

trabajo de fin de grado

@notmyplacebutmyplace
proyecto editorial

Grado en Diseño
Curso 2016 —17
Universidad de La Laguna

© Nicolás Barreto Pérez

@notmyplacebutmyplace
proyecto editorial

abstract

This work is focused on the editorial development of a photographic project which has only been present in digital platforms.

It started in 2015 while I was living in Milan and attended some courses of the MA photography in the Academy of Fine Arts in Brera.

The photographs show the unexpected destiny of objects and their relationship with urban landscapes. These objects are in places where they are not supposed to be and this new context changes both their function and meaning, creating ambiguous and funny interpretations.

This work is an exploration of the relationship between the book and its content and the role of the designer in the creation of self-published experimental books.

Este trabajo se centra en el desarrollo editorial de un proyecto fotográfico, que hasta ahora sólo ha existido en plataformas digitales.

Comenzó en 2015, durante mi estancia en Milán, donde cursé algunas asignaturas del máster en fotografía de la Academia de Bellas Artes de Brera.

Estas fotografías muestran el destino inesperado de los objetos y su relación con los paisajes urbanos. Estos objetos se encuentran en lugares donde no deberían estar y su nuevo contexto altera su función y significado, dando pie a interpretaciones ambiguas e incluso cómicas.

Este trabajo es una exploración sobre la relación entre el libro y su contenido y el rol del diseñador en la creación de un libro autoeditado y de carácter experimental.

key words
palabras clave

self publishing
artist book
editorial
photobook
branding
independent
printed
experimental

autoedición
libro de artista
editorial
fotolibro
branding
independiente
impreso
experimental

índice

01 — introducción	07
02 — objetivos	08
03 — metodología	09
04 — fase de investigación	14
4.1 - la fotografía y el fotolibro	15
4.2 - el libro de artista y la autoedición	59
4.3 - editoriales independientes	64
4.4 - ferias y eventos	73
05 — fase de desarrollo	81
5.1 - introducción al proyecto fotográfico	82
5.2 - referencias gráficas	85
5.3 - identidad corporativa	94
5.3.1 - naming	95
5.3.2 - logotipo	98
5.3.3 - tipografía	102
5.3.4 - ilustración y trama	112
5.3.5 - color	115
5.3.6 - aplicaciones	118
5.4 - proyecto editorial	128
5.3.1 - número 001	131
5.3.2 - número 002	137
5.3.3 - número 003	146
5.5 - difusión	155
06 — conclusiones	160
07 — bibliografía	162
08 — anexos	166

acknowledgements

I would like to thank my teacher in Brera Alessandra Spranzi who inspired me to start the project and also Fran Monroy and M^a Laura Benavente for the help and support.

introducción

A pesar de vivir en plena era digital, en la que internet ha hecho desaparecer el carácter físico de numerosas publicaciones, ya sean revistas, periódicos, libros, etc. En campos como la fotografía, el diseño y el arte en general, han surgido un gran número de nuevas publicaciones que confían en la importancia del formato físico y que han cobrado gran protagonismo en los últimos años.

Esta resistencia física frente a la invasión digital de las numerosas publicaciones que han surgido estos últimos años, apostando por el papel y convirtiéndose en referentes dentro de su sector, ha sido la motivación principal para la realización de este trabajo.

Este proyecto surge con la idea de materializar un trabajo fotográfico comenzado en 2015 y que hasta ahora ha existido solo de manera virtual, en Instagram.

notmyplacebutmyplace es un proyecto dedicado a la documentación de la relación de las personas con los objetos, la ciudad y su simbología.

El trabajo implicará una exploración de las múltiples posibilidades editoriales, tanto a nivel conceptual como de diseño, con el fin de conseguir que cada publicación satisfaga sus propias necesidades en cuanto a la organización de su contenido y las características de su soporte.

objetivos

Los objetivos planteados para este trabajo son la creación de una serie de productos editoriales de carácter experimental, así como el desarrollo de su identidad corporativa, creando un sistema visual coherente que haga que el proyecto sea identificable y atractivo.

El formato físico permitirá al público disfrutar de una experiencia tangible, diferente a la visualización en pantalla, donde las fotografías se encuentran en la superficie de un libro, modificando y haciendo más interesante su lectura.

Dado que es un proyecto que sigue evolucionando, serán publicaciones trimestrales, y su contenido será más amplio que el mostrado en Instagram, pretendiendo así fomentar el interés por el proyecto impreso.

Su identidad corporativa deberá transmitir las cualidades del proyecto, mediante la utilización de los diversos elementos gráficos que conformarán el sistema de identidad.

De esta manera se evidenciarán las competencias adquiridas durante los 4 años de grado, repartidos entre la Universidad de La Laguna, la Academia de Bellas Artes de Brera en Milán y las prácticas externas realizadas en el estudioTM.

metodología

En primer lugar se realizará un ejercicio de investigación acerca de la evolución de la fotografía y el fotolibro, desde el surgimiento de la disciplina hasta la actualidad.

Una vez analizada su evolución, se realizará una investigación enfocada a las editoriales de publicaciones independientes a nivel global, desde las surgidas en los años 70, hasta las más actuales. Para ello se analizarán las editoriales participantes de las principales ferias y eventos dedicados al mundo editorial independiente, a nivel internacional y local.

Conociendo los entornos en los que podría intervenir *notmyplacebutmyplace*, se plantearán las estrategias para el desarrollo de una identidad corporativa adecuada.

metodología

En esta fase del trabajo, también se realizará un ejercicio de investigación a nivel gráfico de las principales editoriales y estudios de diseño relacionados con el sector.

La identidad corporativa será concebida como un conjunto de factores que hacen que el proyecto sea reconocible, mediante el uso de elementos gráficos como el color corporativo, la tipografía, el logotipo, etc.

Las competencias que se evidencian en esta fase del proyecto se corresponden con las asignaturas de tipografía, imagen e identidad corporativa, artes gráficas, ilustración y teoría y lenguaje de la imagen.

metodología

La tercera fase del proyecto consistirá en el diseño de una serie de fotolibros de carácter experimental, que serán autoeditados y publicados de manera trimestral.

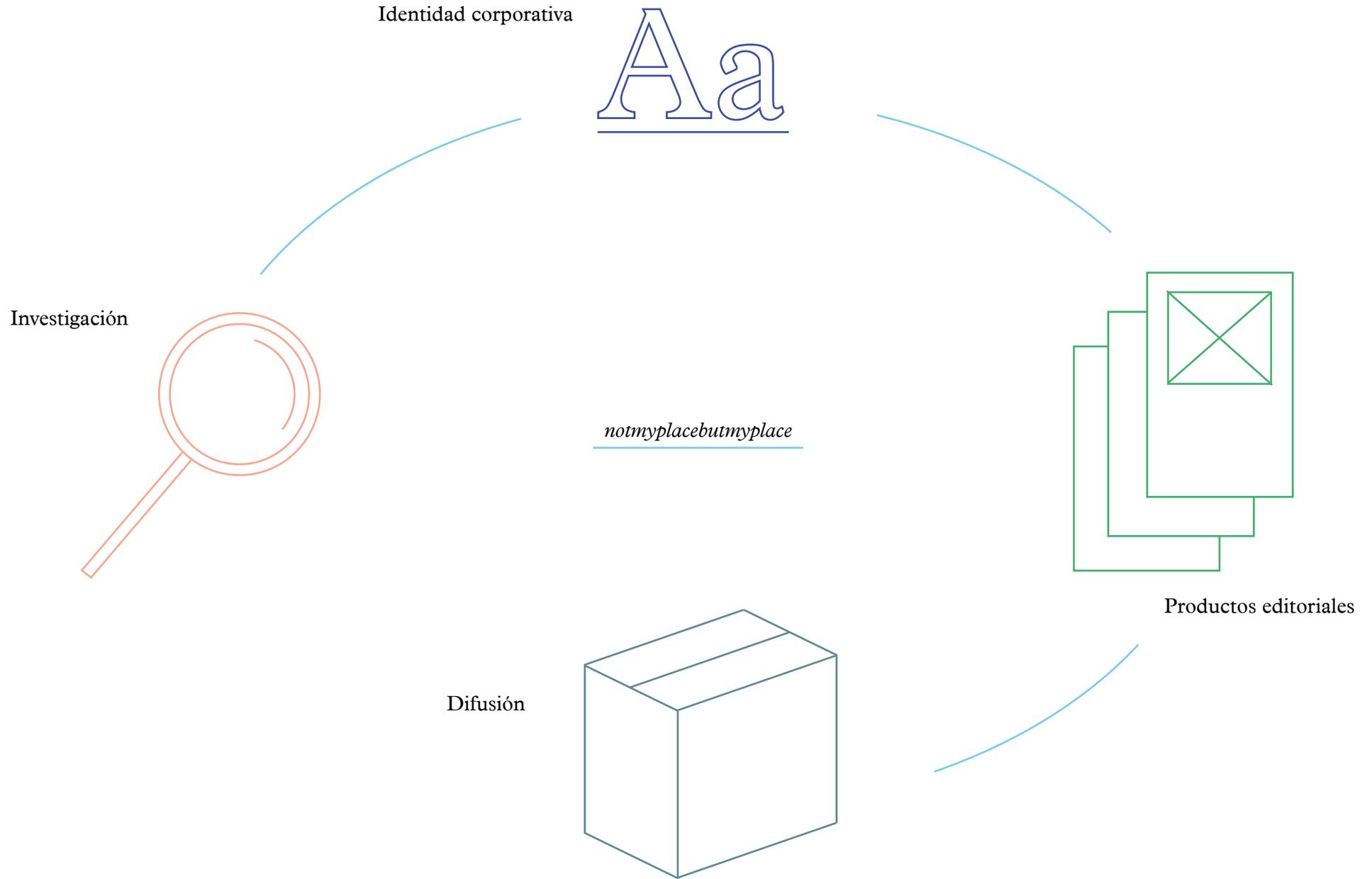
Cada número se corresponderá o bien con un tema o con un período de tiempo, es decir, habrá publicaciones en las que las imágenes publicadas hagan referencia a un tema concreto y en otras, el factor común de las imágenes seguirá siendo *not-myplacebutmyplace*, sin tratar ningún tema específico, siendo el libro, una parte determinante del contenido, no sólo su contenedor.

Todas las publicaciones serán impresas digitalmente, permitiendo así realizar tiradas pequeñas adaptadas a la demanda de cada número.

Las competencias que se evidencian en esta segunda parte del proyecto se corresponden con las asignaturas de técnicas y procesos fotográficos, técnicas y procedimientos en el diseño gráfico y la imagen 2, imagen corporativa y proyecto editorial.

metodología

La última fase del proyecto consistirá en analizar los entornos en los que se pueda difundir el proyecto, tanto a nivel virtual como físico, analizando las ferias y eventos relacionados con el sector a nivel local, nacional e internacional, así como las herramientas y estrategias de promoción en Instagram.





(fig. 1)

Con la invasión de las nuevas tecnologías e Internet en la vida de las personas, de igual manera que muchos periódicos decidieron sustituir las publicaciones impresas por publicaciones digitales, en el mundo del arte y el diseño se temía que poco a poco sucedería lo mismo.

Sin embargo, a pesar de la total virtualización de nuestras vidas, en el mundo del arte, el libro ha sido y sigue siendo una de las vías más interesantes para difundir el trabajo de los artistas. Existen tantas clases de libros de artista que es imposible establecer categorías. Sin embargo es necesario considerar el fotolibro como una categoría a parte.

Martin Parr (Reino Unido 1952), miembro de la agencia Magnum Photos, es uno de los fotógrafos contemporáneos más influyentes en la actualidad, cuya pasión por los fotolibros lo ha convertido en un referente mundial en este campo (fig.1)

En 2004, Parr y el fotógrafo y crítico Gerry Bagder (Reino Unido 1948) publicaron '*The PhotoBook: a History*' un libro dividido en 3 volúmenes que narra la historia de la fotografía a través de la historia del fotolibro.

Los fotógrafos han venido haciendo fotolibros desde que nació la fotografía, a comienzos del siglo XIX. Y mientras algunos fotógrafos consideran las fotografías en sí mismas como la máxima representación de su obra, para muchos otros, el fotolibro es el vehículo más importante para la difusión de su trabajo.¹



(fig. 2)

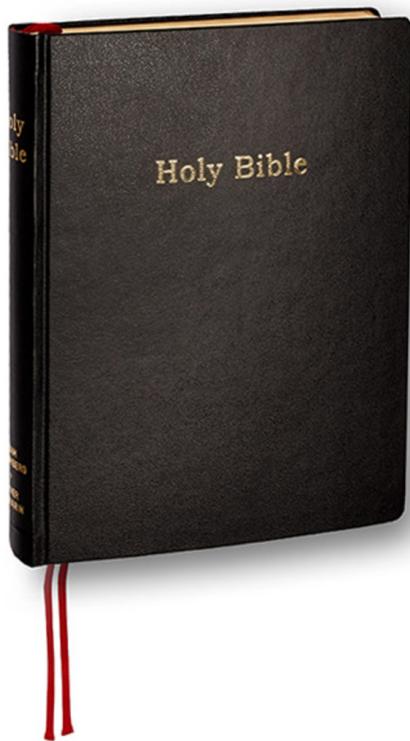
El estudio de los fotolibros es un campo relativamente nuevo y a pesar de la antigüedad de esta práctica, hasta la publicación de estos dos volúmenes, no existía un documento que recogiera de manera tan meticulosa la historia de la fotografía y su relación con los libros.

Al igual que la historia del arte no es abaricable de manera unitaria, la historia de la fotografía tampoco lo es. Tradicionalmente se tiende a hacer una distinción entre dos vías dentro de la historia de la fotografía: la del enfoque técnico, que se centra en la evolución y el desarrollo técnico de la fotografía, y el enfoque formalista, centrado en la estética de la fotografía, en las obras maestras de los grandes fotógrafos.

La historia que narra *'The Photo-Book: a History'* es la historia de la fotografía contada a través de los fotolibros, abarcando tanto la técnica como la estética, el arte y la comunicación de masas, una parte raramen-

te considerada por los historiadores. Estos volúmenes revelan la manera en que los fotógrafos se han influenciado a lo largo de la historia a través de sus libros y consecuentemente, cómo ha evolucionado su manera de usar la fotografía.

Los libros seleccionados para ilustrar esta extensa publicación, son considerados por Parr y Badger, como los más importantes tanto artística como culturalmente en la historia del medio, considerando no sólo las fotografías que contienen estos libros, sino el libro en sí mismo como obra de arte tridimensional, destacando un amplio rango de autores, que van desde Willian Henry Fox Talbot hasta Larry Clark y Nobuyoshi Araki (fig.2)



(fig. 3)

Pero ¿qué es realmente un fotolibro? Aunque esta pregunta parezca tener una respuesta obvia, el término fotolibro no hace referencia a cualquier tipo de libro de fotografía. En un fotolibro, al igual que en un libro de artista, el fotógrafo / autor expone su propia visión del libro en su conjunto. Como cita Elizabeth Shanon en su artículo *The rise of the photobook in the twenty-first century*:

*'El fotolibro es una obra de arte autónoma, comparable con una pieza escultórica, una obra de teatro o una película. Las fotografías pierden su carácter individual y pasan a formar parte de un nuevo acontecimiento llamado libro'*²

Existen varios aspectos que intervienen en la creación de un buen fotolibro, y el diseño juega un papel muy importante.

Factores como la encuadernación, el papel, la tipografía y la impresión son elementos determinantes.

Las fotografías según su disposición en el interior del libro crean discursos diferentes, modificando su lectura. En un fotolibro, el conjunto es más importante que las partes individuales, y cuanto mejor son las partes individuales, normalmente mejor es el conjunto. Sin embargo se puede realizar un buen fotolibro con fotografías no tan buenas, dependiendo de lo interesante que sea su interacción en el interior.

Otro punto interesante dentro del mundo del fotolibro, es el debate sobre si una reproducción fotográfica es 'original' solamente cuando ha sido hecha por el fotógrafo. Pues existe un género de fotolibros compuestos con fotos anónimas encontradas (*found photography*). En estos casos, la función del autor no es la de crear nuevas fotografías, sino la selección y reordenación de fotografías ya existentes para la creación de un nuevo discurso.



(fig. 4)

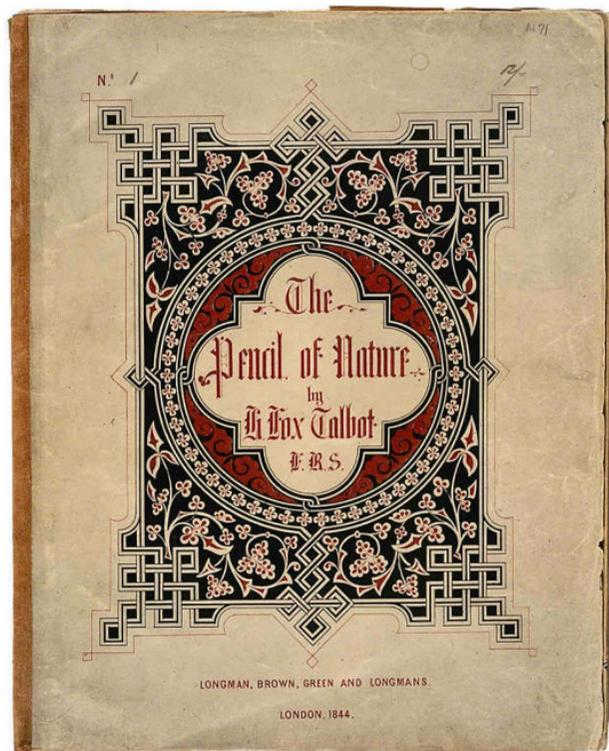
Este fenómeno del fotolibro, aunque esté en la actualidad de nuevo en auge, como hemos comentado anteriormente es tan antiguo como la propia fotografía. De hecho la mayoría de las fotografías de los grandes maestros que se venden hoy en día como obras individuales, formaban parte de un libro, pues la fotografía del siglo XIX, por ejemplo, estaba destinada a formar parte de libros que eran conservados en los archivos de las bibliotecas. Por lo que al margen de que haya pasado a ser expuesta en museos y galerías, la fotografía siempre se ha mantenido como un medio impreso en páginas.

Durante las primeras tres décadas de la fotografía, a mediados del s.XIX, no solo se creó una magnífica colección de imágenes, sino también gran cantidad de fotolibros, igual de potentes que muchos de los que les han sucedido en la historia. Esta era fue marcada por una intensa actividad de experimentación y desarrollo de la técnica, especialmente en el

arte de la reproducción de fotografías, avances determinantes para el futuro desarrollo de la impresión fotográfica y la creación de fotolibros.

En los años 30 del s.XIX, William Henry Fox Talbot, un científico humanista y posteriormente artista, le sugirió a su amigo botánico William Jackson Hooker, colaborar en la creación de un libro sobre plantas británicas, que sería ilustrado mediante un proceso en el que Talbot estaba trabajando y que había llamado ‘dibujo fotogénico’.

Algunos meses más tarde, en Francia, Count Arago anunció el milagroso invento de Louis-Jacques Mandé Daguerre; el *daguerrotipo*, un método mediante el cual se obtenían impresiones realistas de objetos en hojas de cobre cubiertas con sales de plata fotosensibles.



(fig.5)

El cobre cubierto de sales de plata fotosensible producía unas imágenes muy realistas y precisas mientras que, en cambio la técnica inglesa carecía de precisión debido a las fibras del papel sobre el que eran impresas.

Sin embargo, lo que en un primer momento resultó una desventaja en cuanto al método de Talbot, finalmente resultó ser la salvación para la fotografía. Su técnica se dividía en dos fases. En la primera, se realizaba la exposición y se revelaba la placa fotográfica, que daba lugar a una imagen en negativo. Y en la segunda fase, este negativo se ponía en contacto con otra hoja de papel fotosensible y se exponía de nuevo con luz, dando lugar a la copia en positivo.

A pesar del gran éxito del daguerrotipo, al poco tiempo quedó obsoleto, mientras que, el calotipo, la técnica de Talbot que permitía crear infinitas copias idénticas, sentó las bases de la fotografía moderna.

La intención de Talbot de crear un libro con 'fotografías' junto con Hooker, cuando aún la técnica estaba en sus primeras fases de desarrollo, demuestra que la idea era desde el principio, la de plasmar estas ilustraciones fotográficas en un libro.

Perfeccionada la técnica, años más tarde, Talbot en seguida decidió convertir este gran avance en una nueva fuente económica, mediante la reproducción y venta de estos álbumes. Fue en 1844, cuando se imprimieron las imágenes del primer fascículo de *The pencil of Nature* (fig.5), el primer libro fotográfico.

The Pencil of Nature, no era sólo un libro de fotografías, sino que constituía un manifiesto. Según el historiador Beaumont Newhall, fue un libro exposición, un informe sobre la historia de la invención, y una demostración de su virtud en forma de 24 fotografías.³



(fig.6)

La Gran Exposición de 1851 en Londres, fue también una fecha destacada dentro de la historia de la fotografía. En el Crystal Palace de Hyde Park, tuvo lugar la primera exposición de fotografía y además el catálogo de esta exposición se realizó en forma de fotolibro, formado por 155 calotipos impresos en París.

Estas imágenes evidenciaron que los franceses estaban más avanzados en la técnica de hacer fotografías en papel que los ingleses. Y como resultado de esta superioridad, el siguiente gran paso de la fotografía tuvo lugar en Francia.

Entre 1847 y 1851 Louis-Desiré Blaquart-Édouard, un comerciante de ropa interesado en la química, realizó varias presentaciones en la Academia Francesa de las Ciencias, donde exponía algunas mejoras que había logrado para el método de Talbot. En septiembre de 1851, abrió la *Imprimerie Photographique* en Lille, formada por 40 trabajadores, ofrecía

a artistas y amateurs la producción ilimitada de copias en positivo a partir de negativos de cristal o papel.

Entre 1851 y 1857 publicaron alrededor de 20 álbumes y grandes trabajos de viajes arqueológicos. Las publicaciones de *La Imprimerie* que constituyeron un punto de referencia en la historia del fotolibro fueron 3 libros de viaje en oriente medio.

El primero, publicado en 1852 fue *Egypte, Nubie, Palestine et Syria* (fig.6), de Maxime Du Camp, ilustrada con 125 fotografías en papel a la sal. Se caracteriza por la austeridad de sus imágenes y también por el hecho de que el escritor Gustave Flaubert fue el acompañante de Du Camp durante el viaje.

Los otros dos volúmenes, publicados posteriormente, fueron *Le Nil* de John Beasley (fig.7) y 'Jerusalem' de Auguste Salzmänn.



(fig.7)

La popularidad que alcanzaron estos libros orientales de la imprenta de Blanquart-Edouard, así como los que publicó Fonteny (la imprenta rival) demostraron la existencia de un mercado interesado en trabajos de naturaleza exótica y antigua.

En los primeros libros de fotografía, la diferencia entre arte y documentación resulta inapropiada, pues como dice el fotógrafo Alan Fern, toda la fotografía era documentación y mientras los artistas trataban de influenciar actitudes políticas y sociales o dirigirse al alma y los sentidos, la fotografía era vista como un instrumento superior para la documentación de lo visual.⁴

Alrededor de la década de 1860 ocurrieron varios cambios en la fotografía, como la obsolescencia del daguerrotipo y posteriormente el calotipo y la invención del colodión húmedo. Además la segunda generación de fotógrafos, posteriores a las primeras dos décadas de la fotogra-

fía, tenía una actitud más comercial y una perspectiva más profesional.

