

Apuntes **de** diseño

La imagen fotográfica y su expresión comunicativa en el diseño

COORDINADORA

María del Carmen Razo Aguilar



Apuntes *de* diseño

La imagen fotográfica y su expresión comunicativa en el diseño

COORDINADORA

María del Carmen Razo Aguilar





Índice

Presentación

4

Introducción

6

Fotografía para diseñadores

8

Competencias fundamentales

La imagen fotográfica en el diseño

44

Aplicación práctica

Escenarios alternativos

88

Desafíos

Semblanzas

136



Facultad de Diseño

Víctor Guijosa Fragoso

-
- 10 *La función comunicativa de la fotografía*
22 *Aprender a ver*
36 *La fotografía y el pensamiento de diseño:
puntos de convergencia*

Oswaldo Taboada Martínez
María Isabel Castro Aponte
Martha Patricia Alcaraz Flores /
Lorena Noyola Piña

-
- 46 *Edición de imagen fotográfica*
60 *La narrativa de la fotografía en un proyecto editorial*
72 *El diseño de la primera impresión*

Fernando Rodríguez Álvarez
Blanche Helene Toffel Quiñones
Mónica Puigferrat Novella

-
- 90 *Fotografía Sensorial, o la verdadera forma
de concebir una imagen fotográfica*
102 *Tu voz en el proceso creativo y la experimentación*
112 *Fotografía y relato*
124 *La convergencia de los bancos de imágenes
y la inteligencia artificial*

Francisco Olímpico Mercado Valtierra

Edgar Ladrón de Guevara
Gerardo Suter Latour
Verónica Durán Alfaro /
Jorge Alberto González Arce /
Claudia Mercado Peña



Presentación

El talento creativo es la capacidad de concebir nuevas ideas o conceptos para dar solución a diversas problemáticas, está vinculado a la aptitud que un diseñador tiene para desarrollar diferentes proyectos. En la disciplina del diseño, en la que la creatividad es un factor determinante en su quehacer, la gestión ocupa un lugar relevante en la práctica, de la cual los profesionales deben hacerse cargo, ya que implica la integración de recursos humanos, materiales y económicos.

En el entorno educativo, los estudiantes adquieren una concepción integral del diseño donde se enfatiza el uso de metodologías proyectuales que son inherentes a la disciplina: se conceptualiza, se definen estrategias para el desarrollo de proyectos de diferentes complejidades y con base en investigaciones que dan claridad para la toma de decisiones, ya sea de forma individual o colectiva. De esta manera, la comprensión sobre la gestión del diseño adquiere su verdadero valor.



La gestión permite que la labor del diseñador adquiriera un papel de liderazgo estratégico al ser capaz de integrar en sus procesos a profesionales de otras disciplinas que se encuentran dentro de las empresas, las instituciones y las organizaciones, entre otras, enfatizando su papel fundamental para añadir valor a productos y servicios.

El propósito esencial en la formación de diseñadores es ampliar su perspectiva de la disciplina desde la gestión estratégica y, con ello, proveerles de herramientas que les faciliten la integración de procesos para el desarrollo de propuestas de diseño innovadoras y comprometidas con la sociedad y su entorno.

BLANCHE TOFFEL QUIÑONES
FACULTAD DE DISEÑO



Introducción

La imagen fotográfica y su expresión comunicativa en el diseño constituye un tercer esfuerzo en la conformación de la colección “Apuntes de Diseño” al reunir a expertos de diversos ámbitos profesionales, como son fotógrafos, académicos y diseñadores con el propósito de reflexionar en torno a la creación y uso de la imagen en los procesos creativos del diseñador.

Desde los distintos contextos y experiencias los autores abordan los temas, tanto en lo profesional como en lo académico, con la finalidad de establecer un punto de encuentro y diálogo sobre los aspectos trascendentales de la imagen fotográfica. Esta obra, por tanto, se convierte en un espacio que permite entender cómo los diseñadores se apropian de la imagen para sus procesos educativos, o bien para sus procesos creativos y sus actos de comunicar con significados.

Los ensayos y reflexiones se agrupan en tres capítulos; el primero explica la fotografía a partir de la enseñanza en diseño, es decir desde la construcción de habilidades en el uso de la cámara fotográfica, hasta la función comunicativa de la fotografía y su significado dentro del diseño; el segundo capítulo se enfoca a la



praxis, a la reflexión sobre el uso de la imagen fotográfica en los proyectos de diseño y sus implicaciones al momento de definir sus cualidades visuales y de significado, así como al cuidado de su edición para que una pieza de diseño logre su finalidad comunicativa y narrativa. Por último, el tercer capítulo aborda los escenarios actuales en torno a la creación de las imágenes fotográficas, que representan retos y, al mismo tiempo, nuevas alternativas para el proceso creativo; se plantea desde la reflexión sobre la incorporación de otros sentidos ante la ausencia de la mirada, la exploración de materiales y técnicas diversas a fin de alejarse de los procesos comunes, la forma en que un relato cobra sentido desde el tiempo y el espacio y, finalmente, el uso de la inteligencia artificial como un aliado tecnológico para la construcción de espacios de búsqueda de imágenes para el diseño y la investigación.

Esta publicación se convierte en un espacio de diálogo entre académicos, profesionales e investigadores del diseño; un punto de partida para distinguir ideas o pensamientos, coincidentes o no, respecto a un marco de referencia, como lo es la imagen fotográfica y su expresión comunicativa en el diseño.

VÍCTOR GUIJOSA FRAGOSO
FACULTAD DE DISEÑO



Fotografía para diseñadores

Competencias
fundamentales





La función comunicativa

de la fotografía

OSWALDO TABOADA MARTÍNEZ
UNIVERSIDAD ANÁHUAC MÉXICO

PALABRAS CLAVE:

— fotografía — comunicación visual — diseño — imagen documental — creación artística

10

11

ESTE TEXTO PRESENTA ARGUMENTOS QUE PERMITEN ENTENDER la estrecha relación que existe entre la comunicación social, electrónica y digital con la fotografía y el acto de fotografiar.

A partir del pensamiento de filósofos, sociólogos, comunicadores y fotógrafos se discute acerca de esta inseparable y compleja relación que, desde sus inicios, han mantenido la fotografía y la comunicación. En general, este trabajo recoge, define y explica la importancia del desarrollo de imágenes fotográficas, cuya finalidad primaria es la de comunicar, a veces como obra de arte, otras como obra del diseño.

Se parte de explicar cuál es la función comunicativa de la fotografía, para posteriormente explorar la relación, casi matrimonial, que han tenido y seguirán teniendo la fotografía y la comunicación. Después, reflexiona respecto a las funciones del mensaje visual de las imágenes fotográficas, en favor de una idea comunicativa, que trascienda el campo de lo meramente visible, para alcanzar niveles de obra de arte y de trascendencia social. Finalmente, propone que la liga entre fotografía y comunicación se hace extensiva al mundo del diseño, vinculando a las dos actividades previas.



La fotografía es una actividad que, conforme ha pasado el tiempo de su existencia, ha ido amplificando y modificando tanto sus horizontes como sus posibilidades de desarrollo y utilidad, y de ser considerada en sus inicios una innovación tecnológica deslumbrante en las primeras décadas del siglo XIX, con el paso de los años se fue transformando en una herramienta con enorme diversidad de utilidades, entre las que destacan sus procesos metamórficos, que en su momento la convirtieron en obra de arte, instrumento auxiliar del diseño, producto comunicativo, objeto documental y periodístico, entre muchos otros usos relevantes.

En esta reflexión, se tratará el carácter comunicativo de la fotografía, desde su posición como acto fotográfico, hasta su calidad de objeto y producto de la comunicación. Para ello, es conveniente iniciar con el planteamiento de la trascendente relación entre la fotografía y el ámbito de la comunicación.

La relación de la fotografía y la comunicación

Para iniciar este apartado, es importante citar a una autoridad en materia de fotografía y comunicación, se trata de Javier Marzal (2009), quien refuerza lo comentado anteriormente, al decir que:

El estudio de la fotografía se debate, todavía hoy, entre la consideración de este 'artefacto', como arte o como objeto de la cultura de masas. No es menos cierto que en nuestras sociedades la omnipresencia de la fotografía es evidente y, de forma mayoritaria, la fotografía tiene sobre todo usos sociales, documentales o publicitarios y, muy rara vez, la fotografía permite ser calificada como práctica artística. (p. 15)

La Fotografía 1 puede ser un ejemplo de la cita previa, cuando fue creada con fines publicitarios, pero también puede ser un documento social, y quizás hasta poder elevarse a una obra creada con fines de tipo artístico.

Sin embargo, para efectos del presente, es mejor que se estudie al quehacer fotográfico como un medio o herramienta del universo de la comunicación de masas. Y para precisar el término, se presentan a continuación algunas definiciones del fenómeno, desde distintas perspectivas, autores y estilos, ya que la comunicación es un fenómeno digno de analizarse desde diferentes puntos de vista, y con la participación de varias ciencias.

Fotografía 1.
Paracho.
Oswaldo Taboada, 2002.



12

13

Tanius Karam (2005) se preguntó en una de sus publicaciones, de una revista de derecho de la Universidad de Chile:

¿Qué se requiere señalar cuando se dice que la comunicación posee el carácter de un saber sobre algo general que concierne a otras ciencias? Y se responde afirmando que hay dos posibles respuestas, la primera consiste en entender que la comunicación es un saber integrador, es decir, que se entendería como un macrosistema para la organización de este; y la segunda, que la comunicación sería un saber de aspectos generales; es decir, de aquello que aparece en cualquier fenómeno natural o social. La primera concepción equivale a interpretar la comunicación como un paradigma o un modelo que serviría para entender qué es y cómo funciona la realidad. (p. 255)

Lo anterior se complementa con la cita de un teórico experto en el mundo de la fotografía, Vilém Flusser (2014), quien escribió a propósito de la comunicación lo siguiente:

El proceso para manipular información, denominado 'comunicación', tiene dos fases: durante la primera, se produce la información; durante la segunda, ésta se distribuye a las memorias, donde se almacena. A la primera fase se le llama 'diálogo'; a la segunda, 'discurso'. Durante un diálogo se sintetizan las diversas unidades de información disponibles hasta convertirse en información nueva; este proceso puede ocurrir en una sola memoria: un 'diálogo interior'. El discurso es la base en que se distribuye la información producida por el diálogo. (p. 54)

Aunque, quizás el concepto de comunicación de Flusser para muchos parecerá primitivo y hasta carente de elementos teóricos sustentados, es este autor uno de los principales pensadores en materia de fotografía, y por ello la decisión de involucrarle con sus ideas acerca de la comunicación, ya que nadie mejor que Flusser para ligar ambos universos: comunicación y fotografía.

Las fotografías son heraldos de la sociedad posindustrial general; el interés se desplaza en ellas del objeto a la información, y la propiedad se convierte, a través de ellas en una simple categoría útil. Los canales de distribución, los *media*, codifican el significado final de las fotografías. Esta codificación es el producto de la lucha entre el fotógrafo y los aparatos de distribución. Al ocultar esta contienda, el crítico normal de fotografía hace que los *media* en general sean invisibles para el receptor del mensaje fotográfico. (Flusser, 2014, p. 60)

Desde luego, además de los pensadores europeos, es fundamental citar a una destacada teórica de la fotografía y la comunicación, la argentina Florencia Carasso (2007), quien dice lo siguiente:

En la actualidad, vivimos en un mundo construido a través de imágenes, algunas de ellas son fotográficas, y es la fotografía, una forma de expresión de suma importancia al momento de elaborar estrategias de sentidos. Por su amplia capacidad de persuadir, es uno de los medios más eficaces para formar y deformar ideas e influir en la percepción que se hace de la realidad. La industria cultural asigna a la fotografía, funciones políticas concretas, utilizándola como herramienta, sobre todo cuando uno de sus objetivos será educar y concientizar tanto al que la produce como al que la observa. (p. 40)

Es así como la comunicación es un fenómeno social complejo que puede ser estudiado partiendo desde distintas perspectivas y utilizando diversos modelos, corrientes y teorías. Igualmente, la fotografía, como herramienta fundamental de la comunicación y el diseño, no está exenta de tratarse bajo los mismos parámetros.

Como es sabido, muchos de los estudios en comunicación tienen sustento en el trabajo analítico de sociólogos que en algún momento han realizado estudios respecto a esta disciplina. Pierre Bourdieu (2003), sociólogo y filósofo, se formuló la siguiente pregunta: “¿Pueden y deben la práctica de la fotografía y la significación de la imagen fotográfica proporcionar material para la sociología?, y por añadidura, ¿yo diría, de la comunicación? (p. 37)”. A la cual se respondió: “La reflexión weberiana ha consagrado la idea de que el valor de un objeto de investigación depende de los intereses del investigador”.

Esta contundente respuesta justifica que la fotografía será un tema relevante en el ámbito de la comunicación, si quien investiga a propósito de esta, es un profesional de la comunicación y fotógrafo a la vez. “Al tomar la fotografía como objeto de estudio sociológico, en primer lugar, habría que establecer cómo regula y organiza su práctica individual cada grupo social y cómo le confiere funciones que responden a sus propios intereses” (Bourdieu, 2003, p. 46).

Si se es comunicólogo o diseñador, la investigación en materia fotográfica, así como la aportación de la fotografía, dentro y para las anteriores disciplinas, es innegable y de un incalculable valor.

El mensaje visual de la fotografía

Para iniciar con este acápite, sería importante señalar que la fotografía y, por ende, su mensaje, han sido objeto de constantes debates y críticas, en los cuales o la magnifican o la degradan. Lo anterior lo expresa con claridad Javier Marzal (2009) en su libro *Cómo se lee una fotografía*:

El debate entre los defensores de 'valor artístico' y el 'valor documental' de la fotografía se ha identificado históricamente como la simple cuestión de la aceptación o rechazo de la fotografía, como una demanda de toma de partido en favor o en contra del medio fotográfico. Esta situación adquiere tintes muchas veces 'patéticos' en las historias de la fotografía tradicionales, dado que se pretende llegar a resolver esta cuestión recurriendo a argumentos de autoridad (como las opiniones de artistas, de historiadores del arte o de la comunicación) o a subrayar los 'hitos técnicos' en la evolución del medio. (p. 48)

En este tenor, muchos autores pueden aportar valiosas ideas al respecto; una referencia obligada es la de la gran estudiosa de la comunicación, la fotografía y el arte, Susan Sontag, quien argumenta lo siguiente:

La fotografía debe entenderse en el marco general de la cultura visual que nos rodea: la humanidad sigue irremisiblemente apriisionada en la caverna platónica, siempre regodeándose —costumbre ancestral— en meras imágenes de la verdad. La fotografía es un medio de comunicación que ha terminado transformando nuestra forma de ver el mundo, ya que el conocimiento de la realidad está mediatizado por la fotografía. Es así como, coleccionar fotografías es coleccionar el mundo, esto es, la fotografía tiene que ver con una actitud del hombre contemporáneo que intenta plegar el mundo a su propia medida. (Marzal, 2009, p. 70)

En sus estudios acerca de la fotografía, Sontag propone que más allá de cualquier técnica de análisis, lo más importante es analizar la experiencia de lo que significa el hecho fotográfico. Los ensayos de la autora recogen un conjunto de textos en torno a la fotografía, con muy distintos enfoques. Su trabajo es uno de los más significativos en el campo de la teoría de la imagen fotográfica, ya que abre diversas interrogantes que han dado origen a otros estudios en la materia para intentar responderlas.

En este sentido, otro de los referentes en materia del mensaje en la fotografía es Roland Barthes (1990), quien estudió el fenómeno, profunda y filosóficamente, en su reconocido libro *La cámara lúcida*. En este texto, el autor desarrolla un tratado acerca de la fotografía con un corte personal, con tintes, en ocasiones, hasta poéticos. Barthes reconoce que la imagen fotográfica en sí se resiste a ser clasificada, ya que considera que tiene un carácter existencial:

Lo que la fotografía reproduce al infinito únicamente ha tenido lugar una sola vez: la Fotografía repite mecánicamente lo que nunca más podrá repetirse existencialmente. En ella el acontecimiento no se sobrepasa jamás para acceder a otra cosa: La Fotografía remite siempre el corpus que necesito, al cuerpo que veo, es el particular absoluto, la Contingencia soberana, mate y elemental, el *Tal* (tal foto, y no la Foto), en resumidas cuentas, la *Tuché*, la Ocasión, el Encuentro, lo real en su expresión infatigable. (p. 31)

En sí, para Barthes, la fotografía tiene el valor de ratificar lo que ella misma representa. La fotografía afirma la conclusión de un tiempo ya pasado, la imposibilidad de volver atrás, de poder recuperar el referente perdido. La fotografía es un producto histórico comunicativo. En concreto, la fotografía es historia y comunicación.

La Fotografía 2 es un ejemplo de comunicación y, a su vez, de documento histórico, ya que cuenta una historia momentánea e irrepitable, que, desde luego, podrá tener muy distintas interpretaciones, aunque sin duda alguna, cuenta una historia. Esta gráfica se tomó por la mañana, en la zona arqueológica de Chichén Itzá, cuando la primera turista que ingresó al histórico lugar ascendió a la pirámide prehispánica maya.

La fotografía y la comunicación tienen una conexión mucho más práctica que teórica, con todo y que, con la cita anterior de Barthes, es claro que es

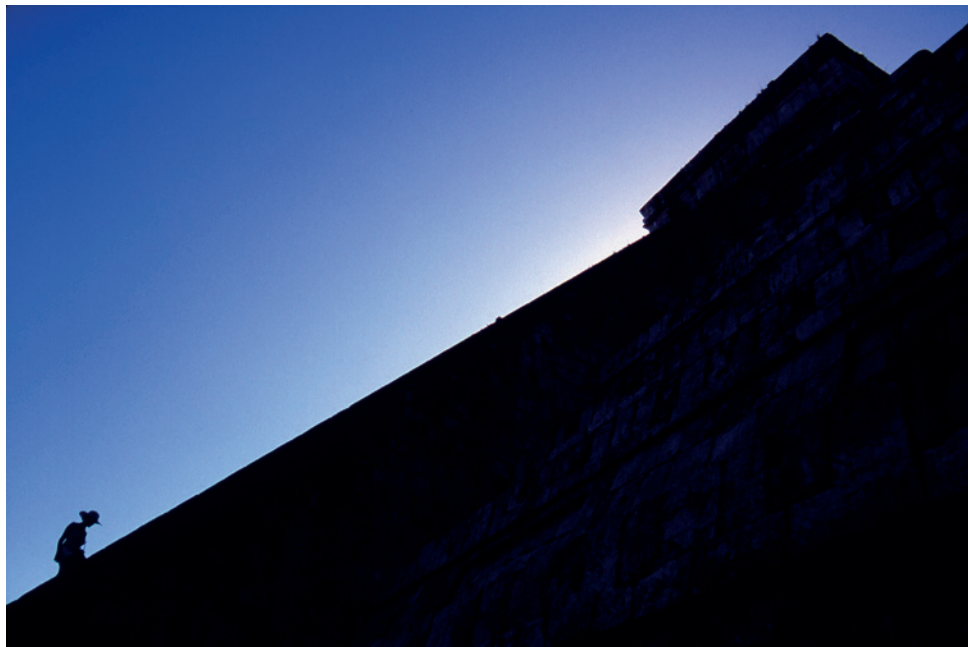
muy estrecha. Por otro lado, en torno a esta relación de la práctica fotográfica con la comunicación, netamente producida, Flusser (2014) considera que:

Hay canales para fotografías supuestamente indicativas (por ejemplo, publicaciones impresas o digitales de naturaleza científica, noticiosa, etcétera). Asimismo, hay canales para fotografías supuestamente imperativas (por ejemplo, carteles para publicidad política o comercial). Finalmente, hay canales para fotografías supuestamente optativas o artísticas (por ejemplo, galerías, revistas de arte, etcétera). En los aparatos de distribución fotográfica también hay válvulas que permiten que una fotografía específica se mueva de un canal a otro. Así, una fotografía de un alunizaje puede trasladarse de una revista de astronomía al recinto de un consulado estadounidense; de ahí a un cartel publicitario de cigarrillos y luego, a una galería de arte. En esencia, lo que debe entenderse aquí es que, con cada cambio de canal, la fotografía cambia su significado: de un significado científico cambia a uno político, comercial, artístico. (pp. 57-58)

A fin de terminar de forma adecuada la cita del maestro Flusser, se puede agregar que, además de los diferentes caracteres antes mencionados, la fotografía también contiene o confiere un significado dentro del diseño.

Existen otros aspectos en la actualidad que deben observarse de la fotografía, por ejemplo, el factor tecnológico en el ámbito digital, que enfrasca casi todas las actividades relacionadas con algún artefacto tecnológico, y en el cual la fotografía, mediante el uso de la cámara y la computadora, también está inmersa.

El contexto digital propició una universalización de la capacidad de fotografiar, lo que ha llevado actualmente a lo que se conoce como 'periodismo ciudadano'. La relación entre personas y medios, entre ciudadanos y fuentes, y entre internautas entre sí, ha cambiado las reglas del juego. (García y Medina, 2009, p. 2)



Fotografía 2.
La profanadora.
Oswaldo Taboada, 2001.

La fotografía digital ha acelerado y multiplicado la producción de imágenes, además de potencializar exponencialmente su facilidad de publicación y difusión, por teléfono o por internet, desde los métodos tradicionales como la prensa, hasta las exposiciones en museos o galerías. Este factor permite difundir ideas y conceptos con mayor facilidad que antes, logrando llegar a gran cantidad de personas, a quienes usualmente la fotografía por sí misma no podía acceder.

Conclusiones

A manera de cierre, es importante señalar que la esencia del quehacer fotográfico sigue siendo la misma, y puede sintetizarse contundentemente en solo tres elementos que la componen: un fotógrafo, una cámara y una escena que fotografiar, con la intención de terminar comunicando, entregando información a todo aquel que tenga acceso a la imagen capturada.

La Fotografía 3 ilustra cómo es que el fotógrafo trabaja constantemente en la búsqueda de la escena que permita decir, expresar y comunicar acerca del espacio, momento o situación en que se encuentre en ese instante.

La gráfica fue tomada durante una exploración en la Cordillera de los Andes, Chile, cuando unos guanacos se quedaron contemplado al fotógrafo, con



Fotografía 3.
Los tres amigos.
Oswaldo Taboada, 2009.

la misma tranquilidad y curiosidad que el fotógrafo les contemplaba a ellos. La vida silvestre y salvaje requiere mucha paciencia y capacidad de contemplación de parte del fotógrafo, para poder obtener una imagen interesante, pero sobre todo, comunicativa.

El paisaje fotográfico es uno de los géneros que mejor ejemplifica lo que anteriormente se definía como quehacer fotográfico. La Fotografía 4 refiere una imagen que denota el trabajo de contemplación hecho por el fotógrafo, acompañado de su inseparable cámara, en la interminable búsqueda de una escena fotografiable.

Así, al amalgamar las reflexiones relevantes de los autores citados, se puede afirmar que la fotografía y su actividad creadora es un lenguaje basado en imágenes registradas, con un carácter objetivo, pero condicionado por el momento histórico en que se tomó.

Por ello, es necesario puntualizar que la fotografía y la comunicación (de la mano de la última, estará siempre el diseño) han estado, están y estarán en una convivencia inseparable, la cual se mantendrá durante muchos años por delante.



Fotografía 4.
Bariloche.
 Oswaldo Taboada, 2009.

Referencias

- BARTHES, R. (1990). *La cámara lúcida. Nota sobre la fotografía*. Paidós.
- BOURDIEU, P. (2003). *Un arte medio*. Gustavo Gili.
- CARASSO, F. (2007). Hacia la construcción de nuevos sentidos para el hacer profesional: fotografía y trabajo social. *Universidad Nacional de Rosario*, 1–71.
- FLUSSER, V. (2014). *Hacia una filosofía de la fotografía*. Trillas.
- GARCÍA, P. Y MEDINA, J. (2009). Fotografía digital, periodismo ciudadano y criterios de calidad informativa. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 1–13.
- KARAM, T. (2005). Una introducción al estudio de la epistemología de la comunicación desde la obra de Manuel Martín Serrano. *Cinta de Moebio. Revista de Epistemología de Ciencias Sociales*, (24), 253–264.
- MARZAL, J. (2009). *Cómo se lee una fotografía. Interpretaciones de la mirada*. Cátedra.



Aprender

a ver

MARÍA ISABEL CASTRO APONTE
UNIVERSIDAD ANÁHUAC MÉXICO

PALABRAS CLAVE:

— técnica — expresión — lenguaje visual — representación — creación

22

23

LA FOTOGRAFÍA VA MUCHO MÁS ALLÁ DE SOLO CAPTURAR IMÁGENES; es una forma de expresión artística que permite reinterpretar la realidad y comunicar experiencias de manera única. Aprender a ver a través de la fotografía es un proceso enriquecedor que invita a explorar la creatividad y a desarrollar un lenguaje visual propio, significa mucho más que solo dominar la técnica de la cámara, por lo que un diseñador hoy en día requiere una alfabetización visual que le permita interpretar y expresar emociones a través de las imágenes, que lo lleven a desafiar las normas estéticas para que pueda explorar nuevas formas de expresión y demostrar que la creatividad en la fotografía es infinita.



La fotografía fue considerada como un medio al servicio del hombre para reproducir la realidad, los artistas utilizaban la cámara oscura para dibujar a partir de lo que ahí se proyectaba, personajes y paisajes con mayor precisión y por ende definición se registraban en multiplicidad de materiales y tamaños, y no fue sino hasta 1824 que Niépce, en su afán de lograr que esas imágenes proyectadas dentro de la cámara oscura se fijaran al sustrato utilizado, les brindó a estos artistas la posibilidad de tener el referente de lo que pintaban, pero no solo eso, este hecho brindó a muchos otros artistas con pocas habilidades para el trazo, la oportunidad de expresarse mediante la luz y las formas. Y fue así como nació la fotografía, que con el paso del tiempo fue ofreciendo un sinfín de modelos de cámaras y formatos para el desarrollo de una forma de arte distinta, que con su evolución representativa, el avance de la tecnología y “su carácter polimorfo, probablemente sea la forma de arte más importante de nuestro tiempo” (Higgins, 2018).

Desde sus inicios, la fotografía ha sido una disciplina que ha pugnado por ocupar un lugar importante como medio de expresión que no solo le ha permitido a la humanidad reproducir fragmentos de la realidad que, su evolución tanto tecnológica como conceptual, le ha dado un sitio dentro del mundo del arte, y por su naturaleza creativa, actualmente ha pasado a formar parte del quehacer del diseño. De la fotografía dependen las grandes campañas publicitarias de las ahora llamadas marcas de lujo del mundo de la moda y de grandes empresas comerciales, que han llegado a posicionar infinidad de productos en las preferencias de sus consumidores; galerías de renombre y algunos de los museos más importantes en el mundo, exhiben obras de grandes artistas que hacen de la fotografía el medio idóneo para expresar y protestar por aquello que ocurre en el mundo de hoy, y las redes sociales no comunican sin una imagen fotográfica como protagonista de algún suceso.

La imagen fotográfica se convirtió en un elemento comunicativo tan importante desde su creación, que con el tiempo fue desarrollando su propia estructura de lenguaje, requiriendo una gramática propia. En la actualidad ha pasado a ser un medio muy valioso para las disciplinas de la comunicación y el diseño, y por ello no solo se enseña desde el manejo de la cámara, sino también desde principios de alfabetización visual.

Es difícil entender que la vista requiera ser educada, pues desde el primer momento en que un bebé abre los ojos al nacer, puede ver todo aquello que lo rodea, y conforme va creciendo comienza a distinguir formas, luces, sombras y colores; aprende a diferenciar personas y objetos, todo se vuelve común mientras asocia palabras con aquello que ve, de manera que todo va adquiriendo un valor. Es así como los seres humanos

desarrollan sentimientos y emociones que se van asociando con lo que ven, es decir, aprender a ver. De acuerdo con Oliver Sacks (2013), “no vemos con los ojos, sino con el cerebro”, es decir, la emoción está conectada con la imagen. A lo largo de la vida, se van construyendo referencias de todo lo que se ve y se crea una idea de lo que es el mundo y, en otras palabras, según Dondis (2017), “aceptamos el ver como lo experimentamos, sin esfuerzo”.

Educar la mirada es un proceso que se da de forma diferente en las personas, es un reflejo directo de preferencias y experiencias de cada individuo. Cuando se aprende a fotografiar, es decir, a ver a través de una cámara, esta se convierte en una especie de ventana del cerebro; de observación, de reconocer todo lo aprendido y de volver a ver; cuando esto ocurre se empieza a hacer desde una metodología con pautas establecidas. Se aprenden las reglas, se aplica la técnica de la herramienta y se comienza a construir una mirada a través de la cámara fotográfica. Ya lo dijo Roland Barthes en su controvertido libro *La cámara lúcida* (2018): “la fotografía es el advenimiento de uno mismo como si fuera otro, una astuta separación entre la conciencia y la identidad”, es ese buscar entre los recuerdos, relacionar con el momento presente y darle forma.

