



# Una gráfica de frontera: entrevista a Rico Lins\*

André Stolarski\*\*

Rico Lins + Estudio

La presente entrevista hecha por André Stolarski a Rico Lins, a propósito de la exposición *Rico Lins: una gráfica de frontera*, muestra la trayectoria de este diseñador gráfico fundamental en Brasil que ha trabajado con la mezcla de diversos procedimientos de producción y con una siempre fresca capacidad de utilizar los lenguajes en sus trazos más provocativos e inquietantes. Esta capacidad es resultado de su exploración por varios caminos creativos y también por varios contextos mundiales que han dado carácter a su trabajo.

**Palabras clave:** Diseño gráfico / Arte / Proyecto.

*André Stolarski interviews Rico Lins on the occasion of the exposition Rico Lins: Graphic Borderlines, and shows the career of this key Brazilian graphic designer who has worked with the mixing of various production processes and with an always fresh ability to use languages in their most provocative and disturbing lines. This capability is the result of exploring several creative paths and diverse global contexts that have characterized his work.*

**Keywords:** Graphic Design / Art / Project.

**El nombre "gráfica de frontera" indica que su trabajo se hace en la frontera de alguna cosa. De modo general, podemos decir que es la frontera del diseño. Pero al contrario de lo que se puede afirmar de algunas obras que intentan ampliar los límites del lenguaje, en su caso la frontera es también el límite del propio diseño como disciplina, ahí donde éste toca las artes plásticas, la música, la arquitectura, la fotografía y muchas otras. Si esa frontera existe o existió, es porque sirve o sirvió para definir el diseño en contraposición a las cosas que no son diseño. ¿Cuáles han sido los intentos de definir esa frontera y cómo su trabajo las amplía o las disuelve?**

Nunca me aventuré a definir o a trazar una frontera para lo que es diseño. Ello nunca formó parte de mis preocupaciones, ni desde el punto de vista de la actividad profesional ni del espacio expresivo ni de mi propia formación. Fui conducido a ese universo de la imagen que se llama diseño dado mi interés por la comunicación, por un lado, y por la visualidad, por otro. Esos campos siempre me atrajeron mucho y descubrí casualmente que se combinaban en una disciplina llamada comunicación visual, algo que se enseñaba en una escuela llamada Escola Superior de Desenho Industrial (ESDI).

\* Esta entrevista apareció en octubre de 2009 en la página de Rico Lins, a propósito de la exposición y se encuentra publicada en el sitio: <http://graficadefronteira.wordpress.com/apresentacao/entrevista/>

Traducción: Alejandro Tapia.

\*\* André Stolarski es diseñador y socio-director de Tecnopop, donde desarrolla proyectos en las áreas editorial, expositiva y de identidad visual. Concibió y desarrolló el volumen *Alexandre Wollner e a Formação do Design Moderno no Brasil* y adaptó al portugués el libro *Elements of Typographic style* de Robert Bringhurst.

Así, entré a la ESDI y ahí había una disciplina llamada diseño, con la que empecé a trabajar. Cuando percibí que me gustaba el diseño ya era demasiado tarde. Por eso, para mí esa frontera nunca fue clara y definida, sino algo muy flexible. Me gusta mucho jugar con el ejercicio de la contaminación mutua de esas áreas. El proceso creativo reside en el binomio de la libertad y el límite. Tener un límite muy bien definido es tener un muro para saltar. Es un ejercicio de libertad creativa, sea con las formas, con la tipografía o con otros procesos metodológicos, en el cual se consigue tener una amplitud un poco más divertida.

En ese sentido, nunca fui muy fiel al diseño tradicional, lineal, a pesar de tener la postura de comunicar para responder a una demanda muy clara, que es la actitud del diseño, sino que exploré tal vez por caminos que no sean exclusivos de esa disciplina.

**Hable un poco de su trayectoria en la ESDI hasta la actualidad.**

Fue un camino largo. Me formé en 1979, pero ya trabajaba desde antes. Desde la época del colegio, antes de tener cualquier tipo de experiencia profesional, ya lidiaba con la comunicación visual sin saber de qué se trataba eso. Entré en la ESDI en 1976 de la mano de Darwin Brandão, mi tío, junto con Flávio de Aquino, que acababa de dejar de ser director de la escuela. La ESDI contaba entonces con profesores como Zuenir Ventura, Aloisio Magalhães y Décio Pignatari. Tenía un núcleo muy activo y un núcleo tradicional. Fue excelente contar con dos posturas muy diferentes y hasta cierto punto antagónicas en un momento incipiente de la formación profesional del diseño en Brasil. Con ello, desarrollé un sentido crítico con relación a una práctica profesional que estaba en formación. Nunca fui a la escuela para ocupar un espacio en el mercado porque ese mercado no existía, sino que sólo respondía a una necesidad expresiva. Mi trabajo estaba muy ligado a la ilustración y a la imagen. Tenía 17 años –con aquella rebeldía juvenil a todo lo que daba– y la ESDI sirvió como un laboratorio creativo para mí.

Curiosamente, sentía mucho más afinidad con la Bauhaus que con la [Escuela de] Ulm y jugaba diciendo que era mucho más próximo a mi abuela que a mi madre. La Bauhaus representaba y todavía representa algo más próximo a lo que