El concepto de fotolibro del siglo XIX seguía un modelo más documental que romántico, aspecto contrario a la mayoría de publicaciones del siglo XX. Aún así, la objetividad del fotolibro del s.XIX se mantuvo como modelo persuasivo, especialmente en países como Alemania, con una gran cultura de museos y archivos. Este legado se ha mantenido no sólo durante el s.XX sino también en el XXI, como puede verse en trabajos como los de August Sander, Bernd y Hilla Becher, y en los libros de Ed Ruscha, Christian Boltanski y la nueva escuela topográfica de fotógrafos americanos de los 70.

No obstante, aunque la mayoría de los fotolibros del s.XIX eran de naturaleza documental, algunos de los más importantes e influyentes no lo son. Estos promovían la consideración de la fotografía como un arte, y se los conoce como 'pictorialistas'.



(fig. 8)

La palabra Pictorialismo, por un lado hace referencia a un movimiento que veía la fotografía como una rama más dentro de las artes plásticas, que alcanzó su máximo auge entre 1880 y la primera Guerra Mundial y por otro lado, lo que se conoce como el impulso pictorialista en la fotografía, que consiste en la voluntad de rechazar su naturaleza mecánica y documental.

Durante las primeras décadas, los fotógrafos se centraron en resolver los problemas técnicos que aún hacían que los resultados fotográficos fueran en parte fortuitos.

No obstante, antes de que los fotógrafos pudiesen preocuparse por aspectos estéticos, ya desde sus comienzos la fotografía fue descrita como una 'ciencia-artística'.

Su relación con el arte tuvo lugar sobre todo en el campo de la pintura, pues fue un acontecimiento que generó gran polémica, sobre todo

con la nueva tendencia de pintura realista. Para aquellos que se oponían a esta nueva tendencia pictórica, la fotografía les servía como prueba de lo impreciso que era el mundo cuando era representado por un pintor.

Los primeros fotógrafos eran gente perteneciente a clases altas y en 1851 y 1853 fundaron sociedades de fotógrafos en Francia y Londres respectivamente. Comenzaron a organizar exposiciones anuales y publicaciones a modo de revistas, donde realmente empezaron los debates estéticos.

Entre 1850 y 1860, la fotografía dio grandes pasos, a nivel técnico, estético, filosófico y comercial. En esta década la fotografía más artística pertenecía a los círculos de las sociedades y sus clubs de intercambio. Buscaban el reconocimiento del medio como un arte de igual manera que lo era la pintura.



(fig.9)

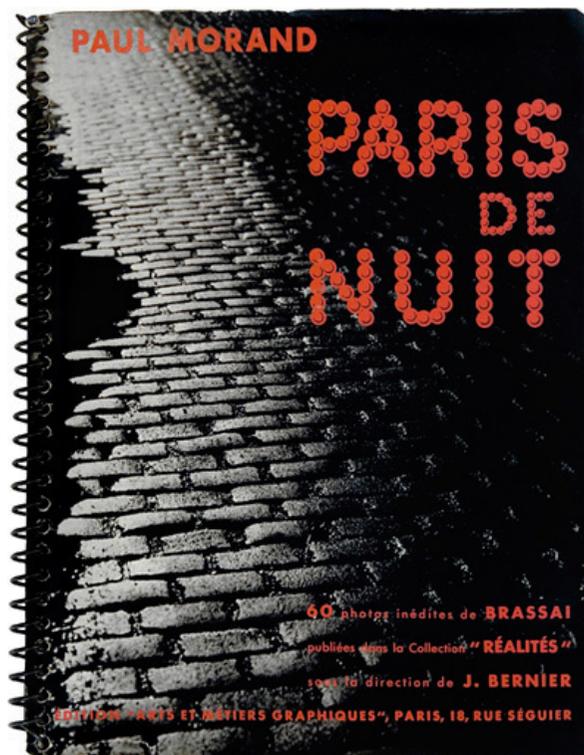
El género principal de estos fotógrafos era la fotografía de paisaje, especialmente escenarios naturales con ruinas. La figura clave de este género fue Philip Henry Delamotte y su libro *The Sunbeam; A book of Photographs from nature*, publicado en 1859. En 1858 se publicó el libro *A manual of Photographic manipulation*, cuyas fotografías formaban parte de un nuevo género conocido por los propios autores como *High Art photography*, y fue el primer libro dedicado enteramente a la experimentación estética en fotografía.

Para la creación de estas imágenes se fotografiaban platós con modelos y luego se combinaban varios negativos para conseguir composiciones más complejas.

Uno de los autores de libros más importantes e influyentes del s.XIX fue un Doctor de origen cubano, llamado Peter Henry Emerson.

En 1889, publicó un libro titulado *Naturalistic Photography for students of the art*, en el cual exponía que la fotografía era un medio independiente, y que era necesario volver a los principios de la disciplina, es decir, documentar el mundo de manera naturalista. Su noción del naturalismo se apoyaba en pinturas como las del francés Millet, que se caracterizaban por un enfoque suave y realista. Emerson defendía que, dado que el ojo humano no lo veía todo perfectamente enfocado, las fotografías que mostraban escenas enfocadas desde el fondo hasta el primer plano no eran naturalistas.

Para comienzos del nuevo siglo, el pictorialismo no solo se había institucionalizado, sino que constituía un movimiento cuyas organizaciones promovían el intercambio y la exhibición de ideas pictorialistas.



(fig.10.)

Emerson fue uno de los más activos y polémicos de su tiempo y a partir de 1900 decidió no exponer ni publicar nada más. El último beneficiario en la vida de Emerson, fue Brassai, un húngaro modernista que en 1933 fue sorprendido con una carta escrita por Emerson, en el que le anunciaba que iba a ser premiado con una medalla de bronce por su libro *Paris de nuit* (fig.10), uno de los libros clave del modernismo.

La fotografía modernista fue un nuevo punto de partida con respecto al movimiento pictorialista, tanto técnica como formalmente.

En primer lugar el concepto de *straight photography*, que fomentaba la naturaleza mecánica y documentarista de la cámara, buscando también que la fotografía tuviera un aspecto pictórico a través de la composición, era el predominante.

Y en segundo lugar, se adoptaron los valores de las vanguardias, concentrándose en temáticas que variaban desde la ciudad y los ambientes industriales hasta la abstracción y la representación espacial al estilo de los cubistas.

En la última edición de la revista *Camera Work*, editada y publicada por Alfred Stieglitz entre 1903 y 1917, fue dedicada a la obra de Paul Strand, donde se evidenciaron las tendencias modernistas. Eran imágenes de Nueva York, fotografías casi abstractas donde jugaba con la forma y las sombras de los objetos y también algunos retratos de personas desconocidas de la calle, de las cuales *Blind Woman* (fig.11), es considerada como la primera fotografía del nuevo movimiento, por su carácter directo e impactante.



(fig.10.A)



(fig.11)

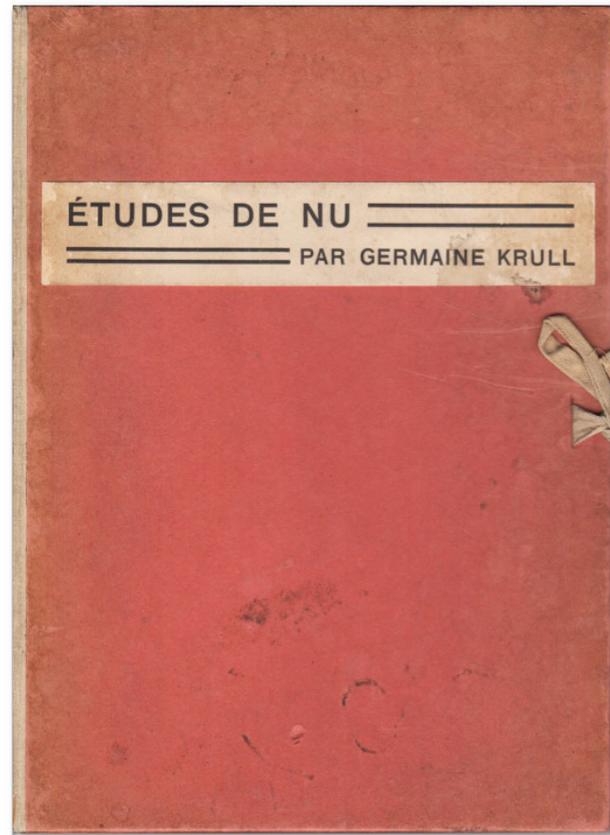
El modernismo no se desarrolló de igual manera en todos los países, el más radical practicado en Rusia y Alemania, era muy diferente al modernismo que se estaba desarrollando en Estados Unidos, con Stieglitz, Strand y Weston entre otros.

Muchos otros fotógrafos, se movieron en un punto medio entre el pictorialismo y la parte menos radical del modernismo.

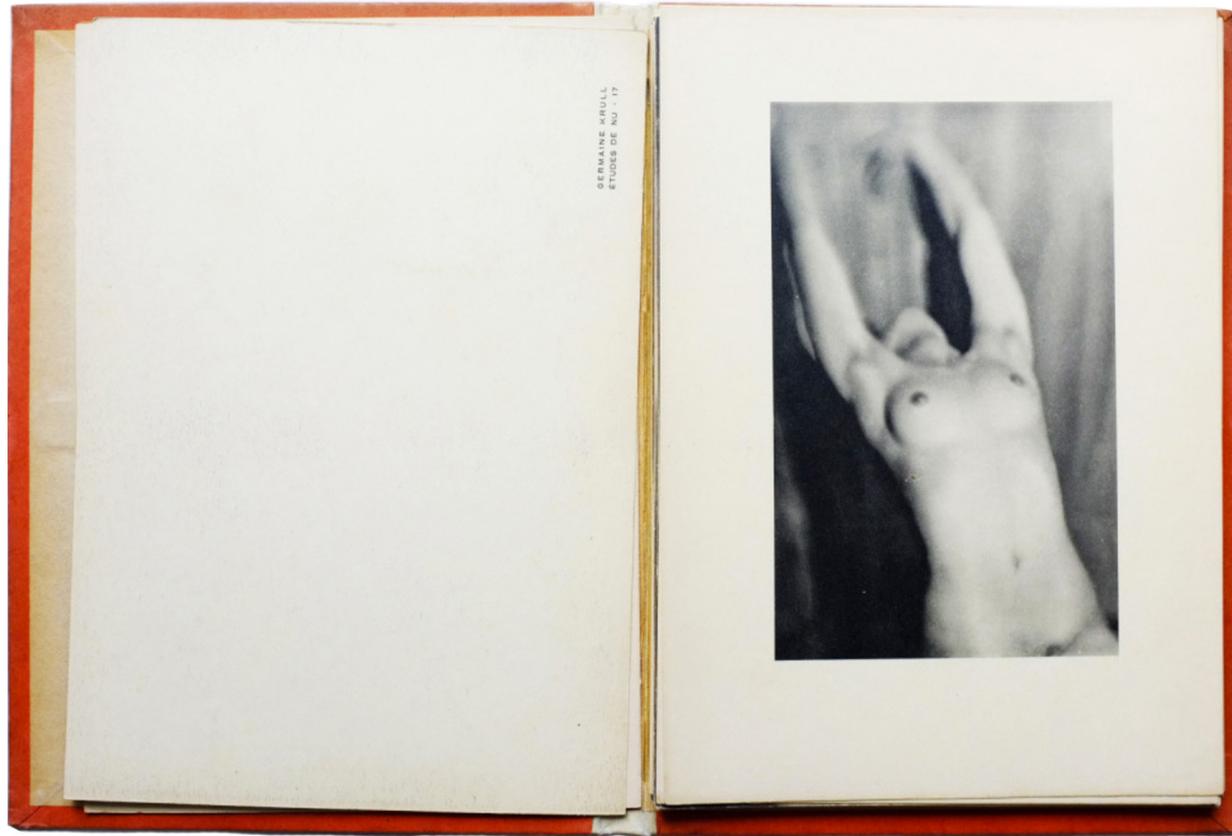
Un ejemplo de estos libros de transición es *Micrographie décorative* (1931) de la fotógrafa Laure Albin-Guillot, que suele asociarse con el Art Déco. Destacaron también *Women in Light*, publicado por Fran-tisek Drtikol en 1930 y *Études de Nu* (fig.12), del mismo año, donde el autor Germaine Krull intenta introducir el desnudo en el territorio de la nueva tendencia modernista.

A pesar de ser un periodo culminante en la historia del fotolibro, no fue hasta la segunda Guerra Mundial cuando se instauró definitivamente el movimiento.

De manera contraria al pictorialismo, que fue un movimiento bien definido, hubo muchas corrientes distintas de fotografía modernista y diversos eventos culturales y políticos se encargaron de mantener el nuevo movimiento al margen.



(fig.12)



(fig.12.A)

notas

¹ Parr, Martin y Badger, Gerry [2004]. *The Photobook: A History. Volume I*, Nueva York y Londres: Phaidon, pág. 7.

² Shanon, Elizabeth [2010], *The Rise of the Photobook in the Twenty-first Century*. Reino Unido: St Andrews Journal of Art History and Museum Studies, vol.14, pág. 57.

³ Parr y Badger, *op. cit.*, pág. 14.

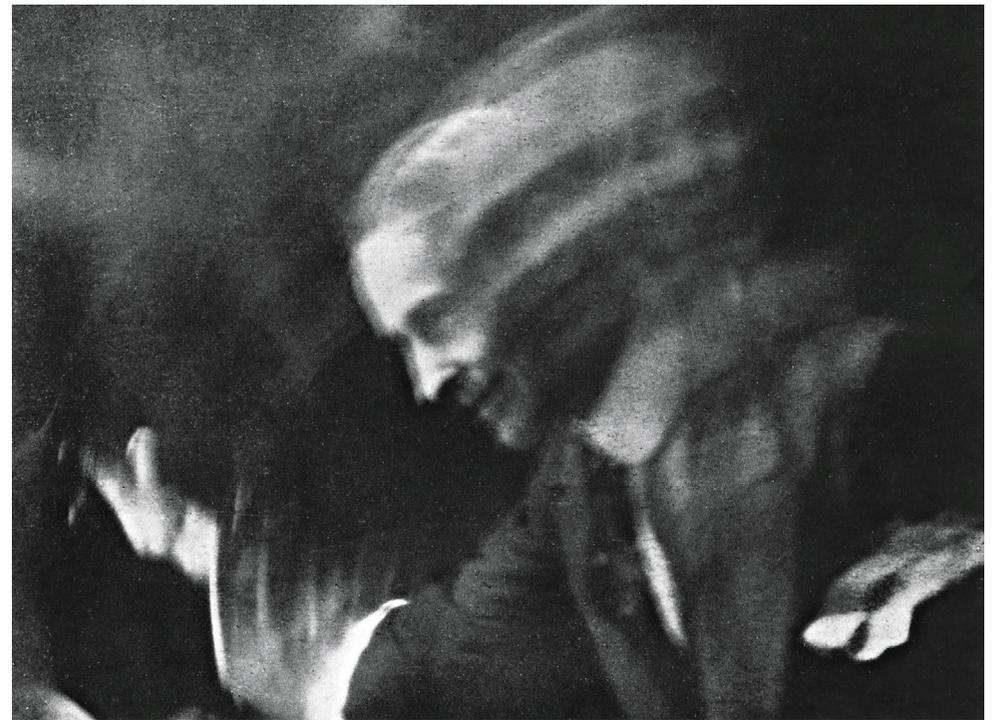
⁴ Snyder, John y Munson, Doug [1976], *The Documentary Photography as a Work of Art: American Photographs 1860 - 1876*. Chicago: University of Chicago.

El efecto devastador de la Segunda Guerra Mundial y el clima revolucionario que la sucedió, generó un impacto en el arte. Los medios de comunicación empezaron a desarrollarse más rápidamente y las máquinas empezaron a cobrar mayor protagonismo en la vida de las personas, influyendo también en la fotografía y la publicación de libros.

La fotografía en este periodo se desarrolló de manera diferente en Europa, Estados Unidos y Rusia, y de igual manera ocurrió con los fotolibros de cada región.

El libro jugó un papel fundamental en Europa para el desarrollo del pensamiento estético, y las vanguardias pronto empezaron a utilizarla como herramienta conceptual para la realización de libros, que empezaron a publicarse a comienzos de la década de los 20. Sin embargo, tras la publicación del Manifiesto Futurista de Marinetti en 1908, en 1913 tuvo lugar la publicación del

Manifiesto *Fotodinamismo futurista* en el que Giulio Bragaglia (fig.13), exponía los aspectos principales de una nueva tendencia, que apelaba a la velocidad y la mecanización, llegando incluso a establecer el fotodinamismo como un estilo resultado de la experimentación del propio Bragaglia, que mediante la superposición de imágenes daba una sensación de movimiento y se oponía a la opinión de que la fotografía era demasiado estática para formar parte del movimiento futurista.



(fig.13)

Pero fue en Rusia donde realmente nació el fotolibro modernista. El periodo de 1910 a 1930 resultó extraordinario en referencia al diseño de libros de las vanguardias rusas y su estilo se expandió a partir de los años 20 en Alemania y Francia. Al igual que en Europa, el futurismo ruso cobró gran importancia, sin embargo se desarrolló de manera diferente que en Italia. Los futuristas rusos fueron los primeros maestros del fotolibro del s.XX, y se centraron en alcanzar una nueva manera de integrar la fotografía y el texto, estrategia que derivó en el Constructivismo, el movimiento ruso más importante de los 20.

El Constructivismo se originó en 1914 y se caracterizó por el uso de materiales industriales como el cristal, el plástico y el metal para realizar composiciones abstractas. La posición más radical del movimiento fue el rechazo absoluto a la pintura 'de caballete', pues la consideraban como un arte redundante para la

revolución, propia de la cultura burguesa. En su lugar, propusieron un lenguaje visual que desarrolló el propio movimiento y que produjo una revolución en el campo del diseño gráfico y las artes mecánicas como el cine, la fotografía y la tipografía. A diferencia de los futuristas, reemplazaron el estilo primitivo de libros de bajo coste y hechos a mano por libros hechos de manera mecánica, producidos en masa y con la gran carga conceptual que caracterizó al movimiento y que sentó las bases del diseño gráfico moderno.

El diseño gráfico fue una parte determinante del movimiento, y se hizo evidente en los libros, pósters y revistas que se produjeron y una de las técnicas que más se utilizó fue el fotomontaje o *fotocollage*. Esta técnica existe prácticamente desde el nacimiento de la fotografía, sin embargo fue retomada por los constructivistas pues, su carácter ambiguo entre lo figurativo y lo abstracto, encajaba perfectamente con las



(fig.14)

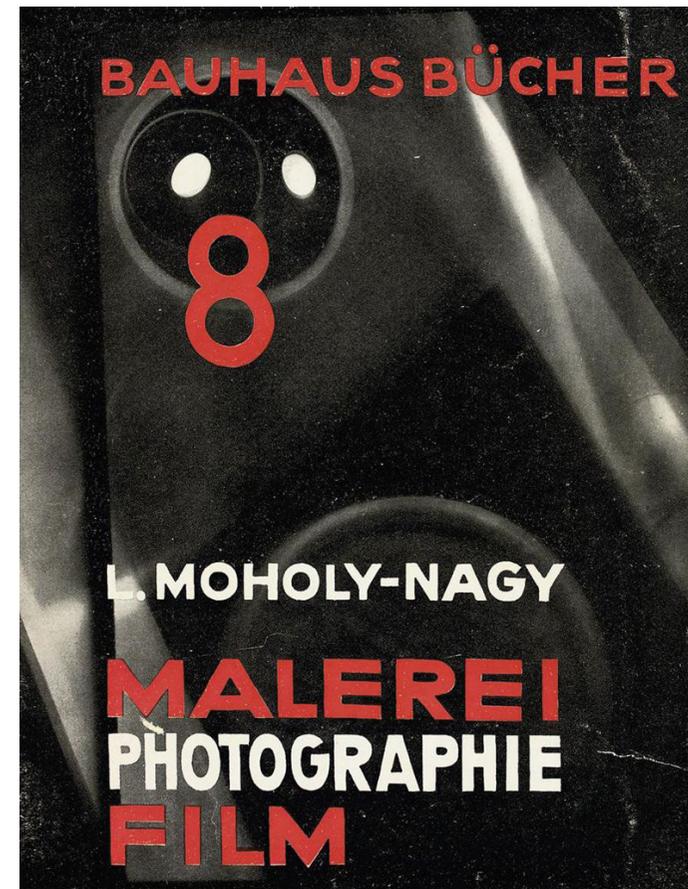
intenciones de los artistas. Figuras como El Lissitzky o Rodchenko hicieron gran uso de la técnica para muchas de sus obras, como por ejemplo el libro de poemas realizado por Rodchenko y el poeta Mayakovsky 'About this' (fig.14) de 1923, una de las publicaciones más importantes del periodo.

En Alemania, al igual que en Francia y otros países europeos las vanguardias tenían objetivos muy similares a los del movimiento ruso, y los artistas europeos tenían gran interés por la nueva tendencia rusa. Sin embargo en Europa, la producción artística estuvo definida por la cultura del capitalismo y fue en la publicidad, no en la propaganda, donde se desarrolló la experimentación gráfica.

En 1919, se fundó la escuela Bauhaus de Dessau, una institución de enorme importancia donde se desarrollaron métodos de enseñanza artística radicales para la época, basada en la ideología del Arts

& Crafts de William Morris y su versión Alemana Deutscher Werkbund. Esta escuela, cuyos profesores fueron los pioneros tanto del arte como el diseño del siglo XX, ofrecía una enseñanza centrada en los fundamentos de la forma y el diseño y cómo aplicar estos fundamentos en las diferentes disciplinas artísticas.

La fotografía comenzó a impartirse en la Bauhaus a partir de 1929, a cargo del artista húngaro László Moholy-Nagy, cuyo interés en el diseño gráfico hizo que su enseñanza tomara una dirección más relacionada con la tipografía y la gráfica, enfocada a la comunicación y la producción mecánica y en masa, en lugar de centrarse en la filosofía del trabajo manual propia del Arts & Crafts. Su visión, era constructivista, orientada hacia la utopía de una sociedad industrializada.



(fig.15)

El arte de hacer libros era parte del programa de la escuela y Moholy-Nagy, junto al director Walter Gropius, editó varias publicaciones monográficas donde se explicaba la filosofía de la escuela.

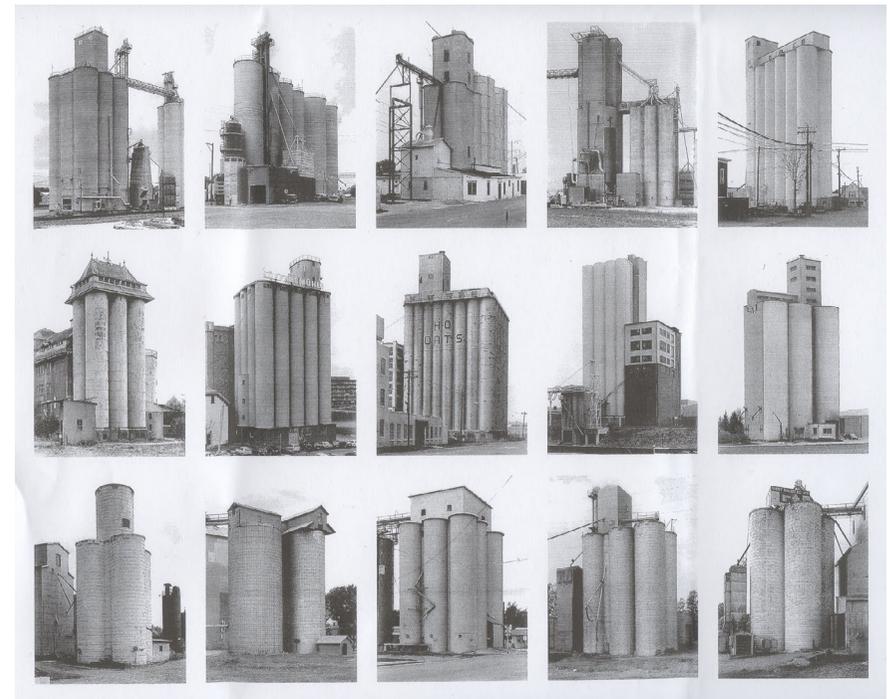
Uno de los más destacados fue *Painting Photography Film* (fig.15) de 1925, que se convirtió en el primer manifiesto de la fotografía modernista de la vanguardia europea.

