.1.1. La definición de diseño gráfico emitida por el International Council of Graphic Design Associations (ICOGRADA).**

Decidimos consultar uno de los máximos organismos a nivel internacional de diseño el International Council of Graphic Design Associations (ICOGRADA), el cual dentro de su página web presenta una definición de la disciplina (18/09/ 1984) que a continuación exponemos:

Graphic Design is an interdisciplinary, problem-solving activity which combines visual sensitivity with skill and knowledge in areas of communications, technology and business. Graphic

design practitioners specialize in the structuring and organizing of visual information to aid communication and orientation. (ICOGRADA, 1984, 2007)<sup>1</sup>.

También se encontró la definición de Diseñador Gráfico producida por ICOGRADA en la misma fecha:

Graphic Designer: One who has the artistic sensibility, skill and experience and/or training professionally to create designs or images for reproduction by any means of visual communication, and who may be concerned with illustration; typography; calligraphy; surface design for packaging; or the design of patterns, books, advertising and publicity material, or any form of visual communication. (ICOGRADA, 1984, 2007)<sup>2</sup>.

Dicha definición del diseñador fue ratificada en su asamblea número 22, en La Habana, Cuba, el día 26 de octubre del 2007. La citamos ya que se observan algunas modificaciones:

---

<sup>1</sup> Diseño gráfico es una actividad de resolución de problemas interdisciplinar que combina la sensibilidad visual con habilidad y conocimiento en las áreas de las comunicaciones, la tecnología y los negocios. Profesionales de diseño gráfico se especializan en la estructuración y organización de la información visual para facilitar la comunicación y la orientación.

<sup>2</sup> Diseñador Gráfico: El que tiene la sensibilidad artística, habilidad y experiencia y / o formación profesional para crear diseños o imágenes para la reproducción por cualquier medio de comunicación visual, y que puedan estar interesadas en la ilustración; tipografía; caligrafía; diseño de la superficie para el embalaje; o el diseño de material de patrones, libros, propaganda y publicidad, o cualquier forma de comunicación visual.

One who has the sensibility, skill and experience and/or training professionally to create designs or images for reproduction by any means of visual communication, and who may be concerned with graphic design; illustration; typography; calligraphy; surface design for packaging; or the design of patterns, books, advertising and publicity material; broadcast, interactive or environmental design; or any form of visual communication. (ICOGRADA, 1984, 2007) <sup>3</sup>

Quedan claras las particularidades que conforman el fundamento del diseño gráfico y las de los diseñadores. Por un lado, una actividad interdisciplinaria y procesual conformada en el entendido de que los diseñadores y, asimismo el diseño, tienen por necesidad convivir, observar, aprender, combinar y retomar de otras disciplinas. Ambos deben reproducir su producto mediante los medios de la comunicación visual. Otro aspecto importante a enfatizar de la disciplina es el de la capacidad de organización y estructuración de la información, ya que, si no se tienen los criterios y directrices muy claras para establecer y ordenar la información, esta puede llegar incorrectamente al usuario final o bien de una manera poco clara y / o confusa, lo que conllevaría al usuario a una desinformación o una mala interpretación del mensaje final. Digamos que, tanto el diseño gráfico como el diseñador gráfico se encuentran en el centro de la comunicación visual.

---

<sup>3</sup> El diseñador gráfico es aquel que tiene la sensibilidad, habilidad y experiencia y / o formación profesional para crear diseños o imágenes para su reproducción por cualquiera de los medios que utiliza la comunicación visual, se relaciona con el diseño gráfico, la ilustración, la tipografía, la caligrafía, el diseño de la superficie para el embalaje, o el diseño de patrones, libros, publicidad y material publicitario; transmisión, diseño interactivo o ambientales, o cualquier forma de comunicación visual.

Pero ¿en dónde queda la responsabilidad social? No se establece en las definiciones del ICOGRADA. ¿Será que se sobreentiende que toda disciplina es portadora de un compromiso social? El mensaje siempre va dirigido a un sector de la esfera pública en concreto, por tanto, el responsable de que se interprete correctamente la información es el diseñador. De esta forma queda implícita una obligación por parte de la disciplina y de quienes la practican para con el usuario final. Como se puede observar, no se trata del sentido de compromiso social que conlleva la disciplina como tal, sino de articular los mecanismos pertinentes para que la exigencia social trascienda al receptor final, al público.

### **1.1.2. Kent Garland y First Things First Manifesto 1964 y 2000**

Recordemos que en el **First Things First Manifesto** <sup>4</sup> se propone un cambio de prioridades a favor de unas formas de comunicación más útiles, que sean perdurables y democráticas, un cambio de mentalidad que se aparte de la mercadotecnia de producto y se dirija hacia la investigación y producción de un nuevo tipo de significado.

---

<sup>4</sup> Para ver el manifiesto completo consultar el capítulo dos página 82.

Por otro lado el diseño en cualquiera de sus vertientes atiende las necesidades de la sociedad, “el diseño nunca puede apartarse de la esfera pública. Sean cuales sean los mensajes que hay que transmitir (...), el diseño gráfico siempre proporciona el medio para llegar a sus destinatarios” (Pelta, 2004, págs. 75-76).

Los integrantes del First Things First Manifesto 2000, se preocuparon por que los diseñadores se alejaran de la mercantilización capitalista del diseño para acercarse más a los individuos y colectividades, desarrollando proyectos que tuvieran más atención a las necesidades y el bienestar social. Por lo tanto, el objetivo y el medio del diseño debe ser la esfera pública, se trabaja y se produce dentro de ella y para ella. Joan Costa (2007) en su artículo *Privilegio y compromiso del Diseño Gráfico* dice:

El diseño hecho para los ojos constituye, hoy, el medio fundamental de la comunicación social. Su designio más noble es trabajar para mejorar nuestro entorno visual, hacer el mundo inteligible y aumentar la calidad de vida; aportar informaciones y mejorar las cosas; difundir las causas cívicas y de interés colectivo y la cultura. Su especificidad como disciplina es transmitir «sensaciones, emociones, informaciones y conocimiento».

Pero el diseño puede hacer también lo contrario: seducir en favor de las ideologías y los fundamentalismos; fomentar el consumismo salvaje y alienante; generar ruido y contaminar el

entorno urbano; ser cómplice del desprecio de las identidades culturales y de la libertad individual y colectiva.

Es por esta ambivalencia del diseño como herramienta privilegiada de comunicación (para bien y para mal), que su ejercicio conlleva tantas implicaciones: económicas, políticas, técnicas, culturales, sociales y éticas. El grafismo está ligado a la industria y al comercio, y por tanto a la economía; a los medios audiovisuales, la cultura, y asimismo a la política; al marketing y al consumo; a la estética y la semiótica; a la ciencia de la comunicación y, por eso mismo, a las ciencias humanas y a las nuevas tecnologías. (p. S.N.)

Costa habla de dos tendencias dentro del diseño gráfico, por un lado la que actúa para el mercado de producción masiva en la venta de productos, por el otro lado, la orientada a la difusión de cuestiones relacionadas con la esfera social, con el bienestar, con la responsabilidad y la ética. Lo más significativo de su disertación es que pone en conocimiento el ejercicio de la disciplina como herramienta de comunicación y la importancia de esta en todos los niveles de la vida humana como lo son la esfera social, la política, la económica entre otras.

Por todas las reflexiones desplegadas podemos decir ahora que la definición del diseño gráfico y la del diseñador gráfico propuestas por el ICOGRADA no contemplan la responsabilidad social del diseño, y

que quizá habría que integrarla en la definición para dejar en claro la obligación y la tarea que tiene la disciplina para con la sociedad.

La actividad del diseño sabemos que no resolverá todos los problemas, pero comprendemos que sí tiene capacidad para provocar la reflexión social, para educar y/o cooperar en el cuidado del medio ambiente.

Puede decirse, además, que en los últimos veinte años, esta disciplina y profesión se ha politizado no en el sentido de adscripción a una ideología de partido sino en el de prestar atención a los asuntos que tienen que ver con cuestiones y valores sociales. Porque, actualmente, hay quienes ven al diseñador como un agente fundamental en el cambio social. (Pelta, 2012, pág. S.N.)

A día de hoy se ha logrado mucho y los diseñadores han ido tomando conciencia de las posibilidades implícitas en su producción poniendo más atención en para quién diseñan y cuál es su papel a la hora de transmitir la responsabilidad social. Quizá se requiere más ahínco en la difusión y enseñanza de dicha tendencia. Muchas de las instituciones de enseñanza del diseño no poseen en su *plan de estudios* una materia que conlleve claramente la enseñanza del compromiso social de la disciplina. Esta es una línea de estudio que en esta tesis se inició pero que no ha podido desarrollarse



como se había previsto, como se dice en la introducción, por la falta de implicación de los centros contactados y se deja apuntada para realizarse en una próxima investigación. Podemos denotar que el diseño activista toma los parámetros relacionados con la conciencia social y los desarrolla dentro de su producción.

El diseño gráfico cumple con características específicas:

- Es una actividad interdisciplinar.
- Posee formas y métodos procesuales para su realización,
- Se encarga de solucionar problemas gráficos.
- Gestiona la organización de la información visual.
- Posee interacción con la económica, la política, el arte, la cultura, la sociedad y la ética.
- Está ligado a la industria y al comercio.
- Desarrolla sus propuestas en y para la esfera pública.
- Utiliza los medios de la comunicación visual.
- Concibe, proyecta e imagina.
- Su producto se destina a la fabricación en serie.
- Transmite mensajes específicos a grupos determinados.

## 1.2. Definiendo al Arte Activista ¿Qué es el Activismo y qué es el Arte Activista?

Según la Real Academia de la Lengua Española. (2012)

### Activismo

- m. Estimación primordial de la acción.
- m. Dedicación intensa a una determinada línea de acción en la vida pública.

### Activista

- com. Agitador político, miembro que en un grupo o partido, interviene activamente en la propaganda o practica la acción directa.

El activismo cuenta con dos grandes divisiones: por un lado, la que apoya las causas sociales, políticas y culturales; por el otro, la que apoya causas no éticas o que van en contra del bienestar social. Ambas son promovidas por grupos reducidos y en ocasiones radicales y se encuentran insertas dentro de la esfera pública. Sin embargo, en esta tesis se decanta por la faceta que apoya el bienestar social, el progreso cultural y político, la educación y los valores.

Las ideas del activismo se propagan mediante los medios de comunicación como radio, televisión, panfletos, carteles, el boca a boca, etcétera. Una de las maneras más actuales es la que se produce con los teléfonos móviles. Se hacen imágenes de los hechos que acontecen y se publican en ese mismo instante en las redes sociales. Internet y las redes toman el protagonismo como medio para la difusión de los ideales activistas, sobre todo las redes sociales como Facebook, Blogger o Twitter por mencionar las más importantes.

Los artistas plásticos comienzan a mediados de la década de los 70 a participar como activistas, dando origen a lo que hoy se conoce como *Arte Activista*. Llamado así por Nina Felshin en la introducción del libro *But is it Art? The spirit of art as activism* (Felshin, 1995, págs. 9-29), esta lo define como una conjugación del mundo del arte y el activismo político que además hace partícipe a la comunidad a la cual se va a dirigir. Un cambio radical para el mundo del arte. Según Martha Rosler (2007):

El arte en general es un *fenómeno humano universal*, el cual debe subsistir más allá del instante histórico, de quién lo haga y lo financie, llevándolo a que sea visto como *la expresión más alta de la verdad espiritual y metafísica; por otro lado, el arte se muestra enormemente exclusivo en su recepción, culturalmente relativo en sus intereses e indisolublemente unido a los grandes capitales y la clase media-alta en general.* ( p. 90-91)

De aquí que el Arte Activista retomara las ideas socialistas de las Vanguardias recientes, sus tratamientos de la imagen, la reproducibilidad y la utilización de los medios de comunicación, rompiendo con los presupuestos que mencionara Rosler del arte tradicional. Victor Burgin es uno de los artistas de estas Vanguardias que produjera un legado importante para el arte activista:

Las enseñanzas, escritos y trabajos de fototexto de este artista británico afincado en Estados Unidos, interesado en particular en las semióticas políticas de las representaciones fotográficas y en el psicoanálisis, han sido un modelo de actuación para jóvenes artistas estadounidenses y británicos que trabajaron con la fotografía como medio de comunicación (Jo Spence, Mitra Tabrizian, Henry Bond o Liam Gillick entre otros). La influencia de Burgin en estos artistas se extendió a todo el trabajo de la "New Left" (Nueva Izquierda) de los años setenta, además del marxismo althusseriano, el psicoanálisis y la crítica feminista de la representación. (Fernández, NUEVOS LUGARES DE INTENCIÓN, 1999, pág. 133)<sup>5</sup>

El Arte Activista Introdujo la utilización de la fotografía, la litografía y/o la serigrafía ya que estas técnicas poseían la factibilidad de reproducción y costes accesibles. Otro aspecto relevante en las obras de dicho período fue la utilización de texto, se diseñaba una tipografía específica para cada una de sus producciones, involucrando así otro rasgo de diseño gráfico y publicidad. Como resultado de esta actuación, la producción de arte como "pieza única" es desplazada por la mediación de las máquinas,

---

<sup>5</sup> Ver el comentario numero 3 del las notes al pie de página.

dando paso a la obra múltiple, a la reproductibilidad del arte por cualquiera de los medios de la comunicación visual.

El arte activista es, en primer lugar, procesual tanto en sus formas como en sus métodos, en el sentido de que en lugar de estar orientado hacia el objeto o el producto, cobra significado a través de su proceso de realización y recepción. En segundo lugar se caracteriza por tener lugar normalmente en emplazamientos públicos y no desarrollarse dentro del contexto de los ámbitos de exhibición habituales del mundo del arte. En tercer lugar, como práctica, a menudo toma forma de intervención temporal, performances o actividades basadas en la performance, acontecimientos en los medios de comunicación, exposiciones e instalaciones. Una cuarta característica es que gran parte de ellas emplean las técnicas de los medios de comunicación dominantes, utilizando vallas publicitarias, carteles, publicidad en autobuses y metro y material adicional insertado en periódicos con el fin de enviar mensajes que subviertan las intenciones usuales de estas formas comerciales. Por último, se distinguen por el uso de métodos colaborativos de ejecución, tomando una importancia central la investigación preliminar y la actividad organizativa y de orientación de los participantes. Estos métodos se inspiran frecuentemente en modos de hacer provenientes de fuera del mundo del arte, lo que es un modo de asegurarse la participación del público o de la comunidad y de distribuir con cierta efectividad su mensaje al ámbito público. El grado en que estas estrategias de colaboración entre artistas, participación pública y el empleo de las tecnologías provenientes de los medios de comunicación en la distribución de la información sirven y se incorporan de un modo satisfactorio a los fines activistas de la obra será el indicador fundamental a la hora de valorar su impacto. Adopten una

forma temporal o permanente, el proceso de creación es tan importante en dichas actividades como su manifestación visual o física. (Felshin, 2001, págs. 74-75)

El Arte Activista cumple con características muy específicas:

- Posee formas y métodos procesuales para su realización,
- denuncia de problemáticas sociales,
- tiene el compromiso de hacer reflexionar al espectador,
- procura la creación de una conciencia social,
- asume un discernimiento pleno de la problemática a tratar,
- procura la manifestación pública de la problemática,
- provoca que se cuestione el espectador mediante la reflexión del

problema en concreto,

- no emite ni sugiere soluciones,
- elabora obra reproducible.
- utiliza emplazamientos públicos,
- trabaja mediante métodos colaborativos para realizar su práctica,
- esgrime los medios publicitarios para exhibir su obra.

### 1.3. Metodología procesual.

La metodología procesual se aplica a un gran número de disciplinas para generar su creación. En este trabajo de investigación se delimita a la disertación del proceso creativo que le compete a las áreas que nos ofician. Dicho proceso permite organizar cada una de las tareas a ejecutar desde el surgimiento de la idea hasta llegar al producto final. Entre ambos momentos existe un periodo de tiempo que es determinado por los diferentes aspectos que el proceso requiere. Josep M. Martí Font en su libro *Introducció a la metodologia del disseny* (1999) menciona al respecto:

Cal en primer lloc considerar el procés dividit en tres períodes. El primer caracteritzat pel predomini de tasques en les quals la informació i el seu tractament són primordials. El segon és aquell període del procés en el qual es configuren les idees centrals del projecte en la ment del dissenyador que acabaran convertint-se en hipòtesi de treball a desenvolupar en el procés de conformació del nou artefacte. El tercer període projectual és el de màxima concentració d'activitats destinades a constituir la síntesi final i definitiva així com la representació visual prèvia del nou artefacte. (p. 103)

Lo expuesto por Martí sobre el proceso del diseño, sirve de punto de partida tanto para el diseño gráfico activista como para el arte activista, pero vamos a dar aquí más relevancia a la etapa final de

trabajo, a la reproducción y colocación de la obra en el espacio público. Esta etapa final es la que permitirá la recepción de la obra. En el activismo la interacción con el público ya hemos dicho que es fundamental e imprescindible, así lo menciona Lucy L. Lippard (2006, pág. 58) es por eso necesario añadir esa interacción que se establece y que culmina el proceso con la participación de aquellos para los que se ha producido, el público al que va dirigido. Las observaciones realizadas para esta investigación han permitido comprender que para el autor activista esta última parte es de suma importancia, mientras que en el diseño y en el arte en general no lo son tanto. Nina Felshin (2001) plantea la relevancia de los procesos de comunicación elegidos para esas obras por la importancia en la difusión de sus mensajes.

En ocasiones, el diseñador solo participa como apoyo ya que son especialistas en el tema los que se ocupan directamente del proceso de impresión y distribución. Si la reproducción es de tipo artesanal, podría ser el mismo creador el que se encargará de ella. En este punto es importante mencionar que pueden intervenir varios factores; si el formato es muy grande o si el tiraje es de un volumen considerable, seguramente la reproducción se efectuará en una imprenta donde los profesionales se encargarán de su reproducción. En tal caso, la actuación del diseñador se ceñirá al apoyo y cuidado de la correcta producción o bien, si el tiraje de impresión es pequeño o artesanal, el diseñador podrá efectuarlo personalmente.



Otro parámetro mencionado por Martí es el de los límites entre períodos. Dónde termina el de la búsqueda de la información y dónde comienza el estudio de esta misma, o cuándo comienza el diseñador a formularse hipótesis e ideas de diseño. Sería prácticamente imposible delimitar las fronteras entre uno y otro, son muy flexibles y a menudo se solapan. Esta flexibilidad es provocada en parte por la particularidad de cada objeto a diseñar y la complejidad específica de cada problemática.

Siguiendo con el esquema planteado vamos a entrar a describir los distintos períodos (se pueden ver los mapas procesuales de ambas disciplinas en el anexo 1 y 2).

En el período de investigación encontramos diversos puntos a desarrollar como son el acopio de la información alrededor del objeto de diseño, la delimitación del problema, la generación de la propia investigación y el tratamiento de la información. En esta etapa generalmente se elabora una primera formulación de las hipótesis. Un aspecto importante en el proceso de investigación es el que está relacionado con la experiencia personal del autor/productor. El proceso de investigación está directamente relacionado con su pensamiento, sus sentimientos y sus propios conocimientos, lo cual introduce la subjetividad en torno a lo tratado. Pero esa subjetividad se retroalimenta de la documentación recabada y de las teorías volcadas al objeto de estudio. En este tipo de trabajos, aunque el punto de partida se centra en las verdades y documentos que afectan al tema tratado, tiene gran relevancia el acercamiento personal del autor del diseño.

En el siguiente período se desarrolla la parte del anteproyecto, es la parte más creativa, aunque todo el proceso es creativo, el diseñador organiza sus ideas a partir del estudio de la información, desarrolla las hipótesis y si es necesario produce nuevas hipótesis para terminar por acotar la producción final. De esta manera comienza a crear dentro de su imaginario el objeto de diseño y aplicará todas sus habilidades creativas para mostrar de la forma más efectiva aquello investigado. Cuando se trabaja para un cliente, este podrá intervenir en algunas partes de este proceso.

En el tercer período se dedica a la producción y realización del prototipo o maqueta, apoyado en los criterios del cliente y/o participantes del proyecto así como la investigación realizada. En este nivel el creador pondrá todas sus habilidades y esfuerzo en la realización del prototipo final. Una vez acabado el prototipo final los diseñadores gráficos efectuarán una nueva presentación ante el cliente; en este momento, si fuese necesario, se podrán efectuar algunos ajustes, tales como: matizar los tonos, ajustar la puntuación de la tipografía, enfatizar algún elemento, etcétera. Completado este punto del proceso el cliente deberá autorizar el prototipo.

Por último el proceso de reproducción, aquí se tendrán que investigar y adaptar las condiciones para la impresión y reproductibilidad; la utilización de estenciles/plantillas para producir pintadas en los muros o la elaboración del original de impresión, llamado así porque será el que se llevará a la imprenta

para su reproducción. También se puede llamar original o producto final, dependiendo del medio, el emplazamiento o del uso que se le dé. Cabe recordar que en la etapa de impresión el productor de la obra puede participar o no.

A continuación se elaborarán pruebas de producción, que consisten en verificar que no surjan problemas a la hora de la elaboración. En el caso de que el prototipo sea para impresión los problemas que se podrían presentar son: que los colores se alteren, que los registros no funcionen correctamente, que el papel no produzca el efecto deseado, entre otras posibles problemáticas. Si son medios electrónicos: que las imágenes tengan una buena visibilidad en el monitor del ordenador y una buena legibilidad, un formato correcto, entre otros. En algunas ocasiones existe un período que consiste en revisar la aceptación del grafismo por parte del público receptor y evaluar su funcionalidad, llamado período de pruebas. La finalización de los procesos culminará con la reproducción de las obras y su distribución.

Una vez impreso y distribuido el producto, tanto el artista como el diseñador pierden el control de su obra. A pesar de los esfuerzos de ambos por desarrollar el mensaje de la forma más correcta para el colectivo al que va dirigido, el receptor final tendrá la última palabra. “Los artistas tienen un tipo de control sin precedentes sobre su propia producción, pero la mayoría lo pierden de inmediato en la fase

de postproducción. Pierden el control no solo sobre el objeto, sino también sobre su objetivo” (Lippard, 2006, pág. 63). Cuanto más cuidado se ponga en el momento de la producción, se tendrá mejor resultado final.

El diseño gráfico y el arte activista comparten estas características procesuales. Sin embargo, el desarrollo particular de estas áreas es de difícil clasificación, pues cada producto que desarrollemos va a poseer particularidades específicas<sup>6</sup> que marcarán etapas distintas en el proceso. Aquí estudiamos solo los puntos que por lo general se repiten en la mayor parte de los procesos del activismo tanto para el arte como para el diseño gráfico. Para Josep M. Martí Font (1999, pág. 81) los procesos de invención del diseño, así como en las artes y las técnicas en general no se pueden examinar nunca como procesos deterministas ni tampoco como procesos regidos por el azar únicamente. Tanto el azar como el determinismo pueden ser una parte del proceso de diseño activista a la hora de tomar decisiones, pero queda claro que la libertad de expresión es la que subsiste en el centro del proceso, libertad sustentada con la razón y el conocimiento, al menos en el caso del activismo.

Los procesos de producción del diseño y el arte activista son análogos y surgen de una idea o un encargo. Generalmente en el diseño el encargo es realizado por un cliente. El Arte Activista en la mayoría

---

<sup>6</sup> Para ampliar la información se puede consultar (Martí, 1999, p. 108-240)

de las ocasiones es producto de una idea del mismo artista plástico, aunque también puede ser un encargo del colectivo al que va destinado en esos casos el colectivo funciona de cliente.

El arte activista cumple de forma general con el proceso planteado para el diseño activista, aunque según el producto, como ya hemos dicho puede tener etapas intermedias particulares.

Es importante mencionar que el Arte Activista y el diseño activista trabajan próximos a las problemáticas sociales, las mismas que en ocasiones afectan a los artistas y diseñadores directamente. Un ejemplo de ello son las activistas Guerrillas Girls afincadas en Nueva York. A principio de la década de los 90, dedicaron su producción a la denuncia de la desigualdad de los derechos entre mujeres y hombres en el momento de la concesión de espacios museísticos para la exhibición de la obra artística, manifestando que solo un diez por ciento de las obras exhibidas en museos como el MOMA (Nueva York) eran producidas por mujeres, cuestión que les afectaba directamente.<sup>7</sup>

El Arte Activista en esta etapa del proceso analiza en profundidad la manera en que el público receptor del mensaje capta los discursos y las imágenes. El activismo pone énfasis en las formas

---

<sup>7</sup> Para saber más de la obra de las Gerilla Girl, se puede ver su página oficial: <http://www.guerrillagirls.com/>

ideológicas del núcleo social al cual va dirigido su mensaje, preocupándose de elaborar sus discursos de forma que sean comprendidos por el público al que van dirigidos. Para los activistas es de suma importancia delimitar y comprender a fondo el tema social para poder producir una obra y emitir un mensaje. Por otro lado, es significativo mencionar que las piezas de Arte y diseño activista acostumbran a tratar un único problema, utilizando lenguajes sencillos y claros tanto en los gráficos como en sus textos. Pueden tener una inflexión irónica, pero es necesario comprender que se producen para colectividades o grupos sociales concretos; por lo tanto, la recepción e interpretación del mensaje podría ser heterogénea, según el lugar o entorno social en el que sea expuesto.

El artista activista al tener una convivencia tan próxima a la colectividad para la que produce sus obras, consigue elaborar sus mensajes con mucha precisión asegurándose así la interpretación tanto de los mensajes explícitos, como de los implícitos. La efectividad de la recepción de las obras implica efectividad en relación a la concienciación social del colectivo. “La comunicación social se convierte en un pilar fundamental en la construcción de una cognición colectiva, elemento imprescindible en la consecución de los cambios políticos” (Clemente, 2012, pág. S.N.). Efectivamente el arte y el diseño activista son importantes como comunicadores en la propagación del cometido social; los mensajes implícitos en sus producciones son un factor determinante para la reflexión, la educación y por tanto en la construcción de los cambios políticos, de aquí la importancia del estudio de estos casos.

Ratificando nuestro pensamiento en esta contextualización Lucy R. Lippard (2006) en su artículo “Caballo de Troya: Arte Activista y Poder” habla de la importancia de este procedimiento:

El Arte es, ante todo, orientado en función del proceso. Tiene que tomar en consideración no solo los mecanismos formales dentro del propio arte, sino también de qué modo llegará a su contexto y su público y por qué. (...) Estas consideraciones han llevado a un planteamiento radicalmente distinto de la creación artística. Las tácticas o las estrategias de comunicación y distribución entran en el proceso creativo, al igual que actividades habitualmente separadas de dicho proceso. Como por ejemplo el trabajo en la comunidad, las reuniones, el diseño gráfico, la colocación de carteles.

Las aportaciones más destacadas al Arte Activista actual son las que proporcionan no solo nuevas imágenes y nuevas formas de comunicación (en la tradición de la Vanguardia) si no las que además indagan y penetran en la propia vida social, mediante actividades a largo plazo. (p. 58)

Queda claro que se toma en cuenta al público desde un comienzo; **“con quién identificarse y, para quién realizar la obra”** (Rosler, 2007, pág. 171), cuestionamientos sencillos pero importantes que hacen referencia a esta parte del proceso. Tanto Lippard como Rosler ratifican el pensamiento activista dejando claro que se deben conocer todos los aspectos que implica la problemática; su mensaje debe ser comprendido por el público, causar una reflexión, intentar educar en valores. Para comunicarse se ha de crear un universo simbólico que sea comprendido por el grupo social. Sabemos que cada pueblo o

comunidad suele entender toda esta simbología de manera especial. En una misma ciudad los diferentes barrios tienen particularidades y códigos heterogéneos para comprender el texto y los gráficos. Cada individuo percibe de manera particular, y por ello para el activismo es de suma importancia la comunicación clara y precisa, una comunicación eficaz es aquella que muestra una iconografía y un texto con los cuales su público se identifique y entienda claramente. Al respecto Jorge Frascara (2000) explica:

En las comunicaciones éticas el productor debe tratar de hablar el lenguaje de la audiencia. Si realmente quiere comunicar, debe, recordar que la gente puede comprender solo aquello que se relaciona con algo que ya comprende. Si no se usa el lenguaje de la audiencia, tanto en términos de su estilo como de su experiencia, no es posible comunicarse. (págs. 48-49)

Frascara ratifica esta directriz de comunicación dando énfasis al lenguaje de la audiencia tan importante a la hora de diseñar. Dentro del proceso de producción del activismo debe tenerse muy en claro esta cuestión si realmente se quiere comunicar con el público.

Por otro lado André Ricard en su artículo *Menos productos vs. más servicios. Un posible nuevo horizonte para el mundo y para el Diseño* (2015). Menciona:



Cuando un sistema que nació por la confluencia de múltiples factores, tanto sociales como tecnológicos, pierde el norte y no es regido con sensatez, puede dar pie a peligrosos desvaríos. Si queremos evitar más desmadres productivos, que no solo agotan los recursos naturales disponibles sino también comprometen el equilibrio ecológico del planeta, hemos de cambiar radicalmente de rumbo. No se trata de frenar la creatividad inventiva, sino reorientarla hacia otros objetivos. Sin duda lo más inmediato es, exigir a los bienes de consumo que se crean:

1. que satisfagan necesidades reales,
2. que generen más bienestar,
3. que rebajen gasto energético,
4. que utilicen materiales respetuosos con el medio ambiente y
5. que sean concebidos para tener una vida útil duradera.

(...) Hemos de cambiar el rumbo. Invertir la marcha. Imponer unas nuevas reglas del juego que estimulen y faciliten la creación de servicios, que atiendan los múltiples problemas colaterales que conlleva la vida cotidiana. Servicios cercanos, específicos, adecuados a las diversas identidades, culturas y problemáticas que somos.

Al parecer y desafortunadamente, el capitalismo y sus ambiciosas necesidades de lucro a costa de lo que sea, provocan en los diseñadores la pérdida de la atención a la sociedad y a los problemas que le atañen. Aunque favorablemente cada día son más los diseñadores gráficos y escuelas que se unen a la lucha, y su producción cada vez más se encamina hacia el bien común y a la toma de conciencia en la producción.

Analizando lo expuesto anteriormente Frascara anima a razonar en el sentido de tomar en cuenta al usuario, afirmando la importancia del lenguaje que se utiliza para que la producción comunique éticamente, por tanto asentando en cognición los requerimientos sociales de la audiencia. Ricard por su parte, hace referencia a la producción ética de los fabricantes y de los diseñadores. Pone en claro que se ha de producir para el bienestar de las personas, intentando dar respuestas a sus necesidades y generar un bienestar común, entre otros aspectos socio-culturales. Criterios que se aplican a la producción activista, el activismo se hace consiente de los requerimientos sociales de la audiencia, con esto logran originar una sociedad reflexiva y más consiente. Para ratificar la importancia de este pensamiento enfatizamos que el activismo toma muy en cuenta todos los parámetros expuestos anteriormente, coloca en el eje de su discurso a las personas. La idea activista del *para quién se diseña* se encuentran muy arraigada desde el principio en el proceso creativo que efectúan para la elaboración de sus mensajes.

Como ejemplo de ello podemos observar al contingente activista Gran Fury, cuyos integrantes por un lado tenían un interés personal en la cuestión del VIH, la muerte a causa de esta enfermedad de algunos de sus compañeros y parejas les llevó a formular un reclamo social. Para Robert Vázquez-Pacheco, uno de sus integrantes, la muerte de Jeff, su pareja sentimental, le había puesto frente a la incapacidad de poder salvarle la vida, su pareja murió a causa del VIH, en un principio diagnosticado como un tipo cáncer, los médicos se vieron incapaces de enfrentar la enfermedad, por un lado, no tenían

los conocimientos necesarios, por otro lado, no contaban con recursos económicos para la investigación de la misma y por último no contaban con el apoyo del gobierno para luchar en contra del virus. Cuestión que llevó a Robert a involucrarse en el tema e intentar tomar acciones sociales y políticas que permitieran decirle a la comunidad lo que estaba sucediendo<sup>8</sup>. Otro de los activistas afectado directamente por la enfermedad fue Loring McAlpin en la entrevista realizada por Sarah Schulman para *Act Up Oral History Project*, respondió a la pregunta realizada por Sara:

¿Cuándo entro realmente por primera vez el VIH en tu vida?:

Loring M: {LONG PAUSE} Mm, Hard to say – I was aware of people becoming ill and dying as early as '83 and '84. And I think it was about '85 that I had a friend who was diagnosed. So – or maybe that was '86. But it would have been '85, '86 that I felt directly connected to it, through a friend<sup>9</sup>. (Schulman, Interview Loring McAlpin #098, 2008)

Muchos otros de los integrantes de Act Up se vieron en situaciones similares, la organización se creó en 1987 en sus comienzos se organizaron una serie de conferencias informativas, también se comenzó la producción de carteles; para 1988 se organizó el grupo Gran Fury para producir toda la gráfica necesaria y propagandística de las acciones de guerrilla emprendida por Act Up. El grupo

---

<sup>8</sup> Para saber más (Schulman, Interview Robert Vazquez-Pacheco #002, 2002)

<sup>9</sup> Loring M: {PAUSA LARGA} Mm, difícil de decir - yo era consciente de la enfermedad y muerte de la gente ya en el '83 y '84. Y creo que lo fui más en el 85, tenía un amigo que fue diagnosticado. Por lo tanto - o tal vez eso era 86. Pero da igual 85 o 86, me sentí conectado directamente a con la enfermedad, a través de mi amigo.

---

activista se advirtió influenciado por el sentimiento personal, no obstante a esto, los diversos integrantes del grupo organizaron datos e información, involucraron a médicos, investigadores, estudiosos del tema como Richard Elovich quien en 1988 formara parte del contingente Act Up de Nueva York.



1 Gran Fury poster

Elovich participará activamente en las reuniones con funcionarios del gobierno para acelerar el proceso de aprobación de medicamentos para las personas que vivían con el SIDA. Así como en las reuniones comunitarias equipadas con representantes de los Institutos Nacionales de Salud. También participó en manifestaciones en la Administración de Alimentos y Drogas en 1988, en la Bolsa de Valores de Nueva York en 1989, en el New York University Medical Center, en Albany y en el Ayuntamiento. Dentro de Act Up participó en conferencias patrocinadas por los Centros para el Control de Enfermedades (CDC) Comité Asesor para la Prevención de la infección del VIH, al alcohol, abuso de drogas y de la Administración de Salud Mental (ADAMHA) (mayo de 1990), y en una conferencia de los CDC sobre la Prevención de la VIH entre los jóvenes de alto riesgo patrocinado por el Comité Asesor para la Prevención del VIH (octubre de 1990).

Los carteles realizados por Gran Fury y Act Up poseen sentimiento, y un fundamento teórico, se pensaron para un público en concreto y su mensaje fue claro, directo y conciso.

Lo expuesto permite reflexionar sobre la importancia de realizar una buena investigación y acotación del tema o problema a tratar, esto va a ser fundamental tanto en el diseño activista como en el arte activista. Dominar conceptualmente la documentación y tener una postura crítica sobre ella permitirá afrontar con mayor efectividad la creación de la obra final.

Tanto Martí como Lippard hacen especial hincapié en la necesidad de realizar una buena síntesis de la información, esto asegurará en gran medida el resultado final y facilitará la elección y creación de las imágenes, de la tipografía y de los mensajes.

Se podría decir que los autores/productores activistas aunque se posicionen en la objetividad de la documentación, al conjugar información, teorías y vivencias personales, por encontrarse vinculados a la temática tratada, terminan por producir obras de marcado carácter documental pero con un tratamiento muy subjetivo. Quizá esta ambivalencia sea la que provoque autenticidad y humanismo en la producción activista. Recordemos la libertad mencionada por Martí que está conformada precisamente con su experiencia personal. Las vivencias personales del artista y las experiencias con su público dejan una huella profunda en su imaginario, en la construcción de sus ideas y sus esbozos de trabajo. Cuando efectuemos el análisis de las imágenes intentaremos ver el sentido de este argumento.

#### **1.4. La Propagación del activismo en el espacio social. La exposición de la obra activista.**

El arte y diseño activistas, con su voluntad de apoderarse del espacio público y devolverlo a los ciudadanos, usan los lugares y las técnicas empleadas por la publicidad como las vallas urbanas, los anuncios panorámicos y todos aquellos soportes para la publicidad en el espacio público y consecuentemente usan también las técnicas y estrategias de comunicación de la publicidad. En la actualidad además de utilizar el espacio público y los interiores de los transportes públicos, la radio y la televisión, el lugar en el que se obtiene un mayor dinamismo en la difusión y distribución de los mensajes activistas es Internet y las redes sociales. El activismo ha encontrado en las redes un entorno que produce una comunicación rápida y efectiva, anonimato y/o clandestinidad. En el marco del Global Media Fórum organizado por Deutsche Welle, Shahidul Alam profesor, fotógrafo y activista social afirmó que “Internet ha proporcionado inmunidad diplomática a los activistas a través del reconocimiento internacional” (García Reche, 2012). Los usuarios de las redes sociales ayudan a expandir de manera viral los mensajes activistas, prácticamente el mundo se entera de lo que está ocurriendo en el momento, su efectividad se ha corroborado en innumerables ocasiones denunciando aquello que sucede prácticamente en cualquier lugar del mundo, ejemplo de ello es la propagación del 11S catalán, o el caso de los normalistas mexicanos #yosoy43 o La primavera Árabe, entre otros muchos ejemplos. “Es hora de contar nuestra propia historia y las redes sociales nos brindan esta oportunidad”, matizó el activista Shahidul Alam (García Reche, 2012).

## **1.5. A manera de conclusión de este capítulo.**

Los parámetros de producción basados en el compromiso social para ambas disciplinas que mencionan algunos de estos artistas y diseñadores, y que se repiten en las diversas entrevistas, libros o escritos, son:

- Delimitación del grupo social al cual se dirige el mensaje.
- Conocimiento a fondo del núcleo social al cual se dirigirán.
- Conocimiento de las necesidades y problemáticas del grupo.
- Discernimiento en profundidad de la problemática y el mensaje social a tratar.
- Dominio del lenguaje que se utiliza por parte del grupo social al que se dirige el mensaje.
- Tener claro el nivel socio-económico, cultural y educativo de dicho núcleo, pero sobretodo,
- Tener claras las ideas.

Estos puntos afianzan el resultado final garantizando su éxito desde el punto de vista del bienestar social. Tanto Kent Garland, Barbara Kruger, Lucy Lippard, Norberto Chaves entre otros, han hecho referencia a algunos de dichos puntos. El éxito de cada campaña o producto de activismo requiere de una entrega exhaustiva del artista activista, de una identificación con su público y con la problemática social, con el entorno y con el medioambiente.

No obstante, como ya se mencionó, en las últimas décadas son muchos los que se han sumado a la labor de considerar esa tarea que posee el diseño estableciendo dicha responsabilidad dentro de su producción. Al parecer los legados de las Vanguardias históricas y las Vanguardias recientes comienzan a fructificar.

El arte Activista incorporó las técnicas del diseño y de la publicidad en sus procesos de producción, consiguiendo una mayor eficacia en la elaboración y difusión de los mensajes. Jorge Frascara (2000) en su libro *Diseño gráfico para la gente* expone:

Es necesario, sin embargo, relacionarse con el público de una manera ética, es decir, reconocerlo como un grupo de personas individuales, cada una con una manera diferente de



entender, sentir y actuar. Esto no es solo indispensable como principio fundamental para la creación de comunicaciones éticas, sino también para la creación de comunicaciones efectivas: es importantísimo tener al público como socio en todo proceso de cambio que lo afecte. (pág. 49)

El reconocimiento y respeto a los individuos que integran las colectividades será básico en la creación de comunicaciones efectivas, responsables y éticas, el que los activistas se involucren en los problemas que atañen al contingente de personas al que se dirigirán, deja en claro que si estos no se implican en el núcleo social es posible que la comunicación sea poco efectiva o nula, de manera coloquial, ponerse en la piel del otro. El arte y el diseño activistas transgreden esa barrera que separa lo profesional de lo humano, de la educación y lo popular; el estudio de los procesos de producción orienta a concebir un activismo social efectivo, el eje de su discurso gráfico es la persona y su entorno, el día a día, los valores, los sentimientos, la exhortación a implicarse en la sociedad para promover un mundo más justo y mejor.

## 1.6. Trabajos citados capítulo 1:

Campi, I. (28 de 12 de 2010). *Activismo, Diseño y cambio social*. Recuperado el 04 de 03 de 2010, de Foro Alfa: <http://foroalfa.org/articulos/activismo-diseno-y-cambio-social>

Clemente, N. (01 de 2012). *Diseño gráfico y reivindicación*. Recuperado el 05 de 06 de 2012, de Monográfica.org: <http://www.monografica.org/02/Art%C3%ADculo/3065>

Costa, J. (01 de octubre de 2007). *El Privilegio y el compromiso del diseño gráfico*. Recuperado el 14 de junio de 2010, de ForoAlfa: [http://foroalfa.org/es/articulo/126/Privilegio\\_y\\_compromiso\\_del\\_diseno\\_grafico](http://foroalfa.org/es/articulo/126/Privilegio_y_compromiso_del_diseno_grafico)

Felshin, N. (1995). *But Is It Art? The Spirit of Arts Activism*. Seattle WA: Bay Press.

Felshin, N. (2001). ¿Pero esto es arte? El espíritu del arte como activismo. En P. Blanco, J. Claramonte, J. Carrilo, & M. Expósito, *Modos de hacer. Arte crítico, esfera pública y acción Directa*. Universidad de Salamanca.

Fernández, B. (1999). *NUEVOS LUGARES DE INTENCIÓN: INTERVENCIONES ARTÍSTICAS EN EL ESPACIO URBANO COMO UNA DE LAS SALIDAS A LOS CIRCUITOS CONVENCIONALES ESTADOS UNIDOS 1965-1995*. Univesidad Complutense de Madrid, Departamento de Pintura . Barcelona: Publicacions de la Universitat de Barcelona - Centre de Recerca Polise.

Frascara, J. (2000). *Diseño Gráfico para la Gente, comunicaciones de masa y cambio social*. Buenos Aires: Infinito.

García Reche, N. (27 de 06 de 2012). *D W Deutsche Welle*. (E. Rojas-Sasse, Editor) Obtenido de Internet al servicio del activismo social: <http://dw.de/p/15MEZ>

ICOGRADA. (18 de septiembre de 1984, 2007). *Defining the profession*. Recuperado el 19 de julio de 2012, de the International Council of Graphic Design Associations: <http://www.icograda.org/about/about/articles836>

Lippard, L. R. (2006). Caballos de Troya: Arte activista y poder (1983). En J. L. Marzo, *Fotografía y Activismo*. (A. Fernández, Trad., págs. 55-82). Barcelona: Gustavo Gili.

Martí, J. M. (1999). *Introducció a la metodologia del disseny*. Barcelona: Publicacions de la Universitat de Barcelona.

Pelta, R. (2004). *Diseñar Hoy (Temas contemporaneos de diseño gráfico)* (1ª ed.). Barcelona: Paidós, Diseño 01.

Pelta, R. (enero de 2012). *Diseño y activismo. Un poco de historia*. Recuperado el 2012 de 25 de febrero, de Monográfica.org: <http://www.monografica.org/02/Art%C3%ADculo/2909>

Real Academia Española. (2012). *Real Academia Española*. Recuperado el 12 de 05 de 2010, de R.A.E.: <http://www.rae.es/>

Ricard, A. (02 de febrero de 2015). *Menos productos vs. más servicios. Un posible nuevo horizonte para el mundo y para el Diseño*. Recuperado el 19 de 02 de 2015, de FOROALFA: <http://foroalfa.org/articulos/menos-productos-vs-mas-servicios>

Rosler, M. (2007). *Imágenes públicas. La función política de la imagen*. (Vol. FOTO GG RAFÍA). (E. García, Trad.) Barcelona: Gustavo Gili.



## **2. Compromiso social del diseño gráfico y del Arte Activista.**

## **2.1. Orígenes del compromiso social en diseño gráfico.**

Hablar de los orígenes y del compromiso social del diseño gráfico requiere un poco de historia. Los hechos historiográficos ayudarán a determinar la genealogía sobre el tema y comprender su evolución. Podremos apreciar también la relación entre el diseño y el arte y el compromiso que comparten con la sociedad que resultará fundamental para comprender el activismo en ambas disciplinas.

Las últimas décadas del siglo XIX y las primeras del siglo XX están marcadas con la llegada de la revolución industrial y las vanguardias. El diseño gráfico como tal proviene de la revolución industrial y se concibió a partir de la necesidad de vender los productos que se fabricaban, anteriormente los encargados del diseño eran artistas plásticos, tipógrafos, grabadores, ilustradores y dibujantes entre otros. Las tendencias de las vanguardias y de los grafistas que no estaban de acuerdo con la producción en masa dieron lugar a un espacio de reflexión y producción en torno a la creación en un diseño gráfico en el que los valores y la consciencia sobre la humanidad comienzan a tener un papel primordial en el enfoque del diseño, más consciente y humanitario.

Como ya se ha mencionado, la industrialización impactó a artistas y diseñadores de la época. Entre ellos encontramos a Augustus Welby Pugin (1812-1852) que fue un arquitecto inglés, diseñador y teórico del diseño, recordado por su trabajo en iglesias y en el Palacio de Westminster.

Pugin quería devolver a la arquitectura la honestidad, la creatividad y la adaptación a las necesidades de los individuos que, desde su punto de vista, se habían perdido a comienzos de su centuria debido a la producción industrial. Desde una mirada hacia el mundo medieval y, en especial, a través de la defensa del gótico, Pugin insistió en que era preciso desarrollar una arquitectura cuyo modelo fuera la naturaleza y respondiera a valores morales, éticos y religiosos. Responsabilizó a la vanidad de los arquitectos del lamentable estado de la arquitectura de su tiempo, gobernada por el capricho y no por atender a la demanda de las personas. (Pelta, 2012)

Desde el siglo XIX se vislumbra la preocupación por un mundo más consiente con el medio ambiente, con la sociedad, para Pugin el diseño arquitectónico debería retomar esa experiencia pasada y re-aplicarla, para atender las demandas del usuario.

### **2.1.1. William Morris.**

Otro de los protagonistas importantes fue William Morris (1834-1896), quien con sus ideas sociales y anti-maquinistas influenciadas por John Ruskin (1819-1900), lucharía por una producción artística y de diseño más humanizada. Fue uno de los fundadores del movimiento Arts and Crafts (Artes y Oficios), que

surgió en las últimas décadas del siglo XIX como resistencia contra el primer estilo industrial que se había desarrollado en Inglaterra, el llamado estilo victoriano.

Con la realización de la Feria Universal de 1851 (Crystal Palace de Londres), los visitantes se sorprendían al ver los avances de producción y técnicos de las maquinarias, ya que se lograba una producción en serie más rápida y precisa. Sin embargo, se asombraban por el mal gusto de los artículos que se fabricaban en masa.

Las necesidades que la manufactura de aquellos años demandaba, así como las reivindicaciones sociales, llevan al planteamiento de instituir centros y escuelas más especializadas, donde pudiera desarrollarse la enseñanza y el estudio del diseño. A la par, se comienzan a plantear los principios de un diseño socialmente comprometido. William Morris (1887), en su inclinación por un arte y una artesanía más humanizada, dentro de su disertación *“Cómo vivimos y cómo podríamos vivir”* menciona: “and at what a cost do we gain this appearance of cheapness! Plainly speaking, at the cost of cheating the consumer and starving the real producer for the benefit of the gambler, who uses both consumer and producer as his milch cows”.<sup>10</sup>

---

<sup>10</sup> “¡Y a qué precio logramos esa apariencia de barato! Hablando sin rodeos, al precio de estafar al consumidor y matar de hambre al verdadero productor en beneficio del aprovechado, que utiliza tanto al consumidor como al productor como si fueran sus vacas lecheras.”



Las doctrinas de Morris ayudan a concebir su preocupación por asentar ideas y pensamientos sociales dentro de las artes y del diseño. Propone un posicionamiento hacia lo social en que el individuo y la sociedad adquieren un papel predominante, no dejarse engañar por el tentador abaratamiento de los costes y tomar consciencia en que esto implica una pérdida de calidad del producto y de la dignidad del espacio del trabajador y que dichas aportaciones formen parte del fundamento de la tarea social del diseño.