FIGURA 1

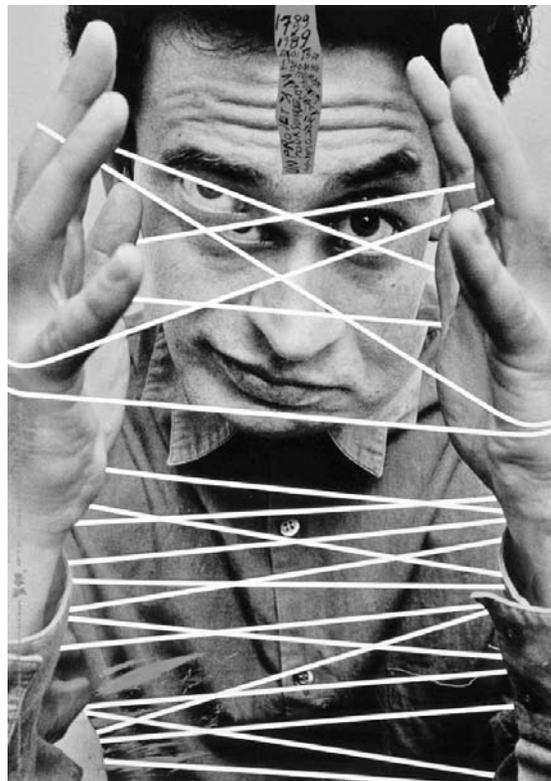


FIGURA 2

**Figura 1**  
Catálogo para Rico Lins: uma Gráfica de Fronteira.

**Figura 2**  
Cartel *Les Droits de L'Homme et du Citoyen*, Artis 89, Paris, 1989.

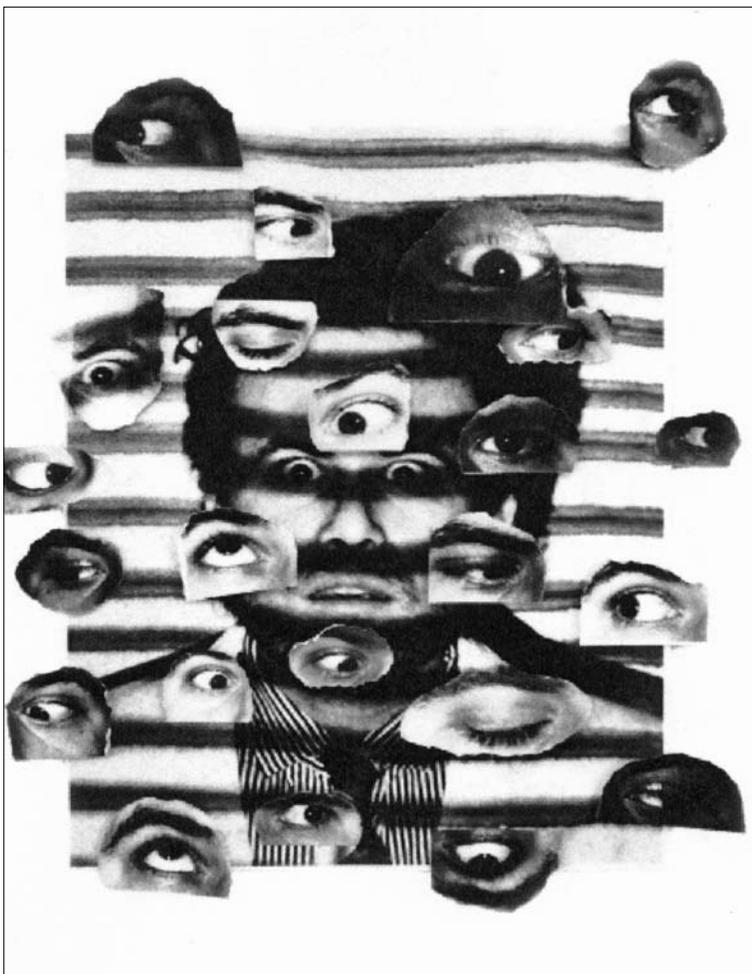


FIGURA 3

**Figura 3**  
*Me, Myself and Eyes*, fotomontaje tradicional para tarjeta postal, Royal College of Art, Londres, 1987.

hago, en ese trabajo de frontera. Ella tenía esa raíz de frontera, igual desde el punto de vista histórico. En la Bauhaus el diseño dialogaba con el arte, la moda, la danza, la fotografía, la arquitectura, la poesía –dialogaba con la sociedad.– Europa vivía un momento de efervescencia total, de fantasía y de cruce de ideas; la arquitectura jugaba con la danza, la danza con la fotografía, la fotografía jugaba con la poesía... era un momento increíble.

#### ¿Y después de la ESDI?

Después fui a Francia. Me quede seis años trabajando con la ilustración y el diseño. Ya había salido de Brasil con un buen bagaje conceptual y político, considerando la realidad de un país bajo la dictadura. En la prensa de oposición, las imágenes se valían de la ambigüedad; tenían contenido, reflexión y un poder de articulación no decorativa. En Francia trabajé mucho para periódicos, editoras, exposiciones, tuve contacto con varios grupos de diseñadores activos e importantes con quienes me relaciono hasta hoy.

Al principio, mi interés principal era estudiar. Quería ir a Barcelona, Londres, Milán, y terminé quedándome en París.

Después, sentí que debía incursionar en otros caminos, trabajar un poco con la fotografía. Durante una exposición en el [Centro] Georges Pompidou sobre *Alicia en el país de las maravillas*, se presentó la ocasión de ir a Londres. Allá conocí el Royal College of Art y vi que podría volver a la escuela después de un buen tiempo en el trabajo profesional. Conseguí una beca de estudios y me quedé dos años internado allí. Esa experiencia fue muy importante. En esa época el departamento de diseño era coordinado por Gert Dumbar, un diseñador holandés muy interesante, que tenía un trabajo iconoclasta, provocativo e imagético muy fuerte con el cual me identificaba mucho. Él me recibió muy bien y me dijo: “júntese con nosotros y haga lo que usted entienda bien aquí”.

Comencé a hacer cine de animación, holografía y computación gráfica, que estaba comenzando a surgir. De cierta forma yo mismo iba componiendo mi curso. Hacía lo que me interesaba. Esos dos años fueron una inmersión más profunda y madura en la cuestión creativa y conceptual –reforcé la certeza de que sin concepto y proceso no puede haber buen resultado–. La generación espontánea y el acaso pueden ayudar, pero no son suficientes.

Al salir de ahí, fui invitado a trabajar con Gert en Holanda. Al mismo tiempo, tenía curiosidad de ir a Nueva York, donde había estado de vacaciones y había tenido un rápido contacto con personas que después se volvieron muy importantes para mí: Nigel Holmes, director de arte de la revista *Time Magazine*, y Steven Heller, de la *New York Times Book Review*. Tanto Steven como Nigel me dieron trabajo inmediatamente. Estuve con Seymour Chwast y Milton Glaser, quienes también fueron receptivos. Entonces pensé: existe un espacio para explorar que tal vez haga crecer mi trabajo: la relación con el mercado. Hay un espacio de reflexión en el mercado. No es preciso tener de él una visión arcaica, como si fuese el enemigo de la profesión –lo que era una visión sesentaiochesca del trabajo de combate–. El desafío era entrar en la cabeza de la industria cultural. Como siempre fui movido por desafíos, aposté por ése. Caí en Nueva York como en paracaídas, pero con la misma garra con la que había ido a París. Busqué personas, hice contactos y fui invitado a ser director de arte en la CBS Records, en ese entonces una de las mayores compañías grabadoras de los EUA.

Esa experiencia fue muy buena, porque comencé a ver cómo funcionan las cosas del otro lado de la mesa. Al mismo tiempo, trabajé como *freelancer* para otras empresas, como la MTV y otras compañías grabadoras. Dado que nunca fui contratado formalmente, pude preservar mi autonomía. Esa relación con el mercado formal tal vez sea otro punto de frontera en mi trabajo.

Ese primer año y medio que me quedé en Nueva York fue decisivo para acabar con el estereotipo de que en los EUA, por valorizar la especialización, no darían espacio a quien no fuera especialista, tanto en el estilo como en la forma de conducta. Nunca fui fiel a un proceso creativo; nunca dije “hago y voy a hacer portadas de libro, carteles, marcas o trabajos para la televisión por el resto de mi vida”, pero encontraba que en los EUA quien hace ilustración de tomates puede hacer una fortuna, pero nunca va a hacer caqui. Percibí que la cosa no estaba bien así, que había personas buscando un trabajo más conceptual, una mirada más transversal, más suya, menos disciplinada –tal vez un poco más europeo–.

Yo tenía una mirada un poco brasileña –no desde el punto del estereotipo, porque siempre evité adoptar los clichés y los estereotipos de lo brasileño–. Encontré afinidades con las cosas hechas en el Este europeo y en otros rincones del mundo, sin necesidad de hacer araras o piñas, sin dejar de ser brasileño por eso, y sin tener que arremedar tampoco el estilo internacional.

Tuve algunos interlocutores muy fuertes, como Jeff Keyton, un importante director de creación en MTV, que estaba surgiendo entonces. Trabajé también para la VH1 y para el canal infantil de Nickelodeon. Hice unos trabajos para algunas revistas con Paula Scher, que había salido de la CBS y abierto un pequeño despacho con otro diseñador antes de ir a Pentagram. Había núcleos muy interesantes en Nueva York con los cuales empecé a trabajar. Hice muchas cosas al mismo tiempo y vi que la especialización no era importante, o mejor, vi que ella no residía en un estilo, sino en una actitud creativa; no en el producto final del trabajo, sino en la forma de responder a una demanda. Tal vez ésa sea otra frontera: encarar el trabajo como respuesta y no como producto final. El proceso es mucho más interesante que el resultado. Y en él las cosas se vuelven más consistentes.

Cuando salí de la CBS continué con mis estudios por algún tiempo, con una estructura pequeña pero muy flexible, que mantengo hasta hoy. Trabajaba con varias personas de áreas diferentes y fui contratado años después como ilustrador por la Push Pin, como diseñador por la Id+A y mantenía un banco de imágenes para la compañía japonesa Photonika. De ese modo, hice relaciones de trabajo con clientes que jamás conquistaría solo en los EUA o en el exterior. Comencé a descubrir lo multimedia, los medios digitales, los primeros pasos de la interactividad.