Establecieron un nuevo término para designar la nueva tendencia. *New Vision*, se basaba en la ciencia óptica y la objetividad fotográfica, haciendo una distinción entre la visión de la cámara y la del fotógrafo. Defendían la capacidad de la fotografía para percibir aquello que estaba fuera del alcance del ojo humano y para revelar una visión inesperada y accidental de la realidad, que era a la vez objetiva y real.

Veían como una virtud del medio fotográfico, aquello que otros consideraban como un defecto.

Gran cantidad de los fotolibros más destacados de la década de los 20, fueron publicados por fotógrafos alemanes y cada una de estas publicaciones exponía los parámetros del modernismo a su manera.

El libro *Art forms in Nature*, publicado en 1928 por Karl Blossfeldt, es un ejemplo de lo que se convertiría posteriormente la tendencia alemana centrada en el análisis de tipologías, que se basa en la documentación repetitiva de los elementos que forman parte de un conjunto con el objetivo de establecer diferencias entre los sujetos individuales dentro de un colectivo o categoría. La rigurosidad de sus trabajos tuvo gran influencia en fotógrafos contemporáneos, como Bernd y Hilla Becher (fig.16)



(fig.16)

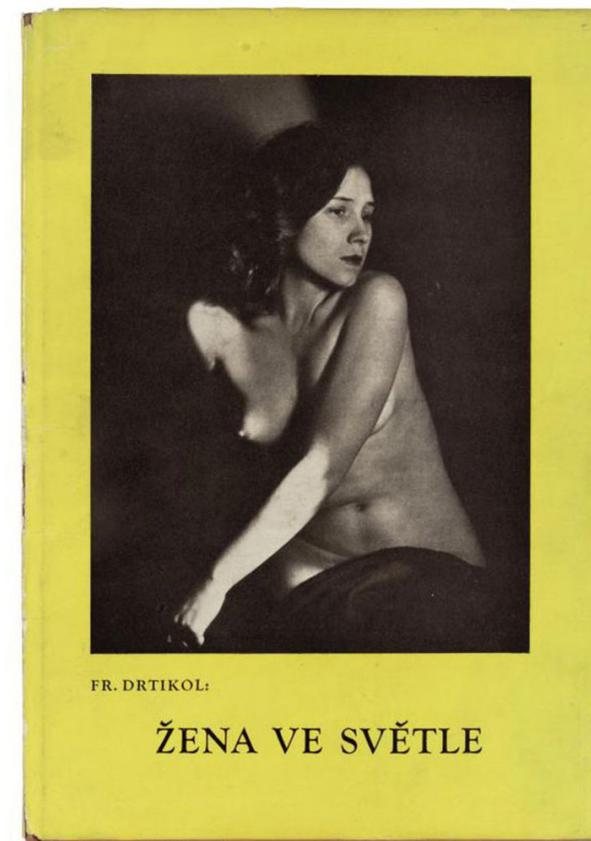
Los avances tecnológicos de la fotografía y la imprenta produjeron, a finales de los 20, un boom de publicaciones de fotolibros y revistas ilustradas con fotografías. Inventos como la impresión rotativa o la cámara de 35mm, hizo de la fotografía un medio más espontáneo y el principal para la comunicación visual de masas. Tras la Primera Guerra Mundial, en Alemania se encontraban tanto las compañías más potentes en tecnología óptica (Leitz/Leica y Zeiss), como los mejores editores de libros. Publicaciones como *Neue Berliner Zeitung* o la *München Illustrierte*, desarrollaron una nueva manera de comunicar a través de ensayos fotográficos y provocaron el surgimiento del fotoperiodista.

En Francia, y más específicamente en París, fueron los surrealistas quienes mejor acogieron el medio fotográfico debido a su capacidad de crear imágenes entre lo real y lo ficticio, gracias a técnicas como el fotomontaje. El artista que más des-

taó fue el americano Man Ray, que inspirado por el movimiento Dada, había comenzado a realizar experimentos de 'fotografía sin cámara' a principio de los 20. Su libro *Champs Delicieux* de 1922, fue uno de los primeros trabajos de fotografía modernista publicados en París. Man Ray no sólo fue el fotógrafo surrealista más importante del momento, sino también uno de los más destacados autores de fotolibros.

Praga también fue un lugar importante en aquellos años, ya que se convirtió en un lugar donde se desarrollaron avances en conceptos de fotografía. El arte y la fotografía checa era una mezcla de influencias entre las vanguardias constructivistas y el surrealismo.

Fotógrafos como Frantisek Drtikol (fig.17) y Josef Sudek, tomaron tanto referencias orientales como occidentales y su trabajo es una interesante mezcla entre la sensualidad francesa y el tono melancólico ruso.



(fig.17)



(fig.17.A)



(fig.18)

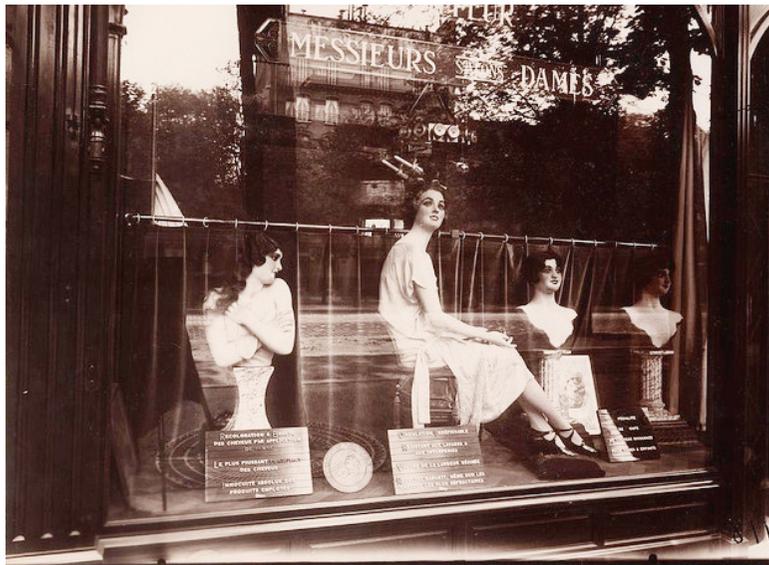
El estilo documentalista se ha mantenido como el género predominante dentro de los fotolibros. Este estilo comenzó a utilizarse con distintos propósitos, desde la propaganda hasta la educación o la expresión artística. Sin embargo, en los años 30 hubo un movimiento en los Estados Unidos que podría considerarse como el movimiento del documentalismo fotográfico.

Durante la década de los 20, la revolución modernista en la fotografía produjo dos vías principales de expresión. Por un lado, muchos adoptaron un estilo neo pictorialista con el fin de legitimizar el medio, y con el fin de crear un nuevo lenguaje y oponerse al carácter inexpresivo de la toma fotográfica, creaban imágenes por medio de recortes, pinturas, montajes y retoques químicos. Por otro lado, como reacción al estilo neo pictorialista, surgió la convicción de que era necesario conseguir imágenes fieles de la realidad.

Los que defendían este punto de vista, consideraban que la *straight photography* no era simplemente una técnica mediante la cual se exponía la realidad tal y como es, sino que significaba ser fiel al medio fotográfico y a los sujetos fotografiados.

También surgió un debate sobre si la fotografía documentalista y el fotoperiodismo se consideraban entidades diferentes. Esto tuvo lugar entre los 60 y los 70, cuando la fotografía empezó a ganar aceptación por parte de los museos. El fotoperiodismo era visto, como una práctica comercial, mientras que el documentalismo no.

Sin embargo, la mayoría de fotógrafos trabajarían más tarde para revistas como *Life* (fig.18) o *Look*, fundadas en 1936 y 1937, las cuales estaban alcanzando gran audiencia y estaban cambiando el modo de ver la fotografía documental.



(fig.19)

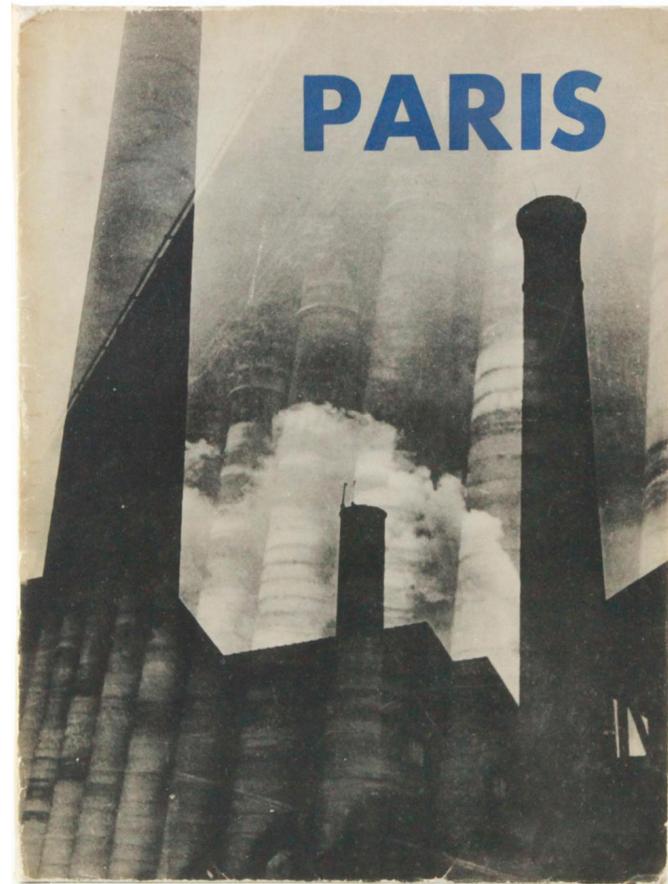
París también se convertiría en el centro, no sólo de la fotografía documental sino de los fotolibros documentales. Eugene Atget (fig.19), vivía muy cerca de Man Ray, y la relación de ambos artistas tendría un gran efecto en la historia.

Atget, era ya un hombre mayor y no tenía pretensión por hacer que su trabajo fuese reconocido. Tras su muerte, la alumna de Man Ray, Berenice Abbott compró la mitad de sus negativos y copias fotográficas y comenzó a impulsar la reputación póstuma del trabajo del francés, actualmente considerado ‘el padre de la fotografía Moderna’.

El trabajo de Atget seleccionado por Abbott, fue recogido en el libro *Atget: photographer of Paris*, publicado en 1930 en Alemania, Francia y Estados Unidos y su reputación garantizó la influencia que tuvo en los fotógrafos que posteriormente serían considerados los más influyentes, como Walker Evans o Henri

Cartier Bresson. Tras su publicación surgieron otros libros con fotografías sobre París pero con estilos totalmente distintos, como fue el caso del libro *Paris* (fig.20) de 1931 del fotógrafo lituano Moi Ver. Su estilo estaba influenciado por el de la Bauhaus, y las imágenes mostraban ángulos poco convencionales, dobles exposiciones y fotomontajes, que se alejaban bastante de la quietud de las fotografías de Atget.

Otras de las publicaciones destacadas sobre la ciudad francesa fue el debut del ruso Ilya Ehrenburg, *My Paris* (1933) cuyas fotografías recuerdan a las de Atget. Sin embargo, a diferencia del francés, que trabajaba con cámaras de gran formato, Ehrenburg utilizaba una Leica de 35mm (fig.21), que siendo una cámara pequeña daba lugar a fotografías muy diferentes a las de Atget a pesar de moverse en el mismo tipo de escenarios.



(fig.20)



(fig.20.A)



Leica M3 – EN GENIAL NYSKAPELSE

LEICA — själva namnet är i fotokretsen världen runt en symbol för legendär precision, orubblig tillförlitlighet och fenomenal prestationsförmåga. Med LEICA skapades en gång hela den moderna småbildsfotografien. LEICA har också gått i spetsen för den fortsatta utvecklingen och genom nya initiativ befräat sin ledarställning.

LEICA M 3, som nu presenteras för den svenska publiken, är en alldeles ny LEICA-kamera. Med sin genomgripande tekniska och optiska nykonstruktion är denna modell ett lysande exempel på hur långt man kan nå, när teknikens och forskningens alla resurser tas i anspråk.

LEICA M 3 har fört småbildsfotograferingen ett jättesteg framåt. LEICA M 3 är helt enkelt kameran Ni drömt om, den tänkande kameran, som själv ombesörjer viktiga inställningar och därigenom gör fotograferingen *enkla*re, *snabbare* och *säkrare* än någonsin förut.

Behör specialprospekt och se LEICA M 3 hos Er fotobandlare! Har han ingen LEICA M 3 kvar, ringar han Er gärna så snart ny sändning inkommer.

Leica M 3 — den tänkande kameran

E. LEITZ WETZLAR

Generalrepresentant för Sverige: BRANDT OPTIK AB — ARTILLERIGATAN 25 — STOCKHOLM Ö

(fig.21)

Estas nuevas cámaras de 35mm, supusieron un gran cambio en la práctica, pues al ser tan manejables y no necesitar trípode, permitían al fotógrafo tener un contacto mucho más directo y accesible con el sujeto, haciendo que el fotógrafo pudiera intervenir en áreas que con cámaras de gran formato sería casi imposible.

Walker Evans escribió que el fotógrafo es un voyeur por naturaleza, es un reportero y un espía. El joven Evans deambulaba por Nueva York, mirando hacia arriba y hacia abajo fotografiando con esa Nueva Visión, trabajando de noche para así poder recorrer las calles por el día. Al contrario que Brassai quien prefería trabajar de día para fotografiar de noche, como refleja en su libro *Paris de Nuit* (1933).⁵

Dentro del modelo de foto libro documentalista americano existieron dos estilos. En primer lugar ejemplos como *How the Other Half Lives*, de Jacob A Riis del año 1890, fueron

una gran influencia para los que más tarde se convertirían en profesionales de la sociología y el trabajo social.

Y en segundo lugar los trabajos de los fotógrafos sociales como Lewis Hine. Hine se convirtió en el líder de la New York Photo League, un grupo documentalista que primero se llamó el *Workers' Camera Club of New York*, inspirado por otros grupos similares existentes en Alemania y otros países.

Su libro *Men at Work*, de 1932 representa la celebración del trabajador americano y sus imágenes, conocidas mundialmente muestran, más que los procesos de construcción del Empire State Building, escenas cotidianas de los trabajadores que la protagonizaron.

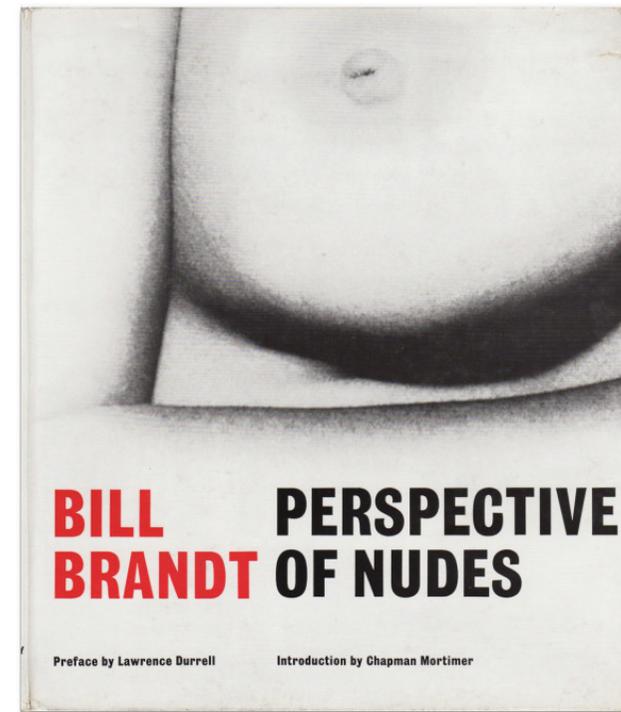
En los años 60 Gran Bretaña apareció de nuevo en la escena gracias a dos acontecimientos. Por un lado, el MoMA organizó una retrospectiva de la obra de Bill Brandt, tras la gran acogida que tuvo su libro *Perspective of Nudes* de 1961 (fig.25). El éxito de Brandt supuso un gran impulso para la fotografía británica en un momento en el que el país entero estaba a punto de sufrir la revolución cultural de los años 60.

Este movimiento produjo un éxito increíble en la industria creativa. En la música Los Beatles y otros muchos grupos que los siguieron marcaron la historia. En el mundo del arte, la contribución británica fue determinante para el desarrollo del Pop Art.

Además toda esta actividad era en gran parte protagonizada por jóvenes de la clase obrera, y gracias al Pop Art, jóvenes con talento empezaron a ser igual o más reconocidos que los artistas de las clases altas, lo

cual también supuso un gran cambio para el conservadurismo británico.

Estos nuevos talentos de la clase obrera destacaron en el mundo de la fotografía, especialmente en el mundo de la publicidad y la moda. Fotógrafos como David Bailey o Sam Haskins alcanzaron gran reconocimiento a nivel internacional gracias a los diseñadores británicos y publicaron innovadores fotolibros dedicados a un nuevo público interesado en el arte y la moda.



(fig.25)



(fig.25.A)

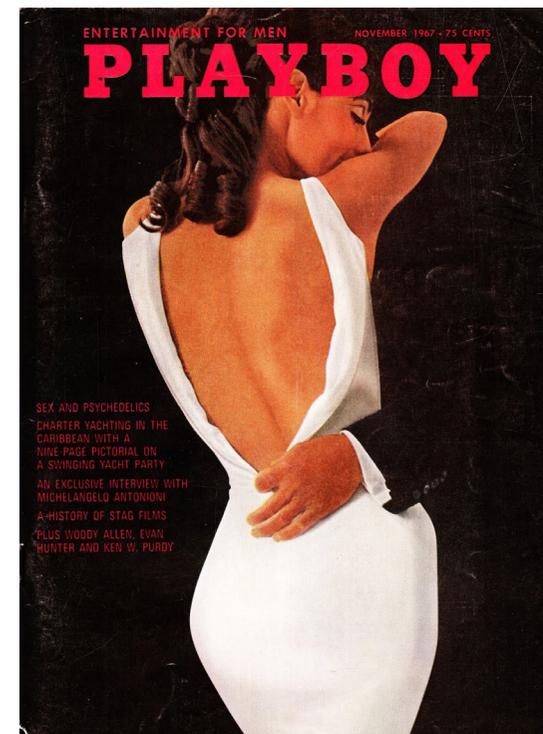
Los fotolibros publicados en este periodo reflejaban el espíritu joven, positivo y de libertad sexual que marcó la década. Surgieron nuevas publicaciones como *Playboy* (fig.26) y *Penthouse*. Por supuesto en Francia se publicaron numerosos fotolibros eróticos, pues fotógrafos como Lucien Clergue, habían inventado este nuevo género años atrás con libros como *Corps Mémorables* de 1957.

Este libro, cuya portada fue realizada por Picasso, fue la primera publicación comercial que mostraba el vello púbico femenino. También Henri Maccheroni publicó *One Hundred photographs of a Woman's Sex* (1978), un proyecto conceptual similar al de Ed Ruscha y las gasolineras pero con los genitales femeninos.

Sin embargo no fue publicado como cualquier otro libro de artista sino por una pequeña editorial especializada en pornografía.

En este periodo también se publicaron libros siguiendo el estilo de los años anteriores, sin embargo, el surgimiento de todas estas publicaciones de carácter erótico son las que marcaron la diferencia de la época.

Durante la década de los 70, Estados Unidos se convirtió en el centro de mayor interés y actividad fotográfica, debido a que tanto las instituciones como el mercado, especialmente en Nueva York, apoyaron a la fotografía de igual manera que al Expresionismo Abstracto, actitud que seguirían las instituciones europeas años más tarde.



(fig.26)



(fig.27)

Les Américains de Robert Frank (fig.27) y *New York* de William Klein son probablemente dos de los fotolibros más influyentes del siglo XX. Sus fotografías, a diferencia de las de *The Decisive Moment* de Henri Cartier Bresson, tienen el aspecto de ser todo lo contrario, momentos ‘indecisivos’ o indeterminados y son el reflejo de una generación conocida como *generación beat*.

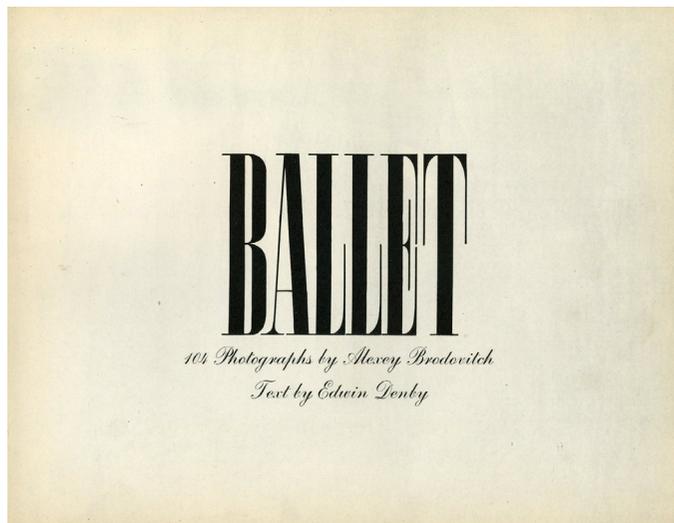
Tras su publicación en 1957, *On the Road* y su autor Jack Kerouac se convirtieron en un icono artístico y la guía moral de la juventud americana. Los artistas empezaron a centrar su atención en la propia experiencia de la práctica artística y el arte se concentró en el propio proceso artístico, con ejercicios como la escritura automática de los surrealistas o el action painting de Pollock.⁶

El primer fotolibro en anunciar este estilo fue *Ballet* de Alexey Brodovitch (fig.28), publicado en 1945.

Más que parte del movimiento, este libro fue su precursor. La figura de Brodovitch se movía entre el mundo de las editoriales de revistas, la moda y la fotografía. Fue director de la revista *Harpers Bazaar*, editor de la corta pero influyente vida de la revista *Portfolio* y guió la carrera de artistas como Richard Avedon y Lisette Model.

Una figura similar a Brodovitch fue Alexander Liberman, de la revista *Vogue*, quién contribuyó considerablemente en la producción de *New York* de William Klein.

Klein había trabajado en París durante ocho años, y había pasado de la pintura abstracta a la fotografía abstracta. Volvió a Nueva York en 1954 y realizó encargos para Liberman en *Vogue*. A su vuelta de París, empezó a fotografiar las calles de Nueva York y gracias a Liberman, tenía acceso ilimitado para utilizar el cuarto oscuro de la revista.

