ISSN 1669-2292 01
9 771669 229002

tpG | tipoGráfica
ABRIL, MAYO. BUENOS AIRES, ARGENTINA

Tipografía **Christopher Burke** Un ensayo sobre tipografía
Metodología **Rubén Fontana** El color como programa
Ensayo **Marshall Berman** El camino ancho y abierto
Diseño **Bettina Ulrich** Papeles de regalo tipográfico
Retrato **Víctor García** Una dama de las letras



tpG 01/05

Director
Rubén Fontana
Representante de la Asociación Tipográfica Internacional (ATypI) en la Argentina

Co-directores
Pablo Fontana |
Soledad Fontana | Zalma Jalluf

Secretaria de redacción
Marta Almeida

Diseño gráfico
Rosana Dillon

Suscripciones
María del Carmen Varela

Fotografía
Nicolás de la Fuente

Página Web
(bi)gital»

Corrección de textos
Marta Castro

Traducciones
Peggy Jones |
Martín Schmoller (inglés)

Asesor administrativo
Esteban Ramírez

Colaboradores
Cristina Calderaro Tendencias
Calígrafos de la Cruz
del Sur Agenda
Griselda Flesler Archivo
Mónica Gruber Contexto
Lucas López De Culto
Daniel Roldán Ensayo
Alejandro Ros Novagráfica

Colaboran en este número
Verónica Devalle Bibliográfica
Lorena Fuentes Exposiciones
Steven Heller Diseño Editorial
Hugo Kovadloff Diseño
Laura Vázquez Bibliográfica

Los artículos firmados no expresan necesariamente la opinión de tpG | tipoGráfica *y los editores no asumen responsabilidad alguna por su contenido y/o autoría. Se permite la reproducción total o parcial del material de esta publicación que no lleve el signo © (copyright), siempre que se cite el nombre de la fuente (revista* tpG | tipoGráfica*), el número del que ha sido tomado y el nombre del autor. Se ruega enviar tres ejemplares de la publicación del material citado.*

La tipografía utilizada para la composición de esta revista es Fontana ND®: *regular, bold, itálica y versalita; y* Andralis ND®: *regular, itálica y versalita.*

La tapa de esta publicación se imprime sobre papel Evenglow high diamond telada 246 g/m². Su interior, sobre Coated mate 150 g/m², Econatural Sandstone 100 g/m² y Econatural Mineral Limestone 100 g/m², todos ellos de ArjoWiggins | Witcel.

Comité asesor
Félix Beltrán México DF (México)
Gui Bonsiepe Colonia (Alemania), Florianópolis (Brasil)
Norberto Chaves Barcelona (España)
Ricardo Cicerchia Buenos Aires (Argentina)
Jorge Frascara Edmonton (Canadá)
André Gürtler Basilea (Suiza)
Steven Heller Nueva York (Estados Unidos)
Victor Margolin Chicago (Estados Unidos)
Alexa Nosal Nueva York (Estados Unidos)
Martin Solomon Nueva York (Estados Unidos)
Yves Zimmermann Barcelona (España)

Corresponsales
Félix Beltrán México DF (México)
Pablo Cosgaya Rosario (Argentina)
Norberto Chaves Barcelona (España)
Silvia Fernández Colonia (Alemania), Florianópolis (Brasil)
Hugo Kovadloff San Pablo (Brasil)
Eduardo López Mendoza (Argentina)
Valentina Mangioni La Plata (Argentina)
Diego Vainesman Nueva York (Estados Unidos)

Suscripciones y distribución en todo el país
2 | **tipoGráfica** *Viamonte* 454, 6° *piso* 12
C1053ABJ *Buenos Aires, Argentina*
TEL (54 11) 4311 1568
FAX (54 11) 4311 6797

Distribuidores en la Argentina
Bahía Blanca
Escuela Superior de Artes Visuales (0291) 452 4146
Buenos Aires
Librería Concentra (011) 4788 9568
Clásica y Moderna (011) 4812 8707
La Paragráfica (011) 4815 8156
Librería Técnica (011) 4314 6303
Librería Commtools (011) 15 5400 1857
Córdoba
Amerindiados (0351) 422 6817
Amerindialibros (0351) 422 4839
Corrientes
Cerotres (03783) 435541
Jujuy
Mabel Checa (0388) 15 500 4230
Junín
Asociación de Profesionales de la Comunicación Visual del Noroeste Bonaerense (02362) 43 3012
La Plata
ADCV (0221) 427 5503 | 457 8646
Cristian Stagno (0221) 15 481 3349 | 480 2272
El Pasillo Libros (0221) 15 465 1780
Mar del Plata
Ricardo Landa (0223) 494 7903
Mendoza
Librería Técnica de Mendoza (0261) 429 0471 | 434 0307
Neuquén
Javier Castro (0299) 443 0447
San Luis
La Librería (0265) 742 7100
Santa Fe
Eliana Mércuri (0342) 455 5160
Instituto Superior Comunicación Visual (0341) 425 2984
Luca Libros (03492) 429 666

Palabras Andantes
(0342) 456 5272
Tucumán
Soledad Bumbacher
(0381) 434 5125 | 421 3102

Distribuidores en el exterior del país
Brasil
FAU Ebsco Brasil
(55) 21 224 0190
España
Actar (34) 93 418 7759
Binario Libros SL (34) 94 424 2391
Estados Unidos
Ebsco Industries, Inc.
(205) 991 1234
Francia
RoweCom France
(33) 1 69 10 47 00
Holanda
Swets Blackwell BV
(31) 252 435111
México
Editorial Designio
(5255) 5335 1242 | 5616 8949

2 | **tipoGráfica n° 1**
ABRIL, MAYO, 2005

Impresión: Solprint
Impreso en la Argentina
Registro de propiedad intelectual en trámite
ISSN 1669-2292

2 | **tipoGráfica es una publicación propiedad de Fontana**diseño SA
Viamonte 454, 7°
C1053ABJ Buenos Aires, Argentina
TEL **(54 11) 4311 1568**
FAX **(54 11) 4311 6797**
E-MAIL **info@tipografica.com**
WEB **www.tipografica.com**



Fotografía de tapa: Nicolás Pousthomis, Buenos Aires, 1999.

En el presente número se suman a nuestra labor editorial los destacados escritores Ricardo Cicerchia (historiador) y Steven Heller (diseñador gráfico). Aprovechamos la oportunidad para agradecer a quienes nos acompañan integrando el Comité Asesor de tpG | tipoGráfica: *Félix Beltrán, Gui Bonsiepe, Norberto Chaves, Jorge Frascara, André Gürtler, Victor Margolin, Alexa Nosal, Martin Solomon e Yves Zimmermann.*

Christopher Burke p. 08
Un ensayo sobre tipografía
Entre la modernidad y la tradición, este ensayo de Eric Gill nos permite profundizar en la vida del excéntrico tipógrafo inglés.

Rubén Fontana p. 16
El color como programa
Los aspectos óptico-visuales inciden en la eficacia del trabajo. Por ello se requiere una metodología que programe el color considerando los medios de impresión.

Marshall Berman p. 24
El camino ancho y abierto
El espíritu modernista abre una perspectiva hacia el futuro, es un desafío para comprender nuestra propia situación, en la que nada es seguro, sólo el cambio.

Bettina Ulrich p. 28
Papel de regalo tipográfico
Los usos de la tipografía a través de múltiples juegos formales y espaciales demuestran las propiedades expresivas de las letras.

Víctor García p. 32
Una dama de las letras
Una artista comprometida con la excelencia y la sensibilidad, Gudrun Zapf von Hesse, consagró su vida profesional al universo de los libros y la palabra impresa.

Editorial

Contradicciones de localidad

Zalma Jalluf

En una vasta extensión de superficie bien al sur, allá donde la cartografía exige un final, empieza la Argentina. País reciente del descubierto Nuevo Mundo, apenas principia su república; son doscientos años de independencia, pero muy pocos de democracia y algún instante histórico de ilusoria libertad. En definitiva, un pueblo más de Latinoamérica (vale la aclaración, desde que el nombre de América nos fue expropiado). Una parte de ese universo de oportunidades y contradicciones que el Norte rebautizó Tercer Mundo, porque no se trataba de exaltar novedades sino de visionar, en su propia brújula, algunos de nuestros orígenes y la jerarquía de casi todos nuestros destinos.

Primero desaparecieron las poblaciones nativas; después la costumbre se hizo práctica y muchos perpetuaron la idea de enterrar o desterrar lo que no asimilaba el nuevo orden. Así, a esta tierra despoblada y bella la frecuentan desde siempre las leyes imposibles de lo que es y no está, de lo que pudo haber sido, de la desmaterialización de su futuro. Siempre es, pero se duda de que podrá seguir siendo; siempre se la explica en la naturaleza de la crisis y se la sorprende en su eterna reinvención.

