

connotativos. Cada persona da una connotación subjetiva, hay libertad de interpretación personal de los hechos. Un ejemplo sería la realización de un acto solidario relacionado con el evento que lleve a una interpretación subjetiva del público.

Los explícitos son mensajes denotativos que dice lo que el emisor quiere, se pueden dar anuncios de mensajes relacionados con la filosofía del evento.

Por último están los explícitos: generados por observadores externos, ya sea a través de los medios de comunicación o entre personas que están en el radio de influencia de la sede del evento (rumores, opiniones)

Todo esto conlleva a lo que denominamos sinergia comunicativa, es decir, engloba todo el proceso comunicacional, teniendo como elementos clave la precisión, la claridad, y la coherencia.

Este proceso está sujeto a la política global de la institución convocante, basándose en una filosofía e ideología determinadas que identifican la figura organizadora.

El fenómeno comunicativo que se da en toda celebración, forma parte de un plan estratégico, que estará integrado por un modelo operativo orientado a lograr los fines y objetivos.

Todo dice algo, por lo tanto todos los aspectos del evento merecen ser interpretados, buscar las actitudes, creencias o valores que se quieran transmitir a los invitados.

Las celebraciones exitosas «hablan» a todos los aspectos del ser humano, y hacen contacto con las personas a todos los niveles: Sensorialmente, físicamente, intelectualmente, emocionalmente y porque no, espiritualmente.

Las personas buscan en cada elemento la intención simbólica subyacente.

Por consiguiente, el planteo de la comunicación nos lleva a lograr una imagen institucional, que será percibida por los diferentes públicos en forma subjetiva.

La imagen institucional es el resultado de todas las experiencias, creencias, conocimientos, sentimientos e impresiones que la gente tiene respecto de una organización, y un evento es una herramienta fundamental para generar una actitud favorable en los públicos a la hora de jerarquizar un producto, empresa o institución.

## Sobre el Diseño y la elegancia.

Rodolfo Sánchez

De las distintas definiciones de diseño que he leído hay una que me seduce sobremanera y es la de Charles Eames que dice que el diseño es «el método de la acción». Es una definición certera, general, abarcativa, simple. A los efectos de esta reflexión cumple con tres funciones, una evidente, volver a definir el diseño, otra recordarnos que la acción encierra el acto de elegir y tercero, cerrando el círculo como pocos lo han hecho, Eames nos regala una definición elegante. ¿Pero qué la hace elegante? Si nos circunscribimos a su definición, lo elegante es lo esbelto, bien proporcionado, tal vez, de buenas maneras.

Ahora bien, en este nivel, se nos hace difícil hablar de la elegancia de una solución en áreas como la ciencia o en especial las matemáticas. Dentro de la abstracción matemática lo único que interesa es arribar a la solución o la demostración de un problema, mas allá de la calidad del

procedimiento. Una solución es una solución y tiene tanto valor como cualquier otra hasta que reconocemos la posibilidad de evaluarlas, de compararlas. De este acto surge la conclusión evidente de que aquello sobre lo cual estamos hablando, esta más allá de las virtudes intrínsecas de la matemática. Este criterio exterior viene a «resplandecer y penetrar dentro de ella» (José Ortega y Gasset). Entonces, puede decirse que una solución matemática es elegante cuando se llega a ella con el menor número de ideas intermedias, con la línea intelectual más directa. Hay elegancia donde no hay sobrantes. Pero esta economía de recursos, que es en muchos casos mínima e innecesaria, encierra, y es aquí donde radica la belleza, justamente el esfuerzo y la valoración de la búsqueda de la elegancia.

En latín antiguo al acto de elegir se le decía elegancia, transformando al elegante en el «eligente» y, tal vez, en una de sus variantes más preciadas el «inteligente». Si el elegir era un acto de la inteligencia, la Ética, que no es otra cosa que saber elegir nuestras acciones hace que Ética y elegancia se transformen en sinónimos. Igualmente esto no es más, según tengo entendido, que una especulación que lingüistas podrán sustentar o denostar con diferentes argumentos.

