

Diseño gráfico cambiante: la inestabilidad como regla*

Rudinei Kopp

Universidad de Santa Cruz del Sur

El artículo se propone identificar y analizar los factores que producen las condiciones para el surgimiento del diseño gráfico cambiante. Para ello, se investigan las cuestiones relacionadas con la transición modernidad/posmodernidad y la historia misma del diseño gráfico. El fenómeno del diseño gráfico cambiante es identificado y caracterizado a través de manifestaciones que no adoptan proyectos a través de una identidad visual estable, sino que rompen con los patrones y reglas del diseño funcionalista del alto modernismo. Las variantes responsables del surgimiento y crecimiento de la mutación de las identidades en el diseño gráfico están relacionadas con la sociedad contemporánea, exponiendo al diseño gráfico cambiante como una de sus fases.

Palabras clave: Diseño gráfico / Modernidad / Posmodernidad.

The article aims to identify and analyze the factors that produce the conditions for the emergence of Graphic Design changing. To this end, issues regarding modernity / post modernity transition and the very history of Graphic Design are investigated. The phenomenon of changing Graphic Design is identified and characterized through statements that do not adopt projects through a stable visual identity, but that break with the patterns and rules of the functional design of High Modernism. Variants responsible for the emergence and growth of the mutation of identities in Graphic Design are related to contemporary society; thus, exposing the changing Graphic Design as one of its phases.

Keywords: *Graphic Design / Modernity / Post modernity.*

1. INTRODUCCIÓN

Adjetivos como flexible, transitorio, fugaz, cambiante, licuoso, fragmentado, entre tantos otros, han servido para calificar el tiempo contemporáneo. El diseño gráfico refleja todo eso, como su historia reciente lo demuestra. Su condición a mitad de camino entre industria, tecnología, arte y cultura, entre el consumo y el público, hace que ese campo sea un espejo de las transformaciones de lo cotidiano de la sociedad. Si hasta nuestra identidad cultural puede ser cambiante, sin una base creíble, como se creía hasta hace pocas décadas (o años), no representa una sorpresa tan grande darnos cuenta de que la industria tiene una producción flexibilizada, pronta para reprogramarse fácilmente, o incluso que los tan conocidos proyectos gráficos fijos no simbolizan más la quintaesencia del diseño gráfico.

En cuanto existe distinción entre lo que es moderno y posmoderno nos sentimos “tranquilos”. Conseguimos administrar categorías. En el diseño gráfico esas distinciones acostumbran apelar a los estereotipos de cada época. El diseño moderno es asimétrico, rectangular, administrado por la retícula, usa tipos sin serifas, jerarquiza informaciones, tiene a la legibilidad como objetivo principal. Lo posmoderno es ecléctico, redescubre elementos del pasado, incluye el ruido, privilegia la actitud en detrimento de la información, es más caótico y menos ordenado.

Y un tipo de práctica que transita entre esos dos extremos, abarcando todas las posibilidades, ¿cómo se llama? ¿Es modernista por romper con las prácticas anteriores, con lo antiguo? ¿Es posmodernista por ser plural, sincrético, mestizo?

* Publicado originalmente en revista *Famecos 106*, núm. 18, Porto Alegre, agosto de 2002.

Traducción: Alejandro Tapia.

Ese diseño que recorre desde lo muy De Stijl hasta lo muy retro, por ejemplo, propongo denominarlo como “diseño gráfico cambiante”. El adjetivo “cambiante” tiene origen en el término “cambiare” del latín tardío. Y el radical “cambé” es de origen celta y significa “arqueado, curvo”, “alternado, cambiado (trocado)”. La evolución del radical celta a la palabra latina, y del latín al portugués o español, generó el verbo “cambiar”, que se refiere a “trocar”, “transformar”, “alterar”.¹ Entonces “cambiante” es aquí lo que varía, lo que troca, que no es fijo, que hace trueque, que se transforma. La palabra “cambiante” es reciente en la lengua portuguesa, fue incorporada a nuestro vocabulario en 1813, como registra Cunha.² El diseño gráfico cambiante puede ser comprendido también como un diseño mutante o flexible. Ambos adjetivos se encuadran en la propuesta aquí presentada.

Esa categoría de diseño también es una manifestación de la posmodernidad. No está arraigada a un posmodernismo, tampoco a modernismos. Hace uso de sus estilos y sus técnicas, sin identificarse por largo tiempo con ninguno de ellos.

Históricamente, el diseño gráfico comienza a privilegiar la repetición en la medida en que algunas prácticas son adoptadas en el área. Tomemos como ejemplo las portadas de las revistas *Jugend*, *Ver Sacrum*, *Harper's Bazar*, *Vogue* y *Life*. No se anclan en un patrón visual. Cada edición es una nueva combinación de imágenes, tipos y colores. Ese modo de trabajo es “normal” hasta los años de 1940. A partir de entonces, la repetición de elementos en torno a un patrón comienza a convertirse en la nueva práctica “normal”.

La mutabilidad del diseño pasa a ser vista como antigua, ineficiente, inestable, desordenada, irracional, o sea, no apropiada al mundo modernista de los racionalistas y funcionalistas. El modernismo romántico y simbólico no estaba de acuerdo con las líneas de montaje, con la industria fordista y taylorista, no era útil al progreso.

El diseño gráfico se torna algo seriado y privilegia métodos que faciliten la reproducción. La década de 1940 es asolada



FIGURA 1

por la Segunda Guerra y por la división del mundo en dos grandes bloques. Eso potencializa la adopción de medidas claras y bien definidas en todos los segmentos de la sociedad. Los mundos capitalista y comunista son mantenidos por la industria y su lógica de productividad. Las tensiones entre capitalismo y comunismo provocan revoluciones e insatisfacciones internas, y los sistemas económicos y culturales comienzan a ser contrariados, contestados y cuestionados, principalmente a partir de 1968. El inicio de la década de 1970 está marcado por las reacciones contra la dureza impuesta durante el alto modernismo, un periodo en que, más que nunca, la modernidad dejó de cuestionarse y de renovarse.

El diseño gráfico reflejaba esa sociedad, tanto a través del estilo unificado de la Escuela Suiza, como por medio de los movimientos alternativos (revivalismo, vernacular, psicodélico, *punk*, *new wave*, entre otros). Richard Hollis destaca un nuevo momento del diseño gráfico en el año de 1974. Una innovación de la agencia alemana GGK creó un “logotipo transmutable” para el periódico *Literatur in Köln* (figura 1).³ Este hecho no es suficiente para afirmar si ése es el instante en que una estética cambiante retorna al diseño, pero en términos de registro es representativo. En esa misma época, los proyectos de relevancia internacional eran los programas rígidos de identidad visual para empresas/eventos, por ejemplo, los de Mobil (1965), Olivetti (1970) y los juegos olímpicos de Munich (1972), sólo por citar algunos.