Entonces todo dio otra vez un giro: recibí una invitación para volver a Brasil, que acepté tanto por razones personales como por el interés de aproximarme a un mercado que aquí yo desconocía: el publicitario. Vine e inmediatamente sentí que las posibilidades de actuación eran muy limitadas en un mercado que se regía esencialmente por los medios. El trabajo creativo no tenía valor efectivo; su remuneración se diluía en los impuestos de vehiculización. Con ello, todo el trabajo conceptual del diseño iba hacia la nada. Esto ha cambiado un poco hoy, como fruto del reposicionamiento de ese juego de la comunicación en el mundo entero. No existe más ese gran mercado monolítico ni el gran público, todo está más segmentado. El contenido vale más, las estructuras de comunicación necesitan rearticularse y el diseño está en el centro de la cuestión.

**Usted afirma que lo que más le interesa no es el diseño como un fin, sino como un proceso, y que, a pesar de su búsqueda de un trabajo autoral, hay en el mercado oportunidades para establecer procesos de comunicación interesantes. Teniendo eso en cuenta, me gustaría que usted comentara tres de sus trabajos: el proyecto de la revista alemana *Kultur Revolution*, una revista cultural combativa y cuestionadora; las portadas e ilustraciones para la revista *Bravo!*, también cultural pero insertada en el mercado (la más insertada en el mercado); y las portadas de la revista *Newsweek*, que opera en el centro del sistema nervioso del capitalismo norteamericano.**

La *Kultur Revolution* tiene una circulación académica. Es mi colaboración más perenne. Trabajo con ellos desde hace 27 años, siempre con el mismo tono. Las primeras portadas ahora son *cult*, pero en su época eran apenas portadas

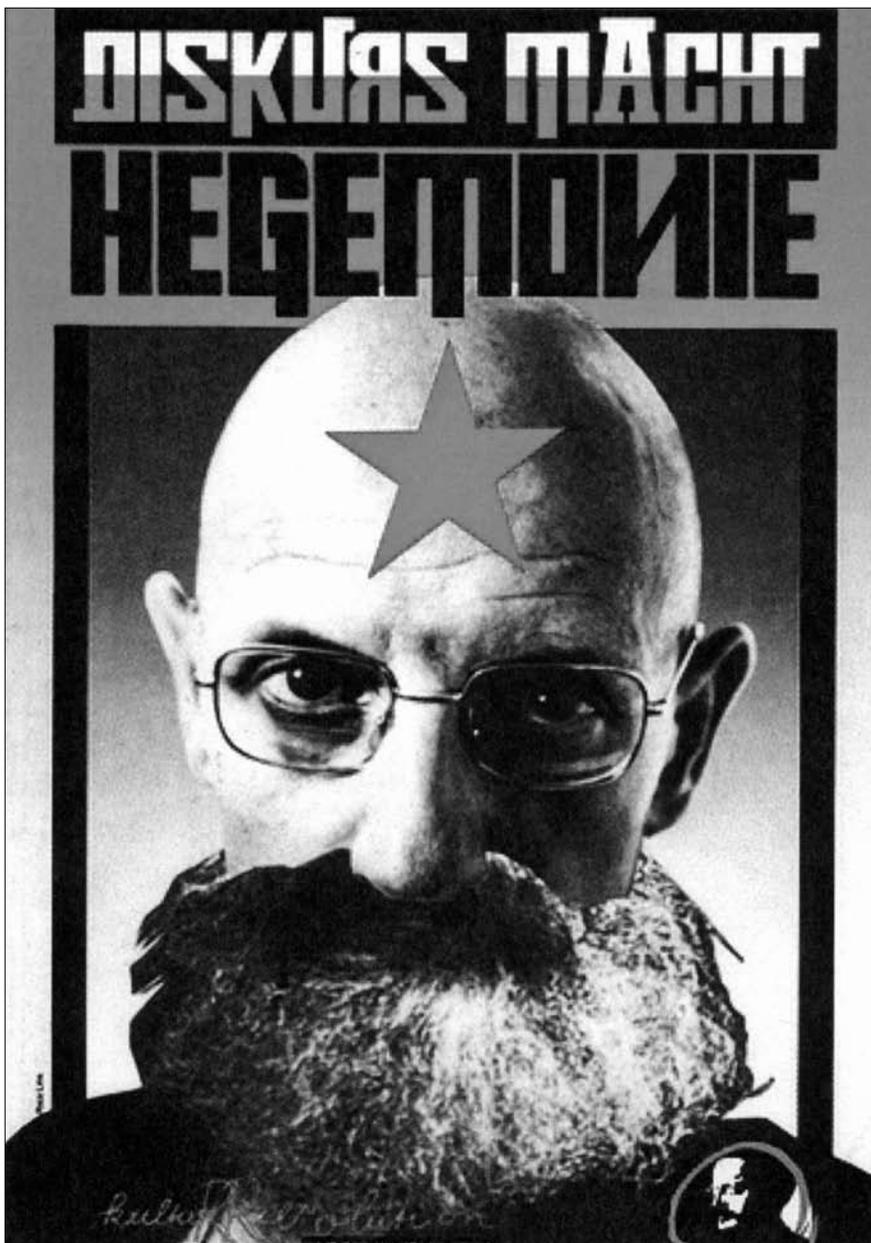


FIGURA 4

**Figura 4**  
Michel Foucault con la barba de Marx y la estrella de Mao Tse-Tung, portada para la revista *Kultur Revolution*.

**Figura 5**  
Portada para la revista *Bravo!*

diferentes para una revista de izquierda. Su público siempre estuvo bien definido. Por otro lado, toda publicación académica alemana de la época seguía la formación germánica del diseño, que también era mi formación: tipos Helvética de caja baja alineados a la izquierda, etcétera. Era preciso hacer algo distinto a eso para que fuera visto. El público de la revista tenía una cultura visual y era capaz de entender y articular imágenes, pero los temas eran absolutamente áridos y yo era muy mal pagado por hacer ese trabajo. Aquello tenía todo para salir mal.

La única cosa que podía hacer era tratar de usar ese espacio para divertirme y realizar un trabajo que pudiese alcanzar al público de forma inteligente, que me permitiese experimentar con el lenguaje visual, que enviase



FIGURA 5

mensajes cruzados e inesperados. Si no fuera por eso, no hubiera pasado de la primera portada. Imagina un *briefing* dado por un profesor académico alemán. Era una sinopsis. Nunca pude seguir literalmente aquellos *briefings*. La revista debería tener varios portadistas, pero yo era el único. Necesitaba hacer varias portadas y renovar la publicación cada número con temas diferentes, con los cuales lidiaba. Tomaba fuentes del constructivismo alemán, me inspiraba en los pasos de tango para hablar sobre la izquierda o en un *collage* de Bayer para hablar sobre la presencia de la inmigración turca en Alemania. Experimentaba gráficamente, pero todas las portadas eran bien recibidas porque el público tenía una mirada preparada para eso. En este sentido, la comunicación era muy clara. Todo eso resultó en una larga sociedad creativa y una sólida amistad.

Eso mismo se mantuvo en la revista *Bravo!* La diferencia entre ambas es que *Bravo!* se proponía trabajar en el área cultural prestando servicios, y consiguió afirmarse de ese modo. Comencé a trabajar en *Bravo!* desde el número 1, en el momento en que se posicionaba como una publicación muy diferente en el mercado. Yo colaboraba en todos los números con una portada interna o con alguna otra cosa, pero como nunca tuve la preocupación o la paranoia de poseer un estilo para ser reconocido, percibí que mi trabajo era igualmente identificado aunque no tuviera la misma cara, que el reconocimiento resultaba de otro tipo de expresión. Eso me permitía hacer portadas que un día eran un *collage*, otro día una fotografía y así en adelante. Con ello gané mucha



FIGURA 6

circulación y mantuve la misma actitud que tenía en *Kultur Revolution* y en *Newsweek*. La diferencia es que *Newsweek* tenía una producción volcada sobre el mercado, *Kultur Revolution* se dirigía a la academia y *Bravo!* suministraba a un mercado editorial de servicios en el eje Rio-São Paulo.