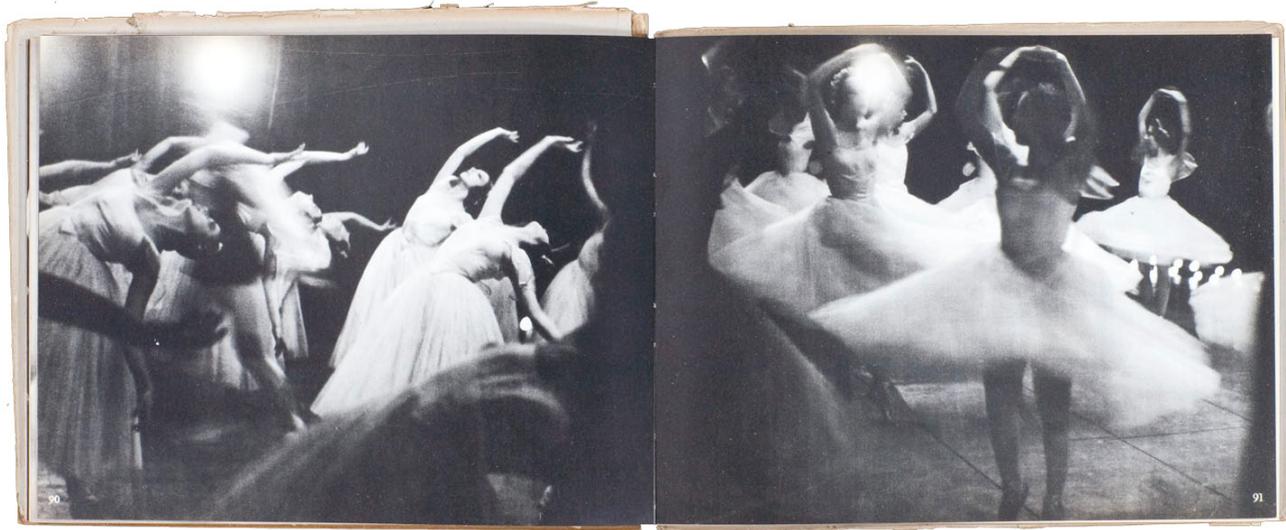


(fig.28)

A diferencia de otros fotógrafos, Klein realizó las fotografías en base a la idea del libro que tenía en mente en el periodo de 3 meses y fue publicado gracias a la ayuda de Chris Maker en París en 1956.

Mientras Klein fotografiaba las calles de Nueva York, Robert Frank estaba realizando un viaje en carretera a lo largo del país al estilo Beat, haciendo fotografías con ayuda de una beca del Guggenheim. Como resultado, su libro *Les Américains*, fue publicado por primera vez por Delpire en París y en 1959 se publicó en Nueva York con el título inglés.

En Europa el estilo beat de Frank y Klein fue acogido por algunos fotógrafos, especialmente en Holanda y los países de nórdicos. Algunos de los más destacados son Ed van der Eksen y su libro *Sweet Life* (1966), *Poste restante* (1967) de Christer Stromholm, y *Paris Mortel* (1963) de Joan van der Keuken.



(fig.28.A)

Durante la década de los 60 y los primeros años de los 70, Japón marcó un punto álgido en la historia del fotolibro, similar al que vivió Rusia durante los años 30.

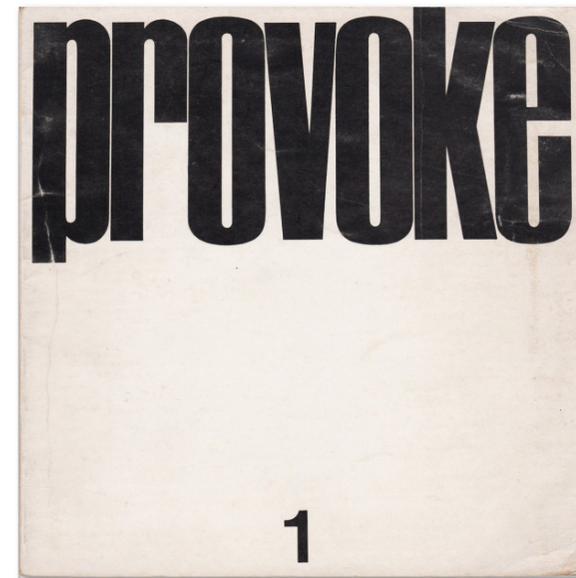
La revista fotográfica *Provoke* (fig.29), tuvo una influencia desmesurada en la fotografía japonesa, si tenemos en cuenta que la revista solo llegó a publicar 3 números. La estética radical de la revista, al igual que la mayor parte del arte japonés de finales de siglo XX, estuvo determinada por dos factores importantes. Uno fue el bombardeo de Hiroshima y el otro el imperialismo americano.

Desde el siglo XIX, la relación entre Japón y Estados Unidos ha sido algo psicótica. Antes de la Segunda Guerra Mundial los japoneses acogieron de buen grado el estilo modernista. Tras el Hiroshima el país tuvo que pararse a analizar su pasado y cuestionar su futuro. Y a pesar de que la ocupación americana

generó un crecimiento económico también produjo un sentimiento de culpa, vergüenza y rabia. Sin embargo, también hizo emerger una ola de gran expresión artística.

La primera respuesta al desastre de Hiroshima parecía ser documentar el acontecimiento, como hizo Ken Domon en su libro *Hiroshima* de 1958, que trasladó el sentimiento de horror al público internacional. Domon era el mayor exponente de la fotografía japonesa en los años siguientes a la guerra, y su estilo era estrictamente documentalista, influenciado por Cartier Bresson.

Años más tarde, en 1961 se volvieron a publicar las fotos de Domon junto a otras de Somei Tomatsu del bombardeo de Nagasaki en un nuevo libro *Hiroshima-Nagasaki Document 1961*, en el que las nuevas fotos de Tomatsu, orientaban el documentalismo hacia una rama más expresiva.



(fig.29)

La generación de artistas japoneses de los 60, empezó a cuestionarse las contradicciones de la cultura japonesa y fue un periodo marcado por la protesta en contra de la Americanización del país.

Un año después de su publicación en América *New York* de William Klein fue publicado en Japón y en 1968 *Sweet Life* de Van der Eksen, cuyo estilo intuitivo fue posteriormente llevado al extremo por parte de artistas como Daido Moriyama.

Dado que Japón es un país con gran herencia en el arte de hacer libros y sus fotógrafos se han preocupado y siguen preocupando más por la publicación de libros que por la exposición de sus fotografías, la influencia del libro de Klein no fue tal por sus fotografías sino por su diseño.

Sean de producción cara o barata, el cuidado de los detalles es una máxima en la filosofía del arte japonés.

Anterior a la revista *Provoke*, destacaron dos publicaciones que combinaron fotografía radical con las mejores técnicas de encuadración tradicional japonesa.

La primera fue *Barakei* del año 63, cuya traducción es ‘muerto por rosas’ e hizo que Eiko Hosoe alcanzara su mayor reputación. La segunda fue *Chizu*, que se traduce como ‘el Mapa’, publicada en 1965 por Kikuji Kawada, que elevó el género del fotoperiodismo a un nivel que fue posteriormente imitado pero nunca superado.

Tanto Kawada como Hosoe, fueron miembros de la agencia *Vivo* de Tokyo, con la cual la mayoría de los fotógrafos más ambiciosos del momento mantenían contacto. De esta agencia salió *Provoke*, fundada por dos escritores (Koji Taki y Takuma Nakahira) con gran interés en la fotografía y cuyas influencias eran las vanguardias literarias japonesas y los movimientos de protesta estudianti-

les, lo cual favoreció que la publicación alcanzara una relevancia mayor dentro de la cultura vanguardista.

El primer número de *Provoke* fue publicado en noviembre del 68. La revista representaba la juventud, la rebelión, la ira y el hedonismo.

En el número 2, de marzo del 69, aparecían imágenes de desnudos borrosos de Moriyama, que causaron gran impresión en Nobuyoshi Araki, que más tarde se convertiría en uno de los fotógrafos más reconocidos dentro de la fotografía erótica y de la fotografía japonesa en general.

En el número 3, los aspectos que caracterizaban a la revista se agudizaron aún más. El papel era más áspero y las imágenes eran más ásperas, y tras la publicación de este tercer número no se volvió a publicar ninguno más, debido a problemas económicos y diferencias ideológicas internas. Sólo los grandes conocedores de fotografía disfrutaron de las publicaciones de *Provoke*, como afirma Araki:

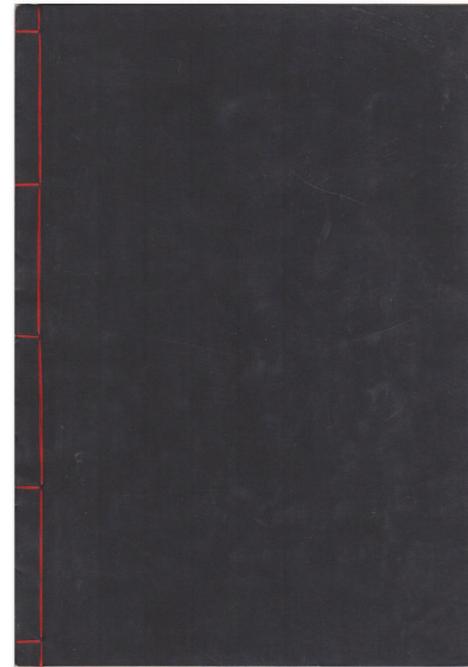
*‘La mayoría de gente no le prestaba atención pero fue realmente una bomba para la fotografía japonesa’.*⁷

La historia del fotolibro japonés tras la publicación de *Provoke* se puede resumir en dos palabras: Nobuyoshi Araki. Ningún otro fotógrafo japonés se acerca al dominio alcanzado por Araki en la producción de fotolibros, ya que produjo más de 300 publicaciones, en las que experimentó con todo tipo de formatos (figs.30,31).

También existieron casos excepcionales como *Ravens* (1986) de Masahisa Fukase, considerado uno de los fotolibros más importantes de la historia. De hecho la editorial británica *Mack Books* acaba de lanzar en junio de 2017 una reedición de *Ravens*, al precio de 80€.

Curiosamente, la única figura que ha alcanzado una reconocimiento internacional comparable al de Araki es Hiroshi Sugimoto, cuya obra es la antítesis de Araki.

Sugimoto realiza un trabajo austero, minimalista y elegante que toma la forma de libros editados en series limitadísimas, que constituyen obras maestras del diseño minimalista.⁸



(fig.30)



(fig.31)

Tras la Primera Guerra Mundial, Alfred Stieglitz comenzó una lucha por el reconocimiento de la fotografía como una forma artística más, que no se conseguiría hasta la década de los 70 en América.

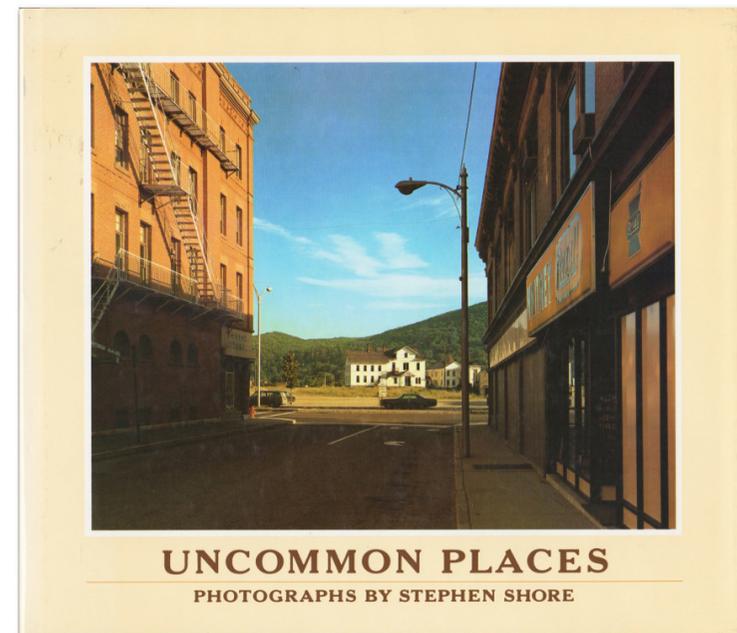
Se produjo un boom en cuanto a la actividad fotográfica y la publicación de libros, lo cual provocó también una institucionalización cada vez mayor. Museos como el MoMA, empezaron a incluir fotografías en sus exposiciones y colecciones. El estatus de la fotografía se consolidó cuando casas de venta como Sotheby's o Christie's empezaron a organizar subastas dedicadas exclusivamente a obras fotográficas.

En esa época, los grandes fotógrafos empezaron a poder ganarse la vida con su obra, como fue el caso de Ansel Adams, considerado como el máximo exponente de esta época del boom fotográfico. En el año 52 Adams, junto a Dorothea Lange y Beaumont y Nancy Newhall entre

otros, fundó en Nueva York la revista *Aperture*, que se convertiría en la editorial de fotolibros más destacada de América en los 70.

Otra editorial influyente de la época fue Ralph Gibson's Lustrum Press, fundada también en Nueva York en el año 1969. Gibson había sido asistente de Robert Frank y su editorial fue casi tan activa como *Aperture*. Entre sus publicaciones destacan *Tulsa* (1971) de Larry Clark, y *The lines of my hand* (1972) de Frank.

Debido a la gran actividad tanto de *Aperture* y *Lustrum* como de las editoriales de los grandes museos y galerías y sobre todo el boom de la autoedición, las décadas de los 70 y 80 constituyeron una época de gran interés en la historia del fotolibro americano. Durante estas dos décadas, Estados Unidos se convirtió en el centro de la cultura fotográfica, hasta que el estatus que adquirió la fotografía en América se



(fig.32)

difundió por el resto de países. En el año 1978 John Swarkowski, director de fotografía del MoMA en aquel periodo publicó *Mirrors and Windows*, una retrospectiva de la fotografía americana desde los 60, en la que distinguía dos vías principales en la práctica fotográfica; aquellos que utilizaban la fotografía como espejo donde verse reflejados y los que la utilizaban como una ventana desde donde descubrir el mundo.

Los *window photographers* fueron los predominantes en la fotografía americana, pero a partir de los experimentos de collage y mixed media de los 70, empezó a surgir lo que se convertiría en el estilo post-modernista. Además aparecieron nuevas artistas como Judith Golden o Susan Rankaitis, que motivadas por el surgimiento del movimiento feminista exploraron el papel de la mujer a través del arte multimedia, mientras que otras como Jo Ann Callis o Eileen Cowan, anticiparon la obra de Cindy Sherman con sus

phototableaux. Hubo también otros artistas masculinos que centraron su obra en temas similares como Thomas Barrow y Robert Fitcher y otros como Harry Bower que se centraron en otros temas que estuvieron en auge durante este periodo como la homosexualidad.

En 1975 Michael Hoffman, editor de *Aperture*, publicó *New Topographics: Photographs of Man Altered Landscapes*, en el que reunía el trabajo de fotógrafos como Bernd y Hilla Becher, Ansel Adams y Stephen Shore entre otros. Esta publicación demostraba un nuevo acercamiento, por parte de los fotógrafos jóvenes, a la fotografía de paisaje o window photography. Estos se interesaban por el nuevo paisaje que surgía debido a la intervención del hombre en el mundo natural, más que en los tradicionales paisajes de naturales. Fotografiaban de manera 'objetiva' y documental a modo de archivo, fotografías que parecían carecer de autor o interés artístico.



(fig.33)

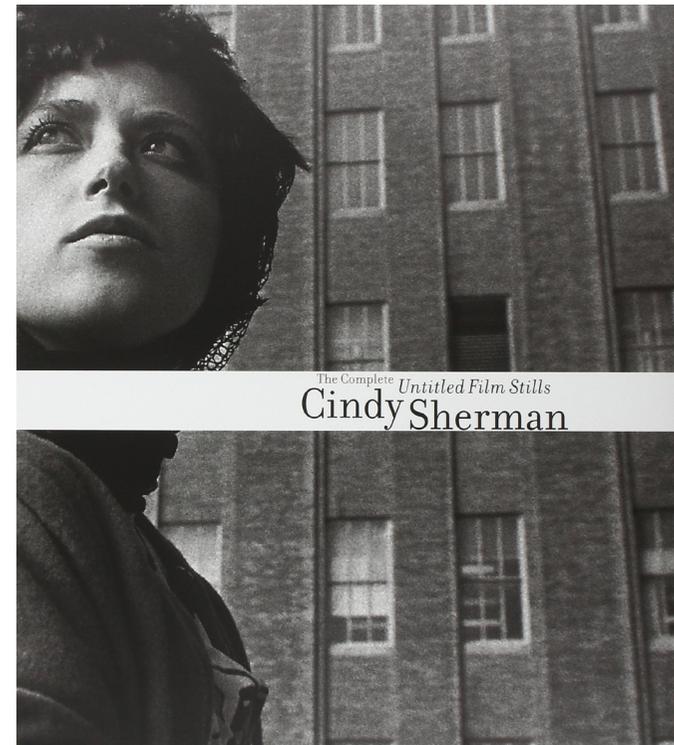
Ya desde los 60 Ed Ruscha venía haciendo este tipo de trabajo, como puede verse en su libro *Twenty Six Gasoline Stations* de 1963, cuya vinculación con la práctica del arte conceptual, hace que sea considerado el primer fotolibro contemporáneo.

Aperture publicó la mayoría de libros que se consideran hoy en día como los más influyentes. La serie completa de trabajos de Robert Adams, *Uncommon places* (1982) de Stephen Shore (fig.32), *Park city* (1980) de Lewis Baltz y *The Pond* (1985) de John Gossage, entre otros.

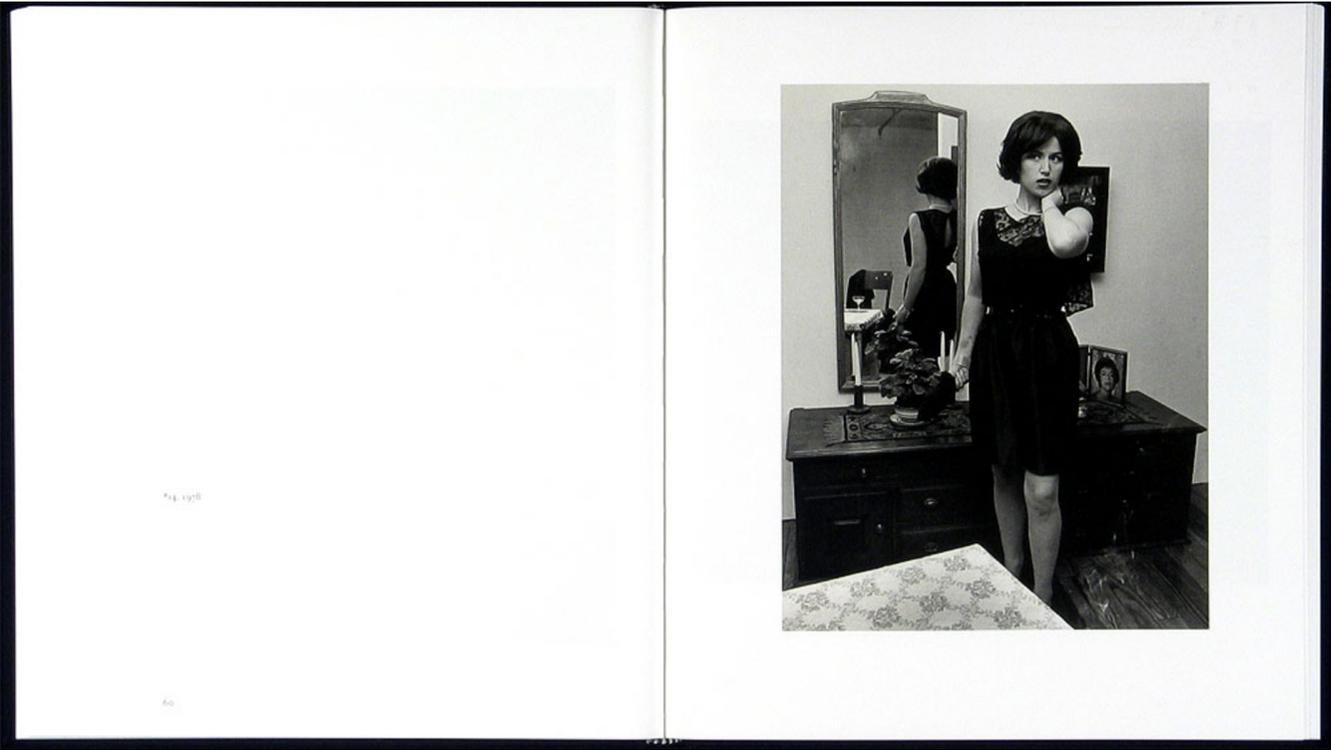
El estilo de New Topographics sirvió de nexos entre la fotografía documental y el arte conceptual, entre la fotografía objetiva y la artística. Y también un nexo entre América y Europa. Los libros de Adams y Shore se estudiaban en la Kunstakademie de Dusseldorf, donde Bernd y Hilla Becher estaban inspirando a una nueva generación de artistas a desarrollar su propia identidad

dentro de la fotografía objetiva. Baltz y Gossage daban clase y expusieron en Berlín e incluso llegaron a imprimir sus propios libros de Aperture en imprentas alemanas. Los 80 supusieron un momento crucial para la fotografía y el arte en general en América. El expresionismo abstracto, el pop art y el minimalismo estaban quedando atrás y el mundo del arte en Nueva York estaba a la espera de la nueva corriente.

El inicio de esta nueva corriente conocida como postmodernismo, puede definirse con los icónicos autorretratos realizados entre 1977 y 1980 de Cindy Sherman bajo el título *Untitled film Stills* y su publicación como fotolibro en 1990 (fig.33).



(fig.34)



(fig.34.A)

En esta serie, las fotografías muestran a la propia artista representando roles femeninos en diferentes escenas extraídas del mundo del cine.

En la introducción del libro, el filósofo Artur C. Danto, resume las virtudes del trabajo de Sherman, no sólo como manifiesto del postmodernismo sino como obra de arte:

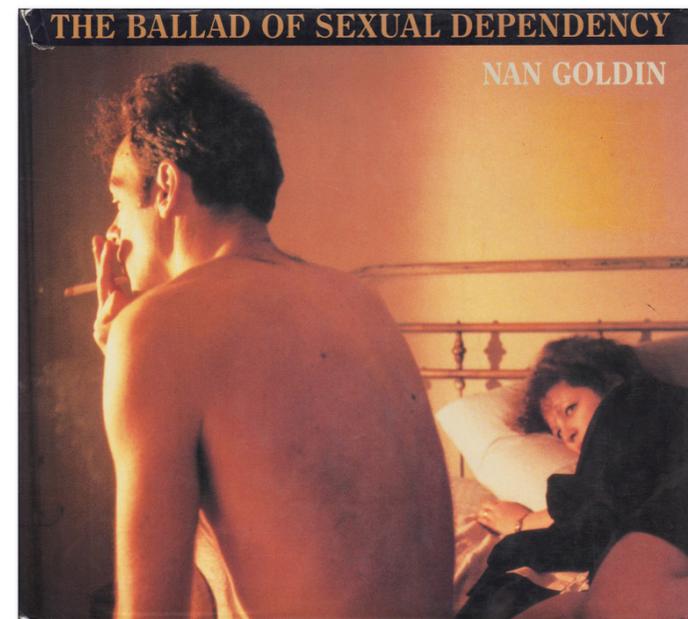
‘No puedo pensar en una obra tan atemporal y a la vez tan propia de su tiempo como las stills de Sherman.’⁹

El postmodernismo no fue realmente un movimiento como tal, sino más bien como una tendencia o un conjunto de tendencias. Una base común de estas tendencias podría ser, tanto a nivel teórico como práctico, la noción de representación adoptada del estructuralismo francés, el cual defendía que el significado de los textos y las imágenes no eran creados por el genio individual del modernismo romántico, sino que eran encontrados o construí-

dos a partir de patrones ya creados. Aunque el posmodernismo signifique algo distinto para cada persona, en términos generales su reacción en contra del modernismo era una reacción contra la idea de originalidad.

