



ARQ

ISSN: 0716-0852

revista.arq@gmail.com

Pontificia Universidad Católica de Chile
Chile

Pozo, Patricio

La economía global de la imagen

ARQ, núm. 49, diciembre, 2001, pp. 27-29

Pontificia Universidad Católica de Chile

Santiago, Chile

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=37504914>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

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.

La economía global de la imagen

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,

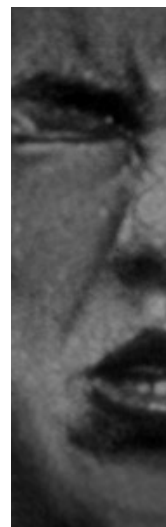
conflictos comunes para ambos campos de la arquitectura y arquitectura. Algunos de los conflictos que se presentan a continuación.

Logo

Cada día el ciudadano occidental asimila y reconoce 16.000 logos. Los logos son los modernos faros que nos guían en la experiencia y recorrido por el mundo. Un equivalente gráfico del lenguaje moderno derivado de la herencia del logo nos indica dónde estamos.

La imagen inestable (o Photo)

Los que trabajamos en el campo de la imagen nos enfrentamos a una paradoja: mientras los efectos especiales se vuelven más reales (esto es, más convincentes), el original es cada vez menos reconocible. La conexión a un momento específico. En su punto aparentemente más transparente, la fotografía llega con su





4



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



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, casetas 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 desenrolla 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 del 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,

cialmente, y la infraestructura global mueve enormes cantidades de turistas burgueses a destinos lejales. Cada diferencia local se convierte en un recurso para la explotación turística.

Sin embargo, mientras estas franquicias extienden su presencia global, erradican los rasgos únicos y diferenciadores de cada cultura, su cocina, vestimenta y costumbres. Las prácticas que antes diferenciadoras se convierten en una nueva imagen global– en extremo homogénea: las corridas de toros, las prácticas primitivismo, aislamiento, desahogarse en arquitectura. En nuestra era de desahogarse el medio ambiente natural repentinamente se convierte en un elemento diferenciador entre los destinos, pero ni siquiera la naturaleza es o bien estos embates.

Uno puede ya imaginarse las excursiones para el turismo de pasado mañana en el Bronx de New York, visitando por Etiopía, caminatas de aislamiento, excursión hacia las enfermedades (completa garantizada). Panamá está planeando una estrategia de desarrollo que convertirá a todo el país en un primer viaje de turismo espacial en el año. El costo: US\$ 20 millones.

El lenguaje Postscript

Hasta la invención del lenguaje de escritura, adecuadamente llamado Postscript (compañía de software Adobe), la simultánea de la imagen y el texto era un matrimonio poco integrado. Hubo excepciones notables, como el diseñador Saul Bass para los títulos de películas de Hitchcock (Vértigo), pero logró unir la imagen y texto en un matrimonio, aunque estos esfuerzos eran caros y lentos.

Postscript cambió todo eso. La principal fue la invención del “descriptor de páginas” utilizado en cualquier punto en la superficie de la imagen. Ya no existe distinción entre texto y no-texto o imagen y no-imagen. Toda la imagen corresponde a un solo todo es imagen. Con la eliminación de la distinción, Adobe introdujo un nuevo estándar estético y un nuevo modelo de “página” que ha cambiado la manera en que concebimos el uso tipográfico.

Si miramos atentamente la evolución de la tipografía, cada evolución tecnológica fue como consecuencia un cambio en la forma de las letras. Las formas modernas fueron una consecuencia directa del medio en que fueron creadas.

Franquicias (el fenómeno de la



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 McDonalds. 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

pueblo pequeño a una *small*. Andy Warhol predijo que (en el futuro, hoy) todo el mundo sería famoso. La fama es el cuchillo que corta la vida humana completa en rodajas de un precio que se paga por ser pa-

Aura

Contrariamente a la percepción de Benjamin, hecha en los años veinte, la reproducción mecánica le da vida a la obra original, las imágenes en el día no han robado el espíritu, más bien, lo han pedido y lo han reinventado.

Hoy, los trabajos de mayor valor en términos monetarios como los de los artistas, parecen precisamente las imágenes que parecen más notorias, más simulado por la realidad virtual que al espacio real. Al contrario, la fama como una enorme publicidades. Debido a que la reproducción genera el rango dinámico de la vida por el original sólo crece en la calidad de la reproducción m-

Estrés

El estrés es la respuesta a la vida post-natural orientado a la fuerza nerviosa con la economía. Cada regla y cada límite se vuelven flexibles, estimulándose constantemente más rápido, barato y mejor resultado individual de un sistema de cada gesto a un sistema de por mejorar los resultados. Estrés es un fenómeno expansivos. Una cultura que de las capacidades sociales, emocionales, intelectuales, emocionales, emprende es una cultura de cultura del estrés podría haber límite infinitamente flexible

Patricio Pozo

Diseñador, Parsons School of Design N.Y. diseño gráfico y tipografía en las escuelas de la Universidad Católica de Chile y de la Universidad de Chile. Desde 1996 trabaja en forma independiente vinculado al mundo editorial, creación de