

Huacal 03

Colectivo Huacal

2007

<http://hdl.handle.net/20.500.11777/1062>

<http://repositorio.iberopuebla.mx/licencia.pdf>

el huacal

Revista del Departamento de Arte, Diseño y Arquitectura

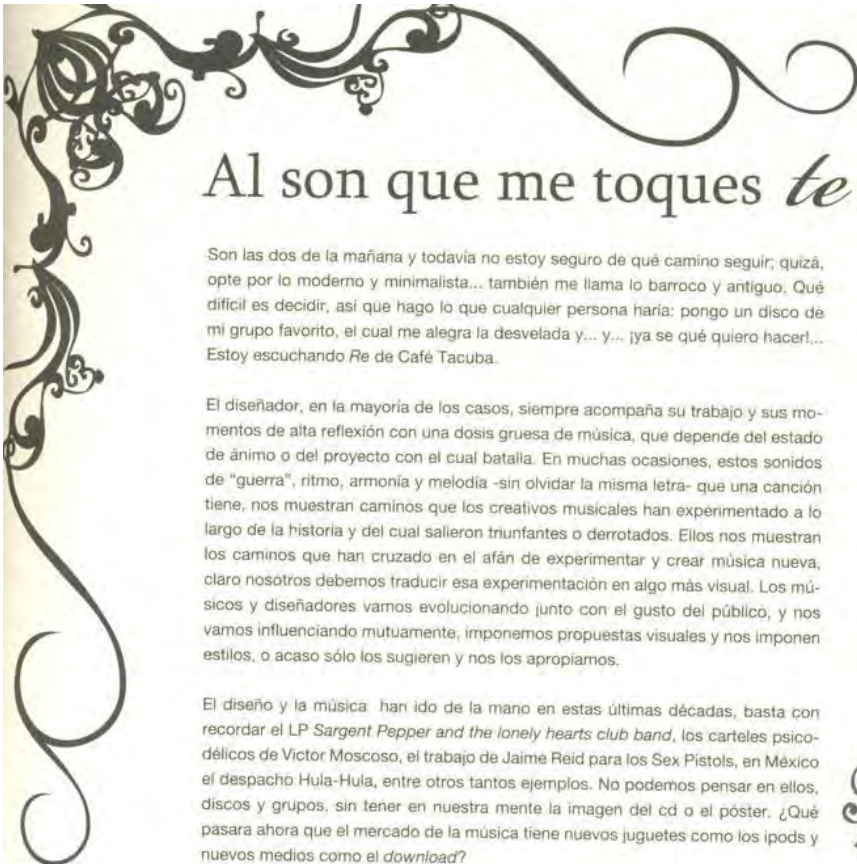
ISSN 1870-9753

No. 3

Música y Diseño




LA TERCERA VÍA
UNIVERSIDAD
IBEROAMERICANA
PUEBLA



Al son que me toques *te diseño*

Son las dos de la mañana y todavía no estoy seguro de qué camino seguir; quizá, opte por lo moderno y minimalista... también me llama lo barroco y antiguo. Qué difícil es decidir, así que hago lo que cualquier persona haría: pongo un disco de mi grupo favorito, el cual me alegra la desvelada y... y... ¡ya se qué quiero hacer!... Estoy escuchando *Re* de Café Tacuba.

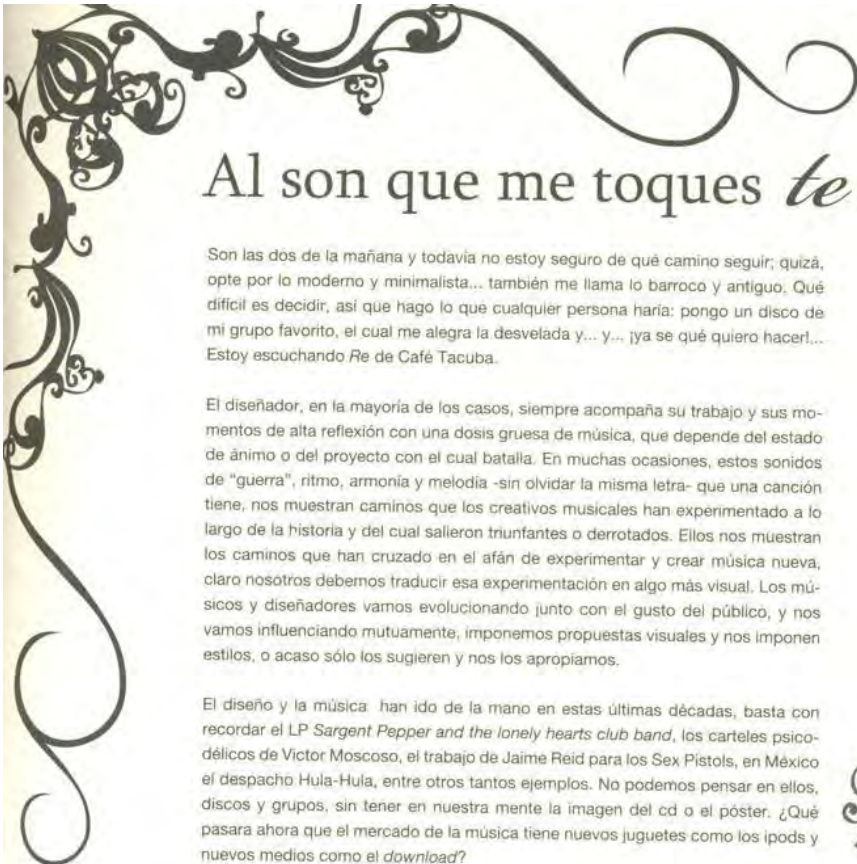
El diseñador, en la mayoría de los casos, siempre acompaña su trabajo y sus momentos de alta reflexión con una dosis gruesa de música, que depende del estado de ánimo o del proyecto con el cual batalla. En muchas ocasiones, estos sonidos de "guerra", ritmo, armonía y melodía -sin olvidar la misma letra- que una canción tiene, nos muestran caminos que los creativos musicales han experimentado a lo largo de la historia y del cual salieron triunfantes o derrotados. Ellos nos muestran los caminos que han cruzado en el afán de experimentar y crear música nueva, claro nosotros debemos traducir esa experimentación en algo más visual. Los músicos y diseñadores vamos evolucionando junto con el gusto del público, y nos vamos influenciando mutuamente, imponemos propuestas visuales y nos imponen estilos, o acaso sólo los sugieren y nos los apropiamos.

El diseño y la música han ido de la mano en estas últimas décadas, basta con recordar el LP *Sargent Pepper and the lonely hearts club band*, los carteles psicodélicos de Victor Moscoso, el trabajo de Jaime Reid para los Sex Pistols, en México el despacho Hula-Hula, entre otros tantos ejemplos. No podemos pensar en ellos, discos y grupos, sin tener en nuestra mente la imagen del cd o el póster. ¿Qué pasará ahora que el mercado de la música tiene nuevos juguetes como los ipods y nuevos medios como el *download*?

Espero que realmente disfrutes leer este número; te recomiendo que escuches tus canciones favoritas cuando lo hagas. Ojalá despertemos en ti el gusto por escuchar y observar la música. Incluso, como a muchos otros diseñadores les ha pasado, te den ganas de tocar algún instrumento o componer una canción o simplemente enamorarte de un cd gracias a su portada.

Felipe de Jesús Coca Córdova
Editor adjunto





Al son que me toques *te diseño*

Son las dos de la mañana y todavía no estoy seguro de qué camino seguir; quizá, opte por lo moderno y minimalista... también me llama lo barroco y antiguo. Qué difícil es decidir, así que hago lo que cualquier persona haría: pongo un disco de mi grupo favorito, el cual me alegra la desvelada y... y... ¡ya se qué quiero hacer!... Estoy escuchando *Re* de Café Tacuba.

El diseñador, en la mayoría de los casos, siempre acompaña su trabajo y sus momentos de alta reflexión con una dosis gruesa de música, que depende del estado de ánimo o del proyecto con el cual batalla. En muchas ocasiones, estos sonidos de "guerra", ritmo, armonía y melodía -sin olvidar la misma letra- que una canción tiene, nos muestran caminos que los creativos musicales han experimentado a lo largo de la historia y del cual salieron triunfantes o derrotados. Ellos nos muestran los caminos que han cruzado en el afán de experimentar y crear música nueva, claro nosotros debemos traducir esa experimentación en algo más visual. Los músicos y diseñadores vamos evolucionando junto con el gusto del público, y nos vamos influenciando mutuamente, imponemos propuestas visuales y nos imponen estilos, o acaso sólo los sugieren y nos los apropiamos.

El diseño y la música han ido de la mano en estas últimas décadas, basta con recordar el LP *Sargent Pepper and the lonely hearts club band*, los carteles psicodélicos de Victor Moscoso, el trabajo de Jaime Reid para los Sex Pistols, en México el despacho Hula-Hula, entre otros tantos ejemplos. No podemos pensar en ellos, discos y grupos, sin tener en nuestra mente la imagen del cd o el póster. ¿Qué pasará ahora que el mercado de la música tiene nuevos juguetes como los ipods y nuevos medios como el *download*?

Espero que realmente disfrutes leer este número; te recomiendo que escuches tus canciones favoritas cuando lo hagas. Ojalá despertemos en ti el gusto por escuchar y observar la música. Incluso, como a muchos otros diseñadores les ha pasado, te den ganas de tocar algún instrumento o componer una canción o simplemente enamorarte de un cd gracias a su portada.

Felipe de Jesús Coca Córdova
Editor adjunto



Contenido

Perfil	
Perfil: Gianni Bortolotti	3
Tecnología y diseño	
Nuevas tecnologías vs tecnología digital	4
Combinación de técnicas tradicionales y digitales	6
Bandeja de condimentos con sabor a proyecto	8
Principal	
Lenguajes	10
Música y diseño	13
Algunas reflexiones sobre la música popular...	18
Música para los ojos	22
Creadores	
Annix Troxler, Intimities.	26
Susana Harp	28
Arte, Diseño y Pop, charla con Edwin Daniel	30
Cultura de diseño	
La Literatura en el Cine	32
Andalucía	
Lo cool	35
El bajo eléctrico	38
Anuncios espectaculares, estrategias urbanas	40
Recomendaciones	
Discos	44
Acá entre López	46
Clock of the long now	47
Cartelera	48

© El huacal, es una publicación semestral del Departamento de Arte, Diseño y Arquitectura, Universidad Iberoamericana Puebla, ubicada en Boulevard del Niño Poblano 2901, Unidad Territorial Adicavatel, Puebla, Puebla, México. ISSN: 1870-9753. México 2007. Todos los derechos reservados.

Es editada por Taller de Publicaciones Impresas y D6, dentro de las asignaturas correspondientes a diseño editorial en taller y sobre sustrato de la licenciatura en Diseño Gráfico de la misma Universidad. Las menciones de precios, marcas, casas comerciales y nombres de productos son servicios informativos y no representan responsabilidad alguna para la editorial. Se prohíbe la reproducción parcial o total por cualquier sistema o método, sin previa autorización del autor. El huacal no se hace responsable de las opiniones de los autores. Contacto: elhuacal@gmail.com

Directorio

Coordinación editorial: Beatriz Adriana Valerio Lara

Editor Adjunto: Felipe de Jesús Coca Córdova

Diseño: María Antasánchez Ibáñez, María José Bortolotti Minutti, Ana Silvia Cepeda Vázquez, Thalfá Cecilia Enriquez Calva, Estefanía Flores Ramírez Moreno, Rodolfo Garduño Díaz, Rodrigo González Serna, Orlando Hernández Tavernier, Israel Herrera Salvatierra, Elda Pamela Jimenez Morales, María Antonia Lira Hernández, Martha Berenice López Leaños, Paulina Lozano Vazquez, Teresa de Jesús Marrot Sevilla, Liliana Morales Ochoa, Montserrat Nava Ruiz, Cristóbal Aram Palacios Rivera, Ki Bo Park, Jorge Porta Torres, Arturo Ramírez Guzmán, Lizbeth Rodríguez Mozo, Karla Ariana Romero Álvarez, Melissa Sánchez de la Barquera Ponce, Javier Torres Garay, Juan Carlos Valdez Hernández, Mariam Unda Harp, Pamela Valdez Muñoz, Rodrigo Zarán Rojas.

Profesores Taller de Publicaciones Impresas, Diseño VI y Tipografía I:

Beatriz Adriana Valerio Lara, Arturo Cielo Rodríguez, Felipe de Jesús Coca Córdova.

Ilustración: María José Bortolotti Minutti, Rodrigo González Serna, Teresa de Jesús Marrot Sevilla, Ki Bo Park, Jorge Porta Torres, Arturo Ramírez Guzmán, Javier Torres Garay. **Portada:** Javier Torres Garay

Relaciones Públicas y Ventas: María Antasánchez Ibáñez, María Antonia Lira Hernández, Martha Berenice López Leaños, Lizbeth Rodríguez Mozo, Melissa Sánchez de la Barquera Ponce, Mariam Unda Harp, Pamela Valdez Muñoz.

Campaña Gráfica: Lizbeth Rodríguez Mozo, Pamela Valdez Muñoz.

Consejo Editorial: Lic. Beatriz Adriana Valerio Lara, Lic. Felipe de Jesús Coca Córdova, Lic. Arturo Cielo Rodríguez, Lic. María Aurora Berlanga Álvarez, José Juan López Uribe, Beatriz Arlene Sánchez Rivera, Jorge Chicatti Romero, Brenda Escobar Iriarte, Jorge Porta Torres, Arturo Ramírez Guzmán, María José Bortolotti Minutti, Ana Silvia Cepeda Vázquez, Rodrigo González Serna, María Antonia Lira Hernández, Melissa Sánchez de la Barquera Ponce, Javier Torres Garay, Rodrigo Zarán Rojas

Preprensa: Jorge Chicatti Romero, Beatriz A. Valerio Lara, Felipe de Jesús Coca Córdova

Corrector de estilo: L.L.L.H. Jorge Luis Gallegos Vargas

El huacal on-line: Mtro. Elías Díaz Miceli, Dra. Enís Castellanos Sánchez

Dr. Fernando Fernández Font, S.J. / Rector; Mtro. Juan Luis Hernández Avendaño / Director General Académico; M.A.V. José Valderrama Izquierdo / Director DADA; Mtro. Luis Gabarrón Ordoña / Coordinador de la Licenciatura en Diseño Interactivo y Animación Digital; Lic. Robert Smith Carter / Coordinador de la Licenciatura en Diseño Textil; Lic. María Aurora Berlanga Álvarez / Coordinador de la Licenciatura en Diseño Gráfico; Arq. José Rafael de Alba Enriquez / Coordinador de la Licenciatura en Arquitectura.



UNIVERSIDAD
IBEROAMERICANA
PUEBLA

Ilustración: Kibo Park / formación: F. Coca

Contenido

Perfil	
Perfil: Gianni Bortolotti	3
Tecnología y diseño	
Nuevas tecnologías vs tecnología digital	4
Combinación de técnicas tradicionales y digitales	6
Bandeja de condimentos con sabor a proyecto	8
Principal	
Lenguajes	10
Música y diseño	13
Algunas reflexiones sobre la música popular...	18
Música para los ojos	22
Creadores	
Annix Troxler, Intimities.	26
Susana Harp	28
Arte, Diseño y Pop, charla con Edwin Daniel	30
Cultura de diseño	
La Literatura en el Cine	32
Andaléc	
Lo cool	35
El bajo eléctrico	38
Anuncios espectaculares, estrategias urbanas	40
Recomendaciones	
Discos	44
Acá entre López	46
Clock of the long now	47
Cartelera	48

© El huacal, es una publicación semestral del Departamento de Arte, Diseño y Arquitectura, Universidad Iberoamericana Puebla, ubicada en Boulevard del Niño Poblano 2901, Unidad Territorial Adicciones, Puebla, México. ISSN: 1870-9753. México 2007. Todos los derechos reservados.

Es editada por Taller de Publicaciones Impresas y D6, dentro de las asignaturas correspondientes a diseño editorial en taller y sobre sustrato de la licenciatura en Diseño Gráfico de la misma Universidad. Las menciones de precios, marcas, casas comerciales y nombres de productos son servicios informativos y no representan responsabilidad alguna para la editorial. Se prohíbe la reproducción parcial o total por cualquier sistema o método, sin previa autorización del autor. El huacal no se hace responsable de las opiniones de los autores. Contacto: elhuacal@gmail.com

Directorio

Coordinación editorial: Beatriz Adriana Valerio Lara

Editor Adjunto: Felipe de Jesús Coca Córdova

Diseño: María Antasánchez Ibáñez, María José Bortolotti Minutti, Ana Silvia Cepeda Vázquez, Thalfá Cecilia Enriquez Calva, Estefanía Flores Ramírez Moreno, Rodolfo Garduño Díaz, Rodrigo González Serna, Orlando Hernández Tavernier, Israel Herrera Salvatierra, Elda Pamela Jimenez Morales, María Antonia Lira Hernández, Martha Berenice López Leaños, Paulina Lozano Vazquez, Teresa de Jesús Marrot Sevilla, Liliana Morales Ochoa, Montserrat Nava Ruiz, Cristóbal Aram Palacios Rivera, Ki Bo Park, Jorge Porta Torres, Arturo Ramírez Guzmán, Lizbeth Rodríguez Mozo, Karla Ariana Romero Álvarez, Melissa Sánchez de la Barquera Ponce, Javier Torres Garay, Juan Carlos Valdez Hernández, Mariam Unda Harp, Pamela Valdez Muñoz, Rodrigo Zarán Rojas.

Profesores Taller de Publicaciones Impresas, Diseño VI y Tipografía I:

Beatriz Adriana Valerio Lara, Arturo Cielo Rodríguez, Felipe de Jesús Coca Córdova.

Ilustración: María José Bortolotti Minutti, Rodrigo González Serna, Teresa de Jesús Marrot Sevilla, Ki Bo Park, Jorge Porta Torres, Arturo Ramírez Guzmán, Javier Torres Garay. **Portada:** Javier Torres Garay

Relaciones Públicas y Ventas: María Antasánchez Ibáñez, María Antonia Lira Hernández, Martha Berenice López Leaños, Lizbeth Rodríguez Mozo, Melissa Sánchez de la Barquera Ponce, Mariam Unda Harp, Pamela Valdez Muñoz.