Artistas como Cindy Sherman, se apropiaban libremente del material visual que la rodeaba, especialmente de los medios de comunicación de masas y de lo que el modernismo conocía como low arts. Sherri Levine por ejemplo, refotografiaba imágenes de Walker Evans y Edward Weston y las exhibía como suyas, desafiando las leyes de los derechos de autor. El libro *On photography* (1977) de Susan Sontag, no es un fotolibro sino una serie de ensayos sobre fotografía desde un punto de vista posmodernista.

En él, Sontag se centra en los grandes de la fotografía modernista y en la noción del fotógrafo artista.



(fig.35)

Estas reflexiones sobre el medio fotográfico, tanto sobre la práctica como la presencia de la fotografía en nuestra cultura, hizo a los fotógrafos replantearse su práctica, influenciando muchos de los fotolibros publicados después de los 80.

Al mismo tiempo que se desarrollaba el estilo posmodernista y el new topographics, surgió también una tercera tendencia más enfocada en el carácter espontáneo o 'de diario' de la fotografía.

La llegada del color tuvo mucho que ver con el desarrollo de esta nueva tendencia, así como el uso de cámaras de pequeño formato, que eran muy fáciles de transportar.

Además de William Eggleston y Stephen Shore, a quienes se les considera las figuras que marcaron este nuevo estilo, fue muy importante la figura de Nan Goldin y en especial la publicación en 1986 de su libro *The Ballad of Sexual Dependency*

(fig.34). La estética de las fotografías del trabajo de Goldin combinaba el estilo espontáneo con la vida bohemia de las comunidades de jóvenes de Estados Unidos y Europa, representando la vida rebelde, caótica y trágica que la rodeaba.

El éxito de este nuevo enfoque de la fotografía, se debe a las ventajas técnicas que tuvo con respecto a las otras tendencias del momento, y es que las nuevas cámaras point and shoot, eran muy fáciles de utilizar y resultaban perfectas para desarrollar esta fotografía espontánea y cotidiana (fig.35).

*'El hecho de que cualquiera pueda comprar una de estas cámaras para documentar el mundo que le rodea ha hecho muy difusa la línea entre la fotografía profesional y amateur.'*¹⁰



(fig.36)

notas

⁵ Parr y Badger, *op. cit.*, pág. 120.

⁶ Parr y Badger, *op. cit.*, pág. 234.

⁷ Parr y Badger, *op. cit.*, pág. 269.

⁸ Parr y Badger, *op. cit.*, pág. 271.

⁹ Sherman, Cindy y Danto, Artur [1990]. *Untitled Film Stills*. Nueva York: Rizzoli, pág. 6.

¹⁰ Parr, Martin y Badger, Gerry [2006]. *The Photobook: A History. Volume II*, Nueva York y Londres: Phaidon, pág. 16.

4.2 — el libro de artista y el self-publishing

Las décadas de los 70 y 80 fueron años prolíficos en cuanto a la publicación de fotolibros. Pero este aumento de la producción no se debe solamente a la actividad de editoriales como Aperture, sino también al fenómeno de la autoedición, en inglés self-publishing.

Hay quienes atribuyen el surgimiento de la autoedición al movimiento punk de los 60 y 70, hay otros que consideran que fue Ed Ruscha quien impulsó esta tendencia, pero también Virginia Woolf publicaba sus propias obras a comienzos del s.XX.

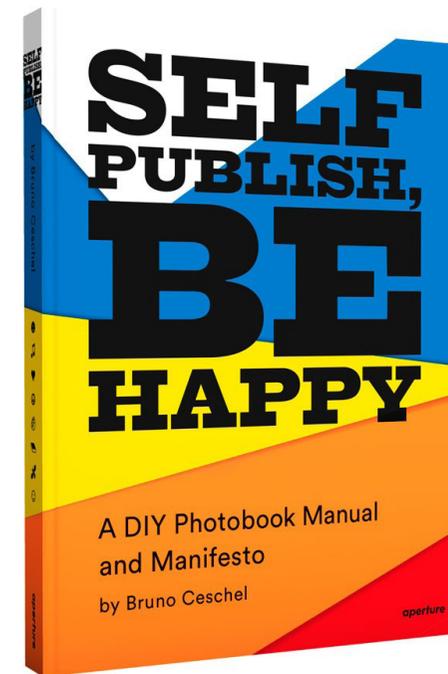
En el creciente mundo de la autoedición resulta imposible establecer un origen concreto, sin embargo, centrándonos en las publicaciones relacionadas con la fotografía y el arte se podrían establecer corrientes diferentes. Por un lado el libro de artista, cuyo punto de partida podría considerarse *twenty six gasoline stations* (1963) de Ed Ruscha y por otro lado el fanzine, un fenómeno

que alcanzó su auge con el movimiento punk en los 70 y que hoy en día abarca todos los campos de la cultura popular.

Paradójicamente, aunque tanto los fanzines como fotolibros autoeditados suponen un gran ahorro en costes de producción y son un medio alternativo a las editoriales mainstream, con el paso de los años se han ido convirtiendo también en piezas de coleccionismo, alcanzando precios estratosféricos.

Un buen ejemplo, es el del fotógrafo británico Stephen Gill (1971), gran productor de fotolibros y zines. En 2005 fundó su propia editorial Nobody Books con más de 50 publicaciones realizadas por él y cuyos precios van desde 30 a 320 euros.

La autoedición ha alcanzado un nuevo auge en la actualidad y es el principal medio dentro de la fotografía contemporánea. Una evidencia del éxito y la importancia de este



(fig.37)

fenómeno es Self Publish, Be Happy, un proyecto fundado en 2010 por Bruno Ceschel con el objetivo de promover a la nueva generación de fotógrafos a editar sus propios fotolibros. Tras la crisis económica y el boom digital, Ceschel vio que a la industria editorial tradicional no le quedaba mucho tiempo. Buscando nuevas vías para salvar el declive editorial, descubrió una nueva generación de artistas y fotógrafos a nivel internacional que estaban produciendo sus propias publicaciones.

Estaba emergiendo una nueva cultura visual y necesitaba una plataforma en la que sostenerse, así que fundó Self Publish Be Happy.

Por su quinto aniversario, Aperture editó el libro Self Publish, Be Happy, a DIY manual and manifesto (fig.37), que más que un resumen de las mejores publicaciones autoeditadas es una llamada a las nuevas generaciones a editar sus propios libros, a ser parte del proyecto.

“El acto de producir publicaciones advierte que lo digital debe ser sustituido por lo analógico, lo sensorial, lo físico. El placer de hacer, consumir e intercambiar libros es la esencia de Self Publish Be Happy”¹²

Como afirma el artista Joaquin Schmidt en un número de 2010 de la revista Photoworks:

“actualmente casi nadie se atrevería a predecir el futuro de la industria editorial. Sin embargo, me atrevo a decir que cada vez más los artistas producirán sus propios libros, y que muchos de ellos usarán servicios de imprenta bajo demanda, y por lo tanto estos servicios mejorarán en poco tiempo”¹³

Y Schmidt no se equivocaba en sus predicciones. Hoy en día los avances en las tecnologías impresión han hecho que la calidad de la impresión digital sea equivalente a la offset.



(fig.38)

Esto supone una gran ventaja frente al método tradicional en el que para producir de manera rentable un libro, se requiere una cantidad mucho mayor de copias.

Además existen empresas como-Lulu, Newspapersclub, Blurb, que ofrecen servicios completos para la creación de publicaciones independientes. A través de su página web, pueden consultarse los formatos, papeles, encuadernaciones y demás servicios que ofrecen, así como el precio según las características técnicas y número de copias.

Hoy en día es muy cómodo poder contar con estas plataformas, ya que permite obtener una copia final de un libro que posteriormente pueda enviarse a imprenta para una tirada mayor, con la seguridad de que se obtendrá el resultado esperado.



(fig.39)

notas

¹¹ Self Publish Be Happy. < <http://selfpublishbehappy.com/information/> >
[Consulta: 10/05/17]

¹² O'Hagan, Sean (2010). "*Self Publish or be damned: why photographers are going it alone*" en *The Guardian*.
< www.theguardian.com/artanddesign/2010/jun/04/self-publish-photographers-photobooks > [Consulta: 04/05/17]

4.3 — editoriales independientes

A finales de los 60 y comienzos de los 70 comenzaron a surgir editoriales dedicadas a la colaboración con los fotógrafos del momento para la publicación de fotolibros.

Además de las ya mencionadas como *Aperture* y *Lustrum*, que fueron las más activas en ese momento, en los últimos años han surgido muchas otras editoriales dedicadas a la colaboración con artistas, y especializándose ya sea en fotolibros, publicaciones de ilustración, autoedición, etcétera.

En este apartado se han seleccionado algunas de las editoriales independientes más importantes a nivel internacional.



Printed Matter Inc.

fue un espacio creado en 1976 por un grupo de artistas, (entre ellos Sol Lewitt), para la venta de libros de artista en la ciudad de Nueva York. La idea que impulsaba la publicación de estos libros era crear libros únicos, considerados como una obra de arte en sí.

Es una de las pocas organizaciones que publica y distribuye libros de artista y publicaciones de todo el mundo, incluyendo libros de autoedición, ediciones limitadas, libros de las editoriales independientes más importantes, publicaciones pequeñas de colectivos de artistas, etc. Además distribuye las publicaciones a museos, librerías y compradores particulares en todo el mundo.



Printed Matter Inc.

fue un espacio creado en 1976 por un grupo de artistas, (entre ellos Sol Lewitt), para la venta de libros de artista en la ciudad de Nueva York. La idea que impulsaba la publicación de estos libros era crear libros únicos, considerados como una obra de arte en sí.

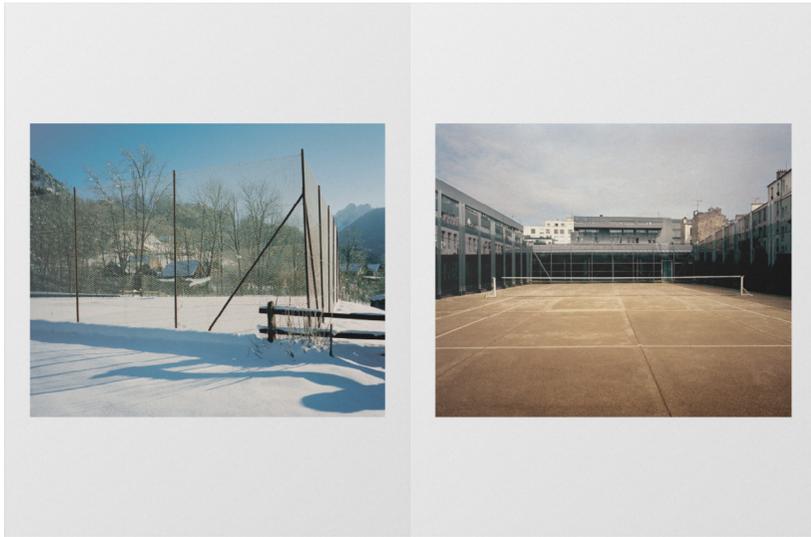
Es una de las pocas organizaciones que publica y distribuye libros de artista y publicaciones de todo el mundo, incluyendo libros de autoedición, ediciones limitadas, libros de las editoriales independientes más importantes, publicaciones pequeñas de colectivos de artistas, etc. Además distribuye las publicaciones a museos, librerías y compradores particulares en todo el mundo.



Nieves Books

fundada en Zurich en el año 2001, es una pequeña editorial dedicada a la producción de libros de artista y fanzines, especializándose en estos últimos desde 2004. En su catálogo hay más de 200 publicaciones, entre las que se encuentran fotógrafos, ilustradores, pintores, etc. Nombres como Ari Marcopoulos, Masanao Hirayama, Geoff McFetridge y tantos otros artistas de reconocimiento mundial, que

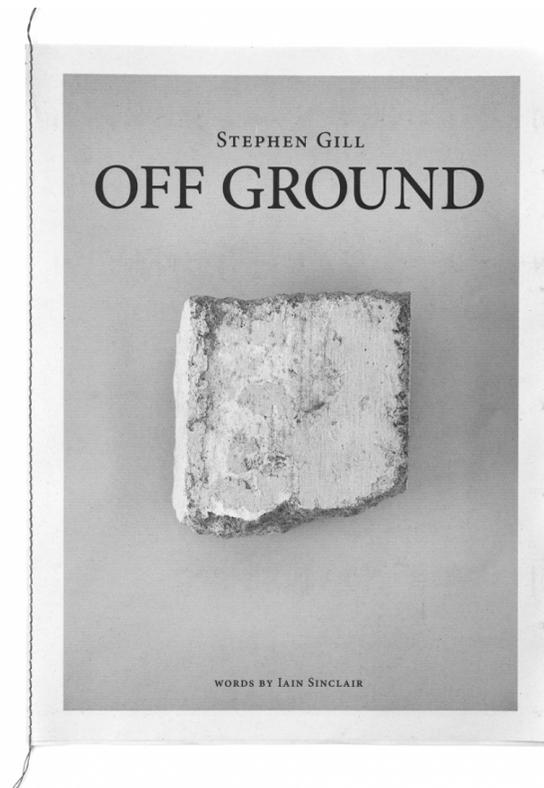
Su metodología a la hora de trabajar con artistas va en relación con su nombre. Como explican en una entrevista 'la nieve es blanca y el blanco lo relacionamos con lo puro. Nos gusta esa metáfora del blanco en relación con nuestra manera de trabajar, nosotros ofrecemos al artista un lienzo en blanco sobre el que desarrollar su obra.



Nieves Books

fundada en Zurich en el año 2001, es una pequeña editorial dedicada a la producción de libros de artista y fanzines, especializándose en estos últimos desde 2004. En su catálogo hay más de 200 publicaciones, entre las que se encuentran fotógrafos, ilustradores, pintores, etc. Nombres como Ari Marcopoulos, Masanao Hirayama, Geoff McFetridge y tantos otros artistas de reconocimiento mundial, que

Su metodología a la hora de trabajar con artistas va en relación con su nombre. Como explican en una entrevista 'la nieve es blanca y el blanco lo relacionamos con lo puro. Nos gusta esa metáfora del blanco en relación con nuestra manera de trabajar, nosotros ofrecemos al artista un lienzo en blanco sobre el que desarrollar su obra.



Nobody Books

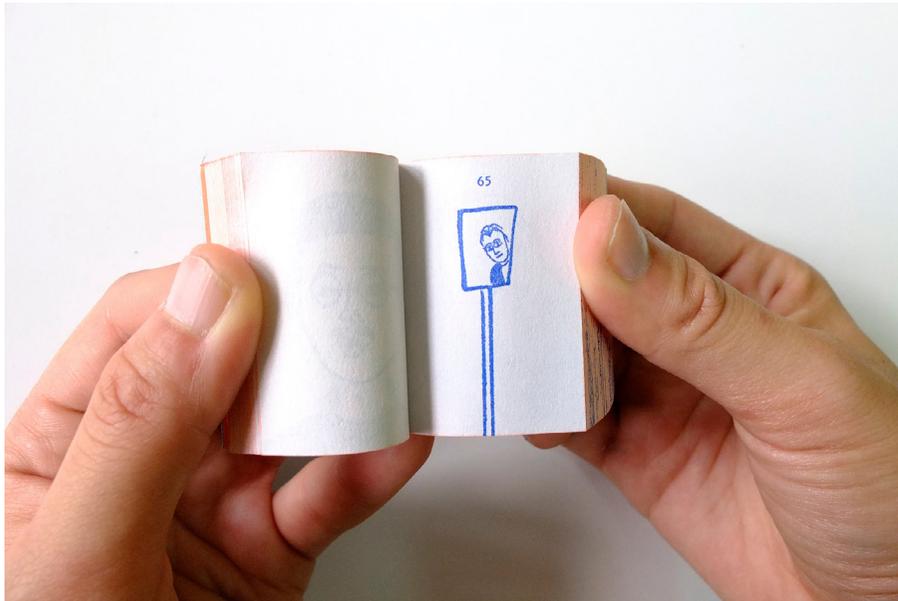
fue fundada en 2005 por el fotógrafo británico Stephen Gill. Es una editorial independiente centrada en la producción de fotolibros del propio artista, cuyas publicaciones con gran variedad de formatos, se venden en la página web desde 30 hasta 300€.



Shelter Press

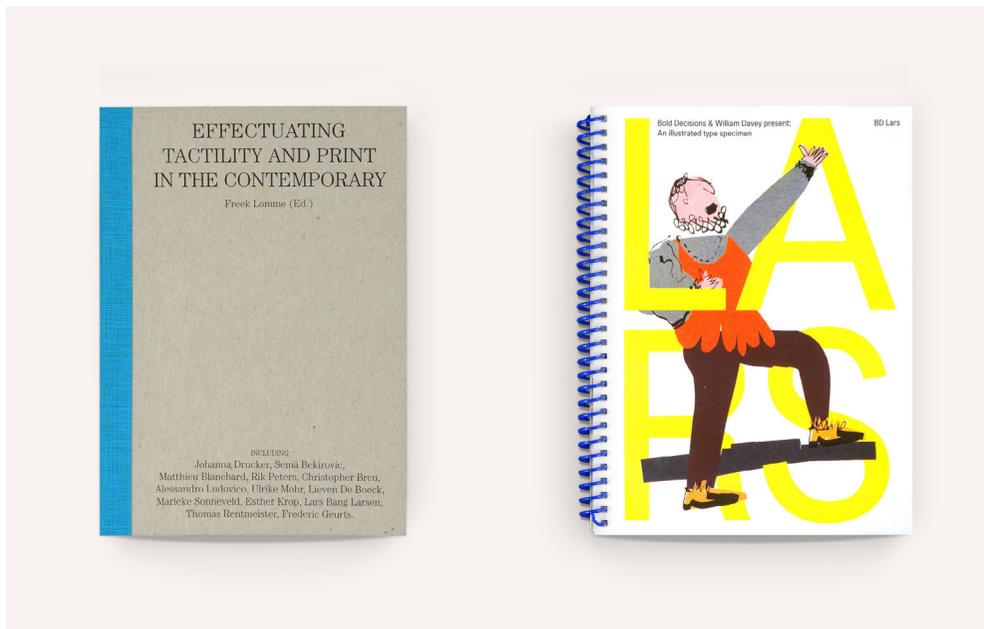
es una plataforma editorial y curatorial independiente fundada en Francia en 2011 por el editor Bartolomé Sanson y la artista Félicia Atkinson. Sus actividad gira en torno a la colaboración con artistas, desarrollando diálogos entre artistas contemporáneo, escritores, músicos, etc.

Entre sus publicaciones, encontramos géneros y formatos diversos, desde fanzines, hasta fotolibros de tapa dura, pasando por vinilos musicales y pósters.



Nos:Books

nació en Taipei en 2008 de mano del artista Son Ni. Sus publicaciones son colaboraciones con artistas, las cuales se realizan en ediciones limitadas y en formatos poco convencionales. Los artistas colaboradores son mayoritariamente de Taiwan, pero han realizado trabajos con artistas internacionales y sus publicaciones se distribuyen de manera online y en ferias como la LA Book Art Fair.



Draw Down Books

fundada en 2012, es una editorial independiente estadounidense, que publica una gran variedad de libros sobre diseño gráfico, tipografía, arquitectura, ilustración y fotografía en colaboración con artistas.

Estas publicaciones son de naturaleza y formatos muy variados, desde fanzines autoeditados hasta ensayos y libros de fotografía. Además distribuye una colección selecta de libros y fanzines realizados por artistas y diseñadores.

4.4 — ferias y eventos

Entidades como Printed Matter y Self Publish Be Happy han servido de soporte para artistas a la hora de producir y difundir sus publicaciones. En los últimos años, este fenómeno de la autoedición ha sido impulsado por ferias dedicadas especialmente a los libros de artista y las publicaciones independientes en todo el mundo.



NY Art Book Fair

es la feria de libros de arte más importante del mundo, organizada desde 2005 por Printed Matter en la ciudad de Nueva York.

Es un evento que desde el 2013 se celebra en el MoMA PS1 y que acoge a más de 25 mil personas.

Se suele celebrar en el mes de Septiembre y dura un fin de semana. Durante estos días algunas de las personalidades más destacadas del mundo de las publicaciones de arte, fotógrafos y artistas son invitadas para dar charlas, conferencias, impartir talleres, etc. y cada año participan más 300 editoriales independientes, zines, vendedores de libros, artistas y editores de todo el mundo.



LA Art Book Fair

es la versión de la feria de Nueva York en el MOCA (Museum of Contemporary Art) de Los Ángeles, también organizada por Printed Matter desde el año 2013.



Offprint

es una plataforma de la fundación LUMA, dedicada al apoyo y promoción de editoriales independientes y experimentales relacionadas con el arte, la arquitectura, el diseño y la cultura visual.

Cada año organizan una serie de eventos para apoyar a estas editoriales: una feria en París coincidiendo con Paris Photo, y otra en Londres coincidiendo con Photo London. Durante estas ferias, editoriales de todo el mundo muestran sus publicaciones y tienen lugar charlas, talleres y performances.



One Thousand Books Festival

es un festival experimental de libros organizado desde 2013 por el colectivo Lodret Vandret en Copenhage, surgida con el objetivo de celebrar el crecimiento de la industria editorial independiente tanto a nivel local como internacional. El festival pretende crear nuevas relaciones entre los profesionales del sector y dar a conocer los trabajos al público.

Las editoriales participantes son tanto locales como internacionales, entre las que encontramos: Études, Officin, Rollo Press y Shelter Press, entre otras.



Madrid Art Book Fair

es un proyecto de Libros Mutantes, un colectivo formado por 5 españoles enfocado en las artes visuales y sobre todo en las publicaciones independientes y la autoedición.

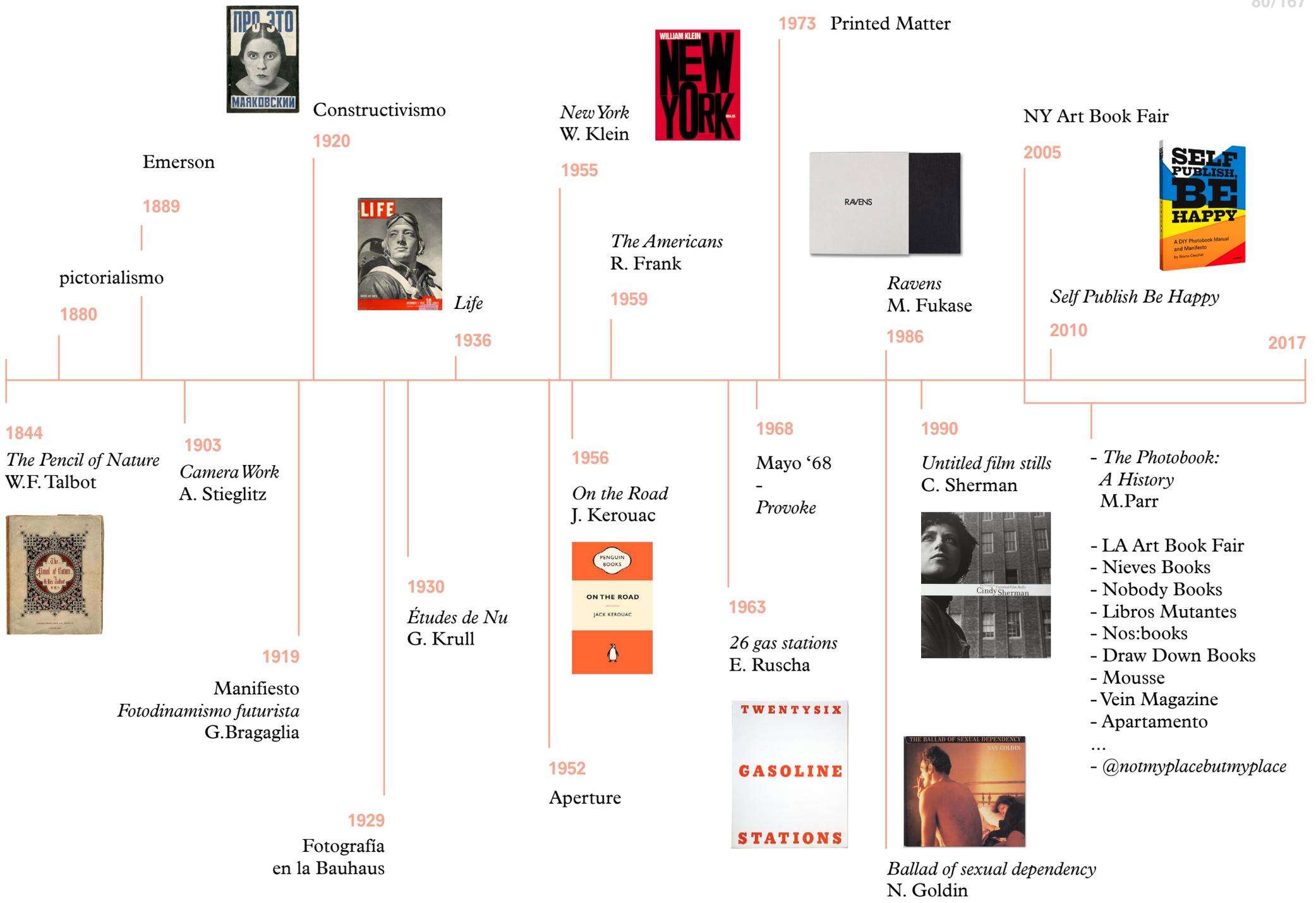
Desde el 2010, organizan diversas ferias y eventos relacionados con el mundo editorial, siendo 'Libros Mutantes Madrid Art Book Fair' el más importante, un evento dedicado a publicaciones independientes en la Casa Encendida de Madrid, en el que se exponen y venden libros de artista, fanzines y todo tipo de publicaciones independientes tanto a nivel nacional como internacional.



