

EL COLOR DE LA CAMISETA



EL COLOR DE LA CAMISETA

por el Lic. Néstor Sexe



Según el humorista y escritor Roberto Fontanarrosa, “el amor por la camiseta está relacionado con la historia de cada uno. Es personal. No se cambia por nada ni por nadie.

Es el recuerdo de haber ido, alguna vez, a la cancha con los amigos. De juntarse después a cenar para ver los goles. De recordar a otros que no están, y les gustaría”.



AAQCT REPORTE

Asociación Argentina de Químicos y Coloristas Textiles

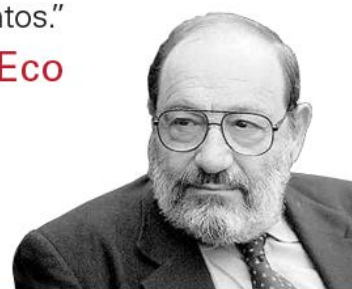
Hasta hace algunos años, vestir una camiseta de fútbol para salir a caminar por Palermo, a tomar un café, o usarla como prenda de todo el día, se consideraba “mersa”. Exceptuando a los chicos, la camiseta era usada en una situación comunicacional concreta: el partido. Hoy, sin embargo, se constituye en un objeto diseñado prêt a porter. En la nota “Te llevo sobre mi piel”, de la revista dominical del diario La Nación, Orlando Barone sostiene que “el dicho ‘perdió hasta la camisa’ no incluye la camiseta. Porque para el hincha de fútbol ésta nunca se pierde. Musculosa y sudadera, de algodón o sintética, y con los colores del alma, tiene leyenda de varones y de tribuna, emociones de camión, de aeropuerto o de alcoba”. Y agrega comentarios sobre el uso de camisetas deportivas por parte de distintos personajes: actrices, actores, modelos, cantantes, diputados...

El uso extendido de camiseta deportiva reconoce un culpable —sin delito, claro—: el fútbol por televisión como fenómeno social. La hipertelevisación del fútbol trajo como consecuencia, en muchos casos, un discurso dominante. Cuando miramos un partido por TV estamos viendo mucho más que fútbol. Se trata de una propuesta que transformó a los miles de espectadores que asisten a las canchas en millones que miran el partido según las gramáticas de reconocimiento del medio. Pero no sólo se ha multiplicado un hábito: también se ha modificado.

Marshall Mc Luhan, un ingenioso teórico de la comunicación, fundó una definición que luego se convirtió en eslogan: “El medio es el mensaje”. Se trata de una feliz definición porque condensa una reflexión y una experiencia cotidianas. Hemos aceptado la confusión entre medio y mensaje a tal punto que nos parece “natural”; frecuentemente decimos “Lo vimos en la tele”, sin siquiera referirnos al programa ni a los contenidos.

"Cada cultura absorbe elementos de las culturas cercanas y lejanas, pero luego se caracteriza por la forma en que incorpora esos elementos."

Umberto Eco



En el artículo "Se busca el rostro del poder"^{1*}, Umberto Eco explica:

¿Dónde está el medio de comunicación de masas?

¿Es el anuncio publicitario en el periódico, es la transmisión, es la camiseta?

Tenemos aquí no uno, sino dos, tres, quizá más medios de comunicación de masas que actúan por canales diversos. (...) ¿Y quién emite ahora el mensaje? ¿Quién fabrica la camiseta, quién la lleva, quién habla de ella en la pantalla de televisión? (...) Ya no es el poder por sí solo (¡y qué consolador era!). ¿O es que vamos a identificar con el poder al estilista que tuvo la idea de inventar un nuevo dibujo para una camiseta, o al fabricante que pensó en venderla, para venderla en gran escala, como es justo, y para no despedir a sus obreros? ¿O a quien legítimamente acepta llevarla, y dar una imagen de juventud y desenvoltura, o de felicidad? ¿O al realizador de televisión que, para representar a una generación, viste con la camiseta a un personaje? ¿O al cantante que para cubrir gastos acepta que lo patrocine la camiseta? Todos dentro y todos fuera, el poder es inasible y ya no se sabe de dónde viene el "proyecto".



Podemos abordar cierta perspectiva de análisis desarticulando un enunciador en múltiples emisores; cada uno con su mensaje: colores y forma de la indumentaria, número y características del jugador, logo y marca, publicidad estática fija y móvil, árbitros, técnicos, sonido ambiente, relato periodístico. Esta enumeración de emisores —siempre incompleta— se constituye como un enunciador complejo de un discurso electrónico.