La historia refiere una Argentina colectivamente construida desde afuera. Otra vez cruzamos destinos a destiempo; acogimos padres, de la miseria y la guerra europea, y despedimos hijos, desterrados por nuestras pobrezas sin guerra. Pero recientes investigaciones certifican insólitas apariciones: más de la mitad de nuestra población registra en su ADN antepasados amerindios. Dice la noticia: «lo que queda al descubierto es que no somos tan europeos como creemos», pero en realidad descubre «cuánto ha aportado a nuestra identidad la población originaria». En definitiva, somos un conglomerado heterogéneo de contradicciones.

Tanto se ha escrito sobre la Argentina, pero no más que sobre cualquier otro sur: que su belleza y riqueza no serán tales si no alimenta a su propia gente, que la bondad de habitar un extremo del mundo lo es, básicamente, por la gracia de una vecindad falta de imperios desmedidos, temerarios y arrogantes.

02 Tendencias **Marketing Relacional**
Cristina Calderaro
03 Contexto **Instantáneas de vida**
Mónica Gruber
04 Diseño **Imágenes de música**
Hugo Kovadloff
06 Diseño editorial **Fui el diagramador de *Interview***
Steven Heller
Agenda
Calígrafos de la Cruz del Sur
41 Exposiciones **Mes del Grafismo de Échirolles**
Lorena Fuentes
42 Bibliográfica **Fotografía y sociedad**
Verónica Devalle
43 **La escritura cartografiada** Laura Vázquez
44 Archivo **Boris Spivacow: El viejo y el mar**
Griselda Flesler
46 Informa
47 Novagráfica **www.volumenmag.com**
Alejandro Ros
48 De Culto **Esto es una gran revista**
Lucas López

Marketing Relacional

Cristina Calderaro

Hasta hace poco, la mayoría de las empresas utilizaban para promocionar sus productos lo que conocemos como Marketing de Transacciones, cuyo objetivo era conseguir clientes a toda costa para obtener un beneficio a corto plazo. Con este tipo de marketing, dirigido a las masas, se mantenían relaciones distantes con el cliente y, en general, no se hacía demasiado hincapié en proveerlo de servicio.

Como las cosas cambian día a día en este mundo cada vez más globalizado, también los clientes nos obligan a una renovación constante. En la actualidad no es suficiente conocer sólo las características generales de los consumidores para llevar a cabo una acción de promoción de nuestros productos o servicios. Necesitamos aumentar nuestro conocimiento sobre sus gustos y preferencias en forma individual. Hoy sabemos que el cliente tiene conciencia del precio y busca la buena relación calidad/precio. Posee recursos, pero quizá le falta tiempo. Entiende de marketing y está actualizado. Adopta enseguida las modas y los nuevos productos, pero también se cansa con mayor rapidez y siempre quiere algo más nuevo. El cliente es mucho más exigente porque cuenta con más opciones, tiene conciencia social y tal vez exija que lo que va a consumir esté en regla con la política ambiental, la ecología, etc. Además, está habituado a comprar y a tener acceso a información por medio de Internet y de las líneas gratuitas de servicio al cliente de la mayoría de las empresas. Los principios de la venta personal tradicional que han estado orientados hacia transacciones, cuyo propósito era ayudar a los vendedores a concretar una venta, ya no bastan para conservar y mantener a los clientes más antiguos.

Lo que hoy conocemos como el Nuevo Marketing o Marketing Relacional sitúa al cliente en el centro de su estrategia; su meta no consiste tanto en conseguir nuevos consumidores sino en conservar los actuales, y busca generar beneficios a largo plazo. Se dirige al cliente en forma personalizada y mantiene con él un contacto directo, además de relaciones interactivas.

El Marketing Relacional implica desarrollar la confianza del consumidor a largo plazo, manteniendo buenas relaciones no sólo con los clientes, sino con los distribuidores, comerciantes y vendedores, entre otros, mediante la promesa y el cumplimiento del suministro de alta calidad y del ofrecimiento de un buen servicio y un precio razonable con el transcurso del tiempo.

Es preciso recordar que el Marketing Relacional no consiste únicamente en la relación con el cliente final; también es el canal de distribución con los departamentos de la empresa y con el propio equipo de trabajo. Y, sobre todo, antes de empezar a plantearnos este tipo de marketing, nuestra cartera de clientes debe estar muy bien estructurada (por ejemplo, la segmentación y diferenciación de interesados en nuestra base de datos), para no repetir los mismos errores que se han cometido con el Marketing Transaccional y así acabar tratando a todos los clientes por igual.

Reinares y Ponzoa definieron el concepto de Fidelización como «el conjunto de acciones predeterminadas dirigidas a nuestros clientes actuales cuyos objetivos de marketing sean, principalmente, que la marca sugiera una serie de valores que consigan que el consumidor elija nuestro producto en la mayoría de las ocasiones y que sienta la suficiente confianza en nuestra marca como para recomendarla a sus amigos».

Fidelización no significa «tratar de que compren mis productos sólo a cambio de premios e incentivos, ni intentar siempre obtener un rendimiento comercial de cada acción que vaya a realizar, ni tampoco tratar a todos los clientes por igual suponiendo que tienen las mismas necesidades, o querer siempre alcanzar el ROI del programa de fidelización según las ventas a corto plazo, ni, por último, procurar imponer sin preguntar qué necesita y qué quiere nuestro cliente». En definitiva, fidelizar no es hacer promociones u obtener una compra puntual, sino que va más allá de esto.

Conseguir un usuario leal a una empresa a través de la práctica del Marketing Relacional puede ofrecer varias ventajas a la sociedad. Entre ellas podemos destacar las siguientes: el primer beneficio de este tipo de marketing consiste en que el cliente leal tenderá a comprar el producto exclusivamente en nuestra empresa. Los clientes no son absolutamente leales a una marca o a un comercio; su lealtad aumentará en la medida en que se mejore su fidelización a través del Marketing Relacional. En segundo término, el cliente fiel será más accesible a la adquisición de nuevos productos desarrollados por nuestra empresa; podremos practicar con él lo que se llama venta cruzada de otros productos, por lo cual no resultará tan difícil introducir nuevos productos o mejoras desarrolladas en los servicios de la empresa. La tercera ventaja se centra en que un usuario fiel y, por lo tanto, satisfecho, es la mejor fuente de comunicación para la empresa: mucho más creíble y barata que la publicidad en medios masivos.

Cuidar y considerar a un cliente fiel supone un ahorro de costos para la empresa, porque en la medida en que se conocen mejor sus requerimientos, cuesta menos satisfacerlo. Asimismo, los usuarios fieles son menos sensibles a los precios; asimilan mejor los precios elevados porque sienten que también perciben valores adicionales en los servicios o en las personas que los prestan. Por último, y este punto no es el menos importante, conviene señalar que los clientes de toda la vida son la mejor fuente de ideas para el desarrollo de nuevos productos o de la optimización de los servicios que ofrece una empresa.

Referencias

- Reinares Lara, Pedro J., y Ponzoa Casado, José Manuel. *Marketing Relacional*, Pearson Educación SA, Madrid, 2004.
- *Mutatis Mutandis: Del marketing transaccional al relacional*, www.marketing-relacional.com

Para sortear los errores del Marketing Transaccional, basado en un tipo de relación en el que todos los clientes son iguales, el Marketing Relacional se sustenta en un vínculo particularizado cuyo objetivo final es el trabajo conjunto entre usuarios y prestadores de servicios.



Instantáneas de vida

Mónica Gruber

1



2



1. Robert Capa (derecha), como fotógrafo para *Life*, y Ernest Hemingway (izquierda) posan junto a un soldado. © Bettmann/Corbis
2. Robert Capa sentado en el asiento de un automóvil. © Hulton-Deutsch Collection/Corbis

La cámara es mi herramienta. A través de ella doy una razón a todo lo que me rodea. André Kertész.[1]

Debieron pasar muchos años, y por desgracia fue preciso dar testimonio de muchas contiendas bélicas, para que los planteos de la ética profesional pusiesen en tela de juicio la puesta en escena de las tomas fotográficas y para que el fotógrafo de guerra se convirtiese en un mero testigo imparcial. Aun así, las controversias continuarían, tal como veremos más adelante.

Los duros inicios. Nacido en Budapest, Hungría, en 1911, André Friedmann debió exiliarse debido a su participación política. Errante, solitario, desplazado, arribó a Berlín, centro de la vanguardia artística europea, donde se inscribió para estudiar periodismo. Su amiga Eva Besnyö trabajaba entonces como fotógrafa de *Dephot* (Deustche Photodienst). Ella fue quien lo introdujo en ese mundo fascinante de la imagen fija al cual dedicaría su vida. Su oportunidad no se hizo esperar; después de un año de trabajar en la agencia, haciendo tareas menores, solicitó el permiso para cubrir la conferencia que Léon Trotsky daría en Copenhague. Friedmann tenía sólo dieciocho años y sus fotografías ya daban la vuelta al mundo.