El pensamiento de Morris hace reiteración en la deshumanización de los bienes de consumo, ocasionada por la industrialización que se inició a mediados del siglo XIX, la cual no solo afectó la producción artesanal sino también el tema de la contaminación, de la destrucción del medio ambiente, del rompimiento del hombre con su propio hábitat, del esclavismo de los obreros, del abandono del campo y la sobrepoblación de los centros urbanos. “Y es que Morris se adelanta en más de cien años a debates que hoy están en el punto de mira” (Arnau, 2012) Doctrinas agitadoras para alguien que se dedicó al mundo del arte y el diseño. Fueron muchos los aportes de Morris en el ámbito del diseño social y sostenible.

Las ideas revolucionarias y críticas al Capitalismo tuvieron acogida dentro de las sociedades de artistas y diseñadores que comenzaban a formarse en las últimas décadas del siglo XIX y primeras del XX.

La Escuela de Glasgow (Escocia 1870-1910) es una de las incipientes en ambicionar abordar el tema de la responsabilidad para con el público. Los integrantes fueron Charles Rennie Macintosh (1868-1928), Francis Newbery (1855-1946), director de la Escuela desde 1885, Margaret (1864-1933) y Francés Mac Donald (1873-1921), Herbert MacNair (1868-1955), George Walton (1867-1933) y Talwin Morris (1865-1911).

El arquitecto Macintosh retomó las doctrinas de Morris y revolucionó la arquitectura escocesa construyendo edificaciones pensadas en las personas que utilizarían o habitarían estos inmuebles. La escuela de Glasgow incluyó dentro de su tendencia educativa la idea del *¿para quién diseñar?* posicionando al usuario final en el origen de su diseño.

### 2.1.2. Walter Gropius y la Bauhaus.

Alemania pronto retomó los estándares escoceses e ingleses y comenzaron a surgir talleres que producían muebles y accesorios artesanalmente manufacturados con gran calidad, cuestión que vivificó a la formación de una de las escuelas más significativas y representativas la **Staatliche Bauhaus** (*Casa de la Construcción Estatal*) o simplemente **la Bauhaus** (1919-1933). Constituida y dirigida en 1919 por

Walter Gropius (1883-1969) en Weimar (Alemania), se la considera precursora en el desarrollo e impulso del diseño en general (gráfico, Industrial, arquitectónico) y en áreas específicas de estudio.

Gropius, de doctrinas y directrices socialistas, posiciona gran parte de su política como director de la escuela en ideas socialistas y en el pensamiento de Morris. El objetivo de este fue integrar todas las artes con la tecnología moderna y unir las con el fin de obtener un diseño disponible para todos los niveles socioeconómicos. La arquitectura era el eje central de todas las artes, entorno a ella se desarrollaban las disciplinas vinculadas a los artes y oficios para proporcionar el acabado final de la arquitectura, con la Bauhaus hay un regreso a una artesanía más humanizada. En el manifiesto de inauguración de la Bauhaus, Walter Gropius (1919) expresa:

April 1919

¡The ultimate goal of all art is the building! The ornamentation of the building was once the main purpose of the visual arts, and they were considered indispensable parts of the great building. Today, they exist in complacent isolation, from which they can only be salvaged by the purposeful and cooperative endeavours of all artisans. Architects, painters and sculptors must learn a new way of seeing and understanding the composite character of the building, both as a totality and in terms of its parts. Their work will then re-imbue itself with the spirit of architecture, which it lost in salon art.

The art schools of old were incapable of producing this unity – and how could they, for art may not be taught. They must return to the workshop. This world of mere drawing and painting of draughtsmen and applied artists must at long last become a world that builds. When a young person who senses within himself a love for creative endeavour begins his career, as in the past, by learning a trade, the unproductive “artist” will no longer be condemned to the imperfect practice of art because his skill is now preserved in craftsmanship, where he may achieve excellence.

Architects, sculptors, painters – we all must return to craftsmanship! For there is no such thing as “art by profession”. There is no essential difference between the artist and the artisan. The artist is an exalted artisan. Merciful heaven, in rare moments of illumination beyond man’s will, may allow art to blossom from the work of his hand, but the foundations of proficiency are indispensable to every artist. This is the original source of creative design.

So let us therefore create a new guild of craftsmen, free of the divisive class pretensions that endeavoured to raise a prideful barrier between craftsmen and artists! Let us strive for, conceive and create the new building of the future that will unite every discipline, architecture and sculpture and painting, and which will one day rise heavenwards from the million hands of craftsmen as a clear symbol of a new belief to come.<sup>11</sup>

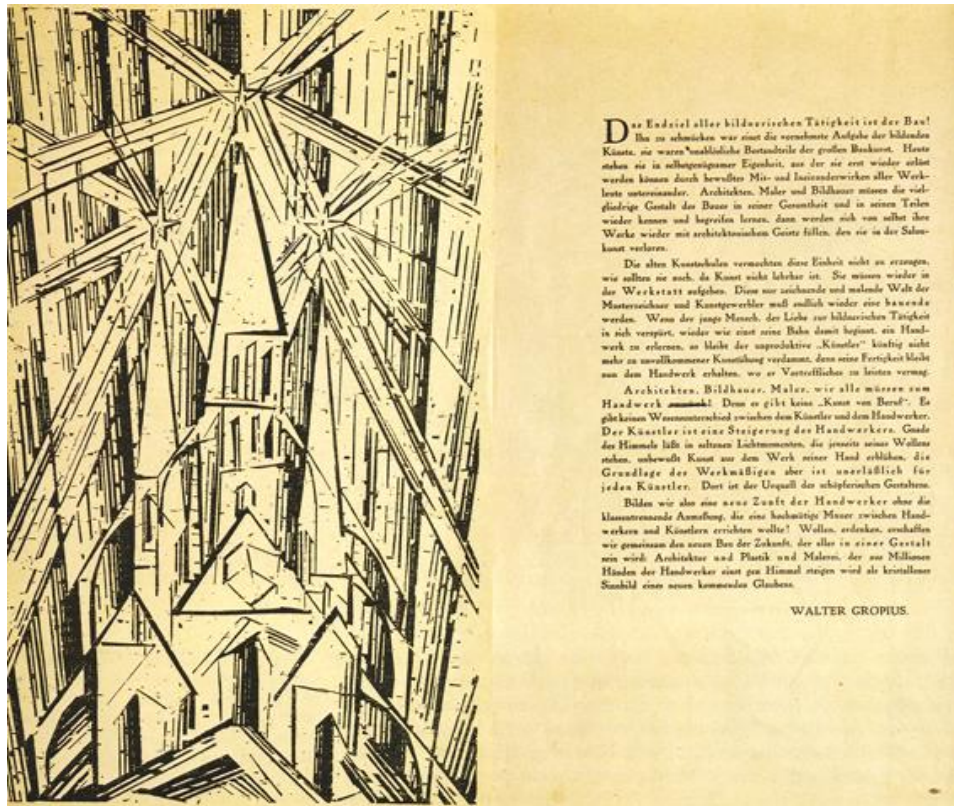
---

<sup>11</sup> ¡El último fin de toda actividad plástica es la arquitectura! Decorar las edificaciones fue antaño la tarea más distinguida de las artes plásticas, que constituían elementos inseparables de la gran arquitectura. Actualmente presentan una independencia autosuficiente de la que solo podrán liberarse de nuevo a través de una colaboración consciente de todos los profesionales. Arquitectos, pintores y escultores deben volver a conocer y concebir la naturaleza compuesta de la edificación en su totalidad y en sus partes. Solo entonces su obra quedará de nuevo impregnada de ese espíritu arquitectónico que se ha perdido en el arte de salón.

Las viejas escuelas de Bellas Artes no podían despertar esa unidad, y como podrían hacerlo si el arte no puede enseñarse. Deben volver a convertirse en talleres. Este mundo de diseñadores y decoradores que solo dibujan y pintan debe convertirse de nuevo en un mundo de gente que construye. Cuando el joven que siente amor por la actividad artística vuelva a comenzar como antaño su carrera aprendiendo un oficio, el artista improductivo no estará condenado a un ejercicio incompleto del arte, pues su pleno desarrollo corresponderá al oficio, en el cual puede sobresalir.

¡Arquitectos, escultores, pintores, todos debemos volver a la artesanía! Pues no existe un arte como profesión. No existe ninguna diferencia esencial entre el artista y el artesano. El artista es un perfeccionamiento del artesano. La gracia del cielo hace que, en raros momentos de inspiración, ajenos a su voluntad, el arte nazca inconscientemente de la obra de su mano, pero la base de un buen trabajo de artesano es indispensable para todo artista. Allí se encuentra la fuente primera de la imaginación creadora.

¡Formemos pues un nuevo gremio de artesanos sin las pretensiones clasistas que querían erigir una arrogante barrera entre artesanos y artistas! Deseemos, proyectemos, creemos todos juntos la nueva estructura del futuro, en que todo constituirá un solo conjunto, arquitectura, plástica, pintura y que un día se elevará hacia el cielo de las manos de millones de artífices como símbolo cristalino de una nueva fe.



2 Lyonel Feininger, Walter Gropius; Manifesto and Programme of the State Bauhaus, April 1919; inside: Manifesto. Bauhaus Archive / Museum of Design, Berlin (1855)



3 Joost Schmidt, cartel para la exhibición de la Bauhaus en Weimar, 1923

Los principios fundamentales de la Bauhaus fueron:

- Ruptura con lo tradicional y con los estilos preestablecidos.
- Predominio de la función sobre la forma.
- Interrelación estrecha entre la arquitectura y el diseño y, por otro lado, las ciencias aplicadas.
- Adecuación de la vivienda a los recursos y necesidades humanas.
- Una efectiva planificación urbana. (Argote, 2004)

Estos fundamentos hablan de una humanización muy clara, ya que sitúan a los individuos como el eje primordial del diseño, digamos, en el **¿para quién diseñar?** Si los individuos son el sentido del diseño, el diseño tiene que estar comprometido con la sociedad para la cual diseña. No se puede (al menos no se debería) diseñar sin tener muy claro el para quién estamos diseñando. La Bauhaus y sus integrantes sustentaban un objetivo simple y claro: el diseño es para el bienestar de la humanidad.

La mayoría de los profesores de la Bauhaus respaldaron la posición socialista de Gropius. Desde la arquitectura hasta las bellas artes, se instituyó el modelo de “taller” para la instrucción de las diversas

disciplinas, ya que motivaba una proximidad de los estudiantes y profesores a las materias primas y a la manufactura.

El diseño gráfico adquirió una preocupación singular por la cualidad de expresar y su armonía con el intelecto del espectador. Por eso el diseño se encauzó fundamentalmente al espectador y no al producto. Los carteles se elaboran con mucha sencillez y claridad. Cabe recordar que la Bauhaus estableció su producción en las figuras geométricas básicas: cuadrado, círculo y triángulo.

La Bauhaus deja un legado fundamental, la reflexión de la analogía entre el ser humano y el diseño, la deliberación de recapacitar en **para quién se diseña y cuáles son las necesidades** de las personas como individuos; desde el diseño de un inmueble hasta el diseño de una tipografía, invariablemente acogiendo como fundamento primordial al ser humano y sus requisitos más significativos.

Se podría perpetrar una tesis exhaustiva de la ideología de la Bauhaus. Sin embargo, existen muchos otros acontecimientos trascendentales que ayudarán a exponer el motivo que aquí interesa.

### **2.1.3. Constructivismo Ruso**

El surgimiento del Constructivismo ruso (1910-1925) se considera uno de los más trascendentales en el proceso del sentido de la responsabilidad social específica del diseño y, en especial, el del gráfico.

Una serie de revoluciones, entre ellas la Revolución de Octubre (1917) determina para Rusia una pauta trascendental en el cambio social y en la organización del país. Por un lado, rompe con la política del imperio zarista, represivo, autocrático y de un rancio abolengo (había durado más de 10 siglos). Por otro lado, el comienzo del siglo XX trae al igual que en el resto de los países europeos el Modernismo y la Revolución Industrial, acaecimientos que delimitaban el contexto social ruso. Sin embargo, y a pesar de dicha modernización, el pueblo seguía siendo muy pobre.

Los artistas y diseñadores constructivistas comenzaron a experimentar con imágenes, a combinarlas con figuras planas y textos, influenciados por el Cubismo de Picasso, las ideas de W. Morris y el modernismo francés.



Uno de los precursores de dicho Constructivismo fue Vladimir Tatlin (1885-1953) quien después de regresar de Francia constituirá en Rusia un movimiento paralelo al Suprematismo, el llamado Constructivismo, que se distinguirá por su búsqueda de un pensamiento social y del bien común.

Entre las figuras más representativas se mencionan, además de Tatlin, a Alexander Rodchenko (1891-1956), Naum Gabo (1890-1977), Antoine Pevsner(1888-1962), Mikhail Larionov(1881-1964), Varvara Stepánova(1894-1958), Aleksandra Exter (1882-1949), Liubov Popova(1889-1924) y El Lissitzky(1890-1941).

La revolución se apropió del Constructivismo y lo difundió, en especial el procedente del diseño gráfico. La nueva URSS incluirá propaganda por medio del cartel para influir, educar e informar a la sociedad. Además, los artistas y diseñadores gráficos constructivistas comprendían en profundidad los problemas sociales. El que estuviesen implicados con el problema social ayudó a la realización eficaz de los carteles, y por eso el espectador entendía perfectamente el mensaje; no solo lo entendía sino que se identificaba y/o se veía reflejado en él. Los mensajes eran muy claros y dirigidos específicamente a un núcleo social concreto.

Por otro lado, innovaron en la realización de los carteles. Las nuevas técnicas rompieron esquemas y llamaron la atención del pueblo: se cumplían los objetivos constructivistas de llevar el mensaje al pueblo y que éste lo entendiera y reflexionara.

El arte y sobre todo el diseño gráfico ahora tenían una función social; se podría considerar un arte para las masas, un arte para el pueblo.

Los manifiestos constructivistas realizados en 1920 mostraron el arte desde un punto de vista nuevo, rompen con el arte clásico para comenzar un arte más actual con los tiempos que corrían. Dentro del Manifiesto productivista o constructivista elaborado por Naum Gabo y Antoine Pevsner en 1920 encontramos una reflexión sobre la responsabilidad social del diseño.

Hoy proclamamos ante todos vosotros nuestra fe. En las plazas y en las calles exponemos nuestras obras, convencidos de que el arte no debe seguir siendo un santuario para el ocioso, una consolación para el desesperado ni una justificación para el perezoso. El arte debería asistirnos allí donde la vida transcurre y actúa: en el taller, en la mesa, en el trabajo, en el descanso, en el juego, en los días laborales y en casa y en la calle, de modo que la llama de la vida no se extinga en la humanidad. (Gabo, 1920)

Proponen sacar el arte de los museos y acercarlo al pueblo, el arte debe acompañar al individuo en cualquiera de las actividades cotidianas que realiza y para ello debe colocarse en los lugares que frecuenta, esta socialización del arte provocó que el pueblo se educara.

El mensaje constructivista fue claro y las repercusiones de la puesta en marcha fueron quizás una parte importante como detonantes de las revoluciones rusas, y más en concreto, la llamada Revolución de Octubre. El quehacer de los artistas y diseñadores de la época fue situar al usuario final en el centro del objetivo del diseño ¿para quién diseñar? Los grafistas constructivistas identificaban el problema social, lo estudiaban en profundidad, lo ubicaban en un mundo real, analizaban al receptor y examinaban la manera de comprender los gráficos para convertir la idea en un mensaje gráfico, uno sencillo y fácil de comprender, donde el espectador participaba y se identificaba con lo que veía, provocando una reflexión y una formación de los individuos del núcleo social a quienes iba dirigido. Por lo tanto, el usuario final se educaba en sociedad.

Los principios fundamentales del Constructivismo fueron:

- Diseñar para la población y asegurar el acceso de esta al arte.
- Sacar el arte a las calles.
- Producción de bienes de consumo para la población.



1 Alexander Ródcchenko, Anuncio de la Gosizdat (Imprenta Estatal) 1924



4 Gustav Klutsis, Spartakiada, 1928

- Búsqueda de un propósito social y del bien común.
- Innovación en el arte y el diseño.
- Elaboración de una producción en serie.

El Constructivismo dejó un legado trascendental, un antes y un después. Las maneras de hacer arte y diseño se habían transformado. Sobre todo en el diseño gráfico, las aportaciones fueron muchas y muy importantes: el uso de tipografías de palo seco, la utilización de planos sobrepuestos, el fotomontaje, la fotografía como lenguaje icónico testimonial, etcétera. Fueron parte de los aportes, pero sin lugar a dudas el más importante fue el de diseñar para las personas. El diseñador se situó en la perspectiva del espectador, adoptó la responsabilidad de diseñar para una esfera social con grandes limitaciones de estudios, económicas y sociales. El grafismo ayudó al Constructivismo a construir (valga la redundancia) el socialismo de la URSS.

A lo sumo esto lleva a hacernos una serie de preguntas: ¿Se podría expresar que los artistas constructivistas se instituyeron como activistas del régimen? ¿Serán los constructivistas los precursores del activismo contemporáneo? ¿Se podrían ver a las vanguardias como las precursoras del activismo?

Queda claro que la revolución industrial produjo una deshumanización, que ya mencionara Morris en sus argumentos cuando habla de los obreros como esclavos y de la industria como la guerra (una

guerra comercial). El planteamiento de Morris dentro de las Arts and Crafts fue el de humanizar la producción, respetar al artesano y al artista, retornar al campo y construir con materia prima de la región, entre otras reflexiones. También los planteamientos de la Bauhaus y de los constructivistas fueron ubicar al hombre como el centro del arte y el diseño, como ya se señaló anteriormente, el **para quién diseñar**. En resumen, todas estas doctrinas apuntan a la necesidad de tener conciencia social en la producción del arte y por tanto del diseño.

El diseñar por diseñar no funciona socialmente; al dejar atrás el arte clásico y comenzar a plantearse nuevas estructuras artísticas, todos estos artistas y colectivos centralizaron su esfuerzo productivo en un pensamiento en concreto, el de hacer un arte útil. Walter Benjamin en su artículo *El autor como productor* (1934), menciona:

Como es evidente, se trata de una fórmula que seguirá siendo insuficiente mientras no se comprenda cuál es la relación que existe entre los dos factores: tendencia y calidad (...) en Alemania, los movimientos político-literarios, determinantes en el decenio pasado salieron de esta intelectualidad de izquierda. Escojo dos de ellos, el Aktivismus y la Neue Sachlichkeit (Nueva Objetividad), para mostrar mediante su ejemplo que, mientras el escritor experimente solo como sujeto ideológico, y no como productor, su solidaridad con el proletariado, la tendencia política de su obra, por más revolucionaria que pueda parecer, cumplirá una función contrarrevolucionaria.

A partir de esta cita de Benjamín realizaremos un paralelismo con el diseño gráfico, las obras producidas en la Bauhaus y el Constructivismo ruso poseen una tendencia y una calidad en el sentido de que los autores, como productores, atienden a las necesidades del pueblo, hablan desde la sociedad y para la sociedad.

El manifestar la preocupación social, profundizar en ella, razonar el lenguaje gráfico desde el punto de vista del espectador y, sobre todo, tener claridad en las ideas que se presentan, son las claves del arte útil. Conseguiríamos decir ahora que el diseño gráfico y el arte de dichos períodos se convierten realmente en activistas.

No pretendemos especificar si los participantes fueron conscientes o no de ser activistas, pero lo que sí queda claro es que establecieron las bases del arte y del diseño gráfico comprometido con una sociedad que requería su ayuda. De esta forma, instauraron los fundamentos de la responsabilidad que conlleva del diseño gráfico.

#### 2.1.4. Los Carteles de la Guerra Civil Española.

Otro de los movimientos importantes que influenciaron la conciencia social del diseño, fueron los carteles de la Guerra Civil Española, en los que se evidencia el activismo dentro de su diseño. De nuevo muestra la historia la importancia de cómo concernir al usuario final y la manera de tomarlo en cuenta en el momento de diseñar.

Raquel Pelta alude la importancia de estos carteles:

De la noche a la mañana, las ciudades se transformaron en un soporte del arte popular. Como publicó el diario *Informaciones* de Madrid, en plena contienda: «La ciudad admite ideas en color. Desde el muro, desde la columna, en el local social, en la sala de espectáculos o de descanso, dispara el ejército de carteles el acero de sus puntas y la metralla de sus obuses de grueso calibre. El cartel mural [...] es metralla para el enemigo», porque fueron los carteles el vehículo de transmisión ideológica más impactante del momento. (Pelta, 2012)

Si bien los carteles se convirtieron en activistas sociales, transmisores de pensamientos que dejaron su huella en la cognición de la población, en el mismo artículo Pelta menciona:

Las preocupaciones de los «diseñadores» del siglo XIX y comienzos del XX fueron principalmente (...) las condiciones laborales de los trabajadores, la higiene de la población y su derecho a una vivienda digna y al acceso a los bienes de consumo o la democratización del gusto (Pelta, 2012).



5 Arteche, cartel, 1936

Después de un momento dado de la segunda guerra mundial (1939-1945), se incitó un rompimiento de las doctrinas del arte y el diseño como medio de bien social, sobre todo en el diseño, ya que se comenzó a distinguir como un segmento de producción del capitalismo. Los años posteriores a la guerra se dedicaron principalmente a la recuperación de los países copartícipes y por ello el diseño se vio inclinado a dicha reconstrucción.

Por otro lado, durante el período de los 40 y 50, el triunfo del capitalismo de atributos estadounidenses motivó una expansión del consumismo, de la adquisición de productos triviales. Se generalizó en Occidente la adquisición de productos que no eran necesarios para la vida diaria, pero sí suministraban un estatus social. Las marcas comerciales producían a destajo todos estos productos vacuos, cuestión que desanimó a muchos diseñadores. Por esta razón algunos se apartaron de este sistema de producción y de lo que representaba.



Uno de ellos es el arquitecto Buckminster Fuller (1895-1983), quien desde joven poseía un pensamiento crítico en contra de la industria y a favor de un diseño más humanizado donde las cuestiones tecnológicas deberían estar en pro de la sociedad y no de la industria.

En opinión de Fuller, con el buen uso de la tecnología, el diseñador podría rechazar el *statu quo* que le obligaba a diseñar en primer lugar formas de ganar dinero, con el que después se espera comprar medios de vida, más que a mejorar la vida en sí misma. Fuller cuestionó muchas de las asunciones existentes en su época sobre el diseño pero no solo eso; ya desde los años previos a la Segunda Guerra Mundial, puso en cuestión las estructuras económicas, políticas y sociales que sostenían aquellas, sentando las bases de un pensamiento crítico que retomaron más tarde quienes estaban decepcionados con el enfoque del diseño entendido principalmente como negocio. (Pelta, 2012)

Son discursos que a día de hoy se siguen aplicando al diseño gráfico. En línea con las críticas de Fuller, y de la misma Pelta, el diseño sigue entendiéndose como negocio; no se pretende decir que todos los diseñadores sean participantes de esta ideología, aunque sin embargo el mundo capitalista sigue planteándolo con esta condición.

### 2.1.5. El pensamiento *Hippie* y Víctor Papanek “*Design for the Real World*”

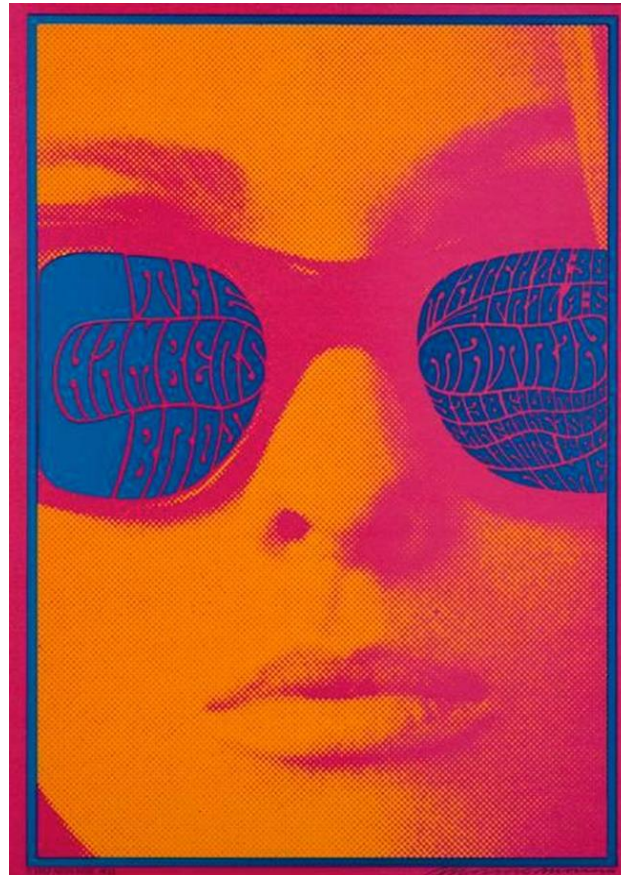
Las décadas de los 60 y 70 trajeron consigo corrientes de protesta a favor de la mujer y de la diferencia racial y concretamente de los negros, del desarme atómico y de los derechos civiles. El movimiento que apoyó en gran medida todas estas exigencias sociales fue el llamado movimiento hippie (principalmente en los Estados Unidos de América) con sus eslóganes “Amor y Paz” y “Haz el amor y no la guerra”. En 1965, La Guerra de Vietnam provocó la organización de grupos básicamente estadounidenses a movilizarse de manera activista en contra y de los poderes políticos que la sustentaban. Internacionalmente fue un año crítico por los movimientos estudiantiles, que se unieron al movimiento Hippie haciendo uso incluso de parte de su gráfica.

El periodo comprendido entre 1965 y 1975 fue para los diseñadores gráficos una década de protesta marcada por el idealismo, la energía, el activismo y la disidencia. En esa etapa hay que destacar la cartelística vinculada a los acontecimientos de Mayo del 68, ejemplo de espontaneidad y brillantez, y la aparición de colectivos artísticos como el Atelier Populaire, que se sumaron a la lucha obrera para apoyar su causa frente al gobierno del general De Gaulle.

Por lo que se refiere a la década de 1970, sus inicios se vieron sacudidos por el muy crítico libro de Víctor Papanek *Design for the Real World* (1971), en el que aseguraba que el diseño se había convertido en «la herramienta más poderosa con la que el hombre da forma a sus utensilios y ambientes (y, por extensión, a la sociedad y a sí mismo).» Como ha señalado

Penny Sparke, *“Design for the Real World”* fue en esencia una extensa crítica al estado ideológico del diseño en aquellos momentos y una llamada a que los diseñadores prestaran más atención a los problemas reales”. (Pelta, 2012)

El libro *Design for the Real World* ayudó a entender más el planteamiento de los principios fundamentales de la conciencia social en el diseño. A muchos diseñadores les alentó a replantearse el para quién diseñaban, ahondar en las problemáticas sociales, para de ahí mejorar el diseño. Papanek hizo hincapié en el diseño industrial y en cómo optimizar el entorno de las personas con capacidades diferentes. El diseñador además de diseñar para la industria, contribuye con la sociedad, lo que ayuda a que la sociedad avance.



7 Victor Moscoso; The Matrix/Chambers Brothers, 1967



7 The Yardbirds, The Doors and others at the Fillmore Auditorium in San Francisco, July 25-30, 1967. Poster by

### **2.1.6. Ken Garland, el manifiesto *First Things First* y sus sucesivas revisiones.**

En la década de los 60 el diseño social se reinstaló. Uno de los copartícipes más importantes fue el diseñador británico Ken Garland que participó en la Campaña de Desarme Nuclear (Campaign for Nuclear Disarmament) produciendo carteles.

En diciembre de 1963, Garland produjo un manifiesto llamado *First Things First* y fue publicado en los periódicos londinenses en enero del 1964. Además de Garland, el manifiesto fue suscrito por 21 firmantes más, entre los que se encontraban diseñadores gráficos profesionales, profesores de diseño, fotógrafos y estudiantes. Se habla de su preocupación por el diseño gráfico, su estrecha colaboración con el mundo publicitario, y el peligro de que este olvide su compromiso con la esfera social.

### **2.1.7. First Things First a Manifesto 1964**

We, the undersigned, are graphic designers, photographers and students who have been brought up in a world in which the techniques and apparatus of advertising have persistently been presented to us as the most lucrative, effective and desirable means of using our talents. We have been bombarded with publications devoted to this belief, applauding the work of those who have flogged their skill and imagination to sell such things as: cat food,

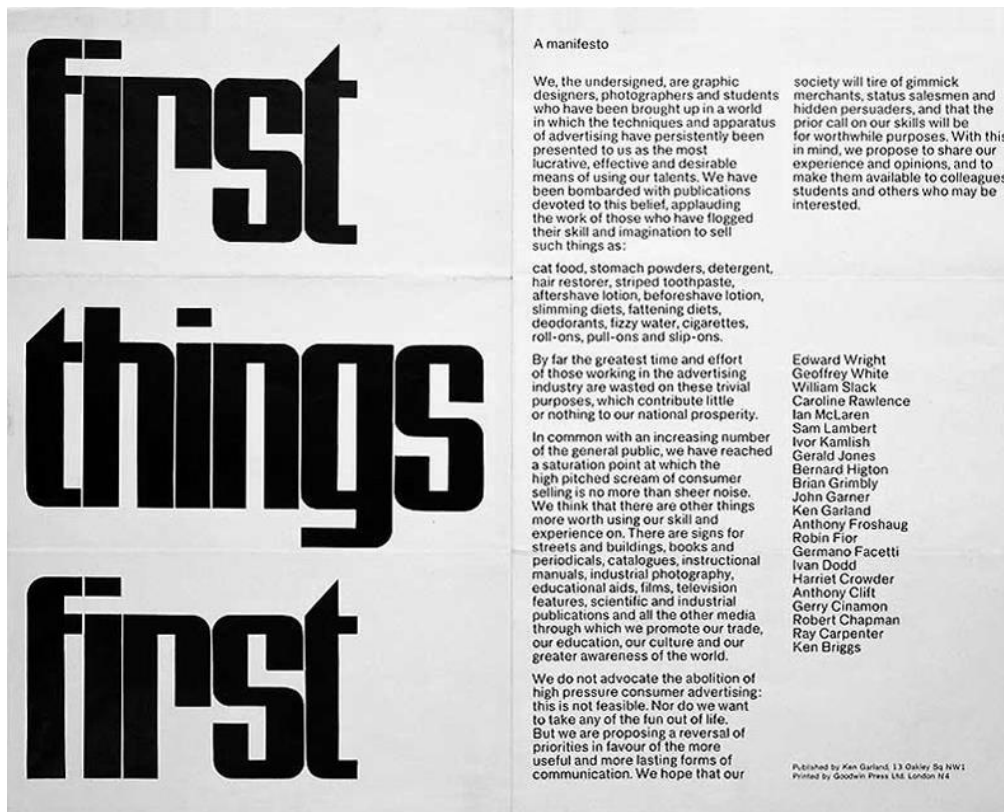
stomach powders, detergent, hair restorer, striped toothpaste, aftershave lotion, before shave lotion, slimming diets, fattening diets, deodorants, fizzy water, cigarettes, roll-ons, pull-ons and slip-ons.

By far the greatest effort of those working in the advertising industry are wasted on these trivial purposes, which contribute little or nothing to our national prosperity.

In common with an increasing number of the general public, we have reached a saturation point at which the high pitched scream of consumer selling is no more than sheer noise. We think that there are other things more worth using our skill and experience on. There are signs for streets and buildings, books and periodicals, catalogues, instructional manuals, industrial photography, educational aids, films, television features, scientific and industrial publications and all the other media through which we promote our trade, our education, our culture and our greater awareness of the world.

We do not advocate the abolition of high pressure consumer advertising: this is not feasible. Nor do we want to take any of the fun out of life. But we are proposing a reversal of priorities in favour of the more useful and more lasting forms of communication. We hope that our society will tire of gimmick merchants, status salesmen and hidden persuaders, and that the prior call on our skills will be for worthwhile purposes. With this in mind we propose to share our experience and opinions, and to make them available to colleagues, students and others who may be interested.

Signed: Edward Wright, Geoffrey White, William Slack, Caroline Rawlence, Ian McLaren, Sam Lambert, Ivor Kamlish, Gerald Jones, Bernard Higton, Brian Grimbly, John Garner, Ken Garland, Anthony Froshaug, Robin Fior, Germano Facetti, Ivan Dodd, Harriet Crowder, Anthony Clift, Gerry Cinamon, Robert Chapman, Ray Carpenter, Ken Briggs. (Bruinsma, 2001)



8 Versión original del manifiesto Ken Garland (1963) (Garland, 2005)



Es importante resaltar que el manifiesto lo firman diseñadores, fotógrafos y comunicadores visuales, reconociendo toda la dependencia hacia las técnicas publicitarias y sus medios e intentando dejar al margen los aspectos más lucrativos que se desprenden de la producción y el marketing del producto. Proponen alejarse del consumismo febril para dedicarse a los problemas ocasionados por la crisis ambiental, social y cultural.

El avance en este tema no ha sido, al parecer, de gran relevancia. El manifiesto aplicado a finales de los 1990 seguía estando vigente, tan actual que se reimprimió en diversas ocasiones. La revista canadiense *Adbusters* en 1998 reprodujo el manifiesto. A raíz de esto, Tibor Kalman propuso la realización de una nueva versión del mismo, adaptada a las problemáticas y los requerimientos del siglo XXI. Este nuevo manifiesto fue llamado *First Things First Manifesto 2000* e intenta concienciar nuevamente del compromiso social que posee la disciplina.<sup>12</sup>

A finales del siglo pasado, en 1999, habían pasado 35 años del primer manifiesto. Sin embargo, no había evolucionado en gran medida el concepto de inscribir la responsabilidad social del diseño. A 13 años del segundo manifiesto, el texto de 1964 casi no había sufrido modificaciones. Desde el primer manifiesto, la mayoría de los diseñadores apenas se habían comprometido con los principios que se promulgan en los manifiestos en su trabajo. Posiblemente esto se explica por el sistema de enseñanza

---

<sup>12</sup> El manifiesto completo se puede ver en revista Monográfica Nº 2 : <http://www.monografica.org/02/Art%C3%ADculo/3152>



del diseño y no por su experiencia. El manifiesto del 2000 hace referencia a los catedráticos y por tanto a la enseñanza. Sin embargo, no es acertado atribuir toda la responsabilidad a la instrucción: también los profesionales deberían aportar al paradigma.

En la entrevista realizada por la revista Monográfica (Nº 2) a Ken Garland en el primer trimestre del 2012, a la pregunta de si creía que los diseñadores podían vivir exclusivamente de proyectos de diseño social, Garland contesta:

Yo jamás he defendido que ningún diseñador deba dedicarse exclusivamente a ese tipo de trabajo. Yo mismo nunca lo he hecho. Y mi trabajo, del que estoy muy orgulloso y que he disfrutado mucho, está formado principalmente por proyectos comerciales. Igualmente, he diseñado para partidos políticos o causas benéficas de varios tipos donde se me pagaba muy poco o directamente nada. A menudo, jóvenes diseñadores me dicen: «Me gustaría dedicar mi carrera exclusivamente a causas de ese tipo. ¿Cómo lo puedo hacer?» Y mi respuesta es: «No creo que puedas. Y no creo que debas. No deberías limitarte a este tipo de actividades. Deberías involucrarte también en el trabajo comercial. ¡No hay nada malo en ello! ¿Qué tiene de malo ayudar a alguien a vender sus productos o servicios? ¡Absolutamente nada!» Así que no coincido con ese uso cerrado del diseño gráfico. Si es lo que realmente quieres hacer, adelante, pruébalo, pero no funcionará. No lo creo. No conozco a ningún diseñador gráfico que trabaje exclusivamente para ese tipo de causas.

La industria sigue inscribiendo el ritmo para los diseñadores, el mundo capitalista requiere seguir vendiendo estatus, artículos inútiles y productos superfluos.

Cole Peters, diseñador, escritor y artista sonoro, propone en 2014 una nueva consideración del manifiesto First Things First Manifesto. Han pasado ya cincuenta y dos años de la primera redacción y 14 de su reivindicación y, según Peters, es necesaria la revisión del documento para su actualización.

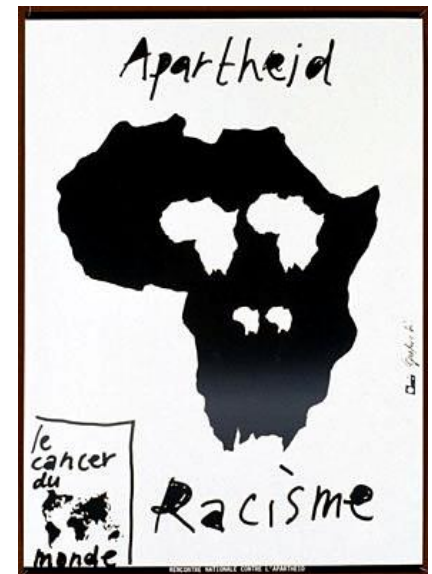
Esta nueva propuesta ratifica la mayor parte de los puntos existentes, ya que se encuentran vigentes. La actualización se fundamenta principalmente en la inclusión de temas concernientes con la web sobre todo, los relacionados con la libertad de expresión, la seguridad y la privacidad, así como con la relación de estas con la industria del diseño.

Otros puntos tratados son la inclusión de los profesionales relacionados con estas nuevas tecnologías y el empleo de una metodología colaborativa y abierta a los diseñadores a nivel internacional. El manifiesto se distribuyó el 3 de marzo de 2014 a través del sitio *First Things First 2014* (Peters, 2014), donde es posible verlo y firmarlo online.

Queda patente que el manifiesto First Things First a lo largo de los años ha sido objeto de modificaciones y actualizaciones. Sin embargo, son pocos los cambios que ha sufrido en su contenido inicial, ya que muchos de los presupuestos que originalmente planteaba siguen estando en vigor a día de hoy.

El manifiesto original de 1964 dejó una impronta en el concepto de la preocupación por la responsabilidad que conlleva la disciplina, cuestión que ha marcado acontecimientos posteriores. Las décadas consecutivas de los 70, 80 y 90 trajeron consigo grandes revueltas activistas, donde artistas plásticos y diseñadores participaron activamente, estos últimos mayoritariamente de manera personal. Sin embargo, fueron pocos los aportes de estas décadas a la reflexión del compromiso del diseño gráfico.

En los 70 surgieron diversas posturas que se preocuparon por las temáticas sociales, intentado acercar la producción gráfica a una producción más humanizada. Produciendo campañas que evidenciaban problemáticas que aquejaban al mundo de entonces. Una de las posturas más importantes fue la representada por el colectivo francés de artistas gráficos llamados Grapus (1968-1991) fundado por Pierre Bernard (París, 1942). Ostentaban un compromiso político, social y cultural, participando con colectivos de teatro experimental, ayuntamientos progresistas, partidos y sindicatos comunistas, instituciones sociales y cuestiones relacionadas con la educación. Pese a todo, parece ser que el diseño comienza a substraerse de su obligación para con lo social en esta década. No pretendemos decir que todos los diseñadores se apartaran del camino, más bien que no fueron muchos los que continuaron.



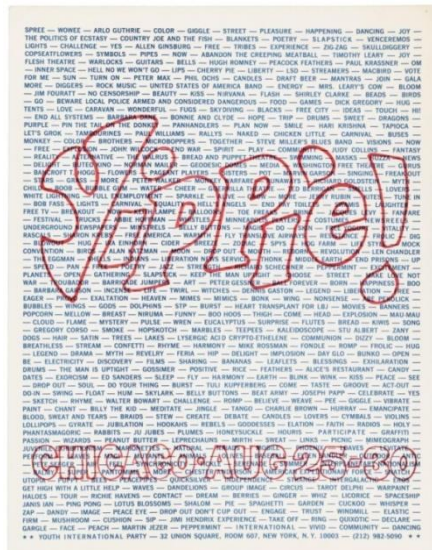
9 Apartheid Racisme, Grapus (1986)

## 2.2. Origen del compromiso social en el Arte Activista.

### 2.2.1. La década de los 70

Paralelamente, en los 70, comienza a surgir una nueva tendencia dentro de la esfera del arte, el

llamado Arte Activista. “Entendemos por Arte Activista una forma de arte político que se mueve en un territorio intermedio entre el activismo político y social, la organización comunitaria y el arte”. (Iñigo, 2011) No obstante hemos de remontarnos en el tiempo un poco más, ya que los orígenes del Arte Activista fueron las corrientes activistas de las décadas de los 50. Estas pugnan en pro de asociaciones políticas y de los derechos sociales y empleaban los medios de comunicación de masas para difundir sus ideales. Aunque no poseían vínculo alguno con la esfera del arte, su producción fue materializada de un modo sumamente creativo e inteligente. Algunas de estas producciones fueron las utilizadas como modelo a seguir para el Arte Activista. Los Yippies (Youth International Party<sup>13</sup> EEUU. 1967), un ejemplo de estos movimientos activistas, difundían sus protestas y planes de una manera muy atrayente.



**10** Handbill Yippiel, 1968. Octavilla de un evento crucial de 1960, la Convención Demócrata de Chicago, que cambió el clima político en Estados Unidos.

El contenido de la mayor parte de los trabajos de arte conceptual se centraron en los valores estéticos del objeto de arte y no faltaron críticas severas, pero estas se concentraron en el carácter exclusivo del mundo del arte. No obstante, el arte conceptual sí creó unas bases que serían utilizadas por la crítica posmodernista, y un firme marco estructural para las prácticas del arte activista. (Fernández, 1999, pág. 54)

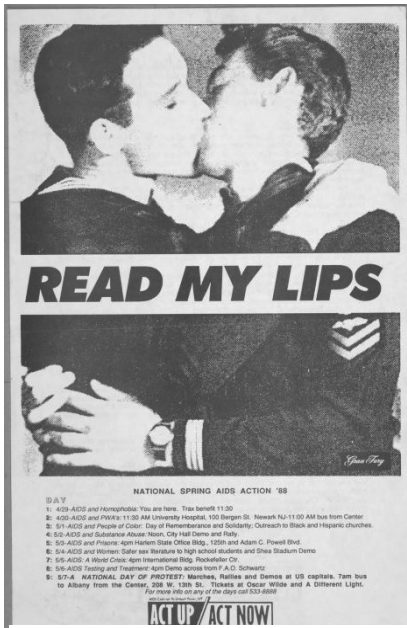
<sup>13</sup> Partido Internacional de la Juventud

La reivindicación vanguardista de extraer el arte de las galerías y los museos para su manifestación en la esfera pública es uno de los parámetros que causó parte del movimiento artístico activista. Otra característica relevante es la *conciencia social*, tanto en el Arte como en el diseño, consigna en la que direccionaron su producción. El Arte Conceptual y el Pop constituyen la base del Arte Activista. Si bien el Arte Pop y el Conceptual proporcionaron el marco estructural del arte activista y el conocimiento de la utilización de nuevos métodos y medios. A finales de los 70 y principios de los 80 el Arte Activista comenzó a dar sus primeros pasos en los espacios públicos.

El arte activista desarrolla una actividad social positiva en la que confluyen los impulsos artísticos, políticos y tecnológicos de estos últimos treinta años. El arte activista es un proceso más que un objeto o producto, (...) impulsados por la creencia en el potencial político y popular del arte, han creado una forma cultural que adapta y activa los elementos de cada una de estas prácticas estéticas críticas, uniéndolas orgánicamente con elementos de activismo y organización comunitaria. Al introducirse en los mass-media, los artistas asumen papeles de periodistas a contra-corriente, organizadores, educadores, moderadores de debates, activistas utópicos, topógrafos culturales e interlocutores. (Fernández, NUEVOS LUGARES DE INTENCIÓN, 1999, pág. 132)

### 2.2.2. La década de los 80.

La década de los 80 estuvo marcada por grandes movimientos y acontecimientos sociales. Uno de los sucesos más importante fue la llamada “Era del SIDA” que empezó oficialmente el 5 de junio de 1981, una enfermedad rodeada de tabú, desinformación, recelo y sobre todo situada inexactamente en el mundo homosexual, para ser más exactos en el mundo Gay.



11 Gran Fury, "Read My Lips (Boys)"

El virus se extendía por todo el planeta, y los Estados Unidos de América no serían la excepción. Sin embargo, para el sentir social estadounidense el gobierno no emprendía las medidas necesarias para abordar y priorizar la situación. Muchos ciudadanos estaban muriendo, Y entre ellos, una parte importante del colectivo del arte. Esta cuestión llevó a grupos tanto del mundo del diseño como del arte a apropiarse del tema y expresarlo como parte de su producción. En 1987 la asociación neoyorquina AIDS Coalition to Unleash Power (Coalición del sida para desatar el poder) comúnmente conocida con el acrónimo de ACT UP (pórtate mal, o hacer de las tuyas) comienza una serie de campañas gráficas y de “performances” para denunciar estos hechos. El colectivo se encontraba formado por artistas, fotógrafos, diseñadores gráficos y arquitectos, entre otros. Dentro de la esfera de Act Up, se conformó en 1988 un grupo de artistas y diseñadores gráficos llamados Gran Fury que diseñaron carteles, camisetas y otros artefactos para los medios de comunicación de masas para exhortar al gobierno de Reagan a actuar y, por otro lado, denunciar la falta de acción política. Los integrantes de Act Up junto con los de Gran Fury emplearon el diseño gráfico como un medio de manifestación política. Otros

artistas y grupos que destacan son Barbara Kruger, Jenny Holzer, Krzysztof Wodiczko o los colectivos Guerrilla Girls y Grupo Material; en su arte de protesta utilizan los recursos del diseño gráfico y la publicidad, emitiendo mensajes socialmente comprometidos desprovistos de una finalidad comercial.

Pronto esta tendencia se reproduce en Europa, en Londres principalmente, con los artistas plásticos Mitra Tabrizian y Andy Golding, así como en Italia, con el publicista de Benetton Oliviero Toscani. Todos ellos utilizan el arte, el diseño gráfico y la publicidad para la realización de su obra.

### **2.2.3. La década de los 90**

La década de los 90 está llena de controversias y sucesos políticos que sacuden al mundo como la reunificación alemana, la Guerra del Golfo Pérsico, la invasión iraquí de Kuwait; la abolición las leyes del Apartheid en Sudáfrica, la guerra civil yugoslava, el comienzo de la guerra de Bosnia-Herzegovina, la guerra entre Bosnia y Croacia, en México aparece el Ejército Zapatista de Liberación Nacional, la guerra y genocidio en Ruanda, la designación de los países de la Unión Europea llamados a participar en el lanzamiento del Euro y la constitución el Banco Central Europeo. En muchos de estos sucesos los artistas activistas participaron activamente.

Tanto en los 80 como los 90 las problemáticas sociales del momento son el machismo, la xenofobia, el racismo, el VIH, la discriminación social, racial, sexual y la homofobia. Los 90 traen en particular el surgimiento del rechazo a los transgénicos, a la globalización y al calentamiento global.

A su vez la década de los 90 trae una nueva forma de comunicación y de trabajo. Por un lado, la efervescencia de los ordenadores y la telefonía celular móvil; por el otro, la llegada de internet. Sin duda, toda una revolución tecnológica que provocó una nueva manera de producir y hacer activismo.

Los parámetros utilizados en las obras del Arte Activista son:

- El uso de la fotografía como primer enlace documental-social, y por ende con el arte.
- La publicidad como medio de unión de la fotografía con el arte, para sintetizar y comunicar mejor los temas tratados
- la utilización de texto como rasgo del diseño gráfico, para atrapar las ideas con contundencia y por último,
- la intencionalidad del mensaje, para llegar a un receptor/público internacional.



Los aspectos fotográficos que más interesaron a los artistas activistas son el documental, el fotomontaje y la facilidad para su reproducción, todos estos como aportaciones discursivas dentro del arte. A pesar de que desde un punto de vista tecnológico el tratamiento de la imagen ha sufrido importantes cambios, estructuralmente la fotografía no ha cambiado. Quizás hemos pasado de una imagen analógica a una imagen digital, se ha encontrado una nueva forma de realizar los montajes fotográficos y una manera fácil y sencilla de implementar la tipografía. El fotomontaje prácticamente es imperceptible a la vista, la técnica de corte y pegado ha dejado el instrumento tijeras por el instrumento ordenador o más bien dicho Photoshop. Hoy en día es prácticamente imposible saber cuándo una imagen ha sido manipulada o los retoques que ha sufrido.

