

| Alejandra Amenábar

Profesora/Universidad Diego Portales
Escuela de Diseño
Santiago/Chile

Kit Hinrichs

Diseñador/Pentagram
San Francisco/EE.UU.

LA REALIDAD HEREDADA: Entrevista a Kit Hinrichs, Pentagram

[AN INHERITED REALITY: INTERVIEW WITH KIT HINRICHS, PENTAGRAM]



Kit Hinrichs. Socio de Pentagram y líder de la oficina de San Francisco, California.

resumen_ Tener la oportunidad de conversar con Kit Hinrichs es abrirse a un diálogo en el que la palabra se convierte en imagen. Realizada en agosto de 2008, la entrevista se inicia en torno a la campaña presidencial de Barack Obama. A poco andar, surge desde ésta un diálogo que profundiza en el rol del diseño como herramienta comunicacional; cómo es que a través del despliegue de una serie de signos se generan, por parte de los sentidos, respuestas e interpretaciones de datos en función de construir contextos significantes. Son sin duda aquellos –los componentes y la selección de los mismos– los que determinan en gran medida el aspecto semántico del diseño, el que a su vez estará condicionado de forma ineludible a un contexto cultural, y por lo tanto, a una realidad heredada.

palabras claves_ signo/símbolo | representación | interpretación | identidad

Pentagram es una oficina de diseño emblemática. Fundada originalmente en Londres, en 1972, por Alan Fletcher, Theo Crosby, Colin Forbes, Kenneth Grange y Mervyn Kurlansky, cuenta hoy con oficinas en Nueva York (1978), San Francisco (1986), Austin (1994) y Berlín (2002). Es cita obligada en materia de desarrollo de proyectos, llegando a abordar encargos tan variados como identidades corporativas, marcas, diseño de editorial, packaging y productos, proyectos de interiorismo, señalética y museografía. Logran este perfil gracias a su característica fundante y más particular que es la de definirse como un estudio interdisciplinario compuesto por arquitectos, diseñadores gráficos e industriales, quienes participan indistinta y colaborativamente en los encargos de la oficina. Esto –en palabras de Pentagram– ayuda a promover la cultura del intercambio y a enriquecer a su vez el proceso creativo, llevándolos al punto de ser actualmente reconocidos como uno de los estudios líderes en el desarrollo de ideas de campaña, y a tener una reputación basada tanto en el ingenio como en la agudeza profesional, en sus ya casi cuatro décadas de historia.

En el caso particular del estudio de San Francisco, California –actualmente liderado por el diseñador gráfico y socio de Pentagram, Kit Hinrichs– a pesar de las características cosmopolitas de la oficina, se hace difícil pasar por alto la influencia que ejerce la ciudad y la sociedad sobre ella. Recordemos que si bien, San Francisco sólo tiene 800 mil habitantes aproximadamente, ha sido precursora y testigo del nacimiento de movimientos alternativos como la generación *Beat*, el *Flower Power*, la *Critical Mass* y el *Orgullo Gay*. Todos estos movimientos han estado acompañados de una gráfica extraoficial cargada de contenido, que con el tiempo los ha hecho distintivos y ha construido parte de su identidad.

Durante 2008, un año de elecciones presidenciales con características inéditas en un país como Estados Unidos, la gráfica tuvo un papel fundamental y se transformó en uno de sus protagonistas. Y, más allá de la conocida imagen desarrollada por el artista Shepard Fairey –quien logró iconizar a Barack Obama usando una técnica similar a la empleada por Andy Warhol en



Textil conmemorativo de Pearl Harbor, 1941.
(Del libro *100 American Flags*, p. 63).



Zapatos elaborados por indígenas cheyenne. En ellos se refleja una realidad cultural adoptada de los colonizadores.
(Del libro *100 American Flags*, p. 35).

abstract_ To have the opportunity to sit and talk with Kit Hinrichs is to open a dialogue in which word is turned into image. This interview –performed in August of 2008– begins with the topic of Barack Obama's presidential campaign. Soon, the conversation goes in depth into the role of Design as a tool of communication; how it is that, confronted with a display of a series of signs, our senses generate responses; and interpret data in order to build contexts of meaning. Without a doubt, these components and their selection determine the semantic aspect of design, which is also subject to a cultural context, and therefore, to an inherited reality.

keywords_ sign/symbol | representation | interpretation | identity

sus series serigráficas– está la producción visual anónima, la que gracias a Internet llegó a registrarse en el sitio web www.obamaartreport.com. Da la impresión de que la campaña de Obama fue distinta a las desarrolladas con anterioridad en Estados Unidos, identificadas comúnmente con elementos de carácter republicano como pequeñas banderitas, sombreritos y guirnaldas, generalmente comandados por la figura del Tío Sam.