Nace Robert Capa. Con el advenimiento del nazismo, André Friedmann debió trasladarse a París. Allí conoció a Gerda, otra joven judía refugiada, de quien se enamoró y que se convirtió en su musa inspiradora; él sacaba las fotos y Gerda escribía los artículos que presentaba a los editores. Pero esto no era una fuente de ingresos permanente. Una estrategia comercial fraguada por la joven dio excelentes resultados: comercializar las fotos de André bajo un nombre ficticio, Robert Capa. El nombre remitía, por resonancia, al de Frank Capra, reciente ganador del Oscar en 1934. Nadie podía ver ni contactar a este «famoso fotógrafo», con excepción de Gerda, quien se había transformado en su representante... El engaño duró poco tiempo y, debido al rotundo éxito alcanzado, André Friedmann no dudó en tomar el nombre de Bob Capa. Ella también cambió su apellido por el de Gerda Taro, en honor a su estrella favorita: Greta Garbo.

Robert Capa, corresponsal de guerra. El estallido de la guerra en España captó la atención de la joven pareja. Las fotos de Capa durante los bombardeos evidenciaban a la gente común sorprendida en el flujo de la vida cotidiana por un azar incomprensible y absurdo. El dolor ante la pérdida de los seres queridos, la soledad frente a la devastación y la muerte, eran los testimonios de una época de horror.

Gerda fue allí periodista, al tiempo que aprendía los secretos de la fotografía. Los trabajos de Robert y su pareja se identificarían a partir de entonces bajo el nombre de: «Capa y Taro». Un hecho infortunado, del que se enteró leyendo en París la portada de un diario, marcaría a fuego la vida de Capa: en el frente de Brunete, Gerda murió aplastada por un tanque. A partir de entonces Bob se refugió en su trabajo como una manera de paliar el dolor. Se trasladó a Oriente para documentar la invasión japonesa a China (1938) y, de regreso en España, cubrió la Guerra Civil Española. Tenía sólo veinticinco años y el *Picture Post* ya lo señalaba como «el mejor fotógrafo del mundo».

Fotos controvertidas. Dos de las fotografías de Capa fueron señaladas, con el tiempo, como montajes. Se trata de las famosas *Muerte de un soldado republicano* (1936) y *Milicianos en el monte de Sollube, cercados el 7 de mayo*. La primera impresionó al público de la época por tratarse de la supuesta muerte de un soldado tomado de pie, en el momento de su caída. Muchos dudaron de que hubiese muerto en tal circunstancia. Con respecto a la segunda, durante una retrospectiva de su obra, el diario *El País*, de España, recibió una carta de uno de los dos protagonistas de la fotografía, quien informaba que había sido tomada en momentos de descanso y no en el fragor de la batalla, por lo que el supuesto miliciano herido que yacía en una camilla, simplemente era un combatiente que dormía una siesta.[2]

Los años venideros. Como corresponsal de *Life*, cubrió el bombardeo de Londres. En 1943 acompañó el avance de las tropas norteamericanas en Túnez. En Sicilia, permaneció junto a los soldados del general Patton. Sus fotos del desembarco de Normandía son el único testimonio gráfico que se conserva. Fueron publicadas en todo el mundo y sirvieron de punto de partida al cineasta Steven Spielberg para recrear *Rescatando al soldado Ryan*.

En 1944 documentó la liberación de París, donde se enamoró de Ingrid Bergman, quien estaba casada con Roberto Rossellini. La relación se mantuvo en el anonimato debido al estado civil de la estrella. Mientras tanto, fotografiaba a los actores. Aburrido de esta vida, rompió con Ingrid y se dirigió a Turquía. Al parecer, Alfred Hitchcock se habría basado en esta relación para escribir *La ventana indiscreta*.

La Agencia Magnum. En 1947 fundó, junto a sus amigos Henri Cartier-Bresson, David Seymour (Chim) y George Rodger, la Agencia Magnum, una cooperativa de fotógrafos. El aporte fundamental de Capa fue la idea de que los fotógrafos eran los únicos dueños de los negativos, lo cual les permitía comercializar simultáneamente las fotos a diversas publicaciones. El fotógrafo dejaba de ser de este modo un trabajador «de revista» y pasaba a ser independiente. A partir de esta decisión comenzó una serie de viajes, primero a Rusia, luego, en mayo de 1948, registró la Declaración de la Independencia del Estado de Israel, y cuando este país entró en conflicto con los árabes Capa cubrió la escena, resultando herido. Así fue como decidió abandonar las guerras.

Años aciagos. En 1953, en pleno auge de la fatídica caza de brujas en los Estados Unidos, le retiraron su pasaporte acusándolo de comunista, por su participación en la Guerra Civil Española y su viaje a Rusia. Sin pasaporte no podía desarrollar su profesión, aunque un abogado se encargó de blanquear su situación. Así fue como realizó una retrospectiva de su obra en Japón, donde fue recibido con honores. Pocos días después se trasladó a Vietnam para cubrir la guerra; casi al final, durante la retirada de los franceses, perdió la vida al pisar una mina. El afán de lograr una mejor fotografía lo llevó a ignorar las advertencias de los soldados del convoy en el que viajaba. A los cuarenta años, en un lugar recóndito, murió uno de los mejores fotógrafos, otra de las tantas muertes absurdas de la historia.

Notas

[1] Sontag, Susan. *Sobre la fotografía*, Barcelona, Edhasa, 1996.
[2] Al respecto, remitimos al artículo de Rodrigo Fresán «Fotos de guerra», aparecido en *Página*/12, contratapa, Buenos Aires, 1 de abril de 1999.

Referencias

- Freund, Gisèle. *La fotografía como documento social*, Barcelona, Gustavo Gili, 2004.
- Lacouture, Jean. *Robert Capa*, París, Collection Photo Poche, 1998.
- Sontag, Susan. *Sobre la fotografía*, Barcelona, Edhasa, 1996.
- Sontag, Susan. *Ante el dolor de los demás*, Buenos Aires, Alfaguara, 2004.
- Sorlin, Pierre. *El «siglo» de la imagen analógica. Los hijos de Nadar*, Buenos Aires, La Marca Editora, 2004.



Kiko Farkas nació en San Pablo, Brasil, en 1957. Egresó de la Facultad de Arquitectura y Urbanismo en esa misma ciudad, pero nunca ejerció la profesión de arquitecto. Estudió Bellas Artes en la Arts Student League de Nueva York e inició su carrera como diseñador trabajando en diarios y revistas.

En los últimos años, Kiko Farkas ha realizado innumerables trabajos en el área cultural, y muchos de ellos fueron publicados en importantes revistas de Brasil y del exterior, como *Print*, *Communication Arts* y *novum*. En 1990 fundó Maquina Estúdio, donde trabaja actualmente.

Imágenes de música

Hugo Kovadloff

En 2003 Kiko Farkas inició un trabajo con la Orquesta Sinfónica del Estado de San Pablo (OSESP), concretando lo que su director artístico, John Nechling, define como un sueño: «La relación íntima entre la música y la expresión visual de la orquesta, principalmente los afiches de los conciertos que la orquesta realiza semanalmente en la Sala de San Pablo, una antigua estación de trenes construida por los ingleses a fines del siglo XIX y transformada en una moderna sala de conciertos».

Su deseo de darle a la OSESP una imagen visual joven, contemporánea y versátil encontró eco en Kiko Farkas. El resultado, según Nechling, fue extraordinario, y así lo expresó en el catálogo de la exposición de los afiches realizada el año pasado en el Instituto Tomie Ohtake, en San Pablo: «Excepcionalmente, en esta exposición tendremos el honor de mostrarnos, de hacernos ver y no de hacernos oír. Espero que el público, al apreciar estas bellas obras de Kiko Farkas, sienta los sonidos que se esconden detrás de cada uno de los afiches y esto lo conduzca a encontrar, en los conciertos, la correspondencia sonora de su creación».

Sobre el significado de este trabajo, Farkas afirma: «Tengo libertad total y ejerzo la verdadera función del diseñador, que es la de captar y traducir en elementos visuales el espíritu que se esconde detrás de las acciones de la OSESP, y no meramente su aspecto más visible, que es la música que produce. La orquesta genera cultura, y todas sus manifestaciones deben llevar la marca de su espíritu contemporáneo. Los afiches tienen que traducir este espíritu».

Kiko Farkas trabaja los elementos que están presentes en el lenguaje musical y los reinterpreta visualmente. Ritmo, armonía, composición, conjunto, pausa, sonido, textura, dirección, melodía, orden, desorden, paralelismos.

En 2003 realizó sesenta y siete afiches, además de todos los materiales gráficos para los conciertos, como los programas y muchas otras piezas menores. Mirando a la distancia, se pueden identificar familias de afiches bien definidas. Entre algunos hay relaciones sutiles, entre otros, saltos mayores. «Algunos afiches fueron creados en pocas horas. Para terminar otros demoré varios días», dice Farkas. «Presionado por el tiempo, diseñé cada uno a partir del anterior con elementos del siguiente en un proceso continuo que dejaba poco espacio para un análisis crítico y que me mantuvo en permanente estado de sobresalto creativo», asegura con humor el diseñador.

