

Heller, Steven, y Meggs, Philip (2001). *Text on Type. Critical Writings on Typography*. New York: Edit. Allworth Press, New York.

Heller, Steven y Pettit, Elinor (1998). *Design Dialogues*. New York: Allworth Press.

Heller, Steven and Thompson, Christine (2000). *Letterforms. Bawdy Bad & Beautiful*. New York: Watson Gupstill Publications.

Lawson, Alexander (1992). *Anatomy of a Typeface*. Boston: David R. Godine Publisher.

Strizver, Ilene (2001). *Type Rules*. Cincinnati: North Light Books.

Tanchis, Aldo (1986). *Bruno Munari: Design as Art*. Cambridge Massachusetts: Edit. The MIT Press.

Marina Garza Peña. LDG. M.F.A. Universidad de Monterrey. Egresada de The Pennsylvania State University. Maestra titular de la maestría en Diseño Gráfico de la Universidad de Monterrey y consultora de Diseño para el Gobierno del Estado de Nuevo León, Forum Internacional de las Culturas y empresas varias.

La ciudad en el espejo: tú, yo, y el otro

Carmen Virginia Grisolfía

Sobre la base del planteamiento teórico propuesto como “modelos culturales e interferencia icónicas” vinculados a una definición de cultura, nos planteamos el modelo prototípico de los avisos publicitarios en el casco histórico de la ciudad de Mérida, Venezuela, como contexto para la observación de patrones en relación con los principios de interacción cultural. El diseño gráfico como actor en los paisajes urbanos y como protagonista de la cultura visual es el vehículo que posibilita la permanencia en el tiempo de los elementos visuales de las culturas. Mediante el diseño editorial, la ilustración, el diseño publicitario y, actualmente, el diseño interactivo, esta disciplina materializa en elementos visuales la cultura de los pueblos, cuenta sus historias, y les permite verse reflejados en ellas. El Consejo Internacional de Asociaciones de Diseño Gráfico ICOGRADA en su manifiesto del año 1999 describió al diseñador de comunicación visual como un profesional que es testigo, traductor y transmisor de los fenómenos y cambios que suceden en su tiempo y en su espacio, interviniendo en la propuesta y toma de decisiones en los procesos de desarrollo de su sociedad. La construcción de lenguajes visuales es una actividad que, necesariamente, surge de la sociedad y de la cultura, de la historia y del presente, del hombre y de su entorno. El diseño gráfico como actividad creadora del hombre y como constructor de lenguajes visuales materializa el saber, la historia, el presente, el pasado...

Las manifestaciones más tempranas del diseño gráfico las vemos en aplicaciones de tipo publicitario... tablillas identificadoras para productos en la antigua Mesopotamia o carteles de comercios en el Egipto de los faraones. La publicidad es el medio de expresión visual más usado por quienes no son diseñadores gráficos y por ello consideramos que constituye una expresión pura de la identidad de los colectivos. Cuando el mensaje es elaborado por un diseñador gráfico el resultado adquiere una importancia superlativa, pues este profesional utilizará los conocimientos que posee para construir un lenguaje visual e icónico que sea reflejo de la cultura a la cual pertenece (lo cual lo hará efectivo a nivel de comunicación, plano de contenido) e introducirá, además, elementos de su

propia personalidad y subjetividad, implícitos en su lenguaje particular como individuo formante de determinada sociedad (lo cual le dará sustancia y distinción, plano de la expresión).

Por lo expuesto consideramos que las manifestaciones visuales dentro del ámbito de lo publicitario son ejemplos contenedores de gran significado para el estudio de las culturas mediante el análisis de sus símbolos y lenguajes visuales.

Continuando con el tema de las interacciones icónicas que nos ocupa, queremos hacer notar que nuestro análisis no posee, sin embargo, roles definidos de cultura emisora y cultura receptora. Preferimos, en este caso, pensar que ambos roles se dibujan/desdibujan dentro de la misma ciudad en virtud de que se trata de un caso particular de una identidad cambiante y heterogénea que, además, se encuentra en un histórico proceso de transformación y mutación hacia la adultez identitaria.