*Newsweek* se moldeaba de acuerdo a un mercado mundial en todos los aspectos: en la producción, en la industria, en el público y en la factura de la revista. Entretanto mi relación con la revista no fue muy diferente desde el punto de vista creativo, de la entrega, del proceso, del plazo, de la necesidad de comunicación y del resultado. Una particularidad de *Newsweek* es que, dado su enorme sistema de producción industrial, la revista tenía un director de arte en cada sección –tres directores de arte sólo para una portada–. Eran cuatro ediciones: una local, una latinoamericana, una europea y una asiática. Para cada una de ellas, dos o tres portadas con temas alternativos se producían cada semana, ya que dependiendo de los acontecimientos una podría caer y otra subir –sin contar con que las portadas que quedaban en el chaleco, por si fuera necesario estructurar un hecho de última hora–. Es un volumen muy grande y un ritmo muy rápido de producción, en el que las pautas son cerradas hacia el martes y la revista debe estar lista los viernes.

Asimismo, establecí una relación muy buena con la revista. Nadie jamás me llamó diciendo “quiero que hagas una portada así” pero sí “tengo un problema y no sé cuál es la solución”. Entonces, yo aportaba una idea que podía volverse un diseño, una fotografía o un collage. El resultado

final era un proceso que sería resuelto junto con la revista. Así, firmé algunas portadas como ilustrador, algunas como diseñador y otras como director de arte. Algunas nunca se publicaron o fueron resucitadas mucho después. Algunas salían en el mercado asiático pero no en Europa, otras en el mercado latinoamericano pero no en los EUA, y otras salían en todas partes. Hacer collages era muy complicado, porque un ejército de abogados tenía que ponerse en acción para ver si había alguna posibilidad de que el dueño de un ojo o de la punta de un dedo recortado pudieran reconocer su ojo o su dedo y demandar a la revista reclamando sus derechos de imagen. La producción industrial detrás de todo eso es una locura.

La forma y la estructura de producción cambian mucho de una revista a otra, pero la solución, el proceso de demanda, sea en la relación con el editor de *Kultur Revolution*, en las ideas que enviaba para *Bravo!* o en los trabajos con *Newsweek*, siempre fueron próximos desde el punto de vista creativo.

**Voy a aprovechar su mención al collage y a la indisciplina para hablar un poco más precisamente de su trabajo. Cuando usted afirmó sentirse más próximo a la Bauhaus que a la Escuela de Ulm, declaró también su afinidad con las vanguardias del siglo xx. Una de las fronteras fundamentales de su trabajo son las artes visuales, más precisamente el surrealismo y el dadaísmo. La idea de indisciplina es común a ambos. En el caso del surrealismo, por la investigación del inconsciente, o sea, de aquello que no puede ser disciplinado. En el dadaísmo, por el cuestionamiento iconoclasta del estatuto del arte. Otro procedimiento común a ambos es el collage. ¿Qué importancia le da usted al collage y a la indisciplina en el diseño contemporáneo? ¿Qué resonancias poco exploradas y poderosas pueden ser incorporadas a su campo para ampliar sus fronteras?**

Hablar de imagen es hablar de ambigüedad. Si eso no acontece, se pierde una gran cualidad de la imagen. Es como hablar de arte culinario sin hablar de sabor o hablar de sensualidad sin hablar de fragancia. Antes de entender la importancia del surrealismo o del dadaísmo como escuelas artísticas en la historiografía del arte, antes de saber lo que

Figura 6  
Portada para la revista *Newsweek*.

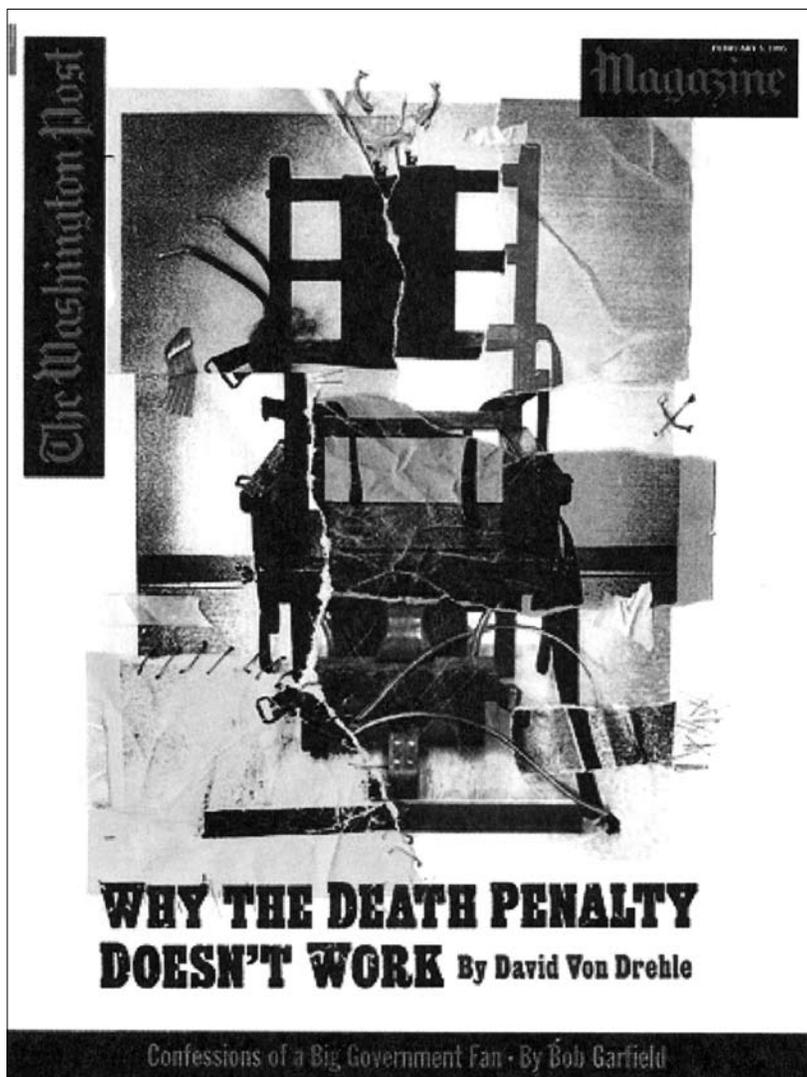


FIGURA 7

**Figura 7**  
Portada para el  
*Washington Post*  
*Magazine*.

era uno u otro, siempre tuve interés por la cuestión de la ambigüedad de la imagen: está en su raíz.

La fricción genera energía. Ésa es una de las primeras leyes de la física y creo que vale para cualquier tipo de comunicación. En nuestra área de trabajo, ésa es una máxima básica. El *collage* permite que usted asocie elementos que no necesariamente combinan, que permanecen disociados. Esa asociación genera una cosa que es más poderosa que la suma de los elementos. Eso es evidente también por la capacidad que nosotros tenemos de ampliar nuestro repertorio visual, por la obligación que tenemos de hacerlo avanzar. Así como un escritor tiene un compromiso con la preservación de la lengua escrita, los diseñadores tenemos un compromiso con la conservación de la cultura visual. Además de eso, es importante alimentar ese repertorio con las referencias que las personas tienen –y ellas son innumerables, vienen de los caminos, lo más diversos posibles, tropezamos con éstos el día entero–.

Si somos un poco menos elitistas –y el mirar no es elitista, o sea, no elegimos lo que vemos, a pesar de que seleccionamos lo que gustamos; vemos lo que pasa enfrente, el público ve lo que pasa enfrente– percibimos que todo vale: Marcel Duchamp, Kurt Schwitters o un collage en el cuarto de un niño, una cosa pintada en la calle, un rótulo, todo eso forma parte de nuestro universo visual y nos permea. Estamos sumergidos en eso. Nuestro trabajo es editar esas imágenes y articular esos signos para ayudar a crear un cierto repertorio, establecer una comunicación visual. Es en ese terreno donde el surrealismo y el dadaísmo se mezclan, porque estamos hablando de símbolos y del lenguaje simbólico y sugestivo. Cuando usted descontextualiza una cosa como esos movimientos hacían, aparece una luz nueva sobre aquello. Ese trabajo es fundamental.

