

ENFANT TERRIBLE

GRISELDA FLESLER

TIBOR KALMAN (1949-1998)



Nació en Budapest, Hungría, en 1949. En 1956 emigró a Nueva York junto a su familia. Estudió periodismo en los años sesenta en la NYU (Universidad de Nueva York). Allí trabajó en el periódico estudiantil y se unió al SDS (Students for a Democratic Society), un grupo de protesta estudiantil contra de la guerra de Vietnam. En 1970 dejó la universidad y viajó a Cuba como miembro de la «Brigada Venceremos». En 1971, de regreso en Nueva York, fue contratado por Leonard Riggio, quien en ese momento iniciaba un pequeño negocio que más tarde se convertiría en uno de los mayores imperios editoriales de Norteamérica, llamado Barnes & Nobles. Así, Kalman se inició en el mundo del diseño gráfico, trabajando en la promoción de la tienda. A fines de la década del setenta fundó su propio estudio de diseño, llamado M&Co., en honor a su mujer Maira. Inicialmente, la firma trabajó en todo tipo de proyectos comerciales, antes de desplazarse hacia un sector de mayor compromiso social y cultural. Sus trabajos para

David Byrne y Talking Heads son un ejemplo de ello. Asimismo, entre 1987 y 1988, fue director de arte de la publicación *Artforum*, y entre 1989 y 1991, director creativo de la revista *Interview*. En el otoño de 1990, Oliverio Toscani —el polémico fotógrafo de la firma Benetton— contrató a Kalman como editor en jefe de la controvertida revista *Colors*. Así empezó una experiencia que lo llevó a ser reconocido en todo el mundo. Editó varios números desde Nueva York y luego se trasladó a Roma, donde dirigió ocho números más. En 1997, debido a serios problemas de salud, Kalman decidió volver a Nueva York. En noviembre de 1998 publicó su autobiografía: *Tibor Kalman: Perverse Optimist* (Tibor Kalman: Optimista perverso). Tibor Kalman falleció en Puerto Rico, a la temprana edad de 49 años. Su trabajo ha sido recopilado por el museo de diseño y artes decorativas Cooper-Hewitt en Nueva York y por el museo Stedelijk, de Amsterdam.

PERVERSE OPTIMIST. Retrato de Vanguard Studios para la tapa del libro de Kalman publicado por la editorial inglesa Booth-Clibborn Editions.

COLORS. La revista presentó desde el comienzo un lenguaje claro para apelar a una audiencia amplia. El último número dirigido por Kalman, Colors 13, se diseñó sin texto, sólo con imágenes, y fue considerado por la crítica como «la evolución de un idioma que funciona a nivel global, permitiendo lectores culturalmente diversos que pueden contemplar el detalle y el concepto universal».

1. **COLORS 4: RACE (RAZA), 1993.** Una reflexión acerca de cómo las personas son iguales y al mismo tiempo distintas. Las polémicas imágenes, dedicadas al multiculturalismo, mostraron las diferencias radicales entre las civilizaciones e incluían a un Spike Lee blanco, una negra Reina Isabel y un asiático Papa Juan Pablo Segundo. Esta secuencia logró impacto en la opinión pública y fue tapa de numerosos matutinos ingleses. Fotografía del libro *Perverse Optimist*.
2. **COLORS 8: RELIGION (RELIGIÓN), 1994.** Las imágenes invitan a un provocativo antes y después en la intimidad del padre Scott y la hermana Cristina.



Los retratos de Tibor Kalman y Maira Kalman pertenecen a Markku Nyytjä y a Karen Keuhn respectivamente.

Definitivamente, si hay algo que enriquece a la disciplina del diseño gráfico es saberse plural, no homogénea, de fronteras confusas. Si se trata de entender al diseño gráfico no sólo como una respuesta efectiva a la demanda del mercado, si se considera que el diseño gráfico es forma y contenido de manera inseparable, entonces podemos encontrar en la obra de Tibor Kalman algunas vías interesantes a explorar.

