Lady Gaga y la Polaroid

Por Rafael Llimós

Dispositivos diseñados por la artista y su equipo por encargo de la famosa marca de cámaras fotográficas instantáneas: entre el minimalismo y lo estrambótico.

Acomienzos del 2010, la mundialmente famosa empresa Polaroid contrató para su campaña publicitaria a la también mundialmente famosa cantante Lady Gaga. ¿Cómo esta joven

cantante, que tiene millones de fans, jovencitos ansiosos por consumir lo último en modas musicales, podría colaborar en el desarrollo de nuevos productos para Polaroid, empresa de tecnología conocida durante décadas en todo el mundo, sobre todo por sus cámaras de revelado instantáneo?

Es comprensible la decisión de Polaroid, que durante épocas tuvo a la fotografía instantánea como su principal y más conocido producto, de haber tenido que buscar nuevas salidas para no perecer o estancarse en esta época de la fotografía digital, donde el sistema de revelado instantáneo ha pasado a ser una reliquia de museo.

Para no quedarse atrás Polaroid ha incursionado en la fotografía digital, aparte de otros negocios relacionados con la imagen y la electrónica, como la fabricación de pantallas planas. Como sus principales productos van dirigidos a los consumidores finales, generalmente jóvenes aficionados a los *gadgets*, la empresa ha tomado la decisión razonable de contratar a un ícono de la cultura juvenil como Lady Gaga.

Es interesante el hecho que Lady Gaga haya creado un grupo de especialista para que se encargue de todo lo relacionado con los aspectos visuales de sus presentaciones tanto en conciertos como en videos. El grupo conocido como Haus of Gaga toma el nombre de la Bauhaus, la influyente escuela de diseño de la Alemania de entreguerras.

Dejando los prejuicios a un lado, lo que llama la atención, pues no es un fenómeno común, es que un grupo formado por una cantante y su equipo creativo compuesto sobre todo por estilistas, maquilladores, diseñadores de vestuario y de escenarios, así como gente de profesiones cercanas, puedan aportar al diseño industrial de productos electrónicos. En un extremo están los artistas del espectáculo y en el otro los ingenieros. Al parecer Polaroid ha hecho un interesante trabajo al tender un puente entre los dos extremos. Al fin y al cabo, Haus of Gaga no se dedica al desarrollo de la parte electrónica, ni al software, ni a la investigación sobre la utilización de nuevos materiales, ellos solo contribuyen con el *look* de los artilugios.

De esta colaboración, surgió la marca *Gray Label*, nombre que es comprensible por el color gris, empleado de una manera significativa en los tres aparatos, salidos de esta unión creativa. Sin embargo, la imagen de Lady Gaga no corresponde con el estilo de los tres productos diseñados como resultado de la colaboración con Polaroid. La imagen estrafalaria y exagerada en todos los sentidos de Lady Gaga como artista, estaría más en sintonía con una estética contemporánea acorde con estos tiempos ecológicos, donde colores como el azul o el verde, deberían tener más presencia que el gris o el negro.

Estos productos están marcados por un mix, que se lo puede definir como una combinación de una estética industrial, el minimalismo electrónico de caja negra de los 70 y 80 y un *look* al estilo de la arquitectura Hi-Tech, como por ejemplo, la obra de Norman Foster. Al parecer sus productos están más pensados para un público formado por yuppies cuarentones, que la chiquillada universitaria, los principales seguidores de la cantante.

La empresa de la fotografía instantánea quizás debería fijarse en Apple, cuyos principales productos (iPhone, iPod, iPad y iMac) sin dejar de ser sobrios y casi minimalistas, poseen un toque juvenil y cierta calidez. La primera iMac de 1998 con sus colores frutales es un

estupendo ejemplo.

De las tres novedades, el anteojo para sol llamado GL20, que permite ver imágenes mediante pantallas incorporadas en sus lentes, y que además tiene una cámara de fotos, es un derivado de los anteojos que salieron en el video de la canción *Poke Game*. De los tres, esta es la creación más típicamente Lady Gaga, tanto por el diseño como por las funciones que ofrece el aparato.

Polaroid GL 20, de la línea Gray Label creada por Lady Gaga para la marca.

La siguiente creación, llamada GL10, no deja de ser una impresora portátil de fotografías digitales. Productos parecidos son ofrecidos por otras marcas como Kodak.

Polaroid GL 10, de la línea Gray Label creada por Lady Gaga para la marca.

El tercer artilugio es el GL30, una combinación de impresora y cámara digital en un solo aparto portátil, que hace recordar a las cámaras de revelado instantáneo propias de la marca, pues permite tomar e imprimir al instante, permitiendo también la impresión desde otros aparatos como computadoras o teléfonos móviles. No deja de ser un diseño retro de caja negra con cierto *look* industrial, que tiene como referente a las cámaras Polaroid de antaño. De las tres novedades, esta es la más Polaroid y por lo tanto la menos Lady Gaga.

Polaroid GL 30, de la línea Gray Label creada por Lady Gaga para la marca.

Lady Gaga como parte de su estilo estrambótico, también se presenta sin tanto colorido, ofreciendo una imagen donde prevalece el negro, como una princesa neogótica que hace recordar a Morticia de los Locos Adams. Quizás este estilo *dark* como dirían algunos jóvenes, ha marcado el diseño de los tres aparatos, así como la creación del nombre Gray Label, que parece más una calificativo para un whisky caro, que para un bebida gaseosa, un producto más vinculado a la edad de los seguidores de Lady Gaga.

Publicado el 06/01/2012

FOROALFA

ISSN 1851-5606
https://foroalfa.org/articulos/lady-gaga-y-la-polaroid