Kiko Farkas expresa que este trabajo siempre representó para él un gran desafío, que le permitió expresarse con total libertad y abrió un espacio importante que preparó, en cierto modo, el camino para el futuro de quienes un día van a ocupar su lugar.



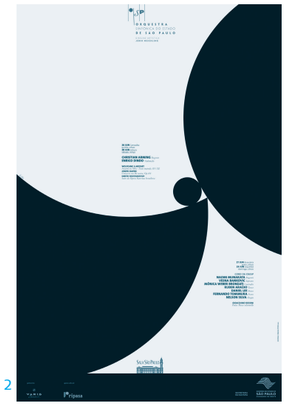
1

1. Afiche para el *Adagio*, de Barber, *Finlandia*, de Sibelius, *Sinfonía* N° 6, de Mahler, y piezas de Poulenc, Villa-Lobos, Mendelssohn, Brahms y Nakada.

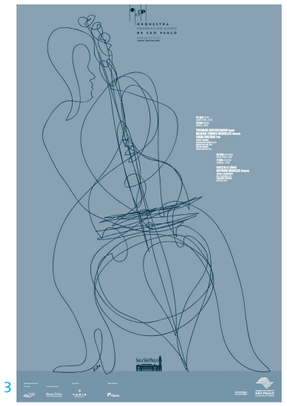


5

2. Afiche para *Ascanio in Alba*, de Mozart, Concierto Op. 101, de Haydn, y la *Suite de Katarina Ismailova*, de Shostakovich.
3. Afiche para los conciertos Op. 57 y 38, de Russel, la *Sinfonía fantástica*, de Berlioz, la *Noche transfigurada*, de Schoemberg, y el *Sexteto* Op. 36, de Brahms.
4. Afiche promocional: «Puede aplaudir, que la orquesta es suya».
5. Afiche para el *Concierto para armónica*, de Villa-Lobos, el *Concierto* Op. 65, de Shostakovich, y piezas de Morricone, Jacob, Faurê, Nascimento, Gismonti, Buarque, entre otros.
6. Afiche promocional de la temporada de noviembre de 2003 de la Orquesta Sinfónica del Estado de San Pablo.
7. Afiche para *Cuatro versiones originales de la Ritirata de Boccherini*, de Berio, *Concierto* Op. 35, de Tchaikovsky, y *Cuadros de una exposición*, de Mussorgsky/Ravel.



2

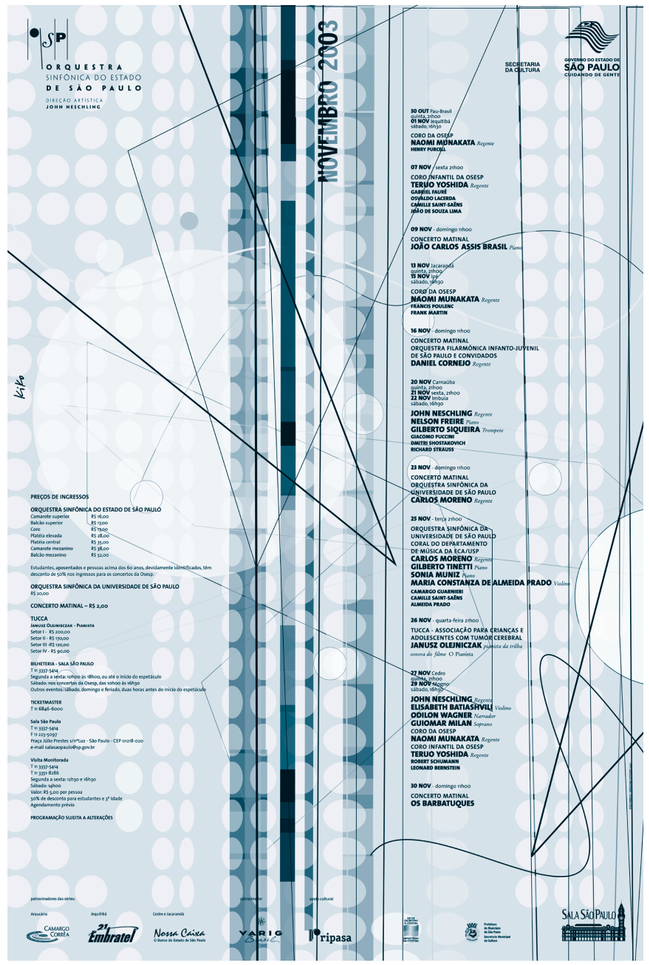


3



4

8. Afiche promocional de la Orquesta Sinfónica del Estado de San Pablo.
9. Afiche para la *Rapsodia española* y el *Bolero*, de Ravel, el *Concierto* N° 1, de Tchaikovsky, y la *Suite Cita*, de Prokofiev.



6

10. Afiche para el *Requiem*, de Britten, el *Concierto para marimba*, de Tüür, el *Carnaval*, de Berlioz, y las *Metamorfosis sinfónicas*, de Hindemith.



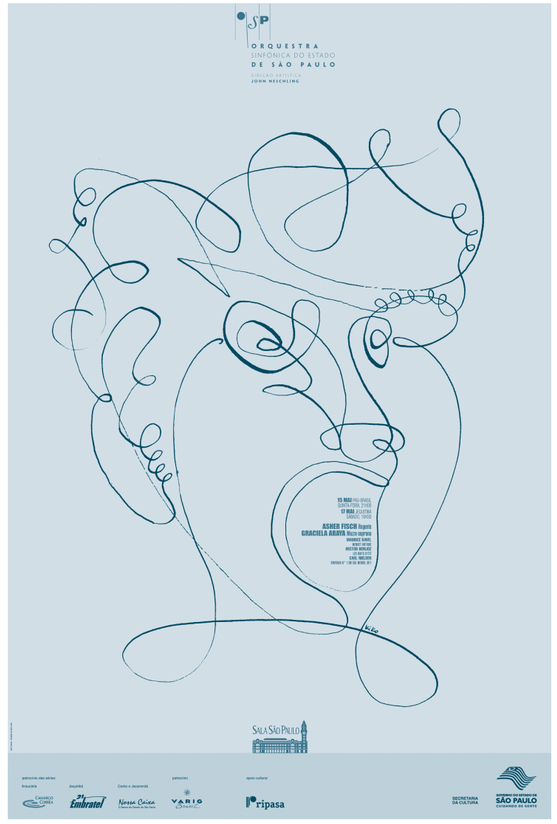
9



7



8



11

11. Afiche para *Minuê antiguo*, de Ravel, *Les Nuits d'Été*, de Berlioz, y *Sinfonía* N° 1, de Nielsen.

Fui el diagramador de *Interview*

Steven Heller

Este artículo no es sobre mí, pero como participé en los primeros años de la revista *Interview*, tengo una historia que contar. Allá por 1971 mi nombre figuró como diagramador en el *staff* de tres números de *Interview*. Ese año rediseñé la revista y, aunque peque de presumido, el resultado fue más prolijo y elegante que los primeros doce números, que eran poco agradables y bastante descuidados. No obstante, mi contribución constituyó un hecho pasajero y de poca importancia en el legado total de *Interview*... pero a esto me referiré más adelante.

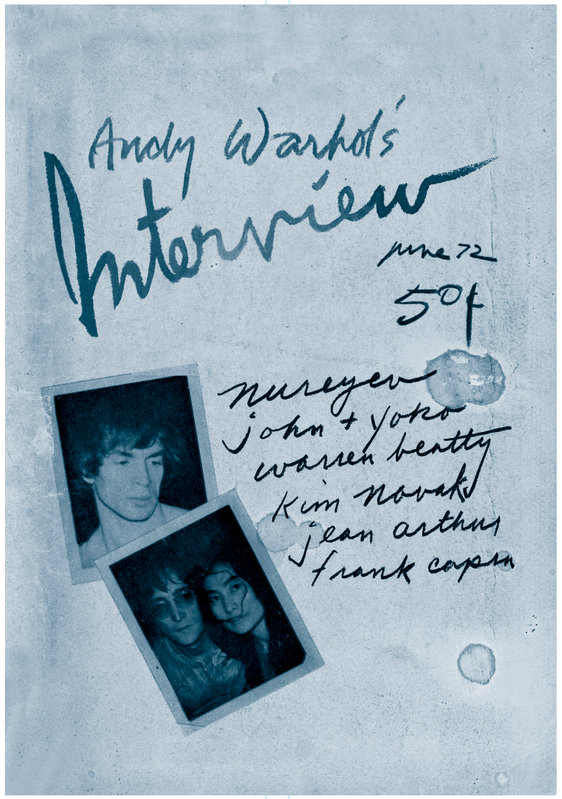
En 1969, cuando se fundó *Interview* en la legendaria Fábrica Warhol en Union Square, Manhattan (a pocas cuadras de Max's Kansas City), era la revista del tipo «hágalo usted mismo» –antes de que esa expresión se volviera popular– del artista pop, tan adicto a la fama, Andy Warhol. En realidad no la hizo personalmente; fueron otros, como yo, los que la hicieron por él... y a distancia, ya que ni siquiera llegué a conocerlo. Pero su espíritu despreocupado dominaba la empresa.