Nos referimos, entonces, a la ciudad como un constructo teórico susceptible de caracterización y personalización que, de acuerdo a las palabras de Armando Silva, puede entenderse como una red simbólica en permanente construcción y expansión. Así planteado, la ciudad como persona se encontraría a sí misma en un espejo de representaciones icónicas en el cual relaciones paradójicas podrían surgir (yo, tú). El antagonismo propio de quien se observa a sí mismo conduce, inevitablemente, hacia la aparición de un tercero: el otro (él).

La ciudad posee en sí misma dos realidades primarias: una que se aferra al pasado, en la cual las manifestaciones visuales despliegan elementos conservadores y tradicionalistas (según Lotean corresponde a un orden más paradigmático y gramatical) y otra que se mueve hacia el futuro, hacia la globalización, hacia la juventud, en la cual los mensajes son saturados, vibrantes y afectados (los sistemas y órdenes más sintagmáticos y textuales). Podríamos predecir el resultado: un híbrido (el otro) en el cual la ciudad y sus lenguajes se construirían de manera no muy diferente a cualquier otra ciudad latinoamericana expuesta al bombardeo de la globalización y su encanto seductor. Sin embargo no por ello queremos decir que el destino de la identidad urbana es desaparecer. Más bien queremos decir, evolucionar, mutar. Las diferencias radicarían sobre todo en los códigos locales de recepción, a partir de los cuales las culturas se recrean y luego se relanzan al intercambio con nuevos discursos; en medio de un movimiento incesante de unidades informativas o

expresivas que toca todos los temas, usa todos los géneros y baila para todos los gustos.

Es así, que cada ciudad podría pasar por su propio proceso de mutación, diferente en cada caso (diferente tanto en proceso como en resultado). Pensemos en padres e hijos, y veremos así como los resultados cambian de un hijo a otro. Aún si las culturas progenitoras fuesen exactamente las mismas, no podríamos predecir el resultado. Más aún, cada ciudad (cultura madre) es diferente. Es así que diferente será el modo en que la globalización y las tendencias mundiales (cultura padre) interactúen con ella. La cultura surgida será, entonces, diferente en cada caso. Consideramos en este punto interesante recordar que las innovaciones tecnológicas precipitan saltos en la cultura global y cultural y que existe una sincronía paradójica entre las incursiones del mundo globalizado (invasiones comunicacionales mediante señales digitales y analógicas) hacia las culturas locales. Preferimos referirnos a una convergencia de las culturas emisora y receptora (pensando en este punto que existiría, entonces, un principio contractual) que permite compartir/intercambiar lenguajes, códigos, discursos, hacia la construcción de un habla común.

En el caso particular de Mérida, las precitadas culturas emisora y receptora se encuentran juntas (más no revueltas) en la misma ciudad. Veremos que el centro o casco histórico presenta sincretismos interesantes y relaciones contractuales dirigidas hacia la construcción de lenguajes aún relativamente conservadores. Otras zonas periféricas hacen pensar que el tiempo no ha pasado, o que el Internet no ha llegado aún. Los mensajes híbridos cobran especial relevancia en el caso del soporte virtual. Las marquesinas digitales en la Web representan la cúspide de la comunicación visual construida por el diseño gráfico a partir de las interacciones culturales descritas. En base a lo anterior, observamos que las interpretaciones que surgen del análisis del corpus visual nos permiten relacionar las manifestaciones visuales encontradas con lugares comunes como:

- La integración (total o parcial) y/o transformación de los mensajes y su sintaxis. Vemos expresiones verbales y visuales que nos remiten a culturas extranjeras en conjunción con particularidades propias del venezolano merideño. Lo dicho lo podemos ver ejemplificado en el Centro de Compras El Dorado. El Dorado hace (obviamente) alusión al legendario reino oculto en las profundidades de la selva amazónica (al otro extremo de la geografía nacional, mito surgido de una cultura que, si bien es latinoamericana, no es ni siquiera venezolana). No obstante la imagen simbólica que funciona como identificador del referido centro comercial es un icono estilizado y geométrico de una ruana (vestimenta típica del merideño para protegerse del frío). La imagen descrita, realizada en láminas de metal dorado integra de manera casi textual el contenido verbal del nombre de la marca (El Dorado) con una ubicación territorial subyacente y tácita.