En el capítulo 11, “Posmoda” de diseño.com, sostengo que “el espacio es el lugar practicado: son los caminantes quienes transforman en espacio la calle definida como un lugar por el urbanismo. El espacio es al lugar lo que el discurso es al texto. Es la enunciación del lugar”. El fútbol —un discurso mediatizado— produjo que el lugar de la camiseta ya no fuera más el club ni tampoco la canchita o baldío de un barrio; el lugar de la camiseta es la pantalla. La camiseta es diseñada para la pantalla y allí se legitima. Distintas las condiciones de producción, distintas las condiciones de reconocimiento: otro es el discurso. Otro es el diseño.

Color y forma

Como siempre, color y forma se relacionan entre sí: las formas limitan a los colores y los colores modifican a las formas. Las decisiones diseñales con respecto a la camiseta tienen en cuenta, en primer término, que el lugar de representación es la pantalla.

Por eso, en la elección de los colores se privilegian los tonos brillantes. Un buen ejemplo de esto último lo constituyen las modificaciones que ha sufrido la camiseta de Boca Juniors. En la tradicional “azul y oro” ambos colores se presentaban en tonos rojizos. Los cambios derivaron hacia una

gama que combina un azul brillante verdoso (o un azul francia) y un amarillo también verdoso (limón).

En el caso de la camiseta de River Plate, las modificaciones de tono no han sido tan fuertes debido a que el color rojo de su banda tradicional es, de por sí, brillante, y el otro color es el blanco. La curiosidad, en este caso, consistió en la utilización de un tono de rojo distinto en las tres tiras de la marca Adidas: un rojo más escarlata para la banda que identificaba al club y uno más azulado para la marca.

Con el propósito de relacionar color y forma, volvamos al caso de la camiseta de Boca. En un modelo, la franja horizontal amarilla se hizo más ancha, abarcando desde el pecho hasta la cintura. Separaba el azul —que quedaba en la zona superior— del pantaloncito que, así, formaba parte de la camiseta. Esta modificación alcanzó el modelo de cuerpo planteado como una nueva subjetividad: un cuerpo mediático, para la pantalla, en el cual las piernas del jugador “salen desde la camiseta”. Cualquier diseño de indumentaria construye un cuerpo, en cualquier época. La camiseta también. En todo caso, se trata de reflexionar sobre las subjetividades que esos cuerpos suponen.

Desde los '90, la cultura de la fragmentación alcanzó a la indumentaria deportiva. Específicamente, la camiseta de fútbol es un constructo de planos redondeados que separan el pecho en dos y recortan los hombros de las mangas, con la misma estética de otros objetos: electrodomésticos, equipos de audio, automóviles, etcétera. La camiseta de la Selección Nacional también se modificó según esa lógica de moda. De frente, el pecho, dividido en dos, con una parte superior institucional donde residía el es-



AAQCT REPORTE

Asociación Argentina de Químicos y Coloristas Textiles

cudo de la AFA, y al dorso con la parte superior en la cual se inscribía el nombre del jugador y la inferior con el número.

En la revista deportiva Olé del 1º de agosto de 2000 se publicó la nota "Esa rara camiseta nueva", donde se explica el nuevo modelo de la marca Reebok que luciría la Selección Nacional a partir del 16 de agosto de ese año.

Como descripción, se agrega:

Las mangas: Son blancas con una franja celeste en los costados. En el modelo anterior eran blancas.

El cuello: Sigue teniendo la forma en V, pero cambió el blanco por el negro. Además, se le agregaron vivos blancos.

Franja horizontal: En la parte superior del pecho, es lo más innovador y jugado del nuevo diseño de la camiseta.

El escudo: Rompió todas las reglas. Está ubicado en el centro del pecho cuando siempre estuvo en el lado izquierdo.

Bastones: El gran cambio. Sólo tiene tres bastones celestes sobre el fondo blanco y dos tiras azules.

Pantalones: El color es el mismo, azul marino. Se le suma una franja celeste en la parte inferior.

En la descripción se puede ver que el pantaloncito es un indumento que se modifica poco con respecto a la camiseta propiamente dicha, cuyos cambios son comentados con frases como "lo más innovador", "rompió todas las reglas", "el gran cambio", etc.