Siguiendo ese método, vamos a enumerar algunos casos que se encuadran como diseño gráfico cambiante. En

Figura 1
Helmut Schmidt-Rhen,
logotipo
“transmutable” de
Literatur in Köln,
creado en 1974.
Fuente: Hollis, *op. cit.*,
p. 218.

1. Antônio Geraldo da Cunha, *Dicionário etimológico. Nova Fronteira da língua portuguesa*, 2a. ed., Nova Fronteira, Rio de Janeiro, 1986, p. 143.

2. *Id.*

3. Richard Hollis, *Design gráfico: uma história concisa*, trad. Carlos Dauti, Martins Fontes, São Paulo, 2001, pp. 218-219.



FIGURA 2



FIGURA 3



FIGURA 4

Figura 2

Logo en 3D, adaptado al ambiente, 1981.

Fuente: Meggs, *op. cit.*, p. 389.

Figura 3

Logo MTV desmanchado: versión "puzzle", 1985. Fuente: *Id.*

Figura 4

Logotipo bautizado como "colorforms", 1985. Fuente: *Id.*

esta investigación, el trabajo para "Lik" inaugura, o reinaugura, la práctica mutante en el diseño gráfico. Sin embargo, su proyección es muy restringida y no hay seguridad (y ni tendríamos por qué pretenderla) de saber si esa técnica no fue empleada en otros momentos y lugares. El caso de MTV –Music Television– es conocido por todos y representa una postura diferente desde otros aspectos, desde la segmentación del público hasta la identidad flexible de la marca.

2. MUSIC TELEVISION

En 1981, MTV entró al aire en los Estados Unidos. El proyecto de lanzar un canal de televisión que transmitiese una programación orientada a la música y al público joven (videoclips y programas afines) necesitaba de ideas nuevas en todos los sentidos. Un estudio de diseño de Nueva York –el Manhattan Design– fue contratado para desarrollar la identidad visual de la nueva emisora. La primera recomendación del estudio fue cambiar el nombre de "The Music Chanel" por el de "Music Television". A partir de ello el logotipo fue desarrollado entonces.

La base de la marca está compuesta por una "M", con un tipo *sans serif*, tridimensional, y las letras "TV" superpuestas, con una letra "grafiteada", con aspecto rústico y

manuscrito. Hasta ese momento no hay nada enteramente nuevo en términos visuales. Pero es la estrategia de uso la que provocaría una nueva percepción.

El momento de *insight* ocurrió cuando los diseñadores realizaron el logotipo con un vasto conjunto de superficies para la "M" y el vigoroso "TV", pudiendo ser alterado a través de infinitas variaciones de color, decoración, materiales, tridimensionalización, ángulos de visión y movimiento. La marca puede convertirse en muchos objetos: un pastel de aniversario, un embalaje de comida china, un bloque de hielo. El logotipo puede asumir diferentes personalidades, participar de animaciones, así como puede también ser demolido. El concepto de un logotipo con constantes alteraciones es contrario a la amplia y segura creencia de que las marcas e identidades visuales deben ser fijadas absolutamente y usadas de modo consistente. Una vez decidido ese concepto, el Manhattan Design produjo centenas de esbozos para mostrar las posibles variaciones (figuras 2, 3 y 4).⁴

Meggs relata que MTV obtuvo, en menos de veinte años, un reconocimiento de marca solamente inferior al de Coca-Cola.⁵ Ese desempeño está ligado al hecho de que la emisora haya detectado que el público joven, compuesto por adolescentes principalmente, es más fácilmente propenso a la alteridad. Lo nuevo, o diferente, lo que se altera y alterna, el *zapping*, componen su lenguaje visual.

E. Ann Kaplan entiende que MTV es un "torrente de significantes mezclados y febriles para los cuales ningún significado es pretendido o tiene tiempo de ser comunicado".⁶ La

4. Philip B. Meggs, *A history of graphic design*, 3ra. ed., John Wiley & Sons, Nueva York, 1998, p. 389.

5. *Id.*

6. E. Ann Kaplan (coord.), *O mal-estar no pós-modernismo*, trad. Vera Ribeiro, Jorge Zahar, Rio de Janeiro, 1993, p. 53.

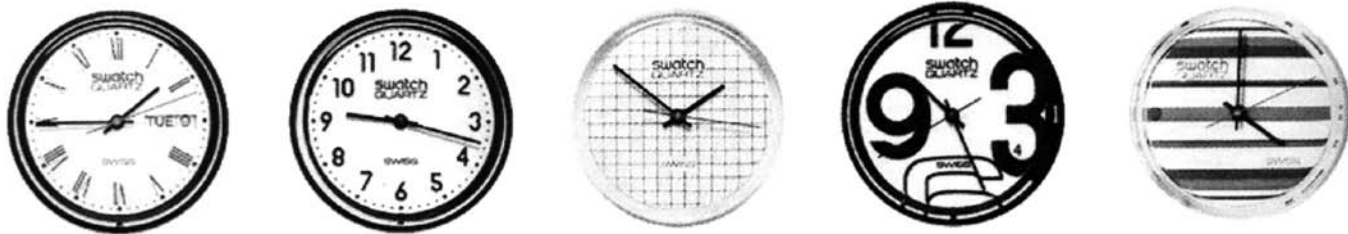


FIGURA 5

estrategia adoptada por MTV comprende que si comunicarse con su público es hacerlo transitar por el mayor número posible de imágenes, el significado deriva, justamente, de la cantidad. Las imágenes aisladas no tienen importancia como su conjunto. Según Ann Kaplan, “Uno queda extasiado con las dimensiones visuales y auditivas que suplantán todas las demás. Queda en suspenso la búsqueda del significado y queda absorto en las superficies/texturas/formas/sonidos que dominan los canales de recepción”.⁷

Contemporánea a la creación de MTV, otra empresa nace sobre la égida de la fragmentación y de la flexibilización de la imagen: es la marca de los relojes suizos Swatch. Combinando tecnología industrial y la osadía en el plano comercial, Swatch es un símbolo de la posmodernidad.