24

25

Didáctica del lenguaje de la imagen

Para un estudiante de diseño, la cámara fotográfica es una herramienta que le ofrece la posibilidad de aprender a ver, le ayuda a elegir lo que quiere de la realidad y a conectar con la estética y el uso del lenguaje visual para crear.

A través de una serie de ejercicios a los que se van sumando aprendizajes, la cámara permite expresar todo de la persona, y dejar plasmada en la imagen una parte de lo que la representa (véanse Fotografías 1, 2, 3, 4 y 5). Educar la mirada, en este sentido, va mucho más allá de conocer una serie de técnicas y lineamientos, la física de luz o el *software* para realizar tareas específicas; permite también conectar con la persona, ser sensible ante la realidad que está ahí, abierta a ser interpretada. El aprendizaje inicia identificando el entorno, las líneas, las formas, las texturas y las proporciones (Fotografías 6, 7 y 8); observando la luz, desde y hacia donde debe dirigirse para lograr reproducir la emoción con la que conecta la mente; el efecto de la luz suave que reproduzca todos y cada uno de los detalles del entorno y los objetos, o una luz dura que reduzca al mínimo la gama tonal de los colores, incluso cambiarlos y ayudar a reinterpretar todo lo que se ve.

Fotografía 1.

Forma.

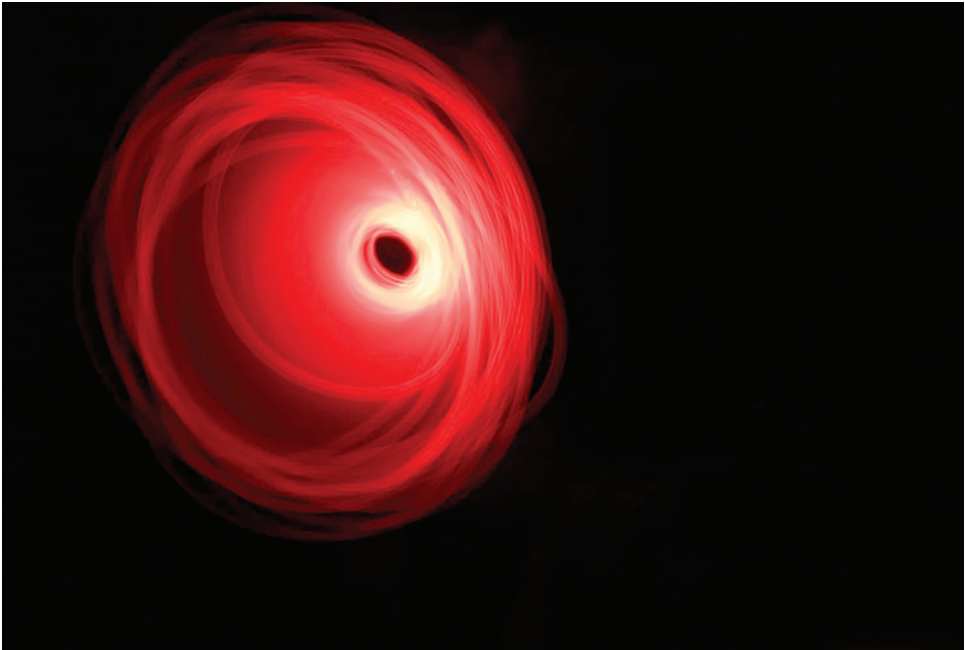
Nicole Abitia Hernández, 2024.



Fotografía 2.

Forma.

Fabritzzio Abitia Hernández, 2024.



26

27



Fotografía 3.

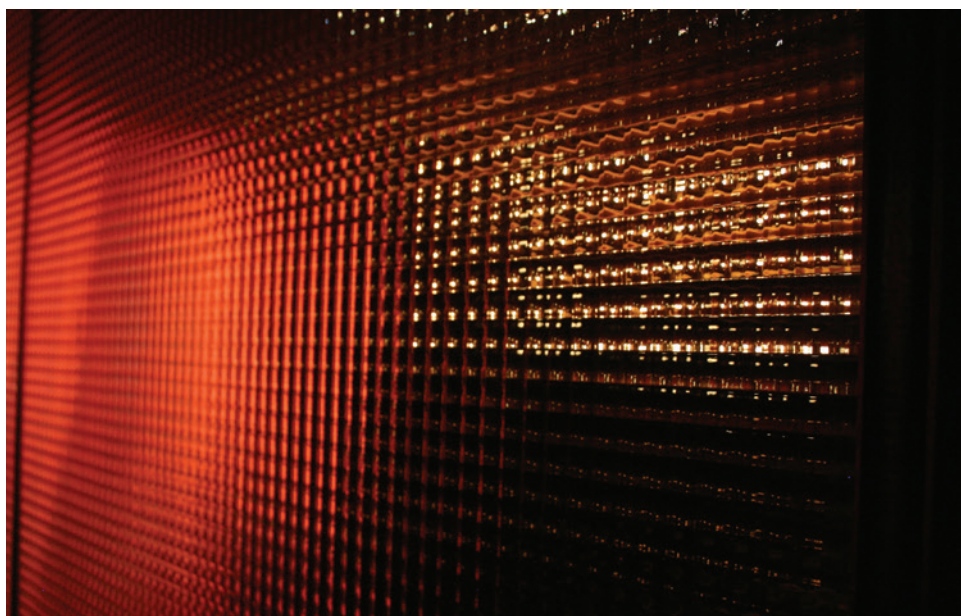
Línea.

Daniel Tapia Vega, 2024.

Fotografía 4.

Textura.

Emilio Córdova López, 2024.



Fotografía 5.

Forma.

Isabella Bojalil Márquez, 2024.



Fotografía 6.

Forma.

Renata de la Luz Hernández Rodríguez, 2024.



30

31

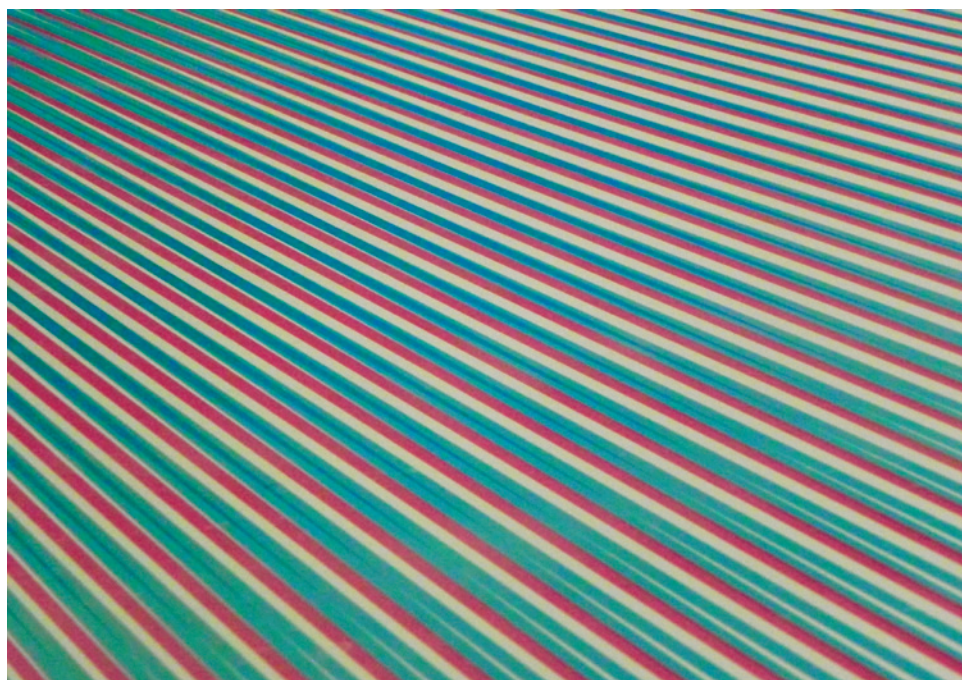


Fotografía 7.
Volumen.

Camila Moncayo Ortega, 2024.

Fotografía 8.
Línea.

Stephanie Waizel Jerade, 2024.



32

33

Dondis (2017), como fundamento de estas ideas, plantea que:

[...] el modo visual constituye todo un cuerpo de datos que, como en el lenguaje, puede utilizarse para componer y comprender mensajes situados a niveles muy distintos de utilidad, desde la puramente funcional a las elevadas regiones de la expresión artística. (p. 11)

Formas de representación

La enseñanza de la fotografía inicia con el manejo de la cámara, sin embargo es importante, como punto de partida, hacer reflexión sobre otros aspectos independientes a la técnica, y entender que la fotografía, como muchos otros inventos, ha surgido por una necesidad intrínseca del ser humano para crear, y aunque no se plantea un paso a paso de la historia fotográfica, se puede descubrir en los efectos y las formas de representación de las imágenes a través de importantes autores del siglo xx, de sus contextos y de lo que estaba ocurriendo en ese momento histórico. Es el caso de Alfred Stieglitz y André Kertész, que se basaban en la experimentación de diferentes procesos fotográficos para igualar los estilos de la pintura artística, y lograron la consolidación del manejo de la línea y la forma como parte del inicio del desarrollo de una estructura compositiva; de Albert Renger-Patzsch y Peter Keetman, que lograron afianzar la representación estética en las formas orgánicas de la naturaleza y el entorno de la producción industrial; del majestuoso trabajo de moda para diseñadores como Coco Chanel, Lanvin, Patou y Schiaparelli que retrataba Edward Steichen y que fue dando forma a las publicaciones que en su momento integraron los inicios de la famosa Condé Nast, importante grupo editorial internacional de revistas que, a la fecha, mes con mes sigue editando Vogue en todo el mundo; del perfecto manejo de la composición en el trabajo de Henri Cartier-Bresson y su atinado instante decisivo, que dio origen al fotoperiodismo en el mundo; o del controversial y seductor estilo de Helmut Newton, o de David LaChapelle y su inconfundible propuesta kitsch con un alto contenido simbólico.

En la enseñanza de la fotografía para diseñadores partimos desde el análisis tanto técnico como conceptual de los referentes históricos, es así como se van desarrollando ideas y propuestas que parten del manejo de la técnica en la cámara, la composición y la luz del entorno, acrecentando un sentido crítico y

poniendo a prueba las habilidades creativas. Cuando la realidad es interpretada por alguien que ha conseguido entender y darse a entender a través de imágenes abundantes en contrastes y formas con múltiples posibilidades interpretativas, se desencadena la creatividad y su expresión se convierte en aprendizaje.

Lo que pasa hoy

La fotografía contemporánea se ha vuelto parte primordial para verse frente y junto al mundo, y si en un principio fue una oportunidad para reproducir una imagen a un público cada vez más grande, hoy las redes sociales la han dotado de mayor proyección y penetración. Por ello, la fotografía se enseña desde la comprensión de lo que se quiere comunicar y expresar y que el diseñador definirá desde una gramática visual.

La información transmitida por la fotografía es tan variada como sus imágenes, por este motivo se incorpora en proyectos diversos que tienen que ver con el ámbito social, estético, científico, económico, documental, etcétera; sus cualidades para el registro de imágenes dan testimonio de la realidad, aunque con un sentido más personal, y le han convertido en el medio ideal para expresar todo aquello que resulta difícil verbalizar. Esto se puede constatar al revisar el trabajo fotográfico de artistas como Petra Kleis o Christopher Anderson, entre otros, quienes actualmente se dedican a romper reglas y a cuestionar lo estéticamente aceptable, dejando en evidencia la inagotable capacidad y creatividad que las personas tienen para desarrollar nuevas formas y estilos.

La fotografía es mucho más que una herramienta para aprender a ver, es un medio que ofrece la posibilidad de reinterpretar los hechos en el que se suman las vivencias y experiencias de cada persona, así como la visión de otros como referencia para descubrir que lo que comunica la imagen es un estilo único de creación.

La fotografía, como dice Higgins (2018), “consigue difuminar la línea entre la fantasía y la realidad y capta la fluidez del tiempo”, esto contribuye a que un estudiante aprenda que, al producir las imágenes para sus proyectos de diseño, “el arte de la fotografía es mucho más que apuntar y disparar” (Higgins, 2018), es un medio de grandes alcances que deja en imágenes, realidades interpretadas desde la mirada de quien las captura para ser reinterpretadas por quien las observa.

Referencias

- BARTHER, R. (2018). *La cámara lúcida. Nota sobre la fotografía*. Paidós.
- DONDIS, D. A. (2017). *La sintaxis de la imagen. Introducción al alfabeto visual*. GG.
- HIGGINS, J. (2018). *¿Por qué la imagen no tiene que estar enfocada? Entender la fotografía moderna*. Promopress.
- SACKS, O. (2013). *Alucinaciones*. Anagrama.



La fotografía y el pensamiento de diseño:

puntos de
convergencia

Martha Patricia Alcaraz Flores /
Lorena Nogola Piña

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA /
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MORELOS

PALABRAS CLAVE:

— fotografía — pensamiento de diseño — diseño — empatía — *Design Thinking*

36

37

EL PRESENTE DOCUMENTO TUVO COMO FINALIDAD REALIZAR UN ANÁLISIS que visibiliza los puntos de convergencia que vinculan tanto al quehacer fotográfico como al pensamiento de diseño, ambos vistos desde su fundamentación y desde su proceso metodológico, de tal forma que se generó una lluvia de ideas para realizar la comparación, concluyendo en cuatro líneas principales de vinculación, que al igual que los pasos del pensamiento de diseño, inician por la empatía y la observación de los otros, para lograr un acercamiento humano y contextual de sus entornos.

Mientras que en un segundo momento de análisis se planteó que tanto la fotografía como el pensamiento de diseño involucran la creatividad, en conjunto con la experimentación, principalmente para definir e idear los proyectos visuales (ambas fases del *Design Thinking* que, a su vez, coinciden con múltiples metodologías de diseño). El tercer punto de convergencia se da en la narrativa visual, que asocia la capacidad de prototipar los proyectos de diseño, como en la estructura argumentativa de una fotografía, y como cuarto elemento, se reconoce la iteración para la mejora continua que opera en cada toma fotográfica, de igual manera que en la estructura metodológica de las fases del pensamiento de diseño.



Desde los primeros experimentos ópticos, hasta las actuales cámaras en celulares inteligentes, pasando por el desarrollo del daguerrotipo y la expansión tecnológica durante el siglo xx, la fotografía ha representado para los seres humanos un instrumento para narrar y documentar los hechos de toda clase de orden social; ha permitido a los artistas plásticos emanciparse de la necesidad de plasmar la realidad y explorar su creatividad desde otro tipo de medio, mientras que en la investigación científica, la imagen fotográfica ha posibilitado el análisis en diferentes áreas del conocimiento para facilitar el registro de diversos fenómenos a estudiar.

De igual manera a las anteriores, entre los aportes más significativos de la fotografía está la documentación histórica, que permite preservar eventos pasados, así como comprender las condicionantes contextuales para abrir diálogo hacia otras realidades, mismas que en ocasiones pueden plantear realidades dolorosas, que se requieren exponer para concientizar y generar un cambio en la mirada social.

Si bien, la documentación fotográfica es de gran utilidad para el conocimiento de la memoria histórica, se debe señalar que el registro involucra tanto la memoria individual como la colectiva, con lo cual se incorpora desde su nacimiento a los medios de comunicación masiva, que como toda representación visual, en este caso, de gran exactitud, posee la capacidad de transmitir información trascendiendo las limitaciones lingüísticas, de manera eficaz y efectiva, permitiendo asentar las bases de la comunicación visual.

Por otra parte, el *Pensamiento de Diseño*, conocido coloquialmente como *Design Thinking*,¹ es una metodología para procesos de diseño basada en cinco fases, que permite generar una solución de diseño centrada en el usuario para resolver una problemática detectada, pensando en la mejora continua a través de la evaluación y el error.

En la actualidad, la fotografía tiene un papel relevante en los procesos de comunicación a través del diseño, y su producción requiere procesos sistemáticos que respondan a las necesidades detectadas metódicamente con un proceso de ideación y generación, que contribuya al objetivo de comunicación y al pensamiento de diseño. Es ahí en donde la fotografía y el pensamiento de diseño convergen, y derivan en una imagen que ofrece soluciones a los problemas detectados, de forma empática, creativa y evaluada constantemente para su mejora continua.

Con la finalidad de generar los puntos de conexión que vinculan el quehacer fotográfico y el pensamiento de diseño, como proceso metodológico, así como desde su fundamentación (Figura 1), se realizó una lluvia de ideas

1 En este texto se usará de forma indistinta en español o en inglés.

Adaptación de las distintas fases del pensamiento de diseño con los puntos de convergencia asociados a la fotografía.

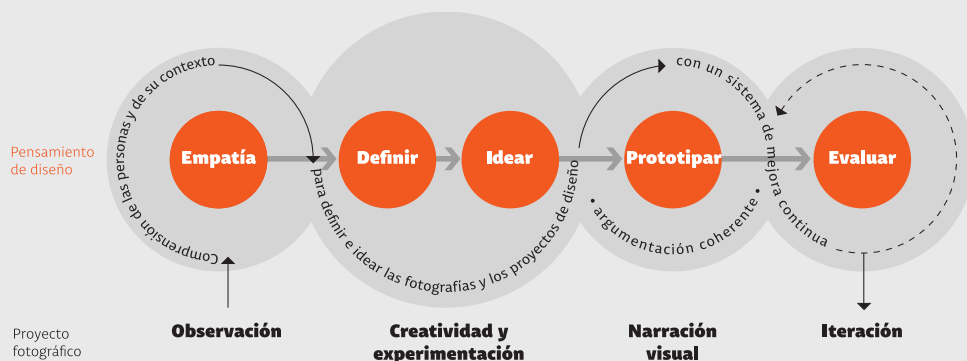


Figura 1.
Adaptación del pensamiento de diseño.
Elaboración propia, 2024.

que concluyó en cuatro líneas principales de asociación, que al igual que los pasos de pensamiento de diseño, inician por la empatía y la observación de los otros, para lograr un acercamiento humano y contextual de sus entornos; mientras que en un segundo momento se planteó que tanto la fotografía como el pensamiento de diseño involucran la creatividad y la experimentación, principalmente para definir e idear los proyectos visuales.

El tercer punto de convergencia surge en la narrativa visual, que asocia la capacidad de prototipar los proyectos de diseño, como en la estructura argumentativa de una fotografía, y como cuarto elemento, se reconoce la iteración para la mejora continua que opera en cada toma fotográfica, de igual manera que en la estructura metodológica de las fases del *Design Thinking*.

La empatía y la gestión de la mirada

Retomando lo comentado anteriormente, de que la fotografía como objeto material se deriva necesariamente de la mirada de quien la produce, debe plantearse, de manera permanente, que la representación visual que significa una fotografía se vincula sin lugar a dudas con la cosmovisión de gran complejidad que involucra las experiencias humanas y la subjetividad del fotógrafo.

La empatía es la primera fase dentro de la metodología del *Design Thinking*, y también el primer punto de conexión entre la fotografía y el pensa-

miento de diseño, ya que este último, a diferencia de otras metodologías, nace desde la filosofía del diseño centrado en el usuario o en el humano, haciendo crucial el reconocimiento y la comprensión del otro.

En un paralelismo de la conexión que existe entre la empatía que propone el *Design Thinking*, y la necesaria dentro de la fotografía (principalmente la del retrato y la documental), se puede destacar el compromiso emocional del diseñador o fotógrafo de captar la esencia de los otros, y en algunos casos, sus formas de ver el mundo, con la finalidad de reconocerse en el otro, con imágenes que pueden interpelar, pero también acercarse a esas realidades.

Un caso valioso para comprender la empatía dentro de la fotografía es el libro *Regarding the Pain of Others* de Susan Sontag (2003), en el que la autora reflexiona sobre los retratos del dolor humano, planteando múltiples cuestionamientos sobre cómo estas imágenes llegan a afectar la comprensión y el procesamiento del sufrimiento ajeno, al encontrarse frente a una exposición constante de la miseria humana, convirtiendo las fotografías de guerra, violencia y crisis social en un espectáculo, que de un modo u otro habrá de influir en la visión del mundo.

Por otra parte, uno de los principales elementos vinculados a la empatía es la observación; John Berger publica en 1972 su obra *Ways of Seeing*, en la que sugiere que la fotografía es un acto de ver, pero más allá de eso, ver es en sí mismo descubrir, dando así un enfoque a la observación, que permite a quien realiza la fotografía o el proyecto de diseño, entender mediante la empatía profunda y la observación de los contextos humanos, la mejor forma de aproximarse a los fenómenos, así como anticipar las emociones y/o acciones que pueden derivarse de su creación y llegar al espectador con un mensaje emocionalmente significativo.

Creatividad y experimentación aplicados al diseño gráfico

En el *Design Thinking* se promueve la generación de ideas innovadoras y la exploración de soluciones fuera de lo convencional, fomentando la creatividad y la experimentación, en busca del bienestar, la calidad de vida y el buen vivir. Mediante este proceso iterativo se recupera el error como parte importante de la mejora, es decir, es una metodología en la cual el prototipado y la evaluación, sobre todo aquella que detecta claramente las fallas, forman parte de la innovación (Salazar, 2017).

La fotografía vinculada al diseño gráfico responde a necesidades publicitarias, de comunicación social, de fomento a la salud o artística-culturales. En el caso de quienes ejercen la fotografía como parte de equipos de

diseño gráfico, en los que participa la fotografía con un papel importante del producto final, lo primero es detectar la problemática a resolver con la imagen para después hacer la propuesta del levantamiento técnico de la toma fotográfica.

La detección de la problemática es resultado de un trabajo de observación y comprensión de las otras personas o de los usuarios. Este proceso de empatía puede ser desde el punto de vista de un fotógrafo experimentado y socialmente sensible, o a través de la aplicación de instrumentos etnográficos dirigidos. La creatividad basada en la observación permite el surgimiento de soluciones a problemáticas que las personas no han detectado aún. A su vez, el proceso iterativo genera nuevas necesidades a los usuarios finales, con base en la mejora constante del producto para resolver las fallas detectadas en la evaluación.

Una vez definido el problema, quien fotografía genera una idea y prototipa la solución al mismo, que es comunicar, ya sea una idea, un concepto o una expectativa a través de la imagen técnica, con usos diversos. En el proceso de ideación es donde se anima a las y los fotógrafos a experimentar con diferentes técnicas, ángulos y estilos para crear imágenes impactantes y originales. El *Design Thinking* plantea la ideación en equipos en donde las ideas sean diversas y bajo esquemas de no juicio e innovación.

La creatividad y la experimentación en la generación de la imagen técnica se da en las fases de ideación y prototipado en las que quien fotografía expone sus dotes técnicos y su experiencia sociológica, para reflejar los conceptos asertivos y lograr el objetivo de comunicación mediante una narración visual.

Narración visual

Tanto el *pensamiento de diseño* como la fotografía son formas de comunicación visual. En el *Design Thinking* se utilizan herramientas visuales como mapas de empatía, diagramas de flujo y prototipos para comunicar ideas, conceptos o expectativas de manera efectiva. En la fotografía, las imágenes se utilizan para contar historias, transmitir mensajes y provocar emociones en el espectador o usuario.

La fotografía entra en un ciclo iterativo y evaluado en el que el objetivo es generar una imagen que resuelva un problema detectado de forma empática, que proporcione bienestar y procure calidad de vida. Una de las características de esta metodología es pasar del pensamiento crítico (observación) a la acción (ideación y prototipado) para formular posibles soluciones a los problemas.

Las soluciones de imagen técnica responden a una narración visual, entendida como la capacidad de la fotografía de contar historias a través de su discurso, que muchas veces se complementa con otros elementos formales del diseño, como la tipografía, el color y el formato. Quien fotografía puede tener dos formas de ideación de la narración fotográfica: solitaria y en equipo. En ese proceso de ideación que va a definir la narración visual, la fotografía adquiere consistencia y hace gala de su capacidad de comunicación visual.

La narración visual es la responsable de conectar emocionalmente con el usuario final, esta conexión es la que genera experiencias, aumenta la atención y coloca al producto de diseño en la mente de las personas. La capacidad narrativa y de conexión emocional hace que se activen los procesos memorísticos y de comprensión del mensaje. Por lo cual, la ideación y generación de una fotografía asertiva, asegura que el diseño cumpla con su objetivo, sin dejar de lado que en el pensamiento de diseño debe evaluarse y deconstruirse en aras de su mejora.

Iteración para una mejora continua

El concepto de *iteración* surge del latín y significa repetir; actualmente se utiliza dentro de los procesos metodológicos del pensamiento de diseño, cuya filosofía se sostiene fuertemente sobre las bases de llegar a soluciones mediante procesos generativos en los que las repeticiones cumplen una función esencial para acercarse a la solución deseada.

La iteración refiere a la generación de bucles en los que la práctica o el desarrollo de un proyecto se apoya en metodologías ágiles e incrementales, que permiten ajustes rápidos y mejoras continuas sustentadas, en algunos casos, en el prototipo experimental de prueba y error, pero también en un análisis sólido de la retroalimentación obtenida por los usuarios.

Relacionando el concepto de iteración con el de fotografía y el pensamiento de diseño, se visibiliza la aplicación de procesos repetitivos, para realizar, revisar y mejorar las imágenes, por ello, el concepto de mejora continua siempre se encuentra presente. Los ciclos iterativos son fundamentales para garantizar el resultado del producto; por ejemplo, en una sesión fotográfica, en la que se realizan múltiples tomas a una persona, de las cuales se hace una pequeña selección basada en la composición que más se acerque a la idea que el fotógrafo presupuestó, garantizando así la transmisión de la intencionalidad.

Para ambos campos, los ciclos de iteración proporcionan el perfeccionamiento del producto final, ya que el proceso se mantiene en una adaptación constante que asegura la efectividad del resultado debido a la realización de ajustes continuos e incrementales.

Conclusiones

A partir del reconocimiento de los puntos de convergencia entre la fotografía y el pensamiento de diseño, se descubre la existencia de una relación compleja y multifacética entre ambas prácticas. Cabe mencionar que el presente ejercicio deja en evidencia que la posibilidad de encontrar puntos en común en áreas que, en primera instancia, parecían inconexas, tal como es la práctica fotográfica (que de base se reconoce como un proceso técnico), y una metodología de diseño (que se fundamenta en la estructura operativa para la gestión de proyectos), esto demuestra que bajo una mirada crítica e integradora, se pueden realizar análisis comparativos que sumen, vinculen y reconozcan los espacios de encuentro, tanto en entornos interdisciplinarios como multidisciplinarios.

Ambas áreas han resultado influenciadas profundamente por conceptos como empatía, creatividad, experimentación, narrativa e iteración, todos ellos resultan clave para desarrollar soluciones centradas en el usuario que, mediante pruebas y mejoras continuas, buscan las soluciones a problemas por medio de la comprensión de la complejidad de las experiencias humanas, especialmente en el contexto del diseño gráfico y la comunicación visual.

La revisión de los puntos de convergencia resaltan la importancia de generar una conexión emocional y una transmisión efectiva de mensajes, ya que tanto la fotografía como el *Design Thinking* se benefician de un mismo conjunto de habilidades y técnicas de creación, asociadas a la generación de proyectos de diseño, que en sí mismos son proyectos creativos.