Diseños son apodos

Existe cierto reduccionismo que intenta trasladar “la imagen” a formas diseñadas. Pero con “la imagen no alcanza”; es sólo un soporte material. La imaginación es un lenguaje. Lo explica bien Roland Barthes en el capítulo “Semántica del objeto” de La aventura semiológica 2*:

(...) Hay que tener cuidado aquí en comparar el objeto con la palabra que estudia la lingüística y la colección de objetos con la oración: sería una comparación inexacta, porque el objeto aislado es ya una oración; es una cuestión que los lingüistas han elucidado bien, la cuestión de las palabras-oraciones; cuando usted ve en el cine un revólver, el revólver no



AAQCT REPORTE

Asociación Argentina de Químicos y Coloristas Textiles

es el equivalente de la palabra en relación a un conjunto más grande; el revólver es ya él mismo una oración, una oración evidentemente muy simple, cuyo equivalente lingüístico es: “He ahí un revólver”. Dicho de otra manera, el objeto no está nunca —en el mundo que vivimos— en el estado de una nomenclatura (...).

Volveremos sobre este fragmento en el capítulo “El boceto verbal”. Por ahora, subrayemos que para entender el diseño como un metalenguaje debemos insistir en que, si bien tenemos representaciones que son imágenes, aún estas las pensamos como palabras. Llevar imágenes a palabras y relacionarlas con un lenguaje segundo es parte de una metodología que genera un diseño que no resultará aleatorio de la imagen evocada.

Dado que el gusto de quien juzga no debería calificar un diseño, parece interesante señalar algunas cuestiones que pueden formar parte de un criterio formal.

La identidad cultural de cualquier grupo puede ser rastreada a partir de las tradiciones, las anécdotas y también, los apodos.

Un apodo es un segundo nombre que se le asigna a una persona sobre la base de una circunstancia o característica física. En principio, un apodo es un metalenguaje cuyo lenguaje objeto es el primer nombre. Un diseño también es un metalenguaje cuyo lenguaje objeto es el indumento básico. Con estas dos relaciones podemos plantear una tercera, que consistirá en vincular apodos y diseños como metalenguajes. Dicho desde otra perspectiva: las condiciones culturales en las que se inscriben los apodos pueden ser materia significativa de diseño. Los hinchas de cualquier club reconocen su apodo como una condensación de sentido que

remite a cierta identidad. Las connotaciones de cuervos, gallinas, bosteros, pincharratas, leprosos, canallas, quemeros, diablos rojos, etc. serán consideradas según si los enunciadores son “propios o adversarios”, y según las circunstancias. Hace unos años, San Lorenzo de Almagro presentó una camiseta alternativa de color negro con un hombro amarillo, que pretendía representar a un cuervo con su pico. Para el caso puede ser elocuente la nota “San Lorenzo es el arte de la elegancia”, publicada en el suplemento Clarín Deportivo el 3 de agosto de 2000:

Antes de que en el fútbol argentino se largara esa alocada carrera para ver quién usa la ropa más original... Antes de que River apareciera vestido de negro y Boca de plateado... Antes de que la Selección luciera raros modelitos nuevos, alguien se hizo una pregunta en su casa de Ingeniero Maswitch: “Si el fundador de San Lorenzo, el cura salesiano Lorenzo Massa, se vestía de negro y a los hinchas del club se los conoce como Cuervos, ¿Cómo este equipo no tuvo nunca una camiseta alternativa negra?”.

Esa pregunta fue la que hace nueve meses se formuló Prince, el director creativo de Signia. Esa pregunta —en apariencia inofensiva— terminó teniendo como respuesta el polémico modelo Cuervo que vio la luz al cierre del Clausura, ante River. (...) “Acá todavía no tenemos la cabeza abierta para bancar camisetas así”, sostiene Prince que, en realidad, se llama Marcelo Rojo, tiene 33 años y es el autor intelectual de los cinco diseños que San Lorenzo le aprobó a Signia.

La que más polvareda levantó fue la alternativa negra, con vivos amarillos y blancos. Esa, la del Cuervo, fue criticada y condenada públicamente por Fernando Miele, presidente del club, quien ordenó no usarla más. A su vez,



AAQCT REPORTE

Asociación Argentina de Químicos y Coloristas Textiles

enamoró a hinchas jóvenes como los modelos Iván de Pineda y Diego Díaz. En defensa de sus insólitas creaciones, Prince argumenta: "Primero se trata de camisetas alternativas y no de las de todos los partidos. Segundo, la FIFA exige tener una tercera versión con colores distintos a los tradicionales. Tercero, en todos los diseños respetamos la tradición. La azulgrana nuestra es la más tradicional de los últimos años y hasta tiene en el pecho una aureola dorada del Santo. Y la negra tiene impresos en la camiseta y en el pantalón el 1908, que es el año de la fundación de San Lorenzo".