Como diseñador gráfico es entonces imposible obviar lo que aconteció en torno a la campaña de Barack Obama y en relación a esta, analizar el fenómeno gráfico asociado. Esta situación se hace aún más interesante cuando se tiene la posibilidad de conversar con un diseñador como Kit Hinrichs, de quien destaca su interés por los símbolos identitarios y el nexo entre imagen y concepto político. Es autor de los libros *Stars & Stripes, 100 American Flags* y *Long May She Wave: A Graphic History of American Flag*. Viene al caso además agregar que expuso durante agosto de 2008 en el Folk Museum de San Francisco una muestra llamada “The American Symbol Exhibition”, una colección

personal de objetos representativos de la cultura estadounidense que ha ido recolectando por más de cuarenta años, cuyo interés radicaba, más allá de las piezas en sí, en cómo a través de ellas podía leerse la historia del país y cómo ésta, a su vez, generaba una o varias respuestas por parte de los ciudadanos, quienes habían confeccionado un importante número del material de la exhibición.

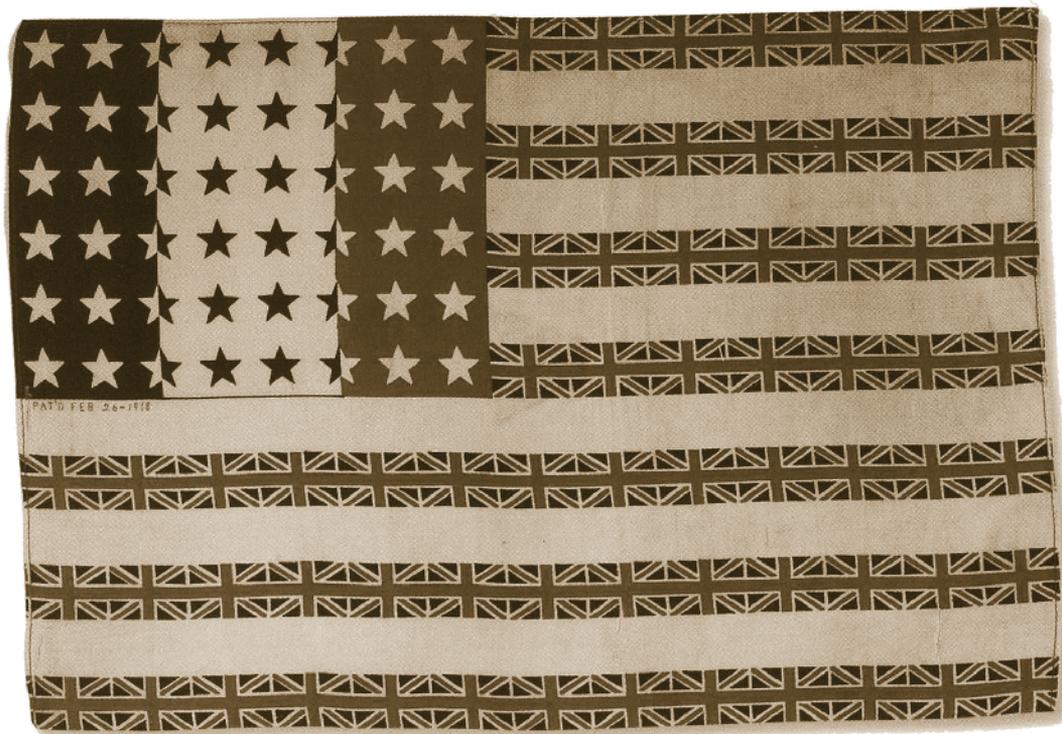
ALEJANDRA AMENÁBAR_ Los diseñadores gráficos trabajamos con mensajes que no son tan explícitos como los verbales y, aunque pueden ser más poderosos que aquellos, debemos tener cuidado en cómo se emiten, pues una imagen nunca es ingenua, siempre connota alguna interpretación. ¿Qué piensas acerca de la campaña de Barak Obama? ¿Qué decodificas tú de los mensajes gráficos que complementan su eslogan “Esperanza y Cambio” (Hope & Change)? ¿Te parece importante que los mensajes propuestos en el proyecto de diseño sean visibles en el producto final?