Hasta aquí vemos como se comienzan a mezclar, o mejor, para evitar susceptibilidades, a interrelacionar los conceptos de Ética, elegancia y Diseño. Todos están vinculados a nuestro «hacer» y en cascada con el cómo, el porqué, el cuándo, el cuánto y el para qué. Y como reacción aparecen los conceptos de calidad, ambiente, sustentabilidad, mercado, tiempo y originalidad. Todos tienen que ver con el «elegir» y este, está íntimamente relacionado con la libertad y la capacidad tan propia del ser humano de imaginar.

El Diseño está inmerso en esta situación, el diseñar es un continuo elegir. No hay diseño si no hay elección. Ha habido y habrá éticas dentro del diseño, por momentos dominantes, por momentos inconscientes, algunas efímeras. Elegir presupone conocer las opciones y sus consecuencias.

Entonces si observamos los milagros de las formas y las estructuras naturales nos damos cuenta que estos están sustentados en su perfecta causalidad; la forma no es una idea sino la síntesis de su realidad. Es tiempo de reconocer que nuestros diseños, todos, realizados o no por diseñadores formados académicamente, son una síntesis de nuestra realidad como civilización. No podemos seguir creyendo en oposiciones, como naturaleza y cultura. Una depende de la otra y no es otra cosa que esta ilusión de distinción la que nos dificulta entender su dinámica e inspiración y nos ha alejado de su ecología.

Realmente no se si fue Matila Ghyka pero si fue en su libro Geometría del Arte y la Naturaleza que leí «la belleza es la aptitud expresada». El proceso de elección de la naturaleza es largo e indefectible. Nuestros procesos de elección, también lo son si trascendemos los nombres. O conocen a alguien que haya partido de la nada. Saber desde donde comenzar es parte de la elección. Saber sobre los hombros de quien estamos parados es una obligación ineludible que solo puede guiarnos hacia tomar mejores decisiones. Una vez expresada la función, sublimada la utilidad, aparentemente solo queda para el diseño, sea un afiche, un interior o un automóvil alcanzar la categoría de objeto bello. Pero hay un escalón superior, el del diseño elegante, el de la economía de recursos, el del saber elegir, el de la línea intelectual más directa. Y esto no tiene nada que ver con el racionalismo y

su falta de emoción y su determinismo. Esto es, más acerca de reflejar una civilización más interesada por lo auténtico y substancial y más alejada del capricho del «hacer» porque se puede y entonces hago cualquier cosa. Mientras sea lo suficientemente atractivo, accesible para mi público objetivo, cumpla con las regulaciones, funcione y dure lo necesario como para cubrir las expectativas del mercado, lo hago. Y si tengo la capacidad de obtener el respaldo de los medios y una campaña de publicidad lo suficientemente potente dicho producto será un éxito y hasta la comunidad de diseñadores llegará a justificarlo.

Un ejemplo claro de esto es el New Beetle, una verdadera traición desde donde se lo mire, desde su ingeniería, desde su forma, desde su espíritu, desde su comunicación, desde su imagen reflejada. Pensar que se dijo que al diseñarlo se quisieron transmitir cuatro conceptos básicos: simplicidad, confiabilidad, originalidad y honestidad. Realmente digno, un verdadero homenaje.

Ahora bien. ¿Es simple algo que trata de parecerse a algo que realmente lo es? ¿Ser o parecer? Confiabilidad. ¿La confiabilidad es algo que se decreta o se demuestra? Se concreta con uso, con kilómetros. Original en este contexto puede ser buscar dos cosas, ser novedad ó ser fiel, verdadero. Si imita no puede ser verdadero. Honestidad. Según el modernismo, un objeto es honesto cuando no oculta su estructura, cuando expresa su utilidad, cuando evidencia su función. Para el postmodernismo lo es cuando exalta su significado. Para el marketing, para el marketing... no puede ser honesto. Un auto diseñado en 1994 imitando a uno diseñado en 1936. ¿Es honesto? Y para peor le coloco el motor adelante para aprovechar algunas partes que tengo. ¿Y el respeto? ¿Y el homenaje? Un travesti que finge no serlo. Su antecesor fue un verdadero ejemplo de elegancia. Como también lo fue su mítica campaña de publicidad a cargo de Bill Bernbach al introducir el producto al mercado norteamericano.