Muchos de los artistas de las décadas de los 80 y 90 siguieron utilizando las viejas técnicas de la fotografía o combinando ambas. Sin embargo, no es el caso de estudio de este trabajo y se menciona solo por tomar nota de los cambios y diferencias de los trabajos realizados por los artistas de las vanguardias con respecto a los trabajos de las neovanguardias y el Arte Activista.

Una muestra de este arte fue el producido por Barbara Kruger, quien utilizará imagen fotográfica y tipografía. Diseñadora gráfica de profesión, Kruger incursiona en el mundo del arte tras una reflexión de su trabajo, y bajo la influencia de Foucault, Roland Barthes, Julia Kristeva y Jacques Lacan, realiza sus primeros trabajos en 1977. El trabajo de Barbara Kruger consiguió su estilo inconfundible a partir de



**12** Bárbara Kruger "Sex Lure" (1979)

1981, produciendo fotografías muy peculiares en blanco y negro, en fusión con la tipografía e implementando mensajes feministas principalmente.

Sigue pareciendo que en estas décadas el diseño gráfico se ha ido alejando de cuestiones de responsabilidad social y que el arte toma ahora el relevo. Sin embargo, debemos recordar a diseñadores que continuaron y continúan produciendo diseño activista como Yossi Lemel, Jonathan Barnbrook, James Victore, Chaz Maviyane-Davies. De esta consideración Raquel Pelta (2012) dice:



**13** James Victore "Disney Go Home"

Por lo que se refiere a los años 1990, sirvieron de marco a un nuevo activismo desarrollado por los diseñadores al margen de movimientos, agrupaciones o partidos, que ha ido creciendo a lo largo de la primera década del siglo XXI. Dicho activismo se ha centrado en cuestiones muy diversas, relacionadas con el medio ambiente, la paz, la globalización, etc... Se trata, quizá de una nueva versión de la antigua consigna, «lo personal es político», que demuestra un sentido de la responsabilidad individual pero que, asimismo, expone la creciente desilusión y desconfianza de los ciudadanos hacia gobiernos y partidos políticos. (Pelta, 2012)

Quizás la línea divisoria ente diseñadores gráficos y artistas activistas se pierde en el marco del arte, al que algunos diseñadores activistas se han sumado. Puede ser que dentro de este sea más fácil

conseguir subvención para la realización de su obra. Asimismo, algunos de los diseñadores activistas se han empleado en el mundo universitario y/o de la enseñanza del diseño, probablemente por cuestiones pecuniarias. Ejemplo de ello lo encontramos en la ya mencionada Barbara Kruger, quien dejó el diseño gráfico para concentrarse en el mundo del arte o en Chaz Maviyane-Davies, que actualmente es catedrático de la institución *Massachusetts College of Art*, en Boston, EEUU. Este trasvase de diseñadores gráficos al mundo artístico y académico puede ser objeto de futuras investigaciones.

#### **2.2.4. La llegada del siglo XXI**

La llegada del siglo XXI trajo consigo grandes avances en la informática y en las redes de comunicación social; la telefonía móvil dio un giro con la nueva generación de comunicación inalámbrica WIFI; por otro lado Appel con la creación de su iPhone y las pantallas táctiles, y la reciente llegada de Android, han hecho que las personas estén más comunicadas que nunca. El fenómeno de las redes sociales permitió el comienzo de una nueva manera de hacer activismo.

En 2004 nace Facebook, la red social que ha marcado hasta hoy el curso y el contexto en que se manifiestan las relaciones sociales en la red. Otro de los instrumentos de comunicación social es Blogger, la bitácora personal. Es una página donde exponer pensamientos o intereses, abierta al público en general y en donde se pueden dejar comentarios.

La conciencia social y la simpatía causada por el arte activista dieron origen a la creación de páginas de este tipo tanto en Facebook como en Blogger principalmente. Se puede ver un sinfín de páginas relacionadas con diversos temas que van desde la denuncia del maltrato animal hasta las víctimas de la violencia, pasando por los derechos de los niños, la reivindicación de género, el medioambiente, el consumismo, entre otros muchos que prácticamente sería imposible enumerar. Sin embargo, se pregunta quién hace este activismo. Se sabe el dónde, el por qué, pero no el quién. Encontramos ONGS, agitadores internacionalmente reconocidos como Guerrillas Girls<sup>14</sup>, James Victore<sup>15</sup> y personas activistas que en la mayoría de los casos prefieren ser anónimas. Como ejemplo de todo ello podemos mencionar a Greenpeace<sup>16</sup>, Enmedio Colectivo<sup>17</sup>, Cáscara Amarga<sup>18</sup>, Asociación Portuguesa de apoyo a las Víctimas (APAV)<sup>19</sup>, Grupo Activista Radical por la Revolución Ambiental (GARRA)<sup>20</sup>, Basurama Asociación<sup>21</sup>, Pica para arriba<sup>22</sup>, Stas Robira<sup>23</sup> entre muchos otros.

---

<sup>14</sup> <https://www.facebook.com/guerrillagirls>

<sup>15</sup> <https://www.youtube.com/user/JamesVictore>

<sup>16</sup> <https://greenpeaceblong.wordpress.com/>

<sup>17</sup> <https://www.facebook.com/enmediocolectivo>

<sup>18</sup> <https://www.facebook.com/paginacascaraamarga>

<sup>19</sup> [http://apav.pt/apav\\_v2/index.php/pt/](http://apav.pt/apav_v2/index.php/pt/)

<sup>20</sup> <https://www.facebook.com/GrupoActivistaRadicalPorLaRevolucionAmbiental>

<sup>21</sup> [https://www.facebook.com/basurama?fref=pb&hc\\_location=profile\\_browser](https://www.facebook.com/basurama?fref=pb&hc_location=profile_browser)

<sup>22</sup> <http://picaparaarriba.org/category/activismo/>

<sup>23</sup> <https://www.facebook.com/pages/Stas-Rovira/155578184561325?fref=nf>

Por último, la responsabilidad social del Arte Activista es asumida vehementemente por sus productores, que consideran su activismo “como denuncia de estrategias mercantilistas o políticas cuyos objetivos finales buscan la homogeneización y el control del valor social de la imagen” (Marzo, 2006, pág. 16), para con esta llegar a la esfera pública, exponer una problemática social y conseguir una reflexión del espectador.

### **2.3. A manera de conclusión de este capítulo.**

Para concluir este capítulo, la exploración historiográfica en torno a la conciencia social y la responsabilidad que conlleva la disciplina del diseño gráfico ha dejado en claro el compromiso social y la responsabilidad que este posee. Ha permitido ser conscientes del trabajo que se ha realizado, sin duda un gran esfuerzo en la concienciación. A diferencia del diseño, el Arte Activista lleva implícita dicha responsabilidad, participa activamente en la propaganda y practica la acción directa. Digamos que para promover el activismo se ha de tener conciencia social. “El arte activista tiende a estar socialmente comprometido. (...) La obra de arte activista se mueve dentro de su contexto, con su público” (Lippard, 2006, pág. 66). Siempre en el discernimiento del activismo encontraremos el para quién se diseña la obra, tan importante a la hora de crear. En el caso de estudio que nos ocupa, veremos una muestra de 21 trabajos que han hecho mella con sus manifestaciones artísticas en la opinión pública, manifestándose de manera activista en regiones

tan distantes pero unidas por la misma inquietud, quizás aplicada a diferentes problemáticas sociales, pero con características similares.

## 2.4. Trabajos citados capítulo 2:

Argote, J. I. (15 de 04 de 2004). *Bauhaus*. (Recurso didáctico de Educación Plástica y Visual.) Recuperado el 22 de 02 de 2012, de Las TIC en la Sociedad y en Educación:  
[personal.telefonica.terra.es/web/signosmaster/index.htm](http://personal.telefonica.terra.es/web/signosmaster/index.htm)

Arnau, E. (marzo de 2012). *William Morris: conciencia social y compromiso consciente*. Recuperado el 10 de abril de 2012, de MONOGRÁFICA.ORG: <http://www.monografica.org/02/Art%C3%ADculo/3925>

Benjamín, W. (1934). *El autor como productor* . Recuperado el 25 de 10 de 2009, de Archivo chile CEME:  
[http://www.archivochile.com/Ideas\\_Autores/benjaminw/esc\\_frank\\_benjam0011.pdf](http://www.archivochile.com/Ideas_Autores/benjaminw/esc_frank_benjam0011.pdf)

Bruinsma, m. (2001). *First Things First 1964*. Recuperado el 12 de 02 de 2015, de <http://maxbruinsma.nl/>:  
<http://maxb.home.xs4all.nl/ftf1964.htm>

Fernández, B. (1999). *NUEVOS LUGARES DE INTENCIÓN: Intervenciones artísticas en el espacio urbano como una de las salidas a los circuitos convencionales: Estados Unidos 1965-1995*. Univesidad Complutense de Madrid, Departamento de Pintura . Barcelona: Publicacions de la Universitat de Barcelona - Centre de Recerca Polise.

Garland, K. (2005). *first things first*. Recuperado el 29 de 5 de 2008, de Ken Garland Sitio Oficial:  
<http://www.kengarland.co.uk/KG-published-writing/first-things-first/>

Gropius, W. (04 de 1919). *Manifesto of the Staatliches Bauhaus in Weimar*. (B. online, Productor, & Bauhaus - Archiv / Museum für Gestaltung, Berlin, Weimar Classic Foundation. Bauhaus Dessau Foundation) Recuperado el 19 de 03 de 2015, de [bauhaus-online.de](http://bauhaus-online.de): <http://bauhaus-online.de/en/atlas/das-bauhaus/idee/manifest>

Iñigo, M. A. (2011). *Arte, Política y Activismo. Encuentro Ibero-Americano*. Recuperado el 22 de 01 de 2009, de Panormam Festival:  
<http://www.google.es/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CCEQFjAA&url=http%3A%2F>

%2Fmedialab-  
prado.es%2Fmedia%2F10511&ei=P\_H2VMu5CcjpUpWlg7gN&usg=AFQjCNG6KQOPICYLzmszOD-  
Pvbiw5v\_Ksw

Morris, W. (1887). *How We Live and How We Might Live*. (Marxists Internet) Recuperado el 03 de 06 de 2012, de  
“Marxists Internet Archive.”: <http://www.marxists.org/archive/morris/works/1884/hwl/hwl.htm>

Pelta, R. (enero de 2012). *Diseño y activismo. Un poco de historia*. Recuperado el 2012 de 25 de febrero, de  
Monográfica.org: <http://www.monografica.org/02/Art%C3%ADculo/2909>

Peters, C. (03 de 03 de 2014). *First Things First Manifesto 2014*. Recuperado el 11 de 12 de 2014, de  
<http://firstthingsfirst2014.org/>



### **3. Modelo de análisis de la imagen.**

Para poder establecer un patrón de análisis ha sido necesario construir un modelo de plantilla. Los parámetros que se inscriben en la plantilla surgen por una parte del recorrido histórico, del análisis de la conciencia social y del análisis procesual del diseño gráfico y el Arte Activista, pero esencialmente surgen del modelo de análisis de la imagen fotográfica diseñado por el Dr. Javier Marzal Felici (Coordinador del Grupo de Investigación ITACA-UJI) publicado en su libro *Cómo se lee una fotografía, interpretaciones de la mirada*. El estudio realizado por Javier Marzal es exhaustivo y se ajusta a nuestras necesidades. Cuando se habla de la exhaustividad del modelo original, nos referimos a que se considera que existen partes de esta metodología que aportarían datos que no requerimos. De aquí que hayamos adaptado el modelo de la plantilla del Dr. Marzal a las necesidades de este trabajo. Los parámetros a tomar en cuenta dentro de la plantilla serán los que nos aporten datos relevantes y significativos en la producción activista y que nos conduzcan a conclusiones realistas. La plantilla se presenta como un modelo a seguir en la escritura del análisis, pero no se efectuará un volcado de información en la plantilla.

Marzal dentro de su libro plantea un *Diagrama General del Hecho Comunicativo*, el mismo que retomamos y amoldamos a nuestras necesidades para poder comprender más significativamente nuestro análisis.

Dicho esquema consta de cuatro apartados denominados niveles; el primero es el contextual, el segundo el nivel morfológico, el tercero el compositivo y por último el nivel enunciativo.

### **3.1. Nivel contextual**

El contexto de la imagen nos ayudará a centrarnos en el periodo de elaboración de la misma, el contenido y las necesidades para las cuales se creó. Dentro del activismo es importante observar los antecedentes, tanto del autor como de su argumento social, así como también el contexto social para el cual fue realizada la imagen. Por lo general las imágenes del activismo requieren de esta contextualización para su análisis, ya que el activismo efectúa su producción para una problemática concreta, un núcleo social determinado y un periodo de tiempo específico.

#### **Datos generales:**

**Título:** el título de la imagen o “pie de foto” es considerado un elemento primordial, indica el sentido del mensaje desde la perspectiva del autor y digamos que se complementa junto con la imagen activista a la hora de transmitir su mensaje.

**Autor, nacionalidad, año:** la recopilación de estos datos nos ayudará a fijar la autoría de la imagen, la nacionalidad del fotógrafo y el año de producción de la fotografía, para poder situarnos geográfica e históricamente. Ayudando a contextualizar el momento y los problemas sociales de la época. De ésta forma, se podrá entender más claramente el mensaje activista que el autor pretendía transmitir en el momento de la realización.

**Procedencia de la imagen:** es conveniente explicitar la fuente de donde se ha obtenido la imagen, bien se trate de un libro, catálogo o documento electrónico. Es importante tomar en cuenta la calidad de la imagen a la hora de su análisis.

#### **Parámetros técnicos:**

**Técnica de edición:** nos permitirá identificar el tratamiento de la imagen, el color, la edición (analógica o digital), los filtros de color, el encuadre, la técnica, la sobre posición de imágenes, el collage, entre otros. Son indicativos de las tendencias y las modas, y su análisis nos ayudará en la interpretación de los mensajes gráficos y textuales.

**El soporte y emplazamiento:** nos ayudará a observar cómo se ha exhibido la imagen. Los posibles formatos impresos como los del cartel y los panorámicos o el soporte digital de distribución por medios electrónicos nos dan una idea del tipo de recepción que la imagen haya tenido, que en el caso del arte y el diseño activista son de suma importancia.

### **3.2. Nivel morfológico**

Dentro de este nivel se comenzará por elaborar una descripción del motivo fotográfico del primer impacto visual de la imagen. Cuando hablamos de una evaluación morfológica es necesaria la evaluación del lenguaje icónico; sin embargo, es prácticamente imposible elaborar un catálogo de analogías o, por decirlo de otra manera, un *alfabeto visual* que nos admitiera hablar estrictamente de esta morfología. (Marzal, 2007) Cuando se habla de imágenes, es incuestionable la necesidad de reconocer la ausencia de límites entre la representación y el contenido, “en realidad, funcionan como un *continuum*, en el que resulta imposible delimitar donde termina uno y empieza el otro.” (Marzal, 2007)

#### **Representación gráfica**

#### **Descripción Del Motivo Fotográfico**

El análisis de la imagen debe comenzar con una detallada **descripción del motivo**, es decir, de lo que la imagen representa en una primera lectura. Esta primera aproximación nos informará del grado de figuración o abstracción y asimismo de la clave o claves genéricas en la(s) que cabe enmarcar el “texto gráfico” (imagen) representado. Además, el estudio de la interacción con el texto que la acompaña nos ayudará a observar la reciprocidad que existe entre ambos, si se apoyan, complementan, interactúan, o si el mensaje textual orienta el pensamiento y esclarece la imagen, entre otros aspectos.

### **Elementos morfológicos**

Desde el punto de vista de la morfología se tendrán en cuenta los aspectos más primordiales como el Punto, Línea, Plano Espacio, Escala-Forma, Nitidez De La Imagen, Iluminación, Contraste, Tonalidad B/N y su Texto. Cada uno de estos elementos constituye parte de los fundamentos de la imagen.

**El Punto:** se reconoce como el centro de interés o foco de atención de la imagen a estudiar, podríamos llamarle el punto de partida (visualmente hablando), pudiendo o no tener que ver con el punto de fuga.

**La Línea:** como elemento formal nos ayudará a observar los diferentes planos que se utilizan en la imagen.

**Plano – Espacio:** los planos nos ayudarán a diferenciar la jerarquía de los elementos, permitiéndonos distinguir entre objetos y sujetos situados más cerca o más lejos del punto de observación, cuestión que nos dará una idea clara de la fuerza de cada uno de los elementos de la imagen.

**Escala:** tomando como referencia al cuerpo humano, la escala nos será útil para determinar la aproximación emotiva o intelectual del espectador hacia el objeto o sujeto de la imagen. A un mayor acercamiento (primer plano) una mayor identificación del espectador. Un distanciamiento del objeto o modelo principal origina planos más generales, por tanto, mayor distanciamiento del público observador.

**Forma:** la identificación y reconocimiento del objeto u objetos. Según Marzal (2007), la forma es el factor responsable de la identidad visual de los objetos que podemos encontrar o reconocer en el espacio de la representación. Nos ayuda a la comprensión de los mensajes de las imágenes, dándonos pistas, segundas lecturas e información necesaria.

**Nitidez de la Imagen:** nos proporcionará información representativa en la construcción del mensaje: una imagen con una nitidez muy clara enfatizará los elementos, o bien, utilizada a manera de halo sobre un objeto o persona, sugerirá ideas concretas.

**Iluminación:** con este elemento encontramos muchos aspectos que podrían evaluarse, y sin embargo será analizado como un elemento de construcción de la imagen. Con la iluminación se pueden enfatizar áreas concretas, personas u objetos, nos puede ayudar a marcar una dirección en la lectura de la imagen. La utilización de la luz nos puede dar valores simbólicos o metafóricos: suavidad, amor, fortaleza, importancia, miedo...

**Contraste:** producido por los diversos niveles de iluminación, dota a la imagen de texturas más o menos claras, gamas de colores más o menos intensas y escalas de grises más o menos graduales. Al igual que la iluminación nos ayudara a identificar valores simbólicos o metafóricos.

**Tonalidad-B/N:** la observación del color y la tonalidad nos ayudan a clasificar la imagen en temperaturas cálidas o frías, en colores saturados o poco saturados. El color es un apoyo importante a la hora del análisis de la imagen, ya que proporcionará el refuerzo a la expresión de sentimientos, de acercamiento o lejanía, de atracción o repulsión entre otros aspectos de las emociones del espectador.



En el caso del blanco y negro la observación de la escala de grises nos proporcionará información que en la mayoría de los casos puede apelar a los sentimientos del espectador.

**Texto Tipográfico:** es uno de los elementos más importantes del activismo dentro de las imágenes. Junto a la fotografía, puede dar la intencionalidad final al mensaje, puede ayudar en la reflexión en torno a la imagen, educar, orientar, sugerir segundas lecturas, entre otros aspectos. El texto se puede encontrar situado de varias maneras: integrado dentro de la imagen, digamos que formando parte de ella misma o sobrepuesto en un primer plano de la imagen y/o como un recuadro puesto sobre ésta. Proporcionará mucha información y su análisis es fundamental para la comprensión del mensaje activista.

### **3.3. Nivel compositivo.**

En este nivel se examina cómo se relacionan los elementos anteriores desde el punto de vista de la sintaxis de la imagen, lo cual nos ayudará a entender las lecturas y jerarquías utilizadas.

**El análisis de los sistemas de la composición**, el recorrido visual y la pose nos darán una idea concreta de la intencionalidad de la imagen.

**El estudio del espacio de la representación** nos ayuda a situar la imagen en un espacio y tiempo determinado, como exteriores, interiores, escenografías, puestas en escena, lo concreto y lo abstracto y así sucesivamente. Nos ayudará a observar segundas lecturas dentro de la imagen, es decir, a interpretar estos segundos mensajes que puede o no contener el texto gráfico a observar.

### **Los sistemas de la composición.**

**El recorrido visual:** se analizan las relaciones que pueden existir entre los elementos de la composición, así como el orden de la lectura de la imagen.

**La Pose:** la observación de las posiciones y las direcciones de las miradas son de suma importancia, nos ayudará a ratificar los mensajes y observar el sentido de la dirección de la lectura de la imagen.

### **El espacio de la representación.**

**Interior/exterior/escenografía:** el estudio de estos elementos nos facilita el entendimiento de los mensajes, la interpretación de segundas lecturas, la comprensión de los medios sociales donde se desarrollan las imágenes; digamos que complementan el mensaje y lo retroalimentan.

**Concreto/abstracto:** estos conceptos vistos desde la representación del espacio determinado donde se realiza la imagen poseen información específica que nos ayuda a comprender el mensaje; su observación dará como resultado una interpretación más correcta.

**Puesta en escena:** la puesta en escena nos da una gran información y apoyo concreto al mensaje activista, de aquí la importancia de su análisis.

### **3.4. Nivel enunciativo**

El punto de vista del fotógrafo es también uno de los aspectos que pueden proporcionar información de la imagen con datos como el encuadre, que nos relata la posición desde donde ha sido

tomada la fotografía; si los sujetos de la imagen ven al fotógrafo o no; si participa el fotógrafo dentro de la escena, etcétera.

### **Articulación del punto de vista**

**Punto de vista físico:** el punto de vista del encuadre así como la altura nos aportan información, ya que el sujeto o sujetos pueden denotar sensaciones y sentimientos como poderío, miedo, cercanía o lejanía, entre otros.

**Actitud del personaje o personajes:** las actitudes nos transmiten sentimientos que provocan en los espectadores reacciones diversas. Estos sentimientos pueden ser sarcasmo, humor, entusiasmo, miedo, alegría, desconcierto, entre otros. Su análisis nos ayudará a determinar el sentido del mensaje.

**Mirada de los personajes:** la interpretación de esta proporciona información necesaria para el entendimiento de los mensajes tanto explícitos como implícitos en la imagen y enfatiza el recorrido visual.

**Interpretación global del texto:** finalizado el análisis de los elementos anteriores se realizará una interpretación global para describir lo observado y hacer comparativas con imágenes similares.

### 3.5. Modelo de Plantilla de Análisis. Nivel contextual.

<b>DATOS GENERALES</b>	Imagen reducida y comentarios sobre la calidad de captura
<b>Título</b>	
<b>Autor</b>	
<b>Nacionalidad</b>	
<b>Año</b>	
<b>Procedencia</b>	
<b>B/n / color</b>	
<b>Formato</b>	
<b>Soporte y tipo de emplazamiento</b>	

**Nivel morfológico de la imagen.**

<b>DESCRIPCIÓN DEL MOTIVO FOTOGRÁFICO</b>		
<b>Elementos de construcción de la imagen</b>		
<b>Línea</b>		
<b>Plano(s)-espacio</b>		
<b>Forma</b>		
<b>Nitidez de la imagen</b>		
<b>Iluminación</b>		
<b>Contraste</b>		
<b>Texto</b>	<b>integrado</b>	
	<b>Sobrepuesto</b>	

### Nivel compositivo.

SISTEMA DE LA COMPOSICIÓN	
Recorrido visual	
Pose	
Relación texto imagen	
Espacio de la representación	
interior / Exterior	
Concreto / Abstracto	
Puesta En Escena	
Otros	



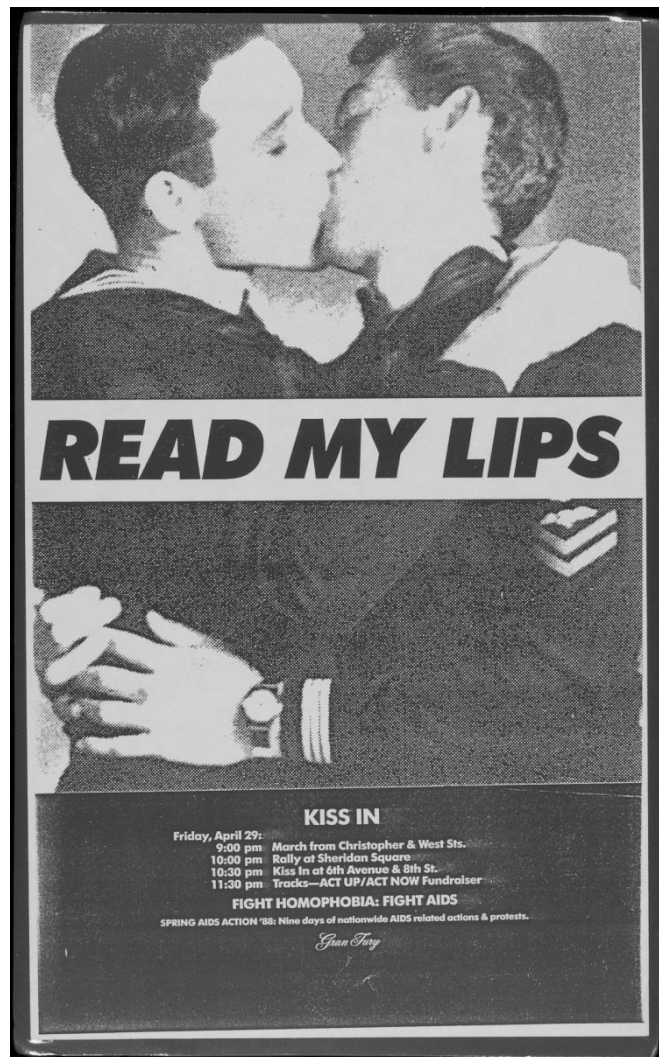
## Nivel enunciativo.

<b>ARTICULACIÓN DEL PUNTO DE VISTA</b>	
Punto de vista físico	
Actitud de los personajes	
Miradas de los personajes	
Definición del núcleo social	
Intención de la imagen	
Detección del mensaje	
Rasgos de diseño y publicidad.	



#### **4. Análisis de las imágenes activistas.**





14 Read My Lips (men), 1988, Gran Fury. Poster, offset lithography, 16 x 10.



## **Datos generales:**

### **4.1. Título: Read My Lips (males) Lee mis labios (Hombres)**

Autor del cartel: Gran Fury

Nacionalidad: Grupo estadounidense

Año del cartel: 1988

Procedencia de la imagen: University of Rochester, River Campus Libraries.

Parámetros técnicos: Litografía, offset.

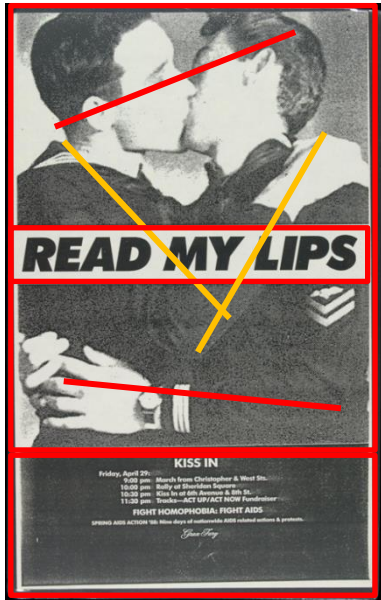
B/n / color: Blanco y negro

Formato: 16 x 20 pulgadas.

Soporte y tipo de emplazamiento: soporte papel, se emplazó en carteleras, paredes, autobuses.

## Análisis de la imagen *Read my Lips*

En la imagen se observa a dos hombres besándose en la boca, son jóvenes y van vestidos de marineros, tienen los ojos cerrados y uno de ellos lleva un reloj de pulsera. La imagen y su moda no corresponden con el año en que se efectuó el cartel 1988, se percibe más como una imagen de los años 40.



15 Líneas de construcción

La imagen está formada por tres rectángulos (ver imagen 15), uno que contiene a los dos personajes en un espacio muy cerrado, prácticamente no se ve el fondo de la imagen, otro con el texto principal o título *Read my lips*, y un tercero con información sobre la actividad que promocionan. También podemos encontrar varias líneas de acción, encontramos una línea formada por la dirección de los ojos de los dos personajes, otra línea en V que se crea con el brazo del marinero que abraza al otro marinero, partiendo del hombro hasta donde llega la mano que reposa en el hombro del compañero.

La imagen se encuentra en un único plano con los marineros tomados en un plano medio largo que permite ver desde la cabeza hasta la cintura. La tipografía se encuentra superpuesta en un rectángulo blanco con el título.

Podemos observar que la nitidez de este cartel es escasa y se pierde por la poca calidad de impresión, los medios tonos para la impresión en offset provocan la pérdida de la nitidez, depende del porcentaje de puntuación, calidad y proporción (a un puntaje mayor en el tramado se produce más calidad y detalles) esta imagen posee una trama de baja calidad<sup>24</sup>. En cuanto a la iluminación se puede percibir que es homogénea y no produce grandes contrastes ni enfatiza alguna cuestión en concreto, ambos personajes cuentan con la misma intensidad de luz lo que indica la igualdad de importancia de los protagonistas, la parte más clara de la imagen se produce en el rostro cuestión que enfatiza la acción.

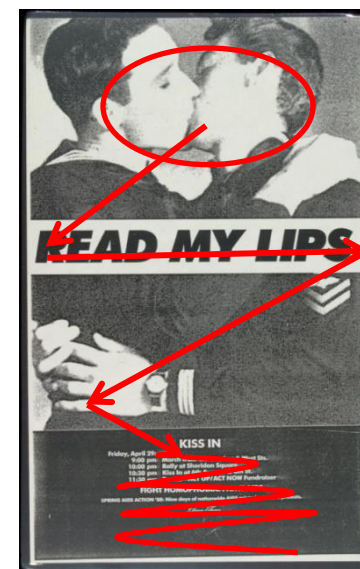
<sup>24</sup> Para más información de la trama se puede ver el siguiente enlace [Corporativo Prerensa Digital](#)



El recorrido visual comienza en el punto de interés de la imagen que se sitúa en las caras de los modelos, concretamente las bocas (óvalo rojo imagen 16), continua con un recorrido en Z por los diversos textos que componen el cartel, el recorrido en Z es de los más utilizados en diseño y es considerado como uno de los más familiares para el ojo humano, después del punto de interés, la primera parada del recorrido comienza en el título o encabezado, dirigiéndose luego a las manos que sujetan el cuerpo para continuar con zetas más pequeñas en los renglones del texto informativo<sup>25</sup>. La pose de los modelos es natural, transmite ternura y afecto, es una pose de características suaves, es una imagen íntima en donde dos personas se demuestran afecto.

El título de la imagen se encuentra superpuesto al plano de los marineros y es lo primero que deberíamos observar, pero no es así, la intensidad de la acción (el beso de los marineros) provoca que sea lo primero que vemos en el cartel, mientras que el título será lo segundo que observaremos. El espacio de la representación no se puede delimitar por el acercamiento y encuadre de la imagen, por lo tanto no se puede definir si la escena sucede en interior o exterior.

Antes de continuar con el análisis del cartel, es necesario aclarar que en el proceso de la investigación se encontró la fotografía original y una parte de su historia, se piensa que es importante el análisis de esta parte para poder explicar los cambios que puede tener una imagen en el momento de la edición y como la intencionalidad del autor del cartel cambió por completo la intencionalidad del fotógrafo.



16 Recorrido visual

<sup>25</sup> Para saber más ver (Hellín, 2007) 3.2.3.1 Recorridos de lectura escriturarios.



**18 Imagen obtenida del reportaje *When Sex And War Meet***



**17 Imagen del Kinsey Institute Gallery**

Uno de los principales autores de este cartel es Avram Finkelstein, quien realizara el concepto de SILENCE=DEATH junto con un grupo de amigos en 1980 mismo que fue adoptado en 1988 para representar a Act Up. En la entrevista realizada por Mark S. King (*My Fabulous Disease*), Finkelstein narra cómo se creó el cartel *Read my lips*, menciona que la imagen fue sacada de una revista gay y retomada para la realización del cartel, además como ya se mencionó en el análisis del cartel *Read my Lips (girls)* el slogan o título de la serie de dos carteles fue retomado de la campaña de Bush, cuestión que nos llevó a investigar el origen y autor de la fotografía original, encontramos una primera versión de la imagen dentro de un reportaje llamado *When Sex And War Meet* escrito por Adam Schwartz<sup>26</sup> (2012) donde se encontró la imagen como se muestra aquí ( ver imagen 18), podemos observar que el sentido de la imagen sin el titulo se transforma de una manera considerable, el slogan *lee mis labios* cambia el sentido de la imagen, esta nueva imagen pierde por completo su carácter de cuestionar al espectador. Aparece nueva información como las insignias en el hombro del marinero que posa la mano en el hombro de su compañero, se puede advertir que posee un rango menor. También la imagen está menos cercana, digamos que se observa las cabezas completas y un poco más de información del fondo (más adelante analizaremos este comentario).

Prosiguiendo con la investigación nos encontramos que la imagen original pertenece al Kinsey Institute Gallery, y forma parte de la exposición permanente titulada *Love and War* (Imagen 17)<sup>27</sup>

El autor es anónimo, la fotografía fue producida entre 1940- 1945, la imagen se utilizó para una revista pornográfica. Se donó al instituto Kinsey en 1946 y ostenta por título *Two Sailors* (dos marineros) está impresa en gelatina de plata sobre papel. Se puede observar que el tratamiento de la imagen está efectuado por un fotógrafo profesional, la puesta en escena es clara y con muchos matices tanto en las zonas oscuras como en las claras.

<sup>26</sup> Se puede ver el artículo completo en la página de [Arts & Music de Indiana Public Media](#) ( productor y distribuidor de medios de comunicación públicos de WFIU Public Radio y la Televisión Pública WTIU de la Universidad de Indiana)

<sup>27</sup> Para ver la exposición completa o a la imagen mencionada se ha de entrar en el enlace y buscar *exposiciones Love and War* e ir a la imagen Nº 17

El sentido de la fotografía cambia radicalmente de poseer un sentido amoroso y por qué no decir romántico, pasa a tener una connotación pornográfica, el espectador se ha alejado de los personajes, la lectura se trastoca dando un mensaje diferente al que se plantea en el cartel diseñado por Gran Fury, con estas tres versiones de la imagen que analizamos podemos comprobar que la intención en el mensaje a la hora de la producción del cartel fue intensamente estudiada, partiendo de la apropiación de la fotografía original, la edición y la implementación del texto proporcionaron un sentido totalmente diferente al cartel.

Es importante que el artista se encuentre identificado con el problema a exponer, los autores conocían en profundidad el problema de salud que significaba el VIH, así como el comportamiento de la sociedad Neoyorkina. Experimentaron de forma cercana la desatención hacia el VIH la desatención por parte del gobierno y manejaron la imagen y el concepto de una manera habilidosa para plantear su denuncia, que les llevó a conseguir una de las imágenes activistas más polémicas de sus tiempos.

En la entrevista a Avram Finkelstein, este menciona que tiempo después de la elaboración del cartel y de las camisetas recibió la llamada de uno de los protagonistas de la imagen, mencionando que se sorprendió al ver la imagen impresa en una camiseta y reconocerse, además menciona que el hombre se encontraba contento por poder ayudar a la causa, según el protagonista él nunca había visto esta imagen, si bien la edición le dio una connotación y denotación diferentes.

El punto de vista del cartel es íntimo y el espectador se puede encontrar cerca de él, el horizonte de la imagen se encuentra a la altura de los ojos de los marineros.

En cuanto a la actitud de los personajes es afectiva entre ellos, queda claro que se ha traspasado la distancia vital de la persona. El abrazo también produce ese síntoma de felicidad, aproximación y cercanía entre ellos, los ojos en ambos se encuentran cerrados indicando que se encuentran disfrutando de su momento. El núcleo social al cual se dirige es al grupo homosexual, pero siempre una imagen tan publica no deja de estar dirigida a toda la sociedad, desde el punto de vista social las imágenes del cartel



**SEXISM REARS ITS  
UNPROTECTED  
HEAD**

**MEN:  
Use Condoms  
Or Beat It.**

**AIDS KILLS WOMEN**

OPINIONS EXPRESSED ARE SOLELY OUR OWN AND DO NOT EXPRESS THE VIEWS OR OPINIONS OF THE U.S. GOVERNMENT

**19 Gran Fury Sexism Rears  
Its Unprotected Head 1988**



**READ MY LIPS**

**BEFORE THEY'RE SEALED  
REVERSE THE SUPREME COURT'S BAN ON  
ABORTION INFORMATION. PHONE YOUR SENATORS  
AND CONGRESSIONAL REPRESENTATIVES AND TELL  
THEM TO OVERTURN THE TITLE X GAG ORDER NOW!  
CALL SENATOR MOYNIHAN AT 661-5150  
CALL SENATOR D'AMATO AT 947-7380  
CALL FOR INFORMATION AT 807-0721**

**20 ACT UP; AIDS; Gay;  
Lesbian; abortion;**

para hombres al igual que el cartel para mujeres, intentan exponer y educar al resto de la sociedad sobre la realidad de las parejas homosexuales, sobre la cotidianidad de la intimidad de estas parejas. Recordemos que en las décadas de los 80 y 90 el movimiento LGTB efectuó un gran número de actividades reivindicativas, en pleno siglo XXI se sigue produciendo activismo sobre las mismas causas, sobre la legitimización del matrimonio homosexual y la adopción de niños entre otras.

La imagen también denunciaba la homofobia que una gran parte de la sociedad sentía, por último, la legitimación de igualdad de derechos para los homosexuales. En cuanto al mensaje, la imagen provoca una reflexión y una ironía, el espectador se hace la pregunta de cómo puedo leerle los labios si te estás dando un beso, o su contraparte; lee mis labios, nos besamos dos mujeres o dos hombres. También provoca la ironía que proviene de relacionar la frase dicha por el candidato a la presidencia Bush; si has de fijarte en los labios de un político para ver lo que te dice, también habrías de ver lo que te dice la diversidad de género.

Los rasgos de diseño y publicidad de la imagen son claros, la incorporación del texto entre irónico y reflexivo ayudo a la manipulación de los sentimientos del espectador y a provocar en él una reflexión alrededor de la temática, Gran Fury no tenía reparos en mostrar el sexo con todo detalle, en diversos carteles producidos por ellos expusieron partes sexuales masculinas y femeninas ( ver imagen 19 y 20), es por esto que afirmamos que el recorte de la fotografía original no era un acto de autocensura por su connotación pornográfica sexual, sino que pretendía dotarla de cualidades diferente para obtener un mayor acercamiento del público en general en relación a la homosexualidad. Utiliza los criterios publicitarios y de diseño para tratar la sexualidad como un acto de la salud social.



**21** 1Read My Lips (girls), 1988, Gran Fury. Poster, offset lithography, 16 x 10.



**Datos generales:**

**3.1. Título: Read My Lips (girls) Lee mis labios (mujeres)**

Autor: Gran Fury

Nacionalidad: Grupo estadounidenses

Año: 1988

Procedencia: Queer Cultural Center

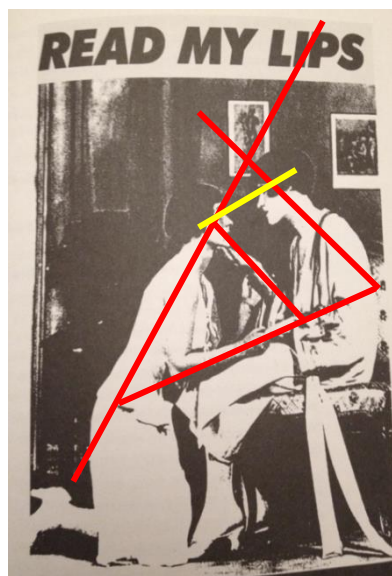
Parámetros técnicos: Litografía, offset.

B/n / color: Blanco y negro

Formato: 16 X 10 pulgadas.

Soporte y tipo de emplazamiento: soporte papel, se emplazó en carteleras, paredes, autobuses y camisetas.





**23** líneas de construcción



**23** Punto de interés

### Análisis de la imagen:

En la imagen podemos observar a dos mujeres jóvenes que se miran de frente y con cercanía, la primera sentada en una silla y la segunda arrodillada frente a la otra, la sentada toca con la mano la barbilla de la mujer arrodillada y esta toca con su mano la mano de la sentada. Su vestimenta evoca la moda de los años veinte. La imagen se desarrolla en una habitación que podría ser un salón.

Las líneas que componen la imagen están provocadas por las posiciones y miradas de las modelos. Las principales líneas construyen una figura triangular, marcadas en rojo (ver imagen 22), que ayuda a la construcción del punto de interés que se localiza entre las caras y las manos de las modelos (ver imagen 23). La fotografía se compone de dos planos; el principal formado por las modelos y el segundo por la pared y decoración de la habitación. El primer plano posee toda la información de la acción que sucede en la imagen, evoca una temporalidad de los años veinte y para ser más específicos del Art Déco, recordando también la moda del Charlestón estadounidense. Las formas que se observan refuerzan el discurso de la imagen, una de estas formas es la curvatura de la espalda de la mujer sentada combinada con las líneas rectas de los vestidos que llevan, que provocan cierta tensión y elegancia en la pareja, el peinado es otra de las cuestiones que hacen referencia a la época. En el segundo plano se observa una pared de madera o tela oscura, la cual se adorna con dos imágenes, la primera la encontramos

Casi en medio de las cabezas de las mujeres y muestra a un hombre de pie, desnudo y visto de espalda, (Imagen 24) es importante mencionar que posee una colocación estratégica entre la frente y la cabeza de la mujer, sugiere que el hombre se aleja o bien que la mujer aleja a los hombres de su pensamiento, estas segundas lecturas provocan en el espectador la idea de que la chica solo piensa en la mujer que tiene frente a sí; ratificando el lesbianismo en la obra. La segunda imagen que se ve en la decoración es de un grupo de personas en la que resulta difícil apreciar los detalles.



El cartel es poco nítido, a causa de los medios tonos de la impresión offset, que induce la pérdida de algunos grises. posiblemente la imagen se reciclara de una revista como se ha mencionado en algunas ocasiones alrededor de algunos de los trabajos producidos por Gran Fury y Act Up<sup>28</sup>, no obstante se carecen de pruebas.

La Iluminación es homogénea y equilibrada aunque el contraste se produce con el oscuro de la pared, esta cuestión ayuda a enfatizar a las mujeres provocando que sean el centro de atención.

El texto o título del cartel se encuentra colocado fuera de la imagen en un recuadro de color blanco, *Read my Lips (Lee mis labios)*, provocando una ironía al momento de la lectura de la imagen ya que es imposible leer los labios de ninguna de las mujeres al estar de perfil al espectador, sin embargo se podría dar una lectura diferente *lee mis labios que estamos confesando nuestro amor*; cabe mencionar que el título de la obra hace referencia a la campaña del entonces candidato a la presidencia de los EEUU George H. W. Bush “Read My Lips: No New Taxes” (lee mis labios: no a nuevos impuestos) en el discurso pronunciado en la convención nacional republicana el 18 de agosto de 1988<sup>29</sup>, el cartel lee mis labios pertenece a una serie de dos carteles, uno dedicado a las mujeres lesbianas (el que analizamos) y el otro a los hombres gays, según los autores de la serie de carteles el slogan fue reutilizado para enfatizar la actitud de los políticos y los sucesos sociales de la época, se puede ver la entrevista realizada a Avram Finkelstein uno de los diseñadores de éste cartel, habla de la realización del cartel Read my lips (boys) y cómo surge el título de la campaña. El texto al estar sobre un rectángulo blanco separado de la imagen, no presenta una relación directa entre éste y la imagen, se podría decir que su relación es mordaz ya que la afirmación de leer los labios y la representación gráfica promueven diversos pensamientos como se ha mencionado, lo que lleva al espectador a cuestionarse ¿qué dicen los labios? dejando en claro que la imagen nos expresa a dos mujeres ensimismadas entre ellas y ajenas al mundo que les rodea.



**24** Detalle de hombre desnudo

<sup>28</sup> Para saber más se puede ver la entrevista realizada por Mark S. King a Avram Finkelstein

Citio oficial de Avram Finkelstein <http://avramfinkelstein.com/>

<sup>29</sup> El audio original del discurso de Bush se puede escuchar en el siguiente enlace <http://www.history.com/speeches/read-my-lips-no-new-taxes#read-my-lips-no-new-taxes>

El recorrido visual de la imagen comienza en los rostros y las manos de las chicas el punto de interés para después continuar con el título, retornando a la cara de la mujer sentada siguiendo el recorrido por la cara de la otra mujer, para seguir por los cuerpos de ambas mujeres y terminar en los pies.

La escena transcurre en el interior de una casa, el fondo es oscuro, dando la sensación de pesadez, en contraposición a las dos mujeres que se encuentran en el primer plano absolutamente claras, casi quemadas, sus vestidos se funden con los cuerpos perdiéndose los detalles y los límites de los mismos. AL parecer los autores no son los creadores de la fotografía, la incorporación del texto y la manipulación provocada por las técnicas de impresión, terminan por dar la intencionalidad del mensaje ideado.

El plano de la imagen presenta a dos mujeres ensimismadas, en su mundo, lleno de ternura y en el que no hay cabida para nadie más a no ser que sea un espectador de la acción.

El modo de vestir y el decorado sugieren la clase media, la ambientación es limpia, algo austera y ordenada, deja ver que no existe ostentación, nos presenta una clase media acomodada. La imagen pudo ser realizada en la década de los 20 también conocidos en los EE.UU. como los felices años 20, un periodo de prosperidad económica y de expansión que benefició a toda la sociedad estadounidense. Pese a esto el cartel como tal fue producido en 1988, en medio de una crisis de salud pública provocada por el virus del VIH y ante la frustración de la sociedad por el desinterés del gobierno de Reagan ante la problemática de la salud, así como la desinformación e ignorancia social al rededor del VIH y como resultado el aumento de la homofobia en una parte de la sociedad, por otro lado, las elecciones presidenciales en puerta y un año antes los ataque de EE.UU. a Irán en el Golfo Pérsico y la desestabilización económica del Dow Jones con el llamado *Lunes Negro*, en ese mismo año 1987 se firma el desarme nuclear entre Rusia y los EE.UU.. Cuestiones socio-políticas que afectaban a la sociedad norteamericana de la los últimos años de la década de los 80.

Es notorio que la intencionalidad de la imagen está enfocada a denunciar la ya mencionada despreocupación del gobierno en la expansión del VIH, en informar a la sociedad lo que ocurría y que tomara conciencia en la problemática, provocar socialmente el reconocimiento del contingente lésbico, la imagen intenta promocionar la diversidad de géneros, abrir la mirada del resto de la sociedad a lo que muchos no querían ver ni entender el amor en una pareja del mismo sexo, intentando desarticular la homofobia.

En este cartel se han encontrado algunos rasgos de diseño como la utilización de texto, se utiliza una tipografía en negritas de estructura recta y palo seco, itálica de la familia grotesca de lectura fácil y a distancia, especial para carteles con poco texto como en este caso. Se encuentra en el margen superior del cartel, independiente de la imagen, en un recuadro blanco que la hace muy visible ocupando una parte importante del cartel. La fotografía se encuentra insertada dentro de un rectángulo de color blanco a manera de marialuisa o paspartú delgado que provoca el realce de la imagen, un diseño clásico utilizado en el diseño de carteles de la época.<sup>30</sup>

---

<sup>30</sup> Para ver otras obras de Act Up y Gran Fury se puede ver la siguiente liga:  
[http://issuu.com/artactivismandtheaids crisis/docs/act\\_up\\_new\\_york\\_catalog/11](http://issuu.com/artactivismandtheaids crisis/docs/act_up_new_york_catalog/11)



## KISSING DOESN'T KILL: GREED AND INDIFFERENCE DO.



CORPORATE GREED, GOVERNMENT INACTION, AND PUBLIC INDIFFERENCE MAKE AIDS A POLITICAL CRISIS.

**25** Kissing Doesn't Kill June - December, 1989 New York City Buses Photo © 1989 Aldo Hernández Gran Fury.



**Datos generales:**

**4.2. Título: Kissing Doesn't Kill.**

Autor: Gran Fury.

Nacionalidad: Estadounidense N.Y.

Año: 1989.

Procedencia: Artistic Activism N.Y.U.

B/n / color: Color.

Formato: diversas medidas en su mayoría de gran formato.

Soporte y tipo de emplazamiento: papel, cartel utilizado en los laterales de los transportes públicos, paradas de metro y otros grandes formatos como anuncios espectaculares.