- La acumulación, el exceso, el deseo de lo otro. Es evidente en algunos casos la exageración en el uso de recursos digitales, cuyos nefastos resultados producen híbridos defectuosos. Pensemos en los procesos de evolución y

mutación de las especies biológicas, en experimentos fallidos de la naturaleza por construir y perfeccionar la raza. Aceptamos en este caso que la estética de lo excesivo, saturado y arbitrario es el sinuoso camino hacia la construcción del tercer rol: la cultura híbrida, el vástago, el otro. Se presenta en la ciudad de Mérida en un caso interesante de competencia comercial de la cultura oriental: los almacenes chinos. La saturada estética de los carteles y marquesinas en los cuales siluetea y recortar fotografías para disponerlas en una suerte de collage digital parece ser el método predilecto entre artistas gráficos para componer letreros e identificadores urbanos. El resultado: estructuras desordenadas y composiciones ilegibles e ininteligibles saturadas de color, imágenes de diversa índole, fondos texturizados y poco o nulo espacio de respiro; la evolución en uno de sus experimentos.

- El trazado de fronteras e intercambio de la imagen, mas no de afuera hacia adentro, sino de adentro hacia más adentro. Afirmamos que existe una parte o sección de la identidad de Mérida que ya ha sido afectada por la mutación, que esta parte intenta penetrar las fronteras trazadas por el tradicionalismo y la reticencia al cambio. Zonas periféricas cargadas de contenido cultural histórico y tradicional se infectan de modernismo, de tecnología. Acogen el lenguaje de la ciudad joven y heterogénea y realizan el deseado intercambio de imágenes. Un caso interesante de intercambio de imagen lo constituye El Palacio de la Música, establecimiento comercial de longeva edad en nuestra ciudad y cuya cabecera muestra las letras en un hermoso mosaico y en total armonía con la arquitectura, tiene su homónimo (y hermano comercial) en la calle del frente. Este nuevo Palacio de la Música (al que se le ha añadido la coletilla “y del hogar”) muestra un letrero construido a partir de medios digitales y cuya calidad representativa, compositiva y gráfica dista mucho del original. Observamos allí poco espacio de respiro, tipografías expandidas y combinadas arbitrariamente. Consideramos este caso como uno de los más representativos para contrastar los resultados de un trabajo manual bien concebido y de un trabajo digital que basa su creación en factores meramente tecnológicos. No es este el ejemplo más afortunado de la infección de lo nuevo, pero sí uno de los más explícitos.

Las relaciones descritas son consecuencia de las interacciones icónicas surgidas de los procesos de penetración, evolución y construcción de lo otro visibles en la ciudad. Observemos este proceso, ahora, a la luz de los principios establecidos para esta discusión.

Comencemos con el principio polémico y, digamos que la resistencia al cambio es un factor propio de todas las culturas, pues se entiende cambio como muerte. De hecho, los arquetipos desarrollados por C. Jung en base a las antiguas cartas del Tarot identifican el número 13 (tradicionalmente la muerte o la transmutación) con el enemigo, bajo el principio del temor a lo desconocido, de la aprehensión ante lo inminente. Nadie quiere cambiar, pues ello implica un fin: el fin de lo presente, el fin de lo conocido. Es así que las culturas se niegan a morir y los conflictos adquieren protagonismo. Observamos estos conflictos en grandes contrastes visuales en el centro de la ciudad: avisos tradicionales elaborados con técnicas

manuales e ingenuas vs. avisos más sofisticados, modernos, digitales.