KIT HINRICHS_ Estos afiches tienen versiones en inglés y en castellano. Podríamos concluir que

está tratando de extenderse hacia la comunidad hispanoamericana. El voto latino en San Francisco, por ejemplo, es muy amplio y potencialmente muy importante. En todo caso si hablamos de los políticos estadounidenses en sí, podemos ver que a lo largo de nuestra historia, es decir en estos 225 años, ellos se han envuelto en símbolos, especialmente en la bandera como medio de propaganda. Lo segundo es que hay muchos otros afiches simbólicos que no pertenecen a su campaña, sino que son parte de grupos o entidades independientes. Es parte de un movimiento pero no necesariamente de una organización.

AA_ Pero quizás esos movimientos son incluso más interesantes que la gráfica oficial.

KH_ Absolutamente. Ha pasado mucho tiempo desde que no se respiraba un entusiasmo como el de hoy por un político, especialmente por un candidato presidencial. Me parece excelente que haya diseñadores y gente en general que se involucre en este tipo de cosas y haga campaña sin hacerlo de manera oficial, en favor de un grupo particular.



Bandera Franco-Anglo-Americana. Esta bandera representa los poderes aliados –Gran Bretaña, Francia y Estados Unidos– de la Primera Guerra Mundial; también es conocida como la “bandera humanitaria”. (Del libro *100 American Flags*, pág. 103).

Verás muchos afiches y otro tipo de propagandas de este tipo que han salido para apoyar a cualquiera de los dos candidatos, pero por sobre todo a Obama. Este tipo de gráfica en particular es mucho más fresca y nueva que la que hemos visto comúnmente hasta ahora.

Lo que Obama está haciendo, es decir su campaña, eso es tradicional. Yo no diría que es algo revolucionario, no creo que él quiera ser reconocido como tal. Después de todo no es el Che Guevara.

AA_ Respecto a lo que acabas de señalar, la campaña tiene algo que justamente para mí es difícil de obviar, la imagen de Barack Obama con la mirada hacia el horizonte y el uso del alto contraste como recurso gráfico, podría efectivamente recordar la conocida figura del Che Guevara, la tomada originalmente por Alberto Korda.

KH_ Sí, esta gráfica tiene algo del poder que poseen algunos de los afiches revolucionarios.

AA_ ¿Y piensas que esta gráfica conscientemente quiera representar algo de eso?

KH_ Bueno, no soy quien para hacer un comentario crítico, pero pienso que él quiere definirse. Ciertamente su mensaje dice “no soy un político normal y corriente”, y por supuesto que no lo es; es el primer candidato presidencial de color con grandes posibilidades de ser elegido. Es joven y sólo ha sido senador por un periodo. Posee muchas características que son nuevas y excitantes y pienso que una gran parte de la esperanza que personifica tiene tanto de *anti Bush* como de *pro Obama*.

AA_ Me gustaría que me contaras un poco de tu libro *100 American Flags*, en él dices que la bandera Estados Unidos puede entenderse como un isotipo. La bandera parece ser muy importante para los estadounidenses en general. Supe, por ejemplo, que los republicanos habían criticado duramente a Obama por no usar el pin de bandera en la solapa de su chaqueta. ¿Qué representa la bandera de EE.UU.?

KH_ Bueno, hay varias cosas que son únicas de nuestra bandera, aunque trataré de no explayarme demasiado porque existen diferentes historias. La bandera nació durante la revolución. No fue oficialmente designada hasta un año después del comienzo de la guerra en 1777. Las pautas oficiales para la bandera en los primeros 150 años fueron muy vagas. Se alternaban franjas rojas y blancas con un espacio azul, y estrellas blancas que representaban una nueva constelación. Eso era todo, básicamente. El tamaño, orden, número de puntos y la forma de las estrellas dependía de cada quien al hacer una bandera. Así pues, es un icono que no fue diseñado por nuestro gobierno, sino por el pueblo.

AA_ Ahora veo, es una bandera diseñada por la gente y no por una persona designada oficialmente.

KH_ Exacto. Y sabrás que cada vez que un nuevo estado se unía al país, una nueva estrella se agregaba a la bandera. Así, existen 27 configuraciones y cientos (o quizás miles) de banderas no oficiales. Es algo que se ha ido desarrollado continuamente. Hoy existen pautas oficiales sobre cómo debe ser la bandera, lo que no significa que siempre será como es en la actualidad. En mi exposición, “The American Symbol Exhibition” puede apreciarse un vasto número de expresiones del simbolismo estadounidense tal como la bandera. Es una pequeña parte de mi colección, pero me parece interesante. Por supuesto yo lo veo desde el punto de vista de un diseñador, no de un político. Y no puedo sino verlo desde el punto de vista de un ciudadano de mi país. Es difícil separarse de algo que simboliza a tu propio país y hablar de ello objetivamente. Es algo emocionalmente muy poderoso.