Campaña Gráfica: Lizbeth Rodríguez Mozo, Pamela Valdez Muñoz.

Consejo Editorial: Lic. Beatriz Adriana Valerio Lara, Lic. Felipe de Jesús Coca Córdova, Lic. Arturo Cielo Rodríguez, Lic. María Aurora Berlanga Álvarez, José Juan López Uribe, Beatriz Arlene Sánchez Rivera, Jorge Chicatti Romero, Brenda Escobar Iriarte, Jorge Porta Torres, Arturo Ramírez Guzmán, María José Bortolotti Minutti, Ana Silvia Cepeda Vázquez, Rodrigo González Serna, María Antonia Lira Hernández, Melissa Sánchez de la Barquera Ponce, Javier Torres Garay, Rodrigo Zarán Rojas

Preprensa: Jorge Chicatti Romero, Beatriz A. Valerio Lara, Felipe de Jesús Coca Córdova

Corrector de estilo: L.L.L.H. Jorge Luis Gallegos Vargas

El huacal on-line: Mtro. Elías Díaz Miceli, Dra. Enís Castellanos Sánchez

Dr. Fernando Fernández Font, S.J. / Rector; Mtro. Juan Luis Hernández Avendaño / Director General Académico; M.A.V. José Valderrama Izquierdo / Director DADA; Mtro. Luis Gabarrón Ordoña / Coordinador de la Licenciatura en Diseño Interactivo y Animación Digital; Lic. Robert Smith Carter / Coordinador de la Licenciatura en Diseño Textil; Lic. María Aurora Berlanga Álvarez / Coordinador de la Licenciatura en Diseño Gráfico; Arq. José Rafael de Alba Enriquez / Coordinador de la Licenciatura en Arquitectura.



UNIVERSIDAD
IBEROAMERICANA
PUEBLA

Ilustración: Kibo Park / formación: F. Coca

Gianni Bortolotti

Nació en *Castel San Pietro Terme, Bologna*, Italia, donde finalizó sus estudios en el *Liceo Artistico di Bologna* y en la *Accademia di Belle Arti di Bologna* y la carrera de arquitectura en la *Università degli Studi di Firenze*.

Inició su actividad como diseñador en 1960 y para 1965 crea su propio estudio. Es considerado un maestro del diseño y es por eso que ha sido invitado a dar cursos y talleres en diferentes universidades del mundo, como la Universidad de Los Ángeles California (UCLA), ITESO de Guadalajara, en la Universidad de Kioto, Universidad de Buenos Aires, *Accademia di Belle Arti di Bologna*, entre muchas otras.

Gianni ha participado en las bienales de cartel más importantes del mundo con excelentes

resultados. Ha expuesto sus carteles en diferentes museos de Japón, Finlandia, México, China, Dinamarca y Portugal, además de tener obras expuestas permanentemente, en el Museo de Arte Moderno de New York, la Librería del Congreso en Washington, en la UNESCO en Suiza y el Departamento de Arte de la Universidad de Beijing en China.

Gianni envió estos carteles con motivo del tema que nos ocupa en este número, en los cuales hace un homenaje a grandes músicos y compositores. Estos trabajos son de fruto de la experimentación que inició en los noventa. Además, algunos de estos carteles obtuvieron mención honorífica en la Bienal Internacional de Cartel en México.

Para saber más acerca de él: <http://www.studio-bortolotti.it>



John Coltrane



ROSSINI OPERA FESTIVAL PESARO 6/10-12/10/2006



CHARLIE PARKER



John Lennon and 20th Century

Gianni Bortolotti

Nació en *Castel San Pietro Terme, Bologna*, Italia, donde finalizó sus estudios en el *Liceo Artistico di Bologna* y en la *Accademia di Belle Arti di Bologna* y la carrera de arquitectura en la *Università degli Studi di Firenze*.

Inició su actividad como diseñador en 1960 y para 1965 crea su propio estudio. Es considerado un maestro del diseño y es por eso que ha sido invitado a dar cursos y talleres en diferentes universidades del mundo, como la Universidad de Los Ángeles California (UCLA), ITESO de Guadalajara, en la Universidad de Kioto, Universidad de Buenos Aires, *Accademia di Belle Arti di Bologna*, entre muchas otras.

Gianni ha participado en las bienales de cartel más importantes del mundo con excelentes

resultados. Ha expuesto sus carteles en diferentes museos de Japón, Finlandia, México, China, Dinamarca y Portugal, además de tener obras expuestas permanentemente, en el Museo de Arte Moderno de New York, la Librería del Congreso en Washington, en la UNESCO en Suiza y el Departamento de Arte de la Universidad de Beijing en China.

Gianni envió estos carteles con motivo del tema que nos ocupa en este número, en los cuales hace un homenaje a grandes músicos y compositores. Estos trabajos son de fruto de la experimentación que inició en los noventa. Además, algunos de estos carteles obtuvieron mención honorífica en la Bienal Internacional de Cartel en México.

Para saber más acerca de él: <http://www.studio-bortolotti.it>



John Coltrane



ROSSINI OPERA FESTIVAL PESARO 6/10-12/10/2000



CHARLIE PARKER



John Lennon and 20th Century

NUEVAS VS DIGITALES

Tecnologías VS Tecnologías

en el ámbito del diseño

M.D. Carlos Angulo Álvarez

Las nuevas tecnologías, ha sido un término muy usado en la última década del siglo XX para incluir a todos los aspectos relacionados con el uso de computadoras; sin embargo, hoy es arriesgado seguir usando esta connotación para referir los mismos aspectos tecnológicos, dado que los sistemas computacionales evolucionan rápidamente y, con ello, se puede afirmar que: "lo que en estos momentos es nuevo, en algunas horas será obsoleto", incluyendo sistemas operativos, programas y partes físicas que integran un sistema de cómputo.

Por ello, el diseño ha pasado por una reestructuración en su proceso de desarrollo, dada la aplicación de la tecnología digital, esta disciplina ha replanteado los métodos y metodologías usados; no se puede limitar su desarrollo únicamente a introducir tecnología, pues lo que se pretende es hacer uso y empleo racional de ella o un acorde con la naturaleza y finalidad del proceso al cual se aplica; es decir, más que enseñar paquetería, lo que hay que hacer es enseñar a aplicar los recursos tecnológicos para formar diseñadores analíticos y capaces de escoger sus propias herramientas para el desarrollo de productos, ya que recurrir a la tecnología por la tecnología, nos llevaría a concluir en un trabajo limitado en sus alcances sin rebasar los límites disciplinarios del diseño (buscando la mejor constante). Es importante emplear, adecuadamente, los recursos tecnológicos que ofrecen grandes posibilidades para elevar la calidad de los resultados del proceso de diseño, optimizándolo en el proceso de enseñanza aprendizaje.

Así pues, es un hecho que "a través del tiempo, el ser humano ha buscado diferentes modos de proyectar objetos; ya que la capacidad de crear distingue al hombre de los demás seres vivos" (Salinas, 1992 : 20) Desde los orígenes del hombre, los seres humanos han satisfecho sus necesidades con el uso de herramientas como medio para sobrevivir en su hábitat. Esta evolución, no ha tenido siempre la misma velocidad; durante la Edad Media, los artesanos realizaban objetos de forma manual y no fue hasta la Revolución Industrial, en el siglo XIX, cuando en modo de producción cambió con la mecanización de los procesos industriales.

En este tiempo, los objetos construidos fueron hechos de forma empírica, aunque siempre se seguía un orden o método básico para lograr los objetivos.

Carlos Angulo Álvarez, diseñador industrial por la UAM-AZC. CD. De México, Profesor Investigador de la División de Ciencias y Artes para el diseño desde el año 1993; Especialidad y maestría en Diseño en la línea Nuevas Tecnologías "opción CAD-CAM". Diplomados con temas de computación, diseño de cubiertas ligeras, una certificación como facilitador de conocimiento en línea, reconocido por el Learning and Instructional Development Center "Simon Fraser" Canadá. Más de 15 conferencias con relación al Diseño y las Nuevas Tecnologías en México y el extranjero.

NUEVAS VS DIGITALES

Tecnologías VS Tecnologías

en el ámbito del diseño

M.D. Carlos Angulo Álvarez

Las nuevas tecnologías, ha sido un término muy usado en la última década del siglo XX para incluir a todos los aspectos relacionados con el uso de computadoras; sin embargo, hoy es arriesgado seguir usando esta connotación para referir los mismos aspectos tecnológicos, dado que los sistemas computacionales evolucionan rápidamente y, con ello, se puede afirmar que: "lo que en estos momentos es nuevo, en algunas horas será obsoleto", incluyendo sistemas operativos, programas y partes físicas que integran un sistema de cómputo.

Por ello, el diseño ha pasado por una reestructuración en su proceso de desarrollo, dada la aplicación de la tecnología digital, esta disciplina ha replanteado los métodos y metodologías usados; no se puede limitar su desarrollo únicamente a introducir tecnología, pues lo que se pretende es hacer uso y empleo racional de ella o un acorde con la naturaleza y finalidad del proceso al cual se aplica; es decir, más que enseñar paquetería, lo que hay que hacer es enseñar a aplicar los recursos tecnológicos para formar diseñadores analíticos y capaces de escoger sus propias herramientas para el desarrollo de productos, ya que recurrir a la tecnología por la tecnología, nos llevaría a concluir en un trabajo limitado en sus alcances sin rebasar los límites disciplinarios del diseño (buscando la mejor constante). Es importante emplear, adecuadamente, los recursos tecnológicos que ofrecen grandes posibilidades para elevar la calidad de los resultados del proceso de diseño, optimizándolo en el proceso de enseñanza aprendizaje.

Así pues, es un hecho que "a través del tiempo, el ser humano ha buscado diferentes modos de proyectar objetos; ya que la capacidad de crear distingue al hombre de los demás seres vivos" (Salinas, 1992 : 20) Desde los orígenes del hombre, los seres humanos han satisfecho sus necesidades con el uso de herramientas como medio para sobrevivir en su hábitat. Esta evolución, no ha tenido siempre la misma velocidad; durante la Edad Media, los artesanos realizaban objetos de forma manual y no fue hasta la Revolución Industrial, en el siglo XIX, cuando en modo de producción cambió con la mecanización de los procesos industriales.

En este tiempo, los objetos construidos fueron hechos de forma empírica, aunque siempre se seguía un orden o método básico para lograr los objetivos.

Carlos Angulo Álvarez, diseñador industrial por la UAM-AZC. CD. De México, Profesor Investigador de la División de Ciencias y Artes para el diseño desde el año 1993; Especialidad y maestría en Diseño en la línea Nuevas Tecnologías "opción CAD-CAM". Diplomados con temas de computación, diseño de cubiertas ligeras, una certificación como facilitador de conocimiento en línea, reconocido por el Learning and Instructional Development Center "Simon Fraser" Canadá. Más de 15 conferencias con relación al Diseño y las Nuevas Tecnologías en México y el extranjero.

Otro aspecto importante es que, a partir de aquí, “los métodos de proyección se comienzan a plantear ante la necesidad de controlar los cada vez más complejos sistemas productivos” (Rodríguez, 1989 : 30), dando un cambio en los métodos para proyectar, evolucionando en los artículos artesanales, situación que impulsó la necesidad de normar el dibujo y el proceso del diseño en general. Ya en el siglo XX, las raíces del diseño son firmes, desde las teorías establecidas en la *Bauhaus* hasta las realizadas en Inglaterra y el Instituto Tecnológico de Massachussets, donde se tocaron temas acerca de los métodos emergentes en diseño ambiental y planeación, evidenciando algunas corrientes en el campo de los métodos de diseño.

“Una tendencia buscaba la manera de utilizar computadoras en el proceso de diseño. En esta corriente se distinguieron los trabajos de Asimos, Alexander, Archer y Simon, en México se destaca particularmente el trabajo de Olea y González Lobo” (Rodríguez, 1989 : 32). “La corriente de la creatividad, que tiene sus raíces en técnicas como la lluvia de ideas, la sinéctica y el pensamiento lateral en el que se destacan los trabajos de Adams y De Bono” (idem). *Las nuevas tecnologías* han traído como consecuencia el afirmar que en ningún otro momento de la historia de la evolución de la humanidad hubo tanta información disponible al mismo tiempo y para tanta gente. Humberto Eco planteó este inconveniente hace algunos años afirmando que “el principal desafío será saber seleccionar de toda la información disponible aquella que nos permita obtener alguna ventaja comparativa ya que el tener información es diferente a tener conocimiento puesto que susceptible a cambios y sujeto a un constante proceso de transformación” (Vilchis, 1998 : 11)

La computación, tanto en el diseño como en otras disciplinas, está aportando desde hace un par de décadas de manera creciente una multitud de soluciones a los problemas del diseño de la forma, resistencia de materiales, predicción de velocidades de manufactura, dinámica de fluidos, condiciones de estabilidad, calculo por elementos finitos y otras variantes que “con los procesos a mano tradicionales, acotaban el horizonte de posibilidades del creador o lo obligan a invertir demasiado tiempo en ellas” (Koolen, 1997 : 38)



Koolen, Eduardo. (1997) : “CAD a la vista” en CADXPress, núm. 12, México.

Rodríguez Morales, Luis Alfredo. (1989) : Para una Teoría del Diseño. Ed. Tilde Editores, México.

Salinas Flores, Oscar. (1992) : Historia del Diseño Industrial. Ed. trillas. México.

Vilchis, Luz del Carmen. (1998) : Metodología del Diseño. Ed. Claves Latinoamericanas, México.

Otro aspecto importante es que, a partir de aquí, “los métodos de proyección se comienzan a plantear ante la necesidad de controlar los cada vez más complejos sistemas productivos” (Rodríguez, 1989 : 30), dando un cambio en los métodos para proyectar, evolucionando en los artículos artesanales, situación que impulsó la necesidad de normar el dibujo y el proceso del diseño en general. Ya en el siglo XX, las raíces del diseño son firmes, desde las teorías establecidas en la *Bauhaus* hasta las realizadas en Inglaterra y el Instituto Tecnológico de Massachussets, donde se tocaron temas acerca de los métodos emergentes en diseño ambiental y planeación, evidenciando algunas corrientes en el campo de los métodos de diseño.

“Una tendencia buscaba la manera de utilizar computadoras en el proceso de diseño. En esta corriente se distinguieron los trabajos de Asimos, Alexander, Archer y Simon, en México se destaca particularmente el trabajo de Olea y González Lobo” (Rodríguez, 1989 : 32). “La corriente de la creatividad, que tiene sus raíces en técnicas como la lluvia de ideas, la sinéctica y el pensamiento lateral en el que se destacan los trabajos de Adams y De Bono” (idem). *Las nuevas tecnologías* han traído como consecuencia el afirmar que en ningún otro momento de la historia de la evolución de la humanidad hubo tanta información disponible al mismo tiempo y para tanta gente. Humberto Eco planteó este inconveniente hace algunos años afirmando que “el principal desafío será saber seleccionar de toda la información disponible aquella que nos permita obtener alguna ventaja comparativa ya que el tener información es diferente a tener conocimiento puesto que susceptible a cambios y sujeto a un constante proceso de transformación” (Vilchis, 1998 : 11)

La computación, tanto en el diseño como en otras disciplinas, está aportando desde hace un par de décadas de manera creciente una multitud de soluciones a los problemas del diseño de la forma, resistencia de materiales, predicción de velocidades de manufactura, dinámica de fluidos, condiciones de estabilidad, calculo por elementos finitos y otras variantes que “con los procesos a mano tradicionales, acotaban el horizonte de posibilidades del creador o lo obligan a invertir demasiado tiempo en ellas” (Koolen, 1997 : 38)



Koolen, Eduardo. (1997) : “CAD a la vista” en CADXPress, núm. 12, México.

Rodríguez Morales, Luis Alfredo. (1989) : Para una Teoría del Diseño. Ed. Tilde Editores, México.

Salinas Flores, Oscar. (1992) : Historia del Diseño Industrial. Ed. trillas. México.

Vilchis, Luz del Carmen. (1998) : Metodología del Diseño. Ed. Claves Latinoamericanas, México.