Veamos dos ejemplos cuyo objetivo es el mismo: la venta de carnes (un frigorífico o carnicería). El primero de ellos, tradicional, ingenuo hasta en su denominación: Frigorífico y Pollos. El segundo sofisticado y afectado: Frigorífico Gourmet. El uno se mantiene fiel a su objeto, parco y práctico. El otro, se adorna con imágenes (verbales y visuales) y argumentos... lo mejor en carnes, aves, pescado, ovejo... Lo tradicional y lo nuevo se encuentran, más, en este caso, no se unen.

Una vez superada la adversión inicial, la ciudad se da cuenta de que ya parte de ella está cambiando; está mudando piel, por lo que decide pactar. Vemos aquí el principio contractual, en el cual las imágenes pueden ser compartidas, intercambiadas, re-contextualizadas. No diremos que se trata de dos áreas urbanas diferenciadas o separadas como podría entenderse en algún momento (sin querer ser excluyente de esta modalidad). Más bien, preferimos referirnos a espacios móviles o cambiantes dentro de la misma ciudad, espacios que usan máscaras, se disfrazan, que permiten mostrar varias caras al tiempo. Es en estos espacios que la interacción contractual se hace más interesante, y observamos intercambios icónicos y criollización de los elementos gráficos.

Nos parece interesante ejemplificar este punto con un gran mural realizado en una de las avenidas de mayor tránsito de la ciudad y cuyo mensaje inserto dentro del espíritu de la revolución bolivariana, bandera política del Presidente Hugo Chávez y de sus Gobernantes regionales, se vale de íconos extranjeros para transmitir el mensaje. Es incluso paradójico que el mensaje anti-imperialista de la revolución socialista venga sobre el *Yellow Submarine* de los Beatles. El principio contractual, implícito incluso en el mensaje de *Imagine* que el propio Lennon presenta en el referido mural, se hace patente en el uso de una estética y una estructura visual/conceptual extranjera en conjunción con el mensaje visual político (identidad institucional de la Alcaldía en la esquina superior derecha) y regional (sierra nevada dominando el fondo de la composición). Después de todo, sí podemos vivir todos juntos en paz.

El principio seductivo se hace evidente en el deseo de lo nuevo. El miedo inicial al cambio (o a la muerte) ha dado espacio a la curiosidad y (tal vez) a la envidia. Lo viejo desea lo nuevo. Lo gris desea el color. Lo analógico desea lo digital. Acordamos en que este proceso de seducción no es intencional, lo nuevo no desea cambiar a lo viejo: sólo desea mostrarse, tener su espacio. En Mérida conviven lo nuevo y lo viejo de manera armónica, casi musical, en el centro de la ciudad. La arquitectura tradicional (celosamente cuidada por los sectores más puristas y académicos) es en ocasiones tan sólo una fachada, una máscara, para el desenfreno de lo nuevo y joven, de lo extranjero y heterogéneo. Clásicas fachadas coloniales muestran representaciones icónicas de símbolos de la modernidad y la juventud, del cambio y la evolución. No pensamos que existe manipulación de la cultura emisora; pensamos que existe esa seducción simultánea en el placer comunicativo del contacto social. El contraste y el sincretismo son elementos icónicos indispensables para los mensajes construidos bajo este principio en la ciudad de Mérida.

Vemos lo dicho en varios ejemplos. Hablemos en primer lugar de las máscaras. Fachadas conservadoras y convencionales pintadas de colores estridentes revelan la naturaleza de su interior: *Biroska Carioca* y *El Hoyo del Queque* son populares locales nocturnos en los cuales la juventud merideña se entrega a la fiesta y a la acción social del entretenimiento y el disfrute.

Por otra parte, el poder seductor de lo nuevo o de lo diferente (de lo otro) se aprecia tímidamente en casos tales como *El Imperio Sport*, donde la estructura verbal desea formar parte de una cultura evidentemente extranjera, sofisticada, pero el mensaje visual es una muestra de regionalismo tradicional.