AA_ En relación con lo que acabas de decir, tengo aquí una cita tuya que me llamó la atención: “Con iconos visuales que evocan un reconocimiento inmediato, por lo tanto una poderosa emoción y un significado universal”.¹ Pienso que hay mucho significado en esta oración. Estoy de acuerdo y me identifico con el hecho de que el diseño muchas veces trasciende su función. A través de la historia

ALEJANDRA AMENÁBAR_ es diseñadora de la Pontificia Universidad Católica de Chile. Diplomada en Tipografía (2007) y en Filosofía y Estética (2008) en la misma casa de estudios. Actualmente se desempeña como docente en el Taller Vertical Integrado en la Facultad de Arquitectura, Arte y Diseño de la Universidad Diego Portales.

ALEJANDRA AMENÁBAR_ designer, Pontificia Universidad Católica de Chile. She has a Diploma in Typography (2007) and Philosophy and Aesthetics (2008) in the same institution. She currently works as a Professor of the Integrated Vertical Workshop at Faculty of Architecture, Art and Design of Universidad Diego Portales.

podemos ver que en ocasiones existe un vínculo emocional con el diseño que es también una conexión con la gente, una manera de crear memoria colectiva. Ahora, me cuesta entender cuando hablas de un significado universal. Pienso que los significados universales son muy difíciles de alcanzar. Para mí, como dices tú, hay que compartir ciertas vivencias comunes.

KH_ Sí, eso hay que verlo dentro del contexto del libro. En el caso de la bandera, hoy este símbolo es algo que trasciende mucho más allá de los límites de Estados Unidos. Es algo reconocido alrededor del mundo, para bien o para mal. Y, además, tiene que ver con el hecho de que ese símbolo hoy representa algo más que al pueblo estadounidense: hoy se le relaciona con un poder influyente en otros países de diferentes maneras y creo que ahí es donde entra el significado universal, pero como algo que se interpreta de formas distintas dependiendo del grupo, país o cultura que lo vea. Siempre he creído que hay quienes desean legislar cómo la bandera debe ser valorada y tratada. De alguna forma quieren decir: “Te arrestaremos si te vistes con la bandera”. Siempre he pensado que, por ejemplo, quemar una bandera o “faltarle el respeto” de cualquier forma es una declaración política. Y, si somos, o decimos ser, una sociedad que se basa en la libertad y se considera libre ese acto nos debería ser accesible.

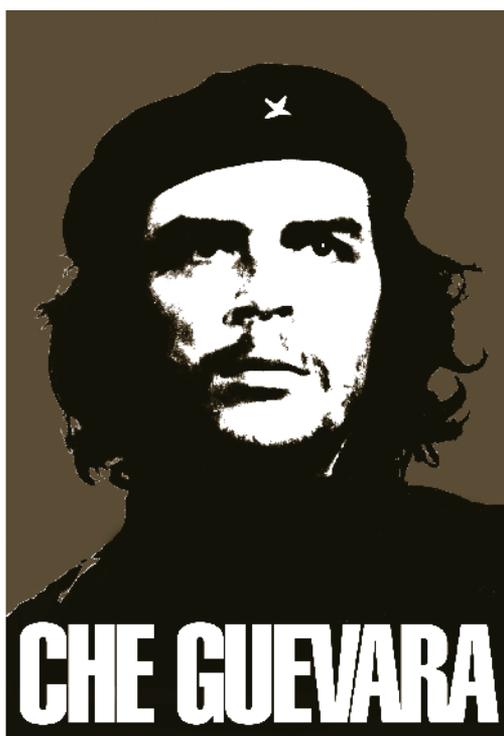
AA_ Claro, en el sentido de que el acto es en sí un símbolo y representa algo que se quiere decir ya no desde lo verbal sino desde la acción.