Pliegue

es un evento organizado desde 2013 en Tenerife por La piscina Editorial. Durante 2 días, artistas y editoriales locales y nacionales son invitados a exhibir sus publicaciones, a dar charlas y presentar sus últimos trabajos.

En el año 2015 fue celebrado en la Facultad de Bellas Artes de La Laguna y la gráfica del evento fue realizada por el estudioTM.



05 — fase de desarrollo

5.1 — introducción al proyecto fotográfico

notmyplacebutmyplace es una serie fotográfica que comenzó a desarrollarse en Instagram en el año 2015, durante mi estancia en Milán.



Influenciado por la obra de artistas como Richard Wentworth y Daniel Eatock, el proyecto se describe como una documentación de la condición ambigua en la que se encuentran algunos objetos y símbolos en los entornos urbanos.

En esencia, los objetos fotografiados ocupan un lugar que no les corresponde y sin embargo no pueden hacer nada para cambiar sus circunstancias. Son fotografías que dan pie a interpretaciones ambiguas y metáforas sobre las relaciones de las personas con el entorno urbano.



5.2 — referencias gráficas

En este apartado se describirán algunas de las marcas que han influido en la dirección de arte y realización de la identidad corporativa del proyecto *notmyplacebutmyplace*.

En su mayoría son marcas relacionadas con el mundo del arte y el diseño y más específicamente con el mundo del diseño editorial.

En cuanto a sus características gráficas, son logotipos tipográficos con fuentes de palo seco, de aspecto simple y contundente. Están concebidos a una sola tinta, lo cual facilita su aplicación en plataformas tanto impresas como digitales.

Études

Études studio

es un estudio multidisciplinar que trabaja en el ámbito de la moda, el diseño, la música y el arte contemporáneo. Fundado en 2012 entre París y Nueva York, su actividad se basa en la colaboración entre artistas y diseñadores para el desarrollo tanto de colecciones de moda como proyectos editoriales, etc.

En cuanto a los proyectos editoriales, en sus libros colaboran con fotógrafos, tanto jóvenes como personalidades de gran reconocimiento.

En cuanto a sus características gráficas, la marca usa el indigo y el negro como colores corporativos además del blanco, el cual predomina y aporta la limpieza característica en sus productos editoriales.

Su logotipo, realizado con una fuente de palo seco, está compuesto por caracteres de caja alta y baja, lo cual le aporta cierto dinamismo y una personalidad más fresca.



MAST BOOKS

Mast Books

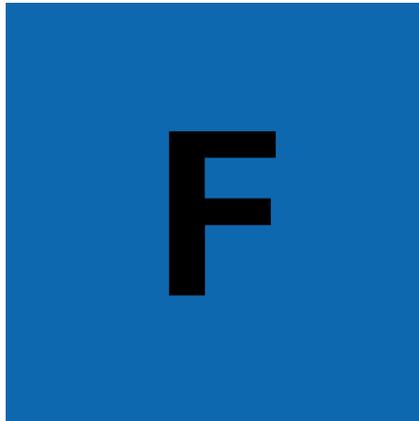
es una librería de libros de arte fundada en Nueva York en 1977 por un matrimonio y actualmente es un lugar de referencia donde se celebran firmas de libros y otros eventos de relevancia en el mundo de las publicaciones de arte.

Su identidad corporativa destaca por su sencillez y sofisticación.

El logotipo está compuesto por dos palabras en caja alta y una tipografía de palo seco de peso Regular. Este uso de caracteres de caja alta, le da una apariencia contundente y sencilla. Como colores corporativos utilizan un azul marino, acompañado del blanco como color predominante.

MAST BOOKS





Folch Studio

es un estudio de diseño gráfico establecido en Barcelona, fundado por el Albert Folch en 2004. Es un estudio especializado en branding y diseño editorial. Dentro de sus proyectos editoriales, destaca la revista mensual de diseño de interiores Apartamento, nacida en 2008 y considerada actualmente como la revista más influyente del sector, con sedes en Barcelona, Milan y Nueva York.

En su identidad gráfica la tipografía tiene gran protagonismo.

Su tipografía corporativa es Univers, la cual es utilizada tanto para el logo como para textos en web y otras aplicaciones. Como colores corporativos utilizan el azul indigo y el negro, siendo también el blanco el color protagonista.



MOUSSE PUBLISHING

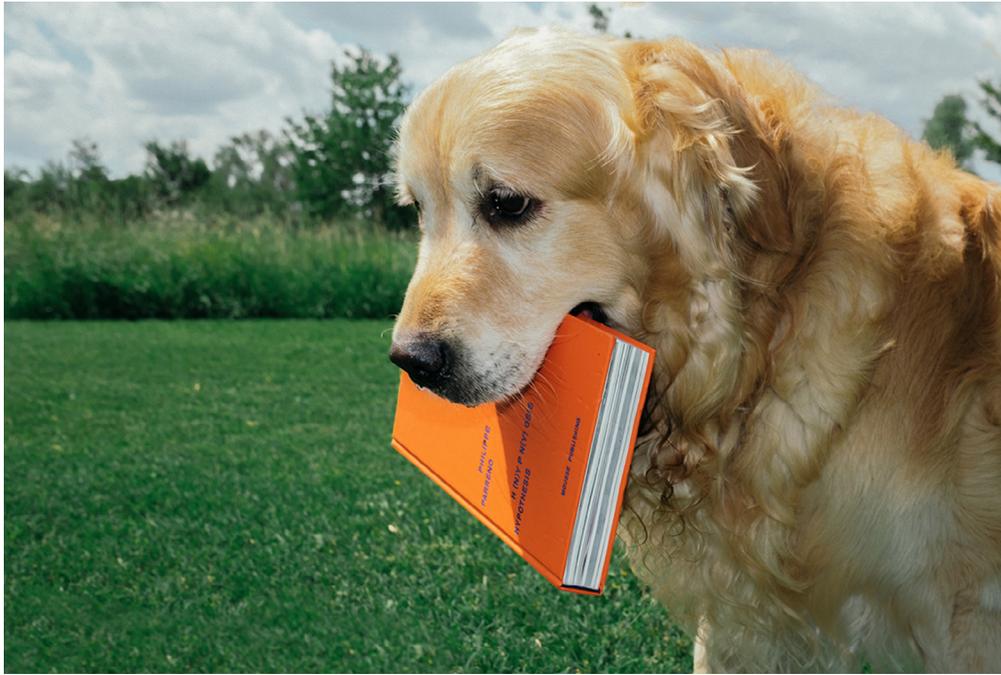
Mousse Publishing

es una editorial independiente italiana nacida en 2006 junto al lanzamiento de la revista de arte Mousse.

Mousse publishing realiza proyectos editoriales junto con artistas, escritores, galerías e instituciones relacionadas con el mundo del arte y la cultura.

La identidad corporativa de la editorial es bastante sobria y neutra. Para su logotipo se utilizó la fuente Helvetica Neue y caracteres de caja alta. Teniendo en cuenta que, como en los ejemplos anteriores el logotipo es estrictamente tipográfico, es evidente que se ha realizado un trabajo de kerning para conseguir una composición armoniosa y estable.

En cuanto a su dirección de arte, presentan sus publicaciones en la web de manera poco convencional, situando a los libros en contextos ajenos al mundo editorial, como por ejemplo interactuando con animales.



5.3 — identidad corporativa

Una vez definido el proyecto y conociendo el entorno en el que se va a difundir, es necesario el diseño de una identidad corporativa que permita identificarlo en las diferentes plataformas tanto virtuales como impresas y ayude a asociar las diferentes publicaciones con el proyecto.

La concepción de la imagen corporativa de *notmyplacebutmyplace* busca transmitir valores como dinamismo, frescura, actualidad y a la vez solidez, equilibrio y seriedad. Valores similares a los que transmiten las marcas mencionadas anteriormente.

5.3.1 — Naming

El proyecto *notmyplacebutmyplace* surgió directamente en la plataforma Instagram. Actualmente, es una de las redes sociales más activas y tanto fotógrafos como artistas y empresas, han hecho de ella una herramienta muy útil para su promoción.

Debido a su fácil utilización y popularidad a nivel mundial, era la herramienta idónea para comenzar a publicar estas fotografías.

Para elegir el nombre de la cuenta, y por tanto del proyecto se pensó en un nombre que fonéticamente pudiese recordarse y que describiese la esencia del proyecto de manera directa. El glosario de palabras sobre el que giraba la idea del proyecto, hacía referencia al destino inesperado de las cosas, al uso erróneo de los objetos, a todo lo que se encuentra en un lugar que no le corresponde.

unexpected destiny - wrong but right
 this not my place - unexpected place - life and fate
 lucky not lucky - wrong but ok - where my place
 wrong place - not the place - not my place
 * not here but here - not the place but my place
 not my place but my place

Naming

Debido a que el público al que se exponen las fotos de Instagram es totalmente global, el único requisito para la elección del naming era que fuese entendido por el mayor número de personas posible, por lo que debía estar en inglés.

Primero se barajaron nombres que hacían énfasis en lo erróneo, posteriormente se fue evolucionando hacia frases cortas cuya intención era transmitir la aceptación de ocupar un sitio que no corresponde.

A medida que se iban desarrollando ideas, se repetían ciertas estructuras que fonéticamente funcionaban bien, como el hecho de repetir una misma palabra que haga referencia a conceptos espaciales, entre las palabras *not* y *but*. *

unexpected destiny - wrong but right

this not my place - unexpected place - life and fate

lucky not lucky - wrong but ok - where my place

wrong place - not the place - not my place

not here but here - not the place but my place

not my place but my place

Naming

Finalmente, usando esta estructura y haciendo mayor referencia al factor sitio se llegó a *notmyplacebutmyplace*.

En una sola frase, se describe la esencia de las fotografías que conforman el proyecto; objetos que no se encuentran en el lugar que les corresponde y que no pueden hacer nada para evitarlo.

5.3.2 — Logotipo

Tras haber decidido el naming y estando aún en proceso de elegir la tipografía se empezaron a realizar las primeras propuestas de logotipo.

Siendo la tipografía el elemento protagonista en la mayoría de propuestas, se crearon composiciones que ilustraran de alguna manera el concepto de *notmyplacebutmyplace*, el de ocupar un lugar no correspondido.

not *my* place *but* myplace

not
myplace
but
myplace

not
myplace
but
myplace

En las primeras propuestas de logotipo, se trabajó únicamente con los cuerpos tipográficos, pretendiendo establecer diferencias entre los caracteres tanto a nivel formal como espacial, con el fin de acentuar el significado del concepto.

El problema es que las composiciones resultantes eran demasiado estáticas y su lectura algo confusa por lo que se decidió utilizar herramientas gráficas diferentes.

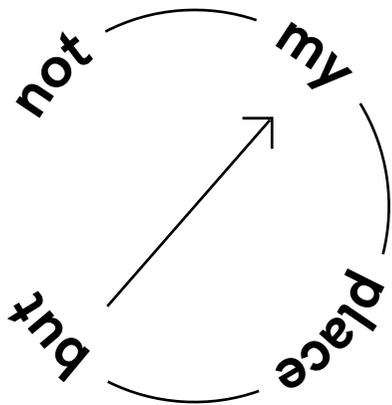


*not my place
but my place*

*not
my place
but
my place*

Estas nuevas propuestas pretendían fusionar la tipografía con la ilustración, distorsionando en algunos casos los cuerpos tipográficos, para conseguir dar una ilusión de relieve haciendo referencia a alguna de las fotografías del proyecto.

Al igual que en las propuestas anteriores, la lectura resulta confusa y su aplicación en dimensiones pequeñas sería un aspecto problemático.



not
my
place
but

Posteriormente se decidió buscar la manera de no repetir '*my place*' y crear algún símbolo que además de guiar la lectura para hacernos leer de nuevo estas palabras, dotara de cierto dinamismo a la composición.

Tras realizar algunas pruebas, la flecha resultó ser la solución más sencilla y atractiva, ya que es un símbolo que se utiliza mayoritariamente para guiar la mirada. La flecha es además, protagonista de muchas de las fotografías del proyecto y el hecho de dibujarla sobre la silueta de una semicircunferencia aporta la armonía y el dinamismo que se buscaba.

Helvetica Neue
Regular

not
my
place
but

5.3.3 — Tipografía

La elección de la tipografía fue muy importante, ya que se pretendía que el logo fuera una composición estrictamente tipográfica.

Se barajaron diferentes posibilidades con fuentes grotescas clásicas como Helvetica, Futura, etc. así como otras más actuales como GT America, Univers o Apercu.

La búsqueda de tipografías se centró sobre todo en fuentes sin serifas, debido a su gran legibilidad y consistencia en logotipos.

Futura Medium

not
my
place
but

GT America
Regular

not
my
place
but

Univers
Regular

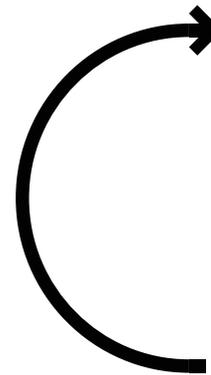
not
my
place
but

Apercu

not
my
place
but

HK Grotesk
Bold

not
my
place
but



Finalmente, la que mejor funcionaba con la idea de logo en la que se estaba trabajando, fue la tipografía HK Grotesk Bold, una fuente diseñada en 2016 por Hanken Design Co. Inspirada en las grotescas clásicas, tiene un aspecto más distinguido y amable y menos neutro en relación con las fuentes de palo seco clásicas.

not
my
place
but

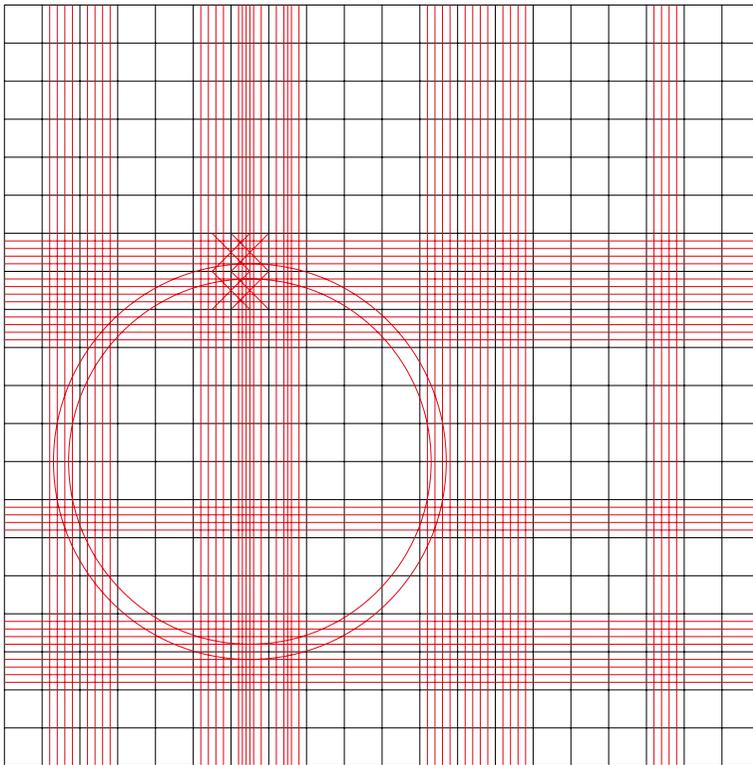
@notmyplacebutmyplace

Tipografía secundaria

Además de la tipografía del logotipo, se escogió una tipografía corporativa secundaria, para todos los textos relacionados con el proyecto, ya sea el texto de las publicaciones, de las tarjetas de visita, bolsas, etc. Es decir, a parte del logotipo, el nombre del proyecto se dará a conocer gráficamente acompañado de la arroba, dando a entender que se encuentra en Internet.

La tipografía elegida para los textos es Plantin, una tipografía con serifa clásica, diseñada en 1914 por Frank Hinman Pierpont.

La elección de una tipografía secundaria con serifa contrasta con el carácter geométrico y limpio de la tipografía del logotipo. Además, la fuente Plantin, a parte de su gran legibilidad, es una tipografía con un aspecto redondeado cuyas terminaciones no son finas, lo cual facilita su aplicación en dimensiones pequeñas.

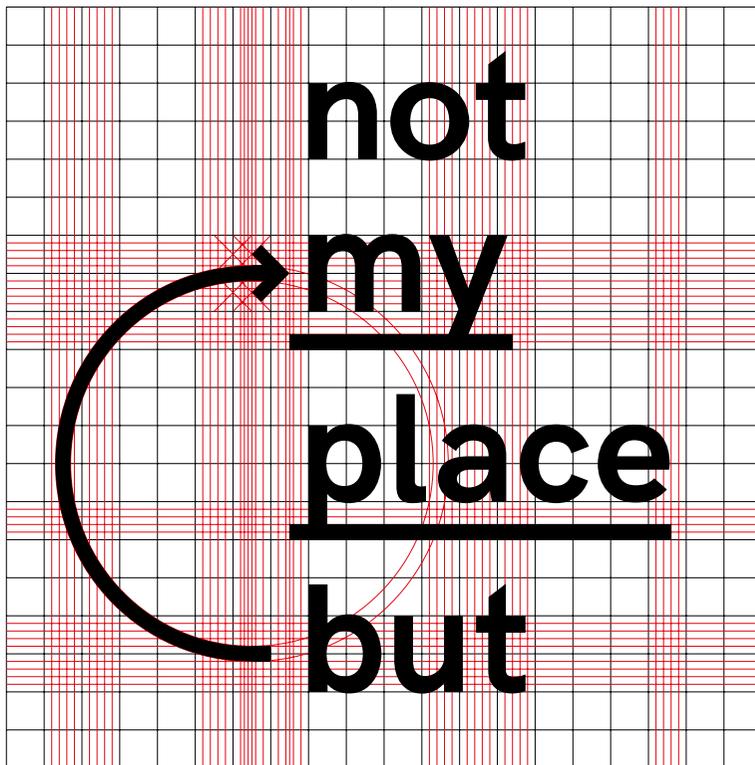


Reticula

Una vez diseñado el concepto principal del logotipo, se creó una retícula cuadrada sobre la que se encajaría la composición.

Para crear la retícula, se calculó la altura x de la tipografía para obtener un módulo cuadrado. Este primer módulo se dividió en 4 para facilitar los ajustes de la composición y realizarlos con mayor precisión. Una vez obtenido el módulo cuadrado se creó la retícula, con igual número de módulos verticales y horizontales.

La altura de x de los caracteres equivale a dos módulos, al igual que el interlineado, el cual se calculó considerando las líneas que subrayan *my place* parte de los caracteres para equilibrar la composición.



Reticula

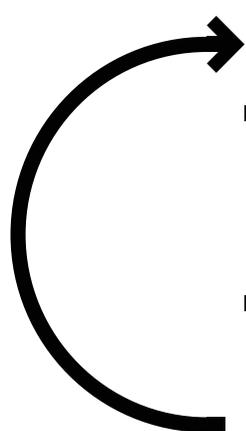
Una vez diseñado el concepto principal del logotipo, se creó una retícula cuadrada sobre la que se encajaría la composición.

Para crear la retícula, se calculó la altura x de la tipografía para obtener un módulo cuadrado. Este primer módulo se dividió en 4 para facilitar los ajustes de la composición y realizarlos con mayor precisión. Una vez obtenido el módulo cuadrado se creó la retícula, con igual número de módulos verticales y horizontales.

La altura de x de los caracteres equivale a dos módulos, al igual que el interlineado, el cual se calculó considerando las líneas que subrayan *my place* parte de los caracteres para equilibrar la composición.

positivo

not
my
place
but



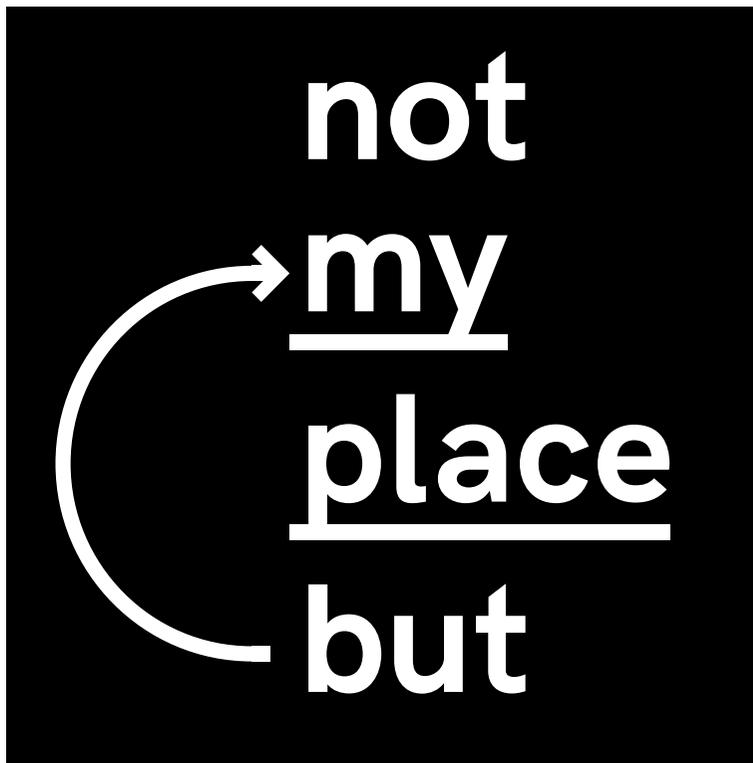
Propuesta final

Es una composición sencilla y perfectamente legible. El hecho de estar diseñado a una sola tinta facilita su aplicación en cualquier tipo de plataforma y da la posibilidad de cambiar su color cuando sea necesario.

La utilización de la HK Grotesk, le aporta la consistencia y legibilidad de las tipografías de palo seco, con un toque más dinámico gracias a las gotas y las terminaciones de las ascendentes. La ausencia de remates, además de aportar limpieza, facilita la aplicación y lectura del logotipo en dimensiones pequeñas.