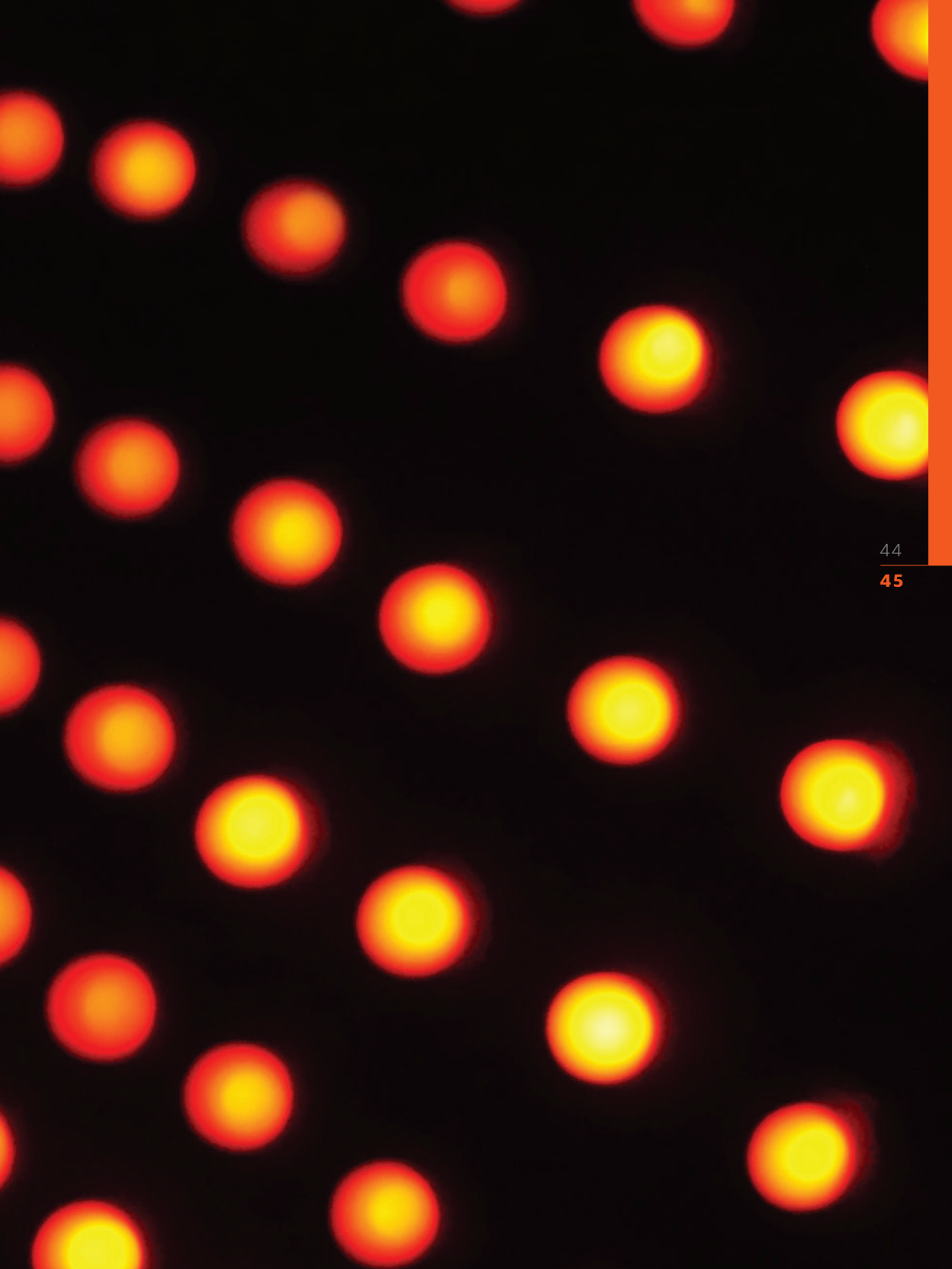
Referencias

- BERGER, J. (1972). *Ways of Seeing*. BBC and Penguin Books.
- BROWN, T. (2008). Design Thinking. *Harvard Business Review*, 86(6), 84–92.
- HUERTAS, J. (6 de diciembre de 2022). *Design Thinking: Simplificando la innovación*. [Sesión de conferencia]. REDx Unijaveriana. Colombia.
- KLEBAHN, PERRY Y UTLEY, JEREMY (2021). *Design thinking: What is it and why should I care?* [Sesión de webinar]. Universidad de Stanford. https://www.youtube.com/watch?v=GeUXQ_L-35M
- LEDESMA, M. (14 de diciembre de 2011). *Innovación y pensamiento de Diseño*. [Sesión de conferencia]. Foro de Innovación de las Américas'11. Uruguay.
- SALAZAR IBÁÑEZ, C. (20 de febrero de 2017). *Design Thinking: Manos y mente a la obra*. [Sesión de conferencia]. TelmexHub. México.
- SONTAG, S. (2003). *Regarding the Pain of Others*. Farrar, Straus and Giroux.

The background of the entire page is a dark field filled with numerous out-of-focus circular light spots, known as bokeh. These spots vary in size and intensity, with colors ranging from deep red to bright yellow-orange, creating a dynamic and textured visual effect.

La imagen fotográfica en el diseño

Aplicación
práctica



44

45

Edición de imagen

fotográfica

FERNANDO RODRÍGUEZ ÁLVAREZ

ESCUELA DE DISEÑO DEL INSTITUTO NACIONAL
DE BELLAS ARTES

PALABRAS CLAVE:

- edición — proyecto fotográfico — proceso fotográfico
- proceso de edición — herramienta narrativa

EL TEXTO EXPONE UNA HISTORIA DE LA EDICIÓN DE IMÁGENES fotográficas desde la era analógica hasta la digital. Define el término «edición» y distingue entre sus diferentes significados. Describe la evolución de los fotógrafos a fotógrafos-editores y finalmente a editores de imágenes expertos. Describe sus condiciones de trabajo y enumera algunos aspectos técnicos, así como las consideraciones al maquetar una publicación. Menciona algunos aspectos éticos y de responsabilidad compartida en la edición de imágenes y presenta algunos desafíos para el futuro.



¿Qué es editar?

Lo que es un libro no está definido. Lo que es una editora o una editorial no está definida. La definición de editor se desliza, descoloca, se acomoda. (Ribeiro, 2024)

Como el vocablo *diseñar*, *editar* también es un verbo transitivo y requiere un complemento directo, como en «editar textos» o «editar imágenes». Al igual que *diseñar*, la acción de *editar* tiene muchas definiciones. Editar es un proceso técnico, pero también creativo; es un ejercicio conceptual que implica elegir y mejorar contenidos y desarrollar un relato visual, la comunicación y la creación de sentido. En los diccionarios sus acepciones son amplias:

EDITAR. Del fr. *éditer*, y este de la raíz del lat. *editus*, part. pas. de *edĕre* 'hacer salir', 'parir', 'publicar'. 1. tr. Publicar por medio de la imprenta o por otros procedimientos una obra, periódico, folleto, mapa, etc. Sin.: publicar, imprimir, tirar, reproducir, reimprimir. 2. tr. Pagar y administrar una publicación. 3. tr. Adaptar un texto a las normas de estilo de una publicación. 4. tr. Organizar las grabaciones originales para la emisión de un programa de radio o televisión. Sin.: montar. 5. tr. Inform. Modificar un documento o archivo. (Moliner, 1998)

EDITAR. Publicar por medio de la imprenta o por otros procedimientos una obra, periódico, folleto, mapa, etc. Pagar y administrar una publicación. Es un complejo proceso creativo, pero muy diferente del acto de creación de una obra original o primigenia. Se trata de un proceso de creación cultural altamente intensivo en trabajo intelectual y en parte también artístico, pero también dependiente de procesos industriales de producción y reproducción que generalmente aspiran a ser masivos. Editar es, además de un acto político y cultural, un acto jurídico y económico. Es trabajar con el autor y su manuscrito hasta conseguir el texto final. (López, 2019)

Fotografía 1.
Cuidado de la edición
a pie de máquina.
Fernando Rodríguez, 2024.



Aunque en estas definiciones no se menciona «editar imágenes» sino textos, algunas características pueden aplicarse por igual: entre la edición de textos e imágenes hay varias similitudes. Ambas buscan transmitir un mensaje claro y coherente. El editor de textos elige las palabras; después, organiza los hechos y las ideas en una secuencia lógica, clara y persuasiva. Por último, expresa ese texto mediante la tipografía para que refleje el tono de voz del autor y la relevancia del contenido.

El editor de imágenes elige las fotografías pertinentes; después, las imágenes se organizan en una secuencia que refuerce los argumentos verbales y los complementa. Por último, mediante el tamaño y la jerarquía visual, se decide la relevancia del contenido, del mismo modo que la tipografía, para revelar la importancia de lo expresado con palabras y para mantener la integridad y veracidad de textos e imágenes (White, 1974).

En específico, editar imágenes es un proceso interdisciplinario que va más allá de hacer ajustes técnicos a una fotografía. La edición es la etapa de un proyecto en la que se seleccionan las imágenes que formarán parte de él y también designa el tratamiento de esas imágenes para su reproducción en diferentes sustratos y escalas.

También es necesario distinguir entre la edición de imágenes propiamente dicha y la edición en la maquetación de una publicación. La edición de imágenes se centra en la mejora de cada foto mediante ajustes de color,

brillo, contraste, recorte y la eliminación de imperfecciones para optimizar su calidad visual. En cambio, la edición para diagramar una publicación integra las imágenes en un diseño más amplio, donde interactúan con otros elementos textuales y gráficos (De Buen Unna, 2008).

Por las diferencias en objetivos, habilidades requeridas, impacto en la comunicación y el contexto de uso, es importante distinguir entre la edición de imágenes y la edición para la maquetación de una publicación. Ambos procesos son complementarios y esenciales para la creación de proyectos visuales, y no siempre los realiza una misma persona.

Contexto de la edición de imágenes fotográficas

Las historias de la fotografía se han enfocado en las biografías, obras, técnicas, temas, lo ideológico e icónico discursivo de las imágenes, etcétera, pero sobre la contribución de la edición a ese desarrollo no abundan estudios, aún falta mucha recuperación y documentación. (Monroy y Sánchez, 2022)

Lo que se sabe es que los precursores de la fotografía eran unos artesanos que dominaban un amplio repertorio de habilidades y conocimientos técnicos. Su trabajo comenzaba mucho antes de pulsar el obturador de la cámara, ya que debían preparar sus propias placas fotográficas, recubriéndolas con emulsiones sensibles a la luz, proceso que requería precisión y conocimientos de química. El fotógrafo también era responsable de montar la escena, que podía incluir desde la disposición de la iluminación hasta la dirección de los sujetos para que permanecieran inmóviles, y también construían o decoraban los fondos y escenarios para obtener el resultado deseado. Esta etapa inicial combinaba creatividad artística y destreza técnica, ya que cualquier error podría arruinar la toma. La edición dependía de la habilidad del fotógrafo al momento de capturar la imagen, el encuadre elegido y el momento decisivo.

El proceso de revelado era una etapa crítica, en el que el fotógrafo manipulaba cuidadosamente los químicos para revelar la imagen latente en la placa o película; sumergía el sustrato en varias soluciones en una secuencia específica y tiempos exactos, también suponía controlar otras variables como la temperatura y la agitación de los químicos. El revelado era un arte en sí mismo, ya que determinaba la calidad y las características finales de las fotografías, como su contraste y nitidez. Esta etapa del proceso podríamos llamarla una forma empírica de edición (Jurado, 1974).

El fotógrafo llevaba a cabo la edición de la fotografía analógica en el cuarto oscuro, utilizando técnicas como el difuminado y el «quemado», que consistían en exponer de manera selectiva áreas específicas de la imagen para aclararlas u oscurecerlas. Los negativos también se retocaban con lápices y pinceles especiales para corregir imperfecciones o acentuar detalles. Dado que cualquier intervención incorrecta podría dañar la imagen, estos métodos de edición requerían habilidades manuales y un ojo entrenado.

No se puede subestimar la importancia de estas tareas casi antiguas. A los fotógrafos precursores, expertos en variedad de campos, les permitían crear imágenes con una expresión artística sobresaliente porque podían controlar cada aspecto del proceso fotográfico, lo que les daba una comprensión profunda de cómo las variables técnicas afectaban el resultado final. Estas habilidades eran esenciales para la producción de imágenes que no solo documentaban la realidad, sino que también capturaban la esencia y el alma del sujeto, la vastedad de un paisaje o el clímax de un suceso, en una época sin accesorios, pero con tecnología rudimentaria (Benjamin, 2004).

El cuarto oscuro

En la fotografía analógica, el laboratorio fotográfico fue el centro del proceso de edición. El auge de este espacio, cuidadosamente controlado en términos de iluminación y condiciones ambientales, permitió el revelado y la edición precisa de fotógrafos y técnicos especialistas. La fotografía se formaba en el cuarto oscuro a través de un proceso casi alquímico. En este caso, el fotógrafo podía cambiar la exposición y el revelado de la película para ajustar el contraste, la densidad y otros elementos importantes de la imagen. La fotografía también se imprimía en el laboratorio, donde se usaban ampliadoras y papeles fotosensibles de varios tipos para lograr el resultado deseado.

A medida que la fotografía avanzó, surgieron especialistas en la edición de fotografía análoga, su reproducción y distribución. Estos primeros editores, que tenían un profundo conocimiento de las técnicas de revelado y edición, se convirtieron en figuras clave en el proceso fotográfico. La especialización permitió mayor sofisticación y refinamiento en la edición, lo que elevó la calidad de las fotografías. Los editores y los fotógrafos podían colaborar para lograr sus visiones creativas, aplicar técnicas de edición complejas y mejorar la consistencia y la calidad del trabajo final. Esta colaboración fue fundamental para crear imágenes que no solo reflejaban la realidad, sino que también transmitían una fuerte narrativa visual. Sin embargo, la valoración de la autenticidad y pureza de las imágenes no editadas también se vio afectada por este proceso, ya que las imágenes manipuladas podrían ser consideradas menos genuinas.

Evolución del proceso fotográfico

A lo largo del siglo xx, junto con la mecanización de la fotografía en la época predigital, se introdujeron dispositivos, nuevas tecnologías y métodos que mejoraron la eficiencia y la precisión del proceso fotográfico. Además de las cámaras con ópticas muy sensibles y mecanismos más funcionales, surgieron máquinas automáticas para el revelado de películas y la impresión de fotografías que permitieron una producción y distribución más rápida y consistente; por ejemplo, los proyectores de diapositivas o los sistemas de impresión *offset* y fotograbado. Sin embargo, esa mecanización no pudo reemplazar la habilidad artística y la atención al detalle, necesarias para una edición de alta calidad, por lo que el papel del editor siguió siendo vital. De hecho, el antiguo arte de ordenar las diapositivas en un carrusel de proyección también puede llamarse «edición». Lo mismo puede afirmarse del proceso de fotolito, cuando los operarios realizaban retoques a las imágenes para su reproducción en blanco y negro, en duotonos o a todo color.

La expansión de la producción fotográfica en ese momento provocó una serie de mejoras en el proceso de edición, incluyendo estandarización. Las fotografías podían ser reproducidas con una calidad consistente en grandes cantidades, lo que facilitó su distribución en medios impresos, exposiciones y álbumes familiares. El acceso a la fotografía permitió que un mayor número de personas, que carecían de conocimientos en óptica, fotometría o química, produjeran, apreciaran y compartieran imágenes de calidad. El trabajo de los fotógrafos y editores en los laboratorios fotográficos fue fundamental para el desarrollo de la fotografía accesible y omnipresente. Esto explica la importancia de su legado.

La edición de la fotografía digital

La revolución digital transformó radicalmente la fotografía y, en particular, la edición de imágenes. Con la invención de las cámaras digitales —y posteriormente los teléfonos móviles «inteligentes»—, se redujeron muchas de las limitaciones físicas y químicas inherentes a la fotografía analógica. La capacidad de revisar instantáneamente las imágenes capturadas permitió a los fotógrafos realizar ajustes en tiempo real, mejorando la eficiencia y la precisión de su trabajo. Sin embargo, uno de los cambios más significativos fue el desarrollo de la edición de fotografías, que pasó de ser un proceso manual y laborioso a uno digital, facilitado por programas especializados. Así, se recuperó y revitalizó la tradición del retocado manual de fotografías en los

estudios fotográficos. Sus técnicas se modernizaron y simplificaron, haciéndolas accesibles a una audiencia más amplia. El usuario pudo acceder mediante una computadora a los secretos del cuarto oscuro para editar y mejorar sus propias tomas.

Los programas de edición de imágenes, como *Photoshop*, *Lightroom*, *GIMP* y otros, transformaron las técnicas para manipular y perfeccionar las fotografías. Estas herramientas ahora permiten una gama de ajustes que antes eran impensables o extremadamente difíciles de lograr con métodos analógicos. Hoy en día, los fotógrafos pueden ajustar la exposición, el contraste, la saturación, el balance de blancos y muchos otros parámetros con una precisión milimétrica. Se pueden hacer correcciones y manipulaciones avanzadas, como la eliminación de elementos no deseados, la mejora de detalles específicos y la aplicación de efectos «artísticos».

La edición digital democratizó el acceder a técnicas avanzadas de edición que anteriormente requerían años de experiencia y formación. Ahora, tanto aficionados como profesionales pueden aprender y aplicar estas técnicas gracias a la abundancia de tutoriales disponibles en línea. Este alcance ha llevado a una explosión de creatividad en el campo de la edición de fotografía, con una cantidad sin precedentes de imágenes de calidad variable producidas y compartidas globalmente.

Una de las ventajas más destacadas de la edición digital es su *no destructividad*. A diferencia de la edición analógica, donde los cambios realizados eran permanentes y difíciles de revertir, el *software* digital permite trabajar con copias no destructivas de las imágenes originales. Los fotógrafos ahora pueden experimentar con diferentes ajustes y efectos, sin preocuparse por perder la imagen original.

La capacidad de automatizar ciertas tareas repetitivas, ahorrando tiempo y esfuerzo, es otra mejora de las herramientas de corrección de color y retoque, ya que pueden aplicarse a múltiples imágenes simultáneamente.

Los avances en inteligencia artificial generativa y de autoaprendizaje también han llevado esta automatización aún más lejos, con herramientas que reconocen y ajustan por sistema ciertos aspectos de una imagen, como la exposición, el balance de blancos, la eliminación de elementos o el ajuste de la resolución, pero también la creación de elementos complementarios inexistentes en la toma original.

La edición digital también ha ampliado las posibilidades creativas de los fotógrafos a través de técnicas como el alto rango dinámico (HDR), la panorámica y la composición de imágenes. Estas técnicas permiten crear fotografías con el detalle en las luces y las sombras más amplio, o que combinan múltiples exposiciones para lograr efectos visuales con

impacto. La capacidad de manipular imágenes digitales con tal precisión ha abierto nuevas fronteras en la fotografía artística, documental y comercial.

Sin embargo, un exceso de retoques y recortes ya han afectado negativamente la percepción pública de las imágenes fotográficas. Aunque pueda revertirse a su propósito inicial, la edición también puede generar una desconfianza colectiva hacia la veracidad de las imágenes.

Aspectos técnicos de la edición de imágenes fotográficas

Un primer paso de la edición rápida es la corrección de color y exposición, que permite equilibrar los tonos y la luz de la imagen para que se vea más natural y atractiva. El ajuste de tamaño, el recorte y enderezamiento son otros aspectos técnicos esenciales. Se mejora la composición de la imagen, suprimiendo elementos no deseados y enfocando la atención en el sujeto principal. El enderezamiento corrige cualquier inclinación no intencionada, asegurando que horizontes y otros elementos se alineen correctamente al encuadre (Freeman, 2018).

Con herramientas como el tampón de clonar, el pincel corrector y el parche, se eliminan manchas, arrugas, polvo y otros defectos que distraen en la imagen. Este proceso no solo mejora la apariencia estética de la fotografía, sino que también facilita la restauración de imágenes antiguas o dañadas.

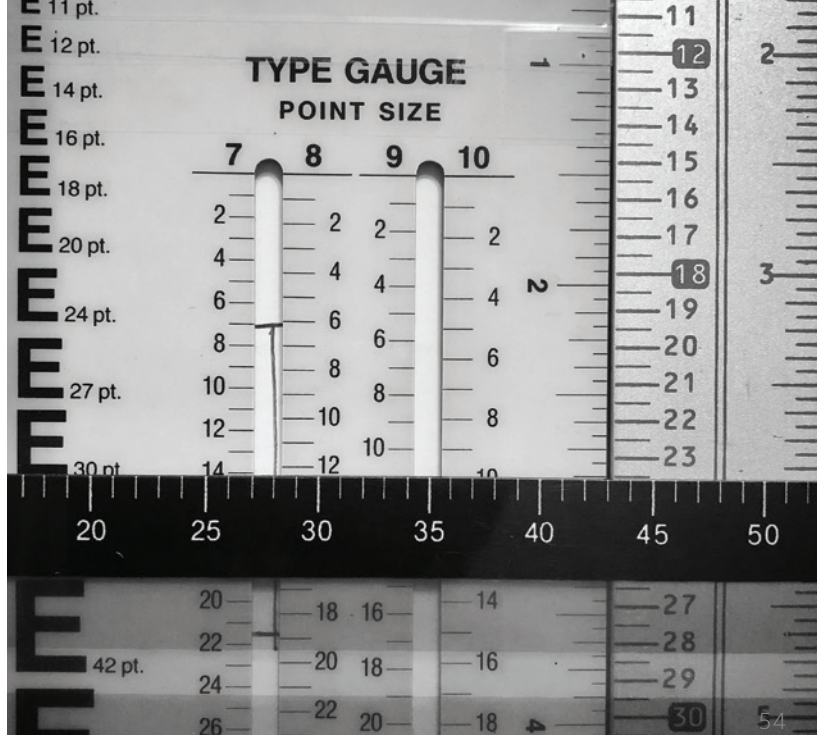
El uso de capas y máscaras es otra técnica esencial para controlar los efectos que se aplican a diferentes elementos de una imagen. Las capas permiten intervenir en varios elementos de la imagen, lo que facilita hacer ajustes seguros y la posibilidad de experimentar con varios efectos a la vez, sin alterar la fotografía original.

La creación de composiciones complejas es otro aspecto fundamental de la manipulación creativa. Esta técnica permite combinar múltiples imágenes o elementos en una sola composición; aplicar efectos de doble exposición o construir panorámicas extensas que parezcan naturales y coherentes, a pesar de estar compuesta por múltiples fuentes.

Incorporar elementos gráficos y tipográficos añade otra dimensión a la manipulación creativa. Integrar texto, formas y gráficos en una fotografía puede transformar la imagen en una pieza de diseño gráfico, útil para carteles, anuncios, portadas de revistas y otros medios visuales. Para la combinación de elementos fotográficos con dibujos vectoriales y tipografías, se requiere saber dominar la composición, lograr un equilibrio visual y armonizar colores análogos y complementarios.

Fotografía 2.
Escalas de instrumentos
de medición de
las fotografías.

Fernando Rodríguez, 2024.



55

La edición como herramienta narrativa

La edición de imágenes como maquetación se convierte en un ejercicio conceptual que comprende la narrativa visual, la comunicación expresiva y la creación de significados. La disposición de las imágenes en un emplane o composición puede contar una historia por sí misma. La manera en que las imágenes se componen puede transmitir un flujo narrativo, establecer un ritmo y crear tensiones o resoluciones visuales.

La puesta en página depende de la jerarquía visual. Ya sea por su tamaño, posición o tratamiento visual, algunas imágenes pueden destacar más que otras. Esto dirige la atención del espectador y enfatiza algunas partes de la narrativa visual. La edición juega con el contraste y la complementariedad entre imágenes. Se pueden crear asociaciones interesantes o provocar un diálogo con el espectador al emparejar fotografías que contrastan por el tema, su color o su estilo.

La edición de imágenes puede establecer un contexto o ambiente específico. Las imágenes en una página interactúan entre sí, creando un diálogo visual, a través de conexiones temáticas, contrastes narrativos, o simplemente mediante la disposición espacial de las imágenes.

La propia composición de las fotografías en selecciones temáticas durante la maquetación influye en la comunión del contenido entre el fotógrafo y sus espectadores. En publicaciones periódicas, una edición perti-

nente de imágenes asegura que cada fotografía no solo se vea bien, sino que también comunique efectivamente el mensaje deseado, capturando y manteniendo la atención del lector desde la portada hasta los interiores. En el caso de los libros, es esencial para maximizar su impacto y efectividad. Ya sea para clarificar y enriquecer el contenido en libros de texto y literatura, para crear historias visuales en fotolibros, o para integrar visualmente las imágenes con el texto.

En particular, los fotolibros son una forma de expresión artística donde las fotografías son el elemento principal de una obra. Para crear una narrativa visual coherente y una evocación resonante, su edición de imágenes es fundamental. Los fotolibros pueden documentar una historia, un viaje, un proyecto artístico o cualquier tema que el fotógrafo quiera investigar a fondo. En este contexto, la edición no solo requiere ajustes técnicos como la corrección de color y la exposición, sino también la creación de una secuencia y disposición de fotos con unidad, balance, ritmo y énfasis para que el lector sea guiado de manera fluida y envolvente a través de la historia visual (Parr y Badger, 2005).

Ética y responsabilidad en la edición de imágenes

La manipulación digital de fotos ahora es accesible a personas ordinarias y a profesionales de la imagen. Cuando se utiliza para alterar la realidad documentada, como cambiar el contexto o eliminar elementos importantes, puede distorsionar la verdad y crear una percepción engañosa. ¿Dónde trazar la línea entre la mejora estética y la manipulación sin comprometer la veracidad de la imagen?

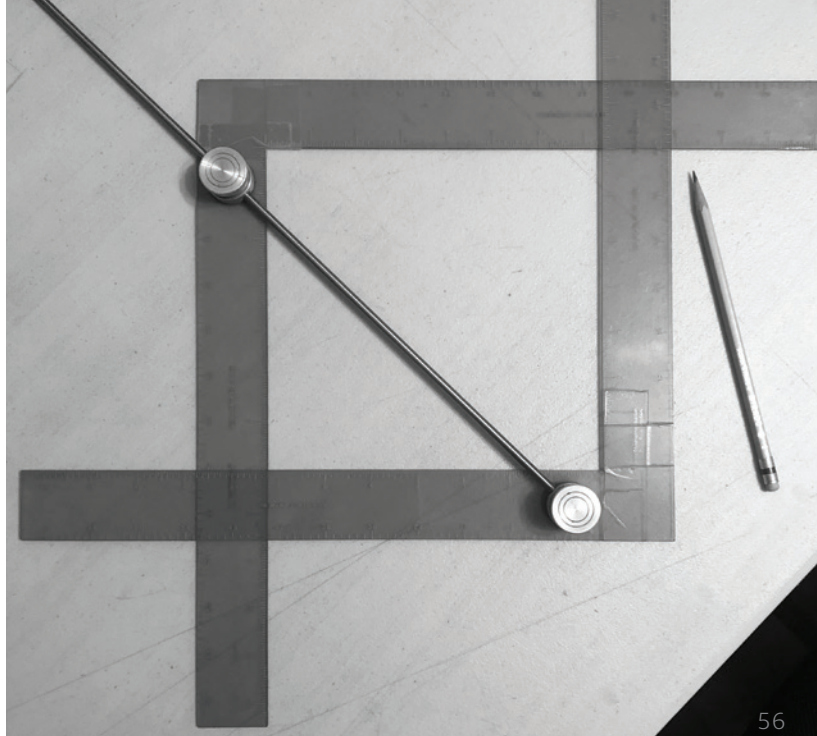
Los editores son responsables de mantener la integridad visual de sus fotografías, lo que implica ser transparentes sobre cualquier modificación, garantizar la precisión y la autenticidad, y adherirse a estrictas normas éticas que prohíben alterar contenidos que puedan cambiar el significado original o el contexto de la imagen. Esto incluye una cuidadosa verificación de la autenticidad y un uso responsable de las herramientas de edición para preservar la integridad del periodismo visual y la reputación editorial.

Los conflictos entre fotógrafos y editores de imagen en el ámbito de las publicaciones pueden surgir debido a diferencias en la interpretación visual, la estética, la ética y la visión artística. Sin embargo, a diferencia de los fotógrafos, los editores pueden tener una perspectiva diferente basada en criterios editoriales, como la adecuación al público objetivo, los estándares de la publicación o la coherencia con la línea editorial.

Discrepancias entre fotógrafos y editores también aparecen por el uso de ciertas tecnologías, objetos técnicos o métodos poco estandarizados o en

Fotografía 3.
Escalógrafo,
un instrumento para
marcar el encuadre
de las fotografías.

Fernando Rodríguez, 2024.



56

57

continua evolución que modifican las formas de trabajo, los tiempos de proceso y los espacios de la fotografía. Por ejemplo, es muy frecuente tener que explicar que la baja resolución de algunas imágenes impide usarlas en impresos de calidad editorial, o explicar las diferencias entre el modo de color RGB, Lab, CMYK, etcétera. Así como con las personas, es deseable que la relación entre los editores, los diseñadores y sus programas digitales sea horizontal, nunca de subordinación.

Desde una perspectiva administrativa y de gestión, las tareas del editor de fotografías se han ampliado. Ahora se debe realizar una gestión eficiente de los archivos de imágenes, lo que incluye organizar, clasificar y almacenar las imágenes de manera adecuada para facilitar su acceso y uso futuro. Para ello, es necesario crear un sistema de archivos estructurado, la asignación de etiquetas y metadatos relevantes, así como establecer medidas de seguridad para proteger la integridad de las imágenes o un sistema de control de versiones.

Finalmente, es importante que el fotógrafo y el editor de fotografías mantengan una documentación completa y precisa de todos los aspectos relacionados con el uso de imágenes en proyectos editoriales, incluidos los permisos de licencia, los acuerdos de derechos de autor y cualquier correspondencia relevante.

Conclusiones y desafíos

¿No es la obligación del fotógrafo, descendiente del augur y del arúspice, descubrir en sus imágenes la culpa y señalar al culpable? «No el que ignora la escritura, sino el que ignore la fotografía», se ha dicho, «será el analfabeto del futuro»¹ Pero ¿es que no es menos analfabeto un fotógrafo que no sabe leer sus propias imágenes? (Benjamin, 2004)

Desde la época analógica hasta la era digital, la edición de imágenes ha sido fundamental para el avance y la expansión de la comunicación visual, adaptándose a las tecnologías emergentes y a las necesidades cambiantes de los medios y la sociedad. En revistas y libros, la edición de imágenes desempeña un papel crucial para construir narrativas visuales que amplifiquen el contenido textual. En este breve capítulo no se mencionaron editores y editoras de imágenes representativos, pero en cada época son innumerables y sería injusto dejar de nombrar a los más notables de México y el mundo. El repaso histórico hace añorar la *fotografía lenta*, aquella que todavía se editaba en hojas de contacto y se imprimía en plata sobre gelatina.