### Análisis de la imagen:

El motivo fotográfico de esta imagen está compuesto por tres pares de parejas dándose un beso en la boca, la primera pareja de izquierda a derecha es heterosexual formada por una mujer blanca de rasgos europeos y un hombre de raza negra con fisionomía africana, ambos son de mediana edad y están vestidos con colores llamativos. La segunda pareja en el centro del cartel está formada por dos hombres jóvenes, el primero blanco de rasgos europeos y el segundo de características orientales, en su vestimenta predominan el color negro y blanco, la ropa está decorada con estrellas y rallas, el chico de tipo europeo lleva un cigarrillo aguantado con la oreja con actitud provocativa emulando a los obreros, la última pareja colocada a la derecha de la imagen, está formada por dos chicas, la primera de raza indígena americana y su compañera con rasgos de raza negra, ambas con vestimenta de colores llamativos y cortes de pelo provocadores.

El cartel posee un formato rectangular alargado horizontalmente y se delimita con el título de color azul cian que dice *Kissing Doesn't Kill: Greed and Indifference Do*. (Besar no mata: La codicia y la indiferencia sí.) El texto está situado en la parte superior, abarca la extensión horizontal del cartel. En la parte inferior lleva una línea gruesa de color azul cian (igual al color del texto principal) posee una longitud que abarca el cartel superpuesto el texto secundario en color blanco, la frase menciona: *Corporate Greed, Government Inaction And Public Indifference Make AIDS A Political Crisis*. (La avaricia corporativa, la inacción del gobierno y de la indiferencia pública hacen del SIDA una crisis política.) La totalidad del texto del cartel esta superpuesto, cabe aclarar en cuanto a la frase principal al encontrarse sobre un fondo blanco parecería formar parte de la imagen, no obstante el título se mantiene separado de los actores, de aquí que se califique como superpuesto. El color azul cian en la psicología del color representa la calma y la responsabilidad, los azules claros representan también el cielo y el día, también



se puede agregar que el azul cian acompañado del color blanco representa la pureza y la limpieza y se le asocia con la amistad, la lealtad y la confianza<sup>31</sup>.

El cartel se compone de dos líneas rectas, una inclinada y una ondulada; ( Imagen 26) las rectas surgen de los textos que contiene la imagen y la inclinada descendente de derecha a izquierda se provoca por el desplazamiento natural del ojo (lectura en Z) la línea ondulada surge de del primer modelo de la izquierda, parte del brazo y ascendiendo a la cara para descender por el rostro dela chica llegando al brazo para subir por el tercer modelo y así sucesivamente para terminar en la última chica de la derecha, la ondulación de esta línea provoca movimiento en el cartel, es un tipo de línea dinámica y produce un efecto de diversión.



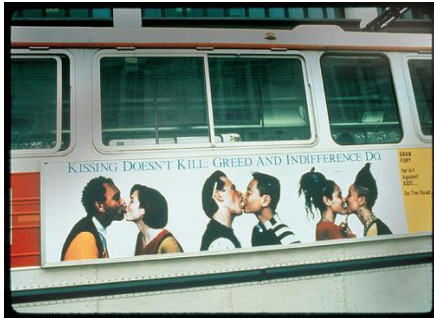
27 líneas de composición

Por lo que respecta al punto de interés se observan tres focos destacando el central (imagen 27 N° 1) ya que es el de mayor impacto, la pareja de hombres es proporcionalmente más grande comparada a las otras dos, provocando que el primer impacto visual de la imagen sean los chicos, en segundo lugar la pareja de la izquierda (2) por su ropa colorida, en este caso el amarillo posee más espacio y ambos personajes lo llevan en su ropaje, este color al ser atrayente provoca que el segundo punto de interés sea la pareja heterosexual, por último la pareja de chicas que llaman la atención por sus peinados, el autor enfatizo de esta forma las imágenes para dar cierto impacto y movimiento visual, logrando un cartel dinámico.



27 puntos de interés

<sup>31</sup> Para saber más se puede consultar about en español; [color azul](#) y Wikipedia. La enciclopedia libre: [Cian](#)



**30 GRAN FURY, Kissing Doesn't Kill: Greed and Indifference Do, 1989, Photo by Aldo Hernandez**



**30 How AIDS Was Branded: Looking Back at ACT UP Design**

En el cartel se pueden observar dos planos; el primero ocupado por la tipografía y la línea azul, el segundo y más llamativo por poseer el primer punto de atención formado por la pareja de chicos en el centro del cartel y por las parejas de heterosexuales y de chicas. La forma del cartel es rectangular más alargado horizontalmente ya que fue pensado para ocupar los laterales de los autobuses de pasajeros urbanos (Imagen 28), aunque también sirvió de pancarta para encabezar algunas marchas por las calles de Nueva York (Imagen 29).

El cartel analizado posee una buena nitidez ya que se observan los detalles a la perfección, cuenta con una iluminación homogénea y no posee grandes contrastes, podemos observar que las fotografías se produjeron en un ambiente de iluminación idóneo y controlado como en un estudio fotográfico, tomado cada escena por separado y después montado el conjunto de las tres para formar el cartel.

El recorrido visual de la imagen está compuesto por tres puntos de interés, en primer lugar como se ha mencionado la pareja central (1), para continuar con la imagen izquierda (2) y terminar con la derecha (3), para subir al texto principal, con este se comenzará a hacer un recorrido en Z terminando en la frase secundaria (imagen 30). El espacio de la representación es abstracto, un fondo blanco propio del estudio fotográfico y atemporal.



**30 Recorrido visual**

El fotógrafo en los tres casos está situado frente a las parejas, es un plano de acercamiento medio en los tres casos, los personajes reflejan felicidad, las tres parejas tienen los ojos cerrados demostrando que tienen confianza y que disfrutan del momento.

Cabe mencionar que la imagen hace referencia a la moda, transmite una idea publicitaria recordando la campaña de Benetton en su primera campaña *united colors of Benetton* realizada en 1986 (ver Imagen 31). Una campaña que fue llamada el *ciclo de la diferencia* y enfocada principalmente al racismo<sup>32</sup> “Benetton’s long Journey toward its destiny as a subverter of stereotypes began with its cooperation with Oliviero Toscani and the images of the 1986 campaign. Happy groups of multiracial kids were replaced by “couples” representing an all-new interpretation of difference.”<sup>33</sup> (Benetton Grup, 2010) Gran Fury retoma lo controvertido de las campañas de Benetton y suma la denuncia social con respecto al VIH, retoma la polémica racial agregando la homosexualidad de manera visual y textualmente critica la mezquindad corporativa, el estatismo del gobierno y de la indiferencia de la esfera pública con respecto al virus del SIDA.

La imagen que analizamos conjuga la publicidad con la denuncia, retoma de otras campañas publicitarias y activistas como las de Benetton, aunque si bien, el fin último de las campañas de Benetton es vender, Gran Fury se apropia del mensaje ya utilizado por esta campaña para dotarlo de un nuevo contenido y un mensaje más profundo, poniendo en conciencia de los diversos estratos sociales lo que sucede en ese momento, evidenciando al gobierno y a la clase burguesa de la indolencia ante la problemática. Para decirlo de otra manera Gran Fury retoma la experiencia de Benetton y su fama para consolidar su mensaje, provocando una notoriedad y lanzando su mensaje al núcleo social joven (17-30 años) el cual se encontraba más vulnerable ante la enfermedad.



**31** Campaña Benetton

---

<sup>32</sup> Se puede ver la historia y evolución de las campañas de Benetton completa en slideshare UCB [advertising presentation](#).

<sup>33</sup> El largo Viaje de Benetton hacia su destino como un destructor de estereotipos se inició con el ingreso Oliviero Toscani a la compañía y las imágenes de la campaña de 1986. Los grupos felices de niños multirraciales fueron reemplazados por "parejas" que representan una nueva interpretación de lo que es la *diferencia*.





32 U.N. Collection Cover: poster 1996-1999.



## Datos generales:

### 4.3. Título: UN Rights; Collection cover. (Derechos de la ONU; Portada de la colección)

Autor: Chaz Maviyane-Davies

Nacionalidad: Harare, Zimbabue

Año: 1996-1999

Procedencia: Página oficial de [Chaz Maviyane-Davies](#)

B/n / color: Imagen a color.

Formato: 298px × 425px.

Soporte y tipo de emplazamiento: ND .

## **Análisis de la imagen:**

Para comenzar el análisis de esta imagen debemos anotar que este cartel es la portada de una serie de 12 carteles, la serie está basada en la Declaración Universal de los Derechos Humanos emitida por las Naciones Unidas (1996); realizada a manera personal por Chaz Maviyane-Davies y con la particularidad de estar efectuada desde una perspectiva africana.

Según el publicista la serie expresa su filosofía de diseño, y se enfoca a un público más allá de las fronteras africanas. Maviyane-Davies (2010) expresa los motivos que lo llevaron al diseño de esta serie:

My self-set brief grew out of the indignation I have always felt in the way that Africans are constantly portrayed. For many, 'Africa' conjures up images of a continent torn apart by hatred and brutality, corpses and corruption. Ignore these images and the continent has no other identity<sup>34</sup>.

El cartel en cuestión se encuentra formado por un montaje fotográfico, el montaje nos produce una quimera donde se puede observar a un hombre de color recostado sobre tierra, más que recostado, da la idea de surgir de entre la tierra o de formar parte de la ella. Porta un taparrabos que se confunde con la superficie sobre la que reposa, a su vez da la sensación de una piel de animal. La imagen de la

---

<sup>34</sup> Mi serie es un resumen que surgió de la indignación que siempre he sentido en la forma en que los africanos son retratados constantemente. Para muchos, "África" evoca imágenes de un continente desgarrado por el odio y la brutalidad, los cadáveres y la corrupción. No haga caso a esas imágenes porque el continente tiene otra identidad.



tierra y el hombre son utilizadas como una alegoría en la que el continente es un hombre dormido y que está a punto de despertar, el color del hombre y de la tierra se confunden como si fueran uno solo, la tierra posee la forma del continente africano y sobre ella se pueden ver algunas hojas, una flor, un concha marina, una pistola, un collar, un cuchillo, entre otros elementos que evocan lo que sucede en el continente, sus creencias religiosas, su folklore, así como las guerras, el racismo y los caciques. La tierra que se ve seca se encuentra rodeada de agua representando el mar.

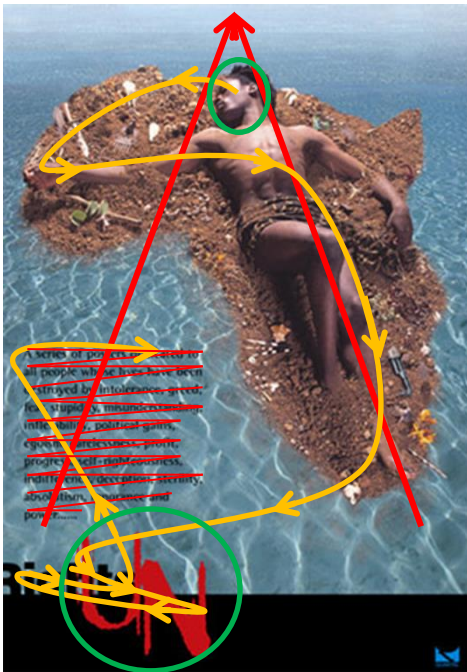
En cuanto al texto se observa el título del cartel *UN Rights* (los derechos de la ONU) que está formado por dos bloques, el primero *UN* en color rojo, con una tipografía de fantasía a manera de brochazos, superpuesto entre el mar y el rectángulo negro que ocupa la parte baja del cartel y situado en un primer plano (ver imagen 33), posee una buena visibilidad por su tamaño y color. El segundo bloque del título *Rights* se ve superpuesto sobre el fondo de agua, es de color negro fusionada con el rectángulo negro del pie del cartel, la palabra está escrita en una tipografía gruesa de la familia grotesca en palo seco.



33 detalles del título

La letra R de *Rights* comienza en el límite izquierdo del cartel, no se ve el asta vertical que forma la letra ya que está cortada, la palabra en su parte baja se funde en el fondo negro del rectángulo perdiéndose algunos detalles como la parte inferior de la letra g, esta manera de representar la palabra *Rights* nos produce el mensaje de que los derechos (rights) se pierden o no son claros, una lectura entre líneas. Utiliza para este texto los colores rojo y negro, donde el rojo tiene significados de fuerza, amor, y el negro se identifica con la elegancia, el luto, lo oscuro; pero el color rojo combinado con el color negro tiene un significado opuesto al amor convirtiéndose en odio (Heller E. , 2004, pág. 54), también esta combinación de colores se ha utilizado en la representación gráfica de la lucha obrera y en las

banderas que representan las huelgas en algunos países. Por lo tanto se puede observar una segunda lectura del título en relación a los derechos humanos y nos lleva a la reflexión alrededor de la problemática existente con respecto a su manejo y las diferencias que existen a la hora de aplicar estos derechos por igual entre los individuos integrantes de los diversos estratos sociales.



**34** Punto de interés y recorrido visual del cartel.

Continuando con el análisis, El texto secundario del cartel se encuentra insertado del lado izquierdo a un costado de los pies y sobre el mar, es una breve explicación de lo que trata la serie de carteles: “A series of posters dedicated to all people whose lives have been destroyed by intolerance greed, fear, stupidity, misunderstanding. Inflexibility, political gains, egoism, carelessness, profit, progress, self-righteousness, indifference, deception, sterility, absolutism, ignorance and power...<sup>35</sup>”. Un texto que por sí solo produce una reflexión en la vida propia, en los derechos humanos, en la impartición de la justicia, el texto aunado a la imagen nos abre un preámbulo alrededor de lo que la colección de carteles va a relatar.

En la esquina inferior derecha del rectángulo negro se observa un logotipo de color azul con un ideograma abstracto y un texto que pone Quantel, desafortunadamente no se ha conseguido información alrededor de Quantel.

Se pueden observar dos puntos de atención en la imagen el primero se encuentra en el rostro del hombre (ver el ovalo verde, imagen 34) el cual se encuentra enfatizado principalmente por la

<sup>35</sup> Una serie de carteles dedicados a todas las personas cuyas vidas han sido destruidas por la codicia la intolerancia, el miedo, la estupidez, la incomprensión, la inflexibilidad, el farisaísmo, el egoísmo, el descuido, la ganancia, el progreso, la justicia propia, la indiferencia, el engaño, la esterilidad, el absolutismo, la ignorancia y el poder ...

iluminación destacando el rostro del resto de la imagen, el segundo pero no menos importante el texto rojo de la abreviación UN (circulo verde imagen 34), se pueden observar dos planos el primero está formado por la tipografía de las siglas *UN* y un segundo plano compuesto por el resto de los elementos que componen el cartel.

Las líneas de composición en color rojo se forman por el punto de fuga que se pierde en el horizonte, aunque este último no se ve. El recorrido visual del cartel parte de las siglas UN, para continuar por el rostro, la dirección de la mirada nos lleva a la mano, para regresar al cuerpo y continuar el recorrido a lo largo de este hasta llegar a los pies, continuando de nuevo por el UN y siguiendo con la lectura de la segunda parte del título *Rights* para subir la mirada al texto secundario, por el que haremos el recorrido en zigzag, o en pequeñas Z.

Se trata un recorrido complejo donde intervienen diversos factores como la pose del modelo, la dirección de la mirada, el color rojo del título y su distribución, cuestiones que complican la lectura pero que facilitan la construcción del discurso, mismo que el espectador descubrirá gracias a este recorrido que le ayudará a captar el mensaje, se puede observar que en una segunda lectura el cartel proporciona nueva información, analizando lo que se encuentra en la tierra, detalles como las flores, el collar y la pistola, entre otros elementos que proporcionan un nuevo fragmento en el mensaje.

Debemos recordar que Maviyane-Davies es diseñador gráfico de profesión, realizó sus estudios de la licenciatura en diseño gráfico en la Universidad de Middlesex (Londres, Reino Unido) y obtuvo un master en the Central School of Art & Design de la misma ciudad.

Maviyen-Davies se interesó en el mundo del activismo cuando radicaba en Londres (1970), la diversidad cultural que existía en aquel entonces provocaron en él un interés político, social y cultural, se advirtió rodeado de imágenes socialistas que inundaban la ciudad provenientes desde el Bloque del Este. Otro de los aspectos que influyó en su desarrollo como diseñador gráfico activista fueron los carteles cubanos con sus vibrantes colores y tonos revolucionarios, provocando para él y su encomio de esperanza una influencia que provocaron un cambio en su iconografía (Brophy-Warren, 2005).



**35** detalle de tierra y agua

Estas cuestiones ayudaron al diseñador a producir carteles con mensajes activistas compuestos por complicadas lecturas y recorridos, sin embargo son sencillos de comprender para los espectadores, es importante asentar que además de mandar su mensaje a su pueblo Maviyen-Davies tenía como objetivo en esta serie de carteles promover la problemática de los derechos humanos de manera internacional.

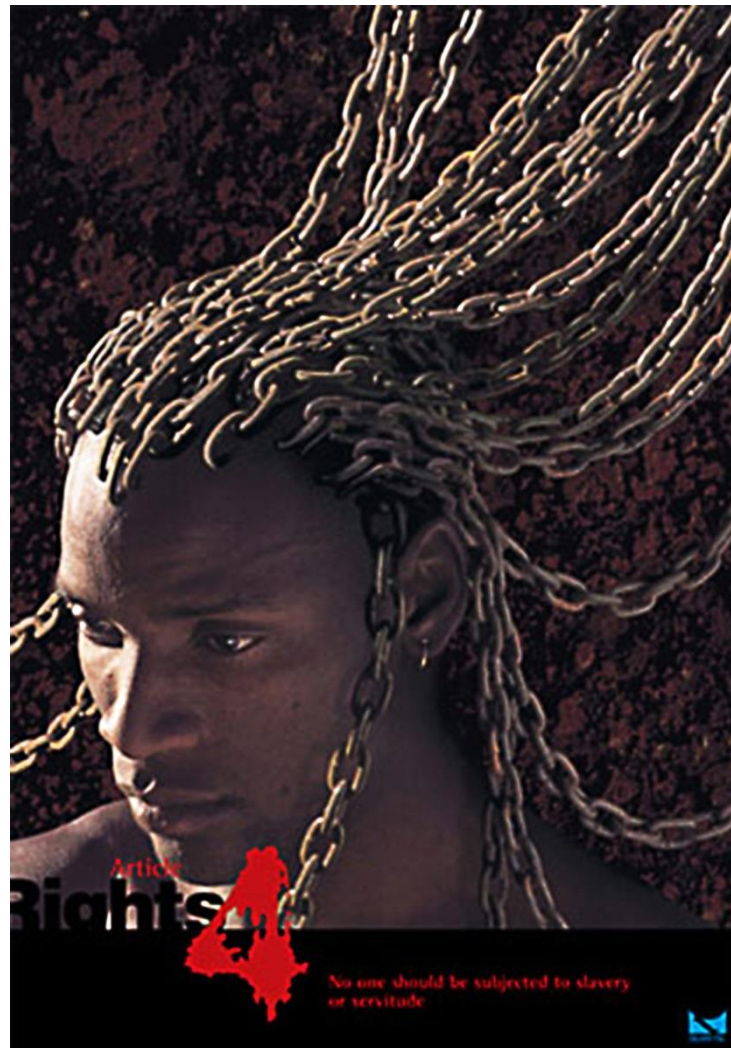
Para la construcción del cartel además de la fotografía se utilizó un montaje fotográfico construyendo una sola imagen de diversas fotografías, creando la quimera de la que se hablaba al principio del análisis, se puede observar que las imágenes del agua y la tierra recibieron un tratamiento y una edición especial (Imagen 35), es posible que se utilizara Photoshop<sup>36</sup> o un programa similar para retoque de imagen, se puede ver que la tierra se encuentra seca y no está húmeda a pesar de que el agua la toca, además da la sensación de que la tierra se introduce en el agua, un efecto que requiere de un tratamiento fotográfico, cuestión que nos lleva a pensar en una edición digital, también se puede observar que la fotografía del agua puede ser de una piscina o un lago tranquilo, ya que las luces que se

---

<sup>36</sup> Photoshop 1.0 salió al mercado en 1990 para ser utilizado en Macintosh como editor de fotografía y 1996 salió la versión 5.0, tanto para Macintosh como por primera vez para Windows. Para ver más información se puede consultar el siguiente enlace: Historia de Photoshop [https://es.wikipedia.org/wiki/Adobe\\_Photoshop](https://es.wikipedia.org/wiki/Adobe_Photoshop)

reflejan y el movimiento del agua no son propias del mar. Estas observaciones permiten ver los diversos procedimientos utilizados para la producción del cartel. Maviyen-Davies construye una imagen para transmitir su mensaje, utiliza las viejas técnicas del collage actualizándolas con herramientas contemporáneas como el ordenador y los programas de edición fotográfica, para presentar su sueño africano, dotándolo de un imaginario manipulado, utiliza los medios propios del diseño gráfico y la publicidad como tipografía, psicología del color, forma y figura, aplica la representación gráfica fusionándola con la fotografía para de aquí construir la proclama activista.





36 ARTICLE 4 Poster — No one should be subjected to slavery or servitude 1996-1999.





## Datos generales:

**4.4. Título: UN Rights; ARTICLE 4 Poster — No one should be subjected to slavery or servitude.  
(Derechos de la ONU; Artículo 4º, Cartel— nadie debe estar sometido a la esclavitud o a la  
servidumbre.)**

Autor: Chaz Maviyane-Davies

Nacionalidad: Harare, Zimbabue

Año: 1996-1999

Procedencia: Página oficial de [Chaz Maviyane-Davies](#)

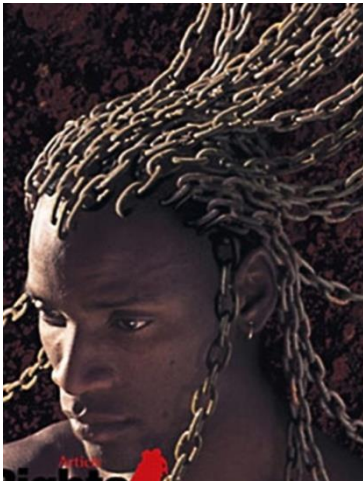
B/n / color: Imagen a color.

Formato: 298px × 425px.

Soporte y tipo de emplazamiento: ND

### Análisis de la imagen:

Este cartel hace referencia al artículo cuarto de la Declaración Universal De Los Derechos Humanos emitida por la ONU (Organización de las Naciones Unidas (ONU), 1996), el cual dice textualmente:



**37** detalle

Nadie estará sometido a esclavitud ni a servidumbre, la esclavitud y la trata de esclavos están prohibidas en todas sus formas<sup>37</sup>. (Art. 4º)

En la imagen podemos ver a un hombre de raza negra de mediana edad, con mirada triste y lejana pero se le ve tranquilo o resignado, la fotografía está realizada en un acercamiento al rostro en picado. De su cabeza surgen cadenas como cabello. El hombre se encuentra recostado sobre tierra, la misma que forma el fondo del cartel, continuando con las cadenas el acomodo y la dirección producen la sensación de que se cogen a la tierra, aunque no se ven los lugares exactos ya que quedan fuera de la imagen, ¿el hombre está apresado por las cadenas, se puede mover libremente?, ¿a dónde van las cadenas, quién las detiene? Son cuestionamientos que surten al ver la imagen 37.

Si observamos los lugares de donde salen las cadenas (imagen38) de la cabeza podemos notar que entre más penetran la piel se desvanecen hasta llegar a desaparecer, produciendo la idea que nacen del cuero cabelludo como si fueran parte del hombre, este detalle de la imagen relata una historia que

---

<sup>37</sup> Para ver la declaración de los derechos humanos completas se puede ir a ONU <http://www.un.org/es/documents/udhr/>

hace recordar el esclavismo sufrido por la comunidad negra del continente africano. La declaración de los derechos y en concreto el artículo cuarto hacen referencia a este esclavismo del que hablamos, la historia de la esclavitud se remonta a la Edad Antigua, pero los historiadores consideran que el esclavismo se incrementó enormemente con la llegada de la conquista de América, en un principio los pueblos autóctonos de este continente fueron esclavizados, pero la iglesia católica hispánica pronto se planteó la legalidad de la práctica esclavista en las américas lo que incrementó la importación de individuos esclavizados de África para cubrir las necesidades de mano de obra<sup>38</sup>.

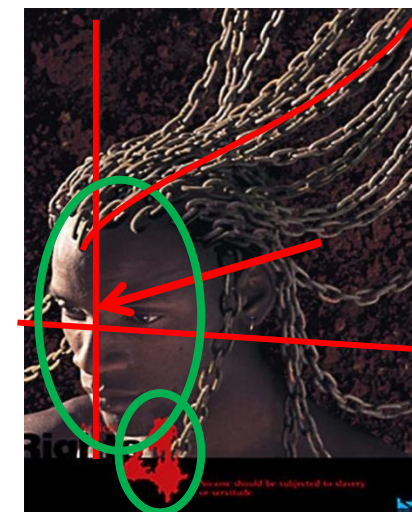
La misma historia que Maviyen-Davies lleva en su memoria, esa experiencia vivida de cuando era joven en su natal Rhodesia (hoy Zimbabwe) donde el racismo formaba parte del entorno y solo por ser una persona de raza negra ya se era considerado un habitante de segunda clase (Brophy-Warren, 2005).

Este argumento nos lleva a reflexionar en que el autor de la serie conoce en profundidad el tema del racismo y de la esclavitud ya que ha experimentado la problemática muy de cerca. Es uno de los puntos fuertes que tiene el activismo: conocer en profundidad el tema para la construcción de los mensajes. Aunado a esto, su destreza como diseñador gráfico lo ha llevado a producir carteles activistas plenos de verdades y de reflexión.

Prosiguiendo con el análisis, se observa que la imagen cuenta con dos puntos de interés, el primero se produce en la tipografía que representa el número 4 por su color rojo (ver imagen 39 ovalo verde), el segundo formado por el rostro del hombre, para ser más concretos, el ojo derecho es lo que capta la atención, los elementos que provocan que el rostro se convierta en este punto de interés son el acercamiento, la iluminación y el picado.

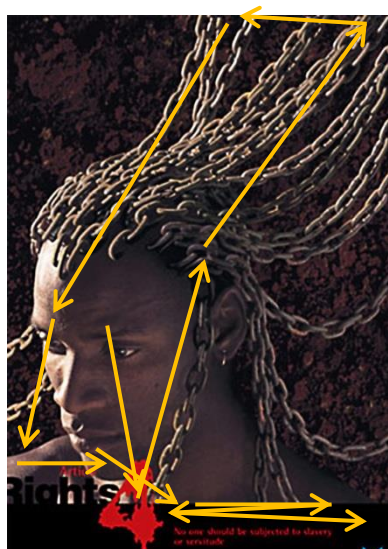


38 detalle cadenas



39 puntos de interés

<sup>38</sup> Para saber más se puede consultar: [Esclavitud Wikipedia](https://es.wikipedia.org/wiki/Esclavitud)



40 recorrido visual

Los puntos de interés dan pie al comienzo del recorrido visual de la imagen (imagen 40), se empieza por el ojo ( el menos iluminado) para continuar con el número cuatro, siguiendo por la cadena junto al 4 ascendiendo a la cabeza hacia la oreja, para hacer un recorrido por las cadenas, de regreso al rostro por la parte más iluminada, descendiendo para continuar con la palabra *Rights* y posteriormente *Article* de aquí, continuar con la frase del texto secundario (No one should be subjected to slavery or servitude) y por último el logotipo en color celeste. Nos encontramos de nuevo con un recorrido complicado, pero fácil de entender, si bien la imagen es sencilla y la información no es excesiva, el recorrido que el autor sugiere está planeado para que el espectador pueda hacer una lectura amplia de la imagen sin omitir detalles, informando y cuestionando a la vez. Los detalles de la imagen proporcionan información valiosa como el de las cadenas, cabe mencionar que las cadenas son el punto más impactante de la imagen.

Otra información a analizar es el del picado de la imagen, el fotógrafo articula el punto de vista del espectador en una posición por arriba de la mirada del modelo, el picado resulta aplastante para el modelo, provoca que el personaje se vea inferior, dando una idea de sumisión por parte de este y de grandeza para el espectador, la actitud del rostro del modelo es otro de los puntos que proporcionan esa idea de inferioridad y sumisión, su mirada que se aleja, perdida, transmite un sentimiento de resignación. Las facciones del hombre son de rasgos fuerte, su rostro no se ve cansado, no presenta signos de dolor o de odio, por lo tanto nos decantamos por la idea de indiferencia a lo que sucede a su alrededor es un *ya estoy aquí qué más puedo hacer*.

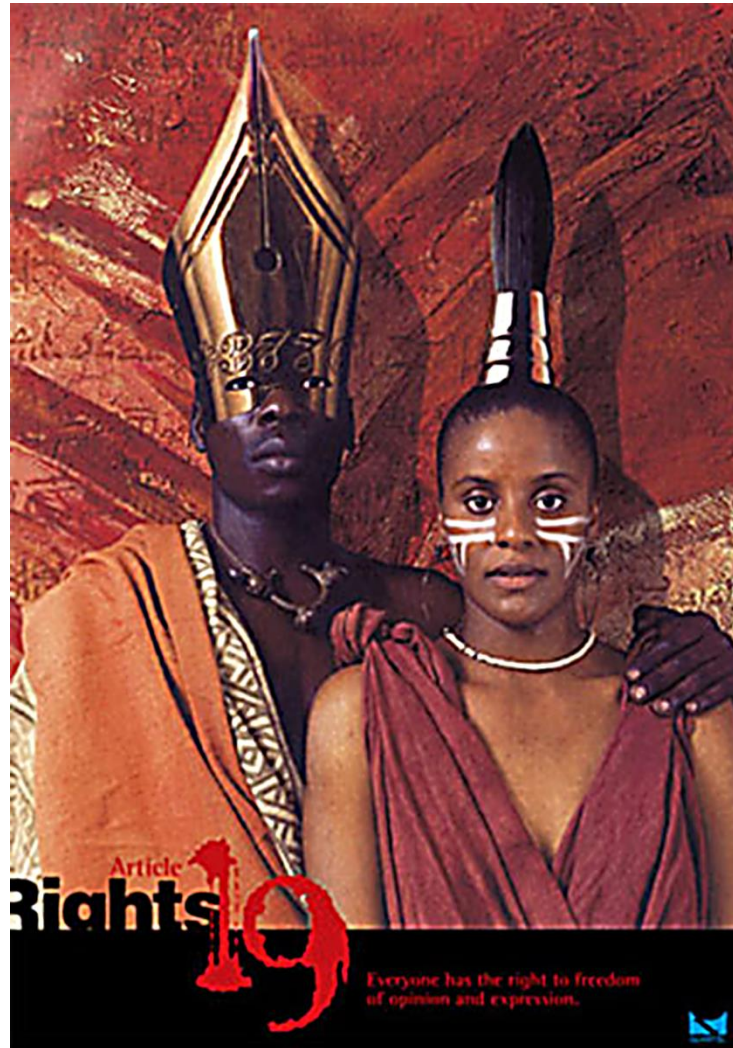
La iluminación del cartel enfatiza el lado izquierdo del modelo, aunque en esta imagen la iluminación no produce un llamado de atención o enfatiza el punto de interés, sino que remarca el lado sombreado del rostro para producir ese punto de interés en el rostro, el brillo del ojo en la parte sombreada le hace muy llamativo provocando al espectador que lo vea. Si bien la parte sombreada también está dotada de una iluminación tenue que permite ver los detalles del rostro, se trata de una

imagen nítida. También se observa que es concreta ya que no permite que imaginemos algo fuera de la imagen.

Por lo que se observa en la imagen se denota que ha tenido un tratamiento profundo, la iluminación sugiere haberse efectuado en un estudio fotográfico y el fondo de tierra fue montado posteriormente, esto se puede ver con la iluminación de la tierra que no coincide con la del modelo. Las cadenas también se colocaron mediante la ayuda de los medios electrónicos posiblemente se utilizara Photoshop, se piensa en este programa ya que las herramientas para producir este tipo de efectos tan sutiles como el degradado de las cadenas desde las primeras versiones del programa ya contaba con herramientas que producían este tipo de efectos. En cuanto al brillo del ojo se produjo con un reflejo de las lámparas para la iluminación en el estudio y posteriormente se enfatizó con los mismos medios electrónicos.

Como ya se mencionó en el análisis del *cartel portada de la colección* de esta misma serie, el trabajo de Maviyen-Davies se caracteriza por una construcción de la imagen muy detallada y cuidada, utiliza diversas fotografías para construir una imagen pensada y controlada que le permita articular gráficamente su mensaje, cuando él menciona que la serie de carteles está hecha desde una punto de vista africano y pensada para promover la problemática y lo que es África desde su punto de vista personal, en realidad se puede afirmar que emplea su sentir ya que en los análisis de sus imágenes se puede ver la aplicación de estos valores, sentimientos, apreciaciones y conocimientos a la hora de producir su diseño, cuestión que produjo que sus diseños activistas se volvieran un referente tanto para los artistas y diseñadores gráficos activistas como para los productores simpatizantes del activismo.





41 ARTICLE 19 Poster — Everyone has the right to freedom of expression.





## Datos generales:

**4.5. Título: UN Rights; ARTICLE 19 Poster — Everyone has the right to freedom and expression.**

**(Derechos de la ONU; Artículo 19, Cartel— Todos tienen el derecho a la libertad de expresión.)**

Autor: Chaz Maviyane-Davies

Nacionalidad: Harare, Zimbabue

Año: 1996-1999

Procedencia: Página oficial de [Chaz Maviyane-Davies](#)

B/n / color: Imagen a color.

Formato: 298px × 425px.

Soporte y tipo de emplazamiento: ND

## **Análisis de la imagen:**

El cartel está dedicado al artículo 19 de la Declaración Universal De Los Derechos Humanos, hace referencia al derecho que tienen todos los individuos al momento de emitir su opinión y expresarse libremente. En la página oficial de la declaración de la ONU (1996) se menciona:

### Artículo 19

Todo individuo tiene derecho a la libertad de opinión y de expresión; este derecho incluye el de no ser molestado a causa de sus opiniones, el de investigar y recibir informaciones y opiniones, y el de difundirlas, sin limitación de fronteras, por cualquier medio de expresión. ( Art. 19)

Podemos observar en el cartel a dos personajes, una mujer negra que lleva una túnica en color morado terroso con un gran escote, en el cuello lleva una gargantilla blanca de conchas, la cara la tiene decorada con líneas blancas que representan simbologías propias de las tribus africanas, lleva el cabello recogido con una cola hacia arriba simulando el pelo de un gran pincel, y entre la cabeza y la punta de pincel, a manera de tocado una pieza metálica dorada que sostiene el pelo. El segundo personaje un hombre negro que lleva una túnica de color naranja terroso y bajo esta, otra túnica decorada con simbologías propias de las tribus africanas en colores marrón claro y blanco crudo; en el cuello una gargantilla con adornos metálicos o huesos y en la cabeza una máscara de oro que comienza como un antifaz y sube a manera de corona, sugiriendo la punta de una plumilla estilográfica donde se ve el número 3776, característicos de la marca Platinum de origen japonés.

Ambos personajes miran de frente a la cámara y como fondo, muy cercano a los personajes, un muro de estucado rústico o una pieza de arte con colores que van del marrón medio al naranja terroso y algunas manchas en blanco. Por las vestimentas y los colores se puede deducir que representa un lugar del sur y/o centro de África; los colores terrosos son utilizados por algunos de los pueblos africanos para sus producciones artísticas.

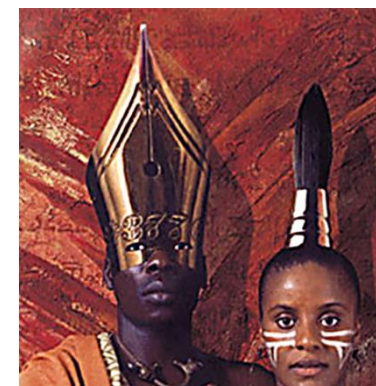
La forma en que están representados los personajes parece indicar que son pareja y concretamente por los ropajes y adornos parece una pareja de estatus alto.

El hombre coge con la mano el hombro de la compañera (imagen 42) reforzando su relación de pareja. En cuanto a la forma, es un retrato hierático y que puede recordar a los retratos familiares realizados a finales del siglo XIX en los que es muy patente el dominio y superioridad del hombre sobre la mujer. Otra cuestión que resalta la figura masculina es la obra de arte del fondo, si observamos produce líneas inclinadas formando una V que se funde en el cuerpo del hombre otorgándole mayor relevancia en el conjunto de la imagen (ver detalle en imagen 43). Aunque esta postura la podemos considerar habitual entre las parejas, no deja de mostrarnos una postura veladamente machista y de control sobre la mujer.

Otro pensamiento que evoca la imagen es el de ¿qué oculta el hombre tras el antifaz? a diferencia de este a la se le puede ver su rostro, no se oculta, pero no sabemos si es libre de actuar o el hombre la controla dando a entender una falsa libertad. En África existen tribus en las que la mujer es la



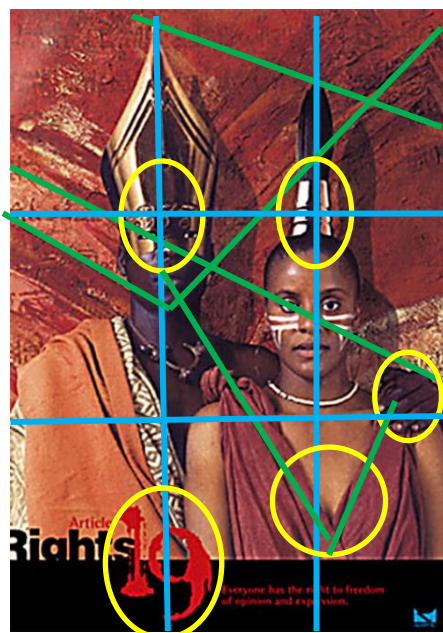
**43** detalle de la mano en el hombro.



**43** detalle del pincel y la pluma



45 la escritura del fondo.



45 puntos de atención, retícula de tercios y líneas de construcción.

que tiene el control como la Wodaabe o Bororo (Beckwith, 1983)<sup>39</sup> pero las demás son básicamente machistas. En todo el mundo predominan las sociedades que se estructuran de forma machista, por este motivo es difícil interpretar la lectura exacta del cartel.

La intención del cartel es invitar a que las cabezas o el intelecto de los personajes de estas culturas estén inspirados por la escritura y el arte y por las libertades necesarias para ejercerlos.

Los personajes pertenecen a diferentes lugares de África ya que el color de la piel en el hombre es más oscuro que el de mujer lo que lleva a pensar en una diferencia étnica.

La libertad de opinión al igual que la de expresión se representan gráficamente por las puntas de la pluma y del pincel (imagen 43), la primera evoca la escritura y la palabra, su posición estratégica sobre la cabeza da a entender también el pensamiento, el pincel por su parte hace referencia a la creatividad, a la pintura, y de la misma forma que la anterior al pensamiento. En el fondo a un costado del hombre se observa una escritura la cual es imposible de leer, aunque ratifica la escritura de la pluma (imagen 44).

En el cartel localizamos diversas líneas que forman la imagen, una parte son las líneas inclinadas y se forman con las posición de la pareja, la estatura de los personajes, el escote de la mujer y las líneas que surgen en el fondo estucado (mostradas en color verde), son líneas que refuerzan la lectura de la imagen (imagen 45).

<sup>39</sup> Se puede ver el reportaje de Beckwith, Carol: National Geographic Vol 164, Numero 4, oct. 1983.  
<http://web.archive.org/web/http://iws.ccccd.edu/mbailey/wodaabe.pdf>

La estructura general está centrada en la ley de tercios, (retícula mostrada por líneas en azul) que es la que encuadra la composición; en el cruce superior de las líneas encontramos la plumilla y la cabeza del pincel, en esta posición se enfatizan los elementos que representan la parte medular del mensaje, mientras que los personajes se sitúan en los ejes verticales originando que estos sean parte de la construcción del discurso de la imagen. El número 19 también se encuentra dentro de esta justificación reticular. Los puntos de interés de la imagen son varios y coinciden con la retícula de tercios ya mencionada, el primer punto es la corona del hombre, el segundo el tocado o peinado de la mujer, el tercer punto de interés es la mano sobre el hombro de la mujer y su escote el cuarto punto, el quinto y último es el número 19 (ver imagen 45).

El recorrido visual (imagen 46) comienza en la plumilla continuando con el pincel, posteriormente avanzamos a la cara del hombre y continuamos con la de la mujer para bajar en diagonal a la mano sobre el hombro, el recorrido nos lleva al escote de la chica para subir a la gargantilla que lleva el hombre ya que obliga el mismo escote a subir; de la gargantilla descendemos al número 19 que nos llevará a la palabra Rights para subir un poco a Article y proseguir con la frase secundaria la cual menciona: Everyone has the right to freedom of opinión and expression<sup>40</sup>, esta frase produce la típica z de la lectura al paso de la vista por los renglones; el recorrido termina en el logotipo de color celeste.



46 recorrido visual

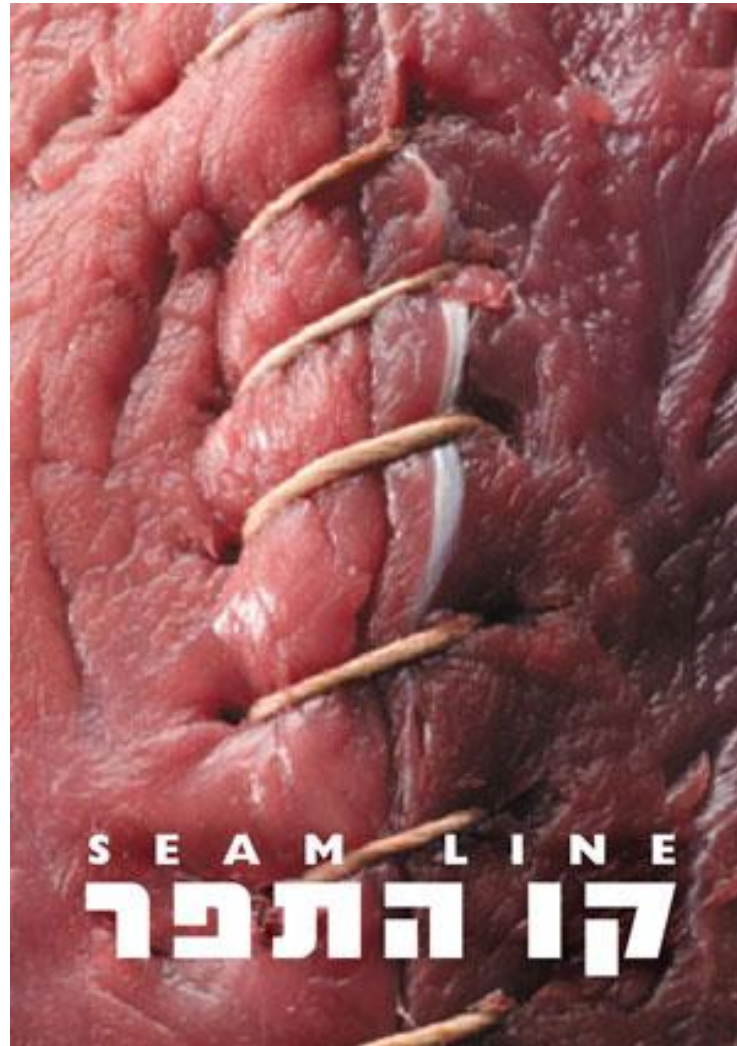
Se trata de un recorrido complejo como en los anteriores carteles de Maviyen-Davies, a diferencia de los análisis anteriores del mismo autor encontramos que la imagen que analizamos ahora es más complicada que las anteriores, la imagen deja algunas ideas poco claras, abiertas a la imaginación y sentir del espectador, aunque si bien, como ya se ha mencionado a lo largo de la investigación, el mensaje activista se realiza para un núcleo social concreto, el cual posee un sentir y un pensar particular,

<sup>40</sup> Toda persona tiene derecho a la libertad de opinión y de expresión.

por tanto, cuando el mensaje llega a un receptor fuera del núcleo al que se dirige, el receptor del mensaje puede entenderlo de una manera diferente o poco clara, coloquialmente hablando, según el color del cristal con que se mire.

La imagen ha sido manipulada por medios digitales a manera de collage, la pluma fuente y el pincel son fotografías distintas, recortadas y montadas con gran sutileza, otra cuestión es la sombra producida por los modelos y los tocados que llevan los cuales se proyecta en la pared reforzando la silueta del montaje, cuestión que otorga a la imagen más realismo, de aquí que sea posible que el fondo del cartel se montara posteriormente y no se realizara la fotografía de los modelos y el fondo en la misma imagen.





47 Metaphor of the situation on the Israeli Palestinian border line 2001.





## Datos generales:

### **4.6. Título: Metaphor of the situation on the Israeli Palestinian border line 2001. (metàfora de la situació en la frontera palestino- israelí)**

Autor: Yossi Lemel

Nacionalidad: Jerusalén, Israel.

Año: 2001

Procedencia: Página oficial de Yossi Lemel

B/n / color: color

Formato: 301px × 425px

Soporte y tipo de emplazamiento: digital.

## **Análisis de la imagen:**

El análisis de este cartel nos lleva a un problema que comienza a principios del siglo XX, es una conflagración entre Israel y Palestina, conocida como el *conflicto israelí-palestino*, una lucha que ha ido tomando diversos matices. En un principio el antisemitismo europeo padecido por los judíos a comienzos del siglo XX provocaría que la tendencia sionista tomara fuerza buscando establecer un Estado para los judíos.

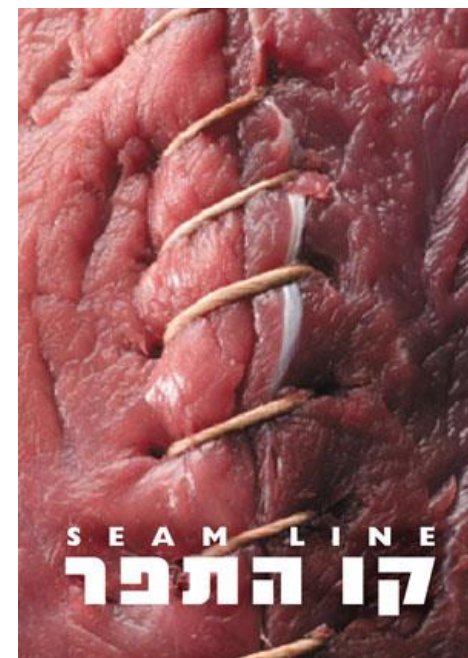
La región de Palestina, entre el río Jordán y el mar Mediterráneo, considerada sagrada para musulmanes, judíos y católicos, pertenecía por aquellos años al Imperio Otomano y estaba ocupada mayormente por árabes y otras comunidades musulmanas. Pero una fuerte inmigración judía, fomentada por las aspiraciones sionistas, comenzaba a generar resistencia entre las comunidades. (Redacción BBC, 2014)

Aunque si bien el conflicto comienza con la expulsión de los judíos en el siglo 70 E.C. aunado a una serie de expulsiones en diversos países y momentos historiográficos que no enunciaremos por lo extensos que resultaría mencionar; en la era contemporánea Israel fue fundado el 14 de mayo de 1948, cuestión que alertó a los países de la zona, Egipto, Jordania, Siria e Irak invadieron este territorio el 15 de mayo, un día después de su fundación, el territorio previsto por las Naciones Unidas para el nuevo estado se vio reducido a la mitad, cuestión que originó que los palestinos fueran expulsados por el ejército israelí, el problema continuó y en 1956 una nueva crisis por el Canal de Suez reactivó el conflicto, más tarde la guerra de los seis días en 1967 provocó un nuevo giro en el conflicto, Israel resultó victorioso capturó la Franja de Gaza y la península del Sinaí a Egipto, Cisjordania (incluida Jerusalén

Oriental) a Jordania y los Altos del Golán a Siria. Medio millón de palestinos huyeron. En 1973 un nuevo conflicto surge y Egipto recupera el Sinaí. Posteriormente en 1988 Egipto firma la paz con Israel, sin embargo los conflictos han seguido, los territorios Palestinos que forman la franja de Gaza y Cisjordania (que incluye Jerusalén Oriental) siguen al día de hoy en disputas, se podría escribir toda una disertación alrededor de la problemática, en esta investigación planteamos la problemática a manera de contextualizar el conflicto israelí-palestino para el análisis del cartel que estudiaremos<sup>41</sup>

El cartel fue publicado en 2001 como una exhortación al cese del derramamiento de sangre, a las injusticias de las guerras, al atropello de los derechos humanos y a la destrucción, un nuevo suceso va a marcar la elaboración de este cartel, la *segunda Intifada*<sup>42</sup> iniciada el 29 de septiembre del 2000 por la visita de Ariel Sharón líder de la oposición israelí a la mezquita de Al-Aqsa y al recinto de la Cúpula de la Roca, fue el detonante que provocó a una parte de la población palestina, los disturbios provocados por los jóvenes pronto surgieron y fueron incrementándose de tono, por otra parte, la respuesta brutal del ejército israelí contra los jóvenes palestinos complico y reavivo aún más el conflicto, sumado a esto, las propuestas israelíes de Camp David fueron rechazadas y no admitidas por Yasir Arafat. (Pappé, 2007, págs. 378-379)

El productor del cartel analizado es Yossi Lemel (1952, Jerusalén, Israel), de profesión diseñador gráfico por la "Bezalel" Academy of Arts and Design en Jerusalén. Actualmente es director de la empresa publicitaria Lemel Cohen Advertising Agency Tel Aviv. Ah producido trabajos que se caracterizan por la



48 imagen completa

<sup>41</sup> se puede tener más información de este conflicto en [10 preguntas para entender por qué pelean israelíes y palestinos](#) y en Wikipedia [Conflicto israelí-palestino](#) entre otros.

