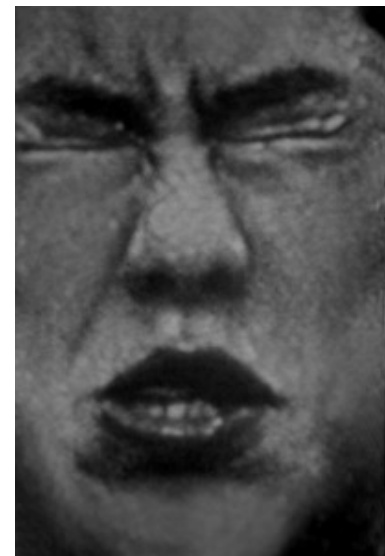




- 1 Estrés: fusión total del sistema nervioso con la economía
- 2 Postscript: texto e imagen en una sola plataforma
- 3 Aura: parece cada vez más notorio que el espacio virtual nunca reemplazará el espacio real



La economía global de la imagen

por
Patricio Pozo

Un conjunto de nuevos escenarios que constituyen y configuran el nuevo territorio, superpuesto a la realidad, de las imágenes. Figuras cotidianas traducidas hasta el cansancio en dos dimensiones buscando representar y transmitir una globalidad transable. Una nueva raza de diseñadores, ya no artesanos anónimos sino autores visuales de textos e intérpretes de contenidos, será la encargada de manejar y diagramar esta nueva escena.

A group of new scenarios that constitute and configure the new territory of images, superimposed to reality. Figures of the everyday are translated until the exhaustion into two-dimension surface trying to represent, to support and to transmit a transactional world. A new race of designers –no longer anonymous artisans but visual authors of texts and interpreters of contents– will be in charge of managing and organizing this new scene.

En el estimulante encuentro interdisciplinario (Di)secciones 01, organizado por el Magister en Arquitectura, de la Pontificia Universidad Católica de Chile, la figura del diseñador y teórico canadiense Bruce Mau tomó un esperado vuelo en el debate. Este diseñador gráfico es una de las figuras más representativas entre los creadores de libros cuyas dimensiones monumentales han replanteado el escenario editorial contemporáneo, en cuanto al uso del formato, la gestión de los contenidos y selección de códigos visuales.

Mau representa una nueva *raza* de diseñador, donde desaparece la figura bonachona del artesano o del simple ordenador –anónimo– de cajas de texto para situar al diseñador como “autor” visual del texto e interventor de los contenidos. Por esta razón, gran parte de los conflictos que producen sus trabajos está en las pretensiones de plantear al diseño editorial (disciplina históricamente ligada a procesos industriales) en un diálogo de “tú a tú” con la obra arquitectónica, creando, por lo tanto, problemas de jerarquía, escala y ego.

En un mundo en marcha frenética hacia la globalización total, Bruce Mau plantea en sus trabajos *SMLXL*, *Remembering the Body* y más recientemente *Life Style*, territorios de análisis y

conflictos comunes para ambas disciplinas: diseño y arquitectura. Algunos de estos escenarios son los que se presentan a continuación.

Logo

Cada día el ciudadano occidental medio ve, asimila y reconoce 16.000 logos diferentes. Éstos son los modernos faros que nos guían en nuestra experiencia y recorrido por el mundo. Como un equivalente gráfico del compás y como un moderno derivado de la heráldica medieval, el logo nos indica dónde estamos hoy parados.

La imagen inestable (o Photoshop hasta morir)

Los que trabajamos en el campo de la imagen nos enfrentamos a una paradoja fundamental: mientras los efectos especiales se vuelven cada vez más reales (esto es, más convincentes), la imagen original es cada vez menos real, desprovista de su conexión a un momento específico en el tiempo. En su punto aparentemente más real, la imagen fotográfica llega con su credibilidad dañada. Incluso un primer plano parece sospechoso, fácilmente acusable de haber sido manipulado digitalmente. En el otro extremo, la imagen intervenida nos expone a profundos y perturbadores sentimientos de inestabilidad: podríamos



llamarlo vértigo ontológico.

Al desarmarse los hitos visuales frente a nuestros ojos, sentimos que de alguna manera el mundo no volverá nunca a ser el mismo.