Los primeros números de *Interview* (en los que el logo era inter/VIEW) se publicaron unos años antes de que el estilo punk convirtiera el «hágalo usted mismo» en un estilo generacional; aunque siguieron la tradición chapucera de la prensa informal de los últimos años de la década de 1960, fue el primero de todos los «hágalo usted mismo». Por su peso en el mundo artístico, *Interview* bien puede haber sido influida por los diarios *Fluxus*, de George Maciunas, aunque jamás escuché que ningún editor de *Interview* pronunciara la palabra *Fluxus*. No obstante, es una suposición razonable. En cambio, con frecuencia solía ver a los editores estudiando minuciosamente la revista de moda RAGS (publicada por la Straight Arrow Publishing Co., que también publicaba *Rolling Stone*), a la vez chic y de bajo nivel, ubicada a media distancia entre la prensa informal y la semi-formal, así que puede haber tenido alguna influencia general. Los editores también miraban periódicamente el *Other Scenes*, de John Wilcox, un tabloide desprolijo y sensacionalista editado por uno de los fundadores de *The Village Voice*, que también escribía una columna político-cultural para el *East Village Other*. Cualquiera que haya sido su origen, los primeros números de *Interview*, en su mayoría impresos en papel de diario con formato tabloide más grande doblado en cuatro (una página tabloide doblada por la mitad para dar la impresión de una revista), eran coherentes con la cultura mediática alternativa de la época, pero no tenían nada de singular o excepcional.

Warhol rara vez se ensuciaba las manos con tinta de periódico. Manejaba *Interview* desde una distancia prudencial, a muchas cuadras de donde yo realizaba mi trabajo, y figuraba alfabéticamente en el *staff* en segundo lugar debajo de Paul Morrissey, co-editor y estrella de *Chelsea Girls*. No solamente nunca conocí a Warhol, sino que ni siquiera me informaron si él (o Morrissey) vieron o aprobaron mi rediseño antes de su publicación. El vocero de Warhol era Robert Colaciello, editor gerente y director de arte, una persona afable, con clase, que llegó a ser editor, detector de tendencias –amigo de Jackie-O y luego autor de un libro sobre Ronald y Nancy Reagan–. Glenn O'Brien, el editor asociado, un comentarista ocurrente y perspicaz de larga trayectoria que en la actualidad escribe para varias revistas de moda, también contribuía al contenido editorial. Los tres nos sentábamos ante mi mesa de dibujo mientras yo bosquejaba páginas y pegaba fotos de estrellas de cine y de amigos de Warhol. Y durante esas sesiones me deleitaba con los chismes que Colaciello y O'Brien relataban sobre los más chic de los chic, desde Mick Jagger hasta Marisa Berenson.

En ese entonces yo también era director de arte de un tabloide dedicado a la música rock y, desde que todas las decisiones gráficas y tipográficas para el rediseño fueron mías, pensé que me habían contratado como director de arte de *Interview*. En cambio, Colaciello, que era la persona que elegía las fotografías, editaba todos los artículos y además escribía muchos de ellos, tomó para sí el puesto de director de arte. No fue una relación desagradable; Colaciello elegía las imágenes que sabía serían del agrado de Andy, pero jamás me impidió utilizar una tipografía ni me prohibió el uso de dos de mis tipografías favoritas en la revista. Lo que, retrospectivamente, fue un gran error.

Andy, por lo menos, debería haber examinado mis elecciones tipográficas, como se verá enseguida. Antes de convertirse en el más destacado artista norteamericano, fue ante todo un consumado diseñador gráfico e ilustrador (con un estilo de letra manual muy personal) y debería haber sido el primero en darse cuenta de que mi combinación del estilo art déco de la tipografía Broadway (para la placa que contenía el nombre inter/VIEW) y la tipografía curvilínea Busorama para el subtítulo (*Andy Warhol's Film Magazine*) fue una de las combinaciones más estúpidas de todos los tiempos. Además de ser servilmente retro y, por lo tanto, poco apropiada para una revista progresista, los dos tipos carecían de la mínima armonía. Si a eso le agregamos las pesadas líneas Oxford que utilicé en la parte superior e inferior de cada página, si yo hubiera sido el jefe habría echado al diseñador. Pero no hubo absolutamente ninguna queja, y la revista utilizó mi logo en seis números, aun después de que fuera a trabajar a otro lado. Finalmente, con el volumen 2 - Nº 10, los editores (o quizá Warhol mismo) realizaron el cambio a una versión manuscrita de las palabras *Andy Warhol's Interview*, que desde entonces ha permanecido casi sin cambios en la tapa de la revista.



A partir de 1972, se utilizó una versión manuscrita de las palabras *Andy Warhol's Interview*, cuyas reminiscencias han permanecido desde entonces.



1

Este artículo ya contiene demasiado sobre mi breve contacto con los famosos; no obstante, desde mi humilde perspectiva puedo brindar algunas ideas sobre la evolución de una revista que se ha convertido en parte endémica del brillo de las celebridades y de la moda, así como en vehículo importante para la fotografía y el diseño gráfico de las últimas décadas del siglo XX, al punto que en noviembre de 2004 Karl Lagerfeld's 7L, Steidl Publishers, publicó una ambiciosa colección en conmemoración del 35º aniversario de la revista. Se trata de una edición limitada de siete volúmenes titulada *Andy Warhol's Interview: The Crystal Ball of Pop Culture* (Entrevista a Andy Warhol: La bola de cristal de la cultura pop), editada por Sandra J. Brant e Ingrid Sischy. Y esta colosal edición abarca solamente la primera década de la revista, es decir, de 1969 a 1979. ¡Ah! Me estaba olvidando de un detalle: la colección entera viene embalada en un «cajón sobre ruedas» e incluye una edición facsímil del primer número, que originalmente costó 50 centavos de dólar. De más está aclarar que esta nueva edición es bastante más cara.

Interview, según sus editores, se convirtió en «la guía definitiva de las más importantes estrellas de hoy y mañana», y fue la primera revista que empleó un formato exclusivo de preguntas y respuestas para hurgar francamente en las mentes de los más destacados artistas, celebridades, políticos, productores y directores de cine, músicos y figuras literarias. En muchos números, celebridades entrevistaban a otras celebridades –un engreimiento *warholiano* que dotó a *Interview* de su atracción voyeurista–. Sin embargo, la imagen visual, del diseño irregular original al rediseño seudo-déco mío, y por último a las tapas que mostraban fotoilustraciones afectadas de celebridades creadas por Richard Bernstein (1939-2002), es lo que definió la personalidad gráfica de *Interview* en la década disco de los setenta. Es más, estas últimas marcaron un enfoque realmente original en el diseño editorial de tapas.

Las tapas de Bernstein tuvieron sus orígenes en las ilustraciones de la moda de la década del 60, pero mediante el uso de fotografías fuertemente retocadas con pintura, lápiz y pasteles, monumentalizó sus personajes como jamás antes en la historia de la imprenta. «Bernstein logró que las incipientes celebridades de la era, como Sylvester Stallone, Calvin Klein, Madonna, y hasta la saludable Mary Tyler Moore, se vieran tan elegantes y sexy como nuestras memorias nostálgicas de esa era», relata Frank DiGiacomo en un artículo en la Web. Bernstein exageró sus ya elegantes y sofisticados semblantes mediante coloridos realces gráficos que convirtieron a cada personalidad en una auténtica máscara que disimulaba sus imperfecciones al tiempo que acentuaba sus auras. Convirtió a los «superastros» en «mega-astros» (que también fue el título del libro de colección de sus tapas de *Interview*), ya que aparecer en la tapa de *Interview* significaba más de quince o aun treinta minutos de fama.

El número más memorable en que trabajé estaba dedicado a la versión filmada por Luchino Visconti de *Muerte en Venecia*, de Thomas Mann (vol. 2 - Nº 4), y fue llenado con fotogramas deleitosos de Dirk Bogarde, Silvana Mangano y Björn Andresen, así como de dos escenas de Marisa Berenson desnuda en la ducha. Fue un número realmente excepcional, y sin embargo fue uno los últimos en utilizar fotos de archivo. *Interview* gradualmente dejó de depender de fotografías de archivo y pasó a realizar sus propias sesiones fotográficas con los fotógrafos de celebridades y de la moda más reconocidos –Robert Mapplethorpe, Barry McKinley, Francesco Scavullo, Herb Ritts, Ara Gallant, Peter Beard, Bruce Weber y Berry Berenson Perkins, entre otros–. Según los editores, se les otorgó la libertad de «crear sus trabajos más originales e inolvidables». Pese al uso continuado del estilo de prensa amarilla, estas fotografías saltaban de la página, y algunas son iconos actuales.