<sup>42</sup> Para saber más: Pappé, Ilan (2007). Historia de la Palestina Moderna. Un territorio, dos pueblos. Madrid: Akal. pp. 378–379. ISBN 84-460-2255-9.

realización de carteles políticos relacionados en su mayoría con el conflicto palestino-israelí. Trabaja con mensajes directos e irónicos describiendo la tragedia que sucede entre dos pueblos. La mayoría de los carteles políticos que produce son publicados por el mismo. El cartel que estudiamos llamado *Metaphor of the situation on the Israeli Palestinian border line* marca las tendencias mencionadas y aún a características claras del activismo político.

En el cartel podemos observar en un primer plano dos piezas de carne unidas por una sutura, en las piezas de carne es notoria una diferencia ya que poseen un color rojizo sutilmente diferente, el de la izquierda es de un rojo rosáceo a diferencia del de la derecha que posee un color rojo más oscuro. En la sutura se observan claramente las incisiones de la aguja por donde pasa un cordel de fibra natural. La sutura recuerda los puntos utilizados para cerrar una operación al estilo antiguo, como también rememora la utilización de esta técnica en la cocina a la hora de preparar una carne con relleno, aunque en realidad la imagen resulta un tanto extraña al relacionarla con el texto que ostenta, *seam line*, la línea de la costura, coser significa unión, suturar o coser poseen un significado de unir, juntar, arreglar, remendar, recomponer, connotando la unión ente dos cosas, dos pedazos de carne diferentes se unen, la carne representa una diferencia racial la cual se une por medio de la sutura, pero a su vez recuerda las fronteras rotas que se tendrían que unir.

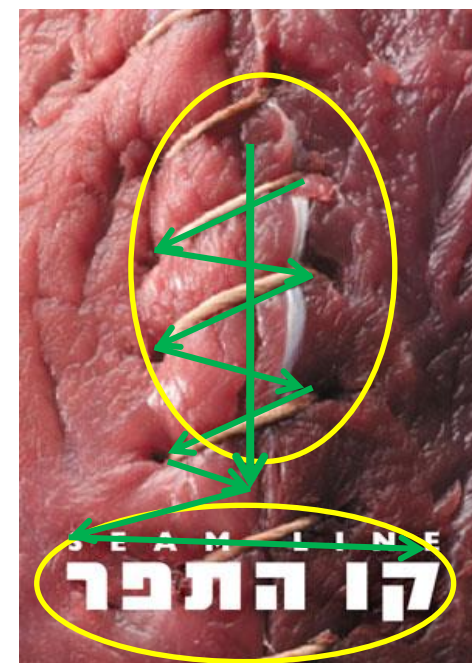
Pero ¿Cuál de los pedazos representa a Palestina y cual a Israel? La respuesta podría ser: da igual... están unidos por un cordel. En carne viva es probable que la sutura deje una cicatriz, que en muchas ocasiones se verá y recordará constantemente el por qué se encuentra ahí. El conflicto entre ambos estados es muy antiguo, y dentro de la metáfora utilizada por Lemel es como una herida que ha estado abierta años y años, quizá la sutura plantee una solución aunque perdure la cicatriz. Otro de los significados que se denotan es el de que la puntada finaliza el flujo sanguíneo, queriendo decir que termina el derramamiento de sangre, una imagen poética y un poco figurada en medio de un conflicto lleno de historia, intereses políticos, económicos, sociales, religiosos que a lo largo de los años produce

la idea que es prácticamente imposible terminar, Lemel mediante la imagen propone terminar con el conflicto y produce una imagen sencilla que deja mucho a la reflexión.

La imagen cuenta con dos puntos de atención, el primero es la costura el centro de la imagen, el segundo el texto (imagen 49, círculos amarillos.) El recorrido de la lectura de la imagen es sencillo y rápido de leer, parte del punto de atención de la costura a la tipografía, y está combinado con un zigzag (representado en líneas verdes), la imagen te obliga a recorrerla en dos ocasiones, la primera en vertical descendente y la segunda descendente en zigzag.

Al contrario que otras imágenes que poseen más información el espectador al ver este cartel ha de pensarlo y recapacitarlo, si bien la información es poca y concreta, pero para entender su mensaje el espectador tendrá que razonarlo, leer entre líneas, por decirse de otra manera la abstracción del mensaje es compleja a diferencia de la imagen que es clara y con una buena nitidez. En definitiva, la metáfora que menciona el título del cartel está integrada de una manera gráfica que no todos los espectadores podrán entender fácilmente al primer intento.

La imagen por si sola es impactante, el espectador si ha sufrido una operación o accidente lo reavivará, pero si no seguramente ha visto alguna escena parecida. Si se sitúa la imagen en el núcleo del conflicto aún resultará más impactante ya que esa esfera social tendrá recuerdos frescos a causa de la guerra. El cartel producido por Lemel además de la parte metafórica también incluye sus experiencias vividas en el mismo conflicto, experiencias involucradas en el diseño del cartel, un cartel construido desde un punto de vista del diseño gráfico, ya que el mensaje está resuelto con el sentir del diseño donde *menos es más* recordando a Mies van der Rohe y aplica criterios minimalistas, aunque el cartel no



49 puntos de atención y recorrido visual

es de la corriente minimalista si posee algunas de estas características mostrando lo justo, abstrayendo, condensando en el lenguaje y utilizando solo el material gráfico necesario; lleva al espectador a interiorizarse en el cartel para comprender lo que le transmite, provocando una reflexión alrededor del tema la carne viva se tiene que suturar para que mejore.



50 Israel Palestina 2002.





## Datos generales:

### 4.7. Título: Israel Palestina.

Autor: Yossi Lemel

Nacionalidad: Jerusalén, Israel.

Año: 2002

Procedencia: Página oficial de Yossi Lemel

B/n / color: color

Formato: 605px × 425px

Soporte y tipo de emplazamiento: digital.

## Análisis de la imagen:

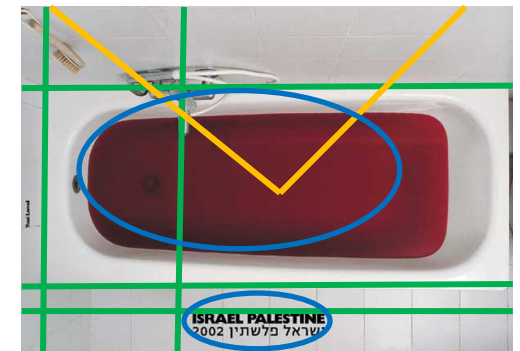
Un año después de la elaboración del cartel *Metaphor of the situation on the Israeli Palestinian border line* en 2002 Yossi Lemel produce un nuevo cartel llamado *Israel Palestina*, en el que también hace referencia a la *segunda Intifada*, recordemos que la *intifada* comenzó en el año 2000 y al paso del tiempo se fueron incrementando y complicando los sucesos armados, así como la violencia entre ambos pueblos, el uso de las bombas suicidas rápidamente se extendió entre los palestinos siendo sus objetivos los ataques a los lugares públicos acostumbrados por la población israelí como restaurantes, centros comerciales, el transporte público, entre otros. La respuesta Israelí a este tipo de ataques no se hizo esperar, se puso en práctica los asesinatos extrajudiciales o también llamados por los israelitas *asesinatos selectivos*, estos asesinatos iban en contra de dirigentes palestinos vinculados a las actividades terroristas, aunque desafortunadamente como en todas las guerras muchos inocentes murieron entre uno y otro bando, sin lugar a dudas *un baño de sangre*. Cabe mencionar que según los historiadores, la *segunda Intifada* se dio por terminada en el año 2005 aunque después de esta fecha los problemas continuaron con diferentes matices y nombres.

Comenzando con el análisis de la imagen que estudiamos, el cartel en esta ocasión nos muestra una imagen un tanto peculiar, una bañera vista desde arriba en un plano cenital en el argot fotográfico, la bañera de color blanco se encuentra dentro de un cuarto de baño con las paredes cubiertas de azulejos también blancos, la bañera se encuentra llena de un líquido color rojo sangre, la imagen es clara en su mensaje ya que es de una fácil interpretación, como dijera Lemel, sus imágenes son metáforas, un baño de sangre o una bañera de sangre complementada la idea con el texto *Israel Palestina*. Es una escena que pocos han visto en la realidad, pero recuerda el imaginario de las películas de terror, en que la bañera rememora a un sangriento asesinato en un baño.

Israel y Palestina literalmente son un baño de sangre en el 2002, así como antes y después, los sucesos de los enfrentamientos mencionados al principio del análisis de esta imagen y en el análisis de la imagen anterior ratifican el pensamiento del baño de sangre y se conjugan con el día a día en la prensa y los noticieros, una imagen metafórica puede llevar al receptor a diversos lugares, tiempos, momentos, pensamientos, provocar diversos sentimientos, no obstante el cartel de Lemel proporciona la información gráfica necesaria y concluye el mensaje con el texto, si bien se trata de una imagen sencilla con poca información y un pequeño texto preciso para que la imagen relate una historia concreta, no deja cabos sueltos, la destreza del diseñador en la elaboración de la imagen producen un efecto claro, deja ver que utiliza parámetros tanto del diseño gráfico como del publicitario, creando imágenes limpias, donde solo los elementos necesarios son utilizados, el espacio de la representación es concreto, claro, preciso, el mensaje textual es solamente el justo, de nuevo nos recuerda algunos talentos del minimalismo .

Otro de los aspectos que proporciona a la imagen de claridad es la iluminación, existen apenas algunas sombras que produce un blanco limpio, sin grandes contrastes, originando una imagen ligeramente plana pero que enfatiza el color rojo sangre, produciendo claramente el objetivo principal del diseñador, la luz al igual que el fotógrafo se encuentran en una posición cenital.

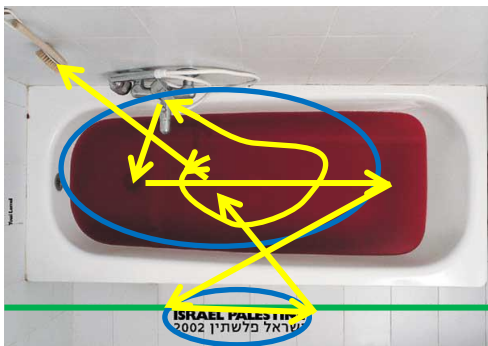
Dentro de la psicología del color el rojo indica vida, sin embargo este concepto está supeditado al contexto donde se encuentre el rojo, el rojo sangre en el caso de esta imagen denota que la vida se va, rememora la muerte, el peligro.



**51** puntos de interés y líneas de construcción

Se encuentran dos puntos de interés en la imagen (imagen 51 óvalos azules) el primero la sangre, domina gran parte del espacio de la representación, además el color rojo es uno de los más llamativos a la vista, el espacio rojo posee una gran importancia en el discurso por esto el diseñador la ha enfatizado con su tamaño, iluminación y posición. El segundo punto de interés es el texto aunque en menor escala proporcional, el color negro que posee la tipografía sobre el blanco le hace destacar.

Las líneas de construcción de la imagen (imagen 51) en color verde surgen de las formas de los objetos que vemos en la imagen, como las de la bañera, o las provocadas por la retícula que se forma por el acomodo de los azulejos, incluso la tipografía se encuentra alineada con una de estas líneas. En color naranja podemos ver las líneas que produce la perspectiva. No obstante a esto, las líneas en general para esta imagen solo funcionan de encuadre no se ha encontrado una función diferente como en otras imágenes.



**52 recorrido visual**

El recorrido visual de la imagen en primer lugar nos lleva a posar la vista en cualquier punto del área roja el punto de interés (imagen 52), para dar un recorrido en semicírculo por toda el área de este color, después encontraremos la llave del agua que regresa a lo rojo, posteriormente la vista será atraída por la tipografía, después de la lectura del texto nuestra mirada regresa a la parte de la sangre para dirigirse al cepillo colgado en la pared donde termina el recorrido. Se trata de un recorrido singular, en un principio el ojo se encontrará perdido en el área roja, un rojo que proporciona muy poca información y nos cuestiona ¿qué estamos viendo?, la imagen nos obliga a buscar un objeto que ayude a identificar lo que quiere mostrar la fotografía, en este caso la llave del agua es la clave que nos llevará a identificar la bañera. Cuando el espectador descifra la bañera la lectura del texto nos proporcionará el resto de la información. La imagen nos abre una puerta y nos indica una bifurcación de ideas ya que lleva a pensar que se trata del anuncio de una película de terror, o relata un asesinato, entendemos que es un baño de sangre pero nos cuestionamos ¿Qué sucedió? ¿En dónde pasó? el texto nos da la información de dónde paso, y de quienes son los actores del suceso los palestinos e israelíes.

Algunos espectadores y diseñadores gráficos pueden pensar que es un cartel fácil de construir cuando se ha visto, pero construir el discurso de una manera sencilla y entendible no es tarea fácil, en el cartel *Jerusalén, Israel*, diseñado por Lemel. Utiliza las argucias del diseño y la publicidad aplicándolas a los parámetros ya mencionados del activismo de manera sutil para producir un cartel que difícilmente pasará desapercibido.

El colectivo Un Mundo Feliz<sup>43</sup> en su blog trata el tema del activismo y expone el trabajo de Yossi Lemel y citan un comentario del autor relacionado con el cartel que analizamos a continuación se cita:

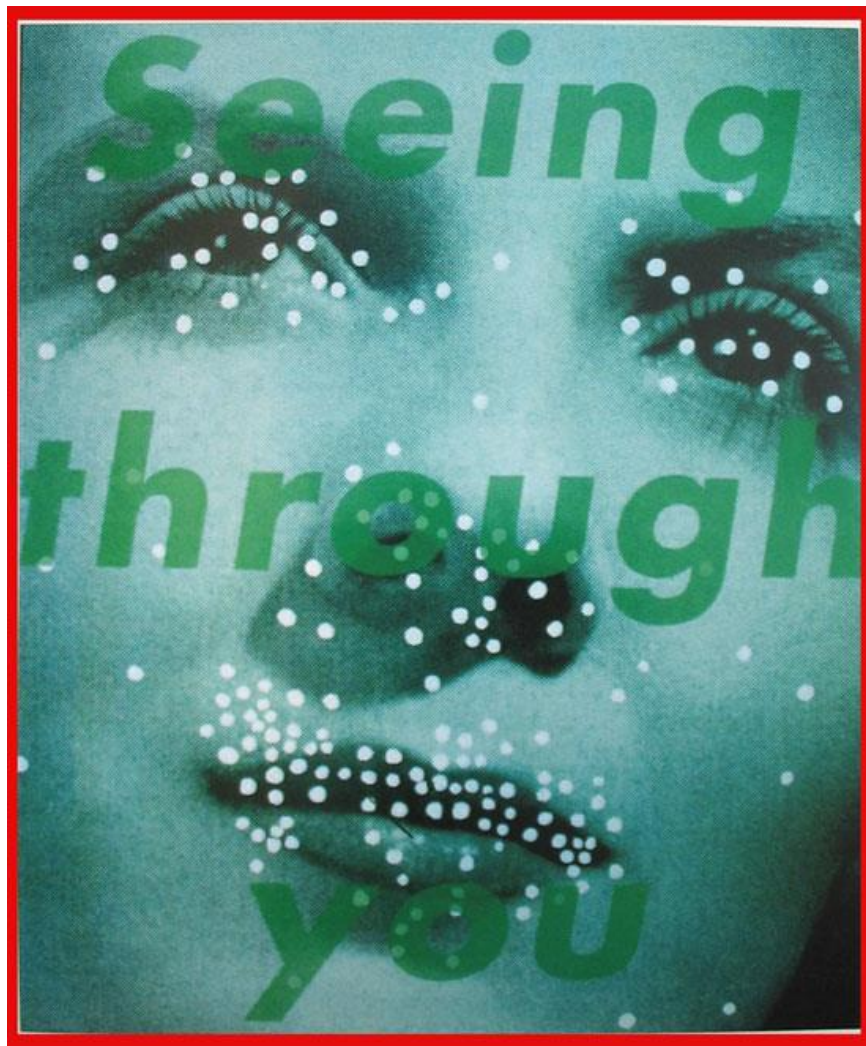
Este cartel nace de una cólera profunda y de la frustración sobre el infinito derramamiento de sangre entre israelíes y palestinos. En su contexto simbólico, una imagen que muestra sangre derramada en una bañera, transmite que en la muerte no hay ninguna diferencia entre israelíes y palestinos, el sufrimiento es igual a ambos lados. (2008)

El cartel no hace diferencia entre palestinos e israelíes, no obstante los palestinos tienen por lengua un dialecto conocido como árabe-palestino aunque la mayoría son bilingües hablan y escriben en hebreo, el texto del cartel está puesto en inglés y hebreo no quedando claro que la comunidad palestina lo entienda, sin embargo el diseñador sí tomó en cuenta a la comunidad internacional, al menos para los que dominan el inglés, el cartel muestra una denuncia de lo que sucede y expresa la tristeza de su autor por acontecimientos que solo causan dolor, al final del camino en las guerras todos son perdedores de

---

<sup>43</sup> Para ir a la página de Un Mundo Feliz donde se encuentra el cartel analizado y la cita se puede ver: <http://unmundofeliz2.blogspot.com.es/2008/02/israel-palestina-2002.html>

vidas humanas, de arte, de historia y del conocimiento, ya que se invierte tiempo, esfuerzo y dinero en efectuar dichas operaciones.



53 Sin título / Viendo a través de ti 2004.





## Datos generales:

### 4.8. Título: Sin título.

Autor: Barbara Kruger.

Nacionalidad: Estadounidense, Newark, Nueva Jersey.

Año: 2004.

Procedencia: Web. The Art History Archive - Feminist Art

B/n / color: Imagen en bitono.

Formato: 60 x 72 pulgadas

Soporte y tipo de emplazamiento: Fotografía, Edición de 10 (más 2 PA). Emplazamiento N/D

### **Análisis de la imagen:**

La imagen fue realizada en 2004 y tiene las características inconfundibles de Barbara Kruger, la mayor parte de su trabajo hace referencia a los años 50 y utiliza estereotipos a manera de crítica hacia la publicidad, al capitalismo, al gobierno y a lo superfluo, representándolo con una cierta distancia y frialdad irónica.

Barbara Kruger estudió diseño gráfico en la Universidad de Syracuse y en la Escuela de Artes Visuales, así como también en el estudio de arte y diseño con Diane Arbus en la escuela de Parson of Design de Nueva York, posteriormente Kruger trabajó de diseñadora en Condé Nast Publications, para la revista Mademoiselle. Más tarde, trabajó como diseñadora gráfica, directora de arte y editora de imágenes en diversos departamentos de arte en las revistas Casa y Jardín, Aperture, entre otras. La artista finalmente se decantó por el mundo del arte y dejó de lado el mundo gráfico, su primer trabajo de activismo que realizó Kruger fue en 1979 titulado sex lure (señuelo o tentación de sexo).

Su trabajo se caracteriza principalmente por la utilización de elementos de diseño gráfico como: capas, fotografía y texto. Utiliza el texto de manera concisa y agresiva, involucra al espectador en la lucha por el poder y el control. Imágenes yuxtapuestas con pensamientos irónicos, estridentes y breves. Por lo general en sus diseños utiliza tipografía Futura en negrita, superpuesta en barras de color negro, blanco o rojo intenso. Demarcan consignas reconocibles y fáciles de leer como "Hago compras luego existo", y "Tu cuerpo es un campo de batalla." En su mayoría interrogantes dirigidas al espectador. Cuestionando alrededor del feminismo, el clasicismo, el consumismo, la autonomía individual y el deseo

(The Art History Archive - Feminist Art ). El cartel sin título no es la excepción ya que utiliza estas mismas características que le dan a su trabajo ese sello inconfundible.

Esta imagen nos presenta un acercamiento a un rostro femenino, en el que la mujer muestra una mirada soñadora, lejana, posee unos puntos blancos que se agrupan en mayor cantidad en la boca y los ojos a manera de destellos, dando la sensación de que la mujer se encuentra hechizada o rodeada de un encanto. Esta cuestión nos lleva a cuestionarnos en ¿por qué se encuentra encantada la mujer?

La imagen transmite la idea de la mujer estadounidense de los años 50, el ama de casa perfecta, la maravillada con los avances tecnológicos para la realización de las labores de la casa, Seeing through you (mirando a través de ti) hace alusión a este pensamiento que poseía la mujer estadounidense, retransmitiéndolo al siglo XXI, queriendo decir que ha cambiado poco la situación de la mujer y que el público se maravilla con lo que le ofrece la publicidad, como si su vida mejorara con esto, exhorta a que no se vea a través de lo que te presenta el mundo publicitario, sino que se aprenda a ver por uno mismo. Kruger pretende romper los estereotipos que transmiten la sociedad, la religión, el gobierno y la publicidad. En una segunda lectura también se puede denotar que la mujer debe de aprender a ver por sí misma y no por los ojos de su compañero, digamos que pretende acabar con el machismo y darle a la mujer el valor que realmente posee en la sociedad.

El texto se encuentra superpuesto y ratifica lo que dice ya que es semitransparente *se puede mirar a través de él (imagen 54)*, el texto de color verde transmite naturalidad, en cuanto al color general del cartel es azul medio de tono verdoso que denota frialdad, hace recordar las pantallas de televisión en blanco y negro que tenían un tono azulado. El cartel cuenta con una lectura en Z (imagen 55) sencilla y



**54** Transparencia del texto

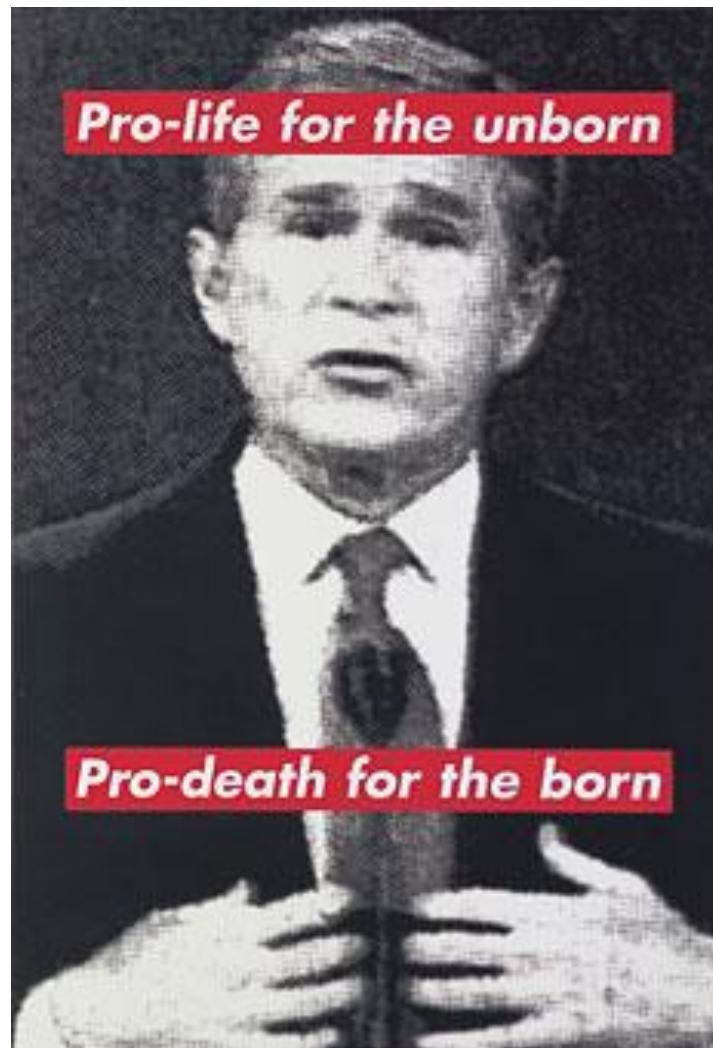
nada complicada como es característico en la obra de la autora. El recorrido visual sigue la misma lectura en Z. los puntos blancos o destellos provocan fantasía, encanto, hechizo, pero a su vez no le permiten ver la realidad interponiéndose a los sentidos de la vista, el olfato y el habla.

El cartel muestra dos planos el primero del texto y el segundo el rostro de la mujer, el punto de interés son los ojos y se entremezcla con la palabra *seeing* ya que la tonalidad de los colores provoca este efecto. No se puede determinar un tiempo en la imagen, pues el espacio de la representación carece de esa información, el rostro cubre casi el total de la imagen no proporcionando más datos, la iluminación es homogénea y no presenta grandes claros u oscuros.

Esta imagen retoma características de la publicidad y el diseño como la utilización de texto, la utilización de un único elemento que enfatiza el mensaje, también posee características del activismo como el cuestionamiento al espectador, la reflexión del receptor alrededor de lo que el autor le quiere transmitir.



55 lectura y recorrido visual



56 Pro-vida de los nonatos. Pro-muerte de los nacidos. 2000-2004.



## Datos generales:

### **4.8. Autor: Barbara Kruger.**

Nacionalidad: Estadounidense, Newark, Nueva Jersey.

Año: 2000-2004.

Procedencia: Web. The Art History Archive - Feminist Art

B/n / color: Blanco y negro.

Formato: 21 x 30 pulgadas

Soporte y tipo de emplazamiento: Fotografía, Edición de 10, Emplazamiento N/D

### Análisis de la imagen:

Este cartel en blanco y negro nos muestra una fotografía de George W. Bush presidente de los Estados Unidos de Norte América de 2001 a 2009 y antes gobernador del estado de Texas 1995 a 2000, se trata de un plano medio. El presidente lleva traje y corbata, sus manos abiertas tocan en el área superior del vientre en actitud de *yo hago lo que tengo que hacer*, como si se estuvieran abriendo su interior.

La imagen tiene un texto en tipografía Futura itálica, gruesa color blanco que dice *Pro-life for the unborn, Pro-death for the born* (Pro-vida de los nonatos. Pro-muerte de los nacidos) en un rectángulo de color rojo superpuesto a la imagen y dividido en dos fragmentos. El primer rectángulo en la parte superior con el texto Pro-life for the unborn y el segundo en la parte inferior arriba de las manos con el texto restante.

El mensaje del texto posee una dualidad entre vida y muerte, aboga por los nonatos y reclama la muerte de los nacidos, para poder entender un poco más el texto y el cartel deberemos introducirnos a la actuación de Bush y a algunos de los sucesos que acontecieron en los EEUU entre 1995 a 2004.

El gobernador Bush con miras a las elecciones presidenciales que se avecinaban, comenzó una parte de su campaña política abordando el controvertido tema del aborto, alrededor del cual mantenía severas discusiones tanto en Texas como en el resto del país. Bush de pensamiento republicano y de criterios de unión y no de separación, promueve la legalización del aborto pero solo en casos



excepcionales como peligro de muerte para la madre, por un embarazo producto de una violación, malformación en el feto y la muerte del feto en el útero. Promovió la adopción mejorando las leyes y facilitándola, para evitar un mayor número de abortos. Como presidente llevó ante el congreso las partidas de ley que finalmente lo legalizaron y regularon. El pensamiento del presidente Bush alrededor de este tema se puede sentir en parte del discurso efectuado en la convención republicana del 2 de septiembre del 2004:

Must make a place for the unborn child

I support welfare reform that strengthens family and requires work. Because a caring society will value its weakest members, we must make a place for the unborn child<sup>44</sup>.

Por otro lado, ocho meses después de su nombramiento presidencial, el 11 de septiembre 2001, Estados Unidos sufre una serie de atentados suicidas, la versión oficial culpabilizó a los yihadistas de Al Qaeda quienes secuestraron vuelos comerciales para estrellarlos en diversos puntos emblemáticos del territorio estadounidense, a causa de esto comenzaron nuevas guerras, la primera en contra de Afganistán y posteriormente la Guerra de Irak, llamada también guerra contra el terrorismo, además la búsqueda y captura de Osama bin Laden quien fuera el dirigente y autor intelectual del ataque según las declaraciones oficiales, otra de las cuestiones que llevó a estas guerras fue el supuesto desarme nuclear de los iraquíes, la guerra de Irak no estuvo justificada ni autorizada por la ONU , por lo cual se suscitaron una serie de críticas en contra del gobierno de Bush, como resultado la muerte de muchas personas tanto en los atentados como en las guerras de Afganistán e Irak quedaron cuestionadas.

---

<sup>44</sup> Se debe hacer un lugar para el nonato.

Estoy a favor de la reforma del bienestar que fortalece a la familia, la cual requiere trabajo. Debido a que una sociedad solidaria valorará a sus miembros más débiles, hay que hacer un lugar para el feto que un día nacerá.

---

El cartel de Kruger hace referencia a estos acontecimientos cuestionándolos y denunciándolos, pretendiendo que los espectadores reflexionasen en lo que sucedía en aquellos momentos en una crítica directa a Bush y su gobierno. Kruger, reprocha por un lado lo que el gobierno manda, que todo producto fetal debe de nacer sin importar lo que decida la mujer, solo algunas excepciones pueden llegar al aborto, por el otro, lado la participación en las guerras sin justificante y matando a los que ya nacieron metiéndolos a una guerra; cabe recordar que el armamento nuclear iraquí nunca fue encontrado.

Unos de los parámetros que promueve el activismo es que el diseñador debe conocer en profundidad el tema y conocer a fondo el sentir de los que recibirán el mensaje, este cartel posee estas prácticas activistas puesto que la autora sabía exactamente como hablarle al público estadounidense y como presentar su mensaje para que fuese entendido y sobretodo reflexionado por los espectadores.

Con referencia a lo antes mencionado se pueden agregar algunas ideologías que la artista plástica ha dicho en diversos medios y que expresan su pensamiento; son frases que nos invitan a reflexionar tanto en el ámbito del diseño como en el del activismo social:

All the gossip and craziness becomes a kind of sustained narrative which, in turn, can become history. It's scary. Barbara Kruger.

Although my art work was heavily informed by my design work on a formal and visual level, as regards meaning and content the two practices parted ways. Barbara Kruger.

I'd always been a news junkie, always read lots of newspapers and watched the Sunday morning news shows on TV and felt strongly about issues of power, control, sexuality and race. Barbara Kruger.

I just say I'm an artist who works with pictures and words. Sometimes that stuff ends up in different kinds of sites and contexts which determine what it means and looks like. Barbara Kruger, (The Art History Archive - Feminist Art )<sup>45</sup>.

El cartel posee una lectura en Z (líneas azules imagen 57) y un recorrido visual que parte del punto de interés que se encuentra en las manos (óvalo amarillo número uno) para dirigir la mirada al segundo punto de interés (numero 2) el rostro de Bush, continuando la lectura con la primera parte del texto, para descender en diagonal al segundo bloque del texto y terminar el recorrido.

La imagen posee poca nitidez ya que se ve en píxeles, es probable que la imagen se obtuviera de alguna revista ya que se observan rasgos de impresión en offset, aunque no se cuenta con material que lo confirme, si bien la autora acostumbra a retomar imágenes para su producción. En cuanto a la

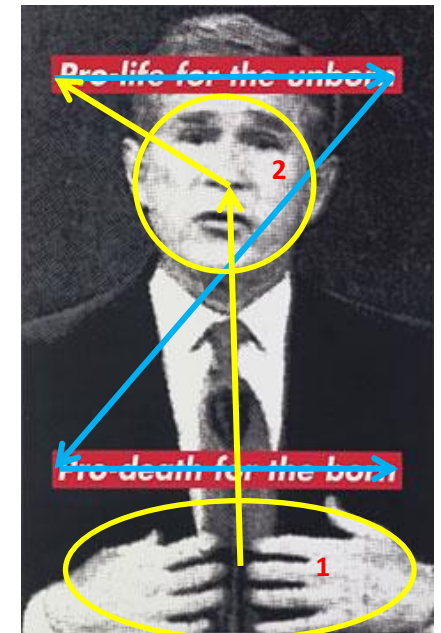
---

<sup>45</sup> "Todo el cotilleo y la locura se convierte en una especie de relato sostenido el cual, a su vez, puede convertirse en la historia. Es aterrador." - Barbara Kruger.

Aunque mi obra fue fuertemente influenciada por mi trabajo de diseño a nivel formal y visual, en cuanto a significado y contenido las dos prácticas se separaron. Barbara Kruger.

Siempre he sido una adicta a las noticias, siempre he leído muchos periódicos y miró en la televisión las noticias del domingo por la mañana, me he sentido fuertemente atacada por cuestiones de poder, el control, la sexualidad y el racismo. Barbara Kruger.

Acabo de decir que soy un artista que trabaja con imágenes y palabras. A veces mi trabajo acaba en distintos tipos de lugares y contextos que determinan lo que se ve y su significado. Barbara Kruger.



57 Recorrido visual y puntos de interés

iluminación los blancos están quemados y el negro saturado, lo que produce una imagen más enfatizada y dramática.



**RA@RE**

58 © Oliviero Toscani 2005 © Flash & Partners SPA 2005 © Ra-Re.it



**Datos generales.**

**4.9. Título: sin título.**

Autor: Oliviero Toscani.

Nacionalidad: italiano.

Año: 2005.

Procedencia: Página web La revolución creativa. Por Javier Arteaga\_ (2006)

Género: publicitario venta de ropa de la compañía Ra-Re. It

### **Análisis de la imagen**

Es una Imagen fotográfica en color, impresa en varios formatos para ser expuesta en diversos soportes como páginas de revista y periódicos, carteleras y anuncios panorámicos.

Toscani produjo la imagen en su agencia de diseño gráfico llamada OLIVIEROTOSCANISTUDIO localizada en Cecina, Livorno; Italia. Es una imagen publicitaria producida para la marca de ropa Ra-Re y fue utilizada para la campaña de moda del año 2005, la campaña está formada por una serie de tres carteles y pretende, además de promocionar la ropa de la marca, la reivindicación de la lucha de género y de la unión legal entre personas del mismo sexo.

La acción publicitaria de Toscani se decanta por mostrar una escena amorosa entre una pareja de hombres, como algo cotidiano que sucede a cualquier pareja. Para situar la imagen y su discurso en el tiempo se puede observar que desde comienzos del siglo XXI en diversos países del mundo la lucha por el reconocimiento de la unión civil de dos personas del mismo sexo tomó fuerza, en algunos países se regularizó como matrimonio homosexual, en otros como unión civil, aunque la unión no garantiza todos los derechos del matrimonio.

Toscani junto con la firma Ra-Re se une a la lucha de la reivindicación del matrimonio homosexual, esta campaña producida para Italia en 2005 fue exhibida en panorámicos y carteleras de diversas ciudades de Italia. Desde su comienzo provocó una gran polémica y fue censurada por el Instituto italiano de la Autodisciplina Publicitaria (IAP). Surgieron numerosas críticas en contra de esta publicidad en Italia y alrededor del mundo. La imagen que analizamos y la campaña completa, provocaron la indignación de la sociedad italiana, sobre todo en los sectores más conservadores, fue en el momento



justo en que los derechos de las parejas homosexuales se estaban debatiendo acaloradamente en diversos países. En España el periódico El Mundo en su versión online (2008) publicó<sup>46</sup>:

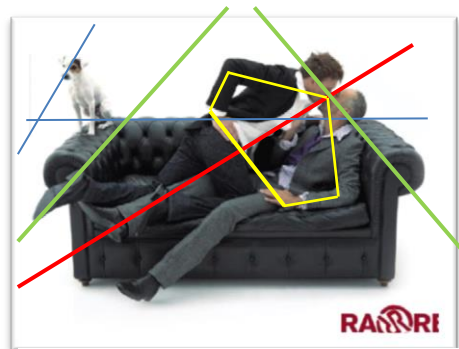
La ostentación vulgar y provocativa de situaciones ligadas a la intimidad sexual lleva a la publicidad a caer en una inaceptable lesión de la sensibilidad del público", asegura la orden dictada por el IAP.

Para esa institución, el mensaje de los anuncios "además de turbar a los adultos puede chocar a los menores que no tienen las claves de lectura para comprender las imágenes, provocándoles ansia e incomodidad.

Fueron muchas las críticas y la polémica causadas por los carteles, sin embargo lograron el objetivo de abrir conciencia en la sociedad del momento. Como se puede ver cada día son más los países que legalizan esta situación y toman conciencia de la diversidad humana que integra nuestras sociedades, la labor del fotógrafo y diseñador Oliviero es un grano de arena en medio de un progreso social que avanza lentamente con la colaboración de los activistas.

---

<sup>46</sup> Para ver el artículo de prensa completo ir al siguiente vínculo: [El Mundo](#)



**60** líneas de construcción



**60** Punto de interés

El primer país en regularizar y aprobar el matrimonio fue Holanda en septiembre del 2000, entrando la ley en vigor el 1 de mayo de 2001, fecha en que se celebraron las primeras cuatro bodas en Ámsterdam. Posteriormente Bélgica aprobó el matrimonio en 2003; Canadá y España, en 2005; Sudáfrica, en 2006; Noruega y Suecia, en 2009; Portugal, Islandia y Argentina decretaron sus concernientes legislaciones en 2010; Dinamarca, en 2012. A esta lucha de género y como un gran triunfo para el contingente homosexual en junio de 2015 los EEUU permitió legalmente el matrimonio en todos los estados que lo conforman.

En la imagen se puede observar a una pareja de hombres con trajes de calidad en una actitud amorosa sobre un sofá negro de piel. El hombre del traje gris se encuentra recostado en el sofá su mano izquierda está acariciando el pecho del otro hombre. El segundo hombre con traje negro apoyado con ambas rodillas sobre el sofá, su pierna derecha se localiza entre ambas piernas del hombre del traje gris presionándole el sexo con la rodilla, el brazo izquierdo apoyado en el respaldo del sofá y con la mano tocando el hombro del hombre de gris, la derecha se encuentra situada en su cintura, con pose provocativa y exagerada, propia de un modelo de ropa. Se ve claramente cómo se besan en la boca. En el mismo respaldo del mueble en contraposición a la pareja encontramos un perro smooth fox terrier de tamaño medio, sentado y tranquilo, comparte lugar en el sofá sin dedicar la más mínima atención a la historia de amor que se inicia, demostrando total normalidad hacia lo que sucede.

Dentro de los elementos morfológicos de la imagen podemos encontrar un punto de fuga central, originado por los brazos del sofá representado por las líneas verdes, el punto de interés se localiza justo en la unión de las siluetas de la cabeza de los hombres (ver círculo rojo en la imagen 60), siendo la parte más atrayente visualmente. La composición fotográfica posee diversas líneas de apoyo que son las que refuerzan el punto principal, se conjugan tres líneas de construcción de la imagen importantes, una es la formada por las líneas verdes de la perspectiva central, otra es el eje de unión de las dos personas

representada en color rojo y la tercera es la arista que se forma por las líneas amarillas producidas por las posiciones de los brazos de los personajes.

Para esta imagen Toscani utiliza un único plano, en donde la jerarquía de los personajes se encuentra en el mismo nivel, poseen la misma importancia. En cuanto a la escala se observa un plano general, en donde vemos enteros a los modelos y el sofá, ofreciendo al espectador la visión del fotógrafo, la distancia propia del plano general corto, en que el observador se encuentra alejado de la escena, pero no mucho, lo suficiente para poder observarla.

Es una escena íntima, la acción podría producirse en cualquier lugar, en una casa u oficina aunque la aparición del perro nos obliga a pensar que es una casa. Hay un tratamiento de la escena de amor que trasciende de los tópicos de los géneros, es simplemente una escena de amor en la que cualquiera puede verse reflejado. Es la escena de amor de una pareja homosexual, recurriendo a actitudes y roles comunes en cualquier pareja ya sea homosexual o heterosexual y eso que se muestra con tanta naturalidad es lo que irrita a los espectadores más conservadores.

El fondo de color blanco, con mucho aire alrededor del sofá que le da pureza y delicadeza a la imagen, convirtiendo el momento en natural.

La fotografía es nítida, se pueden ver los diversos detalles con claridad (imagen 61), observamos por un lado la pulcritud de los elementos, zapatos, trajes, sillón; esta pulcritud también nos hace detectar la categoría de todos ellos, al punto que podemos deducir que pertenecen a una clase media



**61** Nitidez de la imagen

alta. La imagen es a color predominando el blanco y el negro, sin embargo el negro muestra los detalles y texturas con suma precisión, la imagen nos sugiere un *aquí no hay nada sucio*.

Se observa una iluminación propia de estudio fotográfico, no se enfatiza a nadie ni a ningún objeto, no existen contrastes ni obscuridades, todos los componentes de la imagen son claros y bien perfilados, permite observar claramente los detalles y las actitudes.



62 RECORRIDO VISUAL

En cuanto a la tipografía encontramos que existen dos elementos, por un lado el logotipo de la marca Ra-Re, marca italiana de ropa, que se encuentra superpuesto en la imagen quedando en un primer plano de la esquina inferior derecha. A pesar de que lo importante para la marca es vender ropa, en este cartel se hizo una clara apuesta por polemizar sobre un tema candente y este fue el motivo que dio a conocer la marca, más allá de la calidad de sus productos, por la polémica campaña de 2005. El otro núcleo tipográfico que encontramos es la firma del estudio Toscani, se lee fácilmente [olivierotoscanistudio.com](http://olivierotoscanistudio.com) colocado en la esquina izquierda superior expuesta verticalmente en ascendente, también superpuesta a la imagen.

El recorrido visual (ver imagen 62) comienza en las bocas, punto de atención principal de la imagen mostrando el beso, sigue su recorrido por los cuerpos recostados de los hombres para terminar en el perro. La pose de ambos es una postura de provocación hacia el sexo del uno al otro, así mismo dan la idea de dominante el de ropa negra y pasivo el de gris, la posición de los brazos de ambos no cierran la pareja, si bien no invitan a entrar en ella o a participar, dan una sensación de estar abiertos a mostrar su amor. El espacio en donde se representa la imagen es abstracto, la escena sucede en un interior y se ve una clara puesta en escena, donde todos los detalles están cuidados.

La representación es atemporal ya que podría ser de día o de noche, hoy o hace un año, digamos un espacio de tiempo indeterminado que podría situarse en cualquier momento, aunque la imagen y la acción sugieren la llegada a casa después del trabajo, el reencuentro con el ser amado.

El punto de vista del fotógrafo es frontal, al igual que el del espectador, a una distancia razonable en donde se ve la escena completa, narra los escarceos anteriores a una relación amorosa, los personajes se miran mutuamente, entregados el uno al otro. Podemos observar que los personajes pertenecen a una clase media alta por el tipo de ropa y zapatos y sofá.

En cuanto al diseño gráfico y a la publicidad, quedan claras las características publicitarias que posee la imagen, las ropas y el calzado son nuevos, el orden, la limpieza y como se muestran los personajes y los objetos dejan una clara visión publicitaria, el logotipo de la firma de ropa está en un primer plano quedando claro que ellos son los que promueven lo que se ve, no se podría calificar de una pieza publicitaria tradicional, ya que el tema principal es el de la homosexualidad y no el de la ropa. La homosexualidad era un tema tabú en el tiempo que se realizó la imagen y aún hoy sigue siéndolo, en la actualidad, según el país la homosexualidad está prohibida llegando en algunos países a penas de cárcel y/o de muerte. Desde el punto de vista publicitario el tema de la imagen es desafiante y provocador para algunos sectores sociales, la imagen se realizó en 2005 y si bien las sociedades se han vuelto más abiertas a entender la biodiversidad de la especie humana, los avances son lentos.

La imagen activista producida por Toscani hace patente la necesidad de la normalización de los derechos de todas las personas y en especial las del contingente homosexual. La sociedad de hoy sigue estando poco acostumbrada a admitir escenas en donde aparecen dos personas del mismo sexo

demostrándose afecto, sobretodo dos hombres ya que es un poco más común admitir un acercamiento entre mujeres, aunque se ha comenzado a desmitificar los tabúes.



63 Peace Israel Palestina 2006.

Este cartel se ha reimpresso en diversos años 2001, 2003 y 2006





## Datos generales:

**4.10. Título: Peace Israel Palestina 2006. (Paz Israel Palestina; 2006.)**

Autor: Yossi Lemel

Nacionalidad: Jerusalén, Israel.

Año: 2006

Procedencia: Página oficial de Yossi Lemel

B/n / color: color

Formato: 301px × 425px

Soporte y tipo de emplazamiento: digital.

## Análisis de la imagen:

Imagen producida en 2006 por Yossi Lemel; el cartel muestra una paloma blanca dentro de un frasco de vidrio, un recipiente típico de un laboratorio, la paloma se encuentra conservada en formol (Formaldehído), en el frasco se observa pegado un pedazo de cinta adhesiva en la que se escribió *peace* (paz). La imagen hace referencia a la paloma de la paz, misma que se encuentra muerta y conservada, el texto del cartel dice Israel Palestina 2006 escrito en inglés y hebreo. Todo esto lleva a la conclusión de que la paz entre Israel y Palestina está muerta.



**64** Israel Palestina 2003

Después de la Segunda Intifada los problemas palestinos e israelíes continuaron, 2006 trajo un nuevo conflicto entre Israel y el Líbano, como se puede ver son muchos conflictos y muchos años los que se suman al conflicto, a fecha de hoy siguen los mismos inconvenientes entre ambos pueblos, Lemel en el 2006 republico por tercera ocasión el cartel que nos encontramos analizando. La primera publicación del cartel fue en 2001 dejando claro su posicionamiento ante la contienda, ratificándolo en 2003 (Imagen 64) con su re-publicación, para volver a hacerlo en 2006, los tres carteles son idénticos solo cambia el año.

Metafóricamente el cartel nos habla de la paloma de la paz, un símbolo reconocido a nivel internacional, involucrando este símbolo con un elemento que no es difícil de reconocer como la conservación en formol o alcohol, entendiéndose clara mente que la paloma está muerta. Alrededor del mundo encontramos museos enfocados a las ciencias naturales y la biología que presentan sus exposiciones en frascos similares y que indican que son colecciones que se utilizan o utilizaron para su estudio, un ejemplo de ello fue el Museu de Ciències Naturals de la Ciutadella de Barcelona (Imagen 65),

una parte de esta colección ha pasado a formar parte del Museu Blau, poseía una gran colección de animales disecados y muchos de ellos en formol o alcohol dentro de frascos de vidrio.

Lemel produce su mensaje con elementos que nos van sugiriendo ideas concretas, utiliza los elementos necesarios para producir un discurso lleno de reflexiones alrededor de la problemática. La imagen de la paloma en el frasco por sí sola no produce la idea concreta que él quiere transmitir, pero cuando agrega la cinta adhesiva con la palabra peace escrita a mano da un giro a la imagen convirtiendo al ave conservada en una paloma de la paz, si bien el tradicional símbolo de la paz lleva un ramo de olivo en el pico, Lemel lo omite pero su mensaje queda claro sin este elemento del símbolo, conserva lo blanco y la paloma, aunado a la escritura de paz, para cerrar el mensaje introduce el texto de Israel Palestina, dejando claro el discurso.