Actualmente, hasta la fotografía más espontánea tiene edición. La tecnología digital es vertiginosa y multiplica las imágenes cada segundo. Alrededor de tres millones de fotos por minuto se comparten en internet. En plataformas y redes sociales esas imágenes entrenan a los algoritmos de búsqueda y de inteligencia artificial. Los *Big Data* nunca duermen y los intereses corporativos acechan la creatividad de los fotógrafos y editores.

Cada vez más, los editores profesionales de fotografías están utilizando inteligencia artificial y aprendizaje automatizado para mejorar el proceso de edición de imágenes. Esto incluye funciones como la detección automática de rostros, la mejora instantánea de imágenes y los ajustes basados en algoritmos avanzados, que preservan el estilo y la intención de un autor original, entre otras novedades.

Diseñadores y editores realizan acciones comunes con propósito. Su responsabilidad es compartida y ambos se deben al usuario o lector final de sus imágenes. Cuando colaboran mutuamente evitan el surgimiento de la *ceguera de taller* que impide a veces la aparición del «demasiado diseño o edición».

¹ Palabras de László Moholy-Nagy en su artículo «Fotografie ist Lichtgestaltung», Bauhaus, vol. II, núm. 1, enero de 1928, pp. 2-9. [Nota en el original.]

El auge de inteligencia artificial (IA) generativa en el proceso de edición de imágenes impone nuevos desafíos que abarcan desde cuestiones técnicas hasta éticas. Para abordar la manipulación de la realidad y la difusión de imágenes falsas o engañosas, es necesario desarrollar políticas y regulaciones claras que garanticen un uso responsable de la edición de imágenes.

Mantener una postura ética y responsable en cada fase del proceso es fundamental para preservar la integridad y la veracidad de las imágenes, especialmente en contextos como el periodismo, la divulgación de la ciencia y la documentación histórica visual, donde la precisión y la autenticidad son esenciales para transmitir la verdad. La cuestión es cómo evitar ser rebasado por los efectos deslumbrantes y las plantillas preestablecidas y asumir un respeto pleno por el trabajo de los fotógrafos, editores, diseñadores y artistas.

Referencias

- BENJAMIN, W. (2004). *Sobre la fotografía*. Pretextos.
- DE BUEN UNNA, J. (2008). Maquetación paso a paso en *Manual de diseño editorial* (pp. 213–297). Trea.
- FREEMAN, M. (2018). *El ojo del fotógrafo. Guía gráfica*. Blume.
- JURADO, C. (1974). *El arte de la aprehensión de las imágenes y el unicornio*. UNAM.
- LÓPEZ MARTÍNEZ, E. (2019). *Glosario de tipografía y producción editorial*. UNAM–UdeG–EICM.
- MOLINER, M. (1998). *Diccionario de uso del español*. Gredos.
- MONROY NASR, R. Y SÁNCHEZ MICHEL, V. (2022). *A 180 años de la fotografía en México. Un recuento*. UIA.
- MONSIVÁIS, C. (2012). *Maravillas que son, sombras que fueron. La fotografía en México*. Era–MdelE–DGP Conaculta.
- PARR, M. Y BADGER, G. (2005). *The Photobook: A History* (Vol. 1). Phaidon Press.
- PRODGER, P. (2022). *An Alternative History of Photography*. Prestel Verlag.
- RIBEIRO, A. (2024). *Cómo nace una editora*. UAM.
- WHITE, J. (1974). *Editing by Design. Word-and-picture communication for editors and designers*. RR Bowker/Xerox.

The background of the entire page is a close-up photograph of green palm fronds. The fronds are long and narrow, with prominent parallel veins running diagonally from the bottom left towards the top right. The lighting creates a sense of depth and texture, with some fronds appearing more vibrant green than others.

La narrativa de la fotografía

en un proyecto editorial

BLANCHE HELENE TOFFEL QUIÑONES
UNIVERSIDAD ANÁHUAC MÉXICO

PALABRAS CLAVE:

— diseño editorial — contenido visual — intención — narrativa — comunicación

EL DISEÑO UNA PIEZA EDITORIAL DEBE PASAR POR UN PROCESO de toma de decisiones sobre todo encaminadas para definir el mensaje o concepto que se va a comunicar. En el ámbito de la formación en la disciplina del diseño, esto requiere del desarrollo de habilidades y conocimientos específicos, y en general, de muchas experiencias específicas sobre los principios fundamentales del diseño editorial. Porque no se trata de un ejercicio en el que se van dando combinaciones de imágenes y textos de forma espontánea dentro del espacio de trabajo, sino de un proceso creativo que en sus distintas etapas va configurando una propuesta editorial dirigida a un lector específico y a quien le resulte de manera simultánea tanto funcional como gráficamente atractiva.



Las fotos son lo primero que se ve cuando se llega a una página. Son rápidas, emocionales, intuitivas, y provocan la curiosidad. Por eso, predisponen al lector a recibir información. Deben ser usadas deliberadamente, no solo para romper el texto y hacerlo menos aburrido. No son elementos subordinados, así que no las trates como tales. Diseño editorial es la asociación entre lo visual y lo verbal.

(Jan V. White, *Editing by design*, en García Fernández, 2019/2020)

Cuando se habla de diseño editorial, se puede abordar desde la diversidad de proyectos, de las formas distintas de trabajar una publicación, que se ven reflejados en diversos ámbitos; es el arte de formar libros, folletos, revistas, catálogos, periódicos, un sinfín de proyectos en los cuales la parte editorial es básica, y donde se hace magia. Es la combinación de textos, espacios, elementos gráficos, fotografías e ilustraciones, con los que se trabaja con la finalidad de comunicar conceptos, mensajes y sensaciones.

El diseño editorial se puede definir sencillamente desde distintas perspectivas y no solo en forma de un libro, catálogo, folleto, sino que está presente en diversas salidas con las cuales se establece una comunicación, de esa manera el diseñador actúa como comunicador, y es a través de sus proyectos, trabajos, diseños que consigue transmitir sentimientos, sensaciones y experimentar momentos especiales.

«El diseño gráfico es sencillo, por eso es tan complicado.»

(Rand, 1995)

Como lo afirma Paul Rand, diseñar podría ser algo sencillo, y de cierta manera podría interpretarse como: “sólo se coloca el texto y las fotos, y ya está”, pero no es así, para lograrlo se deben tener los conocimientos adquiridos durante la formación en la disciplina del diseño y poderlos aplicar de manera eficiente, aunque ello no sucede de inmediato, lleva su tiempo aprender, profundizar en los conceptos y utilizarlos de forma adecuada. Combinar los elementos de manera estratégica se logra con la práctica y, por supuesto, con la creatividad.

Para obtener una composición idónea al diseñar una página se deben conocer los elementos que son básicos para poder formarla; empieza con un espacio en blanco en el cual se generó la retícula, construyédola de forma versátil para que con el diseño se logre la diversidad que se requiere. Esta retícula servirá para acomodar todos los elementos, como la tipografía, las fotografías o ilustraciones, o ambas, en caso de ser necesario, y otros elementos gráficos que vestirán la página, como plecas, gráficos, cornisas, reiteradores. Una retícula lo suficientemente versátil permite tener mayores opciones al momento de formar las páginas; esto conduce y muestra que en diseño no sólo hay una sola forma de diseñar, de disponer los elementos, existen diversas , opciones más innovadoras o más directas, la estrategia cambia dependiendo del tema, o del contexto, lo importante es estar consciente hacia quién se está dirigiendo la propuesta y lograr que sea atractiva para el público meta.

Para obtener un buen resultado, se deben dominar ciertos aspectos concretos que son importantes al diseñar un proyecto editorial, como se mencionó anteriormente, la retícula, la fuente o la tipografía, la forma en cómo se van colocando los elementos, la utilización del color, todo esto y más, en función de su relación conceptual y también cultural con el contenido, lo cual ayudará al diseñador a transmitir de manera eficiente los contenidos del libro.

La fotografía en el proyecto editorial

Todos los elementos mencionados anteriormente son parte fundamental en la elaboración de una pieza editorial, y la fotografía es uno de los que la complementan de forma crucial. Se debe tener la capacidad de elegir la foto idónea con la que se trabajará, tomar en cuenta el estilo y el concepto que se busca, realizar una buena elección complementará la parte visual, acompañado de un acomodo ideal.

Para el diseñador gráfico, elegir e incluir fotografías en un libro es uno de los procesos más importantes al diseñar. Las imágenes no solo complementan y enriquecen el contenido del libro, sino que también ayudan a captar la atención del lector y a transmitir de manera visual la información presentada en el texto. Cuando se trata de seleccionar fotografías para un libro, es importante tener en cuenta el tema general de la publicación. Las imágenes deben estar en sintonía con el contenido del libro y contribuir a reforzar o complementar el mensaje que se quiere transmitir.

Fotografía 1.
Mapa conceptual realizado en
colaboración de todos los alumnos.
 Blanche Toffel Quiñones, 2024.

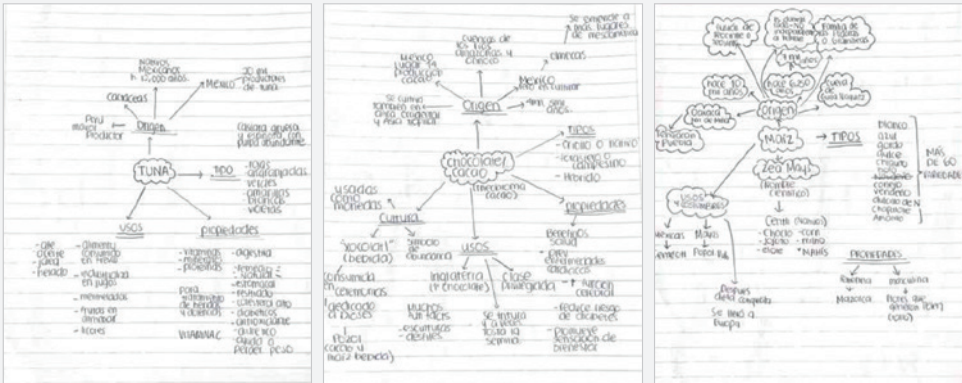


Aplicación práctica

En este apartado se plantea una propuesta didáctica formal sobre cómo llevar a cabo un proyecto editorial con estudiantes de diseño gráfico.

Al inicio se les expone el tema a trabajar, enseguida cada alumno investiga sobre dicho tópico; con la información obtenida se realiza un mapa conceptual, en el cual todos los participantes del grupo van colocando y categorizando temas y subtemas de la información (Fotografía 1). A partir de esa información, eligen tres temas que les resulten más interesantes, después realizan una segunda investigación sobre estos tres caminos, que se desprenden del tema de origen. De igual forma, elaboran un mapa conceptual de cada uno de los tres temas elegidos para profundizar sobre ellos, indicando todas las opciones y aristas que puedan encontrar (Fotografía 2). De este resultado, cada uno de ellos debe realizar una búsqueda de 30 imágenes fotográficas como mínimo relacionadas con cada tema, para que puedan visualizar de otra forma diferente el que elegirán para trabajar. El espectro de opciones que les da visualizar qué tipo de imágenes existen de cada tema, los llevará a elegir de manera más natural su punto de interés para trabajar. Este es el primer acercamiento con las imágenes que podrían utilizar para su publicación, y con base en ello comienzan a identificar el tipo de fotos que les funcionará en su proyecto (Fotografía 3).

Fotografía 2.
Mapa conceptual de cada uno
de los tres temas elegidos.
Carmen Priscila Cerecero López, 2024.



64

65



Fotografía 3.
Búsqueda y selección de
imágenes fotográficas.
Carmen Priscila Cerecero López, 2024.

Una vez elegido el tema, se prosigue con la planeación de la pieza editorial, qué forma le darán, cuál será la línea, el concepto, cuál será la propuesta, y dentro de esta deben pensar en el tipo de imágenes a utilizar. Es verdad que anteriormente hicieron la búsqueda de imágenes de acuerdo con sus mapas conceptuales, lo que les dio una idea de cómo sería la parte visual, pero es hasta este momento cuando tendrán que hacer la propuesta de cómo serán sus fotografías, las que según su diseño y concepto acompañarán de la mejor manera su proyecto editorial. Sus fotos deben presentar la misma conceptualización para que tenga una visión similar a lo largo de la publicación.

La imagen fotográfica como soporte narrativo

Se puede asegurar que el incluir fotografías en un libro es la forma en la que se soporta el texto de forma poderosa, y que esto a la vez enriquece la experiencia de la lectura, comunicando de manera eficiente lo que el diseñador quiere transmitir. Como diseñador gráfico es importante seleccionar, proyectar qué tipo de fotografías se requieren y disponerlas de forma innovadora y estratégica para lograr un diseño visualmente impactante y cohesivo (Fotografía 4).

Así lo expresa Chacón (2017) al referirse a la fotografía como un medio de comunicación gráfica,

La manera en la que se manipula la fotografía y su significado es relevante en el uso de la comunicación en el medio impreso, para desarrollar un nivel gráfico óptimo en su diseño, es vital que al utilizar una imagen fotográfica se estudie cada detalle y se realice un recorrido visual para examinar y determinar su elección. La fotografía debe comunicar de manera directa, para que el lector reafirme la información que se le está comunicando.

Como ya se ha mencionado, el diseñador se transforma en comunicador, y al utilizar la fotografía es necesario estudiarla y tener muy claro qué va a comunicar y cómo lo hará.

Al colocar una fotografía, es importante ubicarla de tal manera que pueda percibirse muy natural en el espacio definido, y pueda relacionarse directamente con los otros elementos gráficos; no se trata solo de llenar un espacio porque se cree que hay un lugar vacío, su colocación debe aportar a la composición de la página.

Como diseñador se debe poner mayor atención al momento de elegir las fotografías o imágenes, que sean de buen tamaño, buena resolución y que tengan gran impacto; una buena foto facilitará el proceso de edición de la misma, así como su reproducción.

Es importante que las imágenes que se elijan cumplan con ciertas características, como calidad, nitidez, resolución a 300 dpi para impresión, deben estar en selección de color y en formato tiff y al tamaño final. La coherencia estética en cuanto al estilo, como se ha mencionado anteriormente, y la paleta de colores deben ser coherentes.

Así, es posible añadir que la fotografía editorial es un arte que requiere planificación cuidadosa y ejecución detallada.

Al diseñar, se alcanza una interacción de varios elementos, la forma en que se van colocando en ese espacio del que se ha hablado, el espacio en blanco de una página y cómo poco a poco se va contando una historia, es un arte la manera en que se va combinando los textos y las fotos, cómo se van complementando y lo importante que es cada uno de los elementos que conforman el espacio. La imagen o fotografía, que se considera un arte, es lo primero que se verá en un libro al abrir la página, ya que hablará por sí misma, luego vendrá el acompañamiento del texto y de los demás elementos que se utilizan para complementar la página, que al ser colocados de forma correcta, se logrará la armonía que se busca.

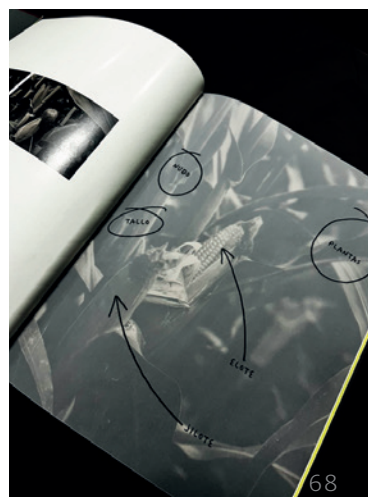
Conclusiones

En resumen, al diseñar se debe considerar el balance entre el texto y la foto, o bien entre la foto y el texto, ninguno de los dos es más importante que el otro, más bien se complementan. Este balance no siempre es un porcentaje igual, dependerá del tema, el contexto del libro, el concepto y de la forma en la que se está conformando el diseño, dando a cada elemento su espacio para lograr el mensaje que se quiere dar. Por lo general, al abrir una publicación lo que manda es la fotografía, es lo que llama la atención, hacia allá va la mirada, y al estar acompañada de un tratamiento tipográfico interesante, se logrará el impacto que se pretende.

Por lo tanto, diseñar es crear, y el diseñador debe estar consciente de que un producto editorial nunca está totalmente terminado, siempre hay algo perfectible, ya que conforme va definiendo la propuesta y personalidad de su proyecto se puede y debe ir enriqueciendo gráficamente, es decir creando pautas de mejora para hacer que funcione. En el diseño editorial, las propuestas originales, innovadoras, propositivas, con personalidad propia, no monótonos o aburridas, crearán expectativa, es lo que debemos esperar, crear el factor sorpresa.

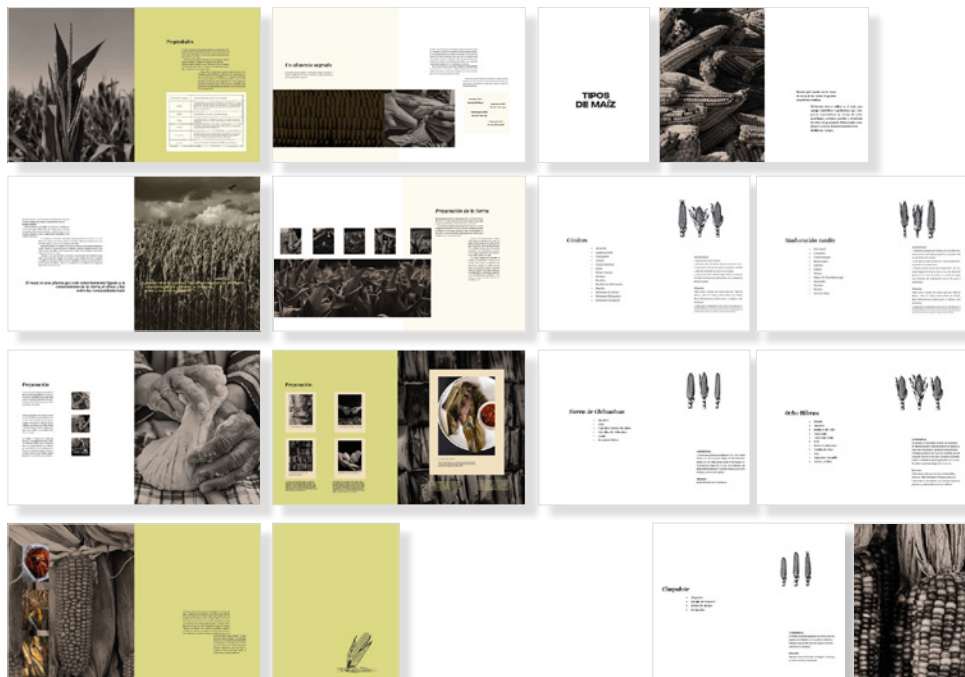
Fotografía 4.
Resultado final de proyecto editorial.
Carmen Priscila Cerecedo López, 2024.





68

69



Para finalizar, se retoman las palabras de Jan V. White (2019, 2020):

«como diseñador se debe encontrar la esencia de lo que la fotografía significa en el diseño. La imagen fotográfica en los proyectos editoriales tiene un papel fundamental que no debe manejarse como un elemento independiente, tampoco solo como un componente que acompaña el texto, se debe plantear como la intención para componer. La imagen debe provocar, impactar e intensificar el mensaje que el diseñador quiere compartir».

Referencias

- BHASKARAN L. (2006). *¿Qué es diseño editorial?* Index Book S.L.
- COSTA, J. (2008). *La forma de las ideas. Cómo piensa la mente. Estrategias de la imaginación creativa*. Costa Punto Editor.
- DONDIS, D. (2010). *La sintaxis de la imagen. Introducción al alfabeto visual*. Gustavo Gili.
- ELAM, K. (2007). *Sistemas reticulares, principios para organizar la tipografía*. Gustavo Gili.
- GARCÍA FERNÁNDEZ, I. (2019/2020). Proyecto II: Diseño editorial. 3. Fotografías e imágenes. 3.1. La foto. Universidad Oberta de Catalunya. <https://disseny.recursos.uoc.edu/recursos/dis-marca/3-fotografias-e-imagenes/>
- GARCÍA FERNÁNDEZ, I. (2019/2020). Proyecto II: Diseño editorial. 1. Introducción al proceso de diseño editorial. 1.1. El diseño como herramienta de comunicación. Universidad Oberta de Catalunya. <https://disseny.recursos.uoc.edu/recursos/dis-marca/3-fotografias-e-imagenes/>
- LÓPEZ, A., HINA, A., HUDSON, S. (s.a.). Dales vida a tus narraciones con la fotografía editorial. *Adobe, Creatividad y Diseño*. <https://www.adobe.com/es/creativecloud/photography/discover/editorial-photography.html>
- RAMÍREZ CHACÓN, F. (2017). La fotografía en el diseño editorial como medio de comunicación gráfica. *Revista Estudios*, (34), 361-375. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6056302>
- SAMARA, T. (2009). *Los elementos del diseño. Manual de estilo para diseñadores gráficos*. Editorial Gustavo Gili.

- SAMARA, T. (2011). *Diseñar con y sin retícula*. Gustavo Gili.
- TONDREAU, B. (2009). *Principios fundamentales de composición 100 proyectos de diseño con retículas*. Blume.
- TRÉMOLI, A. (2008). *Diseño del libro, construcción de la página*. Nobuko.
- WEBER, M. (2010). *Nuevas tendencias en maquetación y diseño editorial*. Maomao Publications.



El diseño

de la primera impresión

MÓNICA PUIGFERRAT NOVELLA
UNIVERSIDAD ANÁHUAC MÉXICO

PALABRAS CLAVE:

— portada — narrativa visual — composición — conceptualización — *brief*

72

73

LA PORTADA DE UNA REVISTA COMERCIAL ES UNA PODEROSA herramienta de comunicación visual. Más que una simple imagen, actúa como un conjunto visual que encapsula el contenido y el concepto de la publicación, y además atrae la atención del potencial usuario en un mercado sobresaturado de información y estímulos visuales. En este texto se expone cómo es que se construye la narrativa visual de una imagen fotográfica en la portada de una revista y cuáles son los elementos clave que contribuyen a su efectividad.

La imagen fotográfica en el diseño

La imagen fotográfica y su expresión comunicativa en el diseño



La portada de una revista funciona como un golpe de vista, esta primera impresión de la publicación es crucial para el vínculo con el posible lector: el usuario final. La portada debe de ser lo suficientemente impactante como para atraer la atención desde el punto de exposición, sea en un puesto en la calle, en un librero, o en la mesa de una librería o tienda departamental, y hasta en una plataforma digital. Según Hillman (2008, p. 23), “la portada de una revista es el primer punto de contacto y la principal herramienta de marketing de la publicación”. Esto significa que cada elemento de la composición visual debe estar cuidadosamente seleccionado y dispuesto para maximizar su impacto (Figura 1).

Elementos en la composición visual de una portada de revista

La composición de la portada está integrada por distintos elementos que se relacionan entre sí y que, al mismo tiempo, tienen su propia función (Figura 2).



Figura 1.
Alejandra Tovar Toriz, 2020.

1. **Imagen de portada.** Esta suele ser el foco de atención. Generalmente es una fotografía de alta calidad (según el proceso de producción) de una persona (celebridad, modelo), un espacio o un objeto, aunque también podría ser una ilustración. Esta imagen no solo debe ser estéticamente agradable sino también evocadora, es decir, debe ser capaz de transmitir el mensaje requerido, transmitir emociones y contar una historia por sí misma. Berger (2013, p. 45) señala que “una imagen fuerte puede comunicar más en un solo vistazo que una página entera de texto”.
2. **Cabeza (cabezal).** Es la composición de identidad de marca de la publicación la cual está integrada, principalmente, por tipografía, pero puede incluir



Figura 2.
Portada con llamadas.
 Etienne Baurez Guajardo, 2022.

elementos gráficos que ayudan a la representación del concepto del producto, en este caso, el producto editorial, la revista. Este elemento debe complementar la imagen, pero no competir con esta.

3. **Textos de apoyo o llamadas.** Se refiere a la información presentada de manera sucinta, sobre el contenido de la publicación (los artículos principales de esa edición en particular). En este caso, la elección y disposición de la tipografía juega un papel muy importante también y debe complementar la narrativa de la imagen, desde el punto de vista del discurso, y también considerando el estilo tipográfico, la composición, la jerarquización, el recorrido visual y el espacio.

Cada portada cuenta una historia. La narrativa visual se construye a través de la combinación de elementos visuales y textuales que sugieren esa historia. Umberto Eco (1979, p. 34) dice que “las imágenes no solo representan la realidad, sino que también construyen significados y narrativas” (Figura 3).

La narrativa visual de la imagen fotográfica en la portada de una revista comercial es una compleja mezcla de conceptualización y representación visual, así como de estrategia. Cada elemento juega un papel crucial en la creación de una portada atractiva y efectiva. A través de la comprensión y la aplicación de principios de diseño, narrativa visual y conciencia cultural, el diseñador genera propuestas para portada que no solo atraigan la atención, sino que también cuenten una historia poderosa y resonante.

Propuesta de imágenes para portada de revista

Como en cualquier proceso de diseño, es importante primero definir las características del proyecto. En el caso de la propuesta de imágenes para portada de revista no es diferente, y es importante empezar por generar un documento (*brief*) que detalle las características con las que debe contar esta imagen.

La creación del *brief* para la conceptualización de la imagen fotográfica de una portada de revista es un proceso que combina elementos estéticos y, a veces también, comerciales para captar la atención del público meta. Un *brief* bien elaborado guía a los editores, fotógrafos y diseñadores en la producción de una imagen que no solo sea visualmente impactante, sino que también comunique efectivamente el mensaje de la publicación (Figura 4).

Figura 3.
Alejandra Porcayo Alva, 2020. y
Daniela Abadi Khalili, 2024.



Carolina Gómez Cea, 2023.

PROPUESTA 1

Publication Note

Mineral  Mineral  Mineral  Mineral  Mineral  Mineral 

Conceptos	Antónimos
Detallada	Engañosa
Cuidada	Confusa
Práctica	Aburrida
Interesante	Declaratoria
Repetitiva	Repetitiva
Ordenada	Ordenada
Superficial	Superficial
Profesional	Desordenada
Inspiradora	Aludida
Estimulante	Autoritaria
Vengardista	Monótona
Simple	Inconcreta
Indiferente	Arrebatada
Clara	Inapropiada
Objetiva	Emotiva

Apellido y nombre:	Precedente de nombre:	Nombre y filiación:
Mundo en Miniatura	Miniatura	Minicard
El Mundo a Escala	Mundo Pequeno, Grandes Colecciones	Ex-Minicard
Cultura en Miniatura	MiniHistoria	Milero
Miniaturas en Escala	MiniArte y Colección	
Mundo Pequeno, Grandes Colecciones	Minicard	
MiniHistoria	Ex-Minicard	
MiniArte y Colección	Milero	
Minicard		
Ex-Minicard		
Milero		
Micromundos		
Miniarte		
MiniHistoria		
Microbook		

enrichissement [enrichissement](#) [enrichissement](#) [enrichissement](#) [enrichissement](#) [enrichissement](#)

[Home](#)
[About Us](#)
[Services](#)
[Contact Us](#)
[Privacy Policy](#)
[Terms of Service](#)

Consideraciones para la conceptualización de la imagen para portada

1. **Objetivo.** El primer paso en la construcción de este documento es definir la finalidad del proyecto. Según Ken Kobre, en su libro *Photojournalism: The Professionals' Approach*, el *brief* debe comenzar con una concreta declaración de objetivos (Kobre, 2013). Esto incluye la descripción de la identidad de la revista, el tema del número específico y el mensaje central que se desea transmitir. Este apartado debe responder preguntas como: ¿cuál es el propósito de la portada?, ¿qué emociones o reacciones se espera provocar en el lector?, ¿cuál es el mensaje que se desea transmitir?, entre otras.
2. **Público meta.** Comprender a quién va dirigida la revista es muy importante para el desarrollo del concepto visual. En *Visual Storytelling: The Digital Video Documentary*, Kurt Lancaster destaca la importancia de conocer a la audiencia para adaptar el estilo y el contenido de la imagen (Lancaster, 2013). El *brief* debe considerar información sobre el público meta, incluyendo datos demográficos, intereses y comportamientos. Esto ayuda a proponer una imagen que sea atractiva y responda directamente a los lectores potenciales.
3. **Análisis de la competencia.** Para la propuesta de una portada destacada, es conveniente analizar las tendencias actuales y la propuesta de la competencia. El *brief* debe incluir ejemplos de portadas de revistas de la competencia (según el género), y destacar lo que funciona bien y lo que se debe evitar, lo que ayuda a “pertenecer” al género específico de la publicación y lo que la aleja del mismo. Este análisis es una herramienta útil para encontrar una propuesta original, innovadora y diferenciada.
4. **Concepto creativo.** La definición del concepto creativo es el centro del *brief*. Aquí se detallan las ideas y la visión que se tienen para la imagen de portada. Debe incluir una descripción narrativa del concepto, la historia que cuenta la imagen, acompañada de bocetos o *mood boards* que visualicen la idea. El concepto creativo debe alinearse con el género/subgénero de la publicación, así como con el tema de la edición en particular (el número de la revista) y reflejar la identidad de la marca.

Este concepto define el estilo visual de la imagen, aspectos como el uso del color, la iluminación, la composición, el recorrido visual, el tipo de plano y el punto focal de la composición visual.