Prince fue empleado de Gatic (creó camisetas de River y de Racing para Adidas) y jura no ser un revolucionario del diseño: "Soy sólo un laburante...". El pico de los cuervos es negro, no amarillo como en nuestra camiseta. Pero tomamos en cuenta el cuervo que los hinchas llevan en remeras y llaveros, y esos cuervos están todos dibujados con el pico amarillo", confiesa. Hace luego una salvedad: "Ser Cuervo no es lo mismo que ser Bostero o Gallina. Los hinchas de San Lorenzo jamás renegaron de ser cuervos (...)."

Lo que el diseñador no dice es que la camiseta también llevaba inscripta la palabra "cuervo" —seguramente porque al principio no se entendía—. Es decir, entendió bien que había diseñado mal. Aunque es cierto que los hinchas "jamás renegaron de ser cuervos", resistieron este diseño: es bien distinto el apodo como característica propia que su uso social donde también se pone en juego la connotación lúgubre de estas aves.

Por su parte, en los años 80, River Plate pretendió resignificar su apodo de gallinas agregando el ícono de un gallo a su camiseta. La connotación de gallo no salvó la gallina; además "el gallo" es el apodo de otro club: Deportivo Morón. La estrategia tampoco resultó.

Comunicación, estética, tecnología

El diseño puede ser planteado como la relación de tres aspectos.

- Un aspecto tecnológico, más "objetivo", relacionado con las fibras, las telas, las técnicas de hilatura, el tejido, la terminación y la confección. Es decir, una dimensión tecnológica. El diseño requiere cierto conocimiento sobre los procesos y las propiedades de los materiales.

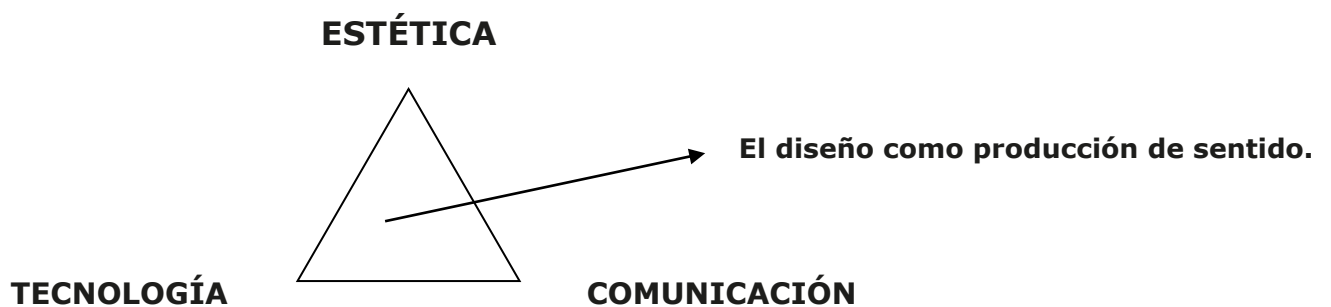
Por ejemplo, las camisetas de fútbol se ofrecen con ciertas características técnicas que permiten que la tela absorba la transpiración y la evapore, manteniendo el cuerpo seco a una temperatura casi constante. Se trata de productos fluorocarbonados generalizados a partir de la denominación teflonados y ofrecidos bajo distintas marcas. Por ejemplo, la etiqueta de DRI-FIT[®], explica que "la tela DRI-FIT transporta la humedad de la piel a la superficie de la tela para una rápida evaporación, manteniéndolo a usted cómodo durante más tiempo".

- La estética consiste en un aspecto más "subjetivo", que se vincula con las tendencias, la moda, las escuelas, las corrientes. La estética no es sólo una cuestión de gustos.

- La comunicación no queda reservada a la difusión ni tampoco es una simple función del diseño; junto a la tecnología y la estética, es constitutiva del diseño entendido como una producción de sentido. Además, la comunicación también se involucra en el diseño por sí misma (como vimos, se puede diseñar desde los apodos). La cuestión de fondo consiste en la asimilación de la comunicación como acción de comunicar. Aquello que

se comunica está vinculado con la dimensión comunicacional del proyecto diseñal.

Los tres aspectos: tecnología, estética y comunicación, se vinculan en la tríada:



El diseño consiste en una estrategia “combinada” que supone un modo de pensar “combinado”. Un diseñador es un profesional que reconoce en un objeto una relación triádica entre los aspectos comunicacionales, tecnológicos y estéticos. Tres movimientos a la vez. Diseñar es interesante. Volveremos sobre esto.

1* Eco, Umberto, “Se busca el rostro del poder”, en El nuevo periodismo. Buenos Aires, Editora 12.

2* Barthes, Roland. La aventura semiológica (1990). Editorial Paidós, Barcelona.