Encuentro apropiado que el diseño esté incorporado en ese universo. Esas vanguardias ya tienen casi cien años y lo que hicieron fue absorbido hace algún tiempo por grandes diseñadores –además, grandes diseñadores que eran considerados más ilustradores que diseñadores: Cassandre era un gran ilustrador; Paul Rand, genial–. No formaban parte de una escuela funcionalista, suiza o germánica, más bien tenían un diálogo con la comunicación que abrevaba del arte, la ilustración y la publicidad. En ese aspecto, tal vez, nuestra visión del diseño se haya aflojado un poco dentro de una perspectiva brasileña; tal vez estemos consiguiendo conversar un poco más, saliendo de un cierto molde. Eso no significa estar perdiendo la compostura; al contrario, estamos ganando autoridad en lo que hacemos, comenzando a aumentar nuestro repertorio visual y a incorporar elementos que antiguamente no eran parte del diseño y no eran bienvenidos.

**Me gustaría que comentara la relación entre las ideas de función, que siempre fue una piedra de toque del diseño moderno, funcionalismo, y una tercera, que usted parece defender en su trabajo: funcionalidad.**

Interesante –nunca reflexioné mucho sobre eso–. La funcionalidad me suena como una cosa más pragmática, descartable, tal vez un poco más inmediatista. Lo moderno peca de preverse como eterno. Al pensar en una forma perfecta, usted se pone una investidura de eternidad muy grande, como si

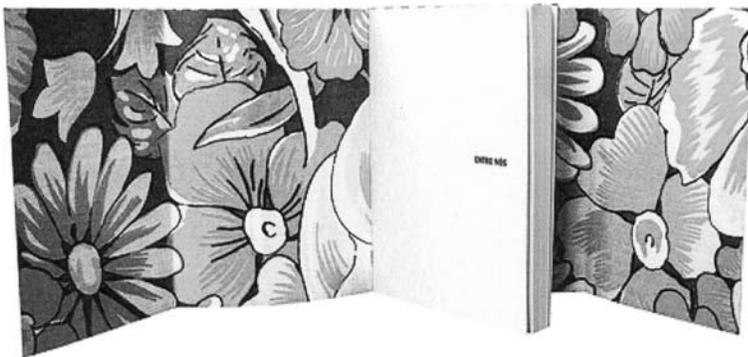


FIGURA 8



Figura 8  
Diseño del libro  
*Entre Nos*, editora  
Lingua Geral.

la perfección existiese. Es una contradicción absurda del modernismo, porque así deja de ser moderno. El funcionalismo está muy ligado a lo moderno. La función está menos vinculada a una escuela, pero sí ligada a la esencia del objeto. Forma, función y aplicación son cosas esenciales. Las cosas tienen que ser función. La respiración tiene función, el aire tiene función, los objetos tienen que tener función.

Nunca cuestioné mucho la relación entre forma y función, pero siempre dudé que ella resolviese todos los problemas. Cuando usted comienza a percibir al diseño fuera de la teoría y dentro de la práctica, como una herramienta de comunicación, éste pasa a existir en el día a día, en el andar en la calle, en el tropezar con los medios y con todo lo que se encuentra en medio de eso. Son elementos más imponderables y menos perfectos. La relación forma-función clásica presupone un equilibrio demasiado perfecto. Es como el diseño de un huevo. Está todo resuelto ahí. Nadie puede intervenir sin desequilibrar. Tal vez la funcionalidad sea más pragmática, efímera y pasajera y tal vez por eso un poco más próxima a la realidad. Es menos romántica, más desprovista de un aura de purismo y tal vez con los pies sobre la tierra.

**En las matemáticas, la función es una correspondencia directa entre dos elementos. En el mundo de las imágenes, un tipo peculiar de función se establece entre las imágenes vendidas por los famosos bancos de imágenes y ciertos mensajes textuales o ideológicos. De un modo general, esas imágenes sirven apenas para traducir mensajes: están menos en el campo de la imagen y más en el de la textualidad, son ilustraciones literales o funcionales. Su trabajo parece ir a contrapelo de ese tipo de**

**relación. En él, las imágenes casi nunca son lo que parecen. El cartel para la 21ª Bienal de São Paulo y la portada de un número especial de la revista *Big* sobre Brasil son ejemplos de ello. Además de generar impacto, esas imágenes también ganan permanencia, pues se mantienen como fuente de interés y cuestionamiento para quien las ve. ¿Cuál es el papel de ese tipo de imagen en el contexto de la comunicación contemporánea?**

En una palabra, inclusión. Los procesos de comunicación están transformándose cada vez más en procesos de información. Eso es un problema. La información es un proceso unilateral y unidireccional. La comunicación es ya un proceso bilateral e inclusivo, que presupone una respuesta. En ese sentido, las cosas nunca tienen que estar completas. Lo perfecto es pésimo, la perfección es un absurdo. Cuando las cosas están plenamente resueltas usted está pasando un certificado de estupidez al lector, porque no hay espacio para él. Los bancos de imágenes están hechos de eso. Son de una literalidad que excluye cualquier capacidad neuronal de quien ve. Todo allí ya está absolutamente digerido y dicho. En otras palabras, son imágenes sin función. Una imagen de esas puede funcionar para un anuncio publicitario, para la portada de un reporte de empresa o el cartel de un laboratorio clínico. Si usted cambia las imágenes, éstas tendrán la misma función. Usted puede vender un carro, una cuenta de banco o hacer extracción de sangre con la misma imagen. No hace ninguna diferencia. Esta imagen no significa nada. Está ahí simplemente para componer.

Apenas con el muy poco tiempo de la comunicación de masas, o de lo que se llama democratización de los medios, conseguimos destruir la milenaria frase china que dice que “una imagen dice más que mil palabras”. Actualmente, una