Debe además especificar los objetos/sujetos que aparecen en la imagen, que logren transmitir el mensaje y conectar con la audiencia. Si se trata de un retrato, debe describir las características de la persona o personas; lo mismo si se trata de un objeto, se debe describir al mismo en términos formales y de composición de la imagen (Figura 5).

Figura 5.
Lucila Klassen,
2023.

tarea:

para cada uno de los nombres, tenemos que construir un slogan o descriptivo promesa de marca.

Nómada virtual- transportáte sin moverte de lugar

Sensorama - más allá de los sentidos

Éter- vive la inmersión

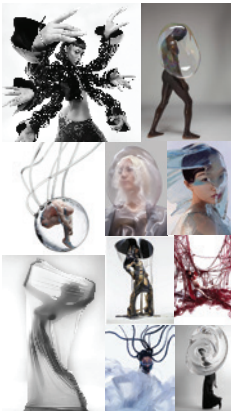
proponer tres formatos, y ejemplificar con composición de la cabeza (logo y slogan) diez propuestas de composición por nombre.

-) Fecha: fecha, país
-) Número de edición: número ●
-) precio
-) código de barras

Conceptos visuales

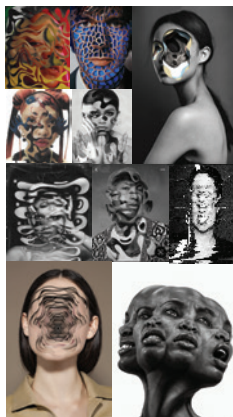
Éter:

¿cuál es el concepto de imagen para portada?
La revista es de tecnología, y hace referencia a los espacios virtuales y su conexión con los físicos. Debido a esto, se presentará siempre con una persona en la portada como protagonista, con una pose distorsionada, compacta, o muy estilizada, haciendo referencia al movimiento del espacio, siendo este el formato de la portada. Se busca transmitir una relación entre la persona y el entorno: inmersión. También se manejará una paleta "éter", así utilizando colores brillantes y siempre presente el blanco, o fondos muy sólidos. (si hay color, sería solo un detalle)



Sensorama:

¿cuál es el concepto de imagen para portada?
La revista es de tecnología y de los sentidos que se ven involucrados en experiencias digitales y físicas. Por este motivo, es interesante retomar la fragmentación del logotipo y revisarlo de una manera visual e intrigante. También apelando al sentido visual más que nada del lector e intentar causar una emoción fuerte. Las imágenes en general se presentarían en monocromía o con tonos relativamente muteados.



tarea:

Nómada virtual:

¿cuál es el concepto de imagen para portada?
La revista es de tecnología, y siempre manejaría imágenes interveridas con ilustración, para representar la digitalización y su intrusión en la vida diaria (colliding worlds) También se manejarán tonos varios pero con destalles de colores fuertes y dinámicos (alta saturación y brillo). El logotipo puede cambiar de color para acompañar la composición de imagen.



La elaboración de este documento, el *brief* de conceptualización de imagen para portada, es un proceso integral que requiere una planificación cuidadosa y comunicación clara. Estas consideraciones presentan una guía que facilita la producción de imágenes impactantes y coherentes con la visión de la publicación.

¿Cómo se representan conceptos por medio de imágenes fotográficas?

La representación de conceptos a través de imágenes fotográficas en portadas de revistas, ya sean comerciales o científicas, es un campo realmente interesante que incluye estética, comunicación y semiótica. Esta representación puede adoptar formas literales o metafóricas, cada una con sus propias implicaciones y efectos en la audiencia. A través del análisis de estos enfoques, se puede entender mejor cómo influyen las imágenes en la percepción y comprensión del contenido por parte del lector.

Representación literal

En la representación literal de un concepto mediante una imagen fotográfica en la portada de una revista es preciso usar imágenes que muestren directa y claramente el tema o asunto principal. Esto puede apreciarse en revistas comerciales, sobre todo en publicaciones de moda, deportes y estilo de vida. Por ejemplo, una revista de moda podría usar una fotografía de un modelo reconocido vistiendo la última colección de un diseñador renombrado. En este caso, la imagen es una representación directa del contenido interno de la revista: moda, tendencias y estilos. Si bien, lo más común en este caso particular es el de contar con una imagen de una persona, también se podrían proponer otros recursos, como el uso de objetos y otro tipo de composiciones y técnicas en la generación de la imagen (Figura 6).

En el ámbito científico, por lo regular se utilizan imágenes referentes a la naturaleza, desde animales y plantas, hasta paisajes y fenómenos naturales, lo anterior permite informar de manera clara y precisa sobre el tema principal del contenido de la publicación o un artículo destacado en particular. Según Barthes (1980), estas imágenes poseen un “mensaje sin código”, donde la fotografía transmite una información inmediata y accesible para el espectador sin necesidad de una interpretación compleja (Figura 7).

La representación literal es poderosa porque es fácilmente comprensible y su impacto es inmediato. Su desventaja radica en la falta de profundidad simbólica, lo cual puede limitar la capacidad de la imagen para evocar pensamientos o emociones más complejas.

Figura 6.
Antonio Del Río Del Toro, 2023.
y Rebeca Martínez Téllez, 2023.



Figura 7.
María de Lourdes Herrera Quiroz, 2023
e Ivanna del Pozzo Franco, 2024.

Representación metafórica

Por otro lado, la representación metafórica utiliza imágenes que, a través de símbolos y asociaciones, representan un concepto de manera indirecta. Esta estrategia es común en revistas que buscan provocar una reflexión más profunda o transmitir un mensaje complejo, sobre todo para el caso de publicaciones con géneros, temas y contenido conceptual en donde es más difícil la representación por medio de un objeto físico. En el ámbito comercial, una revista de análisis político, por ejemplo, puede optar por una imagen metafórica para la representación de su contenido. Por ejemplo, una portada que muestra una tormenta con la cara de un líder político puede simbolizar tiempos turbulentos en la política del país. Es aquí en donde la narrativa se vuelve más interesante (Figura 8).

En el ámbito científico, se podría usar una imagen de un laberinto para ilustrar un artículo sobre la investigación en neurociencia. Esta imagen no mostraría literalmente el cerebro o la investigación científica, sino que se utiliza el laberinto como una metáfora para representar la complejidad y las dificultades particulares en este campo de estudio.

La representación metafórica puede enriquecer la comunicación visual al añadir capas de significado y promover una interpretación más activa por parte del espectador. Barthes (1980) denomina a este tipo de imágenes como “poseedoras de un mensaje connotado”, donde el espectador, el usuario, debe decodificar el mensaje a través de su propio contexto sociocultural y experiencias personales (Figura 9).

A partir de estas consideraciones sobre la imagen y la elaboración del *brief* para la conceptualización de una imagen para la portada de revista, el diseñador puede continuar con la elección de las imágenes que se consideren pertinentes para la representación del contenido particular de la edición.

Caso práctico

Existen diferentes estrategias que resultan útiles en este proceso y que derivan del *brief* conceptual de la publicación. Una de estas es la elaboración de una lista de atributos descriptivos sobre lo que “la revista es” y lo que “la revista no es”. Estos conceptos se pueden tomar como base para la búsqueda de imágenes pertinentes.

Compilación de imágenes. Dependiendo de las características del proyecto editorial y de la propia editorial que llevará a cabo la producción de la edición en cuestión, se toma la decisión sobre las posibles imágenes a considerar. Esto es, se puede recurrir a la producción de una imagen, fotografía o



Figura 8.
 Carolina Gómez Cea, 2023 y
 Yeny Fernanda Castillo Olvera, 2022.



Figura 9.
 Alejandra Rosas Ibarra, 2023.

ilustración, producida expreso para esta publicación en particular; se puede recurrir a un reservorio de imágenes particular (de un fotógrafo o ilustrador), o a un banco de imágenes comercial. Una u otra decisión tiene que ver, directamente, con el presupuesto asignado a la producción de la edición. Esta compilación de imágenes deberá proporcionar suficiente variedad y opciones que representen de manera adecuada el concepto de la edición. Esto se contrastará siempre con el *brief* previamente elaborado (Figura 10).

Selección de imágenes. Para la adecuada selección de opciones de imagen para la portada, es necesario tomar en consideración:

- **Relevancia temática.** La imagen debe representar el concepto y tema del género del proyecto editorial, pero también el tema central de la edición en particular. También debe atraer la atención del público meta y reflejar sus intereses y aspiraciones.
- **Impacto visual.** La imagen debe ser llamativa, tener impacto y captar la atención a primera vista.
- **Calidad de la imagen.** La imagen debe tener la resolución necesaria para su correcta reproducción, ya sea impresa o digital, y su adaptabilidad en diferentes formatos compositivos, según los requerimientos editoriales. No es lo mismo una publicación impresa, tradicionalmente en formato vertical, que una publicación digital en un formato horizontal. Desde el punto de vista técnico, de ser una imagen que tenga un punto o elemento en enfoque bien definido y buena iluminación.
- **Composición en el plano.** La imagen debe contar con un buen punto o elemento focal que llame la atención y cuente la historia, así como un recorrido visual interesante. También debe contar con espacio “libre” que permita la incorporación y disposición del resto de elementos gráficos que componen la portada: cabeza, datos editoriales, llamadas, entre otros, sin que estos interfieran con elementos clave de la imagen. La composición de la imagen debe dar espacio para la composición del resto de elementos para lograr un todo coordinado.
- **Originalidad.** Se debe contar con imágenes que sean originales, innovadoras y llamativas, que logren destacarse del resto en punto de venta. Las imágenes deben lograr la evocación de emociones y sensaciones adecuadas al contenido de la publicación que impulse al público objetivo a tomarla del punto de venta y lograr la venta del producto. Desde el punto de vista de la tendencia, se deben considerar imágenes que sean propositivas, que ayuden a crear una portada moderna y atractiva, siempre que esto coincida con el concepto de la publicación y la edición de un número en particular.



Figura 10.

Alejandra Tovar Toriz, 2020.

Una vez elaborada esta compilación de imágenes, que debe ser lo suficientemente vasta para contar con opciones variadas e interesantes, pero no tan grande como para abrumar y generar pérdida de tiempo, se puede hacer la selección de las opciones adecuadas y correctas. Un número adecuado sería alrededor de 20 imágenes que cumplan con estos criterios. A partir de ahí, se puede hacer una selección de al menos cinco imágenes con las cuales se puede trabajar el proceso de bocetaje de composición con el resto de los elementos gráficos, que contiene una portada de revista.

En este punto del proceso de diseño, el diseñador debe analizar las características de la imagen fotográfica (o ilustración) y hacer la aplicación al resto de los elementos gráficos que integran la composición del formato: cabeza, elementos de apoyo, datos editoriales, llamadas (textos sobre el contenido), entre otros.

Es un proceso muy interesante, pues se deben hacer pruebas a partir del juego con la composición y recorrido visual que se genera al unir todos estos elementos. En muchas ocasiones, aun cuando el diseñador tiene una idea de lo que esta composición pudiera ser, en el mismo proceso genera opciones a veces inesperadas que resultan muy afortunadas. En otras ocasiones, una idea que se pensaba podía ser interesante y propositiva, termina por no serlo, debido a que no cumple con los objetivos y criterios planteados.

De esta manera, se puede generar una serie de propuestas que respondan a los criterios establecidos en la conceptualización del producto editorial, de la portada y de la propia imagen, para generar la respuesta del público meta y poder seleccionar la que finalmente sea producida.

Conclusiones

Un proceso cuidadoso de compilación y selección de imágenes asegura que la portada final sea atractiva, coherente y efectiva en la transmisión del mensaje de la publicación. En resumen, la portada de una revista es una mezcla compleja de diseño, narrativa visual y estrategia, donde cada elemento juega un papel crucial para atraer y comunicar efectivamente al público objetivo.

La efectividad de una portada de revista depende de una cuidadosa planificación y la composición meticulosa de elementos visuales y textuales. Una propuesta de diseño editorial exitosa debe ser capaz de captar la atención, comunicar el mensaje de la publicación y conectar con su audiencia, convirtiéndose en una herramienta clave de comunicación.

86

87

Referencias

- BARTHES, R. (1980). *La cámara lúcida: Nota sobre la fotografía*. Paidós.
- ECO, U. (1979). *The Role of the Reader: Explorations in the Semiotics of Texts*. Indiana University Press.
- HILLMAN, D. (2008). *Magazines: Inside & Out*. Thames & Hudson.
- KOBRE, K. (2013). *Photojournalism: The Professionals' Approach*. Focal Press.
- LANCASTER, K. (2013). *Visual Storytelling: The Digital Video Documentary*. Focal Press.



Escenarios alternativos

Desafíos



88

89



Fotografía Sensorial,

o la verdadera forma de concebir una imagen fotográfica

FRANCISCO OLÍMPICO MERCADO VALTIERRA
UNIVERSIDAD ANÁHUAC MÉXICO

PALABRAS CLAVE:

— fotografía — sentidos — percepción sensorial — ceguera — inclusión

EN EL CAMPO DEL DISEÑO, LA FOTOGRAFÍA SENSORIAL EMERGE como una opción innovadora que busca capturar no solo imágenes visuales, sino también transmitir sensaciones y emociones a través de los sentidos. Este enfoque va más allá de la simple representación visual y se adentra en la experiencia sensorial del espectador, en búsqueda de desarrollar las habilidades sensoriales del diseñador para estimular su creatividad y visualización con el fin de procurar conceptualizar mejor una idea y su capacidad de comunicación visual.

En este apartado se explora el concepto de fotografía sensorial a partir del proyecto de investigación doctoral del autor con fotografías ciegos y la posible aplicación prácticas en la didáctica del diseño gráfico.



En una sociedad donde el consumo visual está sobredimensionado, las fotografías se han vuelto omnipresentes en la vida cotidiana; la mayoría de los profesionales dedicados al diseño y la producción fotográfica dan primordial importancia a la técnica fotográfica, la iluminación y la estética para satisfacer el sentido de la vista, sin embargo, una imagen va más allá de la representación visual, involucra la imaginación, el pensamiento y la creatividad para poder concebirla.

La labor fotográfica empieza entonces desde la interioridad. Según Lemagny (1999), la imagen debe construirse mentalmente. Este aspecto se considera esencial para entender que el concepto fotográfico reside en un planteamiento conceptual de la imagen. Para comprender una imagen fotográfica se debe relacionar lo que se ve con lo que se percibe, por lo que a partir de los sentidos se recrea en la mente un objeto posible y aceptable para la memoria (Mayer, 2019). De este modo se entiende que la fotografía no puede reducirse al momento del disparo, sino que es la transformación de una idea abstracta en su representación fotográfica, comprende un proceso que fusiona lo materializado y lo imaginado para encontrar una forma representativa.

La fotografía parece estar irremediablemente vinculada al sentido de la vista, la cámara fotográfica es un aparato que captura lo que se ve. El sistema visual se activa cuando los rayos de luz reflejados por los objetos penetran en los ojos y se enfocan sobre la retina para tener una clara proyección de lo que se observa. Las células fotorreceptoras transforman la señal luminosa en pulsos electro-magnéticos y la transmite al cerebro a través del nervio óptico. El cerebro procesa y almacena otorgando forma y color, muy semejante al funcionamiento de una cámara fotográfica (Fotografía 1).

Sin embargo, para concebir la imagen se involucran todos los sentidos. La percepción visual implica también la capacidad de reconocimiento, interpretación y comprensión de la información recibida por el ojo para que el objeto tenga sentido para las personas. Paralelamente a la señal luminosa, se reciben otros estímulos sensoriales que se procesan y se complementan entre sí, de esta manera, el objeto visto se relaciona con un sabor, olor, textura, forma, tamaño y peso. Cuanta más información contenga esa representación visual, más sentido tendrá para la realidad.

Concepción de la imagen

En este procedimiento, al cerebro le corresponde procesar la información obtenida a partir de diversos estímulos para concebir la imagen. Es un proceso mental complejo que complementa la información visual con la proveniente de los otros sentidos, la manera en que se interpreta y se archiva en la memoria.



92

Fotografía 1.
Ojo humano.

Francisco Mercado Valtierra, 2014.

93

Al recrear en la mente sensaciones, sentimientos y emociones se logra una idea, con la cual se conforma una propia realidad. La imagen es entonces lo que resulta a partir de la percepción de todos los sentidos de manera integral y la experiencia que otorga.

La *programación neurolingüística* estudia cómo se recibe e interpreta la información sensorial de manera integral, de acuerdo con el siguiente proceso:

- **El estímulo.** Como parte del sistema nervioso, los órganos receptores perciben estímulos internos y externos. Por lo general se consideran cinco sentidos: el tacto, el gusto, el olfato, el oído y la vista. La información que se genera es conducida al tálamo del cerebro donde se compara con la ya existente para ser redirigida a distintas áreas en el córtex cerebral. De acuerdo con la zona a donde llega, se codifica y se determina el significado, generando así la percepción de dichos estímulos y su relación entre sí.

- *La percepción.* Es la forma en la que el cerebro selecciona, codifica y organiza los estímulos sensoriales, por lo que una capacidad perceptiva poli-sensorial otorga mayor información que interpreta una sensación más específica.
- *La sensación.* Es lo que se obtiene frente al estímulo. La información que entra a través de los sentidos provoca sensaciones físicas como sentir frío, calor, dolor, placer o “mariposas en la panza”. Esto origina una respuesta emocional.
- *Las emociones.* Son provocadas por las sensaciones de algo que se ve o se oye, lo cual origina una experiencia subjetiva de lo que sucede en el cuerpo y que involucra al pensamiento para asignarle significado, logrando así una representación mental. A esto se le conoce como un sentimiento.
- *El sentimiento.* La representación conjunta basada en la información sensorial adquirida, asociada a las vivencias, sirve para formar una impresión consciente. La tristeza, el miedo, la ira, la felicidad, el amor, entre muchos otros, son sentimientos almacenados en los archivos de la memoria. De esta manera, entre más información se obtiene a través de los mecanismos poli-sensoriales, aumenta la capacidad de disparar recuerdos y estimular la imaginación.

Por ejemplo, el hecho de comer una manzana da oportunidad de observar su color y forma característica, experimentar su tamaño y peso. Al morderla se identifica el sonido, sabor, olor y textura, y todo ello permite concebirla en una imagen mental más completa.

Aunado a esto, si una persona asocia una experiencia emocional en torno a esta manzana, tal como disfrutar de un día de campo o la vivencia negativa de comer una manzana envenenada, la idea de “manzana” tendrá un significado diferente (Fotografía 2).

Con esta experiencia almacenada en la memoria, un solo estímulo bastaría para disparar esas emociones, es por eso que a través de una fotografía, no solamente es posible reconocer una manzana, sino evocar aspectos positivos de placer o la tristeza embargada por los recuerdos. Y aún más, si acaso se tratase de una imagen con memoria colectiva, se podrían evocar sentimientos profundos y similares entre la mayoría de los espectadores.

Es por ello que en realidad no ven con los ojos, ven con el cerebro. La imagen es una formación mental con la cual, a partir de sensaciones y experiencias, se conforma una idea de la realidad que se almacena en algo interno como los recuerdos, emociones afectivas o pensamientos.



Fotografía 2.
La manzana prohibida.
Francisco Mercado Valtierra, 2024.

Fotografía desde la ceguera

Pero... ¿qué pasa cuando la información sensorial no es completa? Esto es, si por un momento se cancelara el sentido de la vista, gran parte de la información no se produce. Esto obligaría al cuerpo a obtener información de los otros sentidos útiles para subsanar el hueco de información que deja la falta de alguno de ellos. Las percepciones táctiles, auditivas, olfativas y gustativas son el medio para formar la imagen mental de los objetos y el entorno.

Entonces, al realizar el acto de fotografiar, se empoderan los sentidos y el imaginario visual se vuelve más presente en la memoria e imaginación (Fotografía 3).

Si se considera que la cámara fotográfica es un medio que permite expresar emociones, desarrollar la sensibilidad y estimular la creatividad (Scharf, 1994), la práctica fotográfica debería ser lo mismo aún para personas que carecen del sentido de la vista. Ello puede parecer algo paradójico a primera vista, sin embargo, aquí es cuando la fotografía sensorial cobra sentido.



Fotografía 3.
Fotografía que demuestra una clase
de fotografía para ciegos.

Francisco Mercado Valtierra, 2014.

La fotografía realizada por personas ciegas es un acto de reinterpretación sensorial y emocional del mundo, quienes lo perciben desde una visualización mental. Para concebir la imagen, corresponde a la percepción de los sentidos útiles otorgar información suficiente que permita dimensionar el espacio, ubicar los objetos y la incidencia de la luz, y todo aquello que pueda contribuir para generar un mapa mental. La memoria en conjunto con la imaginación participa activamente en el proceso para construir la idea y plasmarla al disparar la toma fotográfica.

Caso práctico

Durante la experiencia personal del autor en su investigación doctoral, se pudo acercar la fotografía a personas con discapacidad visual, y se observó que la mayoría de los fotógrafos con discapacidad visual no se conformaron con lo establecido, sino que adaptaron nuevas formas de producción (Fotografía 4).



Fotografía 4.
Fotografía que demuestra una clase
de fotografía para ciegos.

Francisco Mercado Valtierra, 2014.

Posiblemente ante la imposibilidad de producir imágenes fotográficas y en el intento de tratar de superar los obstáculos visuales, los participantes implementaron aspectos alternativos creando otras formas de concebir e integrar otras maneras de percibir la imagen. Liberados de yugos tradicionales de composición y conceptualización, se observó que existe un ímpetu por crear desde el interior, partiendo de un punto de vista completamente diferente, paradójicamente para lograr expresarse desde la fotografía, con la pérdida del sentido de la vista, se amplía su visión (Fotografía 5).

La fotografía sensorial es posible. La vivencia sensorial es la fuente para capturar imágenes, al perder la conciencia de ver se potencializan los demás sentidos y estos en su conjunto contribuyen para lograr un mapeo mental del entorno, logrando así otra forma de visualización, cargada de sensaciones y emociones poderosas capaces de formar una imagen mental.

El uso de la fotografía como medio de expresión con valor comunicacional, es una de las pocas herramientas que permite compartir el “punto de vista” de otra persona a pesar de su discapacidad. Esta forma de fotografía no solo



Fotografía 5.
Fotografía realizada por participante ciego del taller
de Fotografía Sensorial, quien explica la forma en
la que “ve” a su nieto.

Francisco Mercado Valtierra, 2014.

desafía las percepciones convencionales, también invita al espectador a reconsiderar cómo percibe el mundo una persona ciega a través de los sentidos. En lugar de depender de la vista, estas fotografías invocan emociones, recuerdos y reflexiones que pueden ser igualmente poderosas y reveladoras (Fotografía 6).

La fotografía sensorial en la didáctica y el diseño

La fotografía sensorial va más allá de captar imágenes visuales, intenta abarcar la experiencia completa de los sentidos, activando la percepción sensorial en el acto de creación. Al explorar con los sentidos, la visualidad se hace más presente en el imaginario que detona la imaginación y la creatividad.

Para quienes han hecho de la fotografía una profesión, la fotografía sensorial anima a adentrarse en un proceso creativo diferente, romper los propios límites y abrir nuevas posibilidades de pensamiento, y con ello generar otro lenguaje visual. Permite redescubrir habilidades a partir de la lluvia de información multisensorial en busca de otras formas para realizar la imagen.

98

99



Fotografía 6.
Fotografía realizada por personas ciegas
durante el curso de Fotografía Sensorial
para personas con discapacidad visual.
Francisco Mercado Valtierra, 2014.

De esta manera, la información visual enriquece la experiencia del observador y genera una narrativa, desde la conexión de las experiencias propias hasta la empatía con el espectador, en una intención por ejercer la comunicación visual. Posiblemente este sea el objetivo principal de la imagen fotográfica en el quehacer de diseño, crear un vínculo profundo y emocional con el espectador. Frente a un mundo saturado de estímulos visuales, utilizar una combinación equilibrada que atienda a las modalidades sensoriales en la producción de imágenes es aplicable en el campo del diseño, ya que profundiza la conexión emocional y la resonancia con el público. Entre más sistemas sensoriales se utilicen en la imagen, habrá un engarce directo con el espectador.

La fotografía sensorial empleada como técnica no solo mejora la calidad estética de las imágenes, adquiere una especial relevancia al lograr una experiencia más inmersiva y multisensorial. Emplear estrategias basadas en imágenes fotográficas sensoriales en el campo de la publicidad, incrementa la atención, comprensión y retención del espectador, creando una comunicación visual contemporánea, impactante, atractiva y memorable.

La práctica fotográfica sensorial en la didáctica apoya a formar diseñadores con los sentidos abiertos, aproxima al estudiante en la manera que percibe y relaciona el mensaje con el contexto, logrando un aprendizaje significativo basado en experiencias, empodera sus habilidades sensoriales y ayuda a visualizar imágenes antes de ser realizadas.

El impacto de la fotografía realizada a ciegas también tiene un potencial transformador en la percepción social de la discapacidad, creando un diálogo sobre la capacidad humana de adaptación al destacar la capacidad creativa, creando mayor empatía, para que toda pieza de comunicación y de diseño se realice con una comunicación más asertiva, y que pueda atender las necesidades de un público diverso. Un paso más hacia la inclusión (Fotografía 7).

Conclusiones

A medida que evoluciona la tecnología y la comprensión científica de la percepción humana es posible crear formas disruptivas en la creación de imágenes. Exploraciones innovadoras abren paso a escenarios alternativos desafiando la concepción tradicional de la fotografía y el diseño.

Se vive un momento emocionante donde los límites se desdibujan frente a las posibilidades tecnológicas emergentes y la creatividad humana en el ámbito del diseño visual. Planeamientos como el que aquí se presenta, permite una reflexión para redefinir la expresión comunicativa de la imagen fotográfica e impulsa a romper paradigmas para futuras propuestas de investigación en el campo del diseño.

Referencias

- BARTHES, R. Y AKÇAKAYA, R. (2009). *La cámara lúcida* (pp. 71-72). Paidós.
- BROWN, A. Y JONES, B. (Eds.) (2018). *Sensory Design*. Oxford University Press.
- DEWEY, J. (2008). *El arte como experiencia*. <http://archivos.liccom.edu.uy/Figuras/Dewey,%20John%20-%20El%20arte%20como%20experiencia.pdf>
- GARCÍA, M. (2019). Exploring multisensory experiences in graphic design. *Journal of Visual Communication*, 42(3), 215-230.
- LEMAGNY, J. C. (1999). Cómo hacerse vidente. *Centro de la Imagen*, 4(IV).
- MAYER, B. (2019). *La mirada invisible*. https://issuu.com/17edu/docs/la_mirada_invisible
- MAYER, B. (1999). Eugen Baucar: el deseo de la imagen. *Luna Córnea*, (17), 34-95. https://centrodelaimagen.files.wordpress.com/2010/06/texto-eugen-baucar_benjamin-mayer1.pdf
- SARAMAGO, J. (1998). *Ensayo sobre la ceguera*. Alfaguara.
- TRUJILLO, J. (s.f.). *Gerardo Nigenda: el umbral entre fotografía y ceguera*. <https://diecisiete.org/escrituras/entrevista-con-gerardo-nigenda/>

100

101



Fotografía 7.
Alumnos de la carrera de Diseño con
ojos vendados durante el taller de
Fotografía Sensorial.

Francisco Mercado Valtierra, 2018.



Tu voz en el proceso creativo

y la experimentación

EDGAR LADRÓN DE GUEVARA
ARTISTA VISUAL

PALABRAS CLAVE:

- proceso creativo — voz interna — honestidad — experimentación
- concepto — evolución tecnológica

SI LAS PERSONAS SE DEDICARAN AL ARTE, IRÍAN DESCUBRIENDO a través de su creación quiénes son, qué sienten y qué piensan. Irían descubriendo sus propias rutas para llevar sus ideas y sentimientos a la realización de la obra. Buscando siempre congruencia entre la idea o concepto, la intención y el resultado.

La fotografía se utiliza como un medio para comunicar, también es un medio ideal para experimentar. Históricamente, la fotografía está ligada en su evolución y en sus constantes cambios con el desarrollo tecnológico: cámaras, películas, y ahora sensores, *softwares* y apps. La experimentación se puede realizar en las distintas etapas del proceso de creación de una imagen. Rompiendo reglas, retomando técnicas antiguas en el laboratorio, utilizando cámaras de plástico y películas instantáneas, pasando de la foto al video y viceversa y usando scanners, fotocopadoras, teléfonos celulares, apps, Photoshop, por mencionar algunos caminos.

No hay que olvidar que los resultados deben corresponder a los objetivos de transmitir con claridad las ideas o conceptos.



Uno de los grandes objetivos en el camino por la vida es identificar una misión y darle forma con voz propia, que es auténtica y de nadie más. Encontrar esa voz no es fácil, es un proceso de vida que requiere disciplina y, sobre todo, honestidad.

Si se parte de la idea de ser únicos, es posible imaginar la existencia de un *disco duro* en el interior que inicia con la información genética de los ancestros y que, poco a poco, a lo largo de la vida se va alimentando y reformateándose constantemente.