3. RELOJES SWATCH

La empresa Swatch no es un caso exclusivo de diseño gráfico, pero vuelve visible la adopción de una estrategia de flexibilización en un campo reconocidamente conservador: los relojes suizos.

El caso de los relojes Swatch llama la atención por dos factores: la revolución tecnológica, en el nivel técnico, que la marca lideró en el inicio de los años ochenta, y la nueva estrategia mercadológica, con la cual adoptó una gama diversificada de modelos a disposición del consumidor.

La industria suiza apostó en aquello que puede ser considerado la antítesis de las ideas que poseemos sobre los relojes suizos. Dearlove y Crainer destacan que “al contrario de los antiguos relojes suizos, éste no sería una herencia del padre para el hijo, sino la última palabra en relojes desecha-

bles. Los consumidores eran invitados a deshacerse de su viejo reloj y comprar otro”.⁸

El diseño de los relojes se volvió el principal atractivo de los productos (figura 5). En el inicio, Swatch renovaba sus colecciones cada seis meses. Con el tiempo, esa renovación fue volviéndose más frecuente, y los consumidores adoptaron al Swatch como una segunda marca de reloj, o más todavía, como aderezo des-contruido y divertido en lo visual cotidiano.

4. PROYECTOS GRÁFICOS CAMBIANTES

El desarrollo de revistas, especialmente a partir de la década de los cuarenta, incorpora una nueva preocupación. Hasta entonces, la adopción de un proyecto gráfico que dispone de una gama finita de recursos para el *layout* de las páginas no era una práctica hegemónica.

La mayoría de las revistas determinan algunos componentes visuales mínimos que se repiten de un número a otro. Generalmente, el nombre de la revista, a través de su logotipo, es el elemento más estático. La estrategia más usual es determinar un lugar y un tamaño específico para ese logotipo. Cuando suceden, las variaciones se relacionan con la alteración del color para adaptarse a lo que hay en la portada y, a veces, se varía la localización del logotipo. Algunas publicaciones posibilitan la rotación del título.

O aún más, hacen viable la opción de que el logotipo proporcione una idea de profundidad, o sea, colocando personas u objetos sobre las letras de tal forma que el fondo de la imagen parezca estar localizado en un plano más distante en relación a la persona u objeto y al propio logotipo de la revista.

Figura 5 Modelos de la primera colección (1983). Las variaciones no son todavía muy radicales, pero ya se percibe la preocupación más por lo visual que por la función original del reloj: marcar las horas del día. Fuente: Bertoni en Barata, Martins *et al.*, *Design em aberto: uma antologia*, Centro Português de Design, Porto, 1993, p. 204.

7. *Id.*

8. Stuart Crainer y Des Dearlove, *O livro definitivo das marcas*, trad. Maria Lúcia G. L. Rosa, Makron Books, São Paulo, 2000, p. 155.

La cuestión de los tipos es también algo fundamental. Es normal que una revista no repita las mismas fuentes tipográficas de una portada a otra, confiéndole un aire de novedad no sólo a través de la imagen principal, sino también a través de dibujos diferenciados para el mensaje verbal.

Otra opción de alteración entre un número y otro es cambiar el formato o tamaño de la revista. La revista *Colors*, de Benetton, presentó dimensiones variadas. La *Shift* es más radical en su propuesta, más allá de trabajar con dimensiones fluctuantes, presenta formas de montaje, materias y soportes diferenciados. La *Shift* número 2 tenía como tema “carne” y la forma de unión de las páginas era a través de un agujero en todas las páginas, y lo que las mantenía “unidas” era un gancho de carnicería. El tema de la *Shift* número 8 es “juegos”, sus páginas son como cartas de baraja y la “portada” imita una mochila hecha en plástico.

Internamente, las publicaciones impresas tienen la tendencia de acompañar el diseño de las portadas. No pretendemos extendernos en este asunto, incluso porque las posibilidades de diagramación de varias páginas son mucho más amplias y su registro histórico es muy deficitario en las referencias bibliográficas disponibles.

Las revistas poseen un comportamiento visual “naturalmente” variable. Con todo, lo que estamos denominando como diseño gráfico cambiante extrapola la simple alteración de un asunto a otro. El cambio de combinaciones visuales en los periódicos *Ray Gun*, *Matiz* y *Sexta-Feira* involucra al material de un modo amplio.

4.1 Ray Gun

La revista norteamericana *Ray Gun* comenzó a circular en 1992. Teniendo como línea editorial la música de rock, el periódico se propuso ofrecer desde el inicio un producto diferente para su público. Para el desarrollo del diseño gráfico fue contratado David Carson. Con la libertad que le fue proporcionada y la opción por un “diseño de actitud”, Carson exploró al máximo el quiebre de reglas.

La legibilidad fue considerada tarea menor. Las portadas de la revista exploran: las letras hechas a mano (figuras

9 y 13); fotos de más calidad (para los patrones gráficos usuales) (figura 11); tipos torcidos, recortados, quebrados y recombinados (Figuras 7 y 9); suciedad, ruido y garabatos como “ornamento” (figura 6); sobreposiciones de imágenes (hechas en Photoshop, software para tratamiento y manipulación de imágenes) (figura 12); espaciamientos irregulares e irracionales (entrelíneas y kernings –espacio entre letras– que “perjudican” la lectura) (figura 11); inversión jerárquica de las informaciones (el código de barras con más énfasis que la fotografía de la banda entrevistada) (figura 13); además de una serie de experimentos visuales que representa una nueva propuesta en diseño gráfico. El interior de la revista, de la misma forma que sus portadas, no obedece a parámetros que privilegien la lectura.

Los dos primeros números de *Ray Gun* mantuvieron un logotipo igual en sus portadas (figuras 6 y 7). Posicionado en el mismo lugar, con las mismas proporciones y con el mismo tipo. Este plan, sin embargo, es abandonado a partir del número 3 (figura 8). El diseño no se repetirá más desde entonces, cada edición será una nueva combinación, una nueva percepción, un significante renovado.

La portada se vuelve, junto con todo el trabajo de las páginas internas, un signo de alteridad. Procura hablar a su público de manera inquietante. La revista *Ray Gun* y su cambio de ilustraciones, textos y fotos, procura satisfacer el ritmo de los sonidos e imágenes que la televisión ofrece.