La combinación de técnicas

tradicionales y digitales

crea diseños de vanguardia

100 | *Historia Visual* | *Edición V. José Domingo Torres / Arc*



En la actualidad, el diseñador gráfico debe saber usar las técnicas digitales sin perder por ello la creatividad y originalidad de sus trabajos. Se debe tomar en cuenta que las técnicas gráficas tradicionales como la ilustración, la pintura, el grabado, la fotografía, el collage, por mencionar algunas, no están en conflicto con las técnicas digitales como la ilustración vectorial, la animación computarizada o el retoque digital, por citar otras, pues son herramientas que complementan el diseño. Actualmente, se deben saber combinar las técnicas gráficas tradicionales y digitales para crear diseños de vanguardia. Esto hará del diseñador un profesional más productivo y competitivo y no sólo un maquilador de imágenes. ♦ El diseñador gráfico es un creador de comunicaciones, un profesional que mediante un método específico construye mensajes con medios visuales. No es el creador del mensaje, sino su intérprete. Para llevar a cabo esta interpretación y volverla tangible debe saber usar todos los medios de representaciones gráficas; éstas de acuerdo a la evolución que ha tenido el diseño, se han dividido en: tradicionales y digitales, siendo las primeras, aquellas que se ejecutan por medio de la manipulación y creación de elementos gráficos con diferentes recursos, sin el uso de un ordenador; y las segundas, aquéllas que utilizan, de alguna forma, la computadora como herramienta principal (medios audiovisuales electrónicamente amplificadas a los lenguajes de software de inteligencia artificial) esto, ha permitido que cualquiera que maneje el software se convierta en diseñador. ♦ La tecnología es una herramienta guía que favorece el desempeño y producción de los diseñadores, siempre y cuando no sea tomada como un bien absoluto. Los avances tecnológicos y computarizados dieron paso a una evolución del diseño gráfico. A partir de la década de los ochenta, con la aparición de los primeros sistemas de autoedición, los ordenadores personales sustituyeron, de forma paulatina, todos los procedimientos técnicos de naturaleza analógica (todo aquello que no es digital) por sistemas digitales. Esta innovación tecnológica, tuvo como primera consecuencia una tendencia hacia la experimentación gráfica y un cierto olvido de los principios comunicativos que estaban en la base del diseño. ♦ Al mismo tiempo, por todo este avance tecnológico y cultural, la imagen gráfica se ha convertido en un elemento importante



La combinación de técnicas

tradicionales y digitales

crea diseños de vanguardia

100 | *Historia Visual* | *Edición V. José Domingo Torres / Arc*



En la actualidad, el diseñador gráfico debe saber usar las técnicas digitales sin perder por ello la creatividad y originalidad de sus trabajos. Se debe tomar en cuenta que las técnicas gráficas tradicionales como la ilustración, la pintura, el grabado, la fotografía, el collage, por mencionar algunas, no están en conflicto con las técnicas digitales como la ilustración vectorial, la animación computarizada o el retoque digital, por citar otras, pues son herramientas que complementan el diseño. Actualmente, se deben saber combinar las técnicas gráficas tradicionales y digitales para crear diseños de vanguardia. Esto hará del diseñador un profesional más productivo y competitivo y no sólo un maquilador de imágenes. ♦ El diseñador gráfico es un creador de comunicaciones, un profesional que mediante un método específico construye mensajes con medios visuales. No es el creador del mensaje, sino su intérprete. Para llevar a cabo esta interpretación y volverla tangible debe saber usar todos los medios de representaciones gráficas; éstas de acuerdo a la evolución que ha tenido el diseño, se han dividido en: tradicionales y digitales, siendo las primeras, aquellas que se ejecutan por medio de la manipulación y creación de elementos gráficos con diferentes recursos, sin el uso de un ordenador; y las segundas, aquéllas que utilizan, de alguna forma, la computadora como herramienta principal (medios audiovisuales electrónicamente amplificadas a los lenguajes de software de inteligencia artificial) esto, ha permitido que cualquiera que maneje el software se convierta en diseñador. ♦ La tecnología es una herramienta guía que favorece el desempeño y producción de los diseñadores, siempre y cuando no sea tomada como un bien absoluto. Los avances tecnológicos y computarizados dieron paso a una evolución del diseño gráfico. A partir de la década de los ochenta, con la aparición de los primeros sistemas de autoedición, los ordenadores personales sustituyeron, de forma paulatina, todos los procedimientos técnicos de naturaleza analógica (todo aquello que no es digital) por sistemas digitales. Esta innovación tecnológica, tuvo como primera consecuencia una tendencia hacia la experimentación gráfica y un cierto olvido de los principios comunicativos que estaban en la base del diseño. ♦ Al mismo tiempo, por todo este avance tecnológico y cultural, la imagen gráfica se ha convertido en un elemento importante





en la comunicación de masas; los consumidores, han desarrollado una capacidad de lectura más compleja que antes, lo que obliga al diseñador a estar a la altura de la situación, crear imágenes complejas apoyados en la tecnología, sin perder por ello su capacidad creativa, reflexiva e innovadora, es decir, sin convertirse en un instrumento más de la tecnología. ♦ La creación de sus diseños ha de ser siempre vanguardista y cálida, compleja y, a la vez, sencilla para transmitir con mayor claridad pero con mayor profundidad, un mensaje. Es entonces cuando se deben aplicar todos los recursos gráficos adquiridos para lograr un trabajo de calidad, esto hará del diseñador una persona competitiva, mostrando que esta profesión es de alto nivel, pues exige el uso de capacidades y habilidades intelectuales, manuales y artísticas, así como el manejo de la tecnología. ♦ El diseño gráfico es un proceso de programación, coordinación, organización, selección y proyección de una serie de elementos que generan objetos visuales; la función principal de éstos será comunicar mensajes específicos a grupos determinados, tomando como herramientas, diferentes elementos gráficos que darán forma al mensaje, además, de hacerlo entendible. El diseño gráfico no se remite a la creación de un dibujo, una imagen o una ilustración, es algo más que la suma de todos esos elementos: debe lograr comunicar, visualmente, un mensaje de forma efectiva y creativa. Para lograrlo se deben conocer los diferentes recursos gráficos disponibles y tener imaginación, experiencia, buen gusto y sentido común, necesarios para combinarlos de forma adecuada. ♦ Un diseñador gráfico debe estar consciente que su función principal es comunicar valores a través de un mensaje visual, luego, si es pertinente, preocuparse por embellecer el trabajo, pues lo funcional no tiene por qué ser sinónimo de feo. Mientras se cumpla esta función, el público respetará la labor del diseño y su creador, logrando en conjunto, una mejor plataforma de trabajo. Por eso, es importante que los diseñadores en la actualidad sepan que la combinación de técnicas gráficas tradicionales y digitales dan a la imagen un valor único por su expresividad, transmitiendo, al mismo tiempo, un valor conceptual más creativo y de valor icónico-intelectual importante. Esto hará que el mensaje esté a la altura de los usuarios y del mismo diseñador gráfico.

Diseño: Estefanía Flores-R. Moreno Ilustración: Javier Torres Garay

*) Estudiantes de décimo semestre de la carrera de Diseño Gráfico de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla.

Bandeja de Proyecto

condimentos con sabor a

Por: James Andrés García.



El propósito de este escrito es enlazar el objeto, el proyecto y la generación del mismo, con las relaciones emergentes entre cada uno de los puntos. El método: Una maleta como aquella del gato Félix. Y el que desee reír al final, bien lo puede hacer.

Un primer invitado -y comenzamos a sacar objetos de esta maleta amarilla- es Edgar Allan Poe y El Lago, como una de las bandas de quien últimamente he tenido conocimiento y he de recomendar como es Antony and the Johnsons, hace un sublime ensamble de dicho poema. Un single antes de lanzar su no tan reciente álbum *I'm a bird now*; sin duda una voz que llena cualquier escenario.

Y como éste, existen otros tantos ejemplos de poemas llevados a la música: homenaje a Pablo Neruda, Federico García Lorca, o incluso William Blake; como la palabra dada para ser escrita es convertida en música, con un margen de tiempo totalmente variable al de escribir sobre un pentagrama. Y sería justo hacerle un espacio a Andy Warhol, realizando un salvaje salto entre ejemplos e in-

tentos por dejar una impronta personal. Luego que Salvador Dalí se diera cuenta que con sólo firmar uno de sus lienzos, cualquier obra que viniese registrada en él sería cotizada, tal vez fruto del *ready-made de Duchamp*, se presenta Warhol con su lata *Campbells* y tantos otros elementos iconizados al presente. Pero es, tal vez, éste el eslabón para comenzar a hablar un poco más del producto, del objeto tangible y comercializable.

"La idea de esperar por algo lo hace más interesante" es la primera frase de la *Andy Warhol Collection*, que no sólo nos lleva a precisar el esperar cómo un objeto de arte deviene icono para, posteriormente, ser plasmado en innumerables *gadgets* mercantiles, sino que -un poco más a profundidad- nos pone a pensar en cómo el diseño de un producto puede presenciar la espera de su más apropiado diseño del servicio y viceversa (del servicio al producto), o como lo comentábamos al comienzo: Cómo de una palabra podemos esperar un canción, que podríamos permitirnos la adaptación, a cómo un proyecto deviene producto, cómo un concepto

"Las preguntas son más poderosas que las respuestas al estimular nuestra curiosidad y creatividad"

John Thackara

In the bubble, designing in a complex world

Diseñador Industrial de la Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá, Colombia.

Master en Business Design de la Domus Academy, Milán Italia 2007.

Se ha desempeñado como diseñador industrial en varias campañas de Colombia y como business designer en Totaltool (Italia).

En la actualidad desarrolla proyectos de investigación, teoría y práctica del diseño industrial; así como proyectos de diseño en el área de desarrollo conceptual y estratégico de nuevos productos.

deviene proyecto y cómo el diseño del producto devendrá un "complejo" mecanismo, pensando en la configuración del sistema que este producto pueda desencadenar.

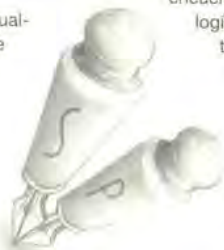
Pero volvamos a Warhol: y los quince minutos de fama, igualmente, sirvieron para crear una colección de relojes; al día de hoy, sus obras las podemos encontrar en toallas, maletines, sábanas y otros tantos productos que existen como imaginación podamos tener. Ello nos muestra uno de los aspectos que comienzan a esclarecerse en este corto trayecto.

Nuestro siguiente invitado en esta maleta mágica bien podría ser el ipod, pero podemos reservarlo para nuestra propia reflexión dadas sus múltiples fuentes de referencia. En cambio, me gustaría tomar como ejemplo el reciente sistema de entrenamiento desarrollado dentro de la alianza Adidas-Polar (ADISTAR-POLAR RS800 y POLAR W.I.N.D) Las tecnologías están dadas, los diseños están por ser entes adaptativos, pero es el proyecto que los envuelve en un sistema innovador que ofrece, de manera estratégica, un servicio a su usuario específico. Podría igualmente tratarse de un inteligente contraataque a la propuesta Nike plus (Nike y Apple), en cada uno de ellos, es de vital importancia resaltar y, es tal vez, el propósito final de este artículo, el hecho que hoy en día no es simplemente en el diseño del producto que reside toda la carga, todo el potencial, todo el triunfo en el mercado (la aceptación por parte del target establecido) No hablemos solamente de producto; es importante comenzar a sumergirnos en el término proyecto, de esta maleta amarilla sacamos ahora el *Living Simplicity* de Philips Design, para comenzar a cerrar este artículo. Philips Design ha vuelto al "cubo blanco", a las formas meramen-

te esenciales y "simples" desde su aparente performance exterior. Pero dentro de ellos, se encuentra la más compleja red de tecnologías desarrolladas para la entera satisfacción del usuario en sus tareas cotidianas; no nos es sugerido sencillamente un producto, sino la oportunidad de añadir a nuestra vida un cambio en la forma de experimentar el cotidiano convivir con el mundo objetual, tendencia que han sabido evolucionar desde una de sus primeras propuestas: la próxima casa futura y esa visión holística de los espacios como dadores de experiencias mediadas por objetos, hasta lo que es hoy este *living simplicity* y algunos de los proyectos desarrollados en el área médica.

Muchos interrogantes, bastantes de referencia y otros tantos puntos de reflexión. Esta maleta ya comienza a cerrarse en espera de sus comentarios y con la esperanza de haber contribuido con una semilla en nuestro cultivo de disertaciones.

El gato despierta. Se estira. Entra en su maleta y desaparece.



Diseño: Filipeza Jiménez / Ilustración: Rodrigo Serra



XQUENDA

OAXACA *mágica - folklor*
lugar de tradiciones

Murgía 107-A, Centro Histórico, Oaxaca

ROPA DE LINO Y MANTA • ACCESORIOS • ZAPATOS





Lenguajes

Leticia Carrera (Morelia, Mich., 1981)

Es egresada de la Facultad de Filosofía en la UMSNH.

Es parte del Consejo Editorial de la revista El Subterráneo. Ha publicado en suplementos culturales del país y en las revistas: Plástico, AlterArte, Palestra, El hilo de Ariadna, La estatua del malabarista, Filos, Blanco Móvil entre otras. Es coautora de los libros Son de Marzo (2005), Silencio Habitual (2006) y Tiempo Mixto (2007) editados por la Universidad de Guanajuato.

Diseño e ilustración: Paulina Lozano Vázquez, Arturo Ramírez Guzmán

Innegablemente la arquitectura no tiene límite.

Indudablemente la música no tiene límite.

A veces creemos que el tiempo y el espacio son cuestiones separadas, momentos inconexos que simplemente nos marcan dos rumbos distintos. Pero no es verdad, el poder de quedar fusionados es un síntoma de cultura avanzada, es un tipo de humanidad que comprende que su vida es acaso un simple átomo que se conecta con absolutamente todo. Es ser respetuoso de lo que se mira y se mira con la intención plena de observar la piel por la que recorre el viento.

Eugenio Trias es uno de los filósofos que cree firmemente que la música y la arquitectura son las verdaderas artes madres de nosotros los hombres, es a partir de ella que se funda el ser humano, el ser cívico, el ser religioso, el ser que se da cuenta de su cuerpo y los años que le pesan.

Pero pensar que la música y la arquitectura se mezclan puede ser complicado. Debe ser una ópera con tonos fuertemente marcados. Un edificio que en sus líneas cante el ritmo de la ciudad que nace: pirámides, rascacielos, iglúes o carpas; cada edificio canta la vida de una ciudad que se descifra en sus instantes. Cada tiempo le pone ritmo: adobe, hierro, piedra: rosa, verde, amarilla; lodo, concreto.

Las ciudades se marcan de años a medida que el tiempo construye en ella un nuevo edificio que la sigue, los que la época pide, los que la rompen, los que la establecen, los que la ponen en el foco de la lupa de millones de humanos: la maravilla de su tiempo que la construcción le canta el mundo entero.

Eugenio Trias tiene toda la razón cuando dice que la música es la que nos enseña el tiempo y la arquitectura el espacio; ambas son la sona-

ta que nos hace entender como se hace la historia. El sueño de los humanos que se construye en cada edificio como la nota de las ciudades, de las diferencias con las que vemos la vida.

Querer acariciar el cielo o dormir en las entrañas de la tierra; escuchar una balada, una sonata o una cumbia, tal vez tango, merengue o ballenato. La música se impregna también en los edificios. Entrar a Bellas Artes es el recuerdo de una ópera, concierto de cámara. Andar en Palacio Nacional es marcar el ritmo de una Banda de Guerra que recuerda a solemnidad del edificio.

Indudablemente, la música no tiene límite. Innegablemente, la arquitectura no tiene límite.

Y la combinación de ambas nos hablan de los secretos de cada cultura que se expone de la forma más honesta, sin discursos que violenten al otro, es decir, en el respeto de los múltiple se sirve para mostrarse.

Es pensar en las danzas de los mayas en torno de Palenque, imaginar el poderío de sus edificios, su perfección y el sonido de la selva. Viaja en el tiempo la imagen de cada momento en que se sostuvo una nota alta en medio de los habitantes, mientras se piensa en la perfección de sus edificios.

La música descansa en las piedras que le dan intensidad de producirse en cada resquicio de los muros. La arquitectura se plata como el recuerdo más vivo de una cosmovisión. Ellas marcan el ritmo de la vida, los estilos de vida, el proceso del tiempo. Ellas son dueñas de los lenguajes más profundos que, sin traducción, los cosmopolitas contemplan emocionados.

Agradecemos a



su apoyo para la presentación de este número



El verano de las moscas

por Golden Rainbow Kid



Oginokio



www.oginokio.com



artetipo®


:: El pretexto son las letras ::



www.artetipo.com.mx

Música & Diseño

Victor Manuel Martínez Beltrán



Diseñador de la comunicación gráfica egresado de la Universidad Autónoma Metropolitana-Xochimilco en 1990. Se ha dedicado a desarrollar proyectos de variada naturaleza dentro del campo de la comunicación visual que incluyen: diseño de identidad, diseño de carteles, escenografía, diseño editorial e ilustración para diferentes empresas del sector público y privado así como ONGs.

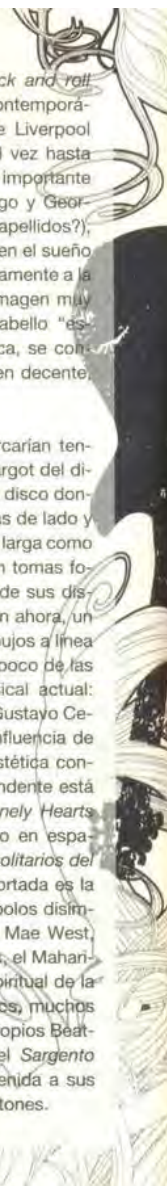
Diseño e Ilustraciones: Jorge Porta Torres

Desde la aparición de los primeros discos de acetato, como objeto representativo de la cultura de masas, la imagen visual ha quedado estrechamente ligada a la imagen auditiva. Durante el periodo de la posguerra, surge la cultura juvenil, la cual hasta ese momento había sido totalmente ignorada, tratando a los adolescentes y los jóvenes como "adultos chiquitos". Esta generación, en franca rebeldía, creó sus propios símbolos de identidad, reciclando objetos heredados de sus padres y hermanos muertos en la guerra: la chamarra de cuero de piloto, los jeans y la camiseta de algodón, tomados de la clase trabajadora y los tenis de bota de lona, se volvieron el uniforme con el que se identificaban los jóvenes de Norteamérica, pero, no sólo a nivel visual; además, surgieron ídolos musicales que retrataban esta nueva forma de conceptualizar al mundo: Bill Haley y sus Comets, con sus brillantes trajes y copete envaselinado, Little Richard con una estética propia que parecería ser precursora del *glam* y quizá el más grande de todos, Elvis "Pelvis" Presley, el camionero blanco con voz de negro, que con sus sicalípticos movimientos de cadera y grandes copete y patillas, haría enloquecer a los adolescentes y jovencitas de finales de la década de los 50 y principios de los 60.

Elvis Aaron Presley, representa la primer figura diseñada para un naciente público juvenil; ajustados trajes de cuero, provocativos y transgresores movimientos de cadera junto con una cara de niño bueno, fueron la perfecta conjunción de factores, que el Coronel Tom Parker hallaría sumamente atractiva para ofrecer a un público ávido de esperanza y diversión. Los discos de Presley, siempre lo mostraban en poses de galán, estudiadas fotos para lograr el mejor ángulo, cabellera perfecta, sonrisa invitante...la tipografía clara y concisa, aunque variante de disco a disco, pero eso sí, siempre haciendo juego y logrando un buen balance entre texto e imagen.

Herederos directos del naciente *rock and roll* norteamericano de Presley y sus contemporáneos, cuatro jóvenes del puerto de Liverpool en Inglaterra, se convertirían en -tal vez hasta hoy- la banda musical más grande e importante del planeta tierra... John, Paul, Ringo y George (¿necesito, acaso mencionar sus apellidos?), Los Beatles (así, con una "a", como en el sueño de Lennon), representarían muy dignamente a la llamada invasión inglesa, con una imagen muy pulcra y cuidada... traje, botas y el cabello "escandalosamente" largo para la época, se convertirían -en sus inicios- en la imagen decente del rock.