Como a Kalman le gustaba recordar, el hecho de no tener formación académica en diseño hizo que no acarreará los prejuicios estéticos de la mayoría de los diseñadores gráficos. Su definición preferida era la de ser un *outsider*. Pero Kalman no sólo fue un «extraño» en la profesión. Su identidad se conforma a partir del concepto de ser un «otro», desde muy temprano, cuando por razones políticas su familia debe emigrar de Hungría hacia los Estados Unidos. Al haber nacido en otro país, Kalman ha mirado a los Estados Unidos con ojos extranjeros. Sin duda, esta característica será un sello, una marca que lo definirá a lo largo de su actividad profesional.

Se comportaba con la libertad de saberse afuera del *establishment*; su objetivo fue siempre el de provocar, el de quebrantar las más sólidas convicciones acerca de la actividad del diseño gráfico. A lo largo de toda su vida intentó redefinir el rol del diseñador gráfico en la cultura y la sociedad. Correrlo de su estática y su estética, movilizarlo. Kalman se pensaba a sí mismo como un activista social, para quien el diseño gráfico era una herramienta que debía utilizarse para incrementar la conciencia pública en diversas problemáticas de la vida social contemporánea.

A fines de la década del setenta fundó su propio estudio de diseño llamado M&Co, en honor a su mujer Maira. Inicialmente, la firma trabajaba en todo tipo de proyectos comerciales; sin embargo, el creciente compromiso de Kalman con la actividad hizo que el tipo de trabajo se desplazara hacia un sector de mayor compromiso social y cultural. Su trabajo para el restaurante Florent en Nueva York es un ejemplo de ello. Sólo un personaje como Kalman lograría convencer a los dueños de este selecto reducto de Manhattan de que debían incluir en su publicidad mensajes de conciencia social o política; en realidad, llegaron a admitir que el hecho de incluir este tipo de consignas los hizo sentir que no tiraban su dinero en meros mensajes publicitarios.

El compromiso de Kalman no sólo se



manifestaba en sus trabajos sino también en su activa posición frente a sus colegas. Cuando, en 1986, la compañía de indumentaria Esprit recibió el premio *ALGA Design Leadership*, Tibor no tuvo ningún reparo en dedicarse durante la ceremonia a repartir panfletos que denunciaban la explotación de los trabajadores asiáticos por parte de la firma. Creía que el criterio por el cual se entregaba un premio de diseño no podía separar el comportamiento ético de la compañía, por mejor diseño que ésta tuviera. Sin embargo, cuando en 1990 acepta hacerse cargo de la edición de la revista *Colors*, financiada por la firma Benetton, parecía desconocer la sistemática expropiación de tierras perpetuada por la firma italiana en campos de Sudamérica.

Más allá de los posibles cuestionamientos en cuanto a la coherencia de su discurso y su actividad como profesional, no se puede dudar del impacto que provocó la revista *Colors* en el campo editorial contemporáneo. Además, Kalman se ocupó siempre de aclarar que aun siendo financiada por Benetton, *Colors* nunca sufrió presiones para hacer artículos sobre temas que pudieran convenir a la empresa. Según el diseñador, el grado de influencia que Benetton y los demás auspiciantes tenían sobre la revista era menor que en otras revistas comerciales supuestamente independientes para las cuales había trabajado. Este tema queda muy claro en una de las tantas cartas de lectores de la revista: «Christine Lang, Vancouver, Canadá: ¡Avergiúencense! En el número de *Colors* sobre ecología interpretan el papel de Madre Tierra y se lamentan: 'Hoy día, cuando compras algo, te dan un montón de cosas extras gratis'. Bien, pues antes de apuntar el dedo contra el embalaje excesivo, deberían abrir la puerta del almacén de cualquier tienda de Benetton. Hablo de las bolsas de plástico no reciclable en que viene cada prenda. [...] Benetton podría usar papel de embalaje reciclable para reemplazar el plástico, o empacar más suéteres juntos y no individualmente». «Querida Christine: *Colors* es patrocinada por Benetton, pero es independiente desde un punto de vista editorial. Nosotros no le decimos cómo hacer suéteres. Si tienes sugerencias o reclamos, o deseas información sobre Benetton, escribe directamente a Luciano Benetton [...]».¹