Vigilancia

La vigilancia es el resultado lógico, quizás inevitable, de un sistema con capacidad ilimitada para archivar datos. Hoy, las tarjetas de crédito, cajeros automáticos, suscripciones a revistas, cassetas de peaje, y catálogos de compras por correo son parte de una gran red de archivo de datos.

En internet, las “cookies” y la tecnología inteligente reúnen cantidades masivas de datos sobre patrones de atención (“Si usted compró este libro probablemente a usted le gustará este otro”). Esta información, o el ADN del consumidor, se guarda aparentemente con la mejor de las intenciones: mejorar el servicio, mejorar un producto, darnos más de lo que queremos, aumentar la conveniencia. Pero, aun cuando los sistemas de archivo llegan a ser cada vez más sensibles a nuestros intereses, expresados por nuestros hábitos de compra, sólo podremos encontrar aquellas cosas que nos “dicen” que serán de nuestro interés.

Imagine un mundo que se desarrolla frente a nosotros como una alfombra roja diseñada a nuestra medida. Imagine una proyección infinita de nuestros propios deseos...

Turismo

Cada ciudad está ahora en el negocio no sólo de construirse a sí misma sino también de promocionarse y venderse. Las decisiones que afectan la “óptica” del turista –por ejemplo, si una ciudad tiene infraestructura deportiva a gran escala, o un problema de criminalidad, o problemas medioambientales, o constituye parte de un eje cultural– toman un significado sin precedentes.

Gracias a Milton Glaser, que nos regaló el logotipo “I LOVE NEW YORK”, las ciudades alrededor del globo compiten por los dólares del turismo usando sus propios logos y slogans. Los personajes famosos, algunos arrastrados desde sus tumbas, son empujados a prestar servicios promocionales. Kafka y Praga son un claro ejemplo.

Los lugares de destino turístico están cada vez más guiados por el diseño: canchas de golf nocturnas construidas a imagen de la selva asiática, parques temáticos desarrollados usando ingeniería cinematográfica, o los últimos trasatlánticos de escala masiva (demasiado grandes para atracar en algún puerto, estos barcos ya no son una forma de transporte sino que se han transformado en destinos finales flotantes).

Ayudados por firmas transnacionales de diseñadores y arquitectos, las fuerzas de la globalización trazan su camino hacia los bolsillos del mundo. Como resultado, los lugares a los que llegamos son virtualmente idénticos a los lugares desde los que partimos. Las atracciones más exitosas, como Disneyworld, se otorgan en franquicia y se reproducen alrededor del mundo con ciertos tintes locales, aumentando así su público y reduciendo el tiempo de traslado.

Así como la clase media global crece exponen-

cialmente, y la infraestructura de transporte global mueve enormes cantidades de tribus de turistas burgueses a destinos lejanos y exóticos, cada diferencia local se convierte en pasto nuevo para la explotación turística.

Sin embargo, mientras estas franquicias continúan extendiendo su presencia global, al mismo tiempo erradican los rasgos únicos y diferenciadores de cada cultura, su cocina, vestimenta, productos y costumbres. Las prácticas que permanecían diferenciadoras se convierten –a la luz de la nueva imagen global– en extremas y excéntricas: las corridas de toros, las prácticas religiosas, primitivismo, aislamiento, desastre; incluso la arquitectura. En nuestra era de turismo global, el medio ambiente natural representa el único elemento diferenciador entre los distintos lugares, pero ni siquiera la naturaleza es capaz de soportar bien estos embates.

Uno puede ya imaginarse las excéntricas ofertas para el turismo de pasado mañana: sobreviviendo en el Bronx de New York, viajes de hambre por Etiopía, caminatas de aislamiento antártico, excursión hacia las enfermedades (con curación completa garantizada). Panamá, por ejemplo, está planeando una estrategia de marketing que convertirá a todo el país en un eco-corredor. El primer viaje de turismo espacial ya se realizó este año. El costo: US\$ 20 millones de dólares.