KH_ Exactamente. Y por lo demás, no se puede legislar el respeto, debe ganarse mediante buenos actos. Supongo que cualquier país que tuviese el poder unilateral que tiene Estados Unidos tendría las mismas preocupaciones, puesto que a la vez posee una gran responsabilidad. Hace unos días, aproximadamente 250 mil personas vieron y escucharon a Obama en Alemania.² Es difícil pensar que un político de nuestro país podría hacer algo así en la actualidad. Ese es un poder tremendo que



Izq.: imagen desarrollada por Shepard Fairey para la campaña presidencial de Barack Obama (2008).

Der.: imagen emblemática de Ernesto Che Guevara desarrollada a partir de la fotografía de Alberto Korda (1960).



va más allá de él como individuo y que tiene que ver con el poder de la presidencia que no sólo nos afecta a nosotros en Estados Unidos, sino a otros pueblos también. Así, existe ese tipo de poder político y militar, pero no es mucho más que eso.

AA_ A partir de este significado universal del que hablas, recordé los pictogramas desarrollados por AIGADOT que son los más difundidos y, por lo tanto, los que podemos suponer más universales. Los pictogramas, por lo general, tienden a ser muy sintéticos. Deben ser universales, o al menos, neutrales. En otras palabras, establecen desde lo visual un lenguaje común para que personas de cualquier parte del mundo puedan descifrar dicho pictograma.

KH_ Ciertamente, los pictogramas en sí mismos deben ser universales a un grupo o cultura, pero no necesitan serlo a nivel global. Así, algunas cosas son únicas y pertenecientes a un ambiente o a un cierto grupo de personas. Ahora bien, muchos de estos pictogramas son más conocidos por su uso que por otra cosa. Si ves un círculo con una línea que lo atraviesa, entenderás “no entres aquí”, y eso es así sólo por el uso que se le ha dado al signo.

AA_ En ese sentido habría que hacer la distinción o más bien recordar que es un signo, y como tal, es una convención que al igual que el lenguaje oral posee limitantes.

KH_ Sí, y es un signo universal porque ha estado expuesto y ha sido usado de manera consistente por un tiempo lo suficientemente largo como para que las personas lo entiendan. Pero en sí mismo es sólo un círculo y una línea. Aplicado de una manera distinta, será por ejemplo el sistema de ferrocarril de Londres.³

AA_ Quiero preguntarte por el desarrollo de una identidad. Al trabajar con una empresa se debe representar su personalidad, valores y otros aspectos intangibles. Al momento de darle forma a algo abstracto ¿Hay alguna metodología que ustedes apliquen y que sea común a Londres,

Berlín y San Francisco? ¿O cada oficina tiene la suya propia?

KH_ Tenemos ambas cosas. Hay métodos que los diseñadores occidentales utilizan a la hora de reunir información –que es la primera etapa en la creación de una identidad– en otras palabras, buscar la información necesaria para entender qué aspectos constituyen a la empresa con la que estás trabajando y conocer así sus valores. En mi experiencia, he encontrado que las identidades tienen mucho que ver con las culturas a las cuales pertenecen y que los significados de los símbolos que usamos en la creación de una identidad difieren según el contexto cultural. Una vez me pidieron crear una identidad para una multinacional estadounidense que estaba por introducir una marca en China. Le pidieron lo mismo a un diseñador chino. Ambos elaboramos propuestas completamente diferentes. Yo pensaba que mi diseño estaba dirigido a un público chino pero la verdad era que no se acercaba para nada al tipo de simbolismo que en este caso los chinos hubiesen usado para comunicarse con su cultura. Sigo pensando que nuestra propuesta era mejor, pero, a fin de cuentas, eso no significa mucho a ojos del cliente. Por eso tenemos diseñadores internacionales en todas nuestras oficinas, donde es muy importante el diálogo más allá de lo profesional. Pienso que hay algo de la cultura en que uno crece, es decir en la simbología a la que uno está expuesto desde la niñez y que está conectada muy profunda e íntimamente con nosotros y que la usamos al momento de enfrentarnos o utilizar nuevos símbolos. Y los símbolos que tienen significado para nosotros muchas veces han existido desde nuestra niñez. Puede que se hagan más sofisticados pero lo básico está presente y pertenece a la cultura en que te has criado. Por eso, creo fuertemente que no puede hablarse de si un diseño es correcto o incorrecto, sino más bien de si un diseño es adecuado o inadecuado.