Durante la infancia, las elecciones de una persona no son propias, son los padres quienes la exponen a la vida y deciden lo que ve, escucha, come, viaja, etcétera. Conforme esta persona va creciendo, poco a poco va tomando sus propias elecciones, y así ese *disco duro* va tomando su propio camino.

Encontrar una voz propia no es nada sencillo, es un proceso de vida que requiere disciplina y, sobre todo, honestidad. Con facilidad se puede caer en modas y tendencias generacionales y mantenerse en una zona de confort, navegando en zonas seguras. Es importante tomar riesgos y, sobre todo, divertirse, pero sin perder la frescura e inocencia que se tiene de origen, ni dejarse llevar por la crítica y la aceptación. En la creación no hay límites, aunque se debe tener presente que lo más importante es buscar la voz interna, lo que la persona es, siente y piensa.

El proceso creativo se convierte en energía que fluye y lleva a las ideas de una a otra, de un resultado a otro, donde se presentan inesperadamente caminos que sugieren otros, y así el curso de la creación continúa. En términos generales, el proceso creativo en el arte se inicia en la concepción de una idea y termina con la realización de la obra.

Aunque existen estructuras y hay definiciones de lo que significa el proceso creativo en el arte, cada individuo debe encontrar su camino. No hay reglas de cómo se deben hacer las cosas. La inspiración para iniciar un proyecto con un tema, idea o concepto puede surgir de distintas formas. Un simple sonido, un recuerdo, un evento específico, una emoción, etcétera. Una vez detectado el qué se quiere comunicar, es momento de encontrar el cómo. Encontrar de qué manera se logrará la congruencia entre la idea o concepto, la intención y el resultado. Y es entonces cuando comienza la aventura de cada pieza o proyecto, recordando que la técnica utilizada debe sumar y no debe ser lo más importante.

Si se elige la fotografía como herramienta para comunicar, podría llegar a ser el medio ideal para experimentar (Fotografía 1).

Históricamente, la fotografía está ligada en su evolución y en sus constantes cambios con el desarrollo tecnológico: cámaras, películas, y ahora sensores, *softwares* y apps. Es un medio ideal para experimentar con los distintos medios y formas para captar la luz y plasmarla en distintos materiales. Todo ello abre caminos alternativos y la oportunidad de salirse de lo predecible



104

105

Fotografía 1.
Untitled XI, chromogenic print.
Edgar Ladrón de Guevara, 2022.

y de rutas y resultados conocidos. Si se quiere experimentar, se debe estar abierto a resultados insospechados, incluso a errores que deben verse como aciertos y que inviten a seguir explorando. Es recomendable que el proceso de experimentación se inicie una vez dominadas las reglas básicas de la fotografía, porque para romper las reglas hay que conocerlas.

A continuación, se presentan algunos caminos o posibilidades para experimentar en la búsqueda de la imagen, acordes a la intención conceptual.

- Se puede iniciar la búsqueda desde la toma fotográfica, alterando y rompiendo las reglas de exposición para sub o sobre exponer la imagen, jugando con la velocidad de obturación, realizando largas exposiciones. Por ejemplo, dobles o múltiples exposiciones sobre el mismo fotograma, por mencionar algunas.
- Remontándose a los orígenes de la fotografía, incluso se puede experimentar creando imágenes con una cámara estenopeica (*pin-hole*), la cual no tiene óptica ni espejos. El lente es un orificio por el cual pasa la luz que proyecta la imagen de manera invertida sobre un material sensible (papel fotográfico), para posteriormente ser revelado en el laboratorio. Una cámara estenopeica puede

Fotografía 2.

Untitled I, fine art inkjet pigment print, photo rag.

Edgar Ladrón de Guevara, 2012.



fabricarse de manera casera utilizando una caja para zapatos, por ejemplo. Cabe mencionar que se necesita ser paciente, ya que la captura de la imagen requiere largas exposiciones.

- Paralelamente al desarrollo de las cámaras para profesionales y amateurs, han salido al mercado cámaras de reducido costo (lomografía), generalmente de plástico. Debido a su manufactura, las imágenes obtenidas son impredecibles, y presentan zonas con el foco suave, con poca nitidez, e incluso con filtraciones de luz y viñetas en los bordes. En la década de los años sesenta y setenta salió al mercado la conocida Diana, y en los ochenta la Holga. Este tipo de cámaras han sido adoptadas por artistas, fotógrafos de moda y por la publicidad, aprovechando sus cualidades en sus propuestas profesionales. Actualmente estas cámaras han regresado al mercado en diferentes versiones: para película de 35 mm, de 120 y 110, y para película instantánea.
- Si hay algo parecido a la inmediatez de la creación de una imagen, como es la costumbre hoy en día en el mundo digital, lo es sin duda la película instantánea, con la peculiaridad de que la imagen obtenida ya está impresa. Después de una década de investigación por parte del creador de Polaroid, a finales de los años cuarenta, salió a la venta la primera cámara capaz de

Fotografía 3.
Ants chromogenic print.
Edgar Ladrón de Guevara, 1997.



106

107

generar en un solo minuto una imagen impresa, esto convirtió a la empresa en líder del mercado de películas instantáneas. A lo largo de su evolución salieron al mercado variedad de películas, mismas que fueron aprovechadas por artistas para manipular y experimentar, realizando *transfers* de la imagen en otras superficies, separación de la emulsión, alteración en los tiempos de revelado sugeridos, intervenciones directas sobre la imagen, etcétera. Desgraciadamente, Polaroid no supo mantener su nicho debido al desarrollo de la fotografía digital. La empresa quebró y fue vendida. Actualmente hay algunas películas, tanto de Polaroid como de Fuji, principalmente, que invitan a considerarlas como opción alterna para experimentar, con el inconveniente de que no hay en el mercado la variedad de películas que solían existir, que la calidad no es igual a algunas de las películas antecesoras, y que su precio es alto.

De regreso a la fotografía análoga

Desde un punto de vista didáctico, adentrarse a la fotografía análoga, al uso de película y a la impresión de imágenes en el laboratorio es el mejor camino para entender la luz y, por ende, a la fotografía. Ahí las posibilidades de experimentar son infinitas. Sin embargo, existen algunas reservas por un tema de conciencia

ecológica. Por un lado, por el uso de químicos que contaminan, aunque ya hay quienes utilizan técnicas alternativas más sostenibles al revelar con café instantáneo o vino, con vitamina C y sal yodada. Y por otro, debido a la cantidad de agua que se utiliza en el proceso de lavado de las películas y papeles.

La experimentación se puede comenzar en la toma fotográfica: la manera en cómo exponer la película, los métodos de revelado alterando temperaturas de los químicos y del agua, los tiempos de revelado, la agitación de los tanques y los químicos utilizados. En fotografía a color se puede emplear el conocido *cross process*, es decir, intencionalmente los químicos de revelado se pueden usar de manera incorrecta. Por ejemplo, si se utiliza película positiva (E6 transparencias), se puede revelar con químicos para película negativa C41, obteniendo un negativo; los resultados en la combinación de los colores son impredecibles, aumenta el contraste y la saturación. En el caso inverso, en una película C41 negativo y revelando con químicos para película transparencia E6, se obtiene una transparencia en la que la imagen adquiere una estética retro de tonos suaves.

Si se experimenta en el proceso de impresión es posible romper las reglas: solarizando la imagen (prendiendo y apagando la luz de manera rápida con el papel boca abajo durante el revelado) los tonos se invierten de manera total o parcial; al utilizar químicos como blanqueador, tintes o viradores que cambian el tono de las fotos blanco y negro se generan transiciones en la separación de tonos (*split tones*); se pueden crear imágenes en el papel fotográfico sin haber pasado por cámara, posicionando objetos sobre el papel sensible a la luz, comúnmente llamado fotograma o rayograma. Se pueden realizar *collages*, sobreponiendo negativos, por mencionar algunas otras posibilidades.

Procesos antiguos

Otros caminos para explorar y experimentar son los llamados procesos antiguos, que se clasifican en dos grandes grupos: procesos en cámara, en los que se preparan los materiales sobre los que van a ser capturadas las imágenes, es decir, se realiza una película propia (daguerrotipos, calotipos, negativos de vidrio y albúmina, colodión húmedo y pila seca); procesos en copiado, en los que se emulsiona un papel para obtener la foto final. Este grupo se subdivide en procesos que llevan metales: cianotipo, argyrotipo, *van dyke brown*, platino pálido, papel a la albúmina y argentotipo, entre otros, y procesos con pigmentos: goma bicromada, papel al carbón, gomoleo y bromoleo, principalmente.

Los resultados de muchas de estas opciones artesanales hoy en día se pueden reproducir a través de *softwares* digitales como Photoshop. Sin embargo, la experiencia llega a resultar muy diferente y la posibilidad de accidentes inesperados se reduce.



Fotografía 4.

Apunte 67, fine art inkjet pigment print, photo rag.

Edgar Ladrón de Guevara, 2017.

108

109

No debe olvidarse que para cerrar el círculo de creación de una imagen fotográfica se requiere buscar la salida impresa. Es necesario recordar que el proceso no termina en la toma ni en su manipulación. Se requiere explorar las opciones que hay en el mercado y sus aportaciones a la producción de ideas. No es lo mismo una imagen impresa en papel fotográfico que una en algodón, en una fibra natural, en un metal, un acetato, en papeles de baja calidad, o en un vidrio, etcétera.

Una imagen impresa puede ser fotocopiada, escaneada, refotografiada, maltratada, rayada, pintada, puede agregársele texto encima, etcétera. Se puede pasar de lo digital a lo análogo o viceversa, utilizar la cámara del teléfono celular como opción y explorar sus aplicaciones.

Actualmente, la mayoría de las cámaras digitales, incluyendo las de los teléfonos inteligentes, ofrecen la función de video, lo cual abre las posibilidades de pasar de un medio a otro. Se puede realizar un video, seleccionar un fotograma y fotografiarlo, por ejemplo. O realizar un video, un *clip*, un *time lapse*, o un *gif* animado a partir de fotografías.

Todo experimento o búsqueda es válido, pero es fundamental saber que los resultados finalmente deben tener correspondencia con los objetivos que buscan transmitir con claridad las ideas o conceptos. Es necesario tomar riesgos y, sobre todo, divertirse.



Conclusiones

Si tienen la suerte de dedicarse al arte y estar abiertos al camino del autoco-
nocimiento a través de la creación, la fotografía es una disciplina ideal para
tenerla como aliada. Los constantes cambios que presenta el medio debido al
desarrollo tecnológico por un lado, y si optan por tener una apertura a expe-
rimentar por otro, sus vidas y caminos creativos estarán llenos de sorpresas,
aciertos, errores, dudas y constantes búsquedas. Tomen el riesgo y diviértanse.

Referencias

- CID, ALBA (27 de agosto de 2023). *Fotografía con flores y café. ¿De qué va esto de la fotografía sostenible?* <https://albacid.com/2023/08/fotografia-sostenible>
- CLASIFICACIÓN DE LOS PROCESOS FOTOGRÁFICOS ALTERNATIVOS (2024). Tipia Lab. <https://tipialab.com/clasificacion-de-los-procesos-fotograficos-alternativos-procesos-antiguos/>
- ¿CUÁLES SON LOS PASOS PARA UN PROCESO CREATIVO? (15 de enero de 2024). Escuela Europea DesArts. <https://www.escueladesarts.com/blog/pasos-proceso-creativo/>

Fotografía 5.
Apunte C 56, fine art inkjet
pigment print, photo rag.
 Edgar Ladrón de Guevara, 2018.



Fotografía 6.
Construction from the eye 34,
chromogenic print.
 Edgar Ladrón de Guevara, 1996.

- FOTOGRAFADO (22 de junio de 2024). *Químicafacil.net*. <https://quimicafacil.net/cu-ri-osidades-de-la-quimica/historia-quimica-de-la-fotografia/his-toria-quimica-de-la-fotografia-xii-fotografado/>
- GOULD, WENDY ROSE (8 de marzo de 2022). *Las cinco etapas clave del proceso creativo*. Skillshare. <https://www.skillshare.com/es/blog/las-cinco-etapas-clave-del-proceso-creativo/>
- JUKIC, STEPHAN (2024). *25 alternative photography processes to try*. Shotkit. <https://shotkit.com/alternative-photography/>
- LANSONNEUR, LAURE (2 de julio de 2020). *10 Artist Share Their Creative Process*. The Art-ling. <https://theartling.com/en/artzine/10-artists-share-their-creative-process/>
- LEÓN MARISTANY, ENRIQUE A. (26 de julio de 2024). *Arte, educación en arte e investigación*. Filosofía del Arte en las Artes Plásticas. <https://esteticamar.blogspot.com/>
- LEÓN MARISTANY, ENRIQUE A. (8 de agosto de 2024). *El proceso creativo en el arte*. Filosofía del Arte en las Artes Plásticas. <https://esteticamar.blogspot.com/p/el-proceso-creativo-en-el-arte.html>
- NIETO, MARIO (2024). *Procesos fotográficos alternativos*. Tipia Lab. <https://tipialab.com/procesos-antiguos-procesos-fotograficos-alternativos/>



Fotografía

y relato

GERARDO SUTER LATOUR

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA
DEL ESTADO DE MORELOS

PALABRAS CLAVE:

— fotografía — fragmento — espacio-tiempo — microrrelato — huella

LA IMAGEN FOTOGRÁFICA, EN TANTO HUELLA DE LA REALIDAD, es un intervalo de espacio-tiempo capturado y depositado en un soporte que deviene matriz, permitiendo su posterior reproducción y activando la secuencia creación-recreación de la imagen fotográfica. La captura de un momento de la realidad implica la extracción de un intervalo espacio-tiempo del *continuum*. Ese fragmento de la realidad es, por tanto, solamente una parte del todo. Al ver una imagen fotográfica se percibe su estado fragmentario y se intenta completarla con las experiencias. La imagen fotográfica es un microrrelato que se completa con otras imágenes con textos o sonidos, pero, sobre todo, con la propia experiencia. En ese acto se da sentido a la imagen y se construye un posible relato.

El fenómeno de nuestro interés comienza cuando la luz, que viaja aproximadamente a trescientos millones de metros por segundo,¹ atraviesa una rendija, se dispersa en un espacio oscuro y se impacta contra una superficie.²

¹ La velocidad de la luz en el vacío es por definición una constante universal de valor 299.792.458 m/s.

² Nota introductoria del autor.



Fantasmas

Debo haber tenido nueve o diez años. Fue durante el verano porque buscaba protegerme del calor extremo del mediodía. Recuerdo acercarme al sofá cama ubicado exactamente junto a una de las ventanas que clausuraban el sofocante paso del aire caliente que llegaba del exterior. En penumbra, con los postigos cerrados, la habitación se convertía en el lugar más fresco de toda la casa. Seguramente por la temperatura y el aislamiento, ese cuarto resultaba ser el lugar ideal para leer a Julio Verne. Bocarriba, podía retomar el texto interrumpido el día anterior y así continuar el viaje —un doble viaje—. Me sumergía y al cabo de unas cuantas páginas aparecían en el techo las extrañas figuras. Después de identificarlas comprobaba que no podían adentrarse mucho más en la habitación. Algunas se movían por el margen —entre la ventana y el techo— mientras que otras permanecían en el mismo lugar. Durante un breve periodo, mis ojos saltaban intermitentemente del libro al cielorraso, hasta que, habituado a la presencia fantasmal, lograba reposar la vista sobre el papel, regresaba a la lectura e invariablemente, las imágenes que brotaban del libro comenzaban a ser las mismas que las proyectadas por la luz.

Facsimil

En el siglo xv, los pintores utilizaron la *camera obscura* para realizar finas y precisas copias de la realidad. Gracias a este descubrimiento —perfeccionado con espejos y lentes— lograron reproducir con gran maestría imágenes proyectadas sobre superficies claras y uniformes. Es cierto que algunos de aquellos fantasmas que recorrían las paredes o el lienzo mudaban continuamente, no podían ser aprehendidos y desaparecían. En aquel entonces, era usual que el copiado de la proyección se extendiera por días, semanas y meses. Una actividad con visos de competencia, donde la habilidad del artista podía ser derrotada en cualquier momento por el cansancio del modelo. Se llegó a utilizar una amplia y variada cantidad de artilugios para hacer de esta faena algo certero, y que respondiera adecuadamente a los intentos de apropiación fidedigna de la imagen proyectada —no solo del gesto duro o de los hombros erguidos, sino también de un ademán, de una sonrisa, de una carcajada—. Pasaron los siglos y cualquier intento terminaba siendo estéril, cuando en realidad el problema de fondo tenía que ver con una solución que implicaba encontrar una manera de congelar el movimiento, de capturar el instante; en pocas palabras, de interrumpir el fluir del tiempo.³ Sin lugar a duda un problema técnico, pero también un asunto filosófico.

3 La obra *Secret Knowledge* del artista David Hockney resulta muy enriquecedora en este sentido. Tanto el programa realizado por la BBC de Londres como el libro son material indispensable para entender esta reflexión.

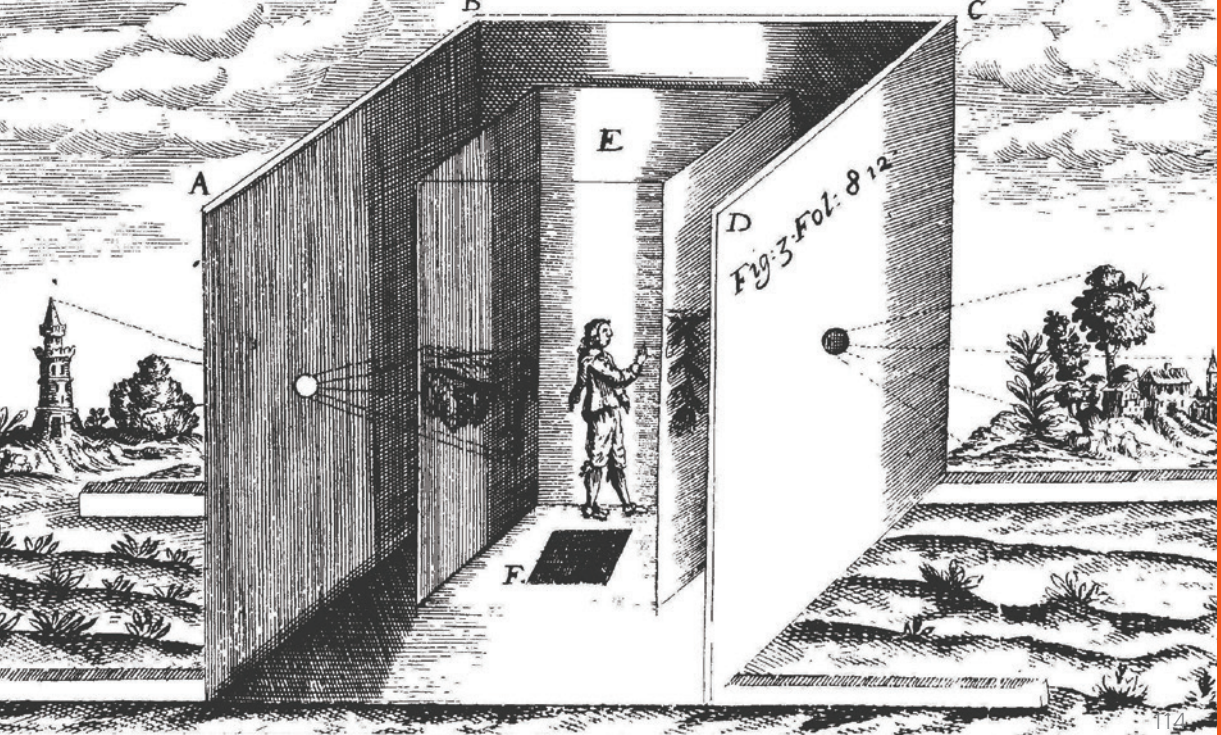


Figura 1.
Camera obscura.
Athanasius Kircher, 1645.

Matriz

¿Cómo atrapar el haz de luz que se expande al cruzar un pequeño orificio? ¿Cómo capturar un fragmento de espacio-tiempo e impedir que se desvanezca? ¿Cómo detener el viaje del tiempo?⁴ Cuatrocientos años tuvieron que pasar para que en el siglo XIX la física y la química encontrasen una solución: un compuesto químico fotosensible. Una sustancia que aplicada a un soporte y expuesta a una fuente luminosa, posibilitaba la formación de una imagen en estado latente. Luego, mediante otro proceso químico, la imagen se revelaba frente a los ojos de quien la había atrapado. La proyección proveniente de lo real se estampaba y materializaba. Fue posible generar una matriz que, eventualmente, permitiese la reproducción múltiple de la proyección lumínica registrada. Se había logrado atrapar aquellas

⁴ Este fenómeno se perfeccionó utilizando lentes que permitieron tener un mayor control y manejo de los haces de luz.

imágenes etéreas y escurridizas, se había podido congelar el espacio-tiempo transportado en un haz de luz. Algo nuevo había aparecido en el mundo: la fotografía, y con ella se había roto el hechizo que impedía capturar el instante.

Falsa temporalidad

Por más hábil que sea un pintor, por más destreza y rapidez que demuestre un dibujante, tanto la obra como el artista falsean el tiempo. El dibujo fracasa al momento de reproducir el instante, porque el trazo de un lápiz sobre una superficie contradice en su recorrido lo que busca representar. No existe correspondencia entre el tiempo representado y el utilizado para su representación. La fotografía, en cambio, delimita un perímetro de acción que la separa de las otras formas de interpretación de lo real; una zona demarcada por la posibilidad o imposibilidad de atrapar el instante. En este sentido, la fotografía se distingue por su inherente especificidad, por lo único que en ella permanecerá: el tiempo, el instante capturado. La matriz fotográfica es portadora de una combinación espacio-tiempo única, y esta especificidad es lo que caracteriza a la fotografía y la distingue de otras disciplinas.

Proyecciones

En algún momento de la historia se descubrieron las proyecciones y con ellas aumentó el poder de las imágenes. Durante años, con recursos más o menos sofisticados, el procedimiento para copiar la realidad resultaba ser el mismo: una *camera obscura* donde la imagen proyectada era dibujada o pintada. En un momento dado, alguien a quien le inquietaban esas figuras inasibles quiso congelar el tiempo y fijar la proyección. Comenzaron las pruebas y se logró obtener un registro proyectando las imágenes sobre material fotosensible. Espacio y tiempo fueron encapsulados en una placa, y finalmente algo había quedado atrapado en esa superficie: tejados, chimeneas, árboles y un cielo cambiante durante horas, estaban allí. Ese momento de 1824 quedó atrás, pero la imagen aún se conserva. Hoy, el pasado se hace presente cada vez que alguien mira aquella fotografía. Dos tiempos de distinta duración se confunden y las varias horas de captura se traslapan con los minutos de una breve contemplación. Las proyecciones son un elemento clave para entender la naturaleza de las imágenes fotográficas. Es cierto que, en el dibujo y la fotografía, el recurso técnico de utilizar proyecciones para representar la realidad es similar. Sin embargo, el punto de quiebre no está al inicio sino al final de la proyección, en la particularidad de un soporte que recibe y reacciona con la luz y permite sustituir el copiado manual por una reacción química o, como sucede desde hace ya varias décadas, por un proceso



Fotografía 1.
Vista desde la ventana en Le Gras.
Joseph Nicéphore Niépce, 1824.

117

Escenarios alternativos

físico en el cual la luz se convierte en información que se almacena en forma de datos, generando una matriz digital. Proyecciones y captura de las proyecciones. A partir de ese momento, las formas de representación dan un vuelco histórico, las máquinas del tiempo comienzan a funcionar y se perfeccionan. Los intervalos de captura son cada vez más reducidos y el instante es cada vez más próximo.

Momentos

La fotografía inicia con la toma, momento en el que se crea la matriz que certifica la ocurrencia del suceso, se extiende con el procesado de la impronta y la recreación de la imagen, y sigue con la aparición y circulación del objeto fotográfico. En un breve primer momento se define el espacio-tiempo y se le

La imagen fotográfica y su expresión comunicativa en el diseño

registra. En un segundo largo momento, se procesa la huella —se la hace visible, modifica, edita— y se convierte en objeto. Hacia el final, el objeto entra en circulación. Se va al álbum familiar o al cajón, sirve para un periódico, una revista o un libro, se enmarca y cuelga en la pared —de la casa, de la galería—, o forma parte del paisaje urbano. Finalmente, otros, además del fotógrafo, la consumen. Le dan o no sentido, la incorporan a su imaginario y la resignifican. La fotografía es algo inasible que se expande más allá del instante que le dio vida. Es un poderoso dispositivo para representar aquello que nos circunda y un fenómeno que encierra múltiples interrogantes de carácter ontológico. En principio, ninguna definición o intento por explicar qué es la fotografía debe considerarse incorrecto, sino parcial. La fotografía puede ser ambigua —como señalan Berger y Mohr (2007)— o puede encerrar una paradoja —como lo manifiesta Thierry de Duve (2013). Sí, la fotografía es algo complejo. En lo personal, la entiendo como un lugar donde convergen las más variadas formas de producción y circulación de la imagen; como un proceso lleno de matices, caracterizado por dos grandes y bien definidos momentos: el de creación y el de recreación de la imagen.⁵

Orígenes

Cómo fue creada y recreada una fotografía, depende del arte y de la ciencia, y cada autor —valiéndose de su creatividad, del estado de la técnica y de la tecnología— encuentra infinitas posibilidades de imaginar una imagen. Un día decidimos qué fotografiar y cómo hacerlo. Tal impulso implica zambullirse en la realidad para atrapar un escurridizo intervalo de representación, oculto en el vertiginoso *continuum*. Fracción de incertidumbre. Instante decisivo que se proyecta desde la realidad. Momento en el que una imagen se crea —hecho consumado cuando el espacio y el tiempo quedan atrapados en una caja—. Después de haber obturado suponemos que la huella en estado latente que poseemos en nuestra cámara es la inabarcable realidad. Sin embargo, poco a poco aceptamos que dicha réplica no es perfecta, que es únicamente espacio-tiempo fragmentado y materializado. Algunas personas ven en esa forma incompleta una desventaja. En esa precariedad radica el poder de seducción de la imagen fotográfica. Conocer solo un fragmento de la totalidad permite imaginar e interpretar el microrrelato —por uno mismo o por los demás—. Eso es lo que cautiva de toda fotografía.

5 En el primer momento, la luz proyectada toca el material sensible y el fragmento espacio-tiempo se convierte en imagen latente —encapsulada pero inestable—: sucede lo fotográfico y la estampa o huella provocada por la luz, queda inscrita sobre la superficie fotosensible. Se obtiene una matriz que en un segundo momento es utilizada para recrear la imagen, materializándola en el objeto fotográfico.

Dualidades

Cuando se dice que la fotografía forma parte del pasado y con nostalgia se afirma que no se puede volver a un espacio y a un tiempo determinado, no se refiere tanto a lo que de representación espacial posee una imagen, sino a la brevísima porción de tiempo contenido en ella. Al asociar la fotografía con el pasado, en realidad se evidencia la imposibilidad de regresar al instante. La fotografía —el objeto fotográfico— es resultado de una concatenación de eventos que se extienden más allá del instante decisivo.⁶ La imagen no es la misma en el *inframince*⁷ de su creación, cuando permanece en estado latente y deviene matriz, y mucho menos cuando se la recrea. Por eso, al adentrarse en las particularidades que definen los distintos momentos del proceso fotográfico, ayuda a distinguir entre lo que es visible de una imagen y aquello que no lo es: entre la apariencia y la esencia, entre lo subjetivo y lo objetivo, entre el componente espacial y el componente temporal.

Me intrigan estas dualidades porque son las que inciden en la configuración de las imágenes y, por ende, en la naturaleza de la historia contenida en ellas. Instante dual de espacio y tiempo, microrrelato trasladado como index a la fotografía, objeto portador de un componente espacial-subjetivo y otro temporal-objetivo.

Es cierto que una vez creada, la imagen fotográfica se expande y adquiere apariencias distintas y mutantes, pero lo curioso es que ninguno de estos cambios superficiales altera su esencia temporal. A lo largo de las fases en las que se construye y define el objeto fotográfico, la apariencia se modifica, pero la esencia permanece inalterada. Esta particularidad dual encierra una paradoja manifiesta: toda imagen fotográfica puede ser subjetiva y objetiva a la vez.

Encuadre

La imagen fotográfica resulta de una pulsión subjetiva que ocurre en el instante, único e irrepetible, de obturación —cuando un rayo de luz entra a la *camera obscura*—, y la persona que tiene en sus manos el aparato de captura decide —de acuerdo con las posibilidades técnicas que ofrece la cámara— el encuadre y el instante a registrar. El fragmento espacial y temporal capturado se convierte entonces en una imagen bien delimitada que reproduce aquello que en el continuo de la realidad ha dejado de existir.

⁶ La idea de “instante decisivo” refiere a un texto que lleva el mismo nombre, escrito por el fotógrafo francés Henri Cartier-Bresson y publicado originalmente en 1952.

⁷ Lo “inframínimo” es un término acuñado por Marcel Duchamp.

Doscientos años después, el haz de luz se expande al interior de la *camera obscura*. La realidad es ahora la realidad de la imagen, como aquella luminosa mañana de julio de 1824, cuando Joseph Nicéphore Niépce logró registrar los tejados cercanos y materializar la proyección en la primera fotografía titulada *Vista desde la ventana en Le Gras*.