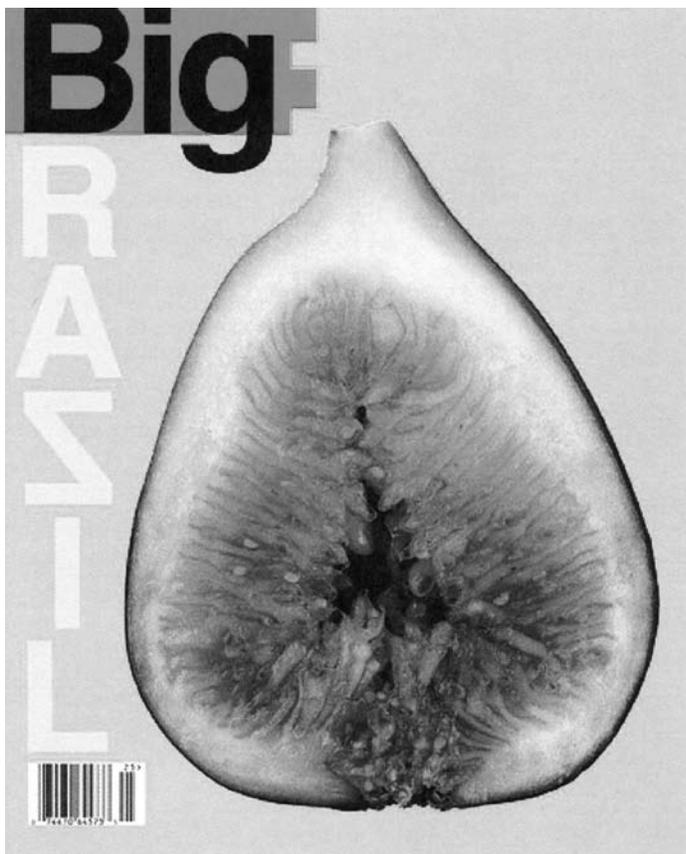


FIGURA 9

**Figura 9**  
Portada para la revista *Big*, 1999.

**Figura 10**  
Cartel para la 21ª Bienal Internacional de São Paulo, 1991.

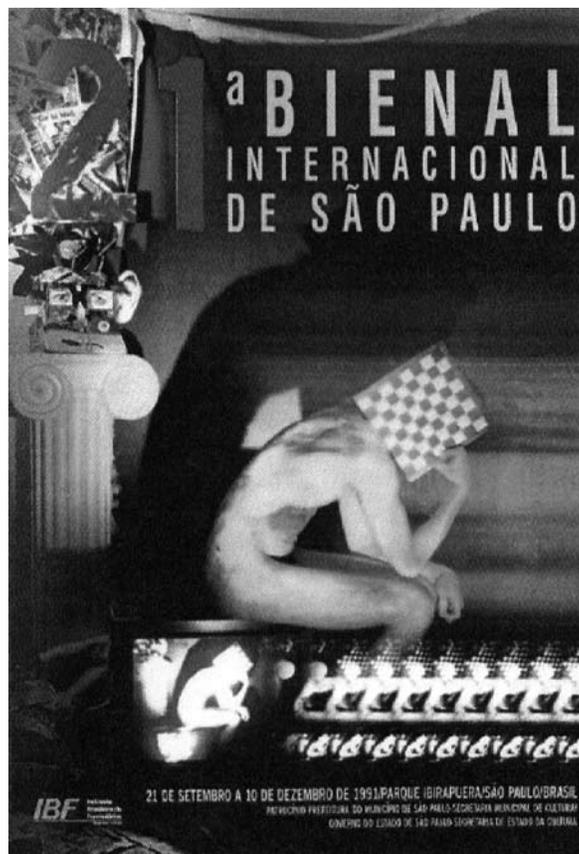


FIGURA 10

palabra vale más que mil imágenes. Las imágenes están absolutamente desprovistas de contenido. Estamos viviendo un momento en el que es necesario un trabajo de resignificación de las imágenes. Tenemos acceso a imágenes todo el tiempo y ellas están cada vez más vacías y desconectadas de su contenido. Si usted no tiene la capacidad de atribuir contenido a una imagen, entonces éste no existe.

Cuando uso la imagen del higo cortado en la portada de una edición de la revista *Big* sobre Brasil, no uso una banana o una mujer, sino un fruto que, aunque no sea necesariamente brasileño, connota lo natural y lo erótico cuando es cortado. Cuando esa portada causa extrañamiento y provoca que algunos puestos de revistas de Los Ángeles se rehúsen a colocarla porque la consideran pornográfica, sé que mi mensaje llegó a su destino. Hay un mensaje subliminal ahí sobre el que no tengo control. Alguien vio alguna cosa ahí por cuenta propia. Yo no dije "este higo cortado tiene una significación pornográfica". Toca a usted ver lo que quiera ver dentro de ella. Ahí la cosa se vuelve interesante, porque usted comienza a lidiar con la capacidad interpretativa de quien está viendo, con un público que no es pasivo, sino que está hecho de coautores, de personas incluidas en la comunicación. Tal vez ésa sea una frontera con la música, porque al escuchar música usted puede bailar. Cuando alguien ve una imagen

interacciona con ella por el extrañamiento, algo semejante acontece.

El cartel de la 21ª Bienal de São Paulo fue una referencia a repertorios oriundos de la historia del arte. En realidad, se trata de una serie. Es un tríptico que contiene tres estatuas masculinas retomadas de periodos diferentes de la historia del arte. Pegué *El Pensador* de Rodín, que es el más clásico, el *Discóbolo* y el *Mercurio*, e hice tres carteles. Mezclé *El Pensador* de Rodín con un retrato de Magritte que adoro, en donde aparece con el rostro tapado con un tablero de ajedrez encima de la cabeza. Pero en realidad lo que salió errado fue lo mejor, pues tenía poca plata para producir y llamé a un amigo fotógrafo que también aceptó hacer una cosa más experimental. Hicimos la fotografía en la casa de él (no tenía dinero para pagar la foto, no tenía cómo rentar el estudio, las luces, nada de eso). El modelo era otro amigo, al que le acababa de ser retirado el yeso de una pierna y no podía quedarse posando como estatua clásica en un solo pie. Entonces dijimos: "vamos a inventar algún asunto aquí, con los elementos que tenemos". Para hacer eso, teníamos que usar una luz baja combinada con fotografías hechas con motor *drive*, lo que resultó en una asincronía a la hora de la toma, y el obturador quedó abierto mientras la película avanzaba: el negativo quedó largo por un "error" de fotografía

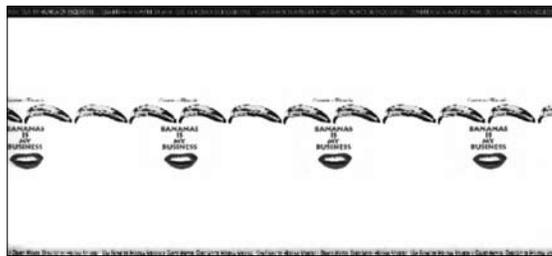


FIGURA 11

**Figura 11**  
Cartel para Carmen  
Miranda, Nueva  
York.

y por el movimiento inusitado de la imagen. Quedó pues mucho mejor y más sorprendente que una “toma fotográfica correcta”. Son casualidades que acabo incorporando al trabajo.

**Otra obra que muestra este tipo de trabajo es el cartel del filme *Bananas is my business*. En ese caso, parte del rostro de Carmen Miranda es sustituido por bananas. En vez de una lectura literal del título, aparecen dos características de su trabajo: una actitud iconoclasta y un evidente sentido del humor relacionado con ese tipo de operación. ¿Cuál es el papel del humor y de la irreverencia en la comunicación con un público más amplio?**

El cartel existe para ser pegado. Todo tiene que ser visto en el local en el que va a existir. Una revista tiene que ser pensada en el puesto, un libro en la librería, un programa de televisión en la televisión. Ese cartel fue hecho para la exhibición del filme en los EUA, donde los carteles son colocados en las paredes de la calle. Tratábase de un documento ficcional sobre un gran mito pop brasileño, una figura conocidísima. No tenía sentido hacer un trabajo más sobre Carmen Miranda mostrando a Carmen Miranda. Carmen Miranda para ser pegada en una pared.

Partí de ese principio: Carmen Miranda diferente, pegada en la pared, ícono pop. Pegué una fotografía clásica de la cantante y la dejé completamente clara, impresa al diez o cinco por ciento, visible más que ausente. Reduje a Carmen a la boca de Carmen –porque su sonrisa, su habla y su voz la traducen tanto como las frutas en la cabeza– y puse en sus ojos las bananas de Andy Warhol de la portada del disco de *Velvet Underground*, que para mí es un gran ícono, la síntesis de la representación pop de la banana (acostumbró tomar algunas cosas y usarlas varias veces, en varios trabajos).

Ésa fue una forma de ampliar el cartel porque cuando los carteles eran colocados uno al lado del otro las bananas se unían y producían una danza. Mirando de lejos lo que veía no eran carteles de Carmen, sino una larga secuencia de bananas y bocas rojas. Entonces usted se aproximaba para ver, porque el cartel no tenía cara de cartel, sino de una pared pintada de alguna cosa. Usé mucho este recurso en los carteles que hice en Nueva York.

Fue así también en el cartel que hice para el filme *Laberinto de pasiones*, de Pedro Almodóvar. En el inicio de su carrera, la estética de Almodóvar era muy cargada, muy *kitsch*. Yo, por otra parte, estaba descubriendo los carteles del cinema indiano. Ese filme, hecho con muy poca producción, no era el Almodóvar que conocemos hoy. Fue lanzado en la secuencia de *Mujeres al borde de un ataque de nervios*, que lo trajo a la fama mundial. Yo quería hacer un cartel con la cara de ese filme, cuya estética iba ya a contrapelo de todo el cine que veíamos. Acabé haciendo un collage mal hecho de elementos amontonados. No era posible saber si los carteles habían acabado de ser colocados en la pared o si estaban siendo arrancados para que otros fueran puestos encima. Esa relación del espectador con el cartel es muy importante para su visualización.