Sus discos, a nivel diseñístico, marcarían tendencias y se volverían en parte del argot del diseño y la fotografía (la portada de su disco donde se muestran sus caras, iluminadas de lado y con mucho contraste, se tomaría a la larga como un referente en cuanto a iluminación tomas fotográficas se refiere) *Revolver*, otro de sus discos en la etapa presicodélica, es aún ahora, un modelo referencial, gracias a sus dibujos a línea en blanco y negro (basta revisar un poco de las tendencias del diseño gráfico musical actual: MTV, VH1, y el disco *Ahí vamos* de Gustayo Cerati, para darse cuenta de la gran influencia de las imágenes de este disco en la estética contemporánea), el ejemplo más contundente está en el llamado *Sargent Pepper's Lonely Hearts Club Band* -con el kilométrico título en español de "La banda de los corazones solitarios del Sargento Pimienta" el disco cuya portada es la más enigmática y más llena de símbolos disímolos: en ella, el Gordo y el Flaco, Mae West, Marlon Brando, Gandhi, Carlos Marx, el Mahari Mahesh Yoghi (entonces guía espiritual de la banda) y Cassius Clay, entre muchos, muchos otros, presencian el funeral de los propios Beatles, acompañados de la banda del Sargento Pimienta y además dando la bienvenida a sus satánicas majestades, Los Rolling Stones.






Los Stones, fueron la otra cara de la moneda del rock inglés, la actitud socarrona y bravucona de Jagger y Richards contrastaba con las maneras y modales de Lennon y McCartney y a la larga tendría eco en el trabajo de diseño gráfico, que Andy Warhol desarrollaría para ellos (el logotipo de la banda, una enorme y roja boca, que muestra la lengua, -basada en los tributos físicos del propio Jagger- sigue siendo hasta nuestros días, símbolo de actitud rebelde y desacato)... además el mismo Warhol, desarrollaría varias portadas de los discos (incluyendo el arte objeto del *Sticky Fingers*, una fotografía blanco y negro de los ajustados jeans de Jagger, a las que se las había añadido un cierre de cremallera de verdad). Otros diseñadores contemporáneos de vanguardia como Stefan Sagmeister, han colaborado con la imagen de la banda, elaborando trabajadas piezas para sus álbumes.

Rebelde y *rock and roll*, se han vuelto casi, en sinónimos, los Who -otra banda inglesa de los 60- con su líder Pete Townsend, rompiendo su guitarra contra el piso, el talentoso Jimmy Hendrix, invocando al fuego en el concierto de *Woodstock* y la banda *punk* The Clash evocando al movimiento insurgente sandinista, son imágenes que pertenecen ya, al inconsciente colectivo generacional (como en sus buenos tiempos Miguel Ríos, cantaría)

Las maneras de protestar no siempre han llevado cargas de violencia implícita. A fines de la década de los 60, en Ashbury Park, en San Francisco, California, los jóvenes pertenecientes al movimiento *hippie*, se manifestarían contra la guerra y a favor del amor y la paz, con ropas de colores y flores en el pelo. En el *Verano del Amor*, la búsqueda de nuevos modelos económicos, sociales y políticos, a través del uso y la experimentación con drogas alucinógenas y viajes místicos, se mezclaron con viejos estilos tipográficos retomados del *art nouveau* y fueron alterados a partir de nuevas tecnologías, novedosos usos del color y la fotografía se vieron en el trabajo de los carteles de Victor Moscoso y las fotos de Richard Avedon, el estilo y la estética *hippie*, se hicieron evidentes en las portadas de Jefferson Airplane, Janis Joplin, Cream, Jimmy Hendrix y Grateful Dead entre muchos otros.

Los viajes y la experimentación propuesta por ellos, daría paso al *art rock* o rock progresivo. La música de corte clásico sinfónico, se topaba, de pronto, con el rock y creaba largos pasajes oníricos de mundos surrealistas. Roger Dean, retrató a la perfección estas ideas en las portadas de la banda inglesa Yes, por su parte, Storm Thorgerson y el despacho Hipgnosis, harían lo propio en los álbumes de Pink Floyd, Led Zeppelin y Black Sabbath.



A finales de los 70, otro fenómeno cultural *anti-establishment* rompería en escena. Las consignas anti Margaret Thatcher (la canciller de hierro del gobierno inglés), tomarían forma en canciones de escasos tres minutos, tres básicos acordes, botas obreras, cabelleras erizadas, ropas raídas, maquillajes exagerados, piercings y gritos desaforados: la generación *Punk* tomaba por asalto el lugar y cobijados bajo los lemas de: "no hay futuro" y " hazlo por ti mismo" impondrían su propia visión de la estética, a la cual el diseño gráfico no sería ajeno: Jimmy Reid, "destrazaría" la imagen de la Reina Isabel y la reproduciría a través de colores básicos de impresión offset (magenta, amarillo y negro); a la par que en el disco *London Calling*, The Clash homenajearía al entonces mofletudo Elvis, retomando estilos y colores de la tipografía de uno de sus discos, aunque, claramente estableciendo una diferencia, al sustituir la imagen del Rey, por una del guitarrista de la banda en plena actitud punk, al estar estrellando su guitarra contra el piso.

Influenciados por la teatralidad y la actitud del movimiento glam de David Bowie, Lou Reed, Velvet Underground y Marc Bolan de T Rex, algunos representantes del *punk*, mutarían -al iniciarse los años 80- al movimiento *new wave*, cuyos preceptos estéticos representarían a la vanguardia. Chamarras de aviador, ropa de safari, androginia, sonidos logrados a partir de

los sintetizadores y cajas de ritmo, se mezclarían con los restos del *punk* y el *glam*, en una nueva estética de colores neón y -Charly García dix it- raros peinados nuevos. Duran Duran, Classix Nouveaux, Visage, y Depeche Mode encabezarían este tipo de movimiento, a la par que el ilustrador Patrick Nangel, se convertiría en uno de los más imitados tras crear el arte de la portada del disco *Rio*, de Duran Duran.

La escena menos plástica y más emotiva, se nutriría de los textos de Baudelaire y los poetas malditos, Edgar Allan Poe y el cine clásico de vampiros de los 30 y 40, quizá Bela Lugosi está muerto, pero no así el culto a la eterna figura del vampiro, la corriente *dark*, mira hacia la oscuridad y en su eterno no descanso, tiene grandes representantes en Peter Murphy y su banda Bauhaus (quienes a su vez, homenajearían mediante su nombre, a la primera escuela de diseño, fundada en Weimar, Alemania por Walter Gropius), sin pasar por alto, por supuesto a la indiscutible señora de la noche: Siouxi Sioux y sus Banshees.

Es para este momento cuando las disqueras independientes empezaban un gran trabajo de difusión de las corrientes musicales emergentes; Rough Trade, Beggar's Banquet, Factory Records y por supuesto el sello 4AD, no sólo catapultarían las ideas musicales surgientes, sino serían un enorme caldo de cultivo para que innovadores artistas gráficos interpretaran en atrevidas imágenes los vanguardistas sonidos de los Cocteau Twins, Joy



Division, New Order, Pixies... Pete Saville, heredero de órdenes clásicos en diseño, visualizaría los sonidos post-punks de Joy Division y –tras el suicidio de Ian Curtis, su cantante– el trabajo de New Order. Por su parte, Vaughan Oliver en el diseño gráfico y Simon Larbalestier en la foto, harían una interesantísima mancuerna con Ivo Watts Russell de la 4AD y traerían al plano tangible, en un muy arriesgado trabajo, elaboradas imágenes para una veintena de bandas (Cocteau Twins, Pixies, Marss, Gus Gus...), logrando con ello revivir viejas tipografías y experimentando con procesos de imagen e impresión, convirtiéndose con ello en figuras de culto en lugares tan alejados como Japón.

Como sucedería con otros campos de la vida humana, la computadora, modificó radicalmente la manera de hacer diseño y la música no sería la excepción. La irrupción de la Macintosh y las herramientas de manipulación de imagen, crearían nuevos parámetros estéticos y la naciente industria del disco compacto no sería ajena a dichas influencias. A fines de los años 80 y principios de los 90, las imágenes trabajadas a partir de mosaicos pixelados, las tipografías novedosas (Emigre), los formatos experimentales de cajas, márgenes, espaciado e interlineado, se volverían un lugar común en la moda. Diseñadores de vanguardia y diseñadores de la cultura *pop* utilizarían los mismos recursos al inicio de la era del diseño digital. Richard 23 de la banda de techno-industrial belga Front 242 utilizaría para sus diseños de

portada los mismos filtros *photoshoperos* que el diseñador de la portada del disco *Directo 90* de Miguel Bosé. La fuente *Remedy* de la casa tipográfica *Emigre* aparece tanto en la revista *How* de diseño gráfico que en la revista *Eres* y la portada del disco *La papa sin catsup* de Gloria Trevi...

Sería hasta mediados de los años 90, cuando la generación del desencanto, la Generación X (denominada así, a partir de un texto de Douglas Copland), tendría voz en forma musical con el género *Grunge* en Seattle; los sonidos desgarrados, crudos, rudos, tendrían su forma visual a partir de tipografías corroídas y maltrechas, el diseño del caos a partir del trabajo de David Carson para la revista *Ray Gun*... la estética callejera hasta la comodidad de tu reproductor de compactos o tu *discman*...

Los formatos de música digital (aiff, wav, mp3), la masificación del uso de Internet, como medio de comunicación, *Napster* como modelo de comunidad virtual de trueque, el exceso de precio de los cd y dvd, la piratería, la falta de ética, los iPods y enormes discos duros dispuestos a ser saturados con miles de canciones, las nuevas relaciones entre sujeto y objeto (teléfonos celulares que tocan música, estaciones de radio vía Internet...) serán, posiblemente, algunos de los factores que lleven a la tumba al disco compacto tal y como lo conocemos. Quizá, debamos empezar a decir adiós –desgraciadamente– al cd con portada y *booklet* impresos... lo importante, ahora, parece ser sólo una canción y no las 10 u 11 restantes del álbum completo, posiblemente el trabajo del diseñador de portadas comience a ver sus últimos días... pero, como siempre, es el usuario quien tendrá la palabra final. ■



apoyando a nuevos talentos
de "el huacal"

WWW.CRONCRESATIVIDAD.COM



Algunas reflexiones sobre la música popular

en la globalización

Mtro. José Antonio Mac Gregor C.

Don Miguel León Portilla afirma que; "la globalización es como el colesterol: lo hay bueno y lo hay dañino"; si bien es cierto que la globalización es causa y efecto de una infinidad de procesos verdaderamente perversos en materia de acumulación y distribución inequitativa de la riqueza, en el monopolio de mercados financieros, en el deterioro ambiental y en la generación de productos y servicios que se imponen sin misericordia a toda la población planetaria para homogeneizar el consumo y fomentar "modas" efímeras de "productos culturales chatarra", también es cierto que nunca antes habíamos tenido la oportunidad de estar en contacto, de manera prácticamente inmediata, con las expresiones de la diversidad cultural del mundo entero y, nunca antes, los problemas humanos habían sido tan comunes y compartidos por la mayoría de la población en el mundo.

Licenciado en Antropología Social y Maestro en Desarrollo Rural egresado de la Universidad Autónoma Metropolitana en ambos casos. Obtuvo el Premio Nacional de Antropología Social "Fray Bernardino de Sahagún" en 1985. Ha publicado artículos en diferentes revistas y libros especializados, particularmente sobre temas vinculados a Identidad y Cultura. Coordina la Colección editorial "Intersecciones" del CONACULTA dirigida a promotores y gestores culturales desde 2004. Es promotor cultural desde 1974 y ha trabajado en diversas instancias de CONACULTA desde 1990, sobresaliendo sus 11 años en la Dirección General de Culturas Populares. Desde 2001 es Director de Capacitación Cultural de la Dirección General de Vinculación Cultural del CONACULTA, en donde impulsó la creación del Sistema Nacional de Capacitación y Profesionalización de Promotores y Gestores Culturales de México. Actualmente, además, se desempeña como consultor de la UNESCO.



"La piel es pura geografía el alma en cambio es el proyecto universal"

RUBEN BLADES

Gracias a la Internet, la televisión, la radio y empresas como la discográfica y la cinematográfica, sabemos lo que en este momento están produciendo los músicos africanos, asiáticos, latinoamericanos o las metrópolis europeas y norteamericanas; debido a los procesos migratorios (ocasionados las más de las veces por la pobreza y falta de oportunidades de empleo) podemos interactuar creativamente con músicos de otros países; y no sólo con otros países sino con nosotros mismos que, como país, en muchas ocasiones aparecemos como "fragmentados en la sabiduría de nuestra diversidad" provocando la paradójica sensación de que México es un país de culturas distintas (sinónimo de riqueza que la misma diversidad otorga), que no se conocen entre sí (la ignorancia como miseria por aislamiento y génesis de la discriminación).

Hoy, los conceptos de Unidad y Diversidad deben concebirse dialécticamente, a la manera de Edgar Morin, quien afirma: "El tesoro de la humanidad está en su diversidad creadora, pero la fuente de su creatividad está en su unidad generadora."

Sólo los músicos audaces, innovadores, comprometidos y competentes tendrán la oportunidad de enfrentar los nuevos retos de nuestros tiempos:

1.- Profundizar en el conocimiento y manejo de sus raíces musicales, que otorgan identidad y continuidad histórica, a través de la investigación y el aprendizaje.

2.- No reducir su quehacer al "rescate de la tradición" o la preservación de viejos "repetitorios", sino explorar todas aquellas influencias originales y novedosas que puedan fortalecer una expresión, respetando estructuras musicales, poéticas y simbólicas que les dan sentido y razón.

3.- Ampliar repertorios tradicionales mediante procesos creativos que permitan su actualización; no sólo *remasterizar* el pasado, sino reinventarlo con nuevas sonoridades, colores y cambios estructurales adecuados, que brinden la posibilidad de actualización que todo proceso artístico requiere para su preservación; género musical que no se abre al exterior se asfixia; cultura que no cambia se muere; si bien es cierta la afirmación del poeta uruguayo: "toda canción es primera cuando se escucha otra vez" (Roberto Darwin), también es cierto que toda canción contiene los códigos necesarios para ser otra y distinta cuando un pueblo y un cantor requiere nuevos sonidos y mensajes.

4.- Promover espacios de encuentro, de diálogo, de construcción conjunta, de interculturalidad; es decir, el compromiso no sólo de respetar al que es diferente, sino de comprometerse con ese "otro" a la experimentación creativa de lo nuevo; de algo nuevo que es de uno y del otro, pero que ya no le pertenece a ninguno, sino a todos. Comprometerse con la vocación ontológica de la música a la universalidad, desde el afianzamiento y dominio de la música propia, generadora de identidades y fundamento de la diversidad creativa, hasta aspirar a la creación de códigos mundialmente reconocidos como de todos (la historia de la música está llena de ejemplos).

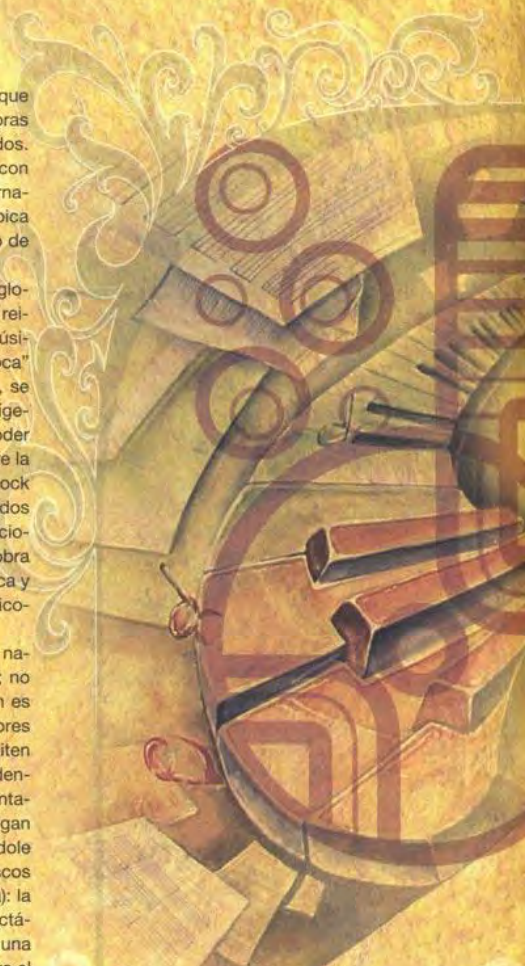
5.- La organización de "redes" ciudadanas, independientes, democráticas y creativas en todo el mundo ofrecen nuevas oportunidades para avanzar en la eliminación de ciertas fronteras que obstaculizan las nuevas posibilidades de creación: las fronteras entre el respeto y la tolerancia y las nuevas "santas inquisiciones" que se sienten con la atribución de calificar y avalar lo que se puede y lo que no se puede en materia de creación musical; las fronteras entre la arrogancia académica de algunos "iluminados" que se sienten superiores a toda otra forma de creación musical, particularmente con respecto a la música popular sin comprender la naturaleza propia de sus procesos de creación, transmisión y recreación individual y colectiva; las fronteras entre la tradición y la modernidad, cuando en realidad se trata de procesos complementarios: en otro texto afirmo que la modernidad sin tradición es tan vacía como la tradición sin innovación.

6.- Fortalecer la producción empresarial a nivel micro, pequeña y mediana, frente a la pro-

ducción discográfica industrial y a ambas frente a la piratería, para que las primeras puedan acceder a nuevas oportunidades que brindan obras alternativas, para públicos alternativos y cada vez más diversificados. Además de los conocidos fenómenos discográficos del *World Music* con "Putumayo" como sello emblemático, en México algunos sellos alternativos como *Ediciones Pentagrama* o *Urtext*, resisten, de manera heroica y comprometida con la música popular, apostando al talento creativo de los artistas mexicanos.