La acción, por último. Los grafismos toman paredes completas, los espacios físicos toman los digitales... El techo de tejas y la tipografía tallada en madera se convierten en pixel, mientras que el Photoshop y el Vector graphics toman forma física. El principio accional o performativo se ve reflejado en estos hechos, materialización de la interacción de dos culturas (o de una cultura consigo misma). *Panadería Las Nieves Andinas* convierte al Pico Bolívar en una imagen vectorial, *Hotel Mistafá*, por su parte, lo convierte en un abstracto símbolo tridimensional de vivos y contrastantes colores.

Andes.net, *Cabañas Piedra Dorada*, *Méridapreciosa.com*... Allí vemos la montaña y el páramo en pixel. Tempranos intentos de traspasar el umbral de lo físico, de lo nuevo, de lo otro. Espacios digitales que continúan lo vivido en el espacio material: *Quéhiciste.com* (donde la fachada finalmente se despoja de su máscara y puede mostrar su verdadero "yo").

Hemos conducido esta reflexión en torno a la hipótesis de que la ciudad es un individuo (ente colectivo) que se observa a sí mismo en un espejo (yo), que ese espejo le muestra una realidad contradictoria, opuesta a la verdad que conoce (tú), y que de la comprensión de lo que ve surge el otro, el tercero, él.

Pensamos que este proceso se lleva a cabo de manera superlativa en las manifestaciones visuales de la ciudad, que las mismas son espejo y reflejo de su identidad, y que son, además, productos del diseño gráfico.

Ante lo dicho consideramos el diseño gráfico en la ciudad como una voz constante y anónima.

Constante, pues nunca se calla. Vemos sus mensajes en forma de gritos, canciones, susurros, secretos, palabras. No importa por qué calle andemos, siempre habrá un letrero hablándonos.

Anónima, pues el diseñador es el artista oculto e ignorado. Siempre presente, aunque su identidad es un secreto para su público quien, ignorante de la autoría de la obra, la presencia día tras día.

Así es el diseño gráfico en la ciudad. Constante y anónimo. Espejo y reflejo.

Concluiremos, pues, nuestra reflexión con imágenes, una para cada persona/ciudad.

El yo en una de sus expresiones más puras e incorruptas: Tallas en madera *Mis Principios* (sí, con ese, no es un error). Manifestación ingenua de la actividad comercial regional.

El tú, visto en *Casa Solar*, un hospedaje de altura que resemantiza y elabora un mensaje maquillado de la realidad

local: la clásica posada dotada de transculturización y principio seductivo.

Él, o el otro. Híbrido resultante de la aceptación del propio cambio materializado en la virtualidad del portafolio digital: Póntelas.blogspot.com. La joven estudiante de diseño gráfico, aspirante a teórica de la semiología y a

constructora de mensajes visuales, y su propio reconocimiento: ésta soy yo.

Carmen Virginia Grisolia. Universidad de Los Andes. Facultad de Arte. Escuela de Artes Visuales y Diseño Gráfico. Departamento de Diseño

Modelagem no design do vestuário

Walkiria Guedes de Souza

Introdução

A indústria de confecção do vestuário, atende a uma necessidade básica do ser humano, o vestir. Inserida na cadeia têxtil, cujas etapas industriais vão desde o beneficiamento das fibras até a confecção de peças prontas para o uso, a confecção é a última atividade industrial antes da comercialização. Ela produz, em escala industrial, a transformação de tecidos planos ou malhas em peças do vestuário.

Segundo Brandão (1986), a arte de costurar remonta do paleolítico inferior, na era do cro-magnon quando o homem inventou as primeiras agulhas de mão feitas de osso, espinha polida de peixe e mais tarde por volta de 5000 a.. C., de ouro, prata, cobre ou bronze.