Regresando al tema de la re-impresión del cartel, el autor agrega un nuevo mensaje. En un intervalo de seis años se ha reutilizado en tres ocasiones el cartel y solo se actualizó el año en cada caso, mantener el mismo cartel no implicaba el agotamiento de las ideas, sino que el mensaje alrededor de esta situación no había cambiado, la paz estaba muerta, en la entrevista realizada en la Universidad de Texas en El Paso (UTEP) con motivo de la exposición Up Against The Wall: Posters of Social Protest (Heller S. , 2010) hace referencia a la situación y menciona<sup>47</sup>:

Dialog is dying, unlike fifteen years ago. You need a partner to make reconciliation; it cannot be one-sided. I no longer have any contact with Palestinian designers; it is a very

---

<sup>47</sup> Se puede ver la entrevista on line en <https://academics.utep.edu/.../Yossi%20Lemel.pdf> y la exposición en <https://academics.utep.edu/Default.aspx?tabid=63036>



**65** Museu de Ciències Naturals de la Ciutadella

Imagen [wsrmatre](#)

hard situation. Palestinians are becoming more extreme. Most people want to solve this, but the governments stand in the way. Fifteen years ago was very different. But then Rabin was murdered, assassinated by an extremist. His death was a decisive moment. Peace was murdered. Peace was buried there<sup>48</sup>. (pág. 36)



66 puntos de interés y recorrido

La imagen tiene tres puntos de interés, el primero se sitúa en la cabeza de la paloma y el pecho (imagen 66 nº 1), el segundo en la etiqueta manuscrita (imagen 66, nº 2) y por último el tercero en la esfera de cristal (asa) de la tapa (imagen 66 nº 3). La lectura de la imagen comienza en el primer punto de interés, para descender a la etiqueta de peace, de aquí sube al tapón del bote para descender de nuevo a la paloma y recorrerla de pecho a cola; posteriormente subir al texto para su lectura y finalizar el recorrido.

Lemel nos proporciona un recorrido complicado pero fácil en la lectura y comprensión del mensaje, comienza en la paloma, centro de la información, exhortando a pensar ¿qué pasa con la ploma? muestra una nueva pista en el recorrido con la palabra *paz*, de esta forma el espectador conecta dos partes: paloma y paz deduciendo paloma de la paz, el discurso obliga al espectador a buscar más información ¿en dónde está la paloma? ¿En qué líquido se encuentra y por qué? La información se completa con la tapa del bote demostrando al espectador que la paloma está dentro encerrada, muerta, conservada, posteriormente da la última parte del mensaje Israel y Palestina 2006, con lo que cierra la comunicación.

<sup>48</sup> El diálogo está muriendo, a diferencia de hace quince años. Se requiere una contraparte para hacer la reconciliación; no puede ser de un solo lado. Ya no tengo ningún contacto con los diseñadores palestinos; es una situación muy difícil. Los palestinos son cada vez más extremistas. La mayoría de la gente quiere resolver el conflicto, pero los gobiernos se interponen en el camino. Hace quince años era muy diferente. Pero entonces Rabin fue asesinado, asesinado por un extremista. Su muerte fue un momento decisivo. La paz fue asesinada. La paz fue enterrada allí.

La manera metafórica de construcción proporciona al intérprete datos que va hilando para construir el mensaje, la imagen es un tanto inverosímil y dramática, el estereotipo del símbolo de la paz (imagen 67) se ve desvirtuado, el receptor del mensaje tiene interiorizado el símbolo y Lemel lo rompe contrariando al espectador, un estado momentáneo de emoción que es aprovechado para captar la atención en el cartel, invitando al usuario a reflexionar sobre lo que la imagen promueve, a esforzarse en descifrar el mensaje, a recordar lo que sucede en los dos estados, a posicionarse ante el problema.

Regresando al análisis, la imagen tiene una iluminación equilibrada y bien cuidada, es un iluminación de estudio que realza el objeto. La fotografía de un cristal es complicada, se trata de un material que proyecta reflejos, brillos y destellos difíciles de controlar (ver detalles de los reflejos, brillos y destellos en la imagen 68), no es extraño encontrar la imagen del fotógrafo reflejada en alguna parte del objeto de vidrio. Tiene un alto control sobre los detalles, mostrando detalles como el plumaje, en cuanto al fondo de la imagen se trata de un ciclorama que comienza en un gris intermedio difuminándose a un negro absoluto realzando el objeto fotografiado, que ocupa un alto porcentaje del espacio de la representación.

Todos los elementos del cartel están cuidados y pensados, el autor hace uso de sus conocimientos de publicidad y diseño recordando de nuevo el *menos es más* de Mies van der Rohe. Un diseño que retoma parámetros también del Arte Activista en donde el control de lo que se quiere decir es total y el mensaje denuncia la problemática y provoca reflexión en el usuario final. Es sin duda un cartel que el espectador difícilmente puede olvidar.



**67** By Darolu Dove silhouette from Vervexca Peace Dove.svg (Own work) [CC BY-SA 3.0 (<http://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0>) or CC BY-SA 3.0]



**68** detalle de reflejos y brillos





69 No-Anorexia, No-lita Oliviero Toscani, modelo Isabelle Caro, 2007.





## **Datos generales:**

### **4.10. Título: No-Anorexia.**

Autor: Oliviero Toscani.

Nacionalidad: italiano.

Año: 2007.

Procedencia: Página oficial OLIVIEROTOSCANISTUDIO

Género: publicitario venta de ropa de la compañía No-I-ita

### **Análisis de la imagen:**

El análisis de esta imagen nos recuerda una enfermedad denominada Anorexia, también conocida como Trastorno Psicológico de Alimentación (TPA), existe desde tiempos antiguos en casos aislados, pero en la década de los 80 tomo gran protagonismo llegando a convertirse en epidemia, sobre todo entre los adolescentes que viven en países desarrollados y en mayor número entre mujeres. Existen dos tipos de anorexia la nerviosa y la sexual. Una de las causas que propago la enfermedad y la ideología de estar sano es *estar muy delgado* fueron los medios de comunicación, los estándares de belleza y de éxito social se relacionaron con el estado físico de las personas, sobre todo la *figura* donde la esbeltez es uno de los factores que intervienen para que se desarrolle esta enfermedad. La exigencia de las compañías de ropa para con las modelos exigía que estuviesen extremadamente delgadas, y la televisión por su parte también demandó que sus actrices, presentadoras y locutoras lucieran cuerpos esbeltos. Pronto las mujeres comenzaron a identificarse con este ideal de belleza y lucharon por tener una figura súper esbelta llegando a degenerar en la enfermedad.

La moda de estar delgada se arraigó en las sociedades desarrolladas ocasionando el aumento de la enfermedad, esencialmente en los colectivos de mujeres. Internet y las redes sociales en los inicios de la enfermedad, colaboraron en el desarrollo de la misma, las chicas habrían blogs para recomendar como lograr con éxito el adelgazamiento, criticando la gordura. Los aspectos psicológicos de la enfermedad hacen que quienes la padecen no se observen con objetividad ante los espejos y siempre vean gordura por más que sus cuerpos sean delgados.

Oliviero Toscani reconocido como publicista polémico, en el año 2007, fue invitado por la compañía No-I-ita (fabricante de ropa) para crear una campaña en contra de la anorexia con motivo de la semana de la moda en Milán. Para dicha campaña Toscani invito a la modelo Isabelle Caro, con 25 años y enferma de anorexia. Sin duda una campaña que causó polémica en la pasarela de la moda de Milán y en el mundo entero. Isabelle se convirtió en una modelo famosa pero no por su belleza, sino por su aspecto demacrado, una mujer que tuvo sus cinco minutos de gloria, pero su fama y su vida no duraron mucho tiempo, falleció en 2010 con 28 años a causa de los estragos de la anorexia. Toscani citado en PuroMarketing en línea declaró:

Desde hace años me ocupo del problema de la anorexia. ¿Quiénes son los responsables? En general los medios de comunicación, la televisión, la moda. Me parece muy interesante que una marca de ropa comprenda el fenómeno, tome conciencia de su papel y patrocine la campaña<sup>49</sup>. (PuroMarketing, 2008)

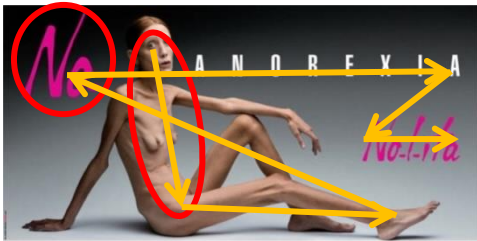
La imagen nos muestra a una mujer desnuda, aparenta tener una edad avanzada, aunque en realidad solo tenía 25 años cuando fue realizada la imagen, su estado físico se ve deteriorado, se le pueden ver los huesos del cuerpo y de la cara, su rostro presenta unos ojos salidos. Su delgadez es extrema, prácticamente no se le ve carne solo piel y huesos.

El cartel lleva un texto en dos colores fucsia y blanco. El texto en fucsia está compuesto por dos elementos el primero y más grande la palabra *NO* y el segundo fragmento es el logotipo de la compañía No-I-ita. El texto de color blanco posee una sola palabra *anorexia*.

---

<sup>49</sup> El artículo completo se puede ver en: [PuroMarketing](#)

La imagen es muy contundente, una imagen que impacta e impresiona mostrando la cruda realidad, sin embargo pese a que esa realidad grotesca es presentada como una denuncia ante la sociedad, el cartel fue denunciado y censurado por el Instituto de Autorregulación Publicitaria (IAP) italiano, que sostenía que la publicidad rompía los artículos uno y diez del código publicitario que se ha *autoimpuesto* el sector.



**70 puntos de interés y recorrido visual**

Dicho artículo 1 estipula que toda la publicidad debe ser "honesta, verídica y correcta", mientras que el número 10 añade que los anuncios no deben chocar con "las convenciones morales, civiles y religiosas de los ciudadanos y deben respetar la dignidad de las personas en todas sus formas de expresión". "La imagen es chocante para todos, en particular para los enfermos, a los que se instrumentaliza con fines comerciales", ha declarado el presidente del IAP, Giorgio Floridia<sup>50</sup>. (El Mundo.es /APF, 2007)

La imagen del diseñador muestra veracidad, es honesta al no maquillar o intentar cubrir lo que se ve, exhorta a los enfermos de anorexia a que reflexionen sobre cómo se pueden ver, confronta a la sociedad con el problema para que tomen conciencia sobre lo que está pasando. Además de los anuncios espectaculares de las calles, la campaña de No-I-ta se publicó en periódicos y revistas. La polémica dio la vuelta al mundo, no se podía esperar menos de una campaña diseñada por Oliviero Toscani. Si el mundo quiere ocultar sus penurias Toscani las muestra al mundo tal cual son.

---

<sup>50</sup> El artículo completo se puede ver en: El Mundo.es

Prosiguiendo con el análisis, la imagen cuenta con dos puntos de interés; el primero situado en la modelo entre su cara y el cuerpo, el segundo en la palabra No (imagen 70). El recorrido visual de la imagen comienza en el la cara de la modelo y nos lleva hacia las caderas para continuar hasta los pies, para después encontrar la palabra No que destaca por su tamaño y color y continuar la lectura de la tipografía en blanco ANOREXIA y finalizar el recorrido con el logotipo.

La iluminación de la imagen nos indica que fue realizada en un estudio de fotografía. La iluminación de la modelo enfatiza su estado sin dramatizarlo es una iluminación muy equilibrada que permite ver los detalles sin exagerarlos (imagen 71), el fondo es un ciclorama que va de un gris claro a negro total.

El texto se encuentra superpuesto y ocupa el mismo plano que la modelo, la intención es la de fundir a la modelo con la tipografía o si se prefiere con el mensaje del cartel. El espacio de la representación es atemporal ya que no proporciona ninguna información.



**71** detalle de la imagen

Dentro de la investigación en la página oficial de Toscani se encontró la imagen original sin texto (imagen 72). Se expone para poder observar como el texto refuerza la imagen. La crudeza de la imagen en conjunción con el texto conduce a la idea de no a la anorexia. La imagen sin texto, produce una reflexión distinta que nos lleva más a la compasión de la modelo que no a la lucha en contra de la anorexia.

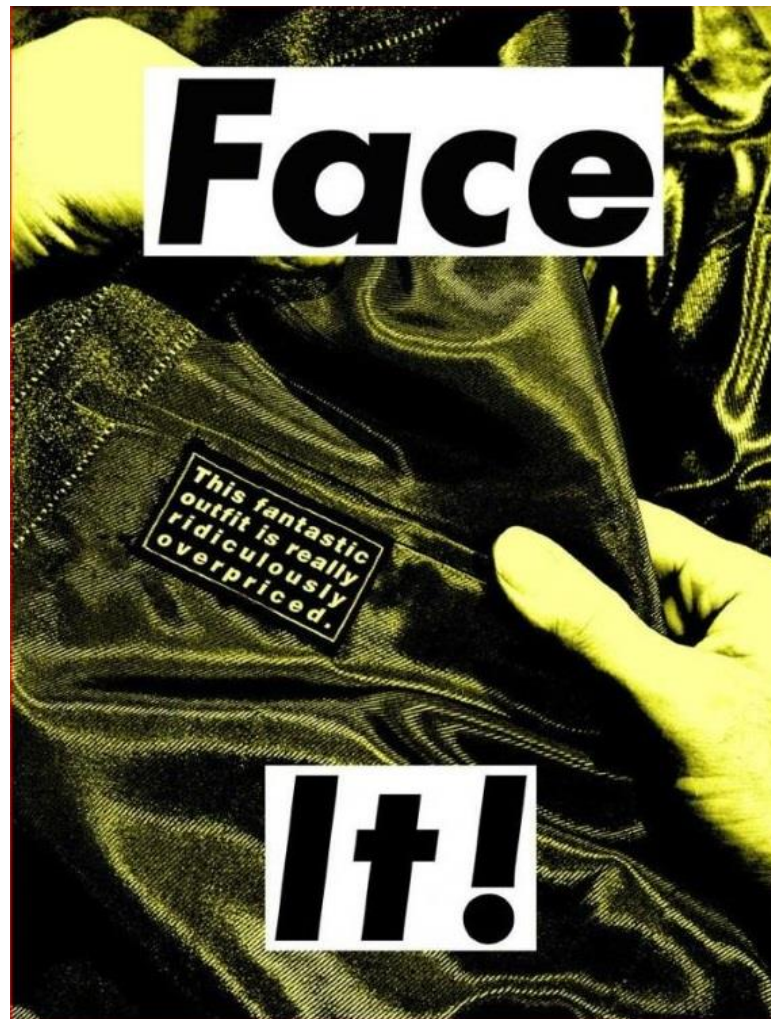
Por otro lado, el formato alargado del anuncio en comparación con la imagen original, produce sensaciones diferentes, provocando que la modelo se vea más alargada, cuestión que da la sensación de que está más delgada (imagen 73).



72 Isabelle Caro, Oliviero Toscani fotógrafo, 2007.



73 No-Anorexia, No-lita Oliviero Toscani, modelo Isabelle Caro, 2007.



74 Face It! Yellow (¡Enfréntalo! o ¡acéptalo! amarillo). 2007.





**Datos generales.**

**4.11. Título: Face It! Yellow (Enfréntalo! o acéptalo! amarillo).**

Autor: Barbara Kruger.

Nacionalidad: Estadounidense, Newark, Nueva Jersey.

Año: 2007.

Procedencia: Web. The Art History Archive - Feminist Art

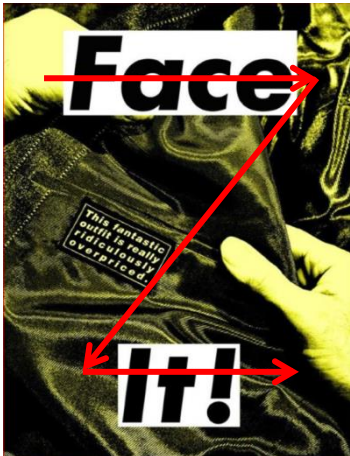
B/n / color: Imagen en bitono (blanco y negro, con sustitución del blanco por amarillo)

Formato: 110 X 85,3 CM

Soporte y tipo de emplazamiento: impresión en tinta sobre papel Photo Rag Hahnemühle. Tiraje de 10 carteles. Emplazamiento N/D

### Análisis de la imagen.

En la imagen podemos ver unas manos femeninas que sostienen una prenda de vestir, superpuesto en la imagen se observa el título de la misma *Face It!* Utiliza una tipografía Futura Bold Italic sobre un rectángulo en fondo blanco simulando un recorte de letras de una revista o periódico, el título está dividido en dos partes, el *Face* en la parte superior central del cartel y el *It!* en la parte inferior central; La prenda lleva una etiqueta en forma rectangular con un escrito que dice *This fantastic outfit is really ridiculously overpriced.* (Este fantástico atuendo es en realidad ridículamente caro.), La imagen se realizó en dos colores negro y amarillo.



75 Recorrido visual.

El cartel muestra una lectura en Z (imagen 75) comenzando en la parte superior izquierda, este tipo de lectura es de los recorridos visuales más básicos utilizado en el diseño gráfico. Un recorrido sencillo y fácil de leer. De aquí surgen tres líneas, dos horizontales y una inclinada a 45 grados, las horizontales sustentadas con el texto y siguen la misma dirección de la lectura, la línea inclinada producida por el desplazamiento natural del ojo a la hora de la lectura, es la que nos obliga a hacer el recorrido por la fotografía, ayudando el mismo recorrido a encontrar los diferentes detalles que nos muestra. La fotografía está realizada en un acercamiento en primer plano, que nos permite ver grandes detalles. Se compone de dos planos el primero ocupado por el título y el segundo por las manos y la prenda. La forma de la imagen es sencilla y nada complicada de leer, posee una buena nitidez ya que nos permite ver la textura de la tela y su brillo, la iluminación de la imagen es homogénea aunque está sobreexpuesta, los medios tonos de las manos se pierden, sin llegar a producir un alto contraste, la tela muestra mucho detalle y ocupa la mayor parte del espacio de la representación.

El texto está compuesto por dos bloques; el primero es el título de la obra y se encuentra superpuesto en primer plano dominando una parte importante del espacio, el texto se encuentra colocado sobre dos rectángulos blancos que lo resaltan, rasgo muy característico de la producción de Kruger utilizado en la mayoría de sus carteles. El segundo bloque de texto es una frase integrada en la tela mediante una etiqueta en la ropa. Por lo general cuando se compra una prenda de vestir la etiqueta es importante, ya que nos proporciona diversos datos como la marca, quien la diseñó este tipo de etiquetas además suelen perdurar en la ropa porque sus usuarios no acostumbran a quitarlas, funcionan de distintivo identitario entre las tribus urbanas.-Los pantalones suelen llevar la etiqueta por la parte exterior trasera, es una cuestión publicitaria que dice quien fabricó esa ropa y cuánto costó, este tipo de publicidad sobre la prenda le da un valor añadido y un cierto prestigio a la prenda, por tanto a quién la lleva. La autora utiliza este medio publicitario aprovechando el poder de atracción que tiene la etiqueta en la mirada, Kruger coloca en la imagen la etiqueta a un costado del recorrido visual provocando que el espectador se detenga o regrese a leerla.

Dentro del sistema de la composición podemos observar un recorrido visual en Z provocado por la misma lectura del texto principal, como se ha mencionado anteriormente, la lectura en Z es una de las más sencillas y utilizadas “...se convierte en un acto maquinal que naturaliza el efecto publicitario. Esta disposición facilita y garantiza ( en cierta forma) la percepción de los constituyentes argumentativos del anuncio, que se basa en el recorrido de lectura ocular oblicuo o en Z” (Hellín, 2007, p. 104); en la imagen que analizamos además de la lectura el recorrido visual se acopla a esta Z, obligando al espectador a recorrer el cartel comenzando en la parte superior izquierda donde comienza el título para terminar la primera parte del recorrido donde termina la primera palabra del título, esta palabra es la que forma punto de interés, la mirada continua su trayectoria diagonalmente de derecha a izquierda y de manera descendente para continuar con la lectura de la última parte del título. Se puede decir que el ojo humano está habituado a este tipo de recorridos que son provocados por la lectura, recorrer los

renglones de un libro siempre conlleva Z diminutas entre un renglón y otro, en el caso de esta imagen Kruger utiliza una Z única, ayudando al espectador a comprender rápido y fácilmente el mensaje expuesto en el espacio de la representación.

Una vez terminado el recorrido en la segunda parte del título, el ojo del espectador regresará al texto secundario integrado en la imagen (imagen 76) para continuar la lectura, quedando claro que el texto secundario es un complemento del principal; la unión de ambas lecturas llevará a comprender el mensaje y provocará una reflexión, la imagen otorga una reafirmación del mensaje y provoca una segunda lectura al ver las manos de mujer ya que el mensaje va dirigido principalmente a ellas.



**76**Detalle etiqueta.

Kruger desde sus inicios dedica su creación a la mujer produciendo imágenes con temáticas como el maltrato, la desigualdad de géneros, el abuso físico y psicológico; la obra de la artista plantea preguntas basadas en temáticas relacionadas a los entornos culturales y sociales como los estereotipos, circunstancias políticas, Kruger cuestiona el poder, la sexualidad y la representación. Su obra es expuesta tanto en el espacio público como en el privado, investiga las analogías entre violencia, espacio y sociedad. En su trabajo plantea cuestionamientos en torno a los asuntos de los que nunca se habla y que no se discuten, utiliza los lugares públicos integrando mensajes para regresar estos espacios a la esfera social.

La lectura de ambos textos provoca reflexión, el mensaje es muy claro y sugerente –*enfréntalo*- la palabra por si sola es desafiante, enfrentar cualquier cosa es dar la cara, ir de frente a la problemática, el título aunado al texto - *Este fantástico atuendo es en realidad ridículamente caro* - es como un llamado que te dice ¿realmente pagarás todo ese dinero por esto? Enfrentarse a ello quita la venda de los ojos. El

mensaje provoca reflexionar sobre lo que estas comprando, en su calidad, en la relación del objeto y tus necesidades, en si es útil, o si realmente lo necesitas, digamos que es un mensaje contrapublicitario.

El plano es un plano de detalle de la ropa, podemos deducir que es una prenda tejana, seguramente un pantalón, pero no hay referencias de otro tipo, el espacio no está representado, el tiempo tampoco. En esta imagen, por su abstracción nos podemos ver reflejados cualquiera de nosotros.

Kruger hace una crítica a lo superfluo, al lujo, al mercantilismo y al capitalismo, al consumo de productos que solo por incluir una firma de diseño ya posean un sobre coste, es una problemática social muy arraigada en la práctica mercantilista del capitalismo. A comienzos del siglo XXI las nuevas corrientes de la moda impusieron que todo aquel producto que fuera *de diseño* valía su peso en oro. Las clases medias comenzaron a pronunciar *es de diseño, o de diseñador* como algo que garantizaba las cualidades y calidades de los productos, cuestión que en muchas de las ocasiones no se cumple, sin embargo el producto se asocia con un bien que da un cierto estatus social. Al contrario de la autora la publicidad descompone la idoneidad productiva e interpretativa en la misma persona, intentando confundir el objeto y el deseo, el significado y el sentido. (Hellín, 2007, p. 87) Kruger deja en claro cuál es el objeto y el significado de las cosas poniendo en conciencia el mensaje de manera reflexiva alrededor del sentido y la función que posee un objeto como la ropa, una prenda de vestir no te hace mejor, o más guapo, o te da prestigio, pero sí puede acabar con tu dinero.

La imagen que se ha analizado pertenece a una serie de cuatro carteles, cada una de ellos posee un color diferente, el amarillo (imagen analizada), el rojo, el verde y el azul, la imagen en las cuatro versiones es idéntica, el cambio se presenta en el color y las frases secundarias, el repertorio es una

ratificación de lo antes expuesto, la reflexión del conjunto completo deja clara la crítica al mercantilismo y el consumismo, la indumentaria no logrará mejorar el talante de los individuos.

A continuación se exponen las tres imágenes que completan la serie y sus frases: Cartel rojo; This stunning ensemble says you're not who you think you are. Cartel verde; This luxurious garment won't make you rich or beautiful. Cartel azul; This really makes you look at least 20 years younger<sup>51</sup>.

La serie se muestra en los colores primarios, existen diversas teorías y tipos de colores como los colores luz (modelo RGB) y los colores pigmento (modelo CMY)<sup>52</sup>. Existe otra teoría de Ewald Hering (1834-1918) basada en los colores psicológicos formados en un principio por seis colores en contra posición: blanco y negro, rojo y verde, azul y amarillo. Kruger los retoma como primarios y básicos añadiendo posiblemente una lectura más a su serie, lo básico y no lo complicado, esta observación produce un añadido a lo antes ya expuesto.

Digamos que el color de la serie ratifica el mensaje de la artista, no requieres una ropa costosa para estar bien, la serie está pensada para mostrarse al completo y concretar el mensaje, no obstante cada uno de los elementos por si solo se puede exhibir percibiéndose el mensaje perfectamente.

---

<sup>51</sup> Cartel rojo: Este impresionante conjunto dice que no eres quien crees que eres. Cartel verde: Esta lujosa ropa no te hará rico o hermoso. Cartel azul: ¿Realmente esto te hace ver al menos 20 años más joven?

<sup>52</sup> Para saber más se puede ver Los colores primarios, secundarios y terciarios (Lasso, 2015)



77 serie de tres carteles sin titulo







**78 Campanha: "Violência doméstica entre pessoas do mesmo sexo é crime"**

Colaboração técnica: ILGA Portugal. Agência: Gemma. Apoyos: AIC - Arquivo Internacional de Cor, VMI – Comunicação pela Imagem (bancos de imagens) e IDG – Imagem Digital Gráfica (produção gráfica): 2009.



## **Datos generales.**

### **4.12. Título: Grite pelos seus direitos. (Grite por sus derechos)**

Autor: Colaboración técnica: ILGA Portugal. Agencia: Gemma. Apoyos: AIC - Arquivo Internacional de Cor, VMI – Comunicação pela Imagem (bancos de imagens) e IDG – Imagem Digital Gráfica (produção gráfica).

Nacionalidad: Portuguesa.

Año: 2009

Procedencia: Página oficial de APAV

(Asociación Portuguesa de Apoyo a las Víctimas (APAV), 2012).

B/n / color: Imagen a color.

Formato: ND.

Soporte y tipo de emplazamiento: ND .

## Análisis de la imagen:

La violencia doméstica es tan antigua como el origen del hombre, un mal que atañe a las sociedades contemporáneas y es relacionada con el machismo, sin embargo cualquier miembro de una pareja o familia puede ser víctima o victimario no importando el género al que se pertenezca, cuando se menciona violencia doméstica se hace referencia a “la violencia ejercida en el terreno de la convivencia familiar o asimilada, por parte de uno de los miembros contra otros, contra alguno de los demás o contra todos ellos” (Mora Chamorro, 2008, pág. 15) la violencia entre parejas no es un fenómeno aislado de los heterosexuales también las parejas homosexuales sufren de este mal.

Son pocos los estudios al respecto de la problemática, los más importantes se han efectuado en los Estados Unidos como el realizado en 2011 por American Journal of Public Health y en 2006 por the New York Academy of Medicine Journal of Urban Health<sup>53</sup>, estudios en los que se puede encontrar estadísticas de víctimas maltratadas en ámbitos familiares o de pareja del mismo sexo, en España ALDARTE (Centro de Atención a Gays, Lesbianas y Transexuales) ubicada en el País Vasco, efectuó algunos estudios sobre la violencia Intragénero en enero de 2010<sup>54</sup>. Otro estudio realizado en España es el llamado *La violencia en parejas del mismo sexo: Un problema que sale del armario*. Un trabajo realizado por la FUNDACIÓN TRIÁNGULO por la igualdad social de gays y lesbianas, presentado en las Jornadas *Sin equívocos: Violencia de género y otras formas de violencia en el seno de las familias*. Unión de Asociaciones Familiares de España – UNAF: Madrid, noviembre 2004 © Ignacio Gallego - consultor FT 2004.

---

<sup>53</sup> Se pueden ver el estudio llamado Study in Academy's Journal of Urban Health Finds Intimate Partner Abuse Is Extensive among Gay and Bisexual Men en el siguiente enlace: <http://www.nyam.org/news/press-releases/2007/2985.html>

<sup>54</sup> Se puede ver el estudio en el siguiente enlace: A.VIOLENCIA INTRAGÉNERO, INFORME DE RESULTADOS DEL ESTUDIO.

La Asociación Portuguesa de Apoyo a las Víctimas (APAV) en el año 2009 realizó una campaña en contra del maltrato intrafamiliar, para dar apoyo a las víctimas de este tipo de problemas, en específico entre parejas homosexuales. La campaña fue llamada: *Violência doméstica entre pessoas do mesmo sexo é crime*<sup>55</sup> (La violencia doméstica entre personas del mismo sexo es un crimen). De aquí surge el cartel que analizaremos llamado *Grite por sus derechos*.

En el cartel se observan a dos hombres jóvenes recostados en el césped, el de camisa blanca tiene la cabeza reposada sobre su mano, en uno de los ojos se observa un moretón y su boca está cerrada por una cruz de cinta adhesiva negra, el otro chico lleva una camiseta de color verde claro, se le ve descansando plácidamente y en la boca sostiene un pasto. Cada uno ve a un lado diferente el de la camiseta verde de frente como orgulloso de él mismo, de lo que hizo, el joven de camisa blanca ve a la izquierda intentando no ver la situación en la que se encuentra, como viendo un futuro lejano, se encuentran alejados aunque juntos descansando.



79 detalle

Es claro en la imagen que el hombre de camisa blanca fue agredido por su pareja y que no quiere hablar o no puede hablar. El miedo a hablar o denunciar lo que sucede entre la pareja es común ya sea la pareja heterosexual u homosexual, por lo general las víctimas de abuso callan y no denuncian. En las parejas homosexuales en muchas de las ocasiones el silencio de la víctima está causado por el miedo a que su entorno social se entere de su condición homosexual, otra de las causas es que la víctima tenga miedo a sufrir una agresión más fuerte, o bien disculpa a la pareja pensando que cambiara que la situación fue momentánea poniéndose él como el culpable de lo que sucedió. El cartel tiene por título *Grite por sus derechos* ¿pero cómo hacerlo si tiene la boca pegada con cinta? ¿Será más una cinta imaginaria provocada por el miedo a hablar? Los diseñadores de la imagen juegan con la ironía

---

<sup>55</sup> Se puede ver la campaña completa en: <http://www.apav.pt/lgbt/>

provocando reflexión, el texto principal del cartel obliga a recapacitar, anima a la víctima a gritar para ser escuchado.

El cartel se divide en tres fragmentos horizontales, dos de estos se forman por rectángulos negros y en el medio la imagen fotográfica (tercer fragmento) ocupando un porcentaje mayor en la representación; el primer rectángulo lleva el texto principal en una tipografía gruesa de fantasía san serif en mayúsculas, donde se pueden observar diversos grosores y tamaños de letras, dándole dinamismo al texto. La letra *O* de *direitos* (Imagen 80) tiene los colores del arcoíris que representa al movimiento LGBT, detalle que centra el cartel a quienes va dirigido.



80 Puntos de interés y líneas de construcción de

El segundo rectángulo lleva el texto secundario y los logotipos de las organizaciones que publican el cartel, además el teléfono de APAAV el horario de atención y la dirección web, cabe mencionar que el teléfono esta resaltado en blanco con tipografía en color rojo y tiene un tamaño considerablemente más grande que el resto de elementos, el teléfono refuerza la idea del texto principal de denunciar, gritar, ya que te sugiere donde encontraras a alguien que te escuche y que te oriente.

Los puntos de interés de la imagen se encuentran en las caras de los modelos (imagen 80), el primero que se ve es el rostro del chico golpeado, es el más llamativo por el moretón, la cinta en la boca, la posición del brazo y el blanco de la camisa, ocupa una dimensión un poco más grande en el espacio de la representación, así mismo se apoya en la ley de tercios (retícula de tercios en amarillo claro) ya que dos de los puntos fuertes formados por la retícula se encuentran en el modelo. El segundo punto de interés es el rostro del chico de camiseta verde, en relación al tamaño de los modelos está situado por

encima del chico de camisa blanca, por lo tanto la imagen sugiere que es más grande, fuerte y/o el dominante.

El recorrido visual de la imagen comienza en el punto de interés principal, (imagen 81) de la cara del modelo golpeado a la del modelo de camiseta verde para regresar al primer modelo (ver líneas en color naranja), después se sube al texto principal para iniciar la lectura de éste, finalizada la lectura bajamos en diagonal al texto secundario, después de su lectura se continúa con el teléfono, la vista regresa horizontalmente a los logotipos para terminar con la lectura del cartel.

Se trata de una lectura de cartel complicada, el productor del cartel nos da un recorrido en donde el espectador va discurriendo las diversas informaciones para construir un mensaje final, de nuevo imagen y texto se unen para construir una historia que provoca reflexionar en la problemática, el maltrato entre parejas es algo que puede ocurrir en cualquier pareja, el maltrato entre personas del mismo sexo, ya sea dos mujeres o dos hombres, en nuestras sociedades está poco reconocido, existe la creencia que solo sucede en parejas heterosexuales y que por lo general es el hombre quien lo produce al ser el dominante en la pareja; pero también existe el contrario donde la mujer es la que agrede al hombre, las agresiones no son necesariamente físicas, también el maltrato puede ser psicológico o de tipo sexual, de aislamiento social, de control económico. Las leyes en muchos países no contemplan la violencia entre parejas del mismo sexo, diversas asociaciones se encuentran luchando para regularizar legalmente esta situación como ya se ha mencionado APAB en Portugal es una de ellas, la Fundación Triángulo y ALDARTE en España, en los Estados Unidos la American Journal of Public Health también se encuentra denunciando la carencia legal para dicha problemática, entre muchas otras asociaciones.



**81** Recorrido visual de la imagen



A continuación se presenta el segundo cartel (Imagen 82) producido por la agencia de publicidad Gemma en Portugal para la campaña *Grite pelos seus direitos*. (Grite por sus derechos) producida por APAB. Este segundo cartel está enfocado a parejas o familias constituidas por mujeres cuestión que le hace igual de importante que el de hombres, pese a esto el cartel posee características idénticas a las ya analizadas, por el mismo motivo el análisis de la imagen sería repetitivo, pero se considera que es importante exhibirlo para observar la similitud que tienen ambos.



**82** Campanha: "Violência doméstica entre pessoas do mesmo sexo é crime"

Colaboração técnica: ILGA Portugal. Agência: Gemma. Apoios: AIC - Arquivo Internacional de Cor, VMI – Comunicação pela Imagem (bancos de imagens) e IDG – Imagem Digital Gráfica





83 Cartel producido por El TAF! "Avantatges només per a tu" 2012



## **Datos generales.**

### **4.13. Título: Avantatges només per a tu.**

Autor: El TAF! (Taller de Acció Fotogràfica).

Nacionalidad: Española

Año: 2012

Procedencia: Página oficial de El Taf!

B/n / color: color.

Formato: ND.

Soporte y tipo de emplazamiento: Cartel, fotomontaje, Impresión sobre papel.

### Análisis de la imagen:

El cartel *Avantatges només per a tu* (ventajas nada más para ti) surge de la iniciativa del Taller de Acción Fotográfica (TAF!)<sup>56</sup> coordinado por Oriana Eliçabe fotodocumentalista y organizado por el *Colectivo Enmedio*<sup>57</sup>, este cartel es una crítica política del caso Nóos también conocido como Operación Babel que surge a la opinión pública en 2010. Proviene de la investigación realizada para esclarecer el caso Palma Arena, en el desarrollo de las investigaciones del mismo se descubre la involucración del instituto Nóos dirigido en aquel entonces por Iñaki Urdangarin, entonces duque consorte de Palma de Mallorca, y su ex socio Diego Torres. La corrupción política, la evasión fiscal, la prevaricación, el blanqueo de capitales y el tráfico de influencias son los cargos que envuelven el proceso del caso Nóos.

Durante las primeras averiguaciones, la Infanta Cristina de Borbón y su marido Urdangarin por su relación con la Corona española se vieron privilegiados por la justicia. De aquí surgen los carteles producidos en el taller efectuado por el TAF en 2012, en que hace una nueva *acción* (llamada así por el colectivo cuando efectúan un movimiento activista de protesta) llamada *Superhéroes contra el Mal*<sup>58</sup>.

El cartel original fue diseñado para la campaña publicitaria de Catalunya Caixa y recuperado por el TAF para crear un nuevo cartel mediante el montaje de una fotografía del ex Duque de Palma y manteniendo el texto original de la Caixa de Catalunya. En el taller se produce una imagen irónica a

---

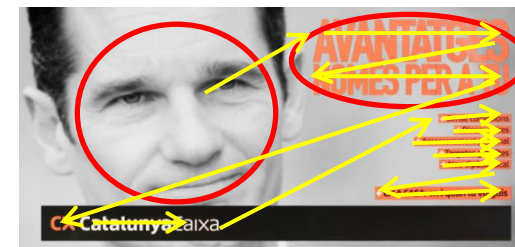
<sup>56</sup> Para conocer los talleres que realiza el TAF! se puede ver el siguiente enlace: <http://www.enmedio.info/taf-taller-accion-fotografica/>

<sup>57</sup> Página oficial de ENMEDIO <http://www.enmedio.info/acerca-de/>

<sup>58</sup> Se puede ver el video de la acción en el siguiente enlace: <https://vimeo.com/39003099>

partir de la reflexión sobre las ventajas que él se avía procurado a la hora de manejar el dinero público y las ventajas que la ley le estaba otorgando en aquel momento por formar parte de la monarquía española.

Los puntos de interés de esta imagen son dos (imagen 84), el primero se localiza en la cara de Urdangarín y el segundo en el texto principal que dice *Avantatges només per a tu*. El recorrido visual de la imagen comienza en los ojos de Urdangarín continuando por el texto principal para bajar la mirada hacia el logotipo de la entidad bancaria, para seguir luego con el bloque de texto secundario que se compone de cinco frases cortas sobre las ventajas que ofrece el producto, para terminar el recorrido en la última frase CX A CASA: on i quan tu vulguis. Un recorrido sencillo.



**84** Puntos de interés y recorrido visual.

A continuación se muestran los dos carteles para poder hacer la comparación y observar como los activistas convirtieron el cartel publicitario en una pieza de protesta (ver imágenes 85 y 86).



86 Cartel publicitario producido por Catalunya Caixa 2012



86 Cartel producido por El TAF! "Avantatges només per a tu" 2012

Como podemos observar ambas imágenes son similares, el acomodo de los elementos es el mismo aunque en la imagen 86 se eliminaron dos frases *Nou canal de banca mòbil* y *3% dels rebuts*. El cambio de la imagen original por la de Urdangarin proporcionó un mensaje radicalmente diferente, pasando de un cartel publicitario a otro de crítica política. Aprovechando un mensaje publicitario de la banca se consigue, a partir de las mismas frases del anuncio original, evidenciar la corrupción realizada por Urdangarín gracias a las condiciones de su estatus. Según el TAF! el cartel fue situado en las carteleras de los cajeros automáticos, donde en algunos de estos permaneció por más de 6 días, los empleados bancarios no notaron el cambio, pero si muchos de los usuarios.

Se puede ratificar que la imagen y el texto van de la mano, apoyando el mensaje ya sea publicitario o activista, realizado por diseñadores, artistas o amateurs. Para concluir se expone el segundo cartel realizado por el TAF! (Imagen 87) que posee el mismo tratamiento y mensaje pero con el rostro de su esposa la Infanta Cristina de Borbón.



**87** Cartel Producido por El TAF! "Avantatges només per a tu" 2012, Infanta Cristina de Borbón







88 "Fuera Monsanto" 19/04/2013.



## **Datos generales.**

### **4.14. Título: "Fuera Monsanto"**

Autor: G.A.R.R.A (Grupo Activista Radical por la Revolución Ambiental).

Nacionalidad: Mexicanos.

Año: 2013

Procedencia: Página de FaceBook de G.A.R.R.A (Grupo Activista Radical por la Revolución Ambiental, 2004).

B/n / color: Imagen a color.

Formato: 583px × 251px.

Soporte y tipo de emplazamiento: Digital. Emplazamiento Virtual (red social)

### **Análisis de la imagen:**

Este cartel fue realizado por el Grupo Activista Radical por la Revolución Ambiental (GARRA) en el año 2013, hace alusión al maíz y a la expulsión de Monsanto de México y del mundo, pero ¿Quién es Monsanto y que tiene que ver con el maíz?, ¿Por qué estos activistas quieren que salga de México y del mundo?

Monsanto<sup>59</sup> en su página oficial, explica quiénes son y a que se dedican, se cita:

Producir más. Conservar más. Mejorar la calidad de vida. De eso se trata la agricultura sostenible y esa es la esencia de Monsanto. Monsanto no podría existir sin los agricultores.

Miles de millones de personas dependen de lo que hacen los agricultores. Y miles de millones más lo harán en el futuro. En las próximas décadas, los agricultores deberán cultivar la misma cantidad de alimentos que en los últimos 10.000 años juntos.

Nuestro propósito es trabajar junto con los agricultores para poder lograrlo. Y lo hacemos vendiendo semillas, rasgos desarrollados mediante biotecnología y productos fitosanitarios para la protección de cultivos.

El desafío: cubrir las necesidades actuales y preservar el planeta para el futuro. (2002-2015)

---

<sup>59</sup> Se puede ver la página oficial de la Compañía Monsanto en el siguiente enlace:  
<http://www.monsanto.com/global/es/pages/default.aspx>

La compañía hace mención de la preocupación por la agricultura y la prevención de la buena alimentación en un futuro, sobretodo tienen como uno de sus objetivos el de garantizar el abasto mediante el apoyo a los agricultores y la venta de semillas manipuladas con biotecnología, conocidas como transgénicos, se trata de plantas y semillas en las cuales se ha alterado el ADN, la alteración del ADN conlleva cambios genéticos que según los expertos mejoran la calidad de las nuevas plantas, de sus frutos y por tanto de las nuevas semillas. El ADN es extraído y estudiado de otros organismos vivos como plantas y animales, una vez estudiado una parte de éste es implantado en el ADN de la nueva semilla. Para ejemplificar, una parte del ADN de una planta de alubias que es el que produce la resistencia a un tipo de plaga o virus es insertado en el ADN de una planta diferente como el tomate lo que produce una nueva especie de tomate resistente a la plaga o virus. ¿Pero qué repercusión tiene esta manipulación en la vida humana y de las diversas especies que pueblan el planeta, ¿qué implicaciones tendrá en el futuro? Los alimentos genéticamente modificados (también llamadas por sus siglas GM) realmente ¿pueden solucionar los problemas de la alimentación en el futuro como asegura Monsanto?

Otra de las cuestiones que trata Monsanto es el de la Propiedad Intelectual de sus semillas biológicamente modificadas, de las cuales ellos aseguran que se han invertido muchas horas de investigación y dinero para conseguirlas, por tal motivo las patentaron, implicando esto que se ha de pagar las semillas a un precio que sustente todos estos gastos, obligando incluso al agricultor a que firme un contrato. Monsanto (2002-2015) menciona al respecto lo siguiente:

Cuando los agricultores compran una variedad de semilla que contiene tecnologías patentadas, firman un acuerdo donde adquieren un derecho de uso y una responsabilidad. Pagan

un derecho de uso de semilla GM y se comprometen a no conservar, traspasar o resembrar en ciclos posteriores las semillas GM producidas a partir de la semilla que adquieren con Monsanto<sup>60</sup>.

Si bien en la opinión de la FAO (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura) estos alimentos no han tenido ningún efecto en la salud humana, animal, ni medio ambiental hasta el momento, tampoco afirman que sean del todo seguros, según se dijo en el informe de consenso científico publicado en 2004 por la FAO<sup>61</sup>, sin embargo no termina de quedar claro el futuro con los transgénicos. El control mundial de las semillas GM ¿quedará restringido al poder de unos pocos?, y ¿la libertad de siembra desaparecerá y quedará restringida a los productores de estas semillas? ¿Desaparecerán muchas variedades de alimentos como en el caso del maíz que tiene más de 220 tipos? ¿Se producirá un monopolio semillero?

Los transgénicos es una problemática que afecta a la sociedad contemporánea y por ende a las sociedades futuras, es una problemática que activistas a nivel internacional se han animado a tratar cuestionando la seguridad de los alimentos producidos con biotecnología y a defender la libertad para los agricultores de escoger sus semillas. Una cuestión política que tiene que ver con los grandes capitales, los intereses particulares de unos cuantos y un avance científico que no deja claro si favorecerá a los más necesitados.

---

<sup>60</sup> Para ver el documento específico se puede ir al siguiente enlace: [Sobre las patentes de Semillas](http://www.monsanto.com/global/lan/noticias-y-opiniones/pages/sobre-las-patentes-de-semillas.aspx)  
<http://www.monsanto.com/global/lan/noticias-y-opiniones/pages/sobre-las-patentes-de-semillas.aspx>

<sup>61</sup> Para saber más; Se puede ver un resumen del informe en [Green Facts](#) y un estudio más completo de la FAO 2004 en: El estado mundial de la agricultura y la alimentación 2003-04 La biotecnología agrícola: ¿una respuesta a las necesidades de los pobres? <http://www.fao.org/docrep/006/y5160s/y5160s00.htm>

El Grupo activista GARRA produjo este cartel para convocar una protesta pública en la ciudad de México el 25 de mayo 2013 y exigir al gobierno que abandonara las negociaciones con Monsanto y que lo sacara del país. En México y en toda Latinoamérica la cultura del maíz es muy importante ya que se trata un alimento básico de la alimentación.

En el cartel observamos a un hombre de camiseta negra con los ojos cerrados que sostiene en la mano una mazorca fresca de maíz, la coge como si fuera un arma, el dedo índice puesto entre las hojas de la mazorca sugiere que es el gatillo de la pistola, la mazorca apunta a su cabeza, justo en la sien dando la idea de un suicidio con arma de fuego. ¿El maíz es el arma que lo matará? ¿Por qué comparar al maíz con una pistola? Si la base de la alimentación es el maíz ¿Cómo es posible que le mate? En México Monsanto ha ido introduciendo sus semillas, en un principio las regaló a algunos campesinos para que las probaran, si bien las semillas de maíz de Monsanto produjeron una planta más pequeña, consiguieron una buena cosecha resistente a los climas extremos, a los hongos y plagas.

En México se consume un hongo del maíz llamado Huitlacoche que proviene de una especie determinada de maíz, se trata de un hongo parásito. En el tipo de maíz transgénico que se pretendía introducir en el país, no se produce este hongo, cuestión que daría origen a un primer cambio en las costumbres alimentarias. En la revista activista *sinembargo.mx* el periodista Juan Luis García Hernández realizó una investigación al respecto publicada en agosto 16 del 2015, donde expertos investigadores universitarios y expertos en la siembra del maíz opinaron que de permitirse el uso de los transgénicos es probable que el hongo se extinguiera, o si la especie de maíz que produce el hongo se convirtiera en transgénico el hongo también sería transgénico<sup>62</sup>. Si es así ¿se perderían las denominaciones de origen? ¿La propiedad de las semillas sería de unos cuantos y por tanto serían ellos los dueños de la

<sup>62</sup> Se puede leer la investigación en el siguiente enlace: <http://www.sinembargo.mx/16-08-2015/1449746>



89 recorte de los eventos mencionados

denominación de origen de productos como el aceite de olivo, el huitlacoche, la vid, la vainilla entre muchos otros productos? Cuestionamientos que se plantean para el análisis del cartel que nos ocupa, pero que no se responderán ya que no son competencia de esta investigación.

El cartel producido por GARRA pretende reflexionar alrededor de la problemática mundial ante los transgénicos, reflexión que nos lleva a continuar con el análisis que nos ocupa, el cartel cuenta con un texto principal y otro secundario, ambos superpuestos a un rectángulo de color amarillo añadido a la fotografía, el texto principal está puesto en tipografía Arial gruesa en negritas y escrito en mayúsculas, dice ¡FUERA MONSANTO DE MÉXICO Y EL MUNDO!, el texto secundario también en el mismo tipo de letra y con las mismas características de color en un tamaño de puntuación menor menciona: TODOS EXIJAMOS EN LAS CALLES. Encontrándose también la firma de los activistas superpuesta ratificando la autoría del cartel y del llamado para la protesta con el nombre completo y no en siglas.