En *Ray Gun* las palabras hablan menos que el diseño, para leer su material es necesario traducirlas. De acuerdo con Michel Maffesoli, esa profusión de imágenes tiene que ver con la idea de que la revista sea consumida en el instante, en el aquí y el ahora. “Sirve de factor de agregación, permite percibir el mundo y no representarlo”. Su carácter mitológico, que requiere del ciframiento de los signos, “une entre sí a los iniciados”.⁹

9. Michel Maffesoli, *A contemplação do mundo, Artes e Ofícios*, Porto Alegre, 1995, p. 35.



FIGURA 6



FIGURA 7



FIGURA 8



FIGURA 9

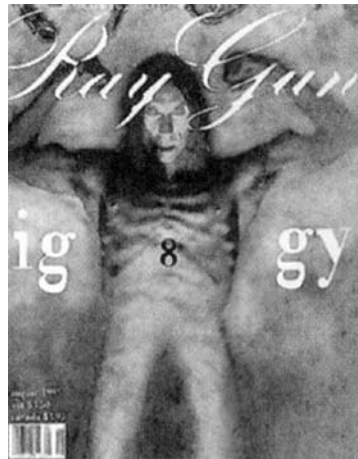


FIGURA 10

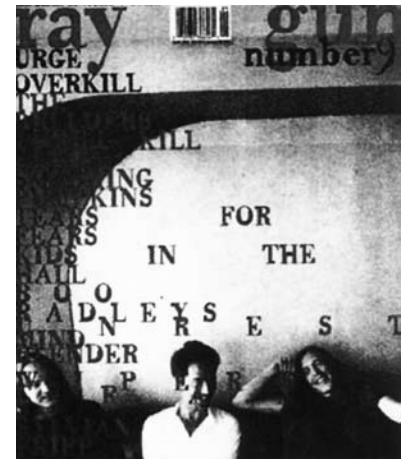


FIGURA 11

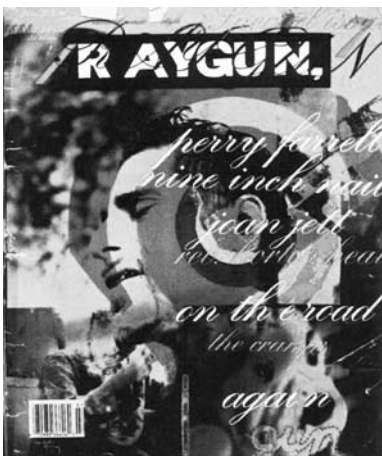


FIGURA 12



FIGURA 13

Figura 6
RG núm. 1/1992

Figura 7
RG núm. 2/1993

Figura 8
RG núm. 3/1993

Figura 9
RG núm. 6/1993

Figura 10
RG núm. 8/1993

Figura 11
RG núm. 9/1993

Figura 12
RG núm. 17/1994

Figura 13
RG núm. 19/1994

Ser un iniciado o formar parte de esta o de aquella “tribu”, comprende la capacidad de identificarse con la imagen que no se cristaliza, que constantemente se vuelve otra, que no es definida, que hoy prefiere Marilyn Manson y mañana R.E.M. La inconstancia de las imágenes y de las páginas repite la secuencia de las imágenes de los *frames* sobrepuestos unos a otros en el videoclip.

La sucesión de significantes con poca o ninguna relación entre sí, y que aislados parecen incoherentes o con significantes dislocados (sin relación con el todo), tiene valor apenas como sucesión, como torrente. Interesa producir y consumir el mayor número de significantes, ellos sólo significan en cuanto se sobreponen.

4.2 Big

La revista *Big* es publicada en varios países y su estrategia es ser multicultural. Las ediciones son temáticas, cada número privilegia una cuestión y trata, generalmente, ese asunto con un abordaje no convencional. Se privilegian las fotografías y es normal para la publicación presentar, en términos proporcionales, mucho más imágenes fotográficas que texto o cualquier otro tipo de información verbal.

Big parece desear “apagar el tiempo”, no existe ninguna referencia a los periodos (año o mes) de sus ediciones en parte alguna de la revista. Está editada en Nueva York e impresa en España. Analizar visualmente a *Big* sólo es posible en su conjunto. Podríamos fácilmente tomar la portada de una edición (figura 26) y juzgarla como el empleo de un “diseño moderno”. Ese posicionamiento, sin embargo, no coincide con la postura visual de la revista como un todo.

Hasta el número 25 (figura 23) la publicación mantiene el uso constante de un logotipo. Las alteraciones de la marca son pequeñas de una edición a otra. El tipo utilizado hasta la 25 también es el mismo, alguna fuente tipográfica derivada de la Helvética (probablemente una suiza). La posición, el tamaño y el color se alteran, pero la identidad visual se mantiene, siendo posible reconocer la revista a través de su logotipo. La revista número 28 (figura 27) rompe con ese plan y cambia el tipo sin serifas por uno con serifas.

La número 31 (figura 30) usa una fuente con serifas también, pero de otra familia tipográfica. Las alteraciones se suceden y no hay más repetición del logotipo. El diseño de

las portadas es minimalista e incluso austero. Con todo, la no rigidez y la flexibilidad del material vuelven a *Big* un ejemplo de diseño gráfico cambiante. De flujo de combinaciones no repetitivas.

Cada *Big* es “coherente” aisladamente, o sea, adopta un proyecto gráfico para un número y sigue desde la capa hasta la diagramación de los textos internos. En el siguiente número todo es hecho de manera diferente. Los equipos que trabajan en la edición de cada revista son alterados. Los reporteros, fotógrafos y diseñadores son cambiados y de esa forma una nueva percepción es ofrecida al lector.

Por ejemplo, el número 25 (figura 23) fue diseñado por Rico Lins y el número 31 (figura 30) por Renata Zincone (sólo para quedarnos en las ediciones dedicadas a Brasil).