El lenguaje Postscript

Hasta la invención del lenguaje Postscript (post-escritura, adecuadamente llamado así por la compañía de software Adobe) la producción simultánea de la imagen y el texto constituía un matrimonio poco integrado. Hubo algunas excepciones notables, como el trabajo del diseñador Saul Bass para los créditos de las películas de Hitchcock (Vértigo, Psicosis), quien logró unir la imagen y texto en un solo cuerpo. Sin embargo estos esfuerzos eran caros, incómodos y lentos.

Postscript cambió todo eso. Su innovación principal fue la invención de un “lenguaje descriptor de páginas” utilizado para mostrar cualquier punto en la superficie, sea éste texto o imagen. Ya no existe distinción alguna entre texto y no-texto o imagen y no-imagen, la superficie completa corresponde a un solo idioma. Ahora todo es imagen. Con la eliminación de esa distinción, *Adobe* introdujo un nuevo campo estético y un nuevo modelo para “pensar la página” que ha cambiado la manera en que se concibe el uso tipográfico.

Si miramos atentamente la historia de la tipografía, cada evolución tecnológica ha traído como consecuencia un cambio en la anatomía de las letras. Las formas modernas siguen siendo una consecuencia directa del medio en el que fueron creadas.

Franquicias (el fenómeno de las concesiones)

Las franquicias son la aplicación de tecnologías de reproducción a intangibles. Las franquicias se basan en el concepto de que se puede diseñar, producir, mover y empaquetar no sólo productos, sino también espacio y tiempo, actitudes y

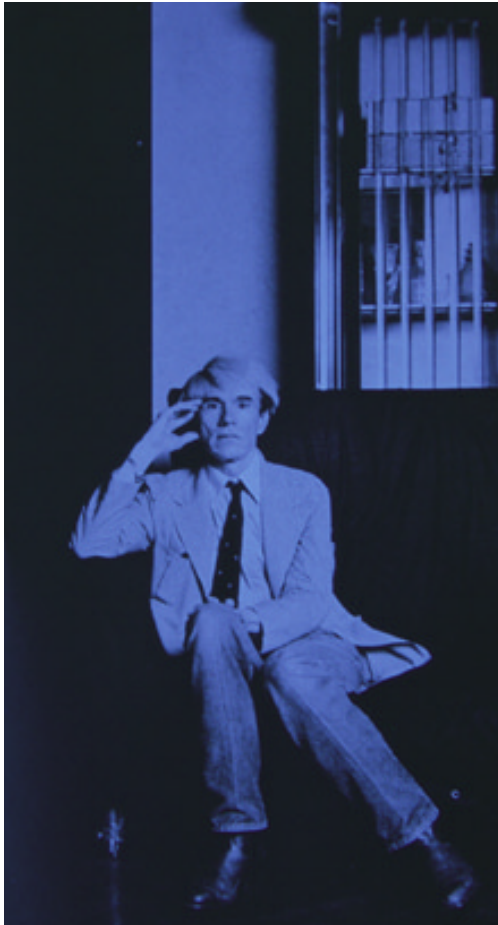


4 Photoshop: en su punto aparentemente más real, la imagen fotográfica llega con su credibilidad dañada

5 Fama: el cuchillo que corta la historia de la humanidad en rodajas de 15 minutos

6 Franquicias: ningún contexto es el mejor contexto





Las franquicias son la aplicación de tecnologías de reproducción a intangibles. Las franquicias se basan en el concepto de que se puede diseñar, producir, mover y empaquetar no sólo productos, sino también espacio y tiempo, actitudes y atmósfera. Las franquicias también incluyen un paquete de saludos, sonrisas, frases clichés y actitudes de los empleados.

Las franquicias desbordan las fronteras nacionales. Disuelven totalmente umbrales locales y regionales. Crean una *tabula rasa*, una sensación de estar en ninguna parte. Para las franquicias, ningún contexto es el mejor contexto.

Las franquicias son despiadadamente eficientes, una forma de economía centralizada donde los costos son infinitamente amortizados, donde las ganancias mundiales pasan directamente a sostener la próxima fase de expansión dirigida por la casa matriz.