A diferencia de otros carteles activistas utilizados para realizar una protesta o convocar una reunión, en el cuerpo del cartel no se introdujo la información de hora y lugar, la imagen se publicó en su muro del Facebook (ver imagen 89) días antes del acontecimiento y la información de la convocatoria se situaba encima de la imagen como un comentario del cartel (ver imagen 89). Antes de esta convocatoria el mismo día 20 de abril 2013 se expuso un texto en el que se habla de Monsanto y los transgénicos<sup>63</sup> (imagen 89).

---

<sup>63</sup> Los documentos se pueden ver en el Facebook De GARRA



Según el grupo activista produce algunas de las imágenes que utiliza y otras las consigue en la web para reutilizarlas, la promoción del activismo que producen lo realizan principalmente por Facebook, aunque también según ellos producen carteles que pegan en las calles de la ciudad de México y camisetas. La producción de los carteles en ocasiones está apoyada por un diseñador gráfico.

El activismo virtual por así llamarle al activismo que en los últimos años se ha apropiado del internet utilizando las redes sociales, los blogs y las páginas web, posee el anonimato y de aquí que reutilicen imágenes adaptándolas a sus necesidades. La imagen que estamos analizando fue utilizada para una campaña francesa en el 2011 con el mismo tema de alimentos transgénicos, esta campaña fue sufragada por France Nature Environnement (FNE) asociación que agrupa a 3.000 asociaciones de protección del medio ambiente en Francia (imagen 90).

La imagen que nos encontramos analizando está editada utilizando la original con una deformación horizontal, alargaron la imagen para conseguir el tamaño que requerían. Otro de los cambios fue el de superponer el rectángulo amarillo para tapar el texto original y colocar el nuevo texto, en la parte inferior sobre la camiseta negra se puso un rectángulo negro para tapar el texto francés. Se retocó con medios digitales la camiseta del modelo haciéndola más negra, sin texturas y se eliminó el logotipo de la asociación FNE. La imagen fotográfica como tal fue reutilizada sin sufrir grandes cambios.

En la imagen se observan dos puntos de interés (imagen 91), el primer punto contenido dentro del círculo de color rojo situado entre el ojo y la punta de la mazorca, el segundo punto delimitado en el círculo de color verde se sitúa en la mano y la mazorca, ambos poseen gran relevancia en la imagen ya que la información que se lee entre líneas de la mazorca la desciframos en ambos puntos.



**90** C'est sans danger, France Nature Environnement; 2011



**91** puntos de interés y retícula de ley de tercios.

El recorrido visual de la imagen comienza en el círculo verde donde observamos el dedo en el gatillo imaginario, para continuar en la punta de la mazorca y la sien del hombre, la lectura nos regresa de nuevo a la mano con la mazorca, esta parte del recorrido es la que nos confirma que vemos una pistola en forma de mazorca, se continúa la lectura con el texto principal para seguir con el texto secundario y terminar la lectura con la firma de los convocantes a la marcha.

La lectura de la imagen no es complicada, pero el espectador se ve obligado a leer en dos ocasiones la información de la mazorca para comprender el mensaje, digamos que en un primer vistazo se ve lo que realmente es... una mazorca de maíz, la relectura de la misma en conjunto con la actitud del hombre produce la información que se lee entre líneas de la pistola.



**92** Une campagne de la fédération écologiste FNE (France, Nature, Environment) à Paris

Una imagen fuerte, la imagen del suicidio es clara para el espectador, y está claro que no todos estamos vinculados con el suicidio, pero a pesar de ello, el mensaje del cartel es que si accedemos a los transgénicos, todos estamos abocados al suicidio aún sin darnos cuenta. Por tanto es una imagen que a cualquier espectador le resultará un tanto familiar por el gesto, pero le sorprenderá por el arma. Si no tomamos partida ante determinadas situaciones nuestro futuro y concretamente nuestra vida está en peligro.

En 2011 cuando se publicó el cartel original francés en las estaciones del metro parisino (Imagen 92) causó una gran polémica, por un lado los grupos que apoyan la siembra de transgénicos protestaron en contra de la campaña e intentaron detenerla, la FNE (France, Nature, Environment) se apegó a las leyes de la libertad de expresión logrando evitar la censura. Los principales sindicatos agrícolas franceses argumentaron que la imagen del suicidio con el maíz desvirtuaba lo que realmente son los transgénicos

o alimentos GM planteando una oposición a los agricultores y asustando a los consumidores sobre la calidad de los alimentos. La FNE respondió que ellos no se oponían a los agricultores sino a un producto estandarizado que les perjudicaba directamente.

En el mismo año 2011 los políticos franceses entraron a la polémica. Los eurodiputados con perfiles ecologistas determinaron que las imágenes publicadas expresaban el escenario de aquel momento y que los carteles no eran violentos sino más bien proyectaban la realidad, por otro lado el entonces presidente Nicolás Sarkozy, expresó que esta campaña estaba fuera de lugar, pero su ministra de Ecología, defendió el derecho a expresarse de las asociaciones en defensa del medio ambiente. (López, 2001)

En España surgieron voces que criticaron la campaña, uno de ellos fue el Doctor José Manuel López Nicolás, Profesor Titular del Departamento de Bioquímica y Biología Molecular A, Universidad de Murcia, participante del Grupo de Excelencia “Bioquímica y Biotecnología enzimática”. En su Blog llamado Scientia criticaba fuertemente el cartel, argumentando que para producir un transgénico se han de pasar una serie de pruebas y evaluaciones antes de su producción. López en su artículo mencionaba:

Cuando desde la Universidad se solicita un proyecto de investigación para trabajar con organismos modificados genéticamente, el ministerio correspondiente solicita un informe de la Comisión de Bioética del organismo investigador para que la solicitud sea admitida. ¿Alguien puede explicarme si este anuncio ha tenido que pasar por algún tipo de filtro antes de ser expuesto en los metros de la Ciudad de la Luz?...Porque no creo que sean los mismos permisos los que haya que solicitar si queremos anunciar una marca de perfumes que si anunciamos una persona pegándose un tiro en la sien con maíz transgénico... (López, 2001)

Las opiniones alrededor de la imagen, al menos para la campaña francesa, dieron mucho de qué hablar, los activistas mexicanos GARRA al reutilizar una campaña tan polémica retomaron también sus críticas, aunque si bien la imagen producida por ellos no recibió ningún *me gusta* propio de Facebook ni crítica, pero gracias a ellos esta imagen ha ido circulando por las redes sociales.

El nuevo *ciber-activismo* como algunos le llaman, retoma posturas e imágenes reformándolas para sus intereses, este ejemplo de la imagen que se analizó, nos da una idea de la nueva producción activista, se aparta del mundo del arte y del diseño, y se ve influenciado y favorecido por las nuevas tecnologías, por un lado los programas de edición de fotografía y de diseño, que son manejados por cualquier persona que se interese, transformando las imágenes a su gusto y/o necesidad, por el otro la facilidad de comunicación que producen las redes sociales y la ventaja que produce un cierto anonimato, otorgan una nueva manera de hacer para los activistas.



93 "#yo soy can 26" 8/01/2013.



## **Datos generales.**

### **4.15. Título: "#yo soy can 26"**

Autor: G.A.R.R.A (Grupo Activista Radical por la Revolución Ambiental).

Nacionalidad: Mexicanos.

Año: 2013

Procedencia: Página de FaceBook de G.A.R.R.A (Grupo Activista Radical por la Revolución Ambiental, 2004).

B/n / color: Imagen en Blanco y Negro con textos en color

Formato: 583px × 251px.

Soporte y tipo de emplazamiento: Digital. Emplazamiento Virtual (red social)

## Análisis de la imagen:

La etiqueta #YoSoyCan26, representa en México un movimiento en pro de los animales, concretamente los perros, un movimiento que surge en 2013 a raíz del hallazgo de cinco personas muertas en el parque ecológico del Cerro de la Estrella de la delegación Iztapalapa, ciudad de México. Los cadáveres fueron encontrados en tres incidentes distintos cercanos en el tiempo. En un principio se presumió que la muerte de las cinco personas pudo haber sido provocada por el ataque de una manada de perros callejeros.

La noticia en México causó un enorme revuelo y conmoción, la prensa amarillista aprovechó la ocasión para manipular la ignorancia y el miedo social ocasionados por los hechos, produciendo una serie de falsedades desmesuradas y poniendo las opiniones de unos cuantos como hechos. Para muchos, lo redactado por la prensa amarillista en términos como si los perros fueran humanos, adquirió una importancia sin precedentes, la *jauría* era la culpable de los *asesinatos*, los perros fueron calificados como los *asesinos* y la policía *detuvo* a los *culpables*, *asegurando* a los *devora hombres* y *confinándolos* a los *separos* policiales<sup>64</sup> (cárcel preventiva en México).

---

<sup>64</sup> Se puede ver algunos de los comentarios realizados por la prensa mexicana en los siguientes enlaces:  
<http://www.vertigopolitico.com/articulo/1678/Perros-asesinos-atacan-en-Iztapalapa>  
<http://archivo.eluniversal.com.mx/ciudad/115817.html>  
<http://www.razon.com.mx/spip.php?article154682>  
<http://www.tvnotas.com.mx/2013/01/07/C-44380-buscan-en-iztapalapa-a-jauria-de-perros-que-mato-a-4.php>



Cuestión que provocó la reacción de la sociedad, las redes sociales se llenaron de comentarios. Pronto ecologistas y protectores de animales se organizaron, produjeron carteles, mantas y marchas en donde se pedía al gobierno explicaciones de lo sucedido, demandaban que se publicaran las necropsias practicadas a las víctimas y que se esclarecieran los hechos.

A la redacción sensacionalista de los medios, la respuesta de algunos sectores activistas fue la de pedir que *soltaran* a los perros *inocentes, incapaces de atacar y mucho menos de matar a seres humanos*, decían que los perros fueron *culpados y detenidos* para encubrir al verdadero asesino.

Si el caso de los perros de Iztapalapa tuvo tal impacto mediático en México y el extranjero es porque suscita miedos reales (ataques y mordeduras) ya que despierta viejos temores asociados a la historia del perro en México. (...)Pero lo más sorprendente a los ojos de la opinión pública, en el caso de Iztapalapa, es que los perros, hambrientos, habrían atacado para nutrirse con carne humana. Los informes de las autopsias de las cinco víctimas reportan carne desmenuzada, miembros amputados o comidos hasta la médula. Si la imagen de los perros devoradores de humanos estremece, es porque esta imagen encuentra en México un eco particular donde los perros devoradores tienen también una historia. (Exbalin Oberto, 2014, pág. 98)

La historia, las tradiciones, la ignorancia, el sensacionalismo mediático, la falta de tacto de algunas autoridades para tratar el tema, la desconfianza de la sociedad en las autoridades<sup>65</sup>, son algunos de los

---

<sup>65</sup> se puede ver el reportaje del periódico 20 minutos; El caso de los perros 'asesinos' en México deja en evidencia la desconfianza en la Policía (12/01/2013): <http://www.20minutos.es/noticia/1698883/0/mexico/perros-asesinos/desconfianza-autoridades/#xtor=AD-15&xts=467263>, un reportaje que posee neutralidad y objetividad en la opinión pública en México.

componentes del cartel que analizamos, se efectuó al calor de los acontecimientos antes mencionados. Se trata de un cartel activista que no posee características de arte activista y tampoco rasgos claros del diseño gráfico, cuestión que veremos un poco más adelante, es una pieza que representa al activismo más actual, el producido por algún miembro de la sociedad bajo el anonimato, comprometido con un ideal y que aprovecha las facilidades que las redes sociales ofrecen para publicar sus ideas y ratificar su pensamiento, así como también cooperar con el avance social. Esta persona activista cuenta con conocimientos de informática y de redes sociales, de programas que le facilitan la creación de imágenes agitadoras.

En el cartel se ve una fotografía en blanco y negro en donde podemos apreciar un perro de ojos saltones y mirada triste, asustado y de aspecto delgado, no se podría definir una raza en concreto, su cara transmite la idea de *yo no fui*, a su costado izquierdo se encuentra una soga de ahorcamiento preparada para ahorcarlo, el resto de la imagen es un degradado que parte de los grises de la imagen al negro total.

En el cartel encontramos que el texto está superpuesto y dice: Iztapalapa. ¡Los perros no torturan, los perros no violan! ¡Perros políticos libertad! #yo soy can 26 y la firma de GARRA. Todas las palabras están en mayúsculas, el texto se divide en 5 bloques. El primero bloque es el que tiene el tamaño tipográfico más grande y dice *IZTAPALAPA* en un color verde pastel muy claro, casi blanco, el segundo con la frase ¡Los perros no torturan, los perros no violan! en color rojo, el tercer bloque en tipografía blanca con la frase ¡Perros políticos libertad!; el cuarto bloque tipográfico es el de la etiqueta #yo soy can 26 en color rojo, en un tamaño de letra mayor a los dos bloques anteriores pero menor a la tipografía del primer bloque, por último la firma del grupo activista en color blanco.

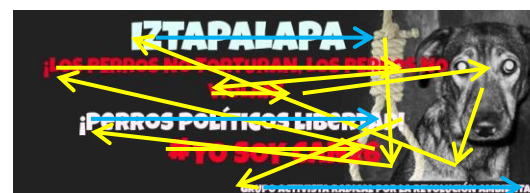
La tipografía de todo el cartel es una tipografía de la familia Grotesca, todos los bloques tipográficos están alineados centrados entre sí, aunque desfasados al centro del cartel y varían los espacios inter lineales.

El punto de atención principal se sitúa en la tipografía roja, en primer lugar en la que llamamos etiqueta (bloque cuatro), el segundo punto se situamos en el bloque dos del texto ¡los perros no matan, los perros no violan! el tercer punto de interés se encuentra en la cara del perro y la sog (imagen 94).



95 Puntos de interés

El recorrido visual es un tanto complejo, sigue el orden de los puntos de interés. La mirada va buscando el orden de lectura apoyada en el color rojo y el tamaño de la tipografía, #yo soy can 26 es lo primero que se lee, para seguir con la frase de ¡los perros no torturan, los perros no violan! Posteriormente la mirada es atraída por la imagen del perro, cabe aclarar que una de las piezas claves de la fotografía es la sog, pero esta queda un tanto oculta entre la tipografía, no es fácil de ver, digamos que el cartel presenta un desacomodo visual que afecta el recorrido de la lectura del cartel, ocasionando que el espectador se pierda y tarde en comprender el mensaje. Regresando al recorrido, del perro proseguimos con el texto *Iztapalapa* palabra que nos lleva a la sog, una vez vista la sog se regresa al texto ¡perros políticos libertad! para dirigir la mirada a la firma del cartel donde termina el recorrido. Si bien el cartel a simple vista está ordenado, el desacomodo se encuentra en las prioridades del recorrido en la lectura que están motivados por el color de los textos y los diversos tamaños tipográficos (imagen 95).



95 Recorrido visual

Es importante recordar que no se trata de un cartel elaborado por profesionales o artistas, aunque sigue algunos de los criterios de producción activistas como el del mensaje único, la identificación de la problemática, la tipificación del lenguaje del núcleo social al que será dirigido el mensaje. El mensaje queda claro ya que proporciona la información necesaria, aunque el cartel fuera de su contexto podría no entenderse del todo. El productor de la imagen se sintió implicado en el tema e identificado con los sucesos, forma parte del núcleo social afectado.



96 "#yo soy can 26" 8/01/2013.

El cartel fue realizado en dos versiones diferentes (ver imagen 96), el cambio se presenta en el color de la tipografía, el verde claro y el blanco fueron sustituidos por negro y el color de la etiqueta cambió a rosa fuerte. Estos cambios producen una alteración en el recorrido visual de la imagen, en la que nos apoyamos para corroborar la importancia de la selección de los colores a la hora de planear la lectura de la imagen. La etiqueta #yo soy can 26 pierde el protagonismo que tenía en el cartel anterior, siendo ahora el primer punto de atención la frase ¡los perros no torturan, los perros no violan! y el segundo punto de atención ahora es adquirido por la imagen del perro, quedando en tercera posición la etiqueta. El texto de esta versión del cartel es más compacto horizontalmente, y el problema de tapar con el texto la sogá, como parte clave de la imagen, se enfatiza más con este acomodo de la tipografía y los cambios de color.

Dentro del recorrido indagatorio de la imagen se encontró una tercera versión realizada por una asociación diferente (imagen 97), con esta versión podremos comprobar la importancia del elemento tapado con el texto, la sogá en este cartel aparece limpia, sin superponer el texto lo que da como resultado que se vea claramente el mensaje que transmite la sogá.



97 imagen producida por el comité animalista activista

La imagen diseñada por GARRA logró su cometido haciendo de los perros las víctimas, si bien al día de hoy el caso de la *jauría de perros asesinos* no ha sido resuelto, según el periódico La Crónica<sup>66</sup> en su versión en línea del 06/08/2014, la Procuraduría General de Justicia del Distrito Federal decidió reservar los resultados del caso por siete años, de los 68 *presuntos culpables* solo a 12 se les detectaron pruebas de agresión a seres humanos, el resto de los canes fueron puestos en adopción o regresados a sus dueños gracias a la labor de asociaciones en pro de los animales y activistas como GARRA y el Comité Animalista Activista. La imagen sigue circulando por las redes.

---

<sup>66</sup> Para ver el reportaje de La Crónica 6/08/2014 en línea se puede ver: <http://www.cronica.com.mx/notas/2014/838070.html>





98 Campanha: Stalking / Assédio Persistente, FCB (Lisboa); para APAV, 2015.





## **Datos generales.**

### **4.16. Título: Stalking / Assédio Persistente (asedio persistente).**

Autor: FCB (Lisboa); para APAV.

Nacionalidad: FCB, agencia internacional de origen estadounidense, imagen producida por FCB, Lisboa; Portugal.

Año: 2015

Procedencia: Página oficial de APAV

(Asociación Portuguesa de Apoyo a las Víctimas (APAV), 2012).

B/n / color: Imagen a color.

Formato: ND.

Soporte y tipo de emplazamiento: ND .

## **Análisis de la imagen:**

El cartel que analizamos está dirigido a las víctimas de asedio, publicita lo que es el asedio y donde se pueden asesorar y defender las víctimas de este tipo de hostigamientos. El asedio ha ido evolucionando a la par de la tecnología ya que éste se puede efectuar mediante la telefonía móvil, las redes sociales y los blogs, a esto se suman las formas ya conocidas de asedio. Pero ¿qué es el asedio y en qué consiste?

**Asedio** según la Real Academia de la Lengua Española quiere decir:

2. tr. Importunar a alguien sin descanso con pretensiones<sup>67</sup>.

En las investigaciones se ha encontrado que también es llamado acoso, y posee algunas variantes. Se consultó en La RAE también su significado.

**Acosar.**

(Del ant. cosso, carrera).

1. tr. Perseguir, sin darle tregua ni reposo, a un animal o a una persona.

---

<sup>67</sup> Se omitieron las definiciones que no poseen el sentido que nos interesa (punto 1 de las definiciones RAE).

3. tr. Perseguir, apremiar, importunar a alguien con molestias o requerimientos<sup>68</sup>.  
(Real Academia de la Lengua Española, 2014)

Los sinónimos que encontramos según WordReference son: hostigar, acosar, coaccionar, importunar, molestar, fastidiar, cansar, pedir, pretender, solicitar, insistir.

El asedio tiene algunas variantes como el asedio sexual, acoso criminal (en Canadá), asedio y acoso laboral, entre otros. Las víctimas principalmente son mujeres, aunque también los hombres son víctimas de acoso. Una de las formas más comunes es el laboral, donde un cargo superior abusa acosando al trabajador o trabajadores, exigiendo favores por lo general de tipo sexual para conceder a la víctima mejorías en el trabajo o en su permanencia, cuestiones que no siempre se cumplen. También el asedio o acoso se puede dar en el núcleo familiar, por lo general proviene de un familiar adulto siendo la víctima un menor de edad. También sucede en los grupos de amigos, donde por lo general el acosador está enamorado de la víctima. El asedio puede provenir también de un desconocido, pretendiendo obtener una relación con la víctima acosada.

El acoso es un delito penado por las legislaciones en diversos países y conlleva sanciones como el alejamiento de la víctima y según el caso y los agravantes particulares puede conllevar cárcel.

---

<sup>68</sup> Se omitieron las definiciones que no poseen el sentido que nos interesa (punto 2 de las definiciones RAE).

El Ministro de Justicia y Fiscal General del Gobierno de Canadá (2004) publicó en tres idiomas (francés, español e inglés) un folleto donde es explicado el concepto del acoso<sup>69</sup>, sus características, cómo y cuándo se es víctima, la protección de estas, los artículos constitucionales que protegen y castigan el acoso criminal entre otros aspectos. A continuación se describen los parámetros para saber si se es víctima de acoso:

**Si le preocupa su seguridad porque alguien:**

- lo sigue a todos lados...
- se comunica con usted repetidamente...
- vigila su casa o su oficina...
- le hace sentir miedo a usted o a su familia...

**¿quizá usted sea víctima de acoso criminal!**

**Es un delito. Puede conseguir ayuda.**

Se trata de una problemática social grave que se encuentra en la mayoría de los países, la Asociación Portuguesa de Apoyo a las Víctimas (APAV) publicó una serie de tres carteles para la campaña Stalking / Assédio Persistente<sup>70</sup> relacionados con el acoso, los carteles fueron realizados por la agencia de publicidad FCB Lisboa.

---

<sup>69</sup> Se puede descargar el folleto en formato PDF en el siguiente enlace:

[https://www.google.es/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CCEQFjAAahUKEwiUo57GIPvHAhXICtsKHf3KD5E&url=http%3A%2F%2Fwww.justice.gc.ca%2Feng%2Frp-pr%2Ffcj-jp%2Ffv-vf%2Fstalk-harc%2Fpdf%2Fspani-espag.pdf&usq=AFQjCNHPPNzShw2UDwYKTo3FmzLCtKs\\_fQ&cad=rja](https://www.google.es/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CCEQFjAAahUKEwiUo57GIPvHAhXICtsKHf3KD5E&url=http%3A%2F%2Fwww.justice.gc.ca%2Feng%2Frp-pr%2Ffcj-jp%2Ffv-vf%2Fstalk-harc%2Fpdf%2Fspani-espag.pdf&usq=AFQjCNHPPNzShw2UDwYKTo3FmzLCtKs_fQ&cad=rja)

<sup>70</sup> La campaña completa se puede ver en : <http://www.apav.pt/stalking/index.php>

El motivo fotográfico de la imagen está formado por tres personajes, el primer personaje es una mujer acostada en una cama de hospital, sobre el pecho de esta descansa un bebé recién nacido (segundo personaje) y el tercer personaje es un hombre sentado detrás de ellos, la imagen está ambientada con algunos objetos que proponen una habitación hospitalaria. La fotografía nos da la idea de un retrato de familia, una escena natural que muestra la alegría por el recién nacido, es una imagen típica del álbum familiar. Es el día de un evento muy especial que no sucede frecuentemente, sin embargo demuestra cierta cotidianeidad. Los personajes se ven contentos y claramente se puede observar un cuarto participante presente en el evento y no visible que es el fotógrafo.

Superpuesto e integrado en la imagen podemos ver el texto que se encuentra tapando la cara del hombre, el texto se sitúa detrás de la mujer y el niño y frente al hombre, colocado en medio de los tres personajes. La imagen del texto parece estar sacada de un *chat* de telefonía móvil tipo *WhatsApp* donde se puede observar la conversación, cada fragmento de la conversación está contenido en un globo de dialogo donde también se puede ver la hora en que fue enviado.



**99** Punto de interés de la imagen.

El punto de interés de la fotografía (imagen 99) está situado en los rostros de la mujer y el niño, la imagen está compuesta por varios planos, el primero y más importante es donde encontramos a la mujer y al niño, el segundo plano está formado por el texto, el tercero plano es en el que se sitúa el hombre y la jeringa, por último el cuarto plano en el que se pueden ver algunos aparatos médicos, el cabezal de la cama, una rejilla y la pared.

La imagen es muy nítida, muestra detalles en los diversos planos que la conforman donde el espectador puede ver detalles que narran lo que sucede en la instantánea, la iluminación es homogénea no provoca grandes contrastes ni sombras, se puede observar un ligero viñeteado en las esquinas superiores de la imagen.

El recorrido visual esta producido espiralmente (imagen 100), comienza en los ojos de la mujer, punto de interés de la imagen, pasando por el rostro del bebé, siguiendo el recorrido por los diversos elementos de la imagen como el respaldo de la cama el enrejado los aparatos médicos para detenerse en el comienzo de la conversación, leerla, y terminar donde desaparece el chat.



**100** Recorrido visual.

La pose de los personajes es la propia en estas situaciones, es una instantánea posterior al parto, que podemos encontrar al hojear cualquier álbum de familia. Es fácil imaginar al amigo o familiar fotógrafo en la habitación del hospital diciendo *sonrían, la primera foto del bebé*.

En cuanto al texto posee una relación estrecha con la imagen, su forma de representación indica un medio de comunicación contemporáneo, los chats comienzan con el ordenador, sin embargo se popularizaron con la llegada de la telefonía móvil a finales de los 90 y principios del siglo XXI, revolucionándose con la llegada de las aplicaciones como WhatsApp (2009). Tomando en cuenta la forma en que se representa el texto en la ya mencionada aplicación, se puede afirmar que la conversación del cartel es reciente y proviene de dicho sistema de comunicación. El texto que se sitúa en el segundo plano estorba en la imagen ocultando el rostro del hombre y actuando de barrera entre la pareja, al observar la imagen detrás de la cabeza del bebé se puede ver como el texto continúa. A continuación se expone el texto para facilitar su lectura (ver imagen 101):

Ainda não acredito que me deixaste. 11:00  
 Fora a cara de parva, o que é ela tem que eu não tenho? 11:15  
 Desculpa, não quis dizer isso. 11:37  
 Vem jantar cá a casa hj para conversarmos melhor. 12:21

Já disse que não temos nada conversar. 12:24

Juro-te que é só para conversar. 12:25  
 Isso se tu resistires ao meu vestido novo. 12:31  
 Adoro-te mto. Sei que tb gostas de min. 13:08  
 Viste os meus comentários no teu post? 13:40  
 Se não mandares nenhuma msg. Telefono-te. 13:51  
 Não consigo parar de ver as tuas fotos no fb. 14: 13  
 Já percebi o teu jogo. Mas não vou desistir de nós. 16:30  
 Eu morro, mas o nosso amor não morre.  
 Acho bem que  
 Próxima vez.<sup>71</sup>

- 
- <sup>71</sup> (el) Todavía no me creo que te fuiste.  
 (el) Por la cara de tonta, ¿qué tienes que yo no sepa?  
 (el) Lo siento, no quería decir eso.  
 (el) Ven a cenar a casa para hablar mejor.  
 (ella) ya te dije que no tenemos nada de qué hablar.  
 (el) Que me dices, no tiene nada de qué hablar.  
 (el) Te juro que es solo para hablar.  
 (el) no te resistirás a mi nuevo vestido.  
 (el) Me gustas mucho. Sé que a ti también te gusto.  
 (el) ¿Has visto mis comentarios en tu post?  
 (el) Si me mandas cualquier mensaje, te llamare.  
 (el) No puedo dejar de ver sus fotos en Facebook.  
 (el) Ya me di cuenta de tu juego. Pero no voy a renunciar a nosotros.  
 (el) Me muero pero nuestro amor no ha muerto.  
 (el) Creo también que...  
 (el) La próxima vez...  
 (el) Texto secundario:



**101** Texto a manera de chat.

El texto nos muestra una conversación entre el hombre y la mujer, el argumento que representa al hombre es acosador, necio y ofensivo, en el caso de la mujer solo se muestra una respuesta y es de rechazo. El mismo montaje del texto contiene el horario en que fue enviada cada conversación, cuestión que nos da una idea del hostigamiento sufrido por la chica en cinco horas. La manera de incluir el texto en la imagen y su presentación nos dan idea de la separación de la relación y la frecuencia del acoso. Existe un texto secundario superpuesto, que confirma la acción de acoso. El texto mencionado es el siguiente:

COMEÇA COM UMA MENSAGEM E ACABA POR TOMAR CONTA DA SUA VIDA.

SE É VITIMA DE STALKING. PEÇA APOIO À APAB<sup>72</sup>.

El espacio de la representación se desarrolla en un interior; la ambientación nos indica que se trata de una habitación de hospital proporcionando información concreta de la atmósfera y lo que sucede en la acción. Pese a la naturalidad de la imagen se trata de una puesta en escena, debemos recordar que la imagen se encuentra producida por publicistas que han utilizado todo un despliegue de elementos que refuerzan la imagen, parte de este despliegue publicitario es la escenografía, la iluminación, el efecto de viñeta y la aplicación del montaje textual que conforman la imagen, aclaramos que desde el punto de vista del activismo la imagen cubre la mayoría de las expectativas dentro de los parámetros de producción activista como la intencionalidad, el mensaje único, entre otros.

---

<sup>72</sup> Comienza con un mensaje y termina por tomar contra tu vida.  
Si eres víctima de acoso pide apoyo a APAC.



El punto de vista físico es el del fotógrafo, en esta imagen se ofrece un papel importante al espectador, se introduce en la escena como el familiar que realiza la fotografía *espectador como fotógrafo* donde el ligero viñeteado que se observa en la parte superior de la fotografía da la sensación de estar viendo la imagen a través del visor de la cámara fotográfica, la mirada del personaje femenino está dirigida al fotógrafo, le ve de frente cuestión que refuerza la familiaridad entre el espectador y la mujer.

La actitud de la chica es tranquila y demuestra algo de felicidad, en cuanto al hombre no se ve la actitud del rostro, sin embargo se puede observar que tiene su mano puesta en la cabeza de la mujer dando la idea de que la detiene o controla de una manera sutil, esta cuestión surge por la manera en que se encuentran colocados los dedos entre el cabello de la chica (ver detalle imagen 102), no acarician sino que se adentran de punta. Otro parámetro que se interpreta como control del hombre hacia la mujer es la jeringa (detalle imagen 90), se encuentra a un costado del brazo, colocada sobre una tela azul, esta conjunción de la jeringa con el color azul de la tela, aunado a la posición en que se encuentra produce pensar que se trata de un tranquilizante.



**102** Detalle, la mano.

En la imagen se puede observar que el núcleo social puede ser de clase obrera a clase media ya que no se ve una habitación lujosa, podría ser la habitación de un hospital público. No se observan tampoco aparatos sofisticados ni de última generación.

La imagen posee la intención de advertir y denunciar el acoso en la pareja, así como la manipulación que en determinado momento un miembro del núcleo familiar ejerce para persuadir a otro miembro o miembros de la familia. Como se mencionó anteriormente la campaña de Stalking/Asedio Persistente consta de tres carteles (ver imágenes 103 y 104), para visualizar la campaña completa se exponen a continuación las piezas restantes. Stalking 2 va dirigido a los hijos y las madres y Stalking 3 a jóvenes. Los tres carteles poseen un mensaje relacionado al asedio y se realizaron desde la perspectiva de la cotidianidad, utilizan la imagen del álbum familiar o del álbum de amigos.



**104 Stalking 2 / Assédio Persistente, FCB (Lisboa); para APAV, 2015.**



**104 Stalking 3 / Assédio Persistente, FCB (Lisboa); para APAV, 2015.**



**105** Collage para la paz. "Fuerzas Desarmadas" 2



**Datos generales.**

**4.17. Título: Collage para la paz. “Fuerzas Desarmadas” 2.**

Autor: Pica Para Arriba (2000).

Nacionalidad: Española

Año: N/D

Procedencia: Página oficial de [Picaparaarriba](#)

B/n / color: Imagen a color.

Formato: ND.

Soporte y tipo de emplazamiento: Cartel, Impresión sobre papel.

### **Análisis de la imagen:**

Este cartel está dedicado a la paz, emite un mensaje universal que se aplica a cualquier conflicto bélico en el mundo, los autores de la imagen se hacen llamar Picaparaarriba, son una organización que surge entre 1999 y 2000 de una iniciativa para la producción de diseño gráfico social; trabajan con organizaciones benéficas, culturales y empresas que poseen una economía social y solidaria, para en generar una conciencia global que suscite el cambio social.

La ideología que ellos proponen para provocar el cambio la expresan en el siguiente pensamiento: “somos nosotros los primeros que debemos empezar a parecernos a nuestras convicciones. Por eso, hemos decidido utilizar nuestra experiencia y esfuerzos en aquellas causas que creemos realmente importantes” ( Pica para arriba, 2015).

El cartel que se analiza es una muestra de esta ideología, se produjo desde la necesidad de expresar su sentir por la paz en el mundo, tiene un formato horizontal, donde podemos observar un tanque de guerra en alto contraste blanco y negro que va lanzando flores y mariposas llenas de colorido, todo esto sobre un fondo blanco. En el lado inferior izquierdo del cartel se puede observar la firma de la agrupación.

La imagen está formada por dos mitades claramente diferenciadas en la parte derecha un tanque en blanco y negro con gran contraste y en la parte izquierda las mariposas y flores que salen del cañón del tanque en colores.

La parte que contiene las mariposas y flores es una imagen realizada mediante recortes de papeles montados sobre un fondo blanco a manera de collage, se puede observar claramente la sombra que producen los papeles ya que además del recorte se les dio volumen (imagen 106). La otra parte contiene un tanque de guerra tratado con alto contraste, como si de una fotocopia se tratase.

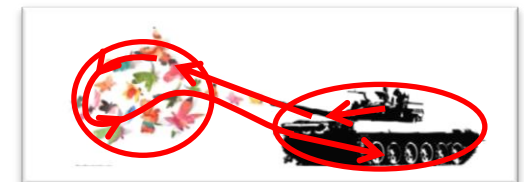
Para esta imagen no se necesitó la implementación de un mensaje escrito, ya que el mensaje visual es muy claro, una imagen que en cualquier parte del mundo se entiende. Es una imagen que sin texto se puede comprender en cualquier parte del mundo.

Es un cartel onírico que evoca la paz, provoca reflexión sobre lo que el ser humano hace con sus semejantes, un recordatorio del sufrimiento de los sufren la guerra. La imagen hace remembranza de los carteles de la cultura Hippie, donde *amor* y *paz* eran el motor de sus demandas, con sus flores y su psicodelia, es un cartel que utiliza pocos elementos para la transmisión del mensaje.

Se observan dos puntos de interés (ver imagen 107), el primero se produce en el tanque de guerra principalmente causado por el peso del color negro, y el segundo punto las mariposas de colores. El recorrido visual comienza en el tanque para continuar con el conjunto de las mariposas regresando de nuevo al tanque. Se trata de un recorrido sencillo y poco complicado.



**107** Detalle mariposas



**107** Puntos de interés y recorrido visual.







108 Cartel sobre derechos humanos en las industrias textiles “Ropa Manchada de Sangre” Collage



## **Datos generales.**

**4.18. Título: Collage “Ropa Manchada de Sangre” Cartel sobre derechos humanos en las industrias textiles.**

Autor: Pica Para Arriba (2000).

Nacionalidad: Española

Año: N/D

Procedencia: Página oficial de [Picaparaarriba](#)

B/n / color: Bitono.

Formato: ND.

Soporte y tipo de emplazamiento: Cartel, Impresión sobre papel.

### **Análisis de la imagen:**

El cartel *Ropa Manchada de Sangre*, nos lleva a recordar el trabajo de miles de costureras y costureros que trabajan alrededor del mundo en talleres de confección de ropa, muchos de estos talleres en ocasiones son clandestinos o trabajan en condiciones infrahumanas, las condiciones de trabajo implican jornadas de más de 8 horas diarias con salarios pagados precariamente y a destajo. En estos talleres también trabajan niños, obligándoles a cumplir con una cantidad determinada de prendas en un tiempo determinado, donde el castigo por el incumplimiento de los objetivos es trabajar más tiempo y sin recibir un salario.

En Argentina la Confederación Argentina de la Mediana Empresa (CAME) ha realizado estudios de la problemática a raíz de la tragedia ocurrida en uno de los talleres clandestinos de Buenos Aires, donde a causa de un incendio fallecieron dos niños en abril del 2015, una tragedia que saca a la luz un viejo problema de esclavismo, de sometimiento y de precariedad de las personas que trabajan para dichos talleres, según la CAME (2015):

Se trata de un negocio que mueve millones de dólares por día y que involucra a mafias organizadas que someten a los sectores sociales más frágiles. La mayor parte de esos talleres están identificados y son asiduamente denunciados por fundaciones, ONG y otras entidades que batallan contra la ilegalidad, por la cadena de consecuencias drásticas que arrastra. Sin embargo, nadie toma acciones para desarticularlos.

Las cifras son alarmantes:

Solo en la ciudad de Buenos Aires y el conurbano bonaerense hay más de 5.000 talleres textiles clandestinos, donde los accidentes extremos se repiten y son uno de los eslabones de la trata de personas con fines de explotación laboral.

Alrededor de esos talleres, más de 30 mil personas trabajan y viven en condiciones de precariedad extrema, cuando no de esclavitud.

Según un estudio realizado por CAME en marzo, en solo 439 ciudades relevadas se detectaron 74.150 puestos ilegales que se alimentan de esos talleres y de otros instalados en grandes y medianas ciudades de la Argentina.

Hasta reconocidas marcas han sido denunciadas en los últimos años por tercerizar la confección de sus prendas en esos talleres ilegales.

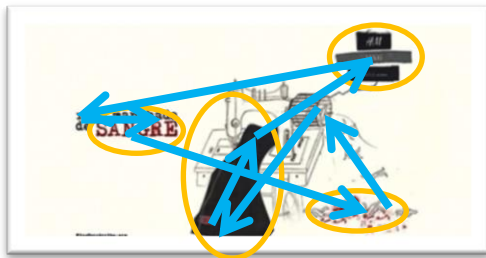
La CAME organizó algunas campañas de concientización con el lema *No queremos más ropa manchada de sangre* tomando acciones en las calles de Buenos Aires, además publicó su campaña en las redes sociales<sup>73</sup>. Argentina no es el único país con este problema, Uzbekistán con la cosecha del algodón, una de las materias primas de la confección de ropa, en donde niños y mayores son prácticamente esclavizados para cosechar el llamado oro blanco, denunciado por *Clean Clothes Campaign* conocida por sus siglas CCC (Campaña Ropa Limpia) fundada en 1989, la CCC trabaja para ayudar a garantizar que se respeten los derechos fundamentales de los trabajadores. Educando y concienciando a los consumidores. Ofreciendo apoyo solidario y directo a los trabajadores en su lucha por sus derechos y exigiendo mejores condiciones de trabajo a las empresas y gobiernos. En su página web se puede encontrar un listado de sus acciones y denuncias alrededor del mundo; otros países en donde se han

---

<sup>73</sup> Se puede ver la campaña en: <http://redca.me/1cixLaL>

encontrado casos de abuso alrededor de la fabricación de la ropa son China, Filipinas, México, Brasil, Tailandia, Sri Lanka, entre muchos otros países.

La asociación *Pica Para Arriba* realizó el cartel que nos encontramos analizando, que es una reivindicación a la problemática de la producción de ropa. Pretende concienciar a la población del cuestionamiento que se tendría que hacer antes de adquirir una prenda de ropa ¿quién produce esta ropa? ¿Bajo qué condiciones de trabajo se encuentran las personas que la realizan? ¿Los dirigentes de la compañía para la que trabajan los operarios respetan los derechos de los trabajadores? ¿De dónde surgen las materias primas para fabricar las telas y las ropas? ¿Los recolectores de estas materias primas cuentan con sus derechos como trabajadores? Una serie de cuestionamientos y reflexiones implícitas en el cartel.



**109** Puntos de interés y recorrido visual

En la imagen se observa un collage producido con dibujo lineal, tipografía y fotografía. En la máquina de coser hay un trozo de tela tejana que está siendo zurcida, en la parte trasera de la máquina, aparece una rueda que recuerda a las utilizadas en las jaulas de roedores para correr, y de la cual van saliendo expulsados unos hombrucillos que caen al suelo rompiéndose y llenando de sangre la superficie. A la derecha de la imagen se pueden ver tres etiquetas de tres marcas de ropa muy conocidas HyM, Mango y Zara, se van formando con un hilo que sale de la rueda para roedores. El texto del cartel menciona *ropa manchada de sangre* sobresaliendo en color rojo y letras mayúsculas la palabra sangre. Para terminar la descripción se observa la firma de los autores en la parte inferior del lado izquierdo.

El cartel tiene cuatro puntos de interés (imagen 109), el primer punto es la palabra sangre en rojo, llama la atención por el color y tamaño, el segundo punto es la sangre de los hombrucillos que caen,

también resalta por el color rojo; el tercer punto es el vestido en tela tejana por el espacio que ocupa y el peso que produce como mancha de tinta negra en la lectura de la imagen. Por último el cuarto punto de interés son las etiquetas también por el peso visual de la mancha de tinta negra. El recorrido visual (líneas azules de la imagen 109) comienza en la palabra sangre, para dirigir la mirada a la sangre producida por los hombrecillos y descubrir después la rueda por la que caen, observando luego el objeto de trabajo, la tela del vestido y seguir con las etiquetas, para finalizar en el texto y comprender el mensaje que nos han propuesto.

Se trata de un recorrido complicado que lleva a transitar el cartel de objeto a objeto, para ir hilando las diversas ideas que elaboran el mensaje. Nos hace reflexionar sobre la problemática implícita en la producción textil de bajos costes para el empresario, de las manos que producen la ropa, esas manos anónimas indefensas ante la vorágine capitalista, sustentada en la frase *time its money*, que acosta de cualquier ser humano pretende obtener cuantiosas ganancias sin importar el bienestar de sus trabajadores, a este mundo mercantilista sustentado en la *moda del vestir*.<sup>74</sup>

---

<sup>74</sup> Para saber más se pueden visitar los siguientes enlaces: Apoyar La Explotación Infantil Es Fácil Si Compras En Nike.

<http://codigonuevo.com/apoyar-la-explotacion-infantil-es-facil-si-compras-en-nike/>

Confederación Argentina de la Mediana Empresa (CAME) diversos reportajes:

<http://www.redcame.org.ar/seccion/relevamiento-venta-ilegal>

Clarín; Campaña en la calle: "No queremos más ropa manchada de sangre".

[http://www.clarin.com/ciudades/Ciudad\\_de\\_Buenos\\_Aires-CAME-campana\\_contra\\_talleres\\_textiles\\_clandestinos\\_0\\_1351665183.html](http://www.clarin.com/ciudades/Ciudad_de_Buenos_Aires-CAME-campana_contra_talleres_textiles_clandestinos_0_1351665183.html)

#### 4.19. Trabajos citados capítulo 4.

G.A.R.R.A (Grupo Activista Radical por la Revolucion Ambiental). (2004). *Facebook G.A.R.R.A*. Recuperado el 09 de 11 de 2010, de  
[https://www.facebook.com/GrupoActivistaRadicalPorLaRevolucionAmbiental/info?tab=page\\_info](https://www.facebook.com/GrupoActivistaRadicalPorLaRevolucionAmbiental/info?tab=page_info)

Pica para arriba. (2015). *¿QUIÉNES SOMOS?* Recuperado el 20 de 2 de 2015, de Pica para arriba:  
<http://picaparaarriba.org/>

Agencia EFE. (25 de 11 de 2008). *Italia vuelve a censurar a Toscani*. Recuperado el 07 de 2010, de El mundo.es  
Comunicación: <http://www.elmundo.es/elmundo/2008/11/24/comunicacion/1227533815.html>

Asociación Portuguesa de Apoyo a las Victimas (APAV). (2012). *APAV*. Recuperado el 25 de 02 de 2014, de  
[http://apav.pt/apav\\_v2/index.php/pt/](http://apav.pt/apav_v2/index.php/pt/)

BarbaraKruger.com. (2003). *Barbara Kruger*. Recuperado el 8 de 10 de 2009, de <http://www.BarbaraKruger.com/>:  
<http://www.BarbaraKruger.com/>

Beckwith, C. (1983). Niger's Wodaabe: "People of the Taboo". *National Geographic*, Vol. 164, NO. 4 october, 483-509.

Benetton Grup. (09 de 11 de 2010). *Benetton - Campaign History*. Recuperado el 10 de 02 de 2015, de Slideshare:  
[http://es.slideshare.net/brandklub/pubblcita?from\\_action=save](http://es.slideshare.net/brandklub/pubblcita?from_action=save)

Brophy-Warren, J. (2005). *Design Journeys Chaz Maviyane-Davies*. Recuperado el 12 de 06 de 2010, de AIGA:  
<http://www.aiga.org/design-journeys-chaz-maviyane-davies/>

Confederación Argentina de la Mediana Empresa. (29 de abril de 2015). *No queremos más ropa manchada de sangre*. Recuperado el 21 de septiembre de 2015, de CAME:  
[http://www.redcame.org.ar/contenidos/comunicado/\\_No-queremos-mas-ropa-manchada-de-sangre\\_.1196.html](http://www.redcame.org.ar/contenidos/comunicado/_No-queremos-mas-ropa-manchada-de-sangre_.1196.html)



El Mundo.es /APF. (19 de 10 de 2007). *Elmundo.es comunicación*. Recuperado el 22 de 02 de 2011, de Italia prohíbe la campaña de Oliviero Toscani con una modelo anoréxica:  
<http://www.elmundo.es/elmundo/2007/10/19/comunicacion/1192790948.html>

Exbalin Oberto, A. (2014). *Perros asesinos y matanzas de perros en la ciudad de México (siglos XXI-XVIII)*. Recuperado el 29 de 05 de 2015, de Relaciones 137 (Zamora) [online].:  
[http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0185-39292014000100006&lng=es&nrm=iso](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-39292014000100006&lng=es&nrm=iso)

Finkelstein, A. (2012). *Avram Finkelstein*. Recuperado el 27 de 07 de 2015, de <http://avramfinkelstein.com/>:  
<http://avramfinkelstein.com/text/>

Heller, E. (2004). *Psicología Del Color: Como Actúan Los Colores Sobre Los Sentimientos y La Razón*. Barcelona: Gustavo Gili.

Heller, S. (2010). *Up Against the Wall: Posters of Social Protest*. El Paso, Texas: Stanlee & Gerald Rubin Center for the Visual Arts University of Texas at El Paso (UTEP).

Hellín, P. A. (2007). *Publicidad y Valores Posmodernos*. Madrid, España: Visionnet Siranda.

King, M. (junio de 2014). *Entrevista a Avram Finkelstein*. Recuperado el 27 de 07 de 2015, de <http://marksking.com>: <http://marksking.com/my-fabulous-disease/video-the-juicy-silencedeath-stories-you-never-knew/>

Lasso, S. (2015). *Los colores primarios, secundarios y terciarios*. Recuperado el 12 de 03 de 2015, de About.com:  
<http://arte.about.com/od/Que-es-el-arte/ss/Colores-primarios-secundarios-y-terciarios.htm>

Lemel, Y. e. (02 de 02 de 2008). *unmundofeliz*. Recuperado el 05 de 10 de 20011, de unmundofeliz (Blog):  
<http://unmundofeliz2.blogspot.com.es/2008/02/israel-palestina-2002.html>

López, J. M. (2 de 05 de 2001). *La doble moral de las campañas anti-transgénicos*. Recuperado el 05 de 08 de 2015, de Scienita: <http://scientiablog.com/2011/05/02/la-doble-moral-de-las-campanas-anti-transgenicos/>

M.A. concentration in Arts and Activism at New York University. (2009). *Artistic Activism NYU*. Recuperado el 17 de 06 de 2015, de Kissing Doesn't Kill, Gran Fury: <http://www.nyuaa.com/works/kissing-doesnt-kill-gran-fury/>

Maviyane-Davies, C. (2010). *Creativa Defiance*. Recuperado el 12 de 04 de 2011, de The Graphic Design of Chaz Maviyane-Davies: <http://www.maviyane.com/>

Ministerio de Justicia y Fiscal General de Canadá. (2004). *Asediar a alguien es un delito llamado Acoso Criminal*. Recuperado el 23 de febrero de 2015, de Gobierno de Canadá: [https://www.google.es/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CCEQFjAAahUKEwiUo57GLPvHAhXIcTsKHf3KD5E&url=http%3A%2F%2Fwww.justice.gc.ca%2Feng%2Frp-pr%2Fcj-jp%2Fv-vf%2Fstalk-harc%2Fpdf%2Fspani-espag.pdf&usg=AFQjCNHPpNzShw2UDwYKTo3FmzLCtKs\\_fQ&cad=rj](https://www.google.es/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CCEQFjAAahUKEwiUo57GLPvHAhXIcTsKHf3KD5E&url=http%3A%2F%2Fwww.justice.gc.ca%2Feng%2Frp-pr%2Fcj-jp%2Fv-vf%2Fstalk-harc%2Fpdf%2Fspani-espag.pdf&usg=AFQjCNHPpNzShw2UDwYKTo3FmzLCtKs_fQ&cad=rj)

Monsanto. (2002-2015). *Quiénes somos*. Recuperado el 22 de 01 de 2014, de Monsanto: <http://www.monsanto.com/global/es/quienes-somos/pages/default.aspx>

Mora Chamorro, H. (2008). *Manual de protección a víctimas de violencia de género*. (1ª ed.). San Vicente, Alicante, España: Editorial Club Universitario.