La línea editorial que Kalman sostuvo en la revista apuntaba a promover una identidad multinacional y una expansión de filosofías multiétnicas. Todos los números de

KALMAN POR KALMAN

MAIRA KALMAN



Nació en Tel Aviv, Israel, es autora e ilustradora de libros infantiles y colabora con frecuencia para *The New Yorker* y *The New York Times*. Actualmente reside en Nueva York y dirige M&Co, un estudio multidisciplinario de diseño desarrolla proyectos para el Museo de Arte Moderno, entre otros.

Tibor no fue diseñador. Fue periodista y filósofo. Alguien que solucionaba problemas (y muchas veces los creaba). Estudió historia y periodismo en la universidad. En forma accidental se volcó al diseño cuando tenía diecinueve años. En ese momento trabajaba en una librería (ordenando libros) y en una oportunidad en que se enfermó el decorador de la vidriera, Tibor tuvo que diseñarla y luego, simplemente, continuó haciéndolo.

En una época en la que el diseño estaba muy relacionado con la decoración y la venta de productos, Tibor fue una voz nueva en ese ámbito. Quiso que los diseñadores se ocuparan del contenido de lo que diseñaban, que se preocuparan por el mensaje, que reformularan el trabajo si era necesario y que pensarán en la gente, las ideas y el humor. Coincidió con el período en que el diseño corporativo comenzaba a reemplazar la excentricidad individual. Tibor recibió su inspiración del diseño vernáculo que lo rodeaba y lo alentaba a tener una visión más personal del diseño.

Como suele ocurrir con los artistas, tuvo numerosas fuentes de inspiración: la literatura, el arte, la arquitectura, la música, el cine. Amaba a los dadaístas y a los futuristas, lo fascinaba experimentar con la tipografía para sorprender y realzar el sentido. Le interesaban todos los grupos que trataban de ampliar los límites de la cultura existente.

Cuando fundó el estudio M&Co aceptó algunos encargos por amor y otros por dinero para financiar el amor. Los Talking Heads fueron el punto de inflexión para el estudio. Tibor y David Byrne se respetaban mutuamente y compartían un diálogo vigoroso. En esa época crearon proyectos maravillosos. La producción del video musical *Nothing but flowers* (Sólo flores) le dio a Tibor la oportunidad de explorar la tipografía en pantalla. Siempre quiso producir una película que fuese tipografía pura, y este video es lo que más se acercó a su objetivo. A medida que fue creciendo la reputación de M&Co, Tibor pudo elegir los proyectos que más lo apasionaban y poco a poco se convirtió en editor y escritor, además de diseñador. Dirigía el estudio, diseñaba la revista *Interview* y manejaba los laboratorios de M&Co que fabricaban relojes y otros

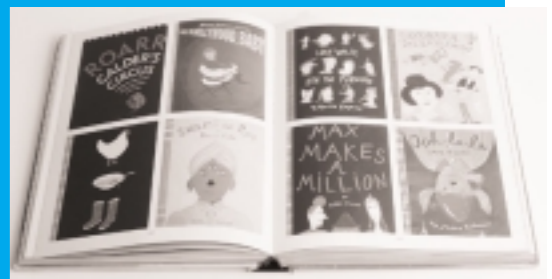
objetos. Era un huracán y no podía quedarse quieto, por lo cual pasar de un proyecto a otro era lo más adecuado para su personalidad.

Ningún proyecto lo apasionó más que la creación, edición y dirección de arte de la revista *Colors*. Adoraba las revistas y siempre quiso ser editor de la revista *Life*, pero *Colors* la reemplazó. Todas sus ideas confluyeron en un espacio en el que tuvo la libertad de explorar y experimentar. Poseía una energía extraordinaria y fue bastante audaz; por lo tanto, éste era el proyecto ideal. Aunque lo preocupaban mucho la condición humana y la política, no le faltaba humor. Tenía una gran alegría de vivir y trataba de que su trabajo la reflejara. Su curiosidad iba desde el calzado que usaba la gente de todo el mundo hasta la razón por la cual las personas se matan entre sí. Para él, el humor era un elemento fundamental en la transmisión de la información.