Otro trabajo que hice para el cine en los EUA fue el cartel de un filme llamado *Boca de lobo*, un filme político peruano sobre la lucha armada, sobre Sendero Luminoso contra el ejército peruano –aquella lucha eterna, en que ahora uno, ahora el otro, vencía en la batalla; en el que uno estaba visceralmente ligado al otro para resolver una cuestión intrínseca de la historia política peruana–. Vi que el cartel no necesitaba ser vertical, mucho menos tener una posición fija, sino que podía reflejar algo que ahora está por encima, luego por abajo. Además de eso, el cartel político sólo se completa cuando es pegado en la pared. No sirve mucho hacer un cartel político si éste va a quedar pegado dentro de la casa. A veces, es más difícil pegar el cartel político que hacerlo. Hacerlo hasta es fácil, comparado con quien va a colocarlo y recibir un cañonazo. Por eso, pensé que ésa sería una oportunidad para incluir a quien pega el cartel en el proyecto, dejando indefinido el lado de encima y el de abajo, sin instrucciones claras. Eso estuvo muy bien, porque las personas lo pegaban del lado que querían –algunas veces de cabeza para abajo, a veces para arriba, a veces uno para abajo y otro para arriba–. No había regla. Pienso que esa inclusión es fundamental. Ser el autor final es bueno, pero si usted puede entender al autor final como conductor de un proceso, la cosa se vuelve mucho más interesante.



FIGURA 12

Figura 12  
Cartel para el film  
*Boca del lobo*,  
Cinevista, Nueva  
York, 1989.

**Usted acostumbra afirmar que, al contrario de aquello que se dice del arte en la era de la reproductibilidad técnica, una de las características más definidas del diseño no es la muerte del original, sino la posibilidad de transformar la escala y las proporciones de las imágenes. Según usted, el diseño, más que cualquier otro campo de la cultura o de las artes visuales, es capaz de alterar el significado de las imágenes de esa forma. ¿Por qué ése es un atributo tan particular del diseño?**

El cambio de escala fue una apertura que encontré para responder a un desafío propuesto por el curador Agnaldo Fariás cuando pensamos en el proyecto de esa exposición. Nuestra idea era hacer una exposición que trabajase con la frontera entre el diseño y las artes visuales y que pudiese explorar ese territorio de diálogo y contaminación. Vi que era más interesante inclinarme sobre el proceso de trabajo que sobre el producto final. La forma de responder visualmente a ese rompecabezas era encontrar un punto en que las artes visuales se adhiriesen y se diferenciases de las artes gráficas.

La escala y la proporción me parecen elementos diferenciadores muy fuertes, porque, además de incorporar la reproductibilidad técnica, producen un desplazamiento y una recontextualización que son específicas del diseño gráfico. Las artes gráficas tienen la capacidad de transformar un sello en un cartel o un cartel en un sello, solo que al hacer eso, usted no está simplemente distorsionando la escala, sino la función, el uso, el contexto, la relación con el entorno, todo. Un cartel no se pega en una carta; un sello no se pone en la pared.

La cuestión del desplazamiento tiene que ver más directamente con mi trabajo. Forma parte de sacar una cosa de su contexto y colocarla en otro. Hablamos de collage, de mezclar y de confundir referencias. El cartel del filme *Boca de*

*lobo*, por ejemplo, necesitaba de una imagen desgastada. El original es del tamaño de un paquete de cigarrillos, que fue ampliado en la Xerox hasta llegar a un tamaño reproducible por la gráfica en el formato final de cartel.

De cierta forma, la computadora nos da el control del tamaño final, pero antes de la computadora era preciso valerse de un espacio físico que cambiaría otro espacio físico: una pieza final de diez centímetros tenía que volverse de un metro. Ya había un desplazamiento, pero como la superficie no era digital, numérica o escalable en curvas Bézier, las fallas serían ampliadas. Siempre vi esa falla en la ampliación como información, en la medida en que ella carga la memoria del original. En un proceso de trabajo que lidia con lo simbólico, es importante conseguir identificar cómo las cosas son hechas. Es interesante mostrar el proceso de trabajo, usar el "truco", pero dejar que algo se muestre, una pista para quien viene después, como una charada para ser descubierta. Siempre gusté de descubrir cómo las cosas son hechas y procuro hacer que las personas terminen por preguntarse: "cómo es que aquel tipo consiguió hacer aquello".

El trabajo analógico permite eso más que el trabajo digital. Tiene un dato de imperfección y lidia con los límites de una forma mucho más concreta. En lo digital el origen puede ser disfrazado porque ya no existe, es numérico. El original existe en el reino analógico pero no en el digital. ¿Qué es un archivo digital original? Lo que da originalidad al archivo digital son sus copias.

**Existen algunos otros procedimientos estéticos que podemos identificar en su trabajo. En primer lugar, difícilmente las imágenes aparecen aisladas, y cuando eso ocurre éstas no son lo que parecen ser. Después, raramente la tipografía aparece preservada de la relación armónica con la imagen. Finalmente, hay una energía**



FIGURA 13

producida por la desvanecencia de las sobreposiciones, transparencias, recortes, vibraciones, ruidos y acumulaciones, hechos con un cuidado evidente de no dejar que esa riqueza visual se transforme en confusión visual. Me gustaría que nos comentara sobre ellos, no sólo como procedimientos estéticos, sino como algo valioso también para quien entiende el diseño como negocio, considerando que la limpieza –una antítesis de su trabajo– fue y todavía es considerada por muchos como un valor esencial del diseño.

Voy a responder esquivando un poco de la suciedad y de la connotación negativa que la estética *clean* le atribuyó y hablando de dos conceptos que desarrollé y que fueron la espina dorsal de un proyecto de reposicionamiento del lenguaje visual. Fui invitado por Ricardo Guimarães para hacer un proyecto de lenguaje que alinease todos los atributos éticos de *Natura* con su expresión estética. La empresa es conocida por sus compromisos con responsabilidad social, medio ambiente, etc., que no eran visibles en su línea de productos y de comunicación. Ya tenían un *brand book*, una marca y una arquitectura de comunicación institucional resuelta, pero no poseían una estrategia de comunicación de marca bien trabajada. Su identidad no se articulaba como lenguaje. Era necesario formular un lenguaje capaz de alinear la publicidad, la fotografía, los embalajes, las ediciones, el internet, etcétera. Para eso, partí de dos conceptos: el blanco y el recorte. El resultado fue una naturalidad controlada, que bautizamos como “natural artístico”. Para llegar a eso, fue también necesario cambiar la forma de hacer las cosas. No servía tener, por ejemplo, un *briefing* de agencia de propaganda describiendo una fotografía como un *layout*. Era preciso establecer una relación diferente entre el fotógrafo y quien estaba siendo fotografiado, registrar una relación real entre la madre y el hijo en la hora crucial de hacer una

especie de documento fotografiado de una relación íntima, real y de calidad. Era preciso desafiar al fotógrafo porque, sin eso, éste haría la foto de siempre, técnicamente correcta, pero imparcial, distante, sobreencomendada. La única forma que encontré para ello fue quitar de la mano del fotógrafo el mayor triunfo que la fotografía tiene, la luz, obligándolo a trabajar en medio de una luz sin control, total, blanca, tiesa. Expuse al fotógrafo a una situación de riesgo, sobre la cual el control técnico era limitado, exigía soluciones creativas, con más involucramiento artístico. Si el “blanco”, por un lado, traducía algunos de los atributos esenciales de *Natura* –de la transparencia empresarial a la pureza o claridad atribuidas a la cosmética–, por otro, mostraba también la impureza, la suciedad, la foto sin delimitación, toda la imperfección de una “mujer de verdad”, real, con arrugas, todo eso. Ese eje estético tiene que ver con el eje estético de la empresa. Ese fue el desafío: hacer que la fotografía pudiese representar estéticamente un atributo de la empresa a partir de la actitud del fotógrafo.