Organización de las Naciones Unidas (ONU). (1996). *Declaración universal de los derechos humanos*. Recuperado el 22 de 04 de 2012, de Naciones Unidas: <http://www.un.org/es/documents/udhr/>

Pappé, I. (2007). *Historia de la palestina Moderna. Un territorio, dos pueblos*. Madrid: Akal.

PuroMarketing. (2008). *PuroMarketing*. Recuperado el 11 de 05 de 2011, de Gran polémica sobre la campaña de Oliviero Toscani contra la anorexia: <http://www.puromarketing.com/9/3809/polemica-sobre-campana-oliviero-toscani-contr-a-anorexia.html>

Real Academia de la Lengua Española. (octubre de 2014). *Diccionario RAE*. Obtenido de Real Academia de la Lengua Española: <http://www.rae.es/recursos/diccionarios/drae>

Redacción BBC, M. (05 de 08 de 2014). *10 preguntas para entender por qué pelean israelíes y palestinos*. (BBC) Recuperado el 24 de 01 de 2015, de BBC Mundo:  
[http://www.bbc.com/mundo/noticias/2014/08/140801\\_israel\\_palestinos\\_conflicto\\_preguntas\\_basicas\\_jp](http://www.bbc.com/mundo/noticias/2014/08/140801_israel_palestinos_conflicto_preguntas_basicas_jp)

Schwartz, A. (08 de 02 de 2012). *When Sex And War Meet*. Recuperado el 22 de 04 de 2015, de Arts & Music:  
<http://indianapublicmedia.org/arts/sex-war-meet/>

The Art History Archive - Feminist Art . (s.f.). *Barbara Kruger* . Recuperado el 4 de 5 de 2015, de  
<http://www.arthistoryarchive.com/arthistory/feminist/Barbara-Kruger.html>

Toscani, O. (1996). *Adiós a la Publicidad* (Segunda 2003 ed.). Barcelona: Ediciones Omega, S.A.



**Conclusiones.**

Una de las primeras investigaciones desarrolladas para esta tesis fue la de comparar el proceso de producción de una obra de arte activista con el proceso de diseño gráfico y como se pudo observar en el capítulo 1, los procesos de producción del arte activista y del diseño son equivalentes, si bien el del diseño por lo general comienza por un encargo, a diferencia del arte en que lo habitual es que parta de la motivación personal del activista realizando la obra como una forma de expresión, tomando parámetros del arte y también utilizando los parámetros de la producción publicitaria, en ambas disciplinas se planifica la producción, se estudian las características y necesidades del producto para terminar produciendo la obra.

El activismo sustituye los valores capitalistas a los que puede responder el diseño y la publicidad por valores de tipo social, para colaborar en la construcción de una sociedad consciente y militante.

El análisis de las imágenes que se ha efectuado conlleva a un recorrido por el mundo y algunas de las problemáticas sociales que le atañen. Como resultado de las investigaciones se encontraron diversos puntos importantes que ratifican los conceptos que a lo largo de esta investigación se han ido mencionando, así como también la respuesta a nuestras preguntas de investigación.

Una de las cuestiones que ha llamado la atención en la investigación es que una parte considerable de los activistas se apropian y reciclan imágenes y carteles que han sido producidos para temas fuera y dentro del activismo. Esta reutilización ofrece un dinamismo en la producción de significantes muy importante y además les permite dedicar más atención al mensaje que si tuvieran que idear

completamente la producción. Un ejemplo de ello podría ser el cartel publicitario de Catalunya Caixa transformado por el TAFI, o la imagen del maíz transgénico utilizada por GARRA y que fue apropiada de otra campaña activista francesa. Imágenes sustraídas de revistas como en el caso de las utilizadas en la producción de Barbara Kruger, o la imagen pornográfica que se utilizó en la campaña *Read my Lips* producida por Gran Fury, sin embargo, las imágenes fotográficas nuevas o reutilizadas, editadas o sin editar, en todos los casos, contienen los elementos necesarios para construir el mensaje activista. Es una forma de comprobar que los productores activistas de carteles e imágenes tienen muy claro lo que quieren decir, se encuentran profundamente identificados con la problemática y entienden la manera en que su público receptor comprende los lenguajes escritos y gráficos.

Otro aspectos que deja en claro el análisis es la relación entre el texto y la imagen, fundamentales para la creación del mensaje final. Cuando se analizó el cartel de Catalunya Caixa se observó cómo el texto aunado a una imagen determinada dota al cartel del sentido ideado. El activismo busca esta relación entre ambos elementos y los fusiona para crear reflexión y educar en valores. El activismo se encarga de direccionar el texto y la imagen producir un mensaje concreto. El espectador al ver los carteles es invitado a dirigir su pensamiento en el sentido trazado por el productor de la imagen. Esto también sucede en la publicidad que seduce al espectador a adquirir un producto o actuar de una manera determinada, a diferencia de esto, el activismo invita a reflexionar alrededor del problema o conflicto que se le presenta, dejando libre al usuario final de tomar la decisión y/o actuar como le dicte su conciencia. El activismo no obliga a hacer, solamente sugiere y denuncia.

Otro de los elementos que se repiten a lo largo del análisis en las imágenes es la técnica del collage, como muestra recordemos los carteles constructivistas rusos realizados con papel, tijera y pegamento. Esta técnica permite construir idearios con mucha eficacia, el corte y la unión de las

diferentes partes permiten generar un discurso más complejo en el que el corte funciona a nivel de micro elipsis discursivas pero que fácilmente pueden ser implementadas por el espectador-receptor. El collage, al estar basado en la apropiación y reciclaje, funciona de detonante para el espectador, de manera que si es conocedor de las imágenes originales, puede redimensionar y construir el mensaje con mucha eficacia, en muchos casos funciona de cita textual del referente original.

La evolución de la tecnología también ha modificado las maneras de producir el collage, los ordenadores, los programas de edición de fotografía y los especializados en diseño y dibujo han dado origen a nuevas maneras de hacer y producir, es una nueva forma de construir gráficamente imágenes. Muestra de esto son los carteles producidos por Maviyane-Davies, donde se pueden ver plasmados los sueños e ideales desarrollados en su discurso, alrededor de una África vista bajo perspectivas diferentes, sin hambrunas, sin muertes y sin esclavismo, donde cada uno de los elementos que aparecen en sus carteles van construyendo el mensaje crítico y revolucionario.

Hemos observado que en los carteles en que su autor está directamente vinculado o afectado por el tema o problema que expone, produce en el artista sentimientos que proyecta en su obra y la experiencia vivida, el conocimiento profundo de la problemática, da como resultado una mayor síntesis conceptual y emocional cosa que permite al espectador-receptor una empatía más directa y profunda. Una muestra de ello es Yossi Lemel, que nació y ha vivido en Israel, conviviendo muy de cerca el conflicto que existe entre su pueblo y los pueblos vecinos, viviendo y experimentando una serie de guerras constantes que le afectan directamente como individuo, como respuesta a esto en sus carteles aparecen metáforas de la guerra entre palestinos e israelíes, en que la sangre en la bañera toma un valor increíble en la imagen de un baño cotidiano, o la muerte de la paz con la imagen de una paloma blanca en un bote de formol. Otro caso es el de Gran Fury, en donde sus miembros formaban parte del contingente



homosexual, los cuales estaban padeciendo la despreocupación del gobierno ante la amenaza del UVIH, algunos de estos padecían la enfermedad o se encontraban relacionados sentimentalmente con enfermos de sida, cuestión que les llevó a producir una serie de imágenes que denunciaban políticamente el UVIH.

Otros autores, aunque no forman parte directa de la problemática, estudian a fondo la cuestión para poder construir su mensaje, sería el caso de Oliviero Toscani, que se ha caracterizado por su habilidad en generar problemáticas en torno a temas sociales candentes, mientras elabora un producto de venta. Tal podría ser el caso de la ropa Ra-Re, o sus campañas en Benetton, y la misma campaña de No-I-ita que perturban la mirada del espectador con una imagen muy cruda de una realidad que a menudo se evita su visibilidad.

La fotografía aporta a este tipo de trabajos un aire de veracidad, de documento, en una época en que la propia fotografía ha perdido su función de prueba documental. Ese aire de documento permite una mayor aproximación del espectador con aquello que se le está mostrando y si además esas fotografías son retratos de personajes que aparecen en planos medios, primeros planos y planos detalle, la aproximación es superior, la cercanía del detalle hace que aparezcan valores sobre la imagen más emotivos, este tipo de acercamientos hace que el espectador se vea involucrado con la escena o situación presentada. Esta constante se puede observar en los carteles de Barbara Kruger, Gran Fury, la campaña de APAV, los carteles de GARRA, el cartel producido por el TAF! y los producidos por Chaz Maviyane-Davies.

En la actualidad, la web y las redes sociales han permitido desarrollar una forma más directa de activismo social, tanto desde el terreno del arte como desde el diseño. La inmediatez y gran difusión que permiten estas plataformas hace que lleguen a un público más extenso, esta rápida recepción facilita una gran interacción del público con la obra. Pero lo que se ha comprobado en los últimos años es la gran capacidad de convocatoria que se puede conseguir entorno a la difusión de los mensajes. Esto ha facilitado la incorporación de nuevos actores que producen obras activistas pero que no provienen de la disciplina, que no son profesionales ni del arte, ni del diseño ni de la fotografía.

Las redes sociales hacen el papel del muro o de la cartelera, llegando a públicos mucho más numerosos, las noticias y las propuestas de estos nuevos activistas se convierten en verdaderas pandemias virales. La cantidad de fotografías producidas por teléfonos móviles subidas a la red, se han convertido en un arma de denuncia, facilitando que cualquier persona pueda tomar el rol de activista y denunciar hechos o acontecimientos en cuestión de segundos mediante la publicación de estas en los blogs o muros sociales. Así mismo el desarrollo de los programas de edición de fotografía, video y diseño se han popularizado, permitiendo a esta nueva generación de activistas producir imágenes mordaces de denuncia como el caso de #yo soy can 23, de GARRA y muchos otros alrededor del mundo<sup>75</sup>, sus imágenes no son tan estéticas ni poseen tanta calidad, pero poseen el sentimiento y la denuncia.

---

75. El festival The Influencers, es una muestra de la utilización de la web, la tecnología, las redes sociales y el activismo, un festival que se celebra cada año en el Centro de Cultura Contemporánea de Barcelona, en el reportaje del magacín cultural de la 2 “La Sala” se habla de los contenidos de este festival, donde explica Bani Brusadin Codirector de The Influencers estas cuestiones Se puede ver el video en el siguiente enlace: <http://www.rtve.es/alacarta/videos/la-sala/soy-camara-21-febrero-ok-23-la2master/3011677/>

## Índice de imágenes

1 Gran Fury poster 1988.....	48
2 Lyonel Feininger, Walter Gropius; Manifesto and Programme of the State Bauhaus, April 1919; inside: Manifesto. Bauhaus Archive / Museum of Design, Berlin (1855).....	65
3 Joost Schmidt, cartel para la exhibición de la Bauhaus en Weimar, 1923 .....	65
4 Gustav Klutssis, Spartakiada, 1928 .....	71
5 Arteche, cartel, 1936 .....	76
7 The Yardbirds, The Doors and others at the Fillmore Auditorium in San Francisco, July 25-30, 1967. Poster by Bonnie MacLean .....	80
7 Victor Moscoso; The Matrix/Chambers Brothers, 1967.....	80
8 Versión original del manifiesto Ken Garland (1963) (Garland, 2005) .....	83
9 Apartheid Racisme, Grapus (1986).....	87
10 Handbill Yippie!, 1968. Octavilla de un evento crucial de 1960, la Convención Demócrata de Chicago, que cambió el clima político en Estados Unidos. ....	88
11 Gran Fury, "Read My Lips (Boys)" (1988) .....	90
12 Bárbara Kruger "Sex Lure" (1979) .....	94
13 James Victore "Disney Go Home" (1988).....	94
14 Read My Lips (men), 1988, Gran Fury. Poster, offset lithography, 16 x 10.....	121
15 Líneas de construcción .....	124
16 Recorrido visual .....	125
17 Imagen del Kinsey Institute Gallery.....	126
18 Imagen obtenida del reportaje <i>When Sex And War Meet</i> .....	126
19 Gran Fury Sexism Rears Its Unprotected Head 1988 .....	128
20 ACT UP; AIDS; Gay; Lesbian; abortion; date:ND .....	128
21 1Read My Lips (girls), 1988, Gran Fury. Poster, offset lithography, 16 x 10. ....	129
23 líneas de construcción .....	132

23 Punto de interés .....	132
24 Detalle de hombre desnudo .....	133
25 Kissing Doesn't Kill June - December, 1989 New York City Buses Photo © 1989 Aldo Hernández Gran Fury. ...	137
27 líneas de composición .....	141
27 puntos de interés .....	141
30 Recorrido visual .....	142
30 GRAN FURY, Kissing Doesn't Kill: Greed and Indifference Do, 1989, Photo by Aldo Hernandez.....	142
30 How AIDS Was Branded: Looking Back at ACT UP Design.....	142
31 Campaña Benetton.....	143
32 U.N. Collection Cover: poster 1996-1999.....	145
33 detalles del título.....	149
34 Punto de interés y recorrido visual del cartel. ....	150
35 detalle de tierra y agua.....	152
36 ARTICLE 4 Poster — No one should be subjected to slavery or servitude 1996-1999. ....	155
37 detalle.....	158
38 detalle cadenas.....	159
39 puntos de interés .....	159
40 recorrido visual.....	160
41 ARTICLE 19 Poster — Everyone has the right to freedom of expression.....	163
43 detalle de la mano en el hombro. ....	167
43 detalle del pincel y la pluma fuente .....	167
45 la escritura del fondo. ....	168
45 puntos de atención, retícula de tercios y líneas de construcción. ....	168
46 recorrido visual.....	169
47 Metaphor of the situation on the Israeli Palestinian border line 2001.....	171
48 imagen completa.....	175
49 puntos de atención y recorrido visual.....	177
50 Israel Palestina 2002.....	179
51 puntos de interés y líneas de construcción.....	183

52 recorrido visual .....	184
53 Sin título / Viendo a través de ti 2004. ....	187
54 Transparencia del texto .....	191
55 lectura y recorrido visual .....	192
56 Pro-vida de los nonatos. Pro-muerte de los nacidos. 2000-2004. ....	193
57 Recorrido visual y puntos de interés .....	199
58 © Oliviero Toscani 2005 © Flash & Partners SPA 2005 © Ra-Re.it .....	201
60 líneas de construcción .....	206
60 Punto de interés .....	206
61 Nitidez de la imagen .....	207
62 RECORRIDO VISUAL .....	208
63 Peace Israel Palestina 2006. ....	211
64 Israel Palestina 2003.....	214
65 Museu de Ciències Naturals de la Ciutadella .....	215
66 puntos de interés y recorrido visual.....	216
67 By Darolu Dove silhouette from Vervexca Peace Dove.svg (Own work) [CC BY-SA 3.0 ( <a href="http://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0">http://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0</a> ) or CC BY-SA 3.0 ( <a href="http://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0">http://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0</a> )], via Wikimedia Commons .....	217
68 detalle de reflejos y brillos .....	217
69 No-Anorexia, No-l-ita Oliviero Toscani, modelo Isabelle Caro, 2007. ....	219
70 puntos de interés y recorrido visual.....	224
71 detalle de la imagen .....	225
72 Isabelle Caro, Oliviero Toscani fotógrafo, 2007. ....	226
73 No-Anorexia, No-l-ita Oliviero Toscani, modelo Isabelle Caro, 2007. ....	226
74 Face It! Yellow (¡Enfréntalo! o ¡acéptalo! amarillo). 2007. ....	227
75 Recorrido visual. ....	230
76Detalle etiqueta.....	232
77 serie de tres carteles sin titulo .....	235

78 Campanha: "Violência doméstica entre pessoas do mesmo sexo é crime" Colaboração técnica: ILGA Portugal. Agencia: Gemma. Apoyos: AIC - Arquivo Internacional de Cor, VMI – Comunicação pela Imagem (bancos de imagens) e IDG – Imagem Digital Gráfica (produção gráfica): 2009. ....	237
79 detalle.....	241
80 Puntos de interés y líneas de construcción de la imagen .....	242
81 Recorrido visual de la imagen .....	243
82 Campanha: "Violência doméstica entre pessoas do mesmo sexo é crime" Colaboração técnica: ILGA Portugal. Agencia: Gemma. Apoyos: AIC - Arquivo Internacional de Cor, VMI – Comunicação pela Imagem (bancos de imagens) e IDG – Imagem Digital Gráfica (produção gráfica): 2009. ....	244
83 Cartel producido por El TAF! "Avantatges només per a tu" 2012.....	245
84 Puntos de interés y recorrido visual.....	249
86 Cartel publicitario producido por Catalunya Caixa 2012.....	250
86 Cartel producido por El TAF! "Avantatges només per a tu" 2012.....	250
87 Cartel Producido por El TAF! "Avantatges només per a tu" 2012, Infanta Cristina de Borbón .....	251
88 "Fuera Monsanto" 19/04/2013.....	253
89 recorte de los eventos mencionados .....	259
90 C'est sans danger, France Nature Environnement; 2011.....	261
91 puntos de interés y retícula de ley de tercios. ....	261
92 Une campagne de la fédération écologiste FNE (France, Nature, Environment) à Paris dans le métro pour protester contre les OGM en février 2011 - Crédit : M. MEDINA / AFP.....	262
93 "#yo soy can 26" 8/01/2013.....	265
95 Puntos de interés .....	271
95 Recorrido visual.....	271
96 "#yo soy can 26" 8/01/2013.....	272
97 imagen producida por el comité animalista activista .....	273
98 Campanha: Stalking / Assédio Persistente, FCB (Lisboa); para APAV, 2015. ....	275
99 Punto de interés de la imagen. ....	281
100 Recorrido visual.....	282
101 Texto a manera de chat.....	283

102 Detalle, la mano.....	285
104 Stalking 3 / Assédio Persistente, FCB (Lisboa); para APAV, 2015.....	286
104 Stalking 2 / Assédio Persistente, FCB (Lisboa); para APAV, 2015.....	286
105 Collage para la paz. “Fuerzas Desarmadas” 2 .....	287
107 Detalle mariposas.....	291
107 Puntos de interés y recorrido visual.....	291
<b>108</b> Cartel sobre derechos humanos en las industrias textiles “Ropa Manchada de Sangre” Collage.....	293
109 Puntos de interés y recorrido visual.....	298

## Bibliografía general:

- A.F.R.I.K.A., G., Blanco, P., Bourriaud, N., Carrillo, J., Carton, L., Claramonte, J., y otros. (2001). *Modos de hacer: arte crítico, esfera pública y acción directa*. (Primera edición ed.). (P. Blanco, J. Carrillo, J. Claramonte, & M. Expósito, Edits.) Salamanca, España: Ediciones Universidad de Salamanca.
- Baqué, D. (1998). *la fotografía plástica* (Primera edición en castellano 2003 ed.). (C. Zelich, Trad.) Barcelona: Gustavo Gili S.A.
- Barthes, R. (2000). *Lo ovio y lo obtuso*. Barcelona: Paidós Comunicación.
- Bassat, L. (1993). *El libro rojo de la publicidad* (Tercera, 2004 ed.). Barcelona: Novoprint, S. A.
- Bohigas, O. (1972). *Proceso y Erotica del Diseño*. Barcelona: La Gaya Ciencia.
- Bonsiepe, G. (1995). *Del objeto a la interfase; Mutaciones del diseño*. Argentina: Ediciones Infinito.
- Calvera, A. (2003). *Arte ¿? Diseño*. Barcelona: Gustavo Gili, SA,.
- Chapman, J. G. (2007). *Designers, Visionaries + Other Stories*. London: Earthscan; U.K.
- Chávez, N. (2001). *El Oficio de diseñar, propuestas a conciencia crítica de los que comienzan*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Cheverier, J.-F. (2007). *La fotografía entre las bellas artes y los medios de comunicación*. (C. Zelich, Trad.) Barcelona: Gustavo Gili, S.A.
- Christopher Jones, J. (1976). *Métodos de diseño*. (M. L. López Sardá, Trad.) Barcelona: Gustavo Gili, S.A.
- Christopher Jones, J. (1985). *Diseñar el Diseño*. (I. Menéndez, Trad.) Barcelona: Gustavo Gili, S.A.
- Costa, J. (2009). *Diseñar para los ojos*. Barcelona: Costa Punto Com.
- Duque, F. (2001). *Arte público y espacio político*. Madrid, España: Ediciones Akal, S.A.
- Eco, U. (1998). *La estructura ausente*. Barcelona: Lumen.
- Eguizábal, R. (1998). *Historia de la Publicidad*. Madrid: Eresma & Celeste Ediciones.
- Eguizábal, R. (2001). *Fotografía publicitaria*. Madrid: CATEDRA Signo e imagen (Grupo Anaya, S.A.).
- Esqueda, R. (S. edición 2003). *El juego del diseño*. México: D.R. Editorial Designio sa de cv.
-



- Felshin, N. (1995). *But Is It Art? The Spirit of Arts Activism*. Seattle WA: Bay Press.
- Felshin, N. (2001). ¿Pero esto es arte? El espíritu del arte como activismo. En P. Blanco, J. Claramonte, J. Carrilo, & M. Expósito, *Modos de hacer. Arte crítico, esfera pública y acción Directa*. Universidad de Salamanca.
- Fernández, B. (1999). *Nuevos Lugares De Intención: Intervenciones Artísticas En El Espacio Urbano Como Una De Las Salidas A Los Circuitos Convencionales Estados Unidos 1965-1995* Univesidad Complutense de Madrid, Departamento de Pintura . Barcelona: Publicacions de la Universitat de Barcelona - Centre de Recerca Polise.
- Ferrer, E. (1994). *El Lenguaje de la publicidad*. México: Fondo de cultura económica.
- Foncuberta, J., & Costa, J. (1988). *Foto-Diseño*. Barcelona: CEAC,S.A.
- Frascara, J. (2000). *Diseño Gráfico para la Gente, comunicaciones de masa y cambio*. Buenos Aires: Infinito.
- Frascara, J. (2006). *El Diseño de Comunicación* (Novena ed.). Buenos Aires: Infinito.
- Frascara, J. (2011). *¿Qué es el diseño de información?* (1ª ed.). Buenos Aires, Argentina: Infinito.
- Fuad-Luke, A. (2009). *Design Activism: Beautiful Strangeness for a Sustainable World*. London: Earthscan.
- Glaser, M., & Ilic, M. (2006). *Diseño de protesta* (1ª ed.). Barcelona: Gustavo Gili.
- González, L. (2005). *Fotografía o pintura ¿dos medios diferentes?* Barcelona: Gustavo Gili.
- Guasch, A. M. (2000). *El arte último del siglo XX. Del posminimalismo a lo multifuncional* (Quinta reimpresión 2003 ed.). Madrid: Alianza Editorial, S.A.
- Haller, S., & Ballance, G. (2001). *Graphic design history*. New York, NY: Allworth press.
- Hapkemeyer, A., & Weiermair, P. (1996). *photo text text photo The syntesis of photography and text in contemporary art*. (A. Hapkemeyer, & P. Weiermair, Edits.) Verona, Italia: EBS Editoriale Bortolazzi-Stein s.r.l.
- Heller, E. (2004). *Psicología Del Color: Como Actúan Los Colores Sobre Los Sentimientos y La Razón*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Hellín, P. A. (2007). *Publicidad y Valores Posmodernos*. Madrid, España: Visionnet Siranda.

- Holzer, J., Royo, I., Burgin, V., Gerz, J., & Kruger, B. (2004). EXIT; Escribiendo Imágenes. (16).
- Jaime, M. L. (2010). *Arte Activista*. Saltillo, México, Coahuila, México: Universidad Autónoma de Coahuila, Escuela de artesplásticas "Prof. Rubén Herrera".
- Klein, N. (2002). *No Logo: El Poder de las Marcas*. Barcelona: Paidós.
- Klein, N. (2007). *La doctrina del xoc*. Barcelona: Empúries.
- Lawson, B. (1990). *How Designers Think* (2ª ed.). (T. U. press, Ed.) Cambridge, Great Britain: The Architectural Press Ltd. .
- Lippard, L. R. (2006). Caballos de Troya: Arte activista y poder (1983). En J. L. Marzo, *Fotografía y Activismo*. (A. Fernández, Trad., págs. 55-82). Barcelona: Gustavo Gili.
- Lippard, L. R. (2006). *Foto y Activismo. Caballos de Troya: Arte activista y poder (1983)*. (C. H. Bordas, Ed., & A. Fernández, Trad.) Barcelona: Gustavo Gili.
- Maeda, J. (2006). *Las leyes de la simplicidad* (Tercera; 2008 ed.). Barcelona: Editorial Gedisa, S. A.
- Margoli, V. (2006). El ciudadano diseñador. (73).
- Martí, J. M. (1999). *Introducció a la metodologia del disseny*. Barcelona: Publicacions de la Universitat de Barcelona.
- Martinez, Q. (1996). *Aprenquem a llegir la publicitat Anàlisis de la tècnica i el llenguatge publicitaris*. Barcelona: Eumo Editorial.
- Marzal, J. (2007). *Cómo se Lee una Fotografía, Interpretaciones de la mirada* (1ª ed.). Fuenlabrada (Madrid): Catedra; Signo e Imagen.
- Marzo, J. L. (2006). *fotografía y activismo textos prácticos (1979-2000)*. (J. L. Marzo, Ed., & A. Fernández, Trad.) Barcelona.
- Marzo, J. L. (2006). Introducción: (Algunos) recorridos críticos en los últimos 25 años. En J. L. Marzo, & J. L. Marzo (Ed.), *Fotografía y activismo*. Barcelona: Gustavo Gili Colección FotoGGrafía.
- Ortuño, P. H. (2007). *Publicidad y valores posmodernos*. Madrid: Visión Libros.
- Papanek, V. (1972). *Design For The Real World: Human Ecology and Social Change* (1ª ed.). London: thames and Hudson Ltd. .
- Papanek, V. (1995). *The Green Imperative. Ecology and Ethics in Design and Architecture*. London: Thames & Hudson.

- Paris-Clavel, G. (2001). Hay una necesidad urgente de tomarse su tiempo. En A. G. Internationale, *Ensayos sobre diseño, Diseñadores influyentes de la AGI* (1ª ed.). Buenos Aires: Ediciones Infinito.
- Pelta, R. (2004). *Diseñar Hoy (Temas contemporaneos de diseño gráfico)* (1ª ed.). Barcelona: Paidós, Diseño 01.
- Pomeroy, K., & Heller, S. (1997). *Design Literacy* (1ª ed.). New York: Publicaciones Allworth Press.
- Potter, N. (1999). *Qué es un diseñador: objetos, lugares, mensajes*. Barcelona: Paidós estética.
- Ribalta, J. (1994). *Domini Public*. Barcelona, Cataluña: Ingoprint s.a.
- Rivera, L. A. (2004). *El taller del diseño-como espacio para la discusión argumentada-*. Guadalajara,México: Centro Universitario de Arte, Arquitectura y Diseño.
- Rom, J. (2002). *Els Fonaments del disseny Gràfic*. Barcelona: Tripods, segell editorial de Blanquerna Tegnologia i Serveis, S.L. Unib. Ramon Llull.
- Rosler, M. (2007). *Imágenes públicas. La función política de la imagen*. (Vol. FOTO GG RAFÍA). (E. García, Trad.) Barcelona: Gustavo Gili.
- Tabrizian, M. (2004). *Beyond the Limits* (Vols. ISBN: 3-86521-002-3). Londres, U.K.: Steidl.
- Tapia, A. (2004). *El diseño gráfico en el espacio social*. Mexico: D.R. Editorial Designio, S.A. de C.V.
- Thackara, J. (2005). *In the Bubble Design in a Complex Word*. Cambridge, Mass.: MIT Press.
- Toscani, O. (1996). *Adiós a la Publicidad* (Segunda 2003 ed.). Barcelona: Ediciones Omega, S.A.
- Vitta, M. (2003). *Il sistema delle immaginari (El sistema de las imágenes)*. (M. M. Viudes, Trad.) Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica S.A. .
- Wood, P., Frascina, F., Harris, J., & Harrison, C. (1999). *La modernidad a debate. El arte a partir de los años cuarenta* (Primera, 1999. ed.). (I. Balsinde, Trad.) Madrid, España: Ediciones Akal, S.A.

## Documentos Web:

G.A.R.R.A (Grupo Activista Radical por la Revolución Ambiental). (2004). Facebook G.A.R.R.A. Recuperado el 09 de 11 de 2010, de [https://www.facebook.com/GrupoActivistaRadicalPorLaRevolucionAmbiental/info?tab=page\\_info](https://www.facebook.com/GrupoActivistaRadicalPorLaRevolucionAmbiental/info?tab=page_info)

Pica para arriba. (2015)¿QUIÉNES SOMOS? Recuperado el 20 de 2 de 2015, de Pica para arriba: <http://picaparaarriba.org/>

Agencia EFE. (25 de 11 de 2008). Italia vuelve a censurar a Toscani. Recuperado el 07 de 2010, de El mundo.es Comunicación: <http://www.elmundo.es/elmundo/2008/11/24/comunicacion/1227533815.html>

AIGA. (s.f.). Desing for Good. (the American Institute of Graphic Arts) Recuperado el 12 de 03 de 2012, de <http://www.aiga.org/design-for-good/>

Alcántara, M. (. (s.f.). activismo. Recuperado el 3 de octubre de 2009, de <http://activismo.es/>

Argote, J. I. (15 de 04 de 2004). Bauhaus. (Recurso didáctico de Educación Plástica y Visual.) Recuperado el 22 de 02 de 2012, de Las TIC en la Sociedad y en Educación: <http://asociacionceat.org/aw/6/bauhaus.htm>

Arnau, E. (marzo de 2012). William Morris: conciencia social y compromiso consciente. Recuperado el 10 de abril de 2012, de MONOGRÁFICA.ORG: <http://www.monografica.org/02/Art%C3%ADculo/3925>

Artigas, X. y. (1 de Marzo de 2010). Enmedio. Recuperado el 5 de septiembre de 2010, de [Vídeo] Arte y Activismo: <http://www.enmedio.info/video-arte-y-activismo/>

Asociación Portuguesa de Apoyo a las Victimas (APAV). (2012). APAV. Recuperado el 25 de 02 de 2014, de [http://apav.pt/apav\\_v2/index.php/pt/](http://apav.pt/apav_v2/index.php/pt/)

Badosa, J., & Subirat, J. (2007). ¿Qué diseño para qué sociedad? Recuperado el 22 de marzo de 2013, de Elisava TdD 24: <http://tdd.elisava.net/coleccion/24/subirats-es>

BarbaraKruger.com. (2003). Barbara Kruger. Recuperado el 8 de 10 de 2009, de <http://www.BarbaraKruger.com/>

Benetton Grup. (09 de 11 de 2010). Benetton - Campaign History. Recuperado el 10 de 02 de 2015, de Slideshare: [http://es.slideshare.net/brandklub/pubbllicita?from\\_action=save](http://es.slideshare.net/brandklub/pubbllicita?from_action=save)

Benjamín, W. (1934). El autor como productor. Recuperado el 25 de 10 de 2009, de Archivo chile CEME: [http://www.archivochile.com/Ideas\\_Autores/benjaminw/esc\\_frank\\_benjam0011.pdf](http://www.archivochile.com/Ideas_Autores/benjaminw/esc_frank_benjam0011.pdf)

Berrio, J. (1986). Crítica social i cultura del disseny.

Recuperado el 21 de marzo de 2013, de Elisava TdD 01:

<http://tdd.elisava.net/coleccion/1/berrio>

Brophy-Warren, J. (2005). Design Journeys Chaz Maviyane-

Davies. Recuperado el 12 de 06 de 2010, de AIGA:

<http://www.aiga.org/design-journeys-chaz-maviyane-davies/>

Bruinsma, m. (2001). First Things First 1964. Recuperado el 12

de 02 de 2015, de <http://maxbruinsma.nl/>:

<http://maxb.home.xs4all.nl/ftf1964.htm>

Campi, I. (28 de 12 de 2010). Activismo, Diseño y cambio

social. Recuperado el 04 de 03 de 2010, de Foro Alfa:

<http://foroalfa.org/articulos/activismo-diseno-y-cambio-social>

Cassisi, L. (01 de 07 de 2005). El diseño y los géneros

discursivos. Recuperado el 22 de 03 de 2009, de ForoAlfa:

<http://foroalfa.org/articulos/el-diseno-y-los-generos-discursivos>

Costa, J. (01 de octubre de 2007). El Privilegio y el

compromiso del diseño gráfico. Recuperado el 14 de junio de

2010, de ForoAlfa:

[http://foroalfa.org/es/articulo/126/Privilegio\\_y\\_compromiso\\_del\\_diseno\\_grafico](http://foroalfa.org/es/articulo/126/Privilegio_y_compromiso_del_diseno_grafico)

ETXEZARRETA, M. (2007). És possible un disseny crític?

Recuperado el 24 de marzo de 2013, de Elisava TdD 24:

<http://tdd.elisava.net/coleccion/24/etxezarreta>

Finkelstein, A. (2012). Avram Finkelstein. Recuperado el 27 de

07 de 2015, de <http://avramfinkelstein.com/>:

<http://avramfinkelstein.com/text/>

Fuad-Luke, A. (2009). Design Activism. (FiveFields & Alastair

Fuad-Luke) Recuperado el 1 de marzo de 2012, de

<http://www.fuad-luke.com/>

Gabo, N. y. (28 de noviembre de 1920). MANIFIESTO

REALISTA (1920). Recuperado el 17 de junio de 2010, de Blog

de Historia del Diseño Escuela de Arte de Guadalajara.:

<http://arteysdisegno.wordpress.com/2009/11/28/rodchenko-popova/>

Garland, K. (2005). first things first. Recuperado el 29 de 5 de

2008, de Ken Garland Sitio Oficial:

<http://www.kengarland.co.uk/KG-published-writing/first-things-first/>

Garland, K. (enero de 2012). First Things First Manifesto,

Garland, en Pelta traducción de Raquel Pelta. Recuperado el

10 de febrero de 2012, de Monográfica.org:

<http://www.monografica.org/02/Art%C3%ADculo/3398>

Garland, K. (19 de enero de 2012). Our greatest social

influence is as voters! (R. Pelta, Ed., & C. A. Sastre, Trad.)

Recuperado el 25 de enero de 2012, de Monográfica:

<http://www.monografica.org/02/Entrevista/4159>

Garland, K., Kalman, T., Blauvelt, A., & Howard. A. (1999). First Things First Manifiesto 2000. Recuperado el 22 de junio de 2012, de Eye (33):

<http://www.eyemagazine.com/feature.php?id=18&fid=99/>

Gropius, W. (04 de 1919). Manifiesto of the Staatliches Bauhaus in Weimar. (B. online, Productor, & Bauhaus - Archiv / Museum für Gestaltung, Berlin, Weimar Classic Foundation. Bauhaus Dessau Foundation) Recuperado el 19 de 03 de 2015, de bauhaus-online.de: <http://bauhaus-online.de/en/atlas/das-bauhaus/idee/manifest>

Hall, S. (2004). "The Way we Live Now" introducción del libro Beyond The Limits. Recuperado el mayo de 2005, de Página oficial de Mitra Tabrizian: [http://mitratabrizian.com/\\_hall.php](http://mitratabrizian.com/_hall.php)

Howard, A. (2001). Eye (13). (J. L. Walters, Ed.) Recuperado el 21 de 11 de 2011, de There is such a thing as society: <http://www.eyemagazine.com/feature.php?id=42&fid=53>

ICOGRADA. (18 de septiembre de 1984, 2007). Defining the profession. Recuperado el 19 de julio de 2012, de the International Council of Graphic Design Associations: <http://www.icograda.org/about/about/articles836>

ICOGRADA. (2011). Icograda design education manifiesto 2011. (A. G. BENNETT, & O. VULPINARI, Editores) Recuperado el mayo de 2013, de

<http://www.icograda.org/education/manifiesto.htm>

Iñigo, M. A. (2011). Arte, Política y Activismo. Encuentro Ibero-Americano. Recuperado el 22 de 01 de 2009, de Panorama Festival:

[http://www.google.es/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CCEQFjAA&url=http%3A%2F%2Fmedialab-prado.es%2Fmedia%2F10511&ei=P\\_H2VMu5CcjpUpWlg7gN&usg=AFQjCNG6KQOPICYLzmszOD-Pvbiw5v\\_Ksw](http://www.google.es/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CCEQFjAA&url=http%3A%2F%2Fmedialab-prado.es%2Fmedia%2F10511&ei=P_H2VMu5CcjpUpWlg7gN&usg=AFQjCNG6KQOPICYLzmszOD-Pvbiw5v_Ksw)

King, M. (junio de 2014). Entrevista a Avram Finkelstein. Recuperado el 27 de 07 de 2015, de <http://marksking.com>: <http://marksking.com/my-fabulous-disease/video-the-juicy-silencedeath-stories-you-never-knew/>

Lasso, S. (2015). Los colores primarios, secundarios y terciarios. Recuperado el 12 de 03 de 2015, de About.com: <http://arte.about.com/od/Que-es-el-arte/ss/Colores-primarios-secundarios-y-terciarios.htm>

Lemel, Y. e. (02 de 02 de 2008). unmundofeliz. Recuperado el 05 de 10 de 20011, de unmundofeliz (Blog): <http://unmundofeliz2.blogspot.com.es/2008/02/israel-palestina-2002.html>

LODAYA, A. (2009). Desglobalitzar el disseny. Recuperado el 24 de marzo de 2013, de Elisava TdD 26: <http://tdd.elisava.net/coleccion/26/lodaya>

M.A. concentration in Arts and Activism at New York University. (2009). Artistic Activism NYU. Recuperado el 17 de 06 de 2015, de Kissing Doesn't Kill, Gran Fury: <http://www.nyuaa.com/works/kissing-doesnt-kill-gran-fury/>

Martín, C. (28 de enero de 2008). Alteración de vallas publicitarias. Los orígenes de la Contrapublicidad . Recuperado el 6 de octubre de 2014, de Lahaine.org: [http://www.lahaine.org/alteracion\\_de\\_vallas\\_publicitarias\\_lo\\_s\\_o](http://www.lahaine.org/alteracion_de_vallas_publicitarias_lo_s_o)

Maviyane-Davies, C. (2010). Creativa Defiance. Recuperado el 12 de 04 de 2011, de The Graphic Design of Chaz Maviyane-Davies: <http://www.maviyane.com/>

Menechino, L. A. (2003). MANIFIESTO BAUHAUS. (Arkitekt Urbo) Recuperado el 04 de 06 de 2012, de Conselho de Arquitetura e Urbanismo - CAU.: [http://www.arkitekturbo.arq.br/bauhaus\\_manifesto\\_esp.htm](http://www.arkitekturbo.arq.br/bauhaus_manifesto_esp.htm) !

Monográfica, Revista tematica de diseño # 2. (Marzo de 2011). Kent Garland, Entrevista. (Raquel Pelta; Javi Sastre) Obtenido de Monográfica: <http://www.monografica.org/02/Entrevista/4159>

Morris, W. (1887). How We Live and How We Might Live. (Marxists Internet) Recuperado el 03 de 06 de 2012, de "Marxists Internet Archive.": <http://www.marxists.org/archive/morris/works/1884/hwl/hwl.htm>

Muñoz, J. L. (02 de 06 de 2013). El diseño social: definiciones. Recuperado el 08 de 09 de 2014, de ForoAlfa: <http://foroalfa.org/articulos/el-diseno-social-definiciones>>

Organización de las Naciones Unidas (ONU). (1996). Declaración universal de los derechos humanos. Recuperado el 22 de 04 de 2012, de Naciones Unidas: <http://www.un.org/es/documents/udhr/>

Pelta, R. (31 de 12 de 2008). Design Thinks. Recuperado el 17 de 03 de 2012, de William Morris. Cómo vivimos y cómo podríamos vivir: <http://designthinks.blogspot.com.es/search/label/William%20Morris>

Pelta, R. (enero de 2012). Diseño y activismo. Un poco de historia. Recuperado el 2012 de 25 de febrero, de Monográfica.org: <http://www.monografica.org/02/Art%C3%ADculo/2909>

Peters, C. (03 de 03 de 2014). First Things First Manifesto 2014. Recuperado el 11 de 12 de 2014, de <http://firstthingsfirst2014.org/>

Ricard, A. (02 de febrero de 2015). Menos productos vs. más servicios. Un posible nuevo horizonte para el mundo y para el Diseño. Recuperado el 19 de 02 de 2015, de ForoAlfa: <http://foroalfa.org/articulos/menos-productos-vs-mas-servicios>

Sánchez, N. P. (2006). Google Books. Recuperado el 22 de enero de 2010, de El arte látex: reflexión, imágenes y SIDA : Valencia, abril/ junio 2006: [http://books.google.es/books?id=EAibRIA4YEC&pg=PA1985&lpg=PA1985&dq=Group+Material+%281979-1997%29&source=bl&ots=uyjvXIJhTh&sig=tz3aRunnr13X08Rcb06PTs7z3qk&hl=es&ei=AdxMSpe6BZaQjAfa06G3BQ&sa=X&oi=book\\_result&ct=result#v=onepage&q=Group%20Material%20%2](http://books.google.es/books?id=EAibRIA4YEC&pg=PA1985&lpg=PA1985&dq=Group+Material+%281979-1997%29&source=bl&ots=uyjvXIJhTh&sig=tz3aRunnr13X08Rcb06PTs7z3qk&hl=es&ei=AdxMSpe6BZaQjAfa06G3BQ&sa=X&oi=book_result&ct=result#v=onepage&q=Group%20Material%20%2)

Schwartz, A. (08 de 02 de 2012). When Sex And War Meet. Recuperado el 22 de 04 de 2015, de Arts & Music: <http://indianapublicmedia.org/arts/sex-war-meet/>

Schwemer-Scheddin, Y. (1990). The good radical. Recuperado el 20 de 02 de 2012, de Eye (1): <http://www.eyemagazine.com/feature.php?id=32&fid=380>

Sholette, G. (26 de noviembre de 2007). enmedio. (Brumaria) Recuperado el 6 de diciembre de 2009, de Arte y revolución in the age of enterprise culture: <http://www.enmedio.info/arte-y-revolucion-in-the-age-of-enterprise-culture/>

Subirats, J., & Badosa, J. (2007). ¿Qué diseño para qué sociedad? Notas sobre la funcionalidad social del diseño. Recuperado el 22 de 10 de 2008, de Elisava TdD Nº 24: <http://tdd.elisava.net/coleccion/24/subirats-es>

The Art History Archive - Feminist Art. (s.f.). Barbara Kruger. Recuperado el 4 de 5 de 2015, de <http://www.arthistoryarchive.com/arthistory/feminist/Barbara-Kruger.html>

Thorpe, A. (March de 2011). The DESIGNER'S ATLAS of SUSTAINABILITY. Recuperado el 8 de febrero de 2012, de <http://www.designers-atlas.net/teaching-resources>



## Agradecimientos

En primer lugar quiero agradecerle a la Vida por permitirme llegar hasta aquí.

Este trabajo de tesis no hubiera sido posible sin las enseñanzas y los consejos de investigación de los profesores Josep María Martí Font, Anna M. Calvera, Miquel Mallol, pero sobre todo de manera muy especial por la paciencia, el tiempo y la dedicación de mi profesora y directora de tesis M<sup>a</sup> Dolors Tapias Gil, quien ha dedicado muchas horas en la dirección de este trabajo.

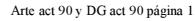
A Catalunya y a Barcelona por acogerme todo este tiempo y enseñarme tanto.

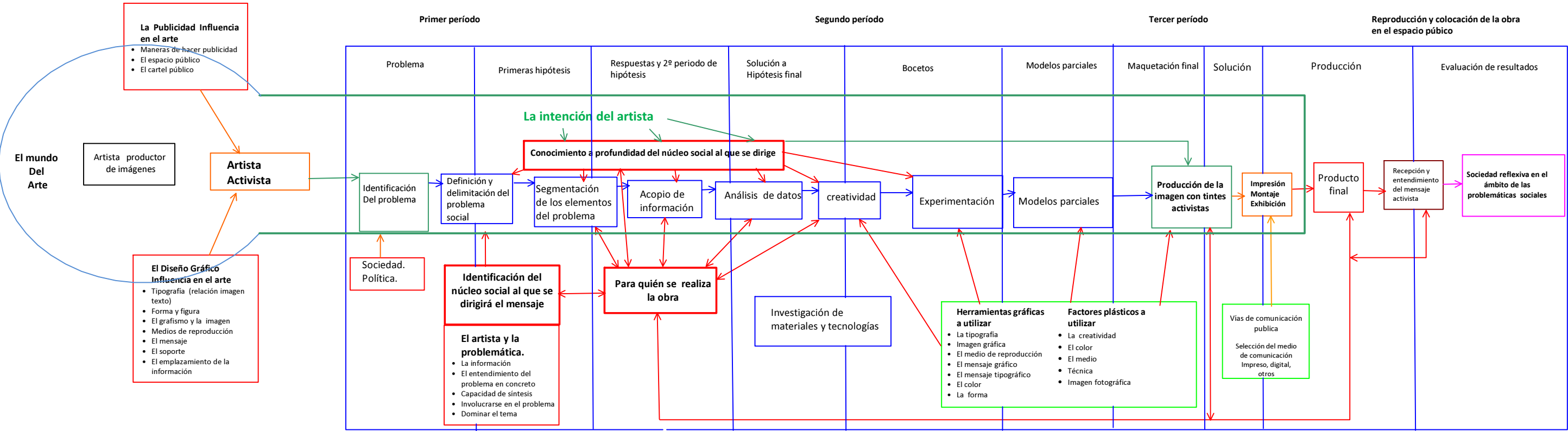
A los seres que me dieron la vida y que tanto quiero, mis padres, por su apoyo, paciencia y dedicación, les dedico este trabajo, gracias de corazón.

He de dar las gracias a todos aquellos que han participado en entrevistas, en traducciones, en revisiones o que de alguna forma han participaron para alcanzar mi meta, sin su ayuda este trabajo no hubiera sido posible: José María Marques, Magdalena Jaime Cepeda, Raquel Pelta, Leónidas Martí, Mitra Tabrizian, Kent Garland, Chaz Maviyane-Davies, José Luis Rodríguez y a la familia Cárdenas Aguirre, gracias.

Un agradecimiento especial para Sergio Lozano, por su tiempo, comentarios y correcciones.

Por último y de manera especial a Juan Baeza Grau, por tolerar todo el estrés de una tesis doctoral, no ha sido fácil aguantarme... gracias por todo desde mi mente y mi corazón.







Programa de Doctorado  
Investigación en Diseño  
Bienio 2006-2008

Departamento de Diseño e Imagen  
Seguimiento: Comisión Académica del Programa de Doctorado  
Estudios Avanzados en Producciones Artísticas  
Línea de investigación en Imagen y Diseño

Barcelona, 2015

Facultad de Bellas Artes. Universidad de Barcelona