

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.

El arquitecto György Doczi, en su libro «El poder de los límites», describe patrones de ondas rítmicas y armoniosas explicando que «la esencia de toda vibración y ritmo es compartir diversidades - débil y fuerte, adentro y afuera, arriba y abajo, atrás y adelante- en intervalos recurrentes de tiempo. Esto es así tanto para las mareas del océano como para los latidos de nuestros corazones; tanto para la luz, el peso y el sonido».

Esta coincidencia en el origen de los elementos formales que se relacionan con los diferentes sentidos de la percepción garantiza los vínculos entre las diversas disciplinas que se desarrollan sobre cada uno de ellos.

En «De lo espiritual en el arte» Kandinsky profundiza sobre estas coincidencias aplicadas a la composición, tanto pictórica como musical: «Así como en la música cada construcción posee su propio ritmo, y así como la ordenación «casual» de las cosas en la naturaleza también presupone un ritmo, lo mismo ocurre en la pintura. Sólo que a veces no comprendemos el ritmo de la naturaleza porque tampoco comprendemos sus objetivos. Por eso calificamos el orden no comprendido de «aritmico». La división en «ritmo» y «arritmo» es, por lo tanto, relativa y convencional (como lo es también la contraposición consonancia-disonancia, que no existe en el fondo)».

¿Pueden responderse a través de estas relaciones algunas de las tantas inquietudes pedagógicas que nos genera el trabajo en los talleres de diseño? La música es un arte abstracto, con lo cual la comprensión de su forma representa un medio potencial para entender la abstracción en el campo de las imágenes. Es posible comprender la forma material a través de la aproximación a la forma del sonido, y viceversa. Goethe asegura que «el sonido musical tiene acceso directo al alma. Inmediatamente encuentra en ella una resonancia porque el hombre lleva la música en sí mismo».

En sus definiciones acerca de la forma, el arquitecto Roberto Dobertí considera que ésta tiene ante todo identidad. Afirma que la forma se indica a sí misma y tiene la capacidad de instruir cuando en el acto perceptual se la reconstruye. Este concepto de la auto-apelación de la forma es ilustrado con una leyenda sobre Pitágoras, donde éste asegura que las esferas celestes en el espacio producen un sonido perpetuo. Imperceptible por su continuidad (como el motor de una heladera, que recién se «escucha» cuando se detiene) el sonido de los astros es el llamado a sí mismo que producen sus formas. Ese inaudible, por inconsciente, sonido que acompañaba la vida de Pitágoras era la llamada «música de esferas celestes».

¿Poseen todas las formas materiales un sonido implícito? ¿Existe en los objetos una música silenciosa? ¿Habitan en la música objetos intangibles? Y si así fuera, ¿Podría elaborarse una construcción material correspondiente a determinada forma sonora? ¿Y al revés? ¿Se podría implementar un mismo orden armónico a través de la materia y el sonido? ¿A través de cuál de los sentidos será posible interceptar la dimensión de la forma que comparten la música y los objetos?

Volvamos al bar donde el trío de jazz deleita a los presentes. El hombre deja ahora la botella y toma la mano de la mujer que lo acompaña. Lentamente, retoma el ritual de dibujar con sus dedos la forma de la música, recorriendo la muñeca, los nudillos, la palma y cada dedo, describiendo arcos en velocidades que varían según el tiempo de la pieza. En las mesas de alrededor balancean las cabezas, zapatean sobre el piso, giran las copas al compás de la música, hasta es

posible apreciar el humo de los cigarrillos elevándose del mismo modo. Todos expresan la música.

Cada instrumento, debido a fenómenos físicos, tiene la forma del timbre que lo caracteriza. ¿Ocurre lo mismo con los músicos? En sus rostros, ellos representan el gesto del sonido buscado. No sólo el contrabajo tiene la forma del sonido del contrabajo, también el contrabajista tiene esa forma.

Los intérpretes se relacionan con la forma del instrumento a través de la forma de la música. El pianista recorre la forma del teclado en relación a la forma musical y de este modo, impregna su carácter al sonido que el instrumento produce. Esa manera de relacionarse con el objeto es lo que diferencia su interpretación musical de la de cualquier otro.

En la mesa, es ahora la mujer quien toma la mano del hombre, y a pesar de haber declarado cierta ignorancia musical, describe con caricias la música que escuchan. Cuando la pieza se encamina al final, las manos se van desprendiendo lentamente y disminuye el contacto a medida que se desvanece el sonido. Uno a uno, los dedos se van retirando con destino de silencio. Finalmente, en una acción perfectamente coordinada, la última nota y el último dedo, acallan por completo en el mismísimo instante.

De las Relaciones Públicas a las comunicaciones integradas.

Nestor Luis Santomartino

«...no toda la culpa de los tropiezos de las relaciones públicas es de los profesionales, o de los profesores. Muchas empresas siguen dando la espalda a la comunicación: aunque parezca mentira, hay empresas en las que todavía el cargo de relaciones públicas parece el destino fatal de algún pariente de los dueños, de abogados a los que se encomienda cuidar de cada palabra que se escriba o pronuncia como si estuvieran ante un tribunal, de ejecutivos en desgracia a los que no se quiere o puede despedir.»¹

Esta aseveración tan clara, sincera y contundente, es un preciso diagnóstico de lo que ocurría en aquella época en la gran mayoría de las empresas argentinas.

Hoy, la comunicación es indispensable para las empresas e instituciones que necesitan construir una identidad corporativa para diferenciarse de las demás, preocupándose por mejorar su imagen y sus comunicaciones tanto internas como externas. Así, las políticas de Relaciones Públicas forman parte de una estrategia empresarial reconocida como fundamental para el crecimiento.

El contexto argentino actual -al igual que el de Brasil- refleja lo ya sucedido en otros países con mayor grado de desarrollo. En la década del '90, la llegada a la Argentina de empresas multinacionales obligó a emplear la publicidad institucional para que los públicos locales conocieran a las «recién llegadas». El trabajo de los especialistas argentinos en Relaciones Públicas -que hasta entonces se basaba en el «carisma» y se realizaba en forma «artesanal»- se profesionaliza desde 1990, al radicarse en el país importantes consultoras internacionales de imagen corporativa con staff multidisciplinarios: licenciados en comunicación, periodistas, psicólogos, sociólogos, y técnicos en publicidad.

Sus servicios abarcan desde una estrategia de Relaciones Públicas, capacitar a voceros, gestionar la comunicación de