Figura 14
Big núm. 17

Figura 15
Big núm. 17

Figura 16
Big núm. 18

Figura 17
Big núm. 19



FIGURA 14



FIGURA 15

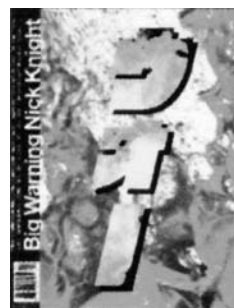


FIGURA 16



FIGURA 17



FIGURA 18

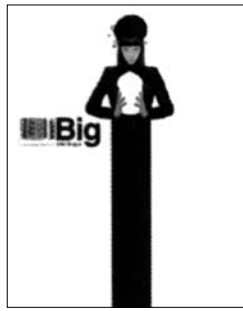


FIGURA 19



FIGURA 20

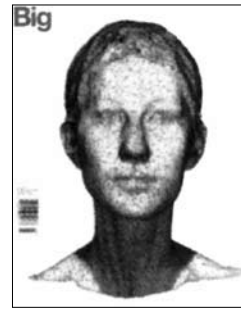


FIGURA 21

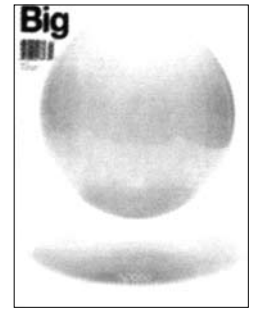


FIGURA 22



FIGURA 23



FIGURA 24



FIGURA 25



FIGURA 26



FIGURA 27



FIGURA 28



FIGURA 29

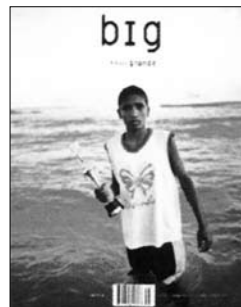


FIGURA 30



FIGURA 31



FIGURA 32



FIGURA 33

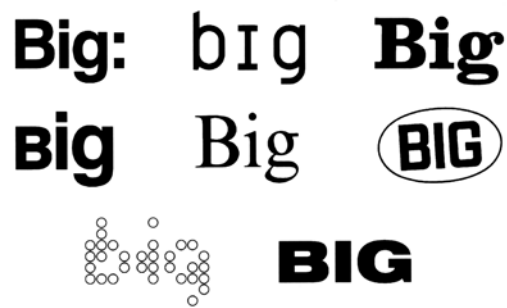


FIGURA 34

Figura 18 *Big* núm. 20

Figura 19 *Big* núm. 21

Figura 20 *Big* núm. 22

Figura 21 *Big* núm. 23

Figura 22 *Big* núm. 24

Figura 23 *Big* núm. 25

Figura 24 *Big* núm. 26

Figura 25 *Big* núm. 26

Figura 26 *Big* núm. 27

Figura 27 *Big* núm. 28

Figura 28 *Big* núm. 29

Figura 29 *Big* núm. 30

Figura 30 *Big* núm. 31

Figura 31 *Big* núm. 33

Figura 32 *Big* núm. 34

Figura 33 *Big* núm. 35

Figura 34 Variaciones del logotipo de *Big*.



FIGURA 35



FIGURA 36



FIGURA 37

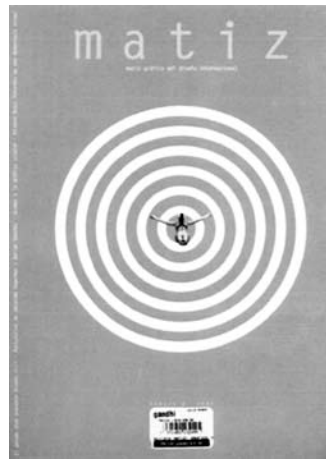


FIGURA 38



FIGURA 39



FIGURA 40

Figura 35
Matiz núm. 1/1997

Figura 36
Matiz núm. 2/1997

Figura 37
Matiz núm. 5/1997

Figura 38
Matiz núm. 6/1999

Figura 39
Matiz núm. 7/1999

Figura 40
Matiz núm. 8/1999

4.3 Matiz

La revista *Matiz* surgió en 1997, en México, con el objetivo de reunir trabajos, materiales, artículos, discusiones y entrevistas relacionados con el diseño gráfico de México, especialmente, además de otros países. La propuesta visual de *Matiz* es no repetir sus portadas, experimentando en cada número nuevas posibilidades visuales y técnicas. Las páginas internas son, de la misma forma, un conjunto de ensayos gráficos que no solidifican un proyecto. En el mismo número, por ejemplo, un artículo es diseñado de una forma, en tanto que la temática a seguir posee otra combinación bien diferente. La tipografía de los textos largos acostumbra a mantenerse igual, una familia sin serifas (una especie de mezcla entre Gill Sans y Helvética).

Las portadas de *Matiz* tienen su logotipo incorporado a lo restante del *layout*, desde el aspecto temático hasta su imbricación visual con los demás elementos gráficos. *Matiz* echa mano de varios expedientes para su logotipo y sus portadas. Los logotipos pueden ser montajes geométricos en los que se utilizan apenas líneas rectas y fragmentos de círculos perfectos, dando un aspecto de pedazo de máquina (figura 35); pueden ser minimalistas como los tipos de De Stijl, usando solamente ángulos en noventa y cero grados (figura 36); utilizar letras cursivas (figura 37); tipos sin serifas, todo en minúsculas y con entrelíneas ampliadas (figura 38); tipos a la moda de Edward Fella (figura 39); escritura de trazos geométricos en mayúscula (figura 40); tipos híbridos que recuerdan letras góticas antiguas (figura 41); letras deconstruidas con espacio irregular, en un estilo muy semejante al de David Carson (figura 43).

Matiz se reinventa gráficamente en cada edición. Así como el público de la *Ray Gun*, identificado con la alteridad y con el lenguaje de los videoclips, el de *Matiz* es propenso al consumo de una miríada de imágenes. La revista se destina a profesionales y personas ligadas al ramo del diseño gráfico. De esa forma, su actitud es vista como una transformación del medio impreso en un canal de experiencias visuales y de circulación de significantes. Hace sentido al diseñador, o a los profesionales de las artes y la comunicación visual, el "desahucio" de varias técnicas, recursos y experimentos gráficos.



FIGURA 41



FIGURA 42



FIGURA 43

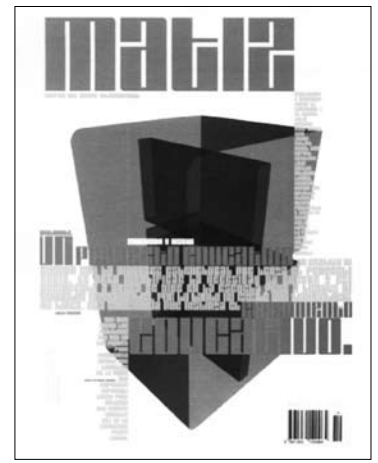


FIGURA 44

4.4 Sexta Feira

La revista *Sexta Feira* –editada por el Departamento de Ciencia, Antropología y Humanidades de la Universidad de São Paulo– tiene un proyecto gráfico que contraría la austeridad de la mayoría de las revistas científicas. La opción por una estética cambiante confiere a la publicación la innovación continua de un número a otro, de una página a otra.