No obstante, desde la perspectiva de la tipografía, la primera década de *Interview* fue formalmente funcional y aburrida. En comparación con *Rolling Stone*, que se caracterizó por su exuberancia tipográfica, el formato interior de *Interview* era relativamente formal, con las fotografías en primer plano. Recién en la década de los noventa, cuando Fabien Baron y (más adelante) Tibor Kalman fueron los directores creativos, los atributos gráficos de la revista se integraron para formar un todo dinámico. Durante el decenio de 1970, la revista *Interview* todavía no tenía claro si debía mantener sus raíces vanguardistas, de cultura alternativa, o dirigir la marcha desde lo informal hacia la corriente dominante de moda. La evolución tan vívidamente registrada en los nuevos volúmenes conmemorativos revela que *Interview* tomó el atajo hacia el valle del estilo efímero. No obstante, los números de la revista durante la década de 1970 también constituyen documentos que, a través de sus imágenes icónicas y entrevistas espontáneas, examinan una cultura popular que sigue atrapando la imaginación pública.

1. Tapa del primer número de *Interview* (vol. 1 - Nº 1) con el logo inter/VIEW, de 1969.



Tapa del número de *Interview* dedicado al filme de Luchino Visconti *Muerte en Venecia* (1971) sobre la novela de Thomas Mann (premio Nobel de Literatura en 1929), con Dirk Bogarde, Silvana Mangano y Björn Andresen.



La novela *Muerte en Venecia* (1912) evoca la vida del músico Gustav Mahler y es recreada en el filme de Visconti. El director italiano toma fragmentos musicales del compositor austríaco y le otorga al personaje de su película algunos de sus rasgos físicos.

PÁGS. 08-15

TIPÓGRAFO



CHRISTOPHER BURKE

INGLATERRA

ES DISEÑADOR DE FUENTES Y ESCRITOR. HA SIDO EL AUTOR DE *Paul Renner: the art of typography* (PAUL RENNER: EL ARTE DE LA TIPOGRAFÍA, CAMPGRÀFIC, 2000) Y DEL DISEÑO DE LAS TIPOGRAFÍAS FF CELESTE, CELESTE SANS Y PARABLE.

Un ensayo sobre tipografía

Gracias al aporte, gentilmente cedido, de la editorial española Campgràfic, presentamos el capítulo introductorio del reciente ejemplar de *Un ensayo sobre tipografía*, de Eric Gill. La tesis desarrollada por Christopher Burke nos permite adentrarnos en una nueva faceta de la fascinante cosmovisión del tipógrafo británico.

Es posible que en las culturas de habla hispana se conozca a Eric Gill sobre todo por su tipografía Gill Sans, una familia de palo seco con tendencia humanística que tuvo muy buena acogida en el Reino Unido desde su aparición en 1928. Sin embargo, Gill fue una figura polifacética: en sus comienzos fue calígrafo y cincelador de letras, pero llegó a trabajar también como escultor, grabador en madera, diseñador de tipos y asiduo ensayista. Se lo podría considerar miembro de la segunda generación del movimiento *Arts and Crafts* en Inglaterra y, de hecho, *Un ensayo sobre tipografía* debería leerse teniendo en cuenta ese detalle. Su obsesión respecto del cometido del artesano en una sociedad industrial debe analizarse a la luz de ese contexto tan típicamente inglés. En efecto, Gill fue esa famosa criatura, el modelo del británico excéntrico, empeñado en luchar contra las modas de la época desde los márgenes de la sociedad (figura 1).

Eric Gill (pronunciado «Guil» en español) nació en 1882 en Brighton, ciudad de la costa sur de Inglaterra, en el seno de una familia de tradición misionera. Su padre era pastor de una secta poco conocida del metodismo calvinista que más tarde reingresó a la Iglesia anglicana, pese a lo cual aquella etapa de disensión religiosa que había rodeado la infancia de Gill dejó, como es evidente, una profunda huella en su personalidad. Se convirtió al catolicismo en 1913 (a los 31 años), decisión que lo convierte en un caso singular en el contexto inglés. Su perpetua reflexión acerca de la moralidad y, concretamente, de la moralidad del trabajo en la sociedad, impregna *Un ensayo sobre tipografía* y todos sus otros escritos. Solía clamar contra la era industrial y señalaba que el origen de su antipatía hacia la sociedad capitalista moderna se remontaba a su niñez. En su autobiografía relata que un buen día un horno de su barrio empezó a anunciar «pan hecho a máquina» y cómo luego resultó que en una barra de aquel pan apareció una vez un escarabajo. El suceso se interpretó como el castigo divino que esperaba a quien de tal modo «profanase las artes domésticas».

La iniciación de Gill en el oficio de la producción de caracteres tuvo lugar en el momento en que se inscribió en la Escuela Central de Artes y Oficios de Londres para aprender caligrafía en las clases de Edward Johnston, el escocés de personalidad ascética que devolvió la vida a la caligrafía clásica. Como estudiante, Gill mantuvo una relación muy estrecha con su profesor, a quien después recordaría con estas palabras: «Y yo me enamoré de Edward Johnston, y sentía que temblaba todo al pensar que lo iba a ver». Ambos llegaron incluso a vivir bajo el mismo techo desde 1902 hasta 1904, año en el que Gill se casó. Gill, que también había aprendido mampostería y grabado en piedra en la Escuela Central, redactó un apéndice sobre «Inscripciones en piedra» para el célebre manual de Johnston *Writing & Illuminating, & Lettering* (1906). Tan estrecha era aquella relación que la familia de Johnston se mudó a Ditchling, localidad inglesa del condado de Sussex adonde Gill y su familia habían ido a vivir en 1907 y en la que habían fundado una comunidad de artesanos. En esta convivencia se basa la opinión generalizada según la cual Gill participó, en mayor o menor medida, en el trascendental diseño de los caracteres de palo seco realizado por Johnston para la identidad visual del metro de Londres (1916). No se sabe con certeza de qué modo intervino, pero debió ser lo suficientemente significativo como para que se hiciera acreedor al diez por ciento de los honorarios que percibió Johnston por la tarea. Gill reconoció más adelante que la palo seco del metro de Londres había sido una precursora de su Gill Sans.

La casa rural de Ditchling fue el primero de una serie de retiros campestres en los que Gill era el patriarca de una comuna compuesta por su clan familiar y sus ayudantes. Más adelante, entre 1924 y 1928, se instaló en un antiguo monasterio de Capel-y-ffin (literalmente «capilla al fin»), pueblo ubicado en los Montes Negros del país de Gales. Y por último, desde 1928 hasta su muerte, en 1940, Gill residió con su amplio círculo de allegados en una finca agrícola llamada Pigotts, próxima a la localidad inglesa de

1. Eric Gill entre 1908 y 1909.



MAX GOERTZ

ZWEI NOVELLEN

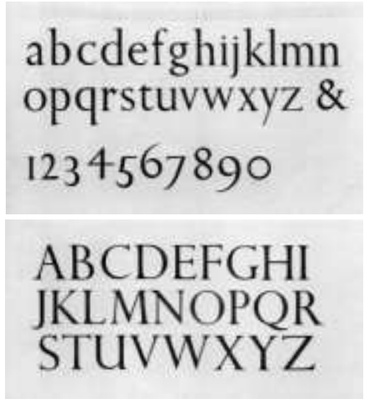
Letras de Gill para una publicación de la Insel Verlag.



2. Calco de una inscripción de Gill.



3. Alfabetos grabados en piedra por Gill, 1909.



4. Alfabetos dibujados por Gill para la Westminster Press.

High Wycombe. Pese a que buscaba la integración de trabajo y vida en estas comunidades rurales de carácter más o menos autónomo, también disfrutaba de los viajes a la metrópoli londinense por motivos de trabajo.