En el caso de Londres y Berlín, aun cuando estamos lejos, estamos conectados, compartimos la compañía y somos todos diseñadores en conjunto,

KIT HINRICHS_ socio de Pentagram. Estudió en el Art Center College of Design en Pasadena, CA, EE.UU. En 1976, su firma Hinrichs & Associates se trasladaron a San Francisco y crearon una compañía a nivel nacional llamada Jonson Pedersen Hinrichs and Shakery. En 1986, la oficina de San Francisco se fusionó con Pentagram, en donde él lidera un equipo de diseñadores especializados en diseño de comunicación corporativa y promociones, packaging, editorial y diseño de exposiciones.

Ha sido profesor en la School of Visual Arts en New York y en la Academy of Art en San Francisco. Ha dado clases en la Stanford Design Conference y en otras numerosas asociaciones de diseño y universidades a lo largo de EE.UU. El trabajo de Kit ha sido reconocido y publicado extensamente, varias de sus obras se pueden encontrar en las colecciones permanentes del Museum of Modern Art (MoMA) en New York. Es coautor de cuatro libros: *Vegetables, Stars & Stripes* (2008), *Long May She Wave* (2001) y *Typewise*. Es miembro del consejo de dirección del American Institute of Graphic Arts (AIGA) y del Director Art Center. También es miembro de la Alliance Graphique Internationale (AGI). En 2004, se le concedió el más alto honor de la profesión, The AIGA Medal, en reconocimiento de sus distinguidos logros y contribuciones en el ámbito.

KIT HINRICHS_ *Pentagram partner. He studied at the Art Center College of Design in Pasadena, California and worked in several New York design offices before forming independent businesses. In 1976 Hinrichs & Associates moved to San Francisco and formed a national partnership called Jonson Pedersen Hinrichs and Shakery. In 1986 the San Francisco office merged with Pentagram where he leads a graphic design team with expertise in corporate communications and promotion, packaging, editorial and exhibition design. He has been an instructor at the School of Visual Arts in New York and at the Academy of Art in San Francisco. He has been a lecturer at the Stanford Design Conference and numerous other design associations and universities across the country.*

Kit's work has been honored and published widely, and several of his pieces can be found in the permanent collections of the Museum of Modern Art (MoMA) in New York. He is co-author of four books: Vegetables, Stars & Stripes, Long May She Wave and Typewise. He is an executive board member of both the American Institute of Graphic Arts (AIGA) and the Director Art Center and, a member of the Alliance Graphique Internationale (AGI). In 2004 he was awarded the profession's highest honor, the AIGA Medal, in recognition of his distinguished achievements and contributions to the field.

no sólo en nombre. La verdadera razón por la cual trabajamos juntos es que compartimos los mismos valores con respecto del diseño, así también como sus implicaciones y la responsabilidad que tiene el diseño en nuestras culturas. A pesar de que tenemos personalidades muy distintas y resolvemos problemas de maneras diferentes, pienso que colectivamente Pentagram ha tenido un elemento unificador, quizás no en estilo, pero sí en ideas. Nos dirige el contenido, no la tendencia, somos más bien clásicos; tratamos de ser siempre contemporáneos pero sin caer en la moda. La mayoría de las personas prefieren evitar tener que redefinir y rediseñar una identidad frecuentemente. Es muy caro y le lleva demasiado tiempo al público familiarizarse con una nueva marca, entenderla y reconocerla. Cuando el diseño sigue demasiado la moda, después de poco tiempo se ve anticuado. La razón por la que utilizo el término clásico es porque es algo que dura un periodo de tiempo largo. La mayoría de las empresas prefieren un estilo duradero. Creo que esto puede tener que ver con madurez y con entender que hay más de un punto de vista. Me he dado cuenta de que las personas tienden a evaluar el diseño como evalúan la música. Para muchos hay sólo un tipo de música: jazz, rock and roll, clásica o cualquier otra, y tienen la misma visión con respecto del diseño, como si hubiese un sólo punto de vista, pero no es así, sino más bien todo lo contrario.

► CITAS BIBLIOGRÁFICAS Y ACLARACIONES DEL AUTOR

1. "With visual icons that evoke immediate recognition, emotional power and universal meaning", Kit Hinrichs. *Long May She Wave: A Graphic History of the American Flag*.
2. En julio de 2008 Barack Obama inició su primera gira internacional como candidato a la presidencia de EE.UU., convirtiéndose en el primer aspirante a la presidencia de ese país que pronuncia un discurso de política exterior fuera de su país. El día 24 de julio se presentó en el parque Tiergarten de Berlín ante más de 200.000 personas.
3. El entrevistado hace referencia a Edward Johnston, quien en 1916 diseñó la fuente para el sistema de señalización de la London Underground Railways (Compañía de Metro de Londres).