7.- México vive procesos interesantísimos de creatividad musical globalizada; artistas populares jarochos (por mencionar sólo un ejemplo) reivindican su "Tercera Raíz" de origen africano experimentando con músicos de Senegal y Camerún, o subrayan y explicitan la estructura "barroca" de su son tradicional con profunda raigambre andaluza. Y para ello, se sumergen en los archivos de la época colonial para conocer sus orígenes; organizan talleres de versificación para dominar la técnica y poder construir nuevas rimas y textos; realizan talleres de composición sobre la base de su tradición, revisando géneros como la trova, la salsa, el rock o el blues; y producen discos con instrumentos de la Colonia (incluidos clavecín, bajo continuo y laúd, entre otros) o comparten sus composiciones con músicos africanos, clásicos, chicanos y salseros, sin que la obra deje de sonar "jarocho"; todo ello, sin descuidar su presencia magnífica y revigorizada en el lugar que mayor sentido le da a su quehacer artístico-cultural: el fandango comunitario.

8.- Cuidar siempre la "calidad musical" atendiendo a su propia naturaleza, sea ésta popular, académica, folclórica o de conservatorio; no se pueden aplicar criterios de calidad de unos a otros, pero también es cierto que cada uno tiene ya establecidos ciertos criterios e indicadores (que se transforman en ocasiones con especial frecuencia), que permiten evaluar la calidad propia de cada obra; calidad, pertinencia y trascendencia de un rescate o una innovación; calidad en los arreglos e instrumentaciones; calidad en las portadas, cuadernillos e información que contengan las grabaciones (donde los diseñadores tienen enormes retos de índole creativa, identitaria y comercial). Porque ahora la circulación de discos es mundial. Todo ello, sin sacrificar "su destino" (propio de su natura): la música de una procesión religiosa tiene distinto destino al de un espectáculo popular, o una audición de música clásica en sala de concierto, o una danza tradicional en la fiesta ritual, o una producción discográfica para el mercado nacional e internacional.



9.- Finalmente, el reto de sobrevivir que tiene la música mexicana en medio de la jungla de la voraz competencia globalizadora, obliga a replantear muchas prácticas y visiones dogmáticas y conservadoras ancladas en las "glorias del pasado" o "la pureza auténtica de nuestra ancestral tradición", porque como dice la canción del grupo Jarabe de Palo:

*"En lo puro no hay futuro
la pureza está en la mezcla.
en la mezcla de lo puro
que antes que puro fue mezcla."*

PAU DONIB

Por todo ello, es necesario reconocer a los grandes músicos que un país tiene para reafirmarse histórica y culturalmente vigente, actualizado y repleto de nuevos repertorios para hacer frente al reto de sintetizar lo que ese pueblo es y no puede expresar sino a través de sus artistas: Mario Kuri-Aldana, Arturo Márquez, Federico Álvarez del Toro, los jazzistas Alejandro Corona, Eugenio Toussaint, Héctor Infanzón, Eduardo Plastro, Iraida Noriega; los grupos de son jarocho Mono Blanco, Chuchumbé, Son de Madera, Siquisiri, Los Cojolités y Los Parientes de Playa Vicente; el poeta decimista y huapanguero Guillermo Velásquez con sus Leones de la Sierra de Xichú, el grupo de marimba chiapaneca "Na'rimbo", Felipe Urban y su danzonería, el salsero Luis Ángel Silva "Melón", los rockeros Alex Lora, Café Tacuba, Guillermo Briseño y los trovadores Marcial Alejandro, Rafael Mendoza, David Haro, Sergio Solano, Jorge Buenfil, Darío Parga, Eugenia León, Malena Durán, Lila Downs, Claudia Martínez y muchos otros, que han inspirado estas líneas por haber hecho de la experimentación creativa, lúdica y propositiva un manantial rico en mezclas y sonidos refrescantes que seguramente harán perdurar la magnífica tradición de nuestra música popular, rompiendo barreras intergenéricas, intergeneracionales e internacionales para la construcción de nuevos códigos y auténticos diálogos interculturales. ■



Música para Los ojos

contrapunto y polifonía en el discurso visual

Gabriel Martínez Meave



Nació en la Ciudad de México en 1972, es ilustrador, calígrafo, tipógrafo y diseñador gráfico por la Universidad Iberoamericana, su pasión por las letras lo llevó a estudiar de manera autodidacta tipografía y caligrafía.

Ha recibido premios y numerosos reconocimientos: premio del Type Directors Club de Nueva York, premio de la Bienal Nacional de Diseño 2001, con su despacho Kimera ha figurado en las revistas Communication Arts, How, Step, Tupigrafía y Page principalmente, es conocido internacionalmente por sus tipografías, entre estas se encuentran la Arcana, Darka, Integra, Neocodex, sus tipografías demuestran un gran estudio de la letra para su deformación y alteración estética, la mayoría de estas fuentes destacan por su creatividad así como por la personalidad de cada tipografía a pesar de estar hechas por la misma mano.

www.meave.org

Diseño: Ana Cepeda. Ilustraciones: detalles ilustración Alice in Acidland por Gabriel Martínez Meave. Intervención Gráfica: Ana Cepeda.

*No creo que exista
un diseñador
que no escuche música
mientras trabaja.*

De las profesiones que se ejercen hoy frente a la pantalla de una computadora, la del diseñador, ilustrador o tipógrafo se practica en un universo totalmente visual –o casi–, lo que deja un buen puñado de neuronas libres para el disfrute musical, mientras uno se pelea con vectores, píxeles y colores. Y también una porción del espíritu, que puede volar por los espacios interestelares de una canción mientras se labora con fervor y a las más altas horas de la noche, en la siguiente entrega.


En mi caso, esta conexión es particularmente intensa. Antes de que me infectara el virus del diseño gráfico, quería dedicarme a ser concertista y chance hasta compositor. Me dediqué al piano clásico por años y pasé temporadas enteras solfeando, poniendo piezas de varios compositores y practicando escalas hasta que me dolieron los dedos, antes de rebelarme y fundar con los amigos varias bandas altisonantes con las que llegamos a tocar en antros prehistóricos y capitalinos como *Rockotitlán*, *Rock Stock* o *el Café Caribe*, reliquias de aquellos tiempos oscilantes entre el *glam* y el *grunge*.

Aunque mi *background* musical fue, por decirlo así, entre rockero y clásico, en estos días tengo una auténtica ensalada en mi *iTunes*: Schubert se codea con Zeppelin, Elis Regina con Nine Inch Nails y Chico Ché con Miles Davies. Si bien podría decirse que soy *fan* de todos los tipos de música, soy *Fan* con F mayúscula de la música barroca y antigua, en concreto, de la música *polifónica*.

Polifonía quiere decir “varias voces sonando juntas”, en mi humilde opinión, es una de las invenciones más atrevidas, hermosas y absolutamente increíbles del ingenio humano.

Cuando uno tararea el estribillo de una canción pegajosa, eso que tarareamos es una *melodía*: una línea o frase *inteligible* hecha de notas, como cuando cantamos algo así como “*Para bailar la bamba...*” u “*Ooops, I did it again...*”. Las melodías son lo *inmediatamente reconocible* de cualquier pieza musical, sea ésta un son huasteco, una sinfonía, una canción pop, una sonata o un corrido. Una melodía es una *idea* o *motivo musical básico*.





Ahora bien, cualquier melodía puede ser acompañada por otras notas. Esto es lo que, normalmente, hace un guitarrista que "acompaña" la voz de un cantante. Estas notas de acompañamiento, al sonar juntas, componen lo que llamamos *acordes* o *armonía*. La armonía, por cierto, tiene ciertas reglas –algunas muy complejas– para sonar bien al acompañar a una melodía. Puede haber una buena melodía mal armonizada o una buena armonía acompañando una melodía mediocre. Armonía y melodía son complementarias pero independientes.

Hasta aquí todo está bastante claro.

Pero, ¿qué pasaría si, en lugar de acordes, se nos ocurriera acompañar a una melodía con otra melodía compuesta especialmente para ello? Éste, es el principio fundamental de la *polifonía*, gran idea que se les ocurrió a los músicos medievales, más o menos por la época en que se erigieron las primeras catedrales góticas. Pero vamos más allá: ¿qué pasa si queremos acompañar una melodía con otra melodía *imitada* o *derivada* de ella misma? ¿Y si en lugar de dos, ponemos tres o cuatro melodías acompañándose unas a otras? Y además, ¿qué ocurre si jugamos con el *orden* y *disposición* de éstas en el tiempo?

El resultado sería una *fuga*, que es algo así como la reina, el producto más acabado de la polifonía, ya que hace uso creativo y expresivo de todos los recursos de la yuxtaposición de melodías. (Otro resultado, mucho más estricto, sería el *canon*, donde una melodía se reproduce a sí misma con absoluta fidelidad y rigor, lo que exige gran inteligencia y habilidad de parte del compositor, pero de ésto podemos platicar en otra ocasión.)

El punto importante aquí es que no basta con copiar mecánicamente la melodía en otras voces o instrumentos, sino que estas melodías deben armonizar entre sí, lo cual es otra manera de decir que deben *oírse bien juntas*. Y si acompañamos una melodía con otras derivadas

de ella misma, como en una fuga, esta melodía debe estar hecha, de tal manera que pueda acompañarse a sí misma, embonando perfectamente y creando un todo integrado y musical; y en consonancia, además, con las reglas de la armonía. El resultado es como un inacabable juego de espejos, una especie de "diálogo" de la música consigo misma en el que el todo es mayor que la suma de sus partes.

El arte y la ciencia (por que es una verdadera ciencia) que permite construir música así es el *contrapunto*. Éste, estudia los procedimientos de composición a partir de una melodía y sus variaciones: la inversión, el *stretto*, la aumentación, la disminución, el movimiento de cangrejo, y otras muchas técnicas polifónicas.

El contrapunto, acecha en las obras de casi todos los grandes compositores, e incluso, en música que normalmente no se considera "clásica" o "académica", como la de Earth, Wind and Fire, Mecano, Led Zeppelin, Billy Joel, King Crimson, Queen o los sones jarochos, que incluyen ejemplos magníficos de composición a varias voces. Pero el compositor que llevó al contrapunto –y a la fuga– a su máxima capacidad técnica y expresiva fue, sin duda, Johann Sebastian Bach; seguido muy, muy de cerca, por Georg Friederich Händel.

La fuga parte de un *tema, sujeto* o melodía base que se va desarrollando en el tiempo (de ahí que se llame precisamente "fuga") al principio, este tema aparece solo, "anunciado" en una de las voces o partes instrumentales. Gradualmente, el tema va siendo "declarado" por cada una de las voces adicionales, que, normalmente, son tres o cuatro pero pueden llegar a ser ocho ó diez, dependiendo de la complejidad de la polifonía. Las "fugas" de Bach suelen ser a tres o cuatro voces. El tema puede tener varias *exposiciones* en todas las voces a lo largo de la composición, y puede aparecer variado y combinado de diversas maneras durante el desarrollo de la fuga.



Estas voces, pueden ser interpretadas por diversos instrumentos, secciones orquestales o tesituras de la voz humana. Por ejemplo, puede haber una *fuga a tres voces* en que la voz superior (la más aguda) la interprete un violín, la voz media una viola y la voz inferior (la más grave) un violoncello. O bien, una fuga vocal, donde la voz superior la interprete una soprano, la media un tenor y la inferior un bajo masculino. También, pueden ser interpretadas por los diferentes registros de un órgano, en un teclado como el piano o el clavicémbalo, repartidas las voces entre los diez dedos del tecladista. De hecho, esta es la razón de fondo de que en una banda de rock, por ejemplo, tengamos por lo común un bajo, una voz media (guitarra) y una voz superior (el vocalista), reforzada por una sección percusiva que lleva el *beat*, o compás. Las formaciones actuales de conjuntos de todo tipo de música todavía reflejan, en diversos grados, lo que se planteó en los orígenes de la música polifónica.

Quisiera cerrar este texto con una reflexión: pienso que el contrapunto –varias voces diciendo algo al mismo tiempo– no es algo exclusivo de la música. El concepto de *polifonía* puede ser llevado a otras artes, la arquitectura “por ejemplo” un edificio armónico no es sino un agradable contrapunto de espacios. Lo mismo puede ser dicho de la plástica, del cine o de la tipografía. No en vano un brillante alumno mío, Juan Pablo Romo, nombró “*Fuga*” a una notable fuente digital que diseñó en clase. Otro brillante tipógrafo y poeta, el canadiense Robert Bringhurst, ha escrito poemas y prosa para varias “voces” o personajes en contrapunto que incluyen, entre ellas –ocurrencia genial–, al narrador.

Un cartel, una página bien diseñada, una ilustración bien lograda puede contener varios niveles de discurso visual, diversas “voces gráficas” que al yuxtaponerse, contraponerse, sobreponerse y componerse en una armonía visual, son capaces de regocijar nuestra retina y resonar por mucho tiempo en nuestra mente. No por nada la ubicación estética y efectiva de los elementos en un diseño se llama, justamente, *composición*. II

*Así, el diseño puede convertirse, verdaderamente,
en música para los ojos.*



¿Necesitas carteles en alta resolución?

tintas durables

colores precisos

rapidez de impresión

degradados suaves

Ven a conocer el nuevo

HPZ6100

¡Lo mejor a nivel mundial!

MASTER PLOT

RÁPIDOS POR NATURALEZA

Lunes a Viernes de 7:00 am a 11:30 pm

Sábado y Domingo de 9:00 am a 5:00 pm

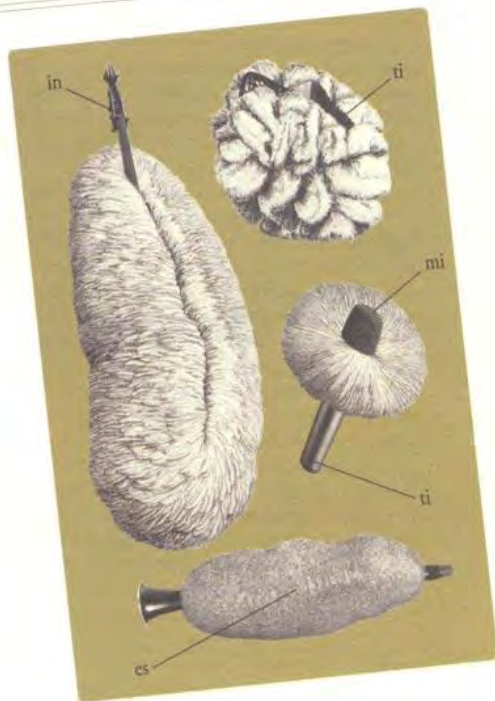
31 Pte. 2712, Col. Benito Juárez t. 237.37.02

a n n i k t r o x l e r

Estudió Diseño Gráfico en Cantonal School of Art of Lausanne, vive y trabaja en Basel. Su tesis Vergissmeinnicht fue nominada para el Lucky Strike Design Award 2004. Obtuvo el premio de plata de Output '08 y la Swiss Federal Competition for Design 2005, que le dio la oportunidad de colaborar por seis meses con Mevis & Van Deursen en Amsterdam. Sus pósters, han sido seleccionados en los más importantes concursos, bienales y trienales del mundo entero. En 2006 ganó el premio de bronce en la XIX bienal de Varsovia en la categoría de carteles de promoción a las artes y cultura. En 2006 ganó el Grand Prix de la Trienal Internacional de Póster del Museo de Arte Moderno de Toyama Japón, con su cartel Intimities 2005.



Intimities 2007 (90.5 x 128 cm, serigrafía)



Intimities 2005 (90.5 x 128 cm, serigrafía)

En este cartel, la música se muestra con los instrumentos empaquetados que aparecen en los conciertos y lo escondido también tiene una tacinación ó Intimidad. El diseño, se refiere más a una tabla biológica que indica "Intimities". El color del fondo es dorado provoca un valor y una elegancia.



Intimities 2003 (90.5 x 128 cm, serigrafía)

En este cartel, quería ilustrar la música íntima con la tipografía que sale del molino como un sonido suave. Las letras blancas "Intimities" sólo se pueden leer bien de lejos y las negras con la información de cerca.



Intimities 2006 (90.5 x 128 cm, serigrafía)

Este cartel está dibujado con lápiz y tiene un ambiente *half* que para mí provoca algo íntimo. El sonido del instrumento va hacia dentro de la espiral y todo es como una instalación sonora.



Intimities 2004 (90.5 x 128 cm, serigrafía)

Creo que este cartel se interpreta fácilmente. El diapason es el símbolo para la música íntima. Los finos círculos, superponiéndose, producen el efecto de una vibración al ojo y está crea el sonido.

SUSANA HARP

VOZ DE OAXACA

Ana Cepeda y Arturo Cielo

Susana Harp nació en la Ciudad de Oaxaca y desde entonces no ha podido separarse de la tierra que la vio nacer, la lleva arraigada en la voz, en el cuerpo, en el alma. Para ella, el mundo de la música siempre ha estado cerca: "mi abuelo era un melómano, mi madre es pianista y naciendo en Oaxaca la música siempre ha estado cerca de mí. Los alientos, los metales, las percusiones, las cuerdas han sido mis compañeros de vida."

Siendo adolescente tuvo la oportunidad de hacer trabajo comunitario en un pequeño pueblo de la zona del Rincón de la Sierra Juárez llamado Santa María Yaviche esa experiencia la hizo comprender la riqueza de su tierra, de su gente y de la vida misma. Desde entonces, la cantante siempre ha estado en contacto con el trabajo en comunidades indígenas y, por ende, con su música. De Oaxaca lo que le atrae es "su variedad, los miles de colores, sabores, olores y notas diferentes que van cambiando dependiendo

de la región en donde se esté. Oaxaca es el Estado con más culturas vivas conviviendo a diario (16 indígenas y la mestiza). Y claro ¡su cielo. La luz de mi tierra es diferente, los pintores que saben más de estas cosas, aprecian mucho cómo refracta el sol por los Valles Centrales de Oaxaca."

Pero la labor de Susana, no sólo se centra en la música. Es una persona que se ha encargado de difundir la cultura musical de su región de origen ya que dirige la *Asociación Cultural XQUENDA S.A.*, la cual tiene como objetivo básico la difusión de la cultura de nuestro país, con especial atención en la cultura musical del estado de Oaxaca. También, se interesa en recopilar la música que está en proceso de extinción y la divulgación adecuada de los materiales investigados, pretendiendo restablecer en su entorno el puente generacional perdido. Susana nos habla de las satisfacciones recibidas gracias a su gestión cultural: "tengo el gusto de haber visto y de seguir viendo muchos rostros sonreír, algunos cuando escuchan por primera vez lo dulce de los idiomas indígenas y reconocen que son también parte de nuestro México



vivo. Otras caras alegres se dan cuando logramos concretar proyectos comunitarios en los que vamos retomando la cultura del lugar y a la vez intentamos que sean proyectos que a mediano plazo se vuelvan productivos económicamente, autosustentables.