El grabado de inscripciones, sobre todo para lápidas, constituyó la labor principal del taller de Gill desde 1903, si bien es cierto que la mayor parte de esta tarea la ejecutaban sus ayudantes, en especial los hermanos Joseph y Laurie Cribb *(*figuras 2 y 3*)*. Gill, al igual que William Morris, poseía un gran talento para aprender nuevos oficios. Y así, desde 1909, empezó a dedicarse cada vez con más pasión a la escultura, campo en el que le fueron encomendados proyectos tan notables como el de la sede central de la BBC en Londres o el del edificio de la Sociedad de Naciones en Ginebra. Asimismo, Gill comenzó a realizar diseños para casas editoras a partir de 1904, año en el cual recibió el encargo de dibujar letras capitulares para el sello alemán Insel Verlag. Se trata de una faceta que continuó con un proyecto editorial colectivo creado en Ditchling en 1916, a saber, la St Dominic's Press, y que alcanzó todo su esplendor a partir de la segunda mitad de la década de 1920 gracias a la colaboración simultánea con la Golden Cockerel Press y la Monotype Corporation. Aunque la labor de Gill en el diseño de tipos corresponde a una fase avanzada de su carrera, es en esta actividad donde parece haber realizado su legado principal. Lo menos que se puede decir es que resulta irónico, pues constituye un acto de sometimiento del diseño a la industria, algo que contrasta con la marcada esencia artesanal que caracteriza al grueso de su obra. En efecto, Gill dejó de elaborar caracteres caligráficos para la reproducción mecánica impulsado por la convicción puritana de que el artesano debe crear su diseño apoyándose en el material de destino, lo cual lo llevó a iniciarse en la práctica de la xilografía. Por este mismo motivo podría haberse negado a diseñar caracteres que luego sirviesen para fabricar tipos metálicos mediante procesos mecanizados, pero al parecer, como apunta James Mosley en su excelente crónica sobre el nacimiento de la primera familia de tipos de Eric Gill, denominada Perpetua, accedió a hacerlo por la estima que le tenía a su amigo Stanley Morison, asesor tipográfico de la Monotype Corporation y otro católico discutible que había tenido la idea de lanzarle la propuesta. Sea como fuere, al darse cuenta de que a sus diseños se les había dispensado en la casa Monotype el trato que se merecían, seguramente no se arrepintió de aquella decisión al conocer la suma que la empresa le empezó a pagar a partir de junio de 1928 para asegurarse sus servicios en el futuro. Ese dinero le resultaría muy útil para sufragar el mantenimiento de su clan familiar y su taller durante las dificultades económicas de los años treinta. David Kindersley, aprendiz de Gill, habló de su maestro en estos términos: «Era un diseñador industrial de primera calidad. A diferencia de la mayoría de los artistas de su época, sabía exactamente qué se podía esperar de una máquina. Quería saber siempre cómo funcionaba tal aparato y para qué servía. Para ser alguien que desafiaba con tanto orgullo la supremacía de las máquinas, es admirable el interés que sentía por ellas». Gill fue uno de los primeros que recibieron, en reconocimiento de su labor en el diseño de tipos, el título de Royal Designer for Industry, condecoración británica con la que se premia a los diseñadores más brillantes.

A fines de 1925, Morison persuadió a Gill de que diseñase un tipo original para la Monotype Corporation, totalmente convencido de que tomaría como base el celebrado estilo de escritura que había desarrollado después de años de esculpir letras sobre piedra. Y, en efecto, así surgió la familia Perpetua. Sin embargo, debido a la compleja política interna de la Monotype Corporation, y sin olvidar la reticencia inicial de Gill a participar en el proyecto, la Perpetua y su variante itálica tardaron siete años en aparecer en el mercado. Morison, que con su enfoque erudito y estético era un intruso en el departamento de ingeniería de la Monotype, dio mil y una vueltas hasta poner en marcha la producción del diseño de Gill. Por temor a recibir una negativa del autocrático director del área de ingeniería, Frank Hinman Pierpont, Morison le encargó a Charles Malin que fabricase a mano en su taller de París unos punzones a partir de los dibujos de Gill. De esta manera podría presentarle a la Monotype un modelo del tipo en metal apto para la composición automatizada, táctica que con seguridad resultaría la más convincente. El problema fue que tal proceso retrasó los planes, entre otros motivos porque se dice que los dibujos de Gill se dañaron *(*y hoy permanecen extraviados*)* en el viaje de vuelta desde París. Una segunda serie de dibujos muy similar que Gill había preparado para los títulos de la Westminster Press se convirtió entonces en el nuevo modelo de la Perpetua *(*figura 4*)*, pero el reemplazo ocasionó más de una duda acerca de cuál de los dos modelos debía seguir la versión pensada para la casa Monotype. Las complicaciones volvieron a surgir mientras se creaba una variante itálica, la cual llegó a disponer al principio de un nombre propio: Felicity. Según la teoría excesivamente racionalista de Morison, las itálicas no debían poseer un estilo cursivo, sino caracterizarse sobre todo por la inclinación. Morison abandonó más tarde esta postura, pero, de todos modos, los caracteres itálicos trazados con una ligera inclinación y decorados con el remate de los caracteres erguidos de la versión redonda ya eran habituales desde un primer momento en las inscripciones en piedra de Gill *(*figura 3*)*. Por consiguiente, resulta lícito suponer que Gill habría diseñado también en esta ocasión una itálica con aquellos rasgos, e incluso cabe pensar, asimismo, que su estilo podría haber influido de alguna manera en la teoría que Morison defendía. La Perpetua es quizá, dentro de las conocidas familias de tipos de su creador, la más atípica, pero, a pesar de todo, en el Reino Unido y en los Estados Unidos todavía hoy se usa de vez en cuando en la composición de obras literarias. Por último, Gill diseñó también para la Perpetua algunas mayúsculas para títulos. Son caracteres de enorme elegancia y de proporciones sabiamente equilibradas, de ahí que Morison se atreviera a afirmar que su estilo no tenía nada que envidiar al de las mismísimas antiguas capitales de la Roma imperial *(*figura 5*)*.

A partir de aquel momento, Gill realizó una prolífica tarea para la firma Monotype, hasta el punto de que llegó a intervenir en la producción de 37 tipos distintos, 24 de los cuales eran variantes de la familia Gill Sans. La palo seco de Gill fue un nuevo encargo de Morison después de que éste vio uno de los modelos de alfabeto que Gill había dibujado en un cuaderno, en el otoño de 1926, para su amigo Douglas Cleverdon. Algunos meses antes, en la primavera de 1926, también había pintado unas *block letters (*es decir, mayúsculas de palo seco*)* para el letrero de la librería que Cleverdon poseía en Bristol *(*figura 6*)* y para una conocida cadena de negocios, los almacenes Army and Navy. Según sus propias palabras, los criterios que siguió para este último encargo fueron: «1º, letras bien formadas; 2º, letras que pueden leerse en cualquier circunstancia; 3º, letras que hasta el menos instruido puede copiar con exactitud y sin dificultades» *(*carta a Desmond Chute del 23 de mayo de 1926*)*. Quizá Morison vio en el diseño de la letra sin remates de Gill una candidata británica capaz de rivalizar con la tipografía de palo seco y trazado geométrico que surgía por aquel entonces en Alemania con familias como la Futura, la Erbar o la Kabel. La familia para títulos *(*compuesta íntegramente por mayúsculas, figura 7*)* fue la primera en ser completada, y se estrenó de inmediato en un folleto de una conferencia de la Federation of Master Printers celebrado en 1928, donde fue recibida con perplejidad y acusaciones de «bolchevismo tipográfico» *(*quién sabe qué acogida se habría ganado en las esferas conservadoras de la tipografía británica cualquiera de las de palo seco alemanas*)*. La verdadera innovación de la Gill Sans, no obstante, residía en los caracteres de caja baja, donde la propensión al trazo homogéneo se atenúa *(*planteamiento que no se observaba en la letra original del metro de Londres diseñada por Edward Johnston*)* con el fin de obtener un tipo viable *(*figuras 8 y 9*)*. El grosor de los trazos de la Gill Sans de caja baja, visto de cerca, varía de manera notable e inesperada en algunos casos *(*como sucede, por ejemplo, en la gruesa lí-

PASSION OF SS. PERPETUA & FELICITY
In ancient examples of faith kept, both testifying the *grace of God* and working the edification of man, have to this end been set out in writing, that by their **reading** as though

5. Monotype Perpetua, con variante itálica y negra.



6. Caracteres para letrero de librería, 1926.



7. Dibujo de Gill para las capitales de la Gill Sans, 1927.



8. Dibujo de Gill para la Gill Sans de caja baja, 1928.



9. Monotype Gill Sans Regular, tipo de 48 puntos para composición mecánica. Los cambios aplicados por el departamento de diseño de la empresa Monotype a los dibujos de Gill son evidentes. Por ejemplo, después de la reducción de los descendentes, la *g* de caja baja queda adaptada con maestría.



10. Dibujos de Gill para la Gill Sans Bold Extra Condensed, 1937.

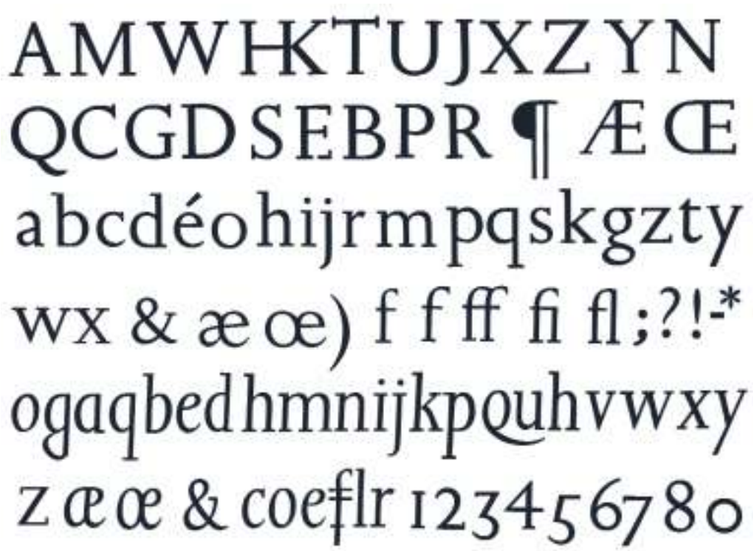
nea de cabeza de la *a*), pero esa falta de uniformidad es precisamente la clave de su éxito.