Tibor era increíblemente exigente consigo mismo y con las personas que lo rodeaban, y con frecuencia dejaba exhaustos a sus empleados y clientes. No obstante, esta actitud no sólo inspiraba a quienes trabajaban con él sino que los impulsaba a dar lo mejor de sí.

Tibor y yo nos conocimos a los dieciocho años. Trabajamos juntos, tuvimos dos hijos y un diálogo que continuó durante treinta años. Creo que nos salvamos y nos formamos el uno al otro. Nunca conocí (y probablemente no vuelva a conocer) una persona tan brillante, loca y productiva como él. ¿Cuántos Tibor es posible encontrar en una vida?

Agradecemos a Maira Kalman por su participación en este artículo.



Ilustraciones realizadas por Maira Kalman sobre las historias del perro Max publicadas en *Perverse Optimist*.



3



4

Colors en los que estuvo involucrado –del 1 al 13 inclusive– están marcados por su mirada irónica, comprometida y fuertemente provocativa. Desde su adolescencia era fanático de la revista *Life*, cuya innovadora propuesta consistió en utilizar la fotografía como herramienta central para dar cuenta de los acontecimientos políticos y culturales de la época. En *Colors* intentó lograr el mismo efecto, ya que apelaba a la mayor audiencia posible. De hecho, el último número editado por Kalman fue diseñado exclusivamente con imágenes, sin texto alguno.

Temas como el sida, la extrema pobreza o el racismo se trataban con tanta crudeza y realismo que muchas veces se ha puesto en duda si este tipo de imágenes, en vez de generar discusiones del nivel de seriedad que los temas merecen no provoca, en cambio, un impacto meramente comercial y publicitario. Sin embargo, frente a quienes describían el modelo de *Colors* como superficial –porque aseguraban que no se podía hablar de temas tan serios en menos de quinientas palabras–, Kalman supo responderles sin vacilación: «Bueno, que se vayan al diablo, entonces nadie los leerá». La provocación fue siempre su mejor herramienta; sus críticos dirán que la única.

Es interesante analizar cómo los medios masivos generan ciertos personajes similares en cuanto a sus procedimientos a la hora de cuestionar los valores establecidos. Desde cierta perspectiva, resulta curiosa la semejanza entre Tibor Kalman y el cineasta norteamericano Michael Moore. Una de las críticas más frecuentes a su último filme, *Fahrenheit 9/11*, fue la proliferación de imágenes mezcladas sin jerarquía ni análisis. Los recursos efectistas que en lugar de generar una reflexión, lo único que provocan es shock y entretenimiento.

Palabras similares podemos escuchar de parte de los críticos del trabajo de Kalman para la revista *Colors*; sin duda, nos acerca a la posible diversidad de la actividad del diseño gráfico. Sus argumentos se vuelven fundamentales para aquellos que creen que el verdadero propósito del diseño debe ser generar acciones concretas para lograr cambios culturales, políticos y económicos

3 y 5. **COLORS 8.** La revista presentaba secciones de Cultos, Tecnología, Comida o Moda. La doble página corresponde a Pelo, sobre la idea: «Si tuvieras que mirar siempre hacia abajo desde el cielo, te gustaría que también el pelo de la gente estuviera arreglado».

4. **INTERVIEW.** Doble página dedicada al dramaturgo sudafricano Athol Fugard, publicada en *Perverse Optimist*.

6. **LA PALABRA JUEGA.** Cubos de madera diseñados por M&Co, publicados en *Perverse Optimist*, que representan los alfabetos del mundo. Las palabras pollo, estúpido y risa están traducidas a cinco idiomas.

7. **TALKING HEADS.** Diseño de M&Co publicado en *Perverse Optimist*.



5



6



7

NOTAS

¹ *Colors 8*, septiembre de 1994, Roma, Italia, p. 119.