La flecha y las líneas de subrayado le dan dinamismo y además facilitan y estimulan la doble lectura de las palabras *my place*, permitiendo que el logotipo contenga menos palabras y un aspecto más sólido.

negativo



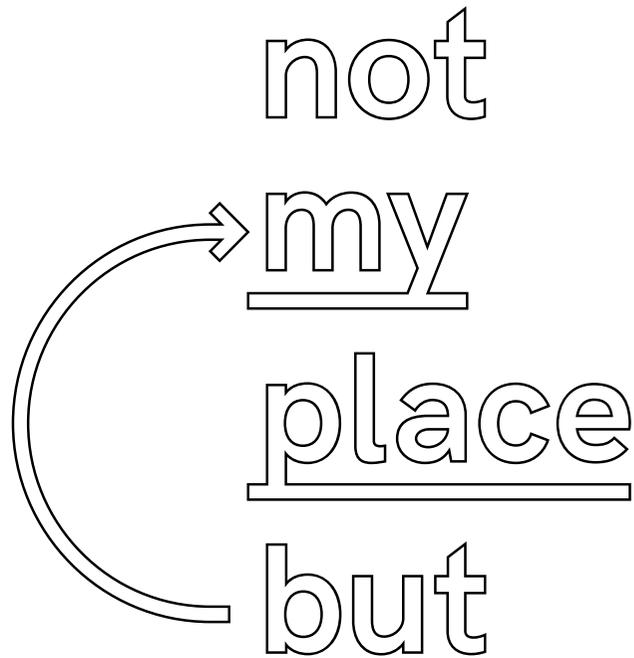
Propuesta final

Es una composición sencilla y perfectamente legible. El hecho de estar diseñado a una sola tinta facilita su aplicación en cualquier tipo de plataforma y da la posibilidad de cambiar su color cuando sea necesario.

La utilización de la HK Grotesk, le aporta la consistencia y legibilidad de las tipografías de palo seco, con un toque más dinámico gracias a las gotas y las terminaciones de las ascendentes. La ausencia de remates, además de aportar limpieza, facilita la aplicación y lectura del logotipo en dimensiones pequeñas.

La flecha y las líneas de subrayado le dan dinamismo y además facilitan y estimulan la doble lectura de las palabras *my place*, permitiendo que el logotipo contenga menos palabras y un aspecto más sólido.

outline



Propuesta final

Es una composición sencilla y perfectamente legible. El hecho de estar diseñado a una sola tinta facilita su aplicación en cualquier tipo de plataforma y da la posibilidad de cambiar su color cuando sea necesario.

La utilización de la HK Grotesk, le aporta la consistencia y legibilidad de las tipografías de palo seco, con un toque más dinámico gracias a las gotas y las terminaciones de las ascendentes. La ausencia de remates, además de aportar limpieza, facilita la aplicación y lectura del logotipo en dimensiones pequeñas.

La flecha y las líneas de subrayado le dan dinamismo y además facilitan y estimulan la doble lectura de las palabras *my place*, permitiendo que el logotipo contenga menos palabras y un aspecto más sólido.



5.3.4 — Ilustración y trama

Como elemento complementario del logotipo, se creó una ilustración vectorial, a partir de la cual se crearía posteriormente una trama.

Esta ilustración representa un vaso con líquido en el interior, que se mantiene en equilibrio sobre una superficie inclinada. Esta composición hace referencia a muchas de las fotografías del proyecto, en la cual se repite esta situación y el motivo por el que se escogió esta situación y no otra, se debe a que fue precisamente una de estas fotografías la que dio origen a todo el proyecto.

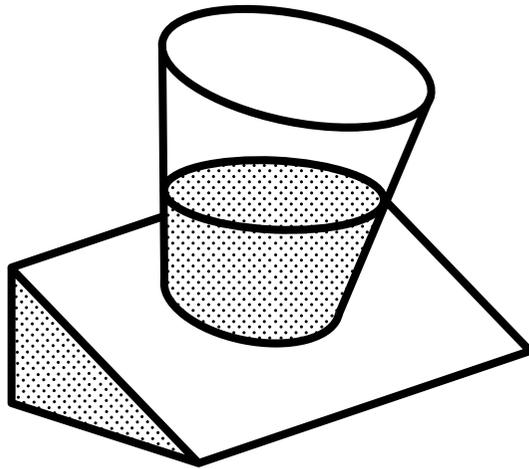
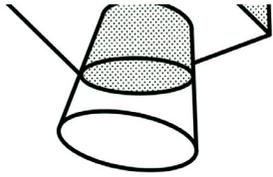


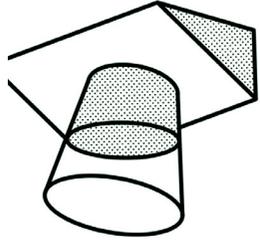
Ilustración y trama

Para su realización se creó en Adobe Illustrator un trazado vectorial para el contorno. Para dar sensación de volumen y facilitar la comprensión de la ilustración, se añadió un relleno creado a partir de una malla de puntos, que luego se adaptó a la forma correspondiente mediante la creación de una máscara de recorte.

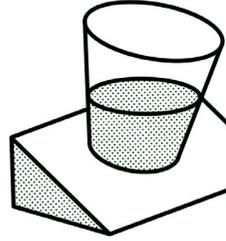
not
my
place



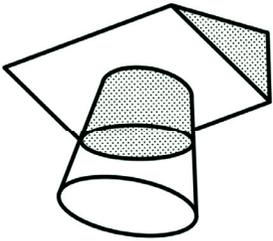
my
place
but



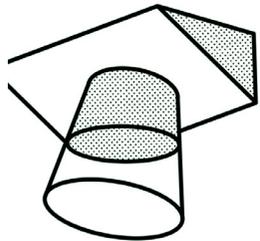
not
my
place
but



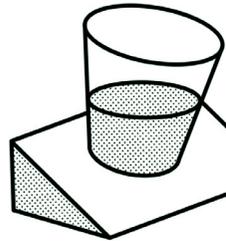
not
my
place
but



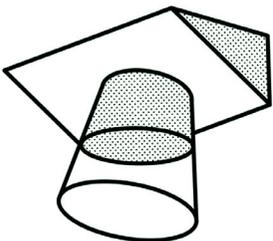
not
my
place
but



not
my
place
but



not
my
place
but



not
my
place
but

Ilustración y trama

Posteriormente se añadió el logotipo y se combinaron ambos elementos en posición normal e invertida para aportar dinamismo y un tono más alegre a la composición.

5.3.5 — Color corporativo

Además del logotipo y la ilustración, la identidad del proyecto se basa en un sistema visual compuesto por la tipografía, un logotipo, una ilustración a modo de isotipo y el color.

A la hora de establecer un color corporativo, teniendo en cuenta las referencias gráficas anteriormente mencionadas, se tenía claro que el color sería un elemento importante y su presencia no se limitaría simplemente al logotipo.

C: 87; M: 68; Y: 0; K: 0
Pantone P 99-8 C



C: 100; M: 100; Y: 100; K: 100
Pantone P Process Black C



C: 0; M: 0; Y: 0; K: 0
Pantone P 75-1 C



Este color corporativo, debía ser llamativo y a la vez neutro y agradable. Recurriendo a la psicología del color, el azul y más concretamente el azul marino, es sinónimo de credibilidad, neutralidad y calma.

Como se ha visto anteriormente, a pesar de ser un color bastante utilizado por diversas empresas y marcas, el azul oscuro es un color que funciona perfectamente junto al blanco y el negro y en casi cualquier tipo de plataforma.

Por lo tanto se eligió el tono de azul de los tinteros que se utilizan para los sellos. Un azul lo suficientemente vivo para atraer a la vista, y suficientemente oscuro para no cansarla.

not
my
place
but



Este color corporativo, debía ser llamativo y a la vez neutro y agradable. Recurriendo a la psicología del color, el azul y más concretamente el azul marino, es sinónimo de credibilidad, neutralidad y calma.

Como se ha visto anteriormente, a pesar de ser un color bastante utilizado por diversas empresas y marcas, el azul oscuro es un color que funciona perfectamente junto al blanco y el negro y en casi cualquier tipo de plataforma.

Por lo tanto se eligió el tono de azul de los tinteros que se utilizan para los sellos. Un azul lo suficientemente vivo para atraer a la vista, y suficientemente oscuro para no cansarla.

5.3.6 — Aplicaciones

Una vez definida la identidad del proyecto, se pensó qué tipo de necesidades tiene la marca y posteriormente qué aplicaciones debían desarrollarse para satisfacerlas.

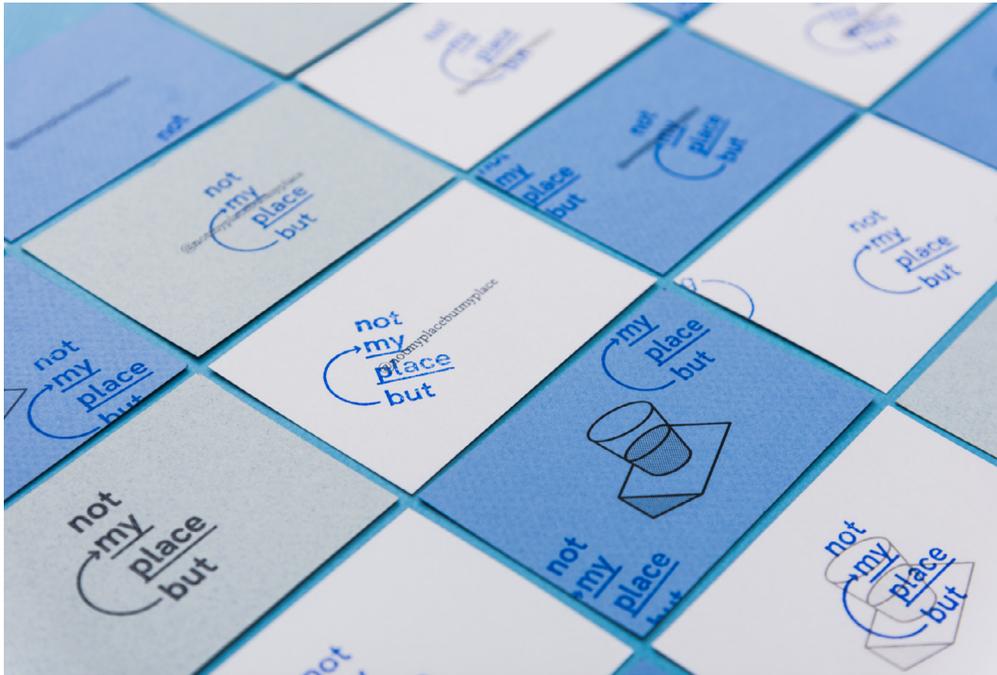


sello de caucho

Para la aplicación del logotipo tanto en las tarjetas de visita como en las distintas copias de las publicaciones editoriales, se decidió hacer un sello de caucho con el logotipo.

Esta idea surge con el objetivo de crear una identidad que represente tanto gráfica como conceptualmente la idea principal del proyecto

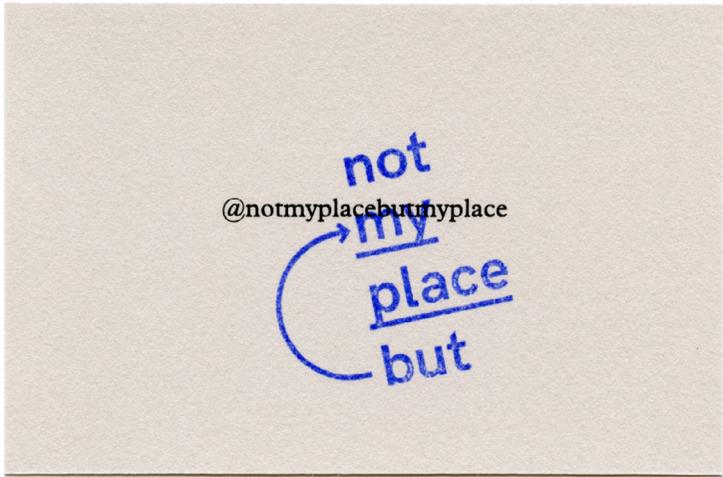
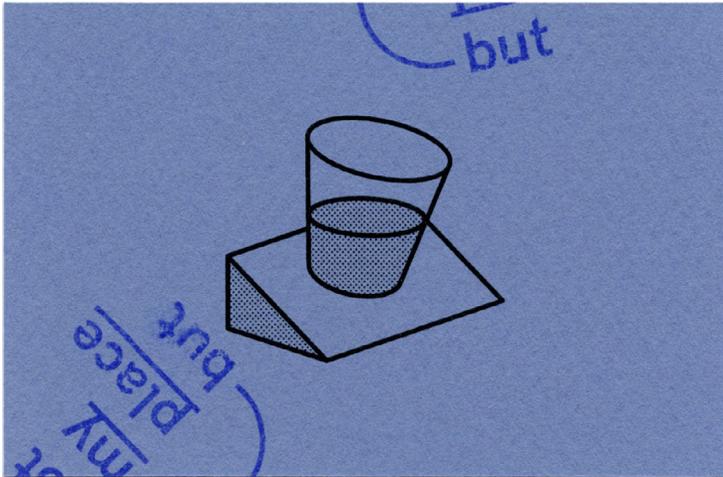
De esta manera, el logotipo tendrá un carácter metalingüístico, ocupando un lugar que no le corresponde, pero a la vez sí, tal y como ocurre con los objetos fotografiados en *notmyplacebutmyplace*.

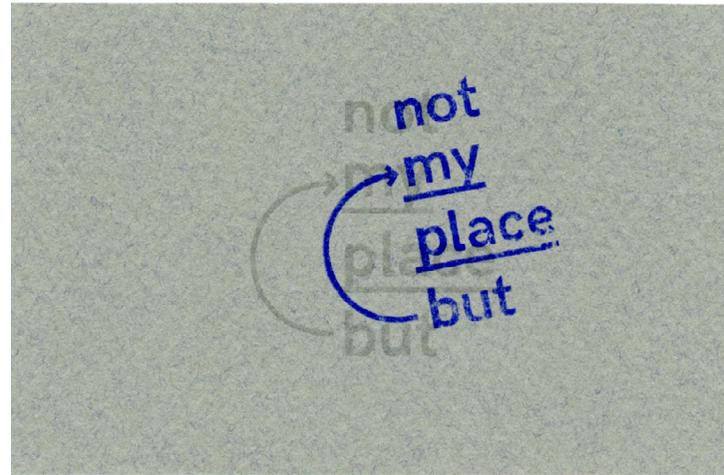
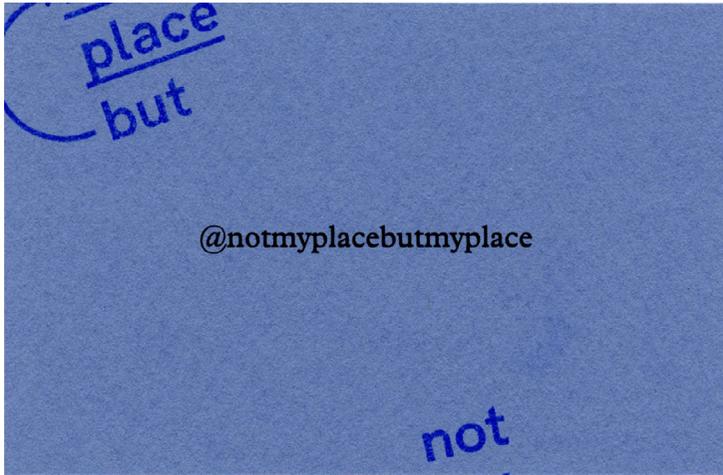


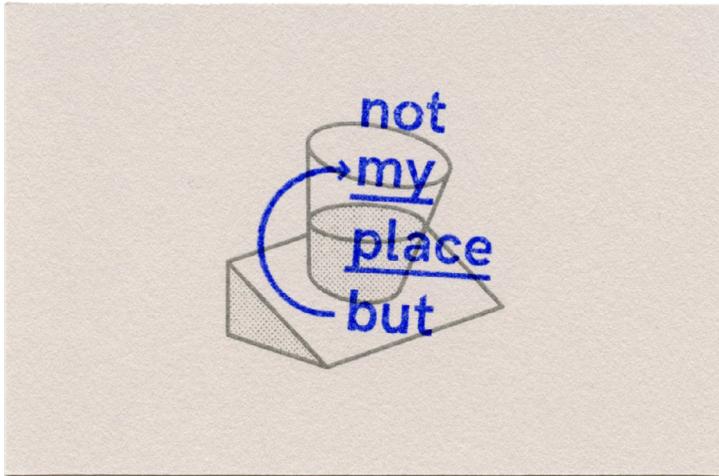
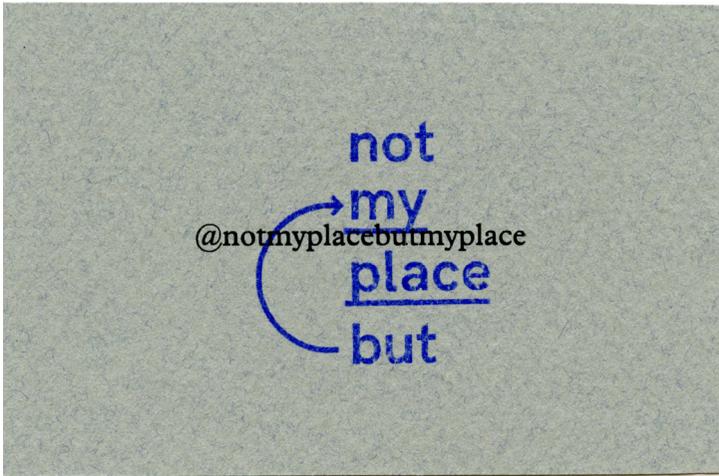
tarjetas de visita

Para las tarjetas de visita, se utilizó una medida estándar de 8,5 x 5,5 cm y diferentes tipos de papeles (Canson, Fabriano, etc) con texturas y colores de aspecto desgastado, para hacer referencia al carácter perecedero de los objetos fotografiados en el proyecto.

En algunos se imprimió digitalmente el nombre de la cuenta de Instagram, y en otros la ilustración del vaso, añadiendo posteriormente en ambas el logotipo con el sello.









Bolsa de tela o *totebag*

Una de las aplicaciones de la marca para su promoción son las bolsas de tela, más conocidas como *totebags*. Son bolsas hechas 100% de algodón y son un recurso bastante explotado sobretodo por parte de las instituciones del mundo del arte, así como en ferias y festivales del sector.

Se realizaron 50 bolsas, de las cuales 30 son con el logotipo y 20 con la ilustración del vaso.

Además en la parte inferior se añadió el nombre del proyecto y para indicar que se trata de una serie limitada y que cada bolsa es *una de 50*, se añadió "1 / 50".

Todo el proceso de serigrafía se realizó manualmente y se utilizó tinta azul biodegradable.





Pegatinas

Con el fin de difundir el proyecto lo más posible, se pensó en la manera de llegar al público fuera de plataformas virtuales.

Para ello se diseñaron unas pegatinas, con fotografías del proyecto y el logotipo trazado en línea, de manera que puedan llamar la atención de los viandantes y despierte en ellos la curiosidad por el proyecto.

Las pegatinas también fueron pensadas para utilizarse como cierre para el envoltorio transparente de algunas de las publicaciones.



Pegatinas

Con el fin de difundir el proyecto lo más posible, se pensó en la manera de llegar al público fuera de plataformas virtuales.

Para ello se diseñaron unas pegatinas, con fotografías del proyecto y el logotipo trazado en línea, de manera que puedan llamar la atención de los viandantes y despierte en ellos la curiosidad por el proyecto.

Las pegatinas también fueron pensadas para utilizarse como cierre para el envoltorio transparente de algunas de las publicaciones.

5.4 — proyecto editorial

publicaciones

Dentro del conjunto de fotografías que componen el proyecto hay aspectos formales y simbólicos que se repiten, siendo el libro la forma idónea de unificar y contextualizar las imágenes.

La idea de realizar estas publicaciones, es la de categorizar las fotografías desarrollando un formato adecuado para cada una de ellas.

Cada publicación tendrá un formato diferente, adecuado a las características de su contenido, creando un diálogo contenido-contenedor coherente que influya en la lectura de las fotografías y la haga más interactiva.

Tipos de publicación

Un aspecto característico de las publicaciones es que todas serán impresas digitalmente. Esto se debe a la ventaja económica que supone poder imprimir copias bajo demanda en lugar de realizar grandes tiradas grandes impresas en offset.

Hace algunos años esto podría suponer una desventaja en cuanto a la calidad de la impresión, pero hoy tecnologías como la electrofotografía líquida de impresoras como la HP *Indigo* imprimen con una calidad equivalente a la offset.

Las tiradas para cada publicación serán limitadas de 10 a 20 copias por número, pues se pretende realizar copias en base a la demanda que tenga cada publicación.



5.4.1 — el número 001

se pensó como una publicación con carácter general, es decir, que no trata una categoría de imágenes específica, sino que tiene un carácter informativo sobre el proyecto.

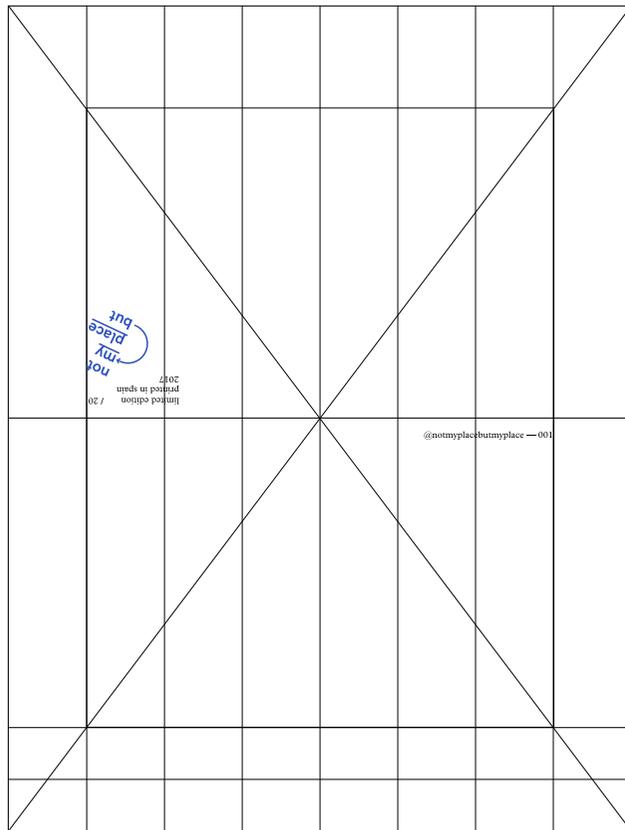
En este primer número se pretende dar a entender de qué trata el proyecto *notmyplacebutmyplace*; un resumen visual, breve y general que provoque cierto interés por las futuras publicaciones.



conceptualización

El periódico no sólo es la plataforma tradicional para la difusión de información, sino que es un objeto cuya vigencia dura un día.

Esto es un aspecto que va en relación con las imágenes del proyecto, en las cuales los objetos se encuentran en condiciones que no son fijas, y que seguramente cambien a lo largo de un día.



aspectos técnicos

La retícula creada para la maquetación de este número es sencilla, debido a que sólo interviene una imagen con una nota al pie en cada página. Esta retícula se creó a partir de las dos diagonales que cruzan la página y la subdivisión vertical en 8 partes iguales de la página. Obteniendo así un rectángulo cuyos vértices se apoyan en las intersecciones entre las diagonales y las verticales. El pie de foto, se encuentra alineado a la izquierda con el rectángulo central y apoyado en la horizontal que divide en dos el espacio en blanco de la parte inferior de la página.