Una actitud diferente de la fotografía se relacionaba con la representación de la realidad. No era suficiente tener una madre de *casting* besando a un hijo de *casting*. Era preciso tener madre e hijo reales besándose en el entorno real, con la verdad de aquella relación. Requería una mirada documental, haciendo posible alcanzar en el registro de un frasco de perfume la fuerza autoral de un Pierre Verger. El inmenso e intangible desafío era ése, pero era preciso incluir dramatismo, y ese dramatismo se convertía en recorte. Ese fue el segundo elemento capaz de definir estéticamente a la empresa dentro de su visión del mundo en cualquier contexto. Al final, si un frasco de perfume de camamu con 25 ml vale lo que vale es porque contiene el trabajo de quien lo cogió, de la cadena productiva, del compromiso de la empresa, etcétera. Su valor no es sólo el líquido que está ahí, sino el

Figura 13  
Proyecto para la identidad visual de la empresa *Natura*, 2003-2004.

**Figura 14**  
*Brasil en Cartel, Los Silos, Chaumont, Francia, 2005.*

trabajo de extracción y todo lo demás. Aquello es un recorte de un proceso mucho mayor que los mililitros dentro del frasco. Ese trabajo de concepto visual solidificó y dio base a un proyecto de lenguaje de marca que alineó a las agencias de propaganda y a los fotógrafos, y hasta la estrategia de posicionamiento de marca para el Mercosur, Francia, líneas de productos, embalajes, todo. Fue más de un año de trabajo de posicionamiento, de visitas a oficinas y de alineamiento para poder aplicar esos conceptos de “blanco” y “recorte” dentro de una estrategia de *branding* de marca. Todo eso, mientras tanto, fue fruto de un trabajo de conceptualización visual que tiene mucho que ver con la suciedad que usted mencionó, porque la imperfección estaba en aquellas fotos suyas recortadas, muy blancas y puras. Así, produje conceptos y construí procesos, pero muy poco diseño en el sentido de producto final.

**Usted afirma en varias ocasiones que “el diseño es más que valor agregado” ¿Qué quiere decir eso?**

El diseño puede ser más, menos, o apenas valor agregado. En un sentido más amplio, el diseño tiene un valor agregado apenas desde el punto de vista del mercado, de consumo y de uso, pero también de la historia que hay detrás de algo, de sus significados culturales, de sus contenidos simbólicos y de la forma de producción. Esos valores, así sean agregados, no son tangibles, no tienen un medidor preciso u objetivo. Ya hablamos aquí de la formación del repertorio. Eso no es sólo valor agregado, al menos no en el corto plazo. La percepción del valor agregado está muy ligada al corto plazo, pero tenemos una contribución que dar a la historia del diseño, que es de largo plazo. El diseño no es hecho sólo para el mercado. Es mercado, cultura, tecnología. Y se articula en el equilibrio de varias cosas. Cuando su trabajo hace pensar a alguien sobre algo, por ejemplo, éste sobrepasa ya la noción de valor agregado.

**En su trabajo, la tipografía raramente aparece con la pureza de un tipógrafo, pero también es raro verla caligráfica, como la marca personal de un autor.**

Para mí la tipografía es un descubrimiento reciente. Nunca tuve el esmero, el tiempo y el tesón del medio tipográfico. Hace apenas 10, 15 años que la tipografía comenzó a revelarse



**FIGURA 14**

para mí. Fue en el Royal College que la tipografía pasó a tener un significado mayor que el de la forma de escribir palabras. Eso lo vi por dos canales: Gert Dumbar, que trabajaba la tipografía con la facilidad, humor y soltura de un danzante, con una libertad del que entiende; y Phil Baynes así como David Elis, que eran mis colegas de clase y se quedaban montando fuentes, sumergidos en la oficina tipográfica componiendo con tipos de plomo durante el día, en tanto que mojaban los pies en las primeras computadoras durante la noche. Phil hacía mensualmente una carta postal tipográfica y la distribuía a los colegas. Se quedaba el día entero en la oficina de tipografía. Su trabajo de graduación fueron dos velas enormes hechas de cera tipográfica, que iban quemando toda su tipografía durante la presentación. Era estimulante convivir con experiencias de vanguardia gráfica –como la revista *The Face*– que estaba resuelta en buena parte sobre papel vegetal.

Gert Dumbar hacía trabajos que mezclaban tipografía impresa con letras tridimensionales fotografiadas y letras que eran sombras tridimensionales. Hacía proyectos de identidad para empresas del nivel del Club Holandés del Automóvil, en los cuales resolvía trabajar con una retícula de 61.5° porque así le daba la manía –y el proyecto culminaba! Era un alto grado de experimentación de países donde el diseño conseguía volver serio ese tipo de juego. Fue ahí que comencé a percibir que la tipografía hacía sentido desde el punto de vista expresivo. Por otro lado, nunca quise profundizar en la historia de la tipografía porque siempre la percibí de esa forma, como un elemento de expresión y composición visual.

Una vez, por ejemplo, hice un embalaje para un perfume de O Boticario llamado *Insensatez* en el que el nombre del



FIGURA 15



FIGURA 16

producto aparece escrito de arriba para abajo sobre el vidrio. El frasco de perfume es colocado de cabeza en la caja, que no tiene ninguna indicación del nombre, pero sí una ventana donde se ve lo que viene impreso en el frasco, de forma que sólo es posible darse cuenta que el perfume está en aquella posición al abrir el embalaje. Ese juego de sentido entre el perfume y su nombre es puramente tipográfico.

**Es, pero esa pureza no tiene nada que ver con la pureza tipográfica de la Escuela Suiza.**

Claro, pero eso también es exigir de mí lo que no soy.

**El carácter autoral de su trabajo abre brechas para considerarlo como un artista gráfico o un ilustrador. Existen varios artistas gráficos restringidos a un campo que es de hecho menor, no en el sentido de que lo que producen no pueda ser grande, sino de que están limitados a un universo mucho menos amplio que lo que preconiza el diseño moderno. Muchos ejemplos muestran que, más allá de lo autoral, su trabajo tiene el dominio de una escala atribuida a los diseñadores, digamos así, de gran porte. Me gustaría que comentara también eso.**

Esa eventual pequeñez del artista gráfico reside en una cuestión de mercado. Eso ocurre porque el artista gráfico no tiene el soporte de los *merchants*, de una corporación o de una estructura mercadológica mayor, como ocurre con las artes plásticas, el diseño corporativo, la publicidad. Esa pequeñez es absolutamente falsa, porque no está ligada a la calidad del trabajo, sino a la temporalidad. El arte gráfico existe en medios impresos efímeros. El cartel y las revistas son cosas que no duran. No son una *Mona Lisa*, que tiene cinco siglos, o una imagen empresarial, que vale billones de

dólares o consume ríos de dinero en estrafalarios planos de los medios.

Mi horizonte no es carrerista. Nunca quise hacer nada a cualquier precio ni me gusta hacer de la vida una escalera. El trabajo inclusivo hace parte de eso: existen cosas para las cuales vale más la pena decir sí que decir no. Desde el punto de vista creativo, siempre tuve la inquietud y la voluntad de meterme con cosas diferentes, atravesar por áreas distintas y resolver cuestiones de forma más pragmática, vinculando repertorio y creatividad. Así, consigo surcar por esos caminos de forma menos problemática, con más desenvoltura, menos rótulos. Esto es complicado porque el mercado cobra esa rotulación y yo transito por un mercado más híbrido. Existe el diseñador que me considera publicitario, el publicitario que me considera ilustrador y por ahí va... Cuando fui a Francia me preguntaron dónde me colocarían; cuando salí de ahí tampoco sabían dónde me encajarían. Es curioso, porque el mercado exigía una especialización creativa, mas no ofrecía las condiciones que sustentasen la especialización de los creadores. Además de eso, creación y especialización no siempre se sientan en la misma mesa. Yo siempre tuve la necesidad y el placer de hacer las cosas que sé hacer, y si hago cosas tan variadas es porque decidí muy temprano sobrevivir creativamente en el mercado.

**¿Como sumergirse en las imágenes sin ahogarse?**

Sólo es posible salir nadando.

**Figura 15**

*Insensatez*, diseño de empaque y producto para O Boticario, São Paulo, 1995.

**Figura 16**

*Pasaporte*, diseño de libro para la Editorial Cosac Naify, São Paulo, 2001.