Hace años que estamos sumergidos en una ola de homenajes, Levi's y las camperas de Elvis, Nike y la Air de Jordan de hace 15 años, para solo nombrar a algunos y, posiblemente, el año próximo una reedición de las t-shirts de Atenas 2004. Entonces esta reflexión nos deja sin alternativa, todo diseño que pretenda ser elegante deberá incluir, elecciones que pongan en evidencia la creatividad y el respeto por el bienestar humano y ecológico con grandes cuotas de dinamismo y carácter que simultáneamente transmitan contención y dominio.

Y para aquellos que encuentran en esto un alto grado de utopía, les dejo una cita de José Ortega y Gasset haciendo referencia al presente, tanto histórico como individual, y a esa sensación de fatalidad que transporta, «solo que esta trampa no ahoga, deja un margen de decisión a la vida y permite siempre que de la situación impuesta, del destino, demos una solución elegante y nos forjemos una vida bella».

José Ortega y Gasset, Meditación de nuestro tiempo, Curso de Buenos Aires, 1928.

## Pitágoras escucha música.

Marco Sanguinetti

En un bar de Buenos Aires, piano, contrabajo y percusión improvisan sobre standards de jazz. Un hombre que escucha atentamente recorre con sus dedos la superficie vidriada de una botella de vino, dibujando sobre ella interminables curvas al ritmo de la música.

La forma de esas curvas, ¿Le pertenecen a la música o a la botella?

Mi formación como diseñador industrial estuvo siempre acompañada por los estudios de composición musical que desde mi infancia ocuparon gran parte de mi tiempo. En esos años de intenso aprendizaje intentaba encontrar definiciones que permitieran entender con mayor claridad las múltiples relaciones entre la música y el diseño. Ahora, desde la actividad profesional y la docencia, me atrevo a formular algunas ideas, que lejos de clarificar, seguramente originen una serie de incertidumbres acerca de estas relaciones.

¿Es correcto considerar al tiempo el elemento determinante y característico de la forma musical? ¿Y a la materia y el espacio aquello sobre lo que se proyecta la forma en diseño? «¿Qué es la música? ¿Cómo se expresa? De una manera muy sencilla, a través del sonido, que en realidad es aire», sostiene Daniel Barenboim. «Una ejecución musical es algo que sólo existe mientras se interpreta. Podemos pensar en ella y podemos imaginarla, pero en realidad su vida es lo que dura la pieza. El sonido no se puede mantener de forma indefinida. Al final, se convierte en silencio».

¿Es factible el sonido sin materia? Cuando escuchamos el sonido del viento en realidad no es el viento lo que estamos escuchando, sino aquello que está siendo rozado por él. El sonido pertenece a la materia. El «aire sonoro» al cual se refiere Barenboim debe considerar un espacio en el cual desplazarse y formas materiales sobre las cuales depositar sus vibraciones.

Así como una pieza musical no conoce el presente y debe ser percibida en su transcurrir, es posible encontrar en algunos productos de diseño situaciones similares. Por ejemplo, ¿Qué desarrollo formal requiere el diseño de un trompo? Al igual que otros tantos objetos, su desarrollo formal podría basarse en elementos temporales. Su verdadera forma existe en movimiento, una vez que se detiene, se convierte en forma silenciosa.

Lo temporal no es exclusivo de la música, la forma en un proyecto de diseño puede ser elaborado en relación al tiempo. Del mismo modo, la geometría, considerada por muchos como fundamento de la forma material, es también la esencia del sonido y de la armonía que éstos producen entre sí.

Pitágoras descubrió el concepto de armonía al oír el sonido de martillos provenientes de diferentes yunques en el taller de un herrero. A partir de esta observación experimentó con otros instrumentos. Utilizando una lira descubrió que dos cuerdas juntas sonaban más agradables cuando eran iguales o cuando una se pulsaba a 1/2, 2/3 ó 3/4 de la longitud de la otra.

Las proporciones 1/2, 2/3 y 3/4 reaparecen en los primeros y más fuertes armónicos que reverberan dentro de cada sonido musical, combinándose con el fundamental, como si simultáneamente se pulsaran más cuerdas invisibles. Esta unión de la armonía y el sonido fundamental es lo que determina el timbre.