Las ediciones son temáticas (Fiestas, núm. 2; Fronteras, núm. 3; Cuerpo, núm. 4; Tiempo, núm. 5) y el tratamiento visual procura acompañar esas variaciones. En la edición sobre el cuerpo (figura 47), por ejemplo, la imagen de la portada destaca un objeto de cuero sobre la palma de la mano. Los colores y trazos son semejantes entre objeto y mano. Hay una especie de simbiosis entre el cuerpo y el objeto.

La segunda edición de la revista usa la foto de una fiesta popular con el rojo como color predominante (figura 45); la tercera es una textura indefinida en verde y negro (Figura 46); la cuarta es una fotografía en *close up* (figura 47); y la quinta es un pedazo de una foto atravesada por un adorno negro en la vertical (figura 48). Eso demuestra las variaciones empleadas para el diseño de las portadas. El elemento que se mantiene estable es el uso del título de la revista en minúsculas. En cuanto a la posición del logotipo y la tipografía no hay ningún criterio adoptado. La localización recorre varios puntos y se posiciona con ángulos diferentes.

Adentro la oscilación de recursos permanece. En la misma revista no existe eslabón visual entre materias consecutivas. Las fuentes tipográficas son alteradas, así como las columnas, los hilos y la posición de las ilustraciones y fotos. La *Sexta Feira* varía hasta los tipos de papel utilizados dentro de la misma edición. La número 3 posee páginas en papel hosco y poroso (sulfito) de tonalidad verde intercalado con páginas en papel couché brillante.



FIGURA 45



FIGURA 46

Figura 41
Matiz núm. 16/1998

Figura 42
Matiz núm. 17/1999

Figura 43
Matiz núm. 18/1999

Figura 44
Matiz núm. 19/2000

Figura 45
Sexta Feira núm. 2 /1998, Fiestas

Figura 46
Sexta Feira núm. 3 /1998, Fronteras



FIGURA 47

Figura 44
Sexta Feira núm. 4
/1999, Cuerpo

Figura 44
Sexta Feira núm. 5
/2000, Tiempo

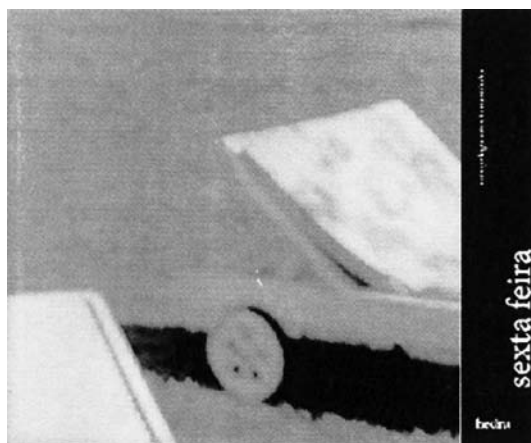


FIGURA 48

Conseguimos identificar algunas manifestaciones del diseño gráfico cambiante. Sabemos que los ejemplos exhibidos no contemplan la amplitud del fenómeno; con todo, sirven como comprobación y material de análisis para tratar de identificar los elementos que dan las condiciones para el surgimiento de esa práctica: el diseño gráfico cambiante.

5. CONSIDERACIONES FINALES

*Pero los amarres no retenían,
y de sus brazos y piernas
las varas de mimbre caían lejos de él.*
(Himno homérico a Dioniso I, 13-14)

Zygmunt Bauman trabaja con denominaciones diferentes para las cuestiones de la posmodernidad, pero su percepción de las prácticas contemporáneas revela los principales contornos de lo que representa la mudanza epistemológica que venimos atravesando desde, principalmente, la década de 1970. "Si la modernidad sólida ponía la duración eterna

como principal motivo y principio de acción, la modernidad 'fluida' no funciona para la duración eterna. El 'corto plazo' substituye el 'largo plazo' y hace de la instantaneidad su ideal último".¹⁰

El periodo de 1965 a 1973 muestra la incapacidad del fordismo y del keynesianismo para sustentar las condiciones del capitalismo. La rigidez a la que habían llegado las actividades ligadas al capital fijo, no era coherente con las variaciones del mercado, el flujo de capitales y las relaciones laborales. David Harvey llama acumulación flexible a la nueva forma de relación entre el sector industrial, el mercado y la fuerza laboral. "Ella se apoya en la flexibilidad de los procesos de trabajo, de los mercados de trabajo y de los modelos de consumo".¹¹

La transición de un modelo que tiende a lo durable hacia otro que es flexible, anuncia nuevos adjetivos para su tiempo. "La estética relativamente estable del modernismo fordista dio paso a la idea de que todo está en fermento, a la inestabilidad y a cualidades huidizas de una estética posmoderna que celebra la diferencia, lo efímero, el espectáculo, la moda y la mercadificación de las formas culturales".¹²

Los movimientos culturales de la década de 1970 muestran, entre otras tantas cosas, el poder de la articulación femenina. El dominio masculino era cuestionado y la mujer exigía su lugar en la sociedad como agente de igual valor a su equivalente masculino. Françoise Collin destaca que el movimiento feminista objetivaba la construcción de un "espacio verdaderamente común a los hombres y las mujeres".¹³ Esos ideales crecen, y aun sin alcanzar los niveles soñados, han hecho que la sociedad de hoy sea menos masculina que en otros tiempos; Collin recuerda que normalmente lo

10. Zygmunt Bauman, *Modernidade líquida*, trad. Plinio Dentzien, Jorge Zahar, Rio de Janeiro, 2001, p. 145.

11. David Harvey, *A condição pós-moderna: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural*, 9na. ed., trad. de Adail U. Sobral y Maria S. Gonçalves, Loyola, São Paulo, 2000, p. 140.

12. *Ibid.*, p. 148.

13. Françoise Collin, "Diferença e diferendo: a questão das mulheres na filosofia", en Françoise Thébaud, *História das mulheres: o século XX*, vol. 5, trad. Alda Maria Durães et al., Afrontamento, Porto, 1991, p. 346.

“masculino se define por lo fálico, por lo uno, por la totalización, por la instrumentalización”, en tanto que lo femenino “se define por lo abierto, por lo no-uno, lo infinito, lo indefinido, lo ilimitado.”¹⁴ Siguiendo ese pensamiento, podemos decir que la sociedad, siendo más femenina de lo que era “antes”, es más propensa a la alteridad, toda vez que es abierta, infinita e ilimitada.