Involucrándonos con el ámbito del diseño, Susana nos comenta acerca de la relación entre éste y la música. Para ella, el diseño es una parte importante ya que "en todos los discos, la difusión que se hace es a través de pos-ers, tarjetas postales y otros medios impresos que nos permiten hacer del conocimiento del público que un esfuerzo se está concluyendo. También tengo claro que al entrar a una tienda de discos, estás compitiendo antes que nada de manera visual con otras miles de portadas que están junto a la tuya. Así que el diseño de la portada de un cd es un porcentaje muy importante del proyecto discográfico". Para Susana las carreras involucradas con el diseño deben ser una buena balanza entre la pasión y la razón. Debemos de poder jugar con la imaginación y al mismo tiempo tener las herramientas y cono-

cimientos técnicos para que eso que imaginamos se plasme en una realidad y no se vaya a la lista de los deseos frustrados."

Susana es un claro ejemplo del amor por lo que se hace, ya que según su filosofía "hay que amar lo que hacemos, pues en nuestro trabajo se percibe la triste mediocridad de un conformismo o la pasión arrebatada por la vida". Actualmente se encuentra preparando su nueva producción discográfica.

Susana Harp (Oaxaca). Cantante. Cuenta con cinco producciones discográficas entre las que se encuentran *Xquenda*, *Béele Crúu*, *Arriba del Cielo*, *Mi tierra* y *Ahora*. Se ha presentado en los foros más importantes de nuestro país: Bellas Artes, Ollín Yoliztli, Centro Nacional de las Artes, Zócalo de la ciudad de México, entre otros. Ha sido invitada a una gran cantidad de festivales nacionales e internacionales. Dirige la *Asociación Cultural Xquenda A. C.* ■

Agradecemos a Mariam Unda Harp, las facilidades otorgadas para la realización de la entrevista.

Diseño por Israel Herrera S. Ilustración por Rodrigo Serna



Arte, Diseño

Arturo Cielo

Si bien en el postmodernismo mexicano hubo artistas visuales que coquetearon con imágenes provenientes de la publicidad y el diseño popular del país, no se contaba con una propuesta que se identificara plenamente el *pop art*, con el *mexican pop art*. Edwin es un joven artista, con la formación del diseñador gráfico, pero que prefirió conducirse por la senda del arte. En su trabajo emplea materiales como el vinilo, en palabras del mismo: "¡El vinilo es genial! Lo hice primero como un homenaje a Keith Haring (que trabajaba en este soporte) y después, descubrí las bondades del material como que es muy resistente, ligero y fácil de transportar. Puedo cargar una exposición completa en una maleta; algo que sería muy difícil con obras enmarcadas para las que hay que contratar servicios de mudanzas y transporte de obra. Las lonas de vinilo le imprimen un aire de modernidad a mi trabajo."

Siendo un artista *pop*, es natural que en su obra aparezcan íconos como Britney Spears, Shirley Manson (vocalista de Garbage) o Marilyn Monroe. Uno de sus recientes trabajos fue la elaboración de cinco serigrafías del flautista Horacio Franco, quien se resiste a adoptar el estereotipo aburrido del intérprete de música clásica y le apuesta a una imagen *pop*. La carpeta "HORA-CIO FRANCO by EDWIN DANIEL" es la culminación de años deseando hacer algo creativo con el flautista.

Su inclinación por pintar íconos *pop* viene de su obsesión con el *Pop Art* y sobre todo con los pintores neoyorquinos de los años 60 y 80, como Andy Warhol, Roy Lichtenstein, Keith Haring y Jean Michel Basquiat. "Los artistas que retrato son entidades rebeldes que caminan por la frontera entre el bien y el mal, tomando decisiones arriesgadas y viviendo intensamente."

Fragmento Horacio Franco *Siren Song* by Edwin Daniel

Diseño: Montserrat Nava Ilustración: Ionido B. Valerio



y pop...

una charla con Edwin Daniel

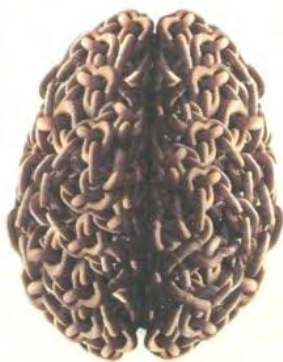
Para una generación cuyos mitos modernos se basan en leyendas urbanas, las celebridades ocupan el lugar de los héroes. Mi trabajo, no es tan diferente de lo que ha hecho el hombre desde el inicio de los tiempos, retrato los mitos y héroes de la modernidad. Shirley Manson además de una rockstar puede ser una moderna interpretación de la diosa Hera y Britney Spears una de esas mujeres terribles, víctima del destino como Medea y Clitemnestra (madre de Elektra)"

Además de los personajes de la cultura *pop*, Edwin tiene un especial interés en la música "ya que marca el ritmo de nuestras vidas, pero no solamente disfruto de la electrónica o la clásica"; su nueva muestra, "El Cancionero", está inspirada en canciones populares mexicanas, tomadas tanto del género ranchero como del bolero.

"Son estas melodías las que despiertan nuestros sentimientos más profundos, aquellas tonadas que han marcado profundamente nuestras memorias, tanto de alegría como de tristeza. Para mi es muy importante expresarme a través de todos los medios posibles, expandir mi creatividad. Mis constantes colaboraciones con músicos y obras inspiradas en esta disciplina, reflejan mi profundo interés en esta área."

Una de las preocupaciones constantes de Edwin es acercar su trabajo a los jóvenes más que a los coleccionistas; razón entendible, ya que su obra posee el encanto y la energía de la eterna juventud. La Exposición "El Cancionero" se estará presentando del 19 de Octubre al 19 de diciembre de 2007 en el Consulado Mexicano en Santa Ana, California. ¶

Edwin Daniel (Tepic, 1981). Artista plástico. Ganador del Premio Emilia Ortiz 2005. Autor de la carpeta "HORACIO FRANCO by EDWIN DANIEL". Cuenta con trece exposiciones individuales e innumerables colectivas. Colabora activamente con el proyecto web onírico "Estación de Nieblas" con sede en Palma de Mallorca, España. En Julio del 2006 expuso en el "9TH ANNUAL MERMAID SHOW" en la Sideshow Gallery en la ciudad de Nueva York, siendo el primer latinoamericano invitado a dicho evento. Constante invitado de los programas de televisión "Ahora toca" (Canal 52MX), "La noche es joven" (Proyecto 40) y "Animal Nocturno" (Azteca 13).



MICHEL RABREU
1984
POR SU BASE EN LA OBRA DE
GEORGE ORWELL

Clase Gervasi
*Alicia en el
país de las
Maravillas*
un filme basado en la obra de Lewis Carroll



Madame Bovary
de Gustave Flaubert



Stanley Kubrick
dirigido por el autor de
Vladimir Nabokov

lolita

Director: Thaila Enriquez / Ilustración: María José Borrero

El TAMBOR
HOJALATA

San Pedro
EL EXPRESO
DE MEDIA NOCHE

LA LITERATURA EN EL CINE

Felipe Coca

Exposición de cartel

Sugerentes, sensuales, provocativas, violentas y transgresoras son algunas de las características de los carteles que están expuestos. La sorpresa en algunos rostros de los que estuvieron ese día, son muestra de ello. La finalidad de presentar estas imágenes era provocar en el espectador una reflexión o una sensación y eso se logró con esta exposición.

Dentro de los invitados y asistentes a esta inauguración encontramos a coordinadores y profesores de diferentes universidades como Aurora Berlanga, Carlos Palleiro y Xavier Recio de la UJA, Obed Meza y José Luis Coyolt de la BUAP, Francisco Aguilar Gálvez de la UO, Elmer Sosa y Osvaldo Gaona del IES; también a diseñadores profesionales como Germán Montalvo, Erika Wong, José Luis Hernández, María Elena Méndez. Profesionales de la cultura como el museógrafo Rodrigo Witker, los gestores culturales Armando Moreschi, Silka Juárez y Alberto Pérez. Sin olvidar a los miembros del colectivo, amigos y familiares.

Esto es solo una muestra de lo que el colectivo La Literatura en el Cine y Gráfica Latino Americana, siglos 20 y 21 están realizando y cuyo primer fruto es la publicación de una parte de la colección en la revista española AGR en sus números 32 y 33, proyecto que tendrán como punto final la edición de un libro con la serie completa de carteles para el 2008, por la editorial española El Grand Caid S. L.

El día 14 de septiembre en la Biblioteca / Galería de la Universidad Iberoamericana se reunieron una gran cantidad de personas; como estudiantes, curiosos, diseñadores profesionales y profesores diferentes instituciones educativas que ofrecen la carrera de diseño gráfico en la ciudad de Puebla. El motivo fue la inauguración de la exposición de carteles La Literatura en el Cine, la cual tuvo una asistencia más alta de la esperada.

El proyecto de la Literatura en el Cine, dirigido por el Maestro René Azcuy Cárdenas, nos permite tener un acercamiento a la



Ilustración cartel promocional: Julio Parra

mirada que un diseñador tiene para traducir en una sola imagen una obra literaria que ha sido llevada a la pantalla grande. El trabajo que se expuso pertenece a un colectivo de creativos de diferentes edades con una misma pasión por el diseño y que ha servido para generar nuevos lazos entre las diferentes generaciones de diseñadores y de diferentes instituciones educativas.

René Azcuy nos comenta; "Estimamos el desarrollo de una conciencia individual dentro de la creación colectiva, pues la misma puede producir obras excelentes basadas en un clima de amistad. Lenguajes simbólicos y metafóricos se representan como una constante. Así mismo, se enuncian a continuación los preceptos que lo estimulan. En el cartel, el momento propiamente creador presupone con frecuencia descubrir un nuevo procedimiento de manera original e imaginativa, valiéndose de lo que ya existe, para que resulten comprensibles las tentativas de profanación contra los esquemas de pensamiento y conducta ordinarios, con inspiración y libertad ilimitada." (2006)

¡Tú decides!

**La licenciatura
que quieres**

ARTE, DISEÑO Y ARQUITECTURA

- Arquitectura
- Diseño de Interacción y Animación Digital
- Diseño Gráfico
- Diseño Textil

CIENCIAS E INGENIERIAS

- Ingeniería en Tecnologías Estratégicas de Información
- Ingeniería Electrónica y de Comunicaciones
- Ingeniería Industrial
- Ingeniería Mecánica y Eléctrica
- Nutrición y Ciencia de los Alimentos

CIENCIAS PARA EL DESARROLLO HUMANO

- Procesos Educativos
- Psicología

CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES

- Ciencias Humanas
- Ciencias Políticas y de Administración Pública
- Comunicación
- Derecho

ECONOMÍA Y NEGOCIOS

- Administración de Empresas
- Contaduría y Estrategias Financieras
- Comercio Internacional
- Economía y Finanzas
- Gestión de Personal y Organizaciones
- Mercadotecnia

www.iberopuebla.edu.mx



LA VERDAD NOS HARÁ LIBRES

**UNIVERSIDAD
IBEROAMERICANA**
PUEBLA

Tu mejor decisión

*de memoria o
entendiendo*

La **ibero** sí te enseña a estudiar



Blvd. del Niño Poblano 2901 Unidad Territorial Atlixcáyotl. Puebla, Pue. C.P. 72430

Admisiones: 01 (222) 372 30 30 admisiones@iberopuebla.edu.mx



"Lo cool es uno de los recursos naturales más maravillosos; una sustancia invisible e inpalpable que puede hacer que algo se vuelva fantásticamente valioso. Y lo que es más importante puede ser usado para predecir el futuro"

Lev Grossman

Este término del idioma inglés que proviene del holandés y que se traduce al castellano principalmente como **fresco**, refiriéndose fundamentalmente a la temperatura de algo, en su expresión popular no podía estar más lejos este significado de diccionario, inclusive se usa muchas veces cuando algo esta de moda o "caliente". Este término popular del argot de los Estados Unidos, se adopta en muchos países en su forma original y con significados muy similares. El

término *cool* que en México es *chido* o *padre*, *guay* en España, *chévere* en casi todo sudamérica o *bacán* en Colombia, ha tenido la capacidad no solo de mantenerse y ser popular durante este tiempo, sino que se oye bien sin importar la edad del que lo expresa y no pertenece a ningún estrato social en particular. Es un término vigente a más de cuarenta años de su creación.

Para darle crédito al idioma original a continuación menciono en inglés, sólo para fines ilustrativos, una serie de términos que significan básicamente lo mismo que **cool** y que se utilizan en las mismas circunstancias: *socially acceptable, alright, not mean, interesting, sound, awesome,*

tight, hot, trendy, sweet, great, amazing, rad, nice, calm, wicked, good, chic, hip, fun, neat, dope, crazy, excellent, funny, phat, fresh, pimp, chill, groovy, fantastic, radical, gnarly, super, wow, kool, smooth, spiffy, lame, fine, swell, popular, suave, pleasing, sexy, deserves respect, things that are a fad, liked, in style, where you want to belong, how you want to be, interesting, relaxed, never goes out of style, etc.

Tratando de hacer este mismo ejercicio en castellano podemos decir que **cool** es: *sensacional, padre, lo de hoy, chido, fashion, rico, la neta, chic, de moda, caliente, con estilo, guay, fregón, agradable, super, wow, estudiando, simpático, interesante, excelente, merece respeto, donde se quiere pertenecer, como se quiere ser, fantástico, a gusto, calmado, al que hay que seguir, al que hay que imitar, a donde hay que ir, atractivo, pertenece, con sabor, con ambiente, interesante, pies plantados en el piso, fresco, tranquilo, relajado, divertido, aventura, buen gusto, confort, simpático y es una foma de actuar, de sentirse, de verse y de airse, etc.*

Lo **cool**, hasta donde me ha sido posible investigar, no ha sido motivo de múltiples tratados y estudios; sin embargo, su aplicación en la moda, en la mercadotecnia, en el diseño, en lo urbano referido a la vestimenta de los jóvenes y en el lenguaje coloquial la convierten en un elemento calificador de fenómenos que generan, entre otras cosas, un gran poder de convocatoria.

Este término surge en los años sesenta, del siglo pasado, como una expresión del movimiento "*anti-establishment*" americano en el que lo *cool* es todo lo que va en contra de lo establecido. *Cool* son las comunas, el pelo largo, los *hippies*, la mariguana, el *Volkswagen Beetle*, las camionetas VW Combi, las flores, la paz y el amor, el rock, las doctrinas y religiones asiáticas, etc.

Es probablemente una respuesta contra la conformidad la que dispara para este movimiento ya que se presentaba una marcada intolerancia contra cualquier actitud que se apartara del consentimiento general. (Inclusive hay autores que la llaman la "era del consenso" y este movimiento produce precisamente la reacción contraria, una reacción que desbalancea a las generaciones y produce cambios profundos en la forma de ver la vida. Probablemente, uno de los aspectos y logros más importantes de este movimiento es que, con el sólo hecho de existir, "rompe la rutina" que imperaba en la sociedad americana en general.

El que probablemente expresa, en mi opinión, en forma más clara este concepto es el autor Norman Mailer quien en una entrevista dice lo siguiente: "Tenemos que arrancarnos de la seguridad física y espiritual, vivir para disfrutar de inmediato y no posponer el gozo, divorciarse de la sociedad, existir sin raíces, ir a un viaje sin mapa". Lo que aquí expresa Mailer es la antítesis del hombre vestido de traje gris.

Este movimiento social de los jóvenes ofrece autenticidad, individualidad, diferencia y rebeldía; curiosamente lo hace en un ambiente de jovialidad. El "*establishment*" mercadotécnico ve en este movimiento una oportunidad de promover productos con elementos con los que los jóvenes se identifican y es así como se anuncian automóviles con el símbolo de "paz y amor", flores en las cajetillas de cigarros, fabricantes de automóviles que venden lo "*hip*" y lo "*cool*", etc. Empieza a tener más peso el diseño, lo que se ve y lo que se siente de las cosas y de los lugares.

Este afán de distinguirse y de ser diferente es el que provoca una mayor sensibilidad a lo estético y a lo bello. Toman estos dos conceptos como una forma de vida y se vuelven más sensibles al potencial y al resultado estético de los objetos y al de la vida en general. En esta primera época de lo *cool* el que se hace viejo, sobretodo en sus actitudes, deja de serio y se transforma en *uncool*.

Esta "contracultura" que produce en la sociedad un profundo miedo a sus jóvenes celebra lo subjetivo, lo espontáneo, lo diferente

y las formas de reconocimiento individual. Revoluciona la forma de vivir, aprecia el tiempo libre y el ocio y lo que es más importante: genera una nueva sensibilidad cultural. Cambia la ropa, el peinado, la música, el cine, la mercadotecnia, las novelas, etc. y se ven influenciadas todas las expresiones culturales. Mucho de esta forma de ver la vida persiste hasta nuestros días y se refleja en la selección del dónde y del cómo desean vivir los jóvenes y un número importante de miembros de otros grupos de edad.

Las agencias publicitarias de esta época estaban, también, estancadas en este mar de conformismo y algunos de sus creativos ven en este movimiento una oportunidad de salirse de los patrones establecidos por esta sociedad del "no cambio". Se empieza a dar libertad a los creativos quienes ven un nicho de oportunidad en todos estos símbolos de la "contracultura" para su utilización para venderle a los jóvenes. Empezan entonces a aparecer signos de "paz y amor" en anuncios de automóviles o de cigarrillos y en las ventanas de Starbucks en Seattle a principios de los 70, flores en comerciales de restaurantes y en las etiquetas de refrescos y bebidas.

A las agencias publicitarias les gusta el movimiento de la contracultura y la aprovechan para crear ofertas mercadotécnicas diferentes a las existentes. Asimismo, le venden y le dan la oportunidad a la gran mayoría de personas de ser "bohémios" de tiempo parcial. Lo bohemio es menos estructurado y más natural, permite una existencia más espontánea con una dosis de aventura y de lo imprevisible. Ponen los labios

de todos la palabra *cool*. El hablar en estos términos le permitía al que los usaba, dar la imagen y tener la posibilidad de sentirse temporalmente alternativo y radical.