Fotografía 2.
Imagen de la realidad.
Gerardo Suter, 2024.



Después del instante solo queda el rastro, la imagen en estado latente como huella de lo real: un determinado orden de las cosas, una impronta delimitada por sus márgenes. La realidad ha seguido su curso y en ese encuadre caben muchas interpretaciones. Se asume que la imagen fotográfica está dotada de contenido, pero no se ve que parte de ese contenido proviene de las experiencias y recuerdos. Se deposita en la imagen aquello que se busca, se completa la imagen con aquello que se conoce y asocia lo que se ve con aquello que falta o se cree debió haber sido incorporado. Retomar la frase popular que asevera que "una imagen vale más que mil palabras", implica aceptar de manera tácita que en una imagen caben todas las palabras o que de ella se desprenden infinitas interpretaciones. Al ver una fotografía se tienen pocas posibilidades de saber qué pasó antes y qué pasó después del instante registrado; se desconoce qué puede haber a los lados, arriba o abajo de la imagen —en el fuera de campo, para utilizar una expresión del cine—. La fotografía como impronta contiene solo un rastro de realidad. Para entrar a la imagen, para aprehenderla y hacerla propia, se debe dimensionar lo que está dentro y aquello que fue suprimido por el encuadre.

Relato

La fotografía es incompleta y fragmentaria. Es algo inacabado que a veces trae aparejada la idea de ofrecer recuentos parciales de las historias que enuncia.

¿Carencia? Yo diría fortaleza. El poder de la imagen fotográfica radica en esa manera particular que tiene de seducir para luego imaginarla y completarla. Hay fotografías que despiertan interés, que son importantes, que conmueven. Hay imágenes que significan porque ya se ha establecido algún tipo de complicidad con el relato. La intersubjetividad actúa como premisa necesaria para tender puentes que atraviesen los márgenes fronterizos del intervalo. Cada fotografía es en sí misma un microrrelato —también un portal a la especulación y a la duda—. En cualquier caso, el antes y el después del instante resultan ser una incógnita. Un aroma a incertidumbre que atrapa. Y para despejar la incógnita se hurga en la memoria y se conecta con otros hechos, con otras imágenes. Si una fotografía encierra tal potencial narrativo, lo que no logrará una fotografía junto a otra fotografía, luego, junto a otra y otra más, hasta lograr un nutrido relato visual. El cineasta francés Jean-Luc Godard sostenía que una imagen se potencia junto a otra imagen, la colisión entre ambas producen una tercera imagen. Si a la noción de fragmento espacial y temporal que busca ser completado, se agrega la idea de choque de imágenes, se irá acercando a ese gran relato. Al conjunto de imágenes, de fotografías, que ordenadas chocan y se complementan, preguntan y responden, hablan entre sí tejiendo un relato que se podría seguir enriqueciendo.

Explosión lumínica. Momento de creación donde el tiempo se detiene para transformarse en imagen latente. Voluamos a la proyección de aquel punto de luz que encierra un instante de realidad. Regresemos al microrrelato, al fragmento de historia que no conocemos en su totalidad. Pensemos que junto a ese punto de luz se encuentran otros puntos de luz y que cada uno de ellos custodia su propio relato. Relacionemos los puntos entre sí hasta visualizar una constelación. Comencemos a imaginar y sigamos imaginando. El fenómeno comenzó cuando la luz atravesó una rendija, se dispersó en el espacio oscuro y se impactó contra una superficie. Explosión lumínica.⁸

8 Nota concluyente del autor.

Referencias

- BERGER, J. Y MOHR, J. (2007). *Otra manera de contar*. Gustavo Gili.
- CARTIER-BRESSON, H. (1952). *The Decisive Moment*. Simon & Schuster.
- DUCHAMP, M. (2008). *Notes*. Champs-Flammarion.
- DUVE, T. DE (2013). El posado y la instantánea. La paradoja fotográfica. *Concreta. Sobre creación y teoría de la imagen*, (2), 64-79.
- HOCKNEY, D. (2006). *Secret Knowledge: Rediscovering the Lost Techniques of the Old Masters*. Thames & Hudson.



La convergencia de los bancos de imágenes

y la inteligencia artificial

**VERÓNICA DURÁN ALFARO / JORGE ALBERTO
GONZÁLEZ ARCE / CLAUDIA MERCADO PEÑA**
UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

PALABRAS CLAVE:

— bancos de imágenes — inteligencia artificial — biodiversidad — identidad

EL SIGUIENTE DOCUMENTO EXPONE LOS AVANCES TECNOLÓGICOS y cómo ha revolucionado la forma en que se comparte y se busca la información visual. Plataformas como bancos o repositorios de imágenes comienzan a utilizar la inteligencia artificial (IA) para organizar y mejorar esa búsqueda. La Web Semántica y la Web 4.0 prometían búsquedas más precisas al centrarse en el significado de las palabras. Hoy en día, la IA y el aprendizaje automático semisupervisado brindan grandes posibilidades que antes eran sólo visiones prospectivas.

Los bancos y los repositorios de imágenes son esenciales para el diseño gráfico y la investigación, entre otros. Los bancos se enfocan en el uso comercial y profesional, mientras que los repositorios se orientan a la preservación y acceso académico. Ambas plataformas se beneficiarán de la IA generativa, en la mejora de la clasificación y la búsqueda de imágenes, al ofrecer recomendaciones personalizadas y generar etiquetas automáticamente, entre muchas otras características.

El banco de imágenes del CA UDG 711, centrado en la biodiversidad de México, busca fortalecer la identidad cultural mediante imágenes de alta calidad. Iniciado hace más de diez años, el proyecto pretende apoyarse en la IA generativa y el aprendizaje profundo para



mejorar la organización y categorización de imágenes, así como la concatenación de capas de las redes neuronales de información para construir las interrelaciones necesarias desde diversas perspectivas, generadas a partir de las imágenes relevadas. Sin embargo, dicho banco enfrenta desafíos como la necesidad de grandes conjuntos de datos para entrenar modelos robustos y las implicaciones éticas del uso de la IA.

Contexto

Los avances tecnológicos de los cuales el mundo ha sido testigo a través de los años, han desencadenado una auténtica revolución de la información. Se puede destacar la flexibilidad, la creación de espacios dinámicos de intercambio, interfaces intuitivas y su carácter atemporal. Cada vez más las personas se integran a estas plataformas que estructuran de manera organizada la World Wide Web, convirtiéndola en una parte integral de su vida diaria. En este contexto, compartir o buscar imágenes se ha convertido en una actividad habitual.

De manera similar, las redes sociales, los bancos de imágenes y las diversas plataformas y aplicaciones de *stock* de imágenes, como Flickr, Instagram, Pinterest, Adobe Stock, Unsplash, Getty images, Pixaby, Pexels, entre otros, ponen a disposición una vasta gama de imágenes que de manera colaborativa y orgánica, incrementan y enriquecen su acervo. Este tipo de plataformas manejan una amplia combinación de categorías, etiquetas detalladas, descripciones, colecciones curadas y, hoy en día, tecnologías de inteligencia artificial para organizar y facilitar la búsqueda de imágenes.

Actualmente, la mayoría de los buscadores, Google entre ellos, discriminan a partir de las denominadas *keywords* o etiquetas, que a nivel semántico y pragmático son contextuales en diversos ambientes socioculturales. Para que las *keywords* puedan considerarse conceptos e ideas únicas dentro de una determinada lengua, deben generar en la mente ideas muy concretas y únicas. Con este fin, es necesario que se asocien a sus respectivos marcos de referencia, esto es, mediante encadenamiento o rutas semánticas. Justamente esta ontología llama *ceptos* a las *keywords* aisladas, fuera de sus respectivos contextos y conceptos a los embebidos en ellos. Esto es relevante, ya que la forma como se organiza, categoriza y se realiza la indexación de las imágenes tiene estrecha relación con este proceso.

Hoy en día, la cuantiosa información visual se estructura y se busca de manera sintáctica. Google, buscador predilecto en occidente, trabaja en una sola búsqueda, por ejemplo: al buscar *Images classification*, ya sea de manera aislada o entrecomillada como idea exacta, se obtienen alrededor

de 3 680 000 000 de resultados en 0.21 segundos.¹ Esto es una muestra de la importancia de los conceptos y el apremio de buscadores todavía más inteligentes y con otras formas de categorización.

Aunque los buscadores, como es el caso específico de Google, han sofisticado y fortalecido sus redes de vinculación de conceptos, las búsquedas siguen siendo de manera sintética, donde las etiquetas aún son muy generales. Categorías como web, videos, noticias, libros, por ejemplo, han evolucionado enriqueciendo la categorización encadenando etiquetas que llevan hacia categorías específicas. En este caso, en la búsqueda de *Images classification* se llega a etiquetas como Python, y de esta se desprenden otras como *machine learning*, *scikit learn*, *Code*.

La Web Semántica o Web 3.0 posibilita afinar las búsquedas de información, respondiendo a las necesidades más detalladas de los usuarios, no solo sintácticamente, sino también mediante una clasificación más eficiente de los contenidos. Las respuestas a las búsquedas de los usuarios son más precisas, ya que se centran en el significado y no en las palabras que contienen las *keywords* o etiquetas en la búsqueda. El usuario y su interacción con los buscadores en estos contextos y plataformas digitales actuales han avanzado con la Web 4.0.

Ahora, la Web 4.0 se centra en una forma más inteligente y predictiva para explorar toda la información de una manera más natural y efectiva, trabajando con la informática a partir de la inteligencia artificial y el aprendizaje automático, la computación cognitiva, el *deep learning* y el *machine learning*. Este trabajo se dirige a una prospectiva donde la interacción, categorización, indexación, así como la construcción y concatenación de los buscadores, plataformas y, en este caso, bancos de imágenes o repositorios, requieren y se desenvuelven en el hecho mismo de la búsqueda desde agentes más inteligentes y modelos generativos a partir de las redes generativas adversarias —GAN.²

Bancos de imágenes o repositorios

Transmitir ideas a través de elementos visuales es fundamental, sobre todo en el campo del diseño gráfico. Las fotografías juegan un rol vital en estos medios

¹ Búsqueda realizada el 23 de mayo de 2024.

² Los modelos generativos son el corazón de la AI generativa. Estos modelos son entrenados utilizando técnicas de aprendizaje automático, como redes generativas adversarias (GAN) o modelos de lenguaje, para aprender a generar nuevo contenido basado en los patrones y características de los datos de entrenamiento. Pueden ser modelos de imágenes, texto, audio u otros tipos de datos.

visuales y para obtener una gran variedad de imágenes, están los bancos de imágenes. Estas plataformas —ahora en línea, la gran mayoría— actúan como almacenes de colecciones organizadas de fotografías e imágenes digitales que se ofrecen por lo general para su uso profesional o comercial. Los bancos suelen vender o licenciar imágenes a clientes para su uso en publicidad, diseño y otros fines comerciales, principalmente.

Los repositorios de imágenes, por su parte, están categorizados como una plataforma o sistema diseñado para almacenar, gestionar y proporcionar acceso a una colección de imágenes digitales. Los repositorios suelen estar orientados a la investigación, a la educación y a la preservación de contenido digital. Y también se pueden mencionar los archivos de imágenes; una colección de imágenes que se guarda y organiza, a menudo como parte de una biblioteca o institución. Los archivos de imágenes pueden tener un enfoque histórico, cultural o temático, y están destinados a la preservación y acceso a largo plazo.

Cada una de estas plataformas tienen características diversas; si se comparan a partir de sus propósitos, el repositorio de imágenes tiene vocación de investigación, educación y preservación digital; mientras que el banco de imágenes se centra en el uso comercial y profesional, así como en la venta de licencias; a su vez, un archivo de imágenes se identifica por su preservación histórica y cultural, y el acceso controlado. Respecto al acceso y el uso de licencias, el repositorio de imágenes presenta acceso abierto o restringido, y puede incluir imágenes bajo diversas licencias (por ejemplo, Creative Commons). El banco de imágenes trabaja con licencias de uso comercial, el acceso es mediante compra o suscripción. Y el archivo de imágenes tiene acceso controlado, las licencias y derechos de uso pueden estar restringidos.

Los repositorios de imágenes, por sus usos, trabajan principalmente alrededor de los proyectos de investigación y las bases de datos académicas. Los bancos de imágenes, por su parte, se enfocan sobre todo en la publicidad, el diseño gráfico y los medios de comunicación y, por último, los archivos de imágenes son utilizados para la conservación del patrimonio y los estudios históricos.

La IA en los bancos y repositorios de imágenes

Desde el inicio de la era digital, las imágenes han adquirido importancia crucial, impulsada por los avances tecnológicos y el desarrollo de la inteligencia artificial (IA). Con el progreso en los algoritmos de aprendizaje automático y el aprendizaje profundo, se está transformando significativamente la forma en que se generan las imágenes, revolucionando la creación de contenido visual.

Estas tecnologías mejoran la búsqueda y clasificación de imágenes, facilitando y ahorrando tiempo en el proceso. Esto ha marcado un punto de inflexión en el uso y acceso a plataformas de imágenes.

Un tipo de tecnología de inteligencia artificial que puede producir varios tipos de contenido, incluidos texto, imágenes, audio y datos sintéticos, es la IA generativa: rama de la informática que trabaja en el desarrollo de agentes inteligentes cuyos sistemas pueden razonar, aprender y actuar de forma autónoma. El aprendizaje automático abarca una variedad de técnicas, pero el aprendizaje profundo es una de ellas, que destaca por el uso de redes neuronales artificiales. Estas redes son capaces de procesar patrones mucho más complejos en comparación con otras metodologías dentro del aprendizaje automático.³

Similar al cerebro humano, estas redes están conformadas por numerosas neuronas interconectadas que aprenden a realizar tareas mediante el procesamiento de datos y la generación de predicciones. Los modelos de aprendizaje profundo, en particular, poseen múltiples capas de neuronas, lo que les facilita identificar y aprender patrones mucho más complejos en comparación con los modelos tradicionales de aprendizaje automático.⁴

La inteligencia artificial generativa es útil para proponer una recomendación personalizada a los usuarios.⁵ Los modelos generativos pueden aprender a generar imágenes similares a una imagen de consulta dada. Al ingresar una imagen como consulta, el modelo generativo puede generar o crear imágenes que compartan características visuales similares, lo que ayuda a encontrar imágenes relacionadas. De igual manera puede ayudar a generar etiquetas y metadatos para las imágenes en un repositorio o banco de imágenes, y tam-

3 Al combinar características de distintas capas, una red neuronal es capaz de captar relaciones más complejas y fusionar información de varios niveles de abstracción. Esto resulta útil en tareas como la detección de objetos, donde se pueden integrar características de bajo nivel (como bordes y texturas) con aquellas de alto nivel (como formas y contextos), mejorando así tanto la precisión como la comprensión de las imágenes.

4 Un ejemplo de IA generativa es Gemini, un modelo de inteligencia artificial multimodal desarrollado por Google DeepMind. A diferencia de los modelos de lenguaje tradicionales que solo comprenden texto, Gemini tiene la capacidad de analizar y entender varios tipos de datos, como imágenes, audio e incluso código de programación. Esta versatilidad le permite realizar una variedad de tareas complejas que antes eran difíciles o imposibles para la IA. Además, su arquitectura avanzada le proporciona una gran adaptabilidad y escalabilidad, que le permite ser útil para múltiples aplicaciones en diferentes campos, como los bancos o repositorios de imágenes.

5 Los modelos generativos pueden aprender a comprender las preferencias y el contexto del usuario para ofrecer recomendaciones de imágenes personalizadas. Al analizar el historial de búsqueda y las interacciones del usuario, el modelo generativo puede generar recomendaciones de imágenes que se ajusten a los intereses y necesidades específicas del usuario.

bién puede analizar el contenido visual de las imágenes y generar las etiquetas descriptivas automáticamente. Esto facilita la búsqueda y clasificación de imágenes en función de su contenido.

Al comprender mejor el contenido visual de las imágenes, los modelos generativos pueden ayudar a filtrar, reconocer y clasificar las imágenes de manera más precisa, lo que mejora la relevancia y precisión de los resultados de búsqueda. Los modelos generativos pueden generar miniaturas y vistas previas de alta calidad para las imágenes en un repositorio.⁶ La IA generativa ayuda también a ampliar y mejorar las imágenes existentes en los repositorios. Los modelos generativos pueden aprender a sumar detalles y beneficiar la calidad de las imágenes existentes, lo que es útil para contar con una resolución de las imágenes maximizada o corregir las imperfecciones.

Banco de imágenes del CA UDG 711

México es un país con una vasta riqueza en términos de identidad, ya que sus estados albergan una abundante variedad de información gráfica, icónica y visual. Su herencia cultural ancestral, junto con su amplia biodiversidad, ofrecen un marco ideal para llevar a cabo investigaciones y experimentos sistemáticos. Este enfoque permite aumentar el conocimiento categorizado, abarcando aspectos relacionados con el ser humano, la cultura y la sociedad, con el fin de generar propuestas en el campo del diseño y promover el diseño como un elemento clave en la construcción de identidad.

En las disciplinas de diseño, la labor de construir identidad es un tema recurrente. No obstante, los planes de estudio en las universidades no siempre incluyen objetivos de aprendizaje que den la importancia necesaria a este aspecto esencial de la profesión, especialmente en países como México, donde el fortalecimiento de la identidad es clave.

Partiendo de lo anterior, de la experiencia docente y profesional, y del trabajo colaborativo con biólogos, entomólogos, artistas plásticos, diseñadores textiles, entre otros, se detectó la falta de acceso a imágenes con un alto grado de calidad gráfica y compositiva; un lugar virtual o un repositorio de imágenes de alta calidad, especialización, composición, categorización, jerarquización, manejo de procesos conceptuales, e información técnica, que ayuden a fortalecer los proyectos docentes, de investigación, profesionales, entre otros. Por ello se propuso el Banco de imágenes del CA UDG 711, un sitio accesible con el apoyo de una institución de reconocimiento global,

⁶ Esto es útil para visualizar una representación rápida de las imágenes en los resultados de búsqueda, facilitando la exploración y selección de imágenes.

que garantizara que las imágenes fueran confiables y contaran con las características indizadas para su uso específico. Con una visión multi, inter y transdisciplinar para su integración, este repositorio partirá de una Bio_red que pueda mejorar los procesos de diseño desde diversas perspectivas, brinde las herramientas visuales y conceptuales que fortalezcan tanto la identidad como su proyección.

La biodiversidad es inconmensurable, México alberga el mayor número de especies endémicas como la *cactaceae* y *agavaceae*, muchas de ellas crecen en suelo nacional, pero lamentablemente se trata de una diversidad que ha experimentado transformaciones debido a la alteración de sus ecosistemas, poniendo a varias de ellas en serios problemas de supervivencia. El repositorio de imágenes, además de cumplir con los objetivos antes mencionados, se espera coadyuve también al fortalecimiento de identidad, centrándose en primera instancia en estas dos especies endémicas.

Con más de diez años en la investigación para el Cuerpo Académico de la Universidad de Guadalajara 711, se impulsó el diseño de una identidad con una visión integradora y de un repositorio-banco de imágenes para fortalecer la identidad desde la biodiversidad, tomando en principio las dos especies endémicas ya mencionadas. Este proyecto fue preconfigurado desde perspectivas del diseño prospectivo, tratando de establecer relaciones entre conceptos y ceptos, con una estructura inteligente capaz de reconocer y reconfigurar su organización y categorización.

El proyecto se planteó para que el repositorio de imágenes pudiese avanzar solo en los niveles iniciales y aunque se vio obstaculizado por los avances tecnológicos, la ontología de la Web Semántica, la Web 2.0 y la Web 3.0 proporcionaron alternativas para construir el proyecto en su primera versión. El repositorio propone imágenes cuidadosamente seleccionadas que resaltan las dos especies de estudio desde su aspecto general hasta detalles macro, integrando en cada fotografía también una paleta cromática. Las imágenes no solo muestran la estética natural de las plantas, idóneas a ser utilizadas para la creación de diseños en el campo de la botánica, la arquitectura, la industria de la moda, etcétera, sino que también destacan la riqueza natural y la identidad de México a través de su biodiversidad, preservando la belleza natural de sus especies endémicas.

Las Figuras 1 y 2 muestran cómo, a través de cada imagen inicial, la paleta de color, la síntesis de la forma y patrones proveen una vasta oferta de posibilidades creativas, con la intención de contribuir en diversos campos, tanto académicos como creativos.

APERTURA CON LA INVESTIGACIÓN BIOLÓGICA.

Science in the media always seems to be very one-sided. News media choosing sensations and much has been written about the research "British scientist" and the low probability for high-profile discoveries, which may take place in the future, not only paying attention to really important things. In addition, the Internet, magazines and television are often held discussions on

Science in the media always seems to be very one-sided. News media choosing sensations and much has been written about the research "British scientist" and the low probability for high-profile discoveries, which may take place in the future, not only paying attention to really important things. In addition, the Internet, magazines and television are often held discussions on



MILES DE ESPECIES Y SUB-ESPECIES

SCIENCE

Like any other phase of the project, this phase should also be assessed at all stages and in any way. The more you study this stage, the better you understand your users, the reasons for which they leave or stay, and this information will allow to increase the number of the latter. Before you will find 31. Discuss for organizing activated users that will help

Like any other phase of the project, this phase should also be assessed at all stages and in any way. The more you study this stage, the better you understand your users, the reasons for which they leave or stay, and this information will allow to increase the number of the latter. Before you will find 31. Discuss for organizing activated users that will help

EXPLORA LA BIO_RED® DE INFORMACIÓN CON BÚSQUEDA AVANZADA

Ingresa y encuentra más que solo fotografías en tus búsquedas avanzadas, además comparte y guarda fácilmente tus imágenes.



Figura 1.
Propuesta beta del banco de imágenes.
Elaboración propia, 2016.

Conclusiones

Trabajar en proyectos creativos con una visión prospectiva resulta ser realmente gratificante, pero al mismo tiempo frustrante, ya que su implementación depende de factores externos que pueden obstaculizar su avance. Los avances tecnológicos han sido vertiginosos y han permitido, hoy en día, el logro de inteligencias artificiales generativas que dan respuesta a planteamientos que no pudieron resolverse hace más de diez años; la configuración de las redes neuronales con un aprendizaje semisupervisado permitirá la creación de repositorios híbridos, y de igual manera los bancos y los archivos de imágenes, para que con sus consideraciones y características propias se tome de cada uno lo necesario para fortalecer la propuesta del CA UDG 711.

Las capas y los enlaces de información en el aprendizaje profundo semisupervisado ayudarán a construir las interrelaciones y las características, así como la clasificación, la categorización y la indización de las imágenes. Serán más precisas en su búsqueda y con características mejoradas, gracias a la IA generativa. El trabajo arduo de estos años de investigación, de hacer relevamientos visuales, organizar, etiquetar e integrar información de valor añadido, por ejemplo categorizaciones conceptuales sofisticadas y metadatos descriptivos, a las 10 000 imágenes con las que se ha trabajado, así como las diversas propuestas de análisis y construcción de paletas de colores, encuadres, patrones y relaciones entre diversas plataformas digitales y *stock* de imágenes, será ahora un trabajo más preciso y automático.

Para poder llevar a cabo el proyecto se cuenta con una propuesta Beta donde se muestran las interrelaciones que cada capa de la red debe ir constituyendo, y gracias a la intuición de la IA generativa se podrá contar con otras interrelaciones, que ni siquiera se vislumbraba hace una década.

Es importante señalar que los métodos de aprendizaje profundo necesitan conjuntos de datos de entrenamiento grandes, representativos y anotados con precisión para entrenar modelos robustos y lograr un rendimiento aceptable. Goodfellow et al. propusieron que “un algoritmo de aprendizaje profundo supervisado, generalmente logrará un rendimiento aceptable con alrededor de 5 mil ejemplos etiquetados por categoría e igualará o superará el rendimiento humano cuando se entrene con un conjunto de datos que contenga al menos 10 millones de ejemplos etiquetados”.

Según lo anterior, este proyecto que inicia con 10 000 imágenes, solo está en el punto de partida, por lo que tiene proyección de crecimiento y entrenamiento de los generadores GAN que tardará algún tiempo, de acuerdo con el avance tecnológico y su posible implementación en México. Estos

grandes requisitos de datos plantean un desafío a la comunidad de investigación en general y forman la base para poder compartir datos a gran escala.

Es importante considerar las implicaciones éticas del uso de la IA, y sobre ello hay grandes avances en otros países, por ejemplo Australia que en su informe del 2021 ya aborda cuestiones de la ética de la inteligencia artificial (Farthing et al., 2021), que pueden brindar un rumbo para que en cada país se construyan principios éticos fundamentales.

Referencias

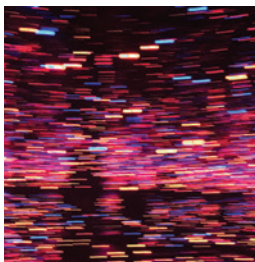
- COORDINACIÓN DE UNIVERSIDAD ABIERTA, INNOVACIÓN EDUCATIVA Y EDUCACIÓN A DISTANCIA (s.f.). *Licencias Creative Commons (CC)*. https://ciad.cuaieed.unam.mx/Home/creative_commons
- COURSERA (2024). *Introduction to Generative AI* [curso en línea]. <https://www.coursera.org/learn/introduction-to-generative-ai>
- FARTHING, S., HOWELL, J., LECCHI, K., PALEOLOGOS, Z., SAINTILAN, P. Y SANTOW, E. (2021). *Human rights and technology: Final report 2021*. Australian Human Rights Commission. https://humanrights.gov.au/sites/default/files/document/publication/ahrc_rightstech_2021_final_report_10.pdf
- GBIF (s.f.). *La Infraestructura Mundial de Información sobre Biodiversidad*. <https://www.gbif.org/>
- GOODFELLOW, I., BENGIO, Y. Y COURVILLE, A. (2016). *Aprendizaje profundo*. MIT Press.
- PRIOR, F., ALMEIDA, J., KATHIRAVELU, P., SMITH, K., FITZGERALD, T. J. Y SALTZ, J. (2020). Repositorios de imágenes de acceso abierto: Datos de alta calidad para posibilitar la investigación con aprendizaje automático. *Clinical Radiology*, 75(1), 7–12. <https://doi.org/10.1016/j.crad.2019.04.002>
- RITCHIN, F. (2010). *Después de la fotografía* (trad. de L. Albores). Serieue.
- SHUTTERSTOCK (s.f.). Shutterstock. <https://www.shutterstock.com/es/>

Semblanzas



136

137



Martha Patricia Alcaraz Flores

Doctora en Arquitectura, Urbanismo y Diseño, y académica de tiempo completo en la Facultad de Arquitectura y Diseño de la Universidad Autónoma de Baja California, con asignaturas asociadas a la historia de la comunicación gráfica, comunicación visual y el diseño de información. Maestra en Artes Visuales por la Escuela Nacional de Artes Plásticas de la Universidad Nacional Autónoma de México, y Licenciada en Ciencias de la Comunicación por la Universidad de Sonora.

Su línea de trabajo versa entre la comunicación, la alfabetización visual, así como en el estudio de la imagen, todas en asociación a la divulgación de la ciencia y la cultura.

Actualmente es miembro del Sistema Nacional de Investigadoras e Investigadores, por el Consejo Nacional de Humanidades, Ciencias y Tecnologías, miembro del Cuerpo Académico: Diseño Gráfico Aplicado; forma parte de la Sociedad Mexicana para la Divulgación de la Ciencia y la Técnica, de la Red de Investigadores del Desierto Sonorense, y es comisionada de la Región Noroeste en la Asociación Mexicana de Escuelas de Diseño Gráfico. Tiene experiencia en la consultoría de proyectos visuales sobre medioambiente e iniciativas ecologistas del noroeste de la república mexicana, y es par evaluador para el Consejo Mexicano para la Acreditación de Programas de Diseño.



María Isabel Castro Aponte

138

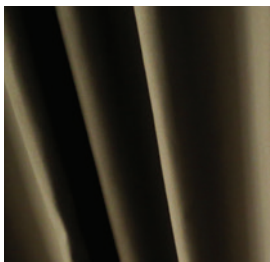
139

Egresada de la Universidad Iberoamericana de la Licenciatura en Comunicación, y Diplomado en Fotografía.

Ha trabajado como fotógrafa independiente para diversas marcas y empresas, como Palacio de Hierro, L'Oréal, Grupo Expansión, Editorial Mapas, entre otras. Con Maestría en Comunicación en el área de Procesos de Significación por la Ibero Ciudad de México.

En la actualidad aborda los temas relacionados con las diversas formas de la enseñanza de la producción de imágenes desde la migración de la fotografía a las plataformas digitales contemporáneas, además de haberse desempeñado como docente de materias afines en el área de Diseño y la Comunicación en la Ibero, la Universidad Anáhuac México y el ITESM campus Ciudad de México.

Funge como supervisora de calidad en el área proyectos especiales y de exposiciones en Fotron.



