



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

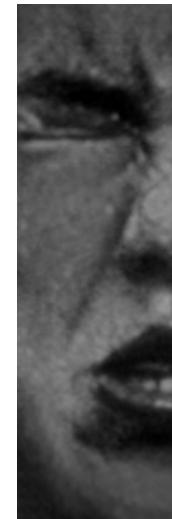
Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=37504914>

- ▶ 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



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 Magíster 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 ambas disciplinas y arquitectura. Algunos de estos conflictos se presentan a continuación:

Logo

Cada día el ciudadano o lector promedio asimila y reconoce 16.000 logos. Los logos son los modernos faros que nos orientan en la experiencia y recorrido por la información. Un equivalente gráfico del diseño editorial moderno derivado de la historia y la cultura nos indica dónde estamos y dónde vamos.

La imagen inestable (o Photomontage)

Los que trabajamos en el diseño editorial nos enfrentamos a una paradoja: mientras los efectos especiales y las imágenes más reales (esto es, más convencionales) parecen cada vez más originales, la conexión a un momento específico y a una fotografía llega con su propia fuerza.



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 lejanos; cada diferencia local se convierte para la explotación turística.

Sin embargo, mientras estas fracciones extendiendo su presencia global, erradican los rasgos únicos y distinguen cada cultura, su cocina, vestimenta y costumbres. Las prácticas que diferenciadoras se convierten en una nueva imagen global– en extremo: las corridas de toros, las prácticas primitivismo, aislamiento, desarrollo arquitectura. En nuestra era de la globalización, el medio ambiente natural representa un elemento diferenciador entre los países, pero ni siquiera la naturaleza es capaz de detener estos embates.

Uno puede ya imaginarse las expectativas para el turismo de pasado mañana: en el Bronx de New York, visitas a Etiopía, caminatas de aislamiento en la selva amazónica, excursión hacia las enfermedades tropicales completas garantizada). Panamá ya está planeando una estrategia de turismo espacial que convertirá a todo el país en un primer viaje de turismo espacial en un año. El costo: US\$ 20 millones.

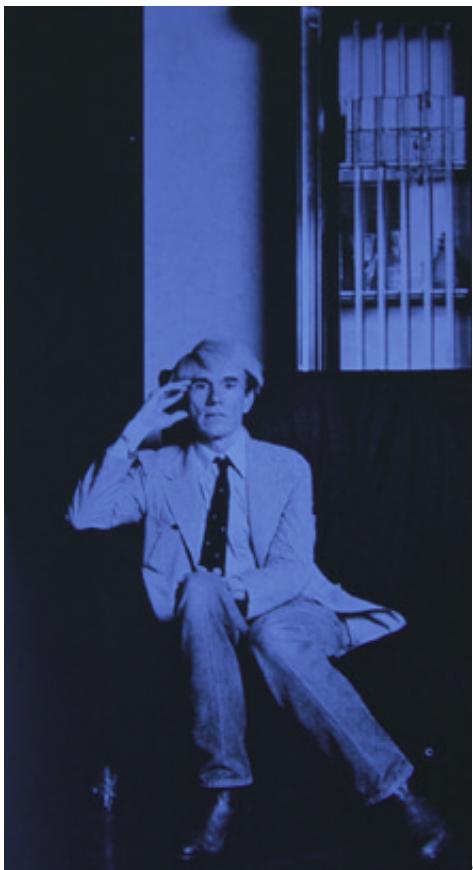
El lenguaje Postscript

Hasta la invención del lenguaje Postscript, la escritura, adecuadamente llamado "lenguaje de descripción de imágenes" (o LDI), permitió la simultánea de la imagen y el texto en un mismo documento. Un matrimonio poco integrado, con excepciones notables, como el diseño de Saul Bass para los carteles de las películas de Hitchcock (Vértigo, Psicosis, etc.), logró unir la imagen y texto en un solo documento. Sin embargo, estos esfuerzos eran lentos y costosos.

Postscript cambió todo eso. La principal fue la invención del descriptor de páginas" utilizado para colocar cualquier punto en la superficie de la imagen. Ya no existe distinción entre texto y no-texto o imagen y no-imagen. Una completa correspondencia a un solo punto significa que todo es imagen. Con la eliminación de la distinción entre texto y imagen, Adobe introdujo un nuevo lenguaje de diseño estético y un nuevo modelo de diseño de la página" que ha cambiado la manera en que se concibe el uso tipográfico.

Si miramos atentamente la evolución de la tipografía, cada evolución tecnológica es, como consecuencia un cambio en la forma de las letras. Las formas modernas, por ejemplo, son una consecuencia directa del desarrollo de las máquinas que fueron creadas.

Franquicias (el fenómeno de la globalización)



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 esloga, 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 esloga, 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 (hoy) todo el mundo sería fama. La fama es el cuchillo que humana completa en rodajas. El precio que se paga por ser pa-

Aura

Contrariamente a la prensa escrita de Benjamin, hecha en los años 60, la reproducción mecánica le da a la obra original, las imágenes en día no han robado el efecto más bien, lo han pedido y reinventado.

Hoy, los trabajos de mayor valor en términos monetarios comienzan precisamente las imágenes. Parece cada vez más notorio que el simulado por la realidad virtual es superior al espacio real. Al contrario, la publicidad como una enorme publicidad es superior a la generación de rango dinámico de la reproducción original. Por el original sólo crece el valor y la calidad de la reproducción m-

Estrés

El estrés es la respuesta a la presión post-natural orientado a la función. Es nervioso con la economía, cada regla y cada límite es flexible, estimulándose constantemente más rápido, barato y mejor resultado individual de un sistema. Cada gesto a un sistema de retroalimentación por mejorar los resultados. Estrés es un fenómeno de expansivas. Una cultura que de las capacidades sociales, emocionales, intelectuales, emprededoras, una cultura que la cultura del estrés podría haber un límite infinitamente flexible.

Patricia Pozo

Diseñador, Parsons School of Design NY. Diseño gráfico y tipografía en las escuelas de la Universidad Católica de Chile y de la Pontificia. Desde 1996 trabaja en forma independiente vinculadas al mundo editorial, creación de