Esta nueva cultura adopta al arte y a lo bello casi como una forma de vida y el diseño se empieza a convertir en un aspecto importante de la vida cotidiana. Se empieza a generar una actitud de promover la creatividad con sus dosis de intuición, de lo no racional, de lo excéntrico y de lo muchas veces impráctico.

La publicidad convierte lo *cool* en un término familiar que ya no es propiedad exclusiva de la juventud de los años sesenta y setenta, sino que ya lo utilizan los de cualquier edad y casi de cualquier estrato social y que, curiosamente, se sigue usando con la virtud de que nunca se oye mal.

El diseño es otro punto medular en esta nueva corriente cultural que ha adquirido cada vez más, una mayor relevancia en la percepción de la gente y en lo que quieren o no quieren adquirir o disfrutar. Tal y como lo define Sir Ernest Hall del British Design Council: "El diseño es una forma de demostrar lo hermosa que puede ser una cosa, es una forma de cambiar la vida y de influir en el futuro."

El diseño, se convierte en un generador de valor, es como dice Steve Jobs creador y CEO de *Apple Computer*, el espíritu de una creación. Un buen diseño se vuelve un generador de una atracción profunda y de una conexión emotiva con el objeto. El buen diseño, no sólo provoca una conexión sino que adicionalmente genera una experiencia.

Lo *cool*, como concepto, es también algo que califica la forma en la que alguien se ve y actúa, es, por lo tanto, una actitud. Hay quien se va al extremo de decir, aunque lo hace en un tono un poco sarcástico, que "para triunfar en la vida es muy importante verse *cool*, sentirse *cool* y actuar *cool* adicionalmente a haber ido a la universidad". Lo que entiendo de esta frase es que lo *cool* es también una actitud y lo que es más importante es una actitud que crea tendencias. Lo *cool* es pues un concepto, una idea totalizadora.

Este cambio cultural de los años sesenta y setenta del siglo XX, provoca que más gente se vuelva sensible al arte, a lo bello y al diseño y que adquieran un aprecio por lo diferente, lo radical y lo alternativo que persiste hasta nuestros días.

Arq. Luis González Arenal*

*] Egresado de la Ibero de México desde 1976; es Director General de **GDA Arquitectos** despacho de proyecto y construcción que en treinta años tiene un currículum muy variado con especial énfasis en lo turístico, comercial e industrial. Algunas de sus obras y proyectos han ganado varios premios y han sido publicados. Es profesor de asignatura de arquitectura desde hace 10 años, aunque tiene más de veinte años de experiencia dando la materia de proyectos (UDLA y muy bre-

vemente en la UPAEP), tiene la maestría de Estudios y Gestión de la Ciudad de la Ibero Puebla y es candidato a Doctor en Urbanística por el Doctorado de Ciudad, territorio y Patrimonio de la Universidad de Valladolid. Su interés por lo *cool* surge de estudiarlo como motor de un nuevo tipo de revitalización urbana que se está dando en la primeras periferias de la ciudad y que es el objeto de estudio para su tesis doctoral.

EL BAJO ELÉCTRICO

Un paseo por los sonidos graves de la música contemporánea

Juan Manzanera Palacio¹

ANTES QUE NADA, ¿QUÉ ES UN BAJO ELÉCTRICO?

Todos, lo sepamos o no, hemos oído y muy probablemente visto uno; sin embargo, cuando escuchan la frase "Él toca el bajo" una gran cantidad de personas no tienen ni la más remota idea de que instrumento se está hablando. Esto se debe a que, visualmente, es muy parecido a una guitarra y su sonido es muy grave, por lo cual, no resalta ante nuestros oídos como lo haría la voz, la guitarra u otros instrumentos.

El bajo, realmente, es un instrumento híbrido, la fusión de la guitarra eléctrica y el contrabajo clásico. De hecho, su verdadero nombre es **Guitarra Baja (Bass Guitar)**. Y eso es realmente, una gran guitarra de cuatro cuerdas (generalmente) que toca notas más graves, como un contrabajo.

Este instrumento es muy concurrido en todos (o casi todos) los géneros de música contemporánea como el *rock*, el *pop*, el *jazz*, el *funk*, etc. como un instrumento de acompañamiento tanto armónico como rítmico.

Diseño / Ilustración: Rodrigo Sierra

¿POR QUÉ NO LO PERCIBIMOS CON FACILIDAD?

Nuestro oído no escucha todas las frecuencias por igual, le da preferencia a las frecuencias medias y agudas. Esto tiene mucho sentido ya que en esos rangos se encuentra nuestra voz. El problema es que la música no sólo está compuesta por sonidos medios y agudos, también lleva una gran parte de sonidos graves, varios de ellos ejecutados por un bajo.

Alguna vez Jonathan Noyce, Bajista de Jethro Tull, dijo "El bajo es el instrumento fantasma" refiriéndose a que, generalmente, el bajo se siente más que escucharse. Esto ha llevado a algunas personas a compararlo con un refrigerador, pues siempre y cuando esté sonando no lo percibes pero si se calla, notas un vacío y un silencio enorme. Lo que es cierto es que, junto con la batería, el bajo hace que sientas la música y se te antoje mover la cabeza al escuchar una canción.

¿QUÉ HACER PARA ESCUCHAR EL BAJO?

Oír y escuchar no son sinónimos. Escuchar es poner atención en lo que oyes y para en verdad escuchar el bajo se requiere un mayor nivel de atención del que ponemos normalmente al oír una canción. Hay que hacer un esfuerzo y concentrarse en el registro grave de lo que estamos percibiendo y separar al bajo de los demás instrumentos musicales armónicos presentes.

Una buena manera de empezar es escuchar canciones o piezas de grandes bajistas. Puedo recomendarles empezar por escuchar "Money" de Pink Floyd (Bajista: Roger Waters) o "Come Together" de Los Beatles (Bajista: Paul McCartney) ya que tienen unas líneas de bajo muy protagonistas por lo que son muy notorias (además de ser GRANDES canciones). Insisto, no es fácil y requiere de concentración pero mientras más se esfuerzan más notarán el bajo y podrán percibir nuevas cosas en la música que escuchan todos los días. ||

EL BAJO COMO INSTRUMENTO SOLISTA

Si bien es cierto que el bajo es un instrumento de acompañamiento armónico y rítmico (como mencioné antes), también cuenta con un gran potencial en el territorio melódico por lo que, a pesar de su naturaleza de acompañante, lo podemos escuchar algunas veces como instrumento solista.

Varios grupos y artistas de música contemporánea han incluido solos de bajo en su música y esto ya no es algo fuera de lo común. Podemos mencionar a grandes figuras de este instrumento como Jaco Pastorius, Victor Wooten, Stuart Hamm, John Patitucci, etc. quienes han hecho de la ejecución del bajo como solista todo un arte.

1) Estudia Composición y Arreglo 7º semestre e Ingeniería en Audio y Producción Musical 7º semestre, en la Academia de Música Fermatta. juan_manzanera@musician.org
www.myspace.com/juanmanzanera

2a parte

Anuncios espectaculares, estrategias urbanas.

Un acercamiento a la mujer en la publicidad exterior.

M.D. Ana Carolina Roblés Salvadó¹

Salir a las calles implica exponernos a otros sujetos: transeúntes, conductores y grupos humanos organizados que nos hacen propuestas a cada momento via anuncios. Este es el tema que ocupa este espacio: la revisión de las ideas que nos comunican las organizaciones y cómo mediamos con ellas.

A razón de lo anterior, presento un análisis de dos anuncios que pertenecen a matrices distintas: la primera gubernamental y la segunda mercantil, con un tema común: la mujer. El punto es reconocer las estrategias estéticas que utilizan para impactar nuestra sensibilidad y lograr la adhesión. Estas matrices parecen opuestas. Sin embargo, los intereses que persiguen son similares, cada uno desde su ángulo; la permanencia y la vigencia de la organización. Sin más preámbulos, pasaré al análisis que tiene como guía metodológica la socioestética¹ y la retórica².

El primer anuncio (ver imagen 1) corresponde a la campaña del Instituto Nacional de las Mujeres (InMujeres) de 2006 "¿Realmente se necesita ser hombre para ser alguien?."

El InMujeres se fundó en el año 2001 mediante la ley del mismo nombre como una derivación del Plan Nacional de Desarrollo (PND), resultado de una serie de compromisos que obtuvo el gobierno panista al tomar el poder federal en el año 2000. Tales compromisos son con relación a la transformación del papel de la mujer en distintas esferas como la familiar, la laboral, la política y la social³.

La campaña que nos ocupa hace patente tal compromiso. Se valieron de la presencia de figuras públicas como actrices, conductoras o artistas caracterizadas como hombre.

¹ Es diseñadora de la comunicación gráfica egresada de la UAM. Más tarde estudió la Maestría en Ciencias y Artes para el Diseño. Desde 2004 es profesora de la UAM-Azcapotzalco en la Carrera de Diseño de la Comunicación Gráfica. Su área de investigación es la retórica. Profesionalmente se ha dedicado al área editorial y la publicidad.

1 Mandoki, Katya. 2006. Prosaica I. Estética cotidiana y juegos de la cultura. México. Siglo XXI-FONCA.

2 Perelman, Chaim y Olbrechts Tyteca, L. 1989. Tratado de la argumentación. Barcelona. Gredos.

3 Para mayor información revisar Krauze, Enrique, 2001. Los Sexenios. Serie Documental México Siglo XX. México. Clio. (Material videográfico); InMujeres. 2001. Programa nacional para la igualdad de oportunidades y la no discriminación contra las mujeres 2001-2006 PROEQUIDAD. Volumen I. Ob-

jetivos y líneas estratégicas. [versión electrónica] Disponible en <http://www.inmujeres.gob.mx>; Robles, Ana. 2005. La comunicación fallida. México. UAM-Xochilco. Tesis de maestría

Trabajos donde puede observarse que el nivel de acción de la mujer se ha transformado exigiendo derechos y oportunidades: Gutmann, Maurice. 2000. Ser hombre de verdad en la Ciudad de México. Ni macho ni mandilón. México. COLMEX. y Lipovetsky, Gilles. 2000. La tercera mujer. Barcelona. Anagrama. abordan el tema. El primero a nivel nacional y el segundo a nivel internacional

4 Por empoderamiento se entiende la creciente influencia que ha alcanzado un grupo social sobre otros, o bien, en campos donde no tenía participación.

Este anuncio, se encontraba en una de las avenidas con mayor afluencia de la **Ciudad de México** y que cruza la ciudad de centro a sur: **Tlalpan**. Esta vía rápida en la que un auto puede circular a más de 110 Km/h en días despejados y sin agentes de tránsito, comúnmente deja de serlo en días y horas hábiles. Los autos circular más o menos a una velocidad de 80 Km/h que es el límite permitido; era posible ver este anuncio unos 4 segundos. Cuatro segundos parece muy poco tiempo para leer. Por ejemplo cuando nos presentan a una chica: la escaneamos y emitimos un juicio "es X", "es *femme fatal*", "es linda", etc. No necesitamos mucho tiempo; sobre todo si le vemos a diario.

Según la jerarquía de los elementos gráficos que sugiere su retícula, quien resalta es la conductora masculinizada tanto en el nombre como en su ropa y actitud, luego el imagotipo del InMujeres con su lema. Adela Micha es una mujer marcada por el estilo sofisticado en su vestir y en su proximidad con el público. La imagen que proyecta es la de una mujer segura que alcanza sus objetivos profesionales. Como ella, quienes aparecieron en esta campaña son mujeres destacadas en los medios de comunicación. Por ello la pregunta "¿se necesita ser hombre para ser alguien?" es retórica, su respuesta es obvia: no.

El InMujeres presenta a Adela Micha como evidencia de la autosuperación y del éxito de la femineidad en un ámbito donde quienes más han destacado históricamente han sido los hombres. Así Adela al ser una figura pública encarna el ejemplo de igualdad, aspecto que toma el Instituto como bandera. Este personaje tiende un puente entre éste y el Instituto.

Ya no sólo hablamos de la información que entra a nuestros sentidos por medio de la vista y decodificamos, también de la manera en que impacta nuestra afectividad, lo significativo que sea presentar a este personaje y no a Niurka Marcos, por ejemplo. Se espera que el anuncio sea tomado a bien por el público. Inclusive este anuncio constituye un argumento que encamina al público a reconocer que la administración federal trabaja a favor de los derechos de los habitantes del país, especialmente la equidad, la igualdad y la democratización de las oportunidades; el empoderamiento⁴ de la mujer y su reconocimiento como parte importante de la vida social y política del país. El área que ocupa el imagotipo y el lema es prueba de esta intención. Inclusive es más grande que los datos del contacto. De otro modo no sería necesaria su presencia o bien ocuparía la misma área que el teléfono y la dirección electrónica.

Al igual que esta campaña hay otras tomando parte en el espacio urbano, por ejemplo la del Consejo Nacional para Prevenir la Discriminación (CONAPRED). En uno de estos anuncios aparece una niña con SIDA quien parece en espera de una consulta o una cita en la dirección de la escuela (**ver imagen 2**). A diferencia del anuncio anterior, éste muestra a una mujer indefensa; está apelando a la solidaridad y la ternura mediante la noción y experiencia colectiva del desamparo.

AdelaidoMicha



Imagen 1. Anuncio espectacular. InMujeres. 2006.



Imagen 2. Cartel. CONAPRED, 2005. Disponible en <http://www.salud.gob.mx/conasida/noticias/homofobia/carteles/conapred.htm>



Imagen 3. Anuncio espectacular y Portada de revista. TvNotas, NOTMUSA. Agosto 28 de 2007.

El objetivo que se persigue en el anuncio es la persuasión sobre la manera en que debe pensarse a la mujer: como una persona que tiene los mismos derechos que los hombres y que debiera tener las mismas oportunidades.

Así, la administración federal proyecta una imagen de adquirir compromisos con la población, propios de un gobierno democrático y renovado por la alternancia. Tal cuestión implicaría que si el público se apropia estas ideas podría actuar en consecuencia: creer que hombres y mujeres deben tener las mismas condiciones de trabajo y luchar por ellas, pensar que puede ejercer cargos históricamente destinados a hombres como la presidencia de la nación, ganar un campeonato femenino de halterofilia, etc. Adherirse a una manera de pensar implica una manera de conceptualizar y con ello un cambio en nuestra conducta, en este caso con respecto a la mujer. No obstante tampoco podemos pensar que el público es una masa maleable que acepta cualquier propuesta o ser incapaz de rechazarlas o discernirlas. Tan es así que en las calles aparecen opuestas como el anuncio espectacular de la portada de la revista TvNotas. Tal vez parezca extraño que una editorial decida plottear la portada de una de sus revistas e instalarla en un anuncio espectacular. Lo cierto es que así sucede al menos en avenidas primarias como Circuito Interior. La portada-espectacular (ver imagen 3) nos muestra a mujeres del espectáculo televisivo. Nada fuera de lo común, ventilan aspectos privados de personajes públicos. Son "artistas famosos" que comparten un poco de su intimidad. Son sujetos con características peculiares, sobre todo si ponemos atención a las fotografías. Cada nota está acompañada de la fotografía de una mujer joven, atractiva, latinoamericana, y la mayoría son madres. Todas ellas tienen una actitud específica: Ninel de seductora, Niurka de mujer desinhibida, Daniela Spanic de mujer indefensa, protegida y futura madre, Luhana apoyando el carácter divertido de su nuevo marido, y América como madre de familia que acompaña y cuida a sus hijos. Todas ellas muestran un cariz emotivo que trastoca su vida profesional y las hace parecer más cercanas a la vida cotidiana de casi cualquier mujer: hija, madre, novia o esposa, compañera.

Hablamos, entonces, de que la revista busca conmover a través de la presentación de un medio de comunicación que habla de la mujer más allá de su vida laboral. Este anuncio aborda a la mujer en dos dimensiones: cercana al revelar parte de su intimidad y lejana al mostrarse figuras públicas. Constituye una estrategia en esas dos dimensiones. La sensibilidad siempre está en juego, no es necesario darse cuenta para que suceda.

Al asomarse a la vida privada de personajes famosos, ofrece la oportunidad para pensar que éste también puede llegar a ser así, tanto en el éxito económico —aunque probablemente disminuido—, como en el atractivo físico. Tan es así que en los interiores de esa revista los anunciantes son primordialmente productos para reducir peso y tallas, para el cuidado del cabello, para el cuidado de la familia y para ganar dinero vendiendo artículos por catálogo.

La matriz mercantil parece situar a la mujer como un ente bello y responsable de su familia. Lo primero lo vemos a menudo en las calles, un ejemplo es el anuncio espectacular del Palacio de Hierro (ver imagen 4). El Palacio de Hierro se caracterizó por abordar el tema de la atención que la mujer merece para sí sin trasladarla al hombre o a la familia. Aunque distinto al ejemplo anterior, se vuelve a tocar a la mujer como un ente que merece atención y cuidado. Por esta razón se ha de vestir con ropa de diseñador y cuidar su cuerpo. Muestra a una mujer que no sólo no sabe lo que quiere, además necesita del otro para saberlo: un diseñador. Sin embargo es un diseñador que trabaja a su servicio para embellecerla. Se pone atención a una exigencia, la mujer merece lo mejor, premisa que parece aceptable. Al menos hasta hoy no conozco a una mujer que no quiera lo mejor para sí. Sin embargo, cada una de ellas puede asignar significados distintos a "mejor".

Los anuncios, aquí mostrados, parecen una promesa de bienestar. Nuestra opinión como público puede variar. En eso somos distintos. Estamos constituidos por un sistema de valores⁵ que jerarquiza las propuestas de adhesión a las que nos exponemos; es lo que nos va diferenciando no sólo como público.

De hecho, los anuncios anteriores podrían parecerse contradictorios. No necesariamente; más bien dan cuenta de lo contradictoria que ha sido la humanidad a lo largo de su existencia y que aún así somos capaces de adherirnos a formas de pensar que podrían entrar en conflicto. La cuestión es identificar cómo nos las apropiamos. Podemos desear ser una mujer religiosa, científica, atractiva y sofisticada con oportunidades laborales, económicas y de salud.