Para Fredric Jameson, los movimientos de descolonización y liberación nacional de los años de 1960 y 1970, crean “sujetos individuales y genuinos que no estaban ahí antes”,¹⁵ que eran invisibles o estaban sobre tutela. Grupos identificados con modos diferenciados de aquellos tenidos como el modelo manifiestan su insatisfacción con el *status quo*. Homosexuales, afrodescendientes, amerindios, inmigrantes y una cantidad innumerable de comunidades, frecuentemente excluidas del centro de las decisiones o de las representaciones culturales, se articulan para hacer valer sus identidades. Ese conjunto de movimientos provoca una avalancha de identificaciones posibles, independientemente de que hayan alcanzado un lugar privilegiado o no, proveerán, junto con el feminismo, opciones de elección al sujeto. Las identidades culturales socavaron la idea de unidad en nombre de la identificación instantánea, conveniente, descontraída y por tiempo indeterminado.

Afirmar que una proporción de las relaciones económicas está vinculada con las manifestaciones culturales, y más aún, pretender saber cuál determina a la otra es un camino peligroso. Nos basta aquí detectar las variantes posibles e interrelacionadas que se refieren a las alteraciones de nuestra existencia, al mismo tiempo que varían los modos de percepción.

La mitad de la década de 1980 inaugura la competencia frenética de la informática. El desarrollo de la computadora personal provoca una carrera por la actualización constante no vivida por el hombre hasta entonces. Equipos y programas son renovados en plazos de un año o año y medio, y

desactualizan velozmente los bienes adquiridos en pocos meses. La flexibilidad es combinada con la capacidad de renovación constante, y genera un modo de consumo tecnológico que no se satisface con ejecutar las tareas que los equipos pueden ofrecer. Los sujetos de la época del *upgrade* no aceptan lo viejo, o sea, no se satisfacen con la versión 9.0 si ya existe la 10.0. Urge ser actual, renovado y estar al día a cualquier costo.

De la misma forma que los patrones de consumo son potencializados por la tecnología, los modos de producción también. La computadora personal junto con los nuevos lenguajes y programas, consiguió devolver a las manos de los diseñadores una mayor capacidad de inventiva y renovación. Alterar completamente un esquema visual es mucho más simple y rápido con los hardwares o softwares disponibles a partir de 1985 (computadora Macintosh de Apple, el lenguaje PostScript y el programa de edición de páginas Page Maker).

De acuerdo con Guy Debord, la renovación tecnológica incesante y el presente perpetuo no trajo beneficios al hombre. Debord cree que “el individuo debe desdecirse siempre, si desea recibir de la sociedad un mínimo de consideración. Esa existencia postula una fidelidad siempre cambiante [...]. Se trata siempre de correr atrás de la inflación de los síntomas depreciados de la vida”.¹⁶ Son síntomas de los tiempos que Debord pronunció en 1967 (año del lanzamiento de la *Société du spectacle –La sociedad del espectáculo–*), una época inflacionada por el tránsito de esos síntomas y por lo efímero de la vida cotidiana.

El diseño refleja el contexto social en el cual está inscrito. Resultado de la combinación entre técnicas artísticas, tecnologías de producción/reproducción y objetivos mercadológicos, el diseño gráfico es tan innovador o retrógrado como la sociedad que representa. Cuando la modernidad se estancó, buena parte del diseño se volvió fordista y cientificado. Tal como el perro de Pavlov que oía la campanilla y salivaba de

14. *Ibid.*, p. 345.

15. Fredric Jameson, *Pós-Modernismo: a lógica cultural do capitalismo tardío*, trad. Maria E. Cevalco, 2da. ed., Ática, São Paulo, 2000, p. 356.

16. Guy Debord, *A sociedade do espetáculo*, trad. Estela dos Santos Abreu, Contraponto, Rio de Janeiro, 1997, p. 191.

hambre, se sugiere que la repetición de imágenes (logotipo en revistas, por ejemplo) nos inducía a una relación lógica entre significante –el logotipo– y el significado –la revista propiamente dicha–. Esa práctica se volvió corriente, motivada por una economía del tiempo de producción de estímulos. De la misma forma que Jacques Derrida¹⁷ nos informa que la escritura es resultado de la economía entre tiempo y espacio, debido, principalmente, al gran volumen de textos producidos por los filósofos, la adopción de modelos responde a criterios de optimización de tiempo y opera tanto sobre el aspecto industrial como sobre el aspecto cognitivo. Cuanto más una imagen es explorada y repetida, más será eficiente y funcional.

Así como el Dadá de mediados de la década de 1910, el Pop Art en el principio de los años de 1970 rompe con los paradigmas clásicos del arte. La distancia entre el artista y el público es disminuida, desde la cuestión de la recepción hasta la de la producción. Eso quiere decir que el arte deja de ser una práctica superior, por encima de la masa. Las conocidas “instalaciones” contemporáneas son manifestaciones de arte que niegan la permanencia. Son intencionalmente efímeras, fechadas. Nacen con la misma velocidad con la que desaparecen.

La adopción de la unidad visual en el diseño gráfico marca la entrada del alto modernismo. Su cuestionamiento viene unido a las alteraciones en la sociedad. Las teorías pos-estructuralistas sirven de incentivo a las indagaciones sobre la neutralidad del diseño no-renovado, repetitivo y monótono del Estilo Internacional. Términos como acumulación flexible, pos-fordismo, flujos económicos inestables y volátiles, relaciones laborales temporales, identidades culturales cambiantes, deconstrucción, feminismo, descolonización, movimientos sociales (negros, homosexuales, minorías étnicas y culturales, etc.), renovación tecnológica constante, consumismo, fracaso de las metanarrativas, son, entre tantos, los motivadores de una sociedad permeada por lo efímero, instantáneo, transitorio, flexible, plural, sincrético,

superficial, mutable, cambiante, fluido, que asume las incertezas del futuro, no cree en las grandes soluciones, manifiesta y asimila un número mayor de voces (así y todo, eso no significa, necesariamente, mayor participación política y económica).

La estética cambiante que el diseño gráfico nos ofrece actualmente puede no ser una práctica o estrategia hegemónica. No fue adoptada por un gran número de diseñadores o de empresas, y tampoco sabemos si un día eso sucederá. El fenómeno es visible y viene creciendo como posibilidad en el diseño gráfico actual. Los elementos que dieron las condiciones para su surgimiento se confunden con la posmodernidad y una de las fases de ese tiempo es el propio diseño gráfico cambiante. En cuanto al hecho de que la mutabilidad en el diseño sea apenas un rescate de una práctica corriente que remite hasta los años 1930, ello no invalida el retorno de esa estrategia. El principio de originalidad es una pretensión modernista y el proceso de cambio no está más “naturalizado”, o sea, cuando revistas como *Life*, *Vogue* o *Jugend*, por ejemplo, eran hechas, no había un momento anterior que imaginara el establecimiento de patrones de diseño como mejor opción para el diseño gráfico. A partir de eso, las opciones pasan a ser estratégicas y el proceso de cambio se muestra como recurso intencional. Su tránsito constante de significantes busca significar algo a través del conjunto. Buscar el significado aisladamente no revela más que el instante.