Las franquicias necesitan claridad en sus mensajes. Las frases encapsuladas, el eslogan, son el formato elegido. Para las franquicias, ellos son los que nos traen las cosas buenas de la vida. Los límites físicos, temporales y de propaganda que una franquicia puede ocupar nos producen una falsa sensación de variedad. GAP, Banana Republic y Old Navy, todos competidores aparentes, son parte de la misma compañía y todas dirigidas por una sola gran empresa de comunicaciones.

En un giro irónico, la ubicuidad de las franquicias –la facultad de estar presentes en varios sitios a la vez– han proporcionado también un lenguaje común, un esperanto de clichés para los agitadores culturales. Las imágenes circulan ahora fuera del control de la casa matriz. El coronel de Kentucky Fried Chickens, la etiqueta Levi's, los arcos de Mc Donalds. Todo esto constituye alimento para los agitadores culturales, que amenazan con destruir todo el sistema de valor construido por la marca.

Fama (las personas como marcas)

Los famosos entregan una señal humana clara dentro de la ruidosa maraña corporativa. Nos permite identificar a *Revlon* con Cindy Crawford o a *Microsoft* con Bill Gates. Le entregan personalidad y complejidad a objetos que no son complejos. Es la manera más eficiente de atribuirle cualidades a un producto. El famoso es un eslogan, una estructura de ADN, de personalidad y conducta, como una huella digital.

La fama ya no está basada en logros, sino que puede ser otorgada por virtud de la mera proximidad, victimización, relaciones, intenciones malévolas, incompetencia o meras circunstancias. La fama ocurre a todo nivel. Madonna equivale a una talla de fama *extra-large*, el alcalde de un

pueblo pequeño a una *small*.

Andy Warhol predijo que en el futuro (nuestro hoy) todo el mundo sería famoso por 15 minutos. La fama es el cuchillo que corta la historia humana completa en rodajas de 15 minutos. Es el precio que se paga por ser parte del futuro.

Aura

Contrariamente a la predicción de Walter Benjamin, hecha en los años '30, relativa a que la reproducción mecánica le "robaría" el alma a la obra original, las imágenes que circulan hoy en día no han robado el espíritu del original; más bien, lo han pedido prestado y lo han reinventado.

Hoy, los trabajos de mayor valor –tanto en términos monetarios como espirituales– son precisamente las imágenes más reproducidas. Parece cada vez más notorio que el espacio simulado por la realidad virtual nunca reemplazará al espacio real. Al contrario, lo virtual ahora actúa como una enorme publicidad para lo real.

Debido a que la reproducción no es capaz de generar el rango dinámico del original, el deseo por el original sólo crece en la medida que la calidad de la reproducción mejora.

Estrés

El estrés es la respuesta a un medio ambiente post-natural orientado a la fusión total del sistema nervioso con la economía. El estrés imagina cada regla y cada límite como infinitamente flexibles, estimulándose constantemente para ser más rápido, barato y mejor. El estrés es el resultado individual de un sistema que incorpora cada gesto a un sistema de competencia global por mejorar los resultados.

Estrés es un fenómeno de proporciones expansivas. Una cultura que empuja los límites de las capacidades sociales, ecológicas, biológicas, intelectuales, emocionales, en todas las cosas que emprende es una cultura del estrés. Sólo una cultura del estrés podría haber imaginado un límite infinitamente flexible para casi todo.

Patricio Pozo

Diseñador, Parsons School of Design N.Y., 1993. Profesor de Taller de diseño gráfico y tipografía en las escuelas de Diseño de la Pontificia Universidad Católica de Chile y de la Universidad Diego Portales. Desde 1996 trabaja en forma independiente desarrollando proyectos vinculados al mundo editorial, creación de imagen corporativa y diseño de exposiciones. Hasta el año pasado, director de arte de la revista Cientochoenta y el diario The Clinic. Actualmente trabaja en el desarrollo de una nueva revista orientada a la experimentación visual.

Bibliografía

O.M.A. Rem Koolhaas y Bruce Mau. S.M.L.XL. Monacelli Press, '96 / Brandstetter, Gabriele; Völkcker, Hortensia; Bruce Mau y André Lepecki. *Remembering the body*. Hatje Cantz Publishers, 2000 / Mau, Bruce. *Life Style*. Phaidon Press Limited, 2000.