Verónica Durán Alfaro

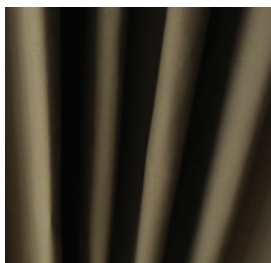
Diseñadora y Comunicadora Gráfica por la Universidad de Guadalajara, maestra en Diseño Gráfico por la Universidad Iberoamericana y doctora en Metodología de la Enseñanza por el IMEP. Profesora investigadora de tiempo completo en la Universidad de Guadalajara con veinticuatro años de experiencia, principalmente en la Licenciatura en Diseño para la Comunicación Gráfica y la Maestría en Gestión y Desarrollo Cultural.

Representante del Cuerpo Académico UdeG 711: Diseño e Identidad desde una visión integradora. Presidente en varios periodos de la Academia de Diseño, del Centro Universitario de Arte, Arquitectura y Diseño de la Universidad de Guadalajara. Integrante del Comité Editorial de la revista *QUADRA. Diseño y Comunicación Visual*, así como del comité de dictaminación de la revista internacional *ZincoGrafía. Comunicación y Diseño*, de la UDG. Integrante del Comité consultivo de la Licenciatura en Diseño para la Comunicación Gráfica, asimismo es integrante de la Junta Académica de la Maestría en Gestión y Desarrollo Cultural.

Miembro del Comité Técnico del Consejo Mexicano para la Acreditación de Programas de Diseño, A.C. (COMAPROD), desde el 2011 hasta la fecha, donde también ha colaborado como par evaluador y coordinador del equipo de evaluación, desde el año 2003, habiendo evaluado más de 25 programas académicos.

Ha sido tallerista, ponente y jurado nacional e internacional; cuenta con varias publicaciones como autora y coautora, relativas a temas de diseño, la identidad y la didáctica del diseño, vistas desde una perspectiva integradora y transdisciplinaria.

Cuenta con exposiciones de obra gráfica y fotográfica. Profesionalmente se desenvuelve en el área del diseño de identidad, de exposiciones, de estrategias de campaña, así como en el diseño editorial.



Jorge Alberto González Arce

140

141

Es académico con formación y trayectoria en el ámbito del diseño y la comunicación gráfica. Licenciado en Diseño para la Comunicación Gráfica y maestro en Arquitectura con orientación en Arte y Comunicación por la Universidad de Guadalajara. Además, posee un doctorado en Metodología de la Enseñanza por el Instituto Mexicano de Educación Profesional (IMEP).

Desde 1996 ha sido profesor en la Licenciatura en Diseño para la Comunicación Gráfica del Departamento de Proyectos de Comunicación, donde en 2005 fue nombrado profesor titular de tiempo completo. Durante su carrera en esta institución, ha impartido diversas materias, tales como Marca, Caricatura, Tesis I e Identidad Corporativa. Actualmente, está a cargo de las asignaturas de Diseño Estratégico I y Estructuración del Proyecto Terminal.

Fue distinguido por la Secretaría de Educación Pública (SEP) como profesor con perfil deseable desde 2005. Además, a partir de 2024, ha sido reconocido con el nivel de candidato por el Sistema Nacional de Investigadoras e Investigadores (SNI). Su labor investigativa se desarrolla en el Cuerpo Académico 711 de la Universidad de Guadalajara, "Diseño e identidad desde una visión integradora", en colaboración con las doctoras Verónica Durán y Claudia Mercado.

Paralelamente a su actividad académica, de 2002 a 2014, fue coordinador ejecutivo del Encuentro Internacional de Caricatura e Historieta, celebrado en el marco de la Feria Internacional del Libro de Guadalajara. Profesionalmente ha sobresalido en el campo del diseño gráfico y la impresión, realizando trabajos para empresas públicas y privadas, y destacando en la creación de identidades visuales, campañas, ilustraciones en caricatura y diseño editorial.



Víctor Guijosa Fragoso

Estudió negocios y alta dirección, así como gestión del diseño y administración del diseño. Tiene estudios doctorales en evaluación educativa, y se ha especializado en diseño y rediseño de productos.

Cuenta con experiencia como consultor y asesor en el área de *marketing* estratégico y gestión y administración de proyectos de diseño. Ha escrito distintos artículos e impartido ponencias en los ámbitos nacional e internacional en las áreas de gestión y administración de proyectos de diseño, mercadotecnia de productos y educación del diseño.

Actualmente es coordinador Académico del Área de Gestión y Administración en la Facultad de Diseño de la Universidad Anáhuac México. Es miembro del Comité de Honor del Diseño Latinoamericano, Universidad de Palermo, Argentina, y par acreditador del Consejo Mexicano para la Acreditación de Programas de Diseño (Comaprod).



Edgar Ladrón de Guevara

142

143

Nace en la Ciudad de México en un contexto familiar donde la música, la literatura y las artes visuales fueron parte de lo cotidiano. A lo largo de su trayectoria ha ido construyendo un lenguaje personal, abierto a la sugerencia de liberar la forma de interpretar la imagen, donde el concepto “tiempo” ha sido una constante en sus proyectos.

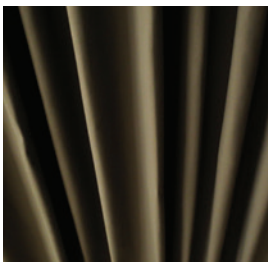
Estudió Ciencias de la Comunicación en la UAM Xochimilco y la maestría en Fotografía y Medios Alternativos en la School of Visual Arts en Nueva York.

Ha sido acreedor a diversos premios y distinciones: Fondo Nacional para la Cultura y las Artes (Sistema Nacional de Creadores, Jóvenes Creadores, Beca de Apoyo de Estudios en el Extranjero, Beca de Apoyo a Proyectos y Coinversiones), Beca Fulbright-García Robles, Premio de Estímulo a la Creación Artística, Bienal de Fotografía, Centro de la Imagen, Premio Especial Exit Tercer Concurso de Fotografía Contemporánea, Conarte, II Bienal Nacional del Paisaje en Sonora, Residencia de Producción Artística en Banff Centre, XII Encuentro Nacional de Arte Joven en Aguascalientes, Instituto Nacional de Bellas Artes.

Su obra se ha exhibido en museos y galerías, entre los que destacan: Museo de la Ciudad de Nueva York, Seminario de Cultura Mexicana, Museo de Arte de Sonora, Museo de Arte Carrillo Gil, Museo Nacional de Antropología e Historia, Museo del Bronx, Instituto Cultural de Washington, Instituto Cultural de Nueva York, Museo Amparo, Museo de Arte Moderno, Centro de la Imagen, Galería Nina Menocal, George Eastman Museum, FOAM, Musée de l'Élysée, Rencontres de la Photographie, Blue Star Art Space, Carla Stellweg Gallery. Y en ferias de arte contemporáneo, como Zona Maco Foto, Arco Madrid, Art Chicago, Vancouver International Art Exhibition, Expo Arte Guadalajara, FotoFest Huston.

Su obra se encuentra en colecciones públicas y privadas, como son: Colección Jumex, Fundación Beckmann, Addison Gallery of American Art, Patricia Phelps de Cisneros, Museo Arte Carrillo Gil, National Museum of Mexican Art, The Wittliff Collections y Centro de la Imagen.

Actualmente vive y trabaja en la Ciudad de México.



Claudia Mercado Peña

Licenciada en Diseño y Comunicación Gráfica por la Universidad de Guadalajara; maestra en Diseño Gráfico por la Universidad Iberoamericana. Doctora en Metodología de la Enseñanza por el IMEP. Profesora investigadora de tiempo completo en la Universidad de Guadalajara, con veinticuatro años de experiencia docente.

Además, cuenta con veintisiete años de experiencia profesional que enriquecen su labor académica con perspectivas prácticas y actuales. Miembro del CA-UDG 711, Diseño e Identidad desde una Visión Integradora. Ha sido presidente de la academia en el periodo 2014–2015. Miembro del Comité de Dictaminación internacional de *Zincografía. Revista de Comunicación y Diseño* del 2018 a la fecha. Integrante del Comité consultivo de la Licenciatura en Diseño para la Comunicación Gráfica, del 2019 a la fecha. Miembro del Comité de titulación de la Licenciatura en Diseño para la Comunicación Gráfica, del 2018 a la fecha.

Ha participado como jurado en Poster For Tomorrow, proyecto realizado por 4 Tomorrow Association, organización sin ánimo de lucro con sede en París. Ha sido ponente y tallerista. Su interés en la investigación se desarrolla en diferentes áreas del diseño, como el diseño de cartel, la identidad corporativa y la fotografía. Combina la investigación y la enseñanza, tanto en el aspecto académico como profesional.



Francisco Olímpico Mercado Valtierra

144

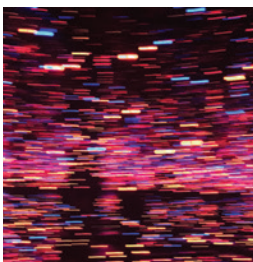
145

Tiene formación en Diseño de la Comunicación. Cuenta con amplia trayectoria en el ámbito de la publicidad y *marketing* visual trabajando para agencias de *marketing* digital, revistas especializadas y diversas cuentas, entre las que destacan Walmart, TGI Friday's, Yum!, Somfy, BD México, Rado, Hermes, Segu, *Motor a Diesel Magazine*, Getty Images, entre otros.

Doctor en Diseño, con línea de investigación sobre el significado de la imagen y la sensorialidad. Cuenta con Maestría en Mercadotecnia con especialidad en comercialización estratégica y desarrollo de nuevos productos. Como investigador ha publicado artículos en revistas indexadas y es socio fundador de la Red Nacional de Investigadores en Diseño de la REDNID y del Observatorio Nacional de Fotografía por la Universidad Panamericana. De forma paralela, ha desarrollado su faceta artística como fotógrafo y artista gráfico, donde ha participado y coordinado más de treinta exposiciones de fotografía nacionales e internacionales.

Cuenta con más de veinte años de experiencia docente en el área de la comunicación visual y producción fotográfica, en reconocidas instituciones del país: Universidad Anáhuac, Universidad Autónoma Metropolitana, Universidad Autónoma del Estado de Morelos, Universidad Iberoamericana, Universidad La Salle, así como en el Museo de Arte Moderno y Casa Lamm.

Preocupado por el aspecto social, participa en proyectos de colectivos artísticos y eco-ambientales, en la coordinación de El Túnel Fotoclub, y como tallerista voluntario con personas con discapacidad en la Universidad Anáhuac, la Universidad Iberoamericana y en Ojos que Sienten A. C.



Lorena Noyola Piña

Investigadora nacional nivel I. Doctora en Ciencias y Artes para el Diseño. Su LGAC es la capacidad cognitiva de la imagen vinculada al diseño. Labora en la Facultad de Diseño de la UAEM como profesora investigadora de tiempo completo definitiva. Becaria del CONAHCYT de maestría y doctorado en Ciencias y Artes para el Diseño (ambos con medalla al mérito universitario) en la UAM Xochimilco. Becaria de Fundación UNAM y parte del Programa de Alta Exigencia Académica en la Licenciatura de Diseño Gráfico de la Facultad de Artes y Diseño, UNAM. Participa en comisiones académicas. Realiza labores de tutoría, asesoría, dirección de tesis de nivel licenciatura y posgrado. Imparte clases en licenciatura, maestría y doctorado. Co-coordina la colección editorial El impacto de la imagen en el Arte, la Cultura y la Sociedad y la colección Más allá de las disciplinas, de la UAEM.



Mónica Puigferrat Novella

146

147

Es Licenciada en Diseño Gráfico por la Universidad Anáhuac México Campus Norte. Maestra por el Programa de cursos avanzados de diseño gráfico en la Allgemeine Gewebeshule Basel, en Suiza, y del Programa de la Maestría en Diseño Editorial de la Universidad Anáhuac México Norte.

Cursó los seminarios Tipografía y símbolos, signos y señales, con Adrian Frutiger, y El Diseño Gráfico en U.S.A., impartido por Paul Rand. Participó en cursos sobre el Color, Caligrafía, Grabado en zinc, Grabado en madera, Nuevas tecnologías en el diseño y La enseñanza del diseño, con maestros como Moritz Zwimpfer, André Gürtler, Christian Mengelt, Maurice Bollin, Wolfgang Weingart, Dady y Kasimira Wirtz, Neville Brody, Benjamín Mayer y Antonio Rivera.

Su experiencia profesional la ha desarrollado en diversos despachos de diseño: Salas, Bassani y Ricoy, Frontespizio, Ricoy y Asociados, Drafft Diseñadores, entre otros, y en la editorial Artes de México. De manera independiente ha desarrollado proyectos para el Museo Franz Mayer, el Museo de Historia Mexicana, Conaculta, Bancomext, Centro Promotor de Diseño, entre otros. Es fundadora de Cuevas & Puigferrat Diseño y el Taller 1895; miembro fundadora de la Asociación Mexicana de Tipógrafos (AMT).

En el ámbito académico ha impartido talleres y diplomados sobre tipografía y diseño editorial en diferentes universidades y escuelas de diseño en el país, en programas tanto de licenciatura como de posgrado.

Recibió mención honorífica en la categoría editorial del Premio Quórum en 1992, 1995, 1996 y 1997. Galardonada con el Premio Quórum en la categoría editorial por el diseño núm. 24 Azulejos y núm. 35 Textiles de Oaxaca de la revista *Artes de México*, y por el libro *Cerámica inglesa*, en la misma categoría. Ganadora del primer lugar por el diseño del stand de Artes de México en la Feria Internacional del Libro de Guadalajara.

Actualmente es coordinadora general de la Facultad de Diseño de la Universidad Anáhuac México, Campus Sur.



Fernando Rodríguez Álvarez

Diseñador de libros, revistas, carteles y suplementos para diversas empresas, instituciones y editoriales mexicanas. Ha participado en distintas fases del proceso editorial como diseñador, coordinador de publicaciones, ilustrador y editor de textos e imágenes.

Desde 1992 es profesor de diseño editorial y asesor de proyectos de licenciatura y posgrado. Fue secretario académico de la Escuela de Diseño del INBA de 2001 a 2010. Es licenciado en Docencia de las Artes por la ENPEG La Esmeralda.

Desde 1994 es diseñador de la revista de la agencia de fotografía *Cuartoscuro*, hasta la fecha. Fue expositor en los talleres editoriales especializados del Centro Editorial Versal. Ha publicado artículos sobre diseño y tipografía en Foro Alfa, y en libros y revistas de la Asociación Mexicana de Escuelas de Diseño Gráfico Encuadre.



Gerardo Suter Latour

148

149

Es doctor por la Universidad Politécnica de Valencia en el programa Arte: Producción e Investigación y docente en la Facultad de Artes de la Universidad Autónoma del Estado de Morelos. Allí coordina la Maestría en Producción Artística; funge como editor de la Colección cuadernos híbridos, y encabeza un grupo de trabajo interesado en posicionar la noción de investigación artística como generadora de conocimiento.

En 1976 inicia su trabajo creativo en el campo de la fotografía. A partir de 1990 su interés se centra en el desarrollo de propuestas para sitios específicos, donde la imagen fija y cinemática se vinculan con otros medios —sonido, texto— y la arquitectura se convierte en soporte final de la obra. En 2010 acuña el término imagen expandida, concepto del cual parte para desarrollar los distintos proyectos instalativos y ampliar las posibilidades de sus relatos transmediales.

Fue distinguido como representante de México en la III y VII Bienal de la Habana, y en la XXIII Bienal Internacional de São Paulo. Ha expuesto su obra en los principales festivales internacionales de la imagen: Encuentros Abiertos; Le Mois de la Photo à Montréal; Huesca Imagen, PhotoEspaña 2010, Fotoencuentros de Murcia y Fotobienal de Vigo; FotoFest Houston; Mois de la Photo a Paris y Photoquai; Foto30; Fotografía / Festival Internazionale di Roma; FotoSeptiembre y FotoMéxico; Encuentros da Imagen.

Su obra se encuentra publicada en tres antologías de fotografía contemporánea: *Canto a la realidad, fotografía latinoamericana 1860-1993*, *Blink y Mapas abiertos*. Cuenta con seis libros monográficos: *Tiempo inscrito*, *Gerardo Suter: Labyrinth of Memory*, *Mapeo/Gerardo Suter, DF penúltima región, Equivalencias*, y *NeoTrópico*.

En 1997 ingresa al Sistema Nacional de Creadores de Arte; en 1998 recibe la Beca Rockefeller-MacArthur de Cine, Video y Multimedia, y en 2014 el Sistema Nacional de Fototecas del Instituto Nacional de Antropología e Historia le otorga la Medalla al Mérito Fotográfico por su trayectoria.

Actualmente desarrolla *Atlas del neoTrópico*, proyecto de largo alcance iniciado en 2017, que revisa quinientos años de violencia y desplazamiento forzado en América Latina.



Oswaldo Taboada Martínez

Doctor en Comunicación Aplicada con especialidad en investigación de la imagen y la fotografía, por la Universidad Anáhuac México Norte. Maestro en Artes Visuales con especialidad en fotografía por la Escuela Nacional de Artes Plásticas, de la Academia de San Carlos de la UNAM y licenciado en Periodismo y Comunicación Colectiva por la Escuela Nacional de Estudios Profesionales Acatlán de la UNAM.

Tiene treinta años de experiencia como académico y docente en distintas universidades, entre las que destacan: Universidad Anáhuac, UNAM, Universidad TecMilenio del ITESM y Universidad Mesoamericana, en las áreas del conocimiento en fotografía, diseño gráfico, comunicación, investigación, arte, producción de imagen y cultura.

Es coordinador y catedrático del Diplomado en Producción Fotográfica Digital de la FES Acatlán de la UNAM.

Se desempeña como fotógrafo profesional desde 1998. Ha trabajado en México, Estados Unidos, Europa y Sudamérica, lo que le ha permitido colaborar para varias agencias de publicidad y diseño, además de reconocidas empresas como Continental Tires, Shering Mexicana, Laboratorios Sunpharma, Infosol, Brother de México, GTE Data Services, así como en dependencias gubernamentales, como la Suprema Corte de Justicia del Distrito Federal y el Instituto Queretano de Cultura, entre otros.

Ha colaborado y publicado fotografías en las revistas *Incipit*, *Asomarte*, y *Yo*, publicaciones especializadas en el mundo de la cultura y las artes.

Como fotógrafo profesional, ha podido presentar parte de su producción en siete exposiciones fotográficas en la Ciudad de México y el interior del país.



Blanche Helene Toffel Quiñones

150

151

Diseñadora Gráfica de profesión por la Universidad Anáhuac México. Realiza la Maestría en Arte Moderno y Contemporáneo en Casa Lamm. Doctorante por el doctorado Investigación aplicada a proyectos de la Universidad Anáhuac México.

Trabaja en varios despachos de diseño, como Colors, Octágono de Design Center, Ayutec y Capetillo y Asociados, y como *free lance* en Frontespizio de Ricardo Salas, Imacon de Jorge Sosa, Ricoy y Asociados de Gaby Ricoy, Galería Mexicana de Diseño de Carmen Cordera, además de varios clientes propios. En 2003 ingresa a Grupo Editorial Estilo México como directora creativa [Arte+Diseño], donde diseña varios títulos, como *Estilo México*, *Be!*, *Sabores*, *Destino Aeromar*, *Espacio*, *Revista Peyrelongue*, *Pluie*, *Shopping DF* y *JetSet*, y libros de arte como *México desde el cielo*.

Ha obtenido distinciones como el Premio Quorum, de las que destacan el libro *Asamblea de ciudades* y el catálogo del Cervantino; menciones honoríficas para la identidad del restaurante Bistro del Mar; el Premio a! Diseño por el libro *De Fotografos e indios*; el premio Juan Pablos por la serie *5 Libros Infantiles* de editorial Santillana; el libro de arte *Casa de la Imprenta de América* de la Universidad Autónoma Metropolitana fue ingresado al acervo de las universidades de Harvard, Washington y Oxford, y el libro *De peregrina a peregrina*, ingresado al acervo de las bibliotecas de la Catedral de San Patricio en Nueva York y a la Apostólica Vaticana, del Vaticano. Obtuvo el Premio a! Diseño por el diseño de los folletos de las licenciaturas de la Facultad de Diseño y por el diseño del libro *Ver, hacer y usar el diseño*, de la Universidad Anáhuac México.

Desde 1987 imparte clases en la Universidad Anáhuac. Ha recibido la Excelencia Académica en varias ocasiones y la medalla Liderazgo Anáhuac en 2006. En 2016 se incorpora a la Facultad de Diseño como coordinadora Académica de la Licenciatura en Moda, Innovación y Tendencia, y en el 2020 asume la dirección de la Facultad de Diseño de la Universidad Anáhuac México.

Apuntes de Diseño

La imagen fotográfica y su expresión comunicativa en el diseño

Derechos reservados

© 2025, Investigaciones y Estudios Superiores, S.C.

Universidad Anáhuac México

Av. Universidad Anáhuac No. 46, Col. Lomas Anáhuac

Huixquilucan, Estado de México, C.P. 52786

Primera edición: febrero de 2025

Esta obra no puede ser reproducida total o parcialmente sin autorización escrita del editor.

ISBN versión impresa: 978-607-8566-84-6

ISBN versión electrónica: 978-607-8566-91-4

Miembro de la Cámara Nacional de la industria Editorial Mexicana

Registro núm. 3407

El contenido de los diversos capítulos presentados en esta obra es responsabilidad única y exclusiva de los autores, y no representa necesariamente la postura institucional de la Universidad Anáhuac México.

RECTOR

Dr. Cipriano Sánchez García, L.C.

VICERRECTORES ACADÉMICOS

Dra. Lorena Rosalba Martínez Verduzco

Dr. Jose Rodrigo Pozón López

DIRECTORA DE INVESTIGACIÓN

Dra. Rebeca Illiana Arévalo Martínez

EDITORA DE PUBLICACIONES

Mtra. Adriana Sánchez Escalante

DISEÑO DE INTERIORES

Mtro. Rogelio Cuevas Olivares

IMAGEN DE PORTADA

*Apunte B 96, fine art inkjet pigment print, photo rag.
Edgar Ladrón de Guevara, 2017.*

IMÁGENES

Daniela Abadi Khalili, p. 77 • Fabritzio Abitia Hernández, p. 27 • Nicole Abitia Hernández, p. 26 • Martha Patricia Alcaraz Flores, p. 39 • Etienne Baurez Guajardo, p. 75 • Isabella Bojalil Márquez, p. 30 • Yeny Fernanda Castillo Olvera, p. 84 • Isabel Castro Aponte, pp. 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 22, 36, 44, 45, 46, 60, 72, 88, 89, 112, 124, 136, 137, 138, 139, 140, 141, 142, 144, 146, 147, 148, 149, 150, 151, 158, 159 • Carmen Priscila Cerecedo López, pp. 65, 68, 69 • Emilio Córdova López, p. 29 • Ivanna del Pozzo Franco,

p. 82 • José Antonio Del Río Del Toro, p. 82 • Verónica Durán Alfaro, pp. 132, 133 • Carolina Gómez Cea, pp. 78, 84 • Jorge Alberto González Arce, pp. 132, 133 • Renata de La Luz Hernández Rodríguez, p. 31 • María de Lourdes Herrera Quiroz, pp. 82 • Athanasius Kircher, p. 115 • Lucila Klassen, p. 80 • Edgar Ladrón de Guevara, pp. 102, 105, 106, 107, 109, 110, 111, 143, portada y contraportada • Rebeca Martínez Téllez, p. 82 • Claudia Mercado Peña, pp. 132, 133 • Francisco Olímpico Mercado Valtierra, pp. 90, 93, 95, 96, 97, 98, 99, 101, 145 • Camila Moncayo Ortega, p. 32 • Joseph Nicéphore Niépce, p. 117 • Lorena Noyola Piña, p. 39 • Alejandra Porcayo Alva, p. 77 • Fernando Rodríguez Álvarez, pp. 49, 55, 57 • Alejandra Rosas Ibarra, p. 84 • Gerardo Suter Latour, pp. 120, 121 • Oswaldo Taboada, pp. 13, 19, 20, 21 • Daniel Tapia Vega, p. 28 • Blanche Toffel Quiñones, p. 64 • Alejandra Tovar Toriz, pp. 74, 86 • Stephanie Waizel Jerade, p. 33

Facultad de Diseño

Mtra. Blanche Helene Toffel Quiñones
DIRECCIÓN DE LA FACULTAD DE DISEÑO

Mtra. Mónica Puigferrat Novella
COORDINACIÓN DE LA FACULTAD
DE DISEÑO CAMPUS SUR

Dra. María del Carmen Razo Aguilar
COORDINACIÓN DE LA LICENCIATURA
EN DISEÑO GRÁFICO

Mtro. Adrián Rosado López
COORDINACIÓN DE LA LICENCIATURA
EN DISEÑO INDUSTRIAL

Mtro. Jorge Erick Campos Baigts
COORDINACIÓN DE LA LICENCIATURA
EN DISEÑO MULTIMEDIA

Mtra. Ana María López Balbín
COORDINACIÓN DE LA LICENCIATURA
EN MODA E INNOVACIÓN

Mtra. María Begoña Sáinz Abascal

Mtra. Mónica Solórzano Zavala
COORDINACIÓN ACADÉMICA DE
LA LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO

Mtra. Lilian María José González González
Mtro. Marco Rigamonti
COORDINACIÓN ACADÉMICA DE
LA LICENCIATURA EN DISEÑO INDUSTRIAL

Mtro. Arturo Ponce de León Flores
Mtro. Jeyvanfedrick Sánchez Mendoza
COORDINACIÓN ACADÉMICA DE
LA LICENCIATURA EN DISEÑO MULTIMEDIA

Mtra. Heidy Gabriela Herrera Romo
COORDINACIÓN ACADÉMICA DE
LA LICENCIATURA EN MODA E INNOVACIÓN

Mtro. José Antonio Díaz Rosas
Mtro. José Luis Gerardo Sánchez Cuervo
COORDINACIÓN ACADÉMICA PROYECTUAL
Y DE TALLERES

Mtro. Víctor Guíjosa Fragoso
COORDINACIÓN ACADÉMICA DE GESTIÓN,
ADMINISTRACIÓN Y PROYECTOS ESPECIALES

Dra. Liliana Ceja Bravo
Dra. Carolina Magaña Fajardo
COORDINACIÓN ACADÉMICA DEL ÁREA DE
CULTURA, INVESTIGACIÓN Y COMUNICACIÓN,
Y DEL CENTRO DE INVESTIGACIÓN EN DISEÑO

Mtra. María Isabel Álvarez Puente
Mtra. María de la Luz Banegas Macías
 COORDINACIÓN DE TUTORÍAS
 Y SERVICIO SOCIAL

Mtra. María Elena Yolanda Magaña Barajas
 COORDINACIÓN DE PROYECTOS ESPECIALES

Mtra. Maricruz Piñeirúa Arriola
 COORDINACIÓN ADMINISTRATIVA

Mtro. Hugo Garza Schega
 COORDINACIÓN DE LOGÍSTICA
 Y VINCULACIÓN

Mtra. Claudia Carolina Rivas Palacios
 COORDINACIÓN DE COMUNICACIÓN
 Y DIFUSIÓN

Talleres y laboratorios

Víctor Manuel Basurto Casas
Alberto Hernández Becerril
Arturo de Jesús Lara García
Martín Macías Corrales
Lic. Juan Luis Morales Alanís
Arturo Ramírez Pérez
Iliana Valeria Vázquez Peña
Ing. Noé Jonathan Villegas Rivera

Claudia Romero Camas
Oscar Martínez Chávez
 TÉCNICOS

Lic. Erika Segura Yáñez
 ASISTENCIA DE DIRECCIÓN

María Isabel García Puga
 ASISTENCIA DE COORDINACIÓN ACADÉMICA

Mónica Cisneros
 ASISTENCIA ADMINISTRATIVA





Apuntes *de* diseño



Facultad de
Diseño

Apuntes *de* diseño

Apuntes de diseño es una colección desarrollada por la Facultad de Diseño de la Universidad Anáhuac México. Su propósito es recopilar una serie de reflexiones en torno a las distintas posturas teóricas que dan fundamento a la enseñanza del diseño. Desde los distintos contextos y experiencia bajo los cuales los autores abordan los temas, tanto en lo profesional como en lo académico, se establece un punto de encuentro sobre los aspectos trascendentales que tiene el diseño en la sociedad, que conduce, desde el ámbito académico y sus diferentes modelos formativos, a definir ejes temáticos, metodologías y estrategias didácticas para fortalecer los aprendizajes significativos en el proceso de enseñanza-aprendizaje, así como establecer los indicadores de evaluación que, de forma congruente, sean el medio para valorar los conocimientos, actitudes y habilidades que contribuyan a la mejora continua.

Esta colección de libros busca ser un espacio de diálogo entre académicos, profesionales e investigadores del diseño, donde las aportaciones que ofrecen los distintos autores sean el punto de partida para distinguir ideas o pensamientos coincidentes respecto a la disciplina del diseño, así como para indagar los diferentes marcos de referencia, y también para establecer acuerdos que direccionen con claridad el enfoque de las acciones formativas en los programas de diseño.