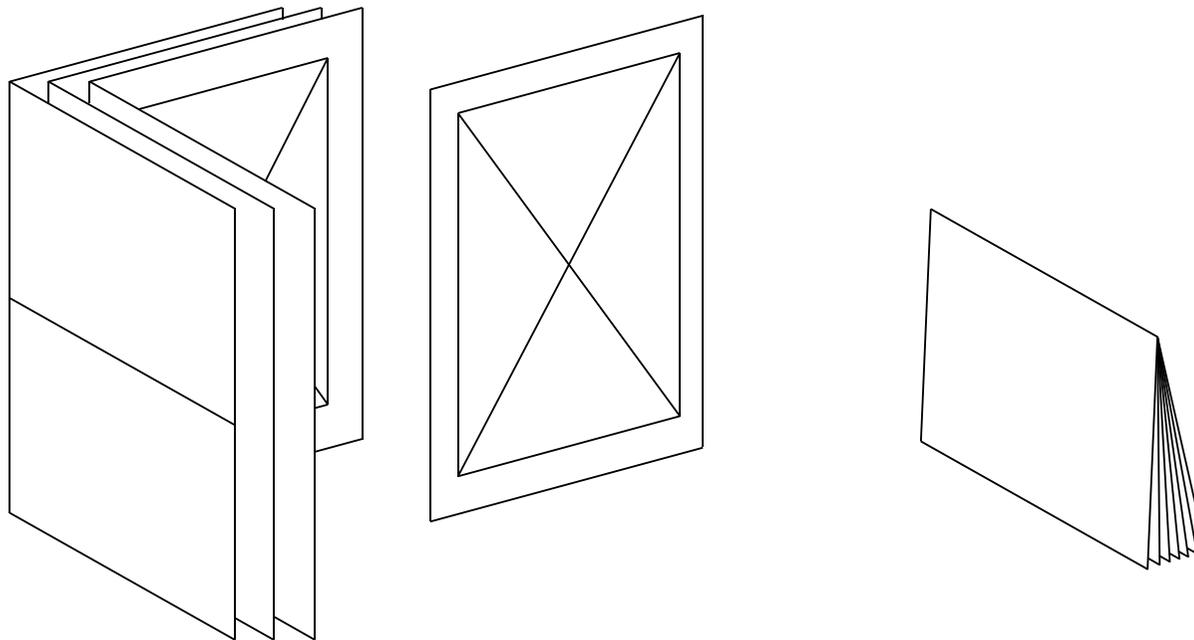
Para la portada, dado que el periódico viene doblado a la mitad desde la imprenta, se decidió utilizar las dos mitades como caras independientes, estando en una el número de la publicación y en la otra, datos como el número de copias realizadas, el año y lugar donde fue impresa (Reino Unido) y el sello con tinta azul.



aspectos técnicos

La retícula creada para la maquetación de este número es sencilla, debido a que sólo interviene una imagen con una nota al pie en cada página. Esta retícula se creó a partir de las dos diagonales que cruzan la página y la subdivisión vertical en 8 partes iguales de la página. Obteniendo así un rectángulo cuyos vértices se apoyan en las intersecciones entre las diagonales y las verticales. El pie de foto, se encuentra alineado a la izquierda con el rectángulo central y apoyado en la horizontal que divide en dos el espacio en blanco de la parte inferior de la página.

Para la portada, dado que el periódico viene doblado a la mitad desde la imprenta, se decidió utilizar las dos mitades como caras independientes, estando en una el número de la publicación y en la otra, datos como el número de copias realizadas, el año y lugar donde fue impresa (Reino Unido) y el sello con tinta azul.

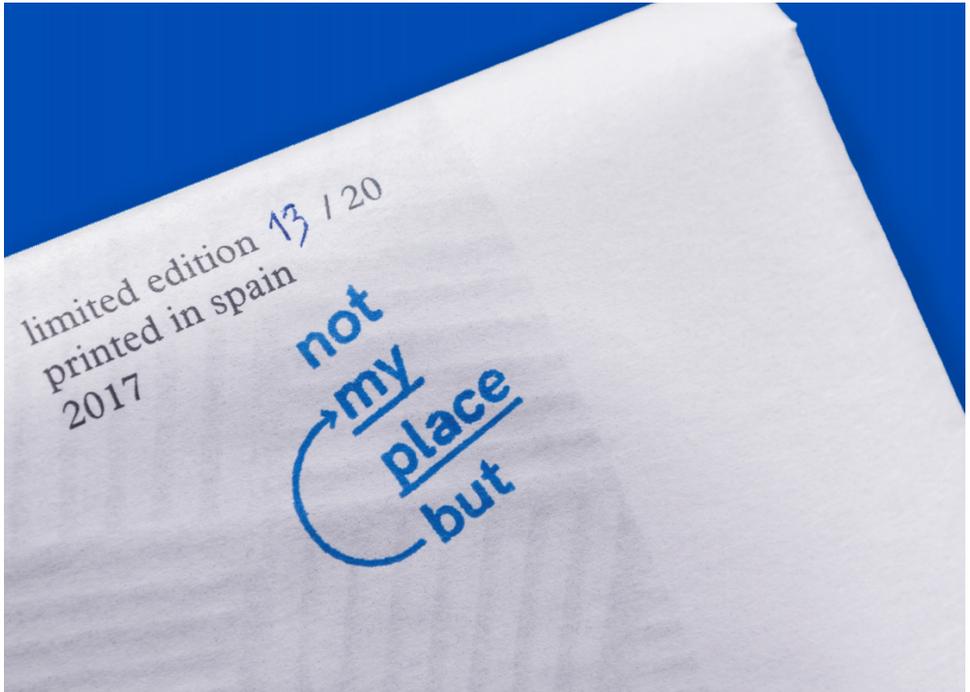


En cuanto a las páginas interiores, las imágenes son todas del mismo tamaño (279 x 209 mm) y están situadas en el centro de la página, con un pie de foto de cuerpo 12pt. con el nombre de la ciudad y el año en que fue tomada la fotografía.

Se imprimió digitalmente en papel tradicional de 55gr, en el formato clásico de tabloide (289 x 380mm).

Al igual que ocurre con los periódicos informativos oficiales, las hojas no están encuadernadas, sino que se mantienen por el propio pliegue.

El periódico está compuesto por 12 páginas impresas a color y dentro contiene una página adicional suelta, con una fotografía impresa en blanco y negro pensada para ser utilizada como póster.



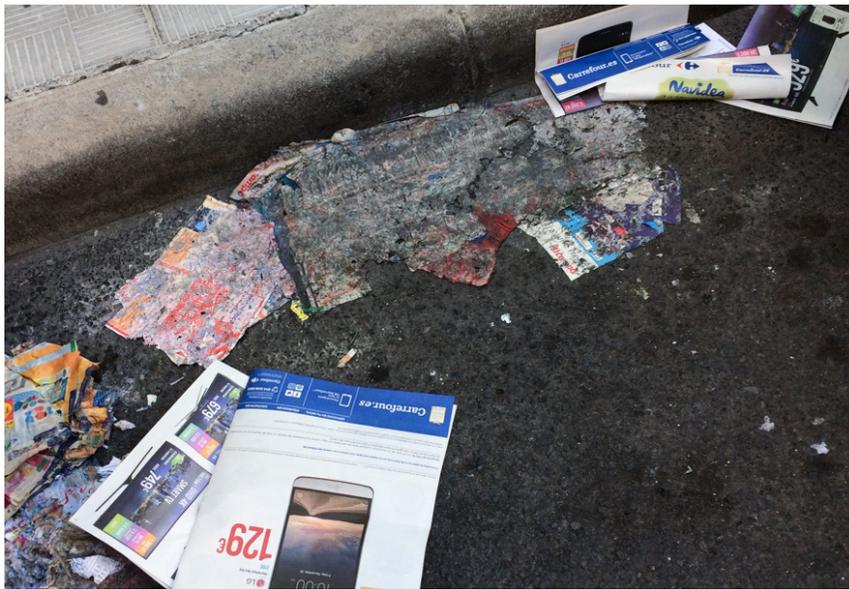


5.4.2 — el número 002

está dedicado a las fotografías realizadas en un viaje a Nueva York en abril de 2017.

Es un número que a pesar de no centrarse en una categoría de imágenes específica, es una evidencia del carácter universal que tiene la relación de las personas con ciertos objetos en entornos urbanos.

A pesar de contener fotografías tomadas en Nueva York, muestra patrones que se repiten en otras ciudades como Milan, Tenerife, Barcelona, Florencia, etc.



conceptualización

La razón por la que se utilizó papel reciclado de poco gramaje se debe a que una de las cosas más impactantes del viaje fue la cantidad de basura, y en concreto papel, que había en las calles de la ciudad.

La utilización de este tipo de papel hace que la estructura de la publicación sea poco consistente y que tenga un aspecto parecido al que tienen los catálogos de supermercados y hojas que se encuentran normalmente tirados en las calles de las ciudades.

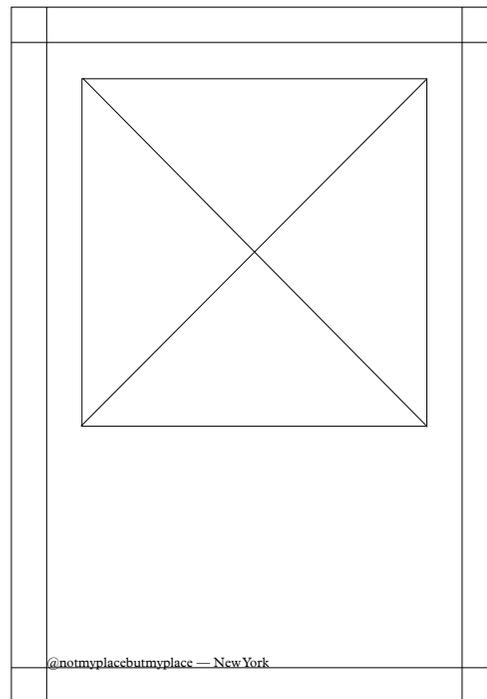
El hecho de que el papel utilizado sea reciclado es una metáfora que pretende dar a entender que la publicación ha nacido del reciclaje de estos papeles obsoletos.



aspectos técnicos

Siendo el formato del libro rectangular y las fotografías cuadradas, haciendo referencia al formato de Instagram, era necesario fijar el lugar donde su visualización resultara agradable y que además pudiese funcionar con las páginas descriptivas, de manera que texto e imagen pudiesen leerse de manera simultánea.

Finalmente se decidió colocar las fotografías en la parte superior de la página, pues como muchos soportes de características similares han demostrado (fotos polaroid 600, obras de arte, etc), un cuadrado dentro de un rectángulo vertical resulta más armonioso visualmente cuando se encuentra en la parte superior.



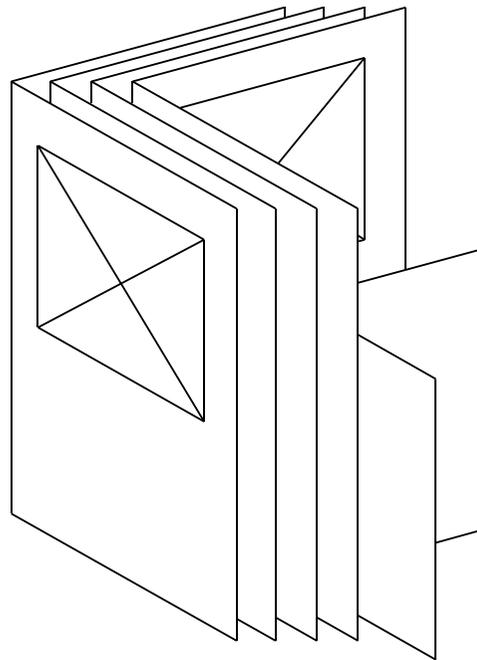
La maquetación se realizó teniendo en cuenta que sólo iba a contener fotografías y que estas eran de formato cuadrado, haciendo referencia al formato predeterminado de Instagram.

De esta manera, las fotografías y las dos páginas con texto pueden leerse simultáneamente. Además el hecho de que haya tanto espacio vacío debajo de las fotografías permite pasar las páginas sin tapar las imágenes con los dedos.



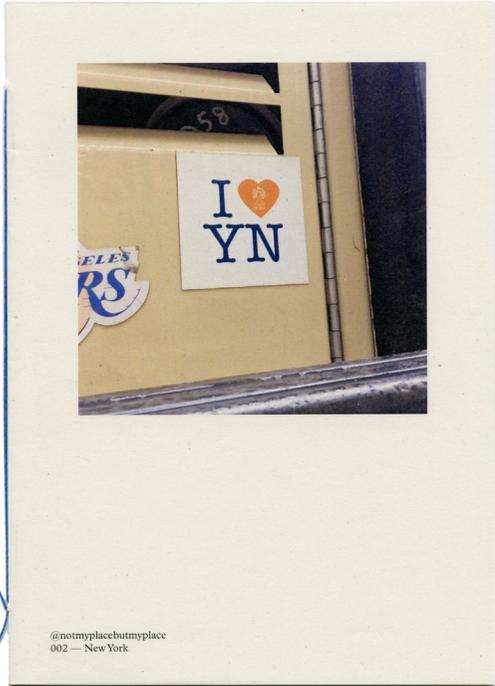
La maquetación se realizó teniendo en cuenta que sólo iba a contener fotografías y que estas eran de formato cuadrado, haciendo referencia al formato predeterminado de Instagram.

De esta manera, las fotografías y las dos páginas con texto pueden leerse simultáneamente. Además el hecho de que haya tanto espacio vacío debajo de las fotografías permite pasar las páginas sin tapar las imágenes con los dedos.



La publicación está compuesta por 4 hojas A4, impresas digitalmente por ambas caras, dando lugar a 16 páginas con fotografías impresas digitalmente sobre papel reciclado de 80gr. y 4 páginas interiores adicionales de distinto formato y color azul sobre las que viene descrito el proyecto y la dirección de Instagram.

Las dimensiones del número son de 148 x 210 mm (A5), y se encuadernó con hilo de torsal de color azul, tanto para resaltar el carácter manual del trabajo y acentuar el valor estético de este tipo de encuadernaciones, como para convertir el hilo en un elemento de la identidad corporativa del proyecto.



@notmyplacebutmyplace
002 — New York





En la contraportada, además de una fotografía, en la parte inferior se encuentran algunos datos sobre la publicación, como la numeración de la edición limitada de 20 copias, el lugar y año en que fue impreso el número y el sello del proyecto.



5.4.3 — el número 003

es el primer número dedicado a una categoría específica de imágenes.

Los objetos que aparecen en estas fotografías han sido adheridos de alguna manera a una nueva superficie, cobrando así un nuevo sentido, que en ocasiones da pie a interpretaciones ambiguas e incluso cómicas.



conceptualización

Teniendo en cuenta el tipo de imágenes que forman este número, se pensó que este aspecto de lo 'adherido' debía aparecer representado de alguna manera.

La idea final fue la de crear pegatinas con las imágenes. De esta manera, el cuaderno vendría totalmente en blanco y sería cada lector quién le designase un lugar a las fotografías pegándolas en las páginas.



aspectos técnicos

El número 003 está compuesto por un cuaderno en blanco de dimensiones 16 x 22,5 cm, resultante de cortar un papel de 70 x 50 cm dos veces por la mitad y luego plegarlo. Estos 3 pliegos horizontales dan lugar a 12 páginas que se complementan con un sobre transparente que contiene 10 fotografías de dimensiones diferentes impresas digitalmente en papel adhesivo brillante.

Para el cuaderno se decidió utilizar papel satinado brillante, para asegurar que no se desprenda si fuera necesario despegar alguna de las imágenes.

En cuanto a la encuadernación se decidió utilizar grapas omega, que además de servir para archivar los documentos, aporta personalidad y originalidad a la publicación.



El único elemento que se contiene el cuaderno en blanco es el sello *notmyplacebutmyplace* en la contraportada, al igual que en el resto de publicaciones.



En cuanto a los datos de enumeración y año de publicación del número, se decidió incluirlo en el conjunto de pegatinas, dejando de mano del lector la elección de su lugar en el cuaderno.









5.5 — difusión

5.5 — difusión

Una vez creada la identidad corporativa del proyecto así como los productos editoriales y de promoción, era necesario plantear de qué manera se difundirían dichos productos.

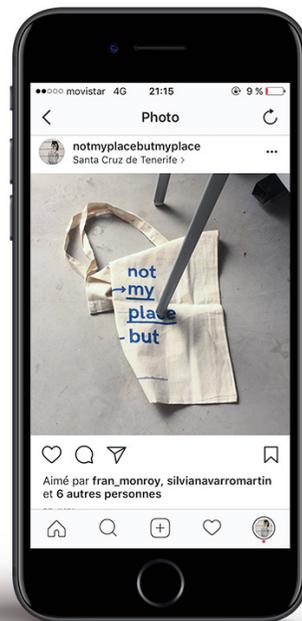


Instagram

es actualmente una de las redes sociales más utilizadas en el mundo. En ella, tanto personas como empresas pueden crear una cuenta donde publicar imágenes.

Existen dos tipos de cuenta en Instagram, personal y de empresa. La segunda genera automáticamente estadísticas sobre la actividad de la cuenta; los usuarios que la visualizan, el sexo de dichos usuarios, localización, estadísticas de *likes* y su relación con la hora de publicación, etc. Además permite promocionar la cuenta, por medio de vales promocionales que varían según el importe que se ingrese.

Esto hace que la cuenta aparezca visible, durante un número determinado de días, para los usuarios que no la siguen como cuenta promocional.



Para *notmyplacebutmyplace*, se modificó la cuenta para convertirla en una de empresa con el fin de analizar las estadísticas y barajar la posibilidad de invertir dinero en el futuro para promocionarla.

En cuanto a la manera de promocionar los productos gráficamente, se utilizará un código metalingüístico similar al creado para el concepto del sello de caucho.

En la propia cuenta del proyecto, se subirán fotos de los productos editoriales y de merchandising como las bolsas de tela, como si fueran objetos encontrados, como el resto de fotografías del proyecto. De esta manera se creará un juego visual en el que el propio proyecto mostrará sus productos de la misma manera en que muestra los objetos de la calle.



(fig. 40)

Ferias y eventos

También se pretende presentar el proyecto en ferias y eventos tanto a nivel local (pliegue, cozidos, etc) como nacional (Libros Mutantes).

Además existe la posibilidad de proponer realizar presentaciones del proyecto a determinadas instituciones culturales a nivel local como el Equipo Para en Sta. Cruz de Tenerife, La Shop, una tienda especializada en fotografía y fotolibros en Las Palmas de Gran Canaria y el Centro de Fotografía Isla de Tenerife.

06 — conclusiones

La realización de este proyecto ha supuesto un ejercicio de aprendizaje global en el que se han puesto en práctica muchas de las competencias adquiridas durante el grado.

Ha sido una tarea enriquecedora que ha supuesto por un lado un conocimiento de las limitaciones locales para la realización del proyecto y por otro lado el descubrimiento de proveedores externos, tanto a nivel nacional como internacional que permitieron cumplir con las expectativas del trabajo.

En cuanto a las limitaciones locales, uno de los problemas más inesperados fue la encuadernación con grapas omega, las cuales no pudieron conseguirse en Tenerife.

Para encuadernar los libros con estas grapas se tuvo que enviar los pliegos a una empresa de Gran Canaria.

En cuanto a la impresión, a nivel local resulta casi imposible imprimir una publicación de carácter independiente en formato periódico y mucho menos realizando una tirada de tan sólo 20 copias, por lo que hubo que ponerse en contacto con una empresa en Reino Unido especializada en este tipo de encargos.

Los resultados obtenidos cumplen con las expectativas iniciales, que eran la creación de una serie de publicaciones autoeditadas y un sistema visual y conceptual que unificara y diera coherencia al proyecto global.

Ha sido una experiencia satisfactoria, sobre todo a nivel personal, que me ha generado aún más interés por el mundo de la autoedición y la experimentación editorial, y con la que he aprendido la importancia de visualizar los elementos gráficos en plataformas físicas.

libros

Baldessari, John; Tillmans, Wolfgang; Wall, Jeff [2006]. *Conversations with photographers*. Madrid: Fundación Telefónica y La Fábrica

Drucker, Johanna [1995]. *The Century of artist's books*. Nueva York: Granary Books.

Marin Álvarez, Raquel [2013]. *Ortotipografía para diseñadores*. Barcelona: Gustavo Gili.

Owens, Bill [1979]. *Publish your own photobook: A guide to self-publishing*. Livermore, California

Parr, Martin y Badger, Gerry [2004]. *The Photobook: a history*. Londres: Phaidon.

Robbins, David [2011]. *Concrete Comedy: An alternative History of Twentieth-Century Comedy*. Copenhagen: Pork Salad Press

Sherman, Cindy y Danto, Artur [1990]. *Untitled Film Stills*. Nueva York: Rizzoli

Contenido audiovisual

How to make a book with Steidl. (dir. Jörg Adolph y Gereon Wetzel)
Ingo Fliess. 2010

Vimeo, “Irma Boom: The architecture of the book” en *Vimeo*.
< <https://vimeo.com/144725089> > [Consulta: 22/05/17]

Youtube, “The Photobook: A History, Tate Talks” en *Youtube*.
< <https://www.youtube.com/watch?v=ashbd8ftYfk> >
[Consulta: 13/04/17]

enlaces web

Josef Chladek
[Consulta: Febrero 2017]

Printed Matter Inc.
[Consulta: Junio 2017]

Tate Modern
[Consulta: Marzo 2017]

Libros Mutantes
[Consulta: Abril 2017]

The Guardian
[Consulta: Junio 2017]

Self Publish Be Happy
[Consulta: Junio 2017]

MoMa
[Consulta: Mayo 2017]

British Journal of Photography
[Consulta: Febrero 2017]

Nieves Books
[Consulta: Mayo 2017]

Perimeter Books
[Consulta: Junio 2017]

La Piscina Editorial
[Consulta: Mayo 2017]

Mack Books
[Consulta: Abril 2017]

Nobody Books
[Consulta: Abril 2017]

Offprint
[Consulta: Febrero 2017]

Mousse
[Consulta: Abril 2017]

Folch Studio
[Consulta: Abril 2017]

Mast Books
[Consulta: Abril 2017]

Études
[Consulta: Abril 2017]

referencias de imágenes

- fig. 1 — *Cricket*, Martin Parr, 2000
- fig. 2 — *Kids*, Nobuyoshi Araki, 1994
- fig. 3 — Chanarin Oliver y Broomberg Adam [2013]. *Holy Bible*.
Londres: Mack Books
- fig. 4 — Henry Fox Talbot, William [1846]
- fig. 8 — Daguerrotipo anónimo [s. XIX]
- fig. 9 — Delamotte, Henry [1851]. *Crystal Palace*.
- fig.16 — Becher, Bernd y Hilla [1970]. *Anonyme Skulpturen*.
Alemania: Wittenborn and Co
- fig.30 — Araki, Nobuyoshi [1970]. *Xerox*. Tokyo: autoeditado
- fig.31 — Araki, Nobuyoshi [1991]. *A Sentimental journey*.
Tokyo: Shinchosha
- fig.33 — Hoffman, Michael [1975]. *New Topographics: Photographs
of a Man-Altered Landscape*. Nueva York: Aperture
- fig.38 — Offprint London 2017, Tate Modern
- fig.39 — Perimeter Books, Melbourne
- fig.40 — III Edición Festival Pliegue, Tenerife

@notmyplacebutmyplace
proyecto editorial

Grado en Diseño
Curso 2016 —17
Universidad de La Laguna

© Nicolás Barreto Pérez