El diseño gráfico cambiante es dionisiaco. Así como el dios griego Dionisio, sus definiciones se nos escapan. Dionisio es polimórfico, muere y renace varias veces. Es complejo y huidizo. Alain Moreau¹⁸ no sabe cómo describirlo, física o psicológicamente. Sus diversas fases (león, cabrío, oso, cabra, fantasma, toro, pantera, etc.) y nombres (Dionisio, Zagreu, Baco, Baqueu, Lakco, Sabázio, Brômio, etc.) no lo definen como un dios único. Sus representaciones en estatuas van desde la imagen del niño en brazos, pasan por el hombre robusto y van hasta el sujeto afeminado de cabellos rizados.

17. Jacques Derrida, *Gramatología*, trad. M. Schnaiderman y R. J. Ribeiro, Perspectiva, São Paulo, 1973.

18. Alain Moreau, “Dioniso antigo, o inatingível”, en Pierre Brunel (coord.), *Dicionário de mitos literários*, trad. Carlos Sussekund et al., 2da. ed., José Olympo, Rio de Janeiro, 1998, pp. 239-248.

Las metamorfosis de Dionisio sirven de metáfora para el diseño gráfico que niega solidificarse y no es retenido por corrientes o amarras, que siempre renace diferente. Saber si la imagen que cambia sin cesar es más o menos eficiente comercialmente, en este instante, no es tan revelador como percibir cómo los momentos de fluidez de la sociedad pueden, a veces, ser mejor interpretados en portadas de revista que en las líneas largas y frías de la academia teoricista y taciturna.

BIBLIOGRAFÍA

- BARATA, Martins *et al.*, *Design em aberto: uma antologia*, Centro Português de Design, Porto, 1993.
- BAUMAN, Zygmunt, *Modernidade líquida*, trad. Plínio Dentzien, Jorge Zahar, Rio de Janeiro, 2001.
- BUENO, Silveira, *Grande dicionário etimológico e prosódico da língua portuguesa*, vol. 4, Saraiva, São Paulo, 1965.
- BLACKWELL, Lewis, *The end of print: the graphic design of David Carson*, Chronicle Books, San Francisco, 1996.
- CAUDURO, Flávio V., "A retórica tipográfica do logo centrismo", en *Estudos em Design*, vol. 9, núms. 1/2, Rio de Janeiro, octubre de 2001, pp. 69-76.
- COLLIN, Françoise, "Diferença e diferendo: a questão das mulheres na filosofia", en Françoise Thébaud, *História das mulheres: o século xx*, vol. 5, trad. Alda Maria Durães *et al.*, Afrontamento, Porto, 1991, pp. 315-349.
- CRAINER, Stuart y Dearlove, Des., *O livro definitivo das marcas*, trad. Maria Lúcia G. L. Rosa, Makron Books, São Paulo, 2000.
- CUNHA, Antônio Geraldo da, *Dicionário etimológico. Nova Fronteira da língua portuguesa*, 2da. ed., Nova Fronteira, Rio de Janeiro, 1986.
- DEBORD, Guy, *A sociedade do espetáculo*, trad. Estela dos Santos Abreu, Contraponto, Rio de Janeiro, 1997.
- DERRIDA, Jacques, *Gramatologia*, trad. M. Schnaiderman y R. J. Ribeiro, Perspectiva, São Paulo, 1973.
- HALL, Stuart, *A identidade cultural na pós-modernidade*, trad. Tomaz Tadeu da Silva y Guacira Lopes Louro, 3ra. ed., DP&A, Rio de Janeiro, 1999.
- HARVEY, David, *A condição pós-moderna: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural*, trad. de Adail U. Sobral y Maria S. Gonçalves, 9na. ed., Loyola, São Paulo, 2000.
- HELLER, Steven, *Graphic style: from Victorian to PostModern*, Harry N. Abrams, Nueva York, 1988.
- HOLLIS, Richard, *Design gráfico: uma história concisa*, trad. Carlos Daudt, Martins Fontes, São Paulo, 2001.
- JAMESON, Fredric, *Pós-Modernismo: a lógica cultural do capitalismo tardío*, trad. Maria E. Cevalco, 2da. ed., Ática, São Paulo, 2000.
- JENCKS, Charles, *What is post-modernism?*, 4ta. ed., Academy, Bafins Lane, 1996.
- KAPLAN, E. Ann (coord.), *O mal-estar no pós-modernismo*, trad. Vera Ribeiro, Jorge Zahar, Rio de Janeiro, 1993.
- KUMAR, Krishan, *Da sociedade pós-industrial à pós-moderna: novas teorias sobre o mundo contemporâneo*, trad. Ruy Jungmann, Jorge Zahar, Rio de Janeiro, 1997.
- LATOUR, Bruno, *Jamais fomos modernos*, trad. Carlos Irineu da Costa, Ed. 34, Rio de Janeiro, 1994.
- LESLIE, Jeremy, *Nuevo diseño de revistas*, trad. Joan Escofet y Camila Enrich, Gustavo Gili, México, 2000.
- LYOTARD, Jean-François, *A condição pós-moderna*, trad. Ricardo Corrêa Barbosa, 5ta. ed., José Olympio, Rio de Janeiro, 1998.
- MAFFESOLI, Michel, *A contemplação do mundo*, Artes e Ofícios, Porto Alegre, 1995.
- MEGGS, Philip B., *A history of graphic design*, 3ra. ed., John Wiley & Sons, Nueva York, 1998.
- MEGGS, Philip B., "The Politics of Style", en Michel Bierut *et al.*, *Looking closer 2: critical writings on graphic design*, Allworth, Nueva York, 1997, pp. 53-55.
- MOREAU, Alain, "Dioniso antigo, o inatingível", en Pierre Brunel (coord.), *Dicionário de mitos literários*, trad. Carlos Sussekind *et al.*, 2da. ed., José Olympio, Rio de Janeiro, 1998, pp. 239-248.