Nas formações sociais pré-capitalistas, antes do advento da máquina de costura, a confecção da roupa era uma das principais ocupações da humanidade e não era só constituída por mulheres. Consistia em um trabalho manual e algumas famílias utilizavam-se da costura como meio de subsistência na produção a domicílio e mais tarde nas oficinas externas. (Lehnert, 2001)

A Revolução Industrial, trouxe os intensos avanços tecnológicos no setor têxtil proporcionando uma aceleração na produção de tecidos e contribuindo assim para uma nova forma de produção do vestuário, a industrial. A princípio produziam uniformes militares e roupas de trabalho. Para a tropa o que importava era a padronização, para o trabalhador, o fundamental era que a feitura em série diminuía o custo de cada peça, comparado à confecção sob medida do alfaiate e da costureira.

Duram (1988), afirma que foi a classe média que permitiu a junção de requisitos estéticos típicos da moda burguesa com a economia da confecção industrial, até então característica da roupa operária. Isto porque, sua posição social reclamava uma roupa que os distinguissem dos de baixo, sem onerar tanto quanto o artesanato de luxo dos de cima. Tudo que fosse progresso técnico industrial que implicasse em roupa de melhor acabamento e de aparência acima da roupa vendida ao operário, também casaria com os desejos e interesses da classe média nessa frente de consumo. Afinal, “a roupa nos enquadra no grupo a que pertencemos e nos dá o *status* que temos, ou que queremos ter” (Nunes, 1973).

Se observarmos a história, veremos como a evolução da humanidade provocou severas mudanças nos relacionamentos fabris. Convivemos nos dias atuais, diariamente com conceitos do tipo design, produtividade, qualidade total, polivalência, produção em série e outros que circundam nossa vida profissional. O computador já faz parte da nossa vida aposentando velhos utensílios e nos forçando a aprender novos conceitos como internet e *e-mails*.

Cada vez mais a tecnologia rompe a barreira do improvável, do impossível e faz com que a automação se torne constante em nossas linhas de produção. No lugar da velha máquina de costura manual que revolucionou em determinado momento os meios de produção fabril, da modelagem desenhada no papel e do corte manual com a velha tesoura, nos deparamos hoje com a sofisticação de máquinas programadas que exige de quem opera conhecimento mínimo de informática para ter melhor aproveitamento do potencial oferecido, de sistemas CAD (*computer aided design*) e CAM (*computer aided manufacturing*), que otimizam os processos de um ateliê de modelagem, gradação, encaixe e corte.

A indústria de confecção, vai além do ato de vestir, é uma indústria de moda que busca atender os desejos, anseios, caprichos e necessidades dos consumidores no tocante a manterem-se atualizados com os mais recentes estilos de moda que varia em função do local, tempo, condições climáticas, costumes, cultura, inovações tecnológicas e eventos regionais, nacionais e internacionais.

De acordo com Araújo (1996), a tendência atual é no sentido de as empresas utilizarem o design com o objetivo de mais eficazmente produzirem o “produto certo, pelo preço certo, para o mercado certo, na altura exata”. O mesmo autor afirma ainda, que o design pode ser definido como uma atividade de equipe com a função de desenvolver a inspiração, a percepção do possível e a sua interpretação em termos de produtos que possam ser produzidos e comercializados. O seu uso eficaz pode reduzir o tempo de desenvolvimento de um produto e servir como fonte de novas idéias. É usado de forma tática e estratégica visando melhorar o futuro das empresas.

Souza,(1999), entende o design como uma atividade projetual que propõe formas alternativas para produtos. É um processo de inovação que se busca de várias formas, sendo pelo menos três de responsabilidade direta dos designers: o uso de novas tecnologias e ou materiais; atendimento a novas demandas de funcionalidade e atendimento às novas demandas estéticas ou simbólicas. No Brasil, em 1995, foi criado o Programa Brasileiro de Design - PBD, com o objetivo de estabelecer um conjunto de ações indutoras da modernização industrial e tecnoló-