Somos cambiantes. Cada uno de nosotros nos conformamos, pero necesitamos de otros. De las personas que nos rodean, de las personas que están detrás de las instituciones que abogan por nuestros derechos y que buscan seguir en el poder mediante nuestra aprobación, de las personas que dirigen empresas que necesitan de nosotros, sus consumidores para subsistir, y que por eso requieren impactar nuestra sensibilidad para persuadirnos de adoptar un poco de su forma de ver la vida.

Así el diseño no sólo presenta mensajes o representa ideas de organizaciones, también contribuye a modelar creencias y comportamientos mediante el impacto a las sensibilidades. Cuestión que compromete aspectos éticos no sobre de qué decir o comunicar, porque el diseño es un servicio y el diseñador permanece anónimo ante los intereses del cliente; más bien en revisar que su trabajo se realice en apego a las cualidades del público al que se va a dirigir y advertir imposiciones o intransigencias que el cliente como enunciante puede cometer. Nuestro compromiso es modelar creencias en correspondencia no sólo con los intereses del cliente, también del público. Asunto que parece conflictivo, a veces contradictorio... así somos. ¶

⁵ Ver Perelman Op Cit.



Imagen 4. Anuncio espectacular. El Palacio de Hierro. 2005.




DISCOS

Cristobal Sánchez

Comprar discos es un ritual, ¿por qué?... porque se encuentra lleno de complicaciones, factores que influncian mi decisión y la complican al mismo tiempo hacen que el momento sea aún más delicioso...

Si tan sólo dependiera de la música todo sería más sencillo, pero no es tan fácil, eso lo hace más sencillo al momento de comprarlos y escucharlos. El diseño del empaque, celebrar las fotos, las tipografías, enamorarse del empaque y del ingenio de los otros es lo que hace tan emocionante ese momento, el tacto y la vista deben de regocijarse con lo que después vamos a escuchar en la comodidad de nuestras casa y estereos. Eso es lo que me ha mantenido tan alejado del mp3 y la **Internet**; el hecho de que me hagan tan fácil escuchar algo no implica que me vaya a gustar y a enamorar del todo... tengo que verlo... es como cuando te platican a una mujer, el oído es tan sólo una parte del enamoramiento, después sigue la vista, posteriormente el tacto... lo encantador de una tienda de discos es la posibilidad de enamorarse con mucha frecuencia en un mismo día.

Este modo de adquirir música me ha llevado a joyas como el disco *Amerian Caesar* de Iggy Pop; el hombre aparece en la portada, un desconocido para mí al momento de ver su imagen (por lo que había escuchado se hablaba de él como una leyenda, una referencia constante de otras bandas), esa foto, esa portada es toda la actitud *punk* resumida, es una imagen retadora que te mira de vuelta y te dice: "¿que me ves?", un cuerpo marcado donde cada músculo parece una cicatriz de una vida difícil, como si se hicieran evidentes sus años de heroínomano con David Bowie... esa imagen duele, imposible no querer escuchar lo que un hombre así tiene que decir...; pónganlo en el estereo, los primeros 6 tracks no son digeribles del todo, después viene *Plastic and concrete*, *Highway song* y así te sigues hasta llegar al cover de *Louie Louie*.



Hay discos que sólo he comprado por el empaque, disqueras como la 4AD o la Tzadik que siempre me hacen levantarlos, revisarlos y cuando se puede (...\$\$\$) comprarlos y que, al tenerlos en casa, me ha brindado la posibilidad de escucharlos y enamorarme también de la música. En ese sentido, el *No Code* de Peral Jam es una maravilla en cuanto al empaque, redondo en su concepto que a su vez es sorprendente lo generoso que puede llegar a ser en detalles. Para cuando salió ese disco, no tenía intención de escucharlos, pero ver el disco en casa de un amigo me hizo querer tenerlo, y tenerlo me llevo a escucharlo.

Recomiendo mucho las tiendas que venden discos de segunda mano, ahí uno puede encontrar discos en su empaque original a un buen precio, y a últimas fechas, las secciones de etiqueta roja en tiendas transnacionales, la posibilidad de conseguir los discos importados nos permite estar más cerca de la visión original del diseñador o del concepto de los artistas, aunque las versiones nacionales actuales no son nada despreciables, no como en los 80', donde todos los cassetes de grupos extranjeros tenían un espantoso cuadro gris en la parte de abajo de la portada y en los discos las canciones aparecían con los títulos tropicalizados (si se compraba la versión nacional del *Seventeen seconds* de The Cure, uno se encontraría con canciones como *Un Bosque*, *17 segundos*, *Juega por hoy* y así se seguían), afortunadamente, ya no pasa eso, ni siquiera tengo un *deck* donde tocar *3 chicos imaginativos* en mi versión de cassette nacional.

La música fue lo que me acercó a lo que ahora es mi profesión y oficio; el diseño, no al revés. Celebro eso cada día con una repasada a mis discos nuevos y viejos, prestados y propios; tomándome el tiempo para verlos de *pe-a-pa*, dejándome querer. ||

Diseño: Rodrigo Zarain / Ilustración: Rodrigo Serna

ACÁ ENTRE LÓPEZ

J. Antonio Rodríguez

En el auditorio de la Escuela de Música del Rock a la Palabra de manera informal y en franca interacción con los asistentes, López & López desenmarañaron la madeja del acto creativo, compartiendo sus experiencias en los campos del Diseño Gráfico y la Composición musical respectivamente.

Jaime, autor de canciones como *Chilanga Banda*, *Sácalo* o *A la orilla de la carretera*, compartió amistosamente el cuadrilátero, en función de *matinée*, con Rafael, diseñador gráfico y fotógrafo reconocido más allá de nuestras fronteras y autor de libros como *La huella de Juárez* y *Vestida del Sol*.

El lugar de las nuevas tecnologías involucradas en los procesos creativos, El papel del diseño (gráfico y sonoro) en el México actual y La necesaria correspondencia entre las diferentes disciplinas artísticas fueron algunos de los temas que abordaron durante la charla que se llevó a cabo el sábado 27 de octubre.

Dirigida por Guillermo Briseño, la Escuela de Música del Rock a la Palabra es un espacio creado por la Secretaría de Cultura del Gobierno del DF que intenta fortalecer y aportar nuevas herramientas a los jóvenes que gustan de la práctica del rocanrol en nuestro país. Con un año y medio de existencia, la escuela cuenta ya con casi un centenar de alumnos. La organización de foros, conferencias y exposiciones de arte son parte del programa que la institución intenta poner al alcance del público.



Rafael LÓPEZ (Jamaica, México, 1940)

Estudió en la Escuela Nacional de Artes Gráficas. Formó parte del Grupo Moderno, bajo la dirección de Vicente Rojo. Dirigió el Departamento de Diseño del Fondo de Cultura Económica (1978-1986), y fundó en 1985 la editorial El Ermitaño. Diseñador independiente, fue invitado a presidir el jurado de la Segunda Bienal Internacional del Cartel en México en 1992. Destacado diseñador gráfico, en su trabajo queda reflejada magistralmente la tradición plástica popular mexicana. Con un lenguaje contundente, sustentado por un férreo enfoque con la cultura visual de su país, este artista ha dejado su sello personal en cientos de carteles, portadas, logotipos y diseños editoriales utilizando los recursos del diseñador y creando un estilo propio. Toda clase de rectángulos - portadas de libros, carteles, invitaciones - y de cuadrados, como en el caso del diseño de discos, forman el espacio en el que se expresa la maestría de Rafael López Castro. Ahí, en esos pedazos de papel, va haciendo aparecer continuamente el milagro de la alianza de las imágenes y la tipografía, la combinación de los alfabetos y los colores, las líneas, los horizontes, las rayas. A veces hace collages llenos de humor, provocativos y estimulantes; a veces sus obras son un verdadero portento, lo que sucede con alarmante frecuencia en los años recientes.

Jaime LÓPEZ (Matamoros, Tamaulipas, 1954)

Rockero y rüpestre o a la inversa, Jaime López, tras más de veinticinco años de trayectoria, es ahora casi una leyenda del rock mexicano. Desafiante y creativo, Jaime López ha convertido algunas de sus composiciones en auténticos clásicos: *Sácalo*, *Chilanga Banda*, *Primera Calle de la Soledad* y otras tantas que hicieron famosas intérpretes como Cecilia Toussaint y Eugenia León a lo largo de los años ochenta. Originado del norte, Jaime López pasó allá su primera juventud para ser adoptado posteriormente, a fines de los años sesenta y en plenos 16 años de edad, por la ciudad de México. El primer López no conocía más instrumentación que su guitarra, pero para los años noventa había grabado ya cinco discos a pesar de que, a juicio del cronista José Joaquín Blanco, al mejor Jaime López hay que escucharlo en vivo. Van los títulos de los cinco discos, a saber: *Sesiones con Emilia* (1960), *1a. Calle de la Soledad* (1985), *¿Qué onda, ése?* (1987), *Jaime López* (1989), *Ocio Fonky* (1994) y *Desenchufado* (1998). A éstos se agregaron, posteriormente, los títulos *Nordáica* (1999), *Y mi voz que madura* (2000) y *Gran quinqué* (2003). Siempre en órbita, actualmente promueve *Arando al aire* (2006) y *Grande Sexi Tos* (Jaime López y Hotel Garage, 2006). Pero nos faltó hablar de López el académico: fue egresado de la Preparatoria 5 de la UNAM y desertor de la Facultad de Filosofía y Letras de la UNAM a muy temprana edad (medio semestre, porque, como él mismo sostiene: "Por mi raza hablará... el Piporro").

Diseño: Teresa Marmot S.

The Clock of the Long Now

Enaida Montes De Oca Infazon¹

Existe una extraña fascinación hacia los proyectos fantásticos, no sólo porque se convierten en un reto, sino también por la proyección personal de quien lo comienza, la manera en la que va involucrando a los demás colaboradores y, por supuesto, en la fascinación que intentará infundir en los espectadores. Éste es el caso de *The Clock of the Long Now*, un proyecto que se puede conocer a través de la página: www.longnow.org/projects/clock.

Un ejemplo de esas cosas en la vida que se aman o se odian. El fondo del reloj de los 10,000 años es que al verlo, las personas tomen conciencia del tiempo, de lo pequeños que somos en comparación con el universo, de las potencialidades del trabajo humano. Danny Hillis menciona en su ensayo que ha llegado a la conclusión de que a través de el reloj también busca preservar algo de sí mismo... esto me parece, precisamente, parte esencial de todo nuestro sistema de representación gráfica. Así, la misma necesidad humana nos lleva a distintos procesos a través de los cuales la resolvemos, pero ¿no es toda la civilización, toda la cultura, también una forma de preservar nuestra especie?

Además, los proyectos fantásticos suelen ser de gran magnitud, tanta que se necesita de un equipo para realizarlos. De ahí que Danny Hillis buscara entre sus amigos junto a quienes realizar este reloj; sin embargo, comenta que encontró respuestas distintas en cada amigo que buscó, pero todos los comentarios tenían una estrecha relación con la profesión de cada uno de ellos.

Comienza a ser un lema que "un diseñador debería leer sobre cualquier cosa, menos sobre diseño" y es que, de pronto, cualquier profesional se ve demasiado inmerso en su campo y le cuesta mucho ver su realidad desde otros puntos de vista. Pero existen campos profesionales en los que la materia prima se encuentra en esa realidad, en las personas como un conjunto hacia el cual trabajamos; también, en cierto sentido, al cual representamos a través del contenido cultural que elaboramos.

Enterémonos sobre los proyectos fantásticos, como éste reloj...

¡Quizá hasta hagámoslos!

¹Diseñadora egresada de la Universidad Anáhuac, Maestría en Diseño Editorial en la misma universidad. Actualmente, diseñadora en el Grupo Editorial Estilo México.



2008

Biblioteca-Galería
de la Ibero Puebla

Black Rock.
Fotografía de Peter Goin
Enero 17 - Febrero 23

Mapas, viajes y recuerdos.
Mihael Dalla Valle
6 de marzo al 20 de abril

Fechas sujetas a cambios.

2008

el huacal
Revista No. 4

**Tipografía
y Diseño**

fecha límite
recepción de
colaboraciones
06 / 02 / 08

elhuacal@gmail.com

2008

opiniones sobre diseño

25 y 26 abril 2008
xalapa, ver.

celebrando el día mundial del diseño gráfico
www.amarilloespacio.com.mx



2008

Innovación Visual
3er Seminario Internacional
Entre Alas

conferencias y talleres

6, 7 y 8 de Marzo 2008
www.entrealas.org

2007

**MÚSICA
ELECTROACÚSTICA**

obras de alumnos
del Prof. Manuel Ramos Najera
de la Escuela de Artes BUAP

3er Patio Edificio Carolina

**17 de diciembre
19 hrs**

Mayo 15 - 17, 22 - 24
Seminario en Turismo Cultural.
CONACULTA-IBERO PUE
Duración: 36 horas
Lugar: B-201

Junio 2 - 6
Seminario Internacional de Museos.
Conferencias en la Universidad Iberoamericana
Ciudad de México y Puebla.

Octubre 16 - 18, 23 - 25
**Seminario en Planeación
de Proyectos Culturales**
CONACULTA-IBERO PUE
Duración: 36 horas
Lugar: B-201

Nov 4 - 6
**Encuentro Nacional de
Historia del Arte.**
Universidad Iberoamericana Puebla

Diseño e ilustración: Mariam Linde, María Arbesbánchez, B. V.



**el diseño es un
estilo de vida**


tienda/design store • galería/gallery • estudio/studio

amarillo centro de diseño • barragán 2 • centro • xalapa, veracruz • t/f (01 228) 8 41 96 85 • amarilloespacio.com.mx

Verlich

material para creativos

31 Poniente, Esquina 21 sur, Tel: 4-033-540



www.abflores.com.mx

El Mejor Arreglo para Todo

AB flores

Calzada Zavaleta 2236
Col. Santa Cruz Buena Vista
Tel. 01 (222) 889 23 22

COLOGRAFIA



claroscuro impresión digital

Por que tu siempre estas buscando la mejor calidad y el mejor precio.

impresión digital hasta
32x48 cm.
registro perfecto dos caras
fidelidad con pantone
la mas alta calidad

Impresión plotter en:
papel fotográfico
Papel Bond
Tela Canvas
Lona y vinil

Otros servicios
Transfer
Encapsulado
Engargolado

precio especial para estudiantes con credencial al mostrar este anuncio

2 sur 1702 Loc C Col. El Carmen
Puebla, Pue
Tels. (222) 296 73 01 / 02
info@claroscurodigital.com

Aceptamos tarjeta de credito
excepto American Express

www.claroscurodigital.com



XEROX

Optica Empresarial

miráre
SERVICIOS ÓPTICOS PROFESIONALES

5 años... viendo por ti

www.mirare.com

Oficina Puebla
2 Sur 3901
Col. Huexotitla
C.P. 72420
Puebla, Pue
Tels: 211-0800; 211-0877

DISEDI LIBRERIAS

DISEDI, S.A. de C.V.

Distribuidora de Ediciones Editoriales



*"La Calidad en el servicio
nos distingue"*

Es una empresa distribuidora
de material en Español,
Inglés, Italiano, Alemán,
Francés, de las más
prestigiadas editoriales.

MATRIZ: 29 Poniente N° 321, Col. Chula Vista C.P. 72420 Puebla, Pue.

Tels. 01 (222)514-9112 | 514-9113 * 243-6955

www.disedi.com.mx e-mail: libreria@disedi.com.mx

SEVEN TONING

CLÍNICA DE AGONDISIONAMIENTO FÍSICO INTEGRAL

¡Ejercicio sin esfuerzo!

Deja que la tecnología trabaje por tu salud mientras deacasas

9 Poniente 2919

Col. La Paz

Tel 2 30 51 20

¡Con gusto le haremos una demostración gratis!



Bisfee

PASTERÍA S.A. de C.V.

Tiene para usted

Pasteles, panques, gelatinas,
pastas, payés y más.

Bisfee Juárez

Av. Juárez 2907 Col. La Paz

TORTAS Y CHANCLAS

Primero Variedades, Después ADO
y ahora en la Privada 25 Poniente 119

Servicio a Domicilio

Tel. 2 40 95 96

FUNDADAS DESDE 1914

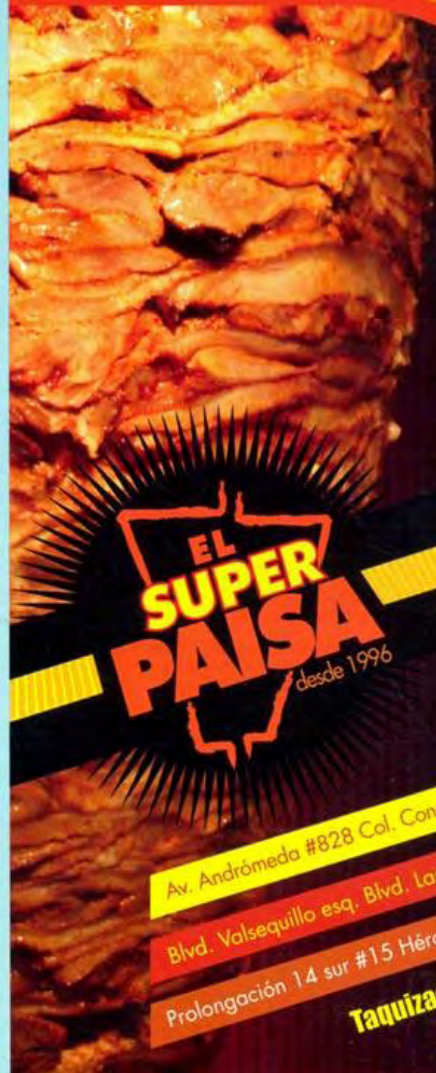


**Entre
alas**
www.entrealas.org

Innovación Visual
3er Seminario Internacional
Entre Alas
Conferencias y talleres

6
7
8
9
0
4
2
0
0
8

Auditorio Julio Glockner
13 sur 2715, Colonia Volcanes,
Puebla. (Facultad de Medicina BUAP)



**EL
SUPER
PAISA**
desde 1996

Av. Andrómeda #828 Col. Concepción La Cruz

Blvd. Valsequillo esq. Blvd. Las Torres

Prolongación 14 sur #15 Héroes de Puebla

Taquizas 576 4678