La Gill Sans fue la primera familia tipográfica que de verdad consiguió reinterpretar la esencia clásica de los caracteres romanos de caja baja a través de la tipología de palo seco. Años después, este mérito le fue reconocido sin reservas por quien fue un ferviente abanderado de la vanguardia, Jan Tschichold, cuando la calificó de la mejor palo seco moderna. Además, como también señaló Tschichold, contaba con una negrita muy bien formada. Esto no es extraño, ya que Gill (rodeado por sus ayudantes, como David Kindersley) participaba personalmente en el desarrollo de casi todas las variantes que nacían en el clan tipográfico de la Gill Sans, incluidas la ingeniosa Bold Extra Condensed (figura 10) y la Ultra Bold, apodada «Sans Double-Elefans» en el dibujo de 1933 con la firma de Gill (figura 11). Tanto la Perpetua como la Gill Sans fueron distribuidas comercialmente en España como tipos prefundidos, durante la década de 1930, por la imprenta SADAG de Barcelona, propietaria de una monotipia.

Durante la producción de las familias Perpetua y Gill Sans, Gill subrayó que su tarea no consistía en producir propiamente tipos. Admitía que para él era una tranquilidad el tener que traspasar al departamento de ingeniería de la Monotype las decisiones relativas a las adaptaciones técnicas y al espaciado. Lo había anunciado también en 1924, año en el que Morison lo citó por primera vez para encargarle un artículo. Se trataba de una colaboración para la revista de tipografía *The Fleuron*, y Gill rechazó la propuesta por el siguiente motivo: «La tipografía no es mi campo de especialidad». En una carta escrita a Morison el 23 de junio de 1928, declaraba: «En ningún momento he presumido, ni presumo siquiera ahora, de saber bastante al respecto [refiriéndose a las exigencias tipográficas]». Por todo lo dicho, es asombroso, y quizá típico de Gill, que sólo tres años después se lanzase a escribir un libro dedicado a la tipografía que no es ni más ni menos que el ensayo que aquí nos ocupa. Sin embargo, en aquella misma misiva también manifestaba: «Aun así, veo que poco a poco me voy convenciendo de que sería capaz de diseñar una familia de tipos». Después del éxito que no tardó en cosechar la Gill Sans, su confianza debió afianzarse tanto que la siguiente familia de tipos, la Joanna, salió a la luz en un entorno distinto del de la Monotype Corporation y sus seguridades, a saber, en el de la Caslon Letter Foundry de Londres.

La Joanna (que toma el nombre de la hija menor de Gill) parece tener una precursora en la Monotype Solus (1929), familia cuyo origen, como había sucedido con la Gill Sans, se encuentra en un modelo de alfabeto dibujado para Douglas Cleverdon. En este caso, el alfabeto se distinguía por sus caracteres «esqueleto» decorados con remates. Morison sugirió que la idea de aquel dibujo podría aprovecharse para fundir un tipo atractivo que se asemejase a las familias egipcias de pronunciados remates rectangulares que empezaban a estar de moda en aquella época. Gill engrosó, aunque con moderación, el esqueleto de aquellos caracteres (figura 12), y el resultado consistió en una familia que se halla a medio camino entre la Perpetua y la entonces todavía inexistente Joanna. La Solus fue concebida para ser usada por el Empire Marketing Board, ente creado por el gobierno británico para promover las relaciones comerciales entre la metrópoli y sus colonias. Sin embargo, el plan inicial se canceló y esta familia de tipos cayó en el olvido. Nunca llegó a hacerse la variante itálica de la Solus. A pesar de todo, hay rasgos en los tipos de esta familia que también pueden encontrarse en la Joanna. Por una parte, los caracteres de la familia tipográfica Joanna poseen unos remates que arrancan en ángulo recto del trazo donde se asientan, lo cual, además de aproximarla a la Solus, le confiere a esta familia un aire nítido y moderno; y, por otra, presentan una modulación convencional (aunque no exagerada) que aleja a la Joanna del aspecto cuadrado de otras egipcias de trazo casi homogéneo, como las pertenecientes a las familias Rockwell, Memphis o Beton.

No están claras las razones por las que Gill decidió crear la Joanna con la fundición H. W. Caslon & Co. y no con la Monotype, pero no hay duda de que esta familia tipográfica se creó para la imprenta Hague & Gill, gestionada por el propio Gill y su yerno, René Hague. La Joanna se utilizó por primera vez en la primera edición de *Un ensayo sobre tipografía*, que tuvo una tirada de 500 ejemplares; fue impresa por Hague & Gill y publicada por Sheed & Ward en 1931. La Joanna Italic llama la atención porque es una extraña mezcla entre una cursiva y una redonda inclinada que presenta, en cualquier caso, proporciones notablemente estrechas y un ángulo de inclinación muy leve. Estos rasgos tal vez le restan efectividad cuando se emplea en contraste con la variante redonda, mucho más amplia, aunque podría funcionar muy bien como tipo para componer textos enteros. Precisamente de esa manera se utilizaban las itálicas en los albores de la tipografía y, al igual que sus predecesoras, la Joanna Italic de Gill carecía en un primer momento de una fuente de mayúsculas propia, ya que empleaba a tal efecto las capitales erguidas. Quizá debido a su falta de experiencia en el diseño real de libros, la visión de Gill acerca de los posibles usos de la itálica se limitaba a considerar adecuado únicamente el empleo que de éstas se hiciera en el pie de las ilustraciones y en las notas a pie de página, como indica en *Un ensayo sobre tipografía*. Si hubiera caído en la cuenta de que la itálica también es esencial para dar relieve a ciertos elementos dentro del texto compuesto en letra redonda, como ocurre en el caso del título de los libros, es probable que su enfoque a la hora de diseñar las itálicas hubiese sido otro.



Dibujos definitivos de Gill para la Joanna y la Joanna Italic, hacia 1930.



11. Dibujos de Gill para la Gill Sans Ultra Bold, 1933.

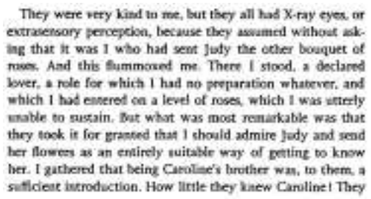
La imprenta Hague & Gill, pese a que actuaba en el ámbito de lo comercial y no constituía, en palabras de Gill, una «imprenta privada», se sumió en dificultades económicas en 1936, y esta circunstancia determinó la entrada del editor J. M. Dent como copropietario del negocio; dicho sea de paso, fue el promotor de las ediciones siguientes de *Un ensayo sobre tipografía*.

Además de las participaciones de la imprenta Hague & Gill, que se cerró definitivamente en 1939, Dent adquirió los derechos de la familia de tipos Joanna y encargó a la Monotype una versión para uso propio. Vale la pena apuntar que Gill colaboró con una corrección de la variante itálica. Al final, la casa Monotype compró todos los derechos de la Joanna y la puso a disposición de las monotipias en 1958, o sea dieciocho años después de la muerte de Gill.

Otra destacada familia tipográfica de Gill que se puso al alcance del gran público después del fallecimiento de su autor fue la Pilgrim. Su origen se remonta a una fuente llamada Bunyan, que Gill había diseñado en 1934 en cumplimiento de un encargo que recibió la imprenta Hague & Gill por parte de la prestigiosa editorial Limited Editions Club de Nueva York. La Bunyan, que nació como tipo en la londinense Caslon Letter Foundry, guarda un parecido innegable con el resto de las familias tipográficas con remates de su creador. Los derechos del diseño fueron adquiridos después de la muerte de Gill por la British Linotype Company, empresa que adaptó los rasgos de aquella familia a las exigencias de la linotipia y la rebautizó con el nombre de Pilgrim. A la forma original se le aplicaron dos modificaciones significativas. Por un lado, los descendentes ligeramente más largos que los ascendentes de las letras de caja baja de la familia Bunyan pasaron a ser en la Pilgrim unos descendentes que quedan reducidos a la longitud de los ascendentes. Mediante esta compensación se le confiere a la nueva familia una personalidad compacta y económica que se ve realzada por la complexión robusta que adopta una vez llevada al papel (figura 13). Por otro lado, se le agregó una nueva y eficaz fuente itálica creada por Reynolds Stone, antiguo aprendiz de Gill. Como cierre, cabría poner de manifiesto que la Pilgrim es una familia poco conocida, aunque no por eso exenta de utilidad, que no se encuentra disponible en formato digital hoy en día. Además de las ya mencionadas, Gill diseñó también otras familias de tipos, entre las cuales merece la pena hacer referencia a la Aries (1932-1934), concebida en exclusiva para la casa Stourton Press; la Jubilee (1934), peculiar letra para títulos a medio camino entre las romanas antiguas y las góticas, que fue comercializada por Stephenson Blake, y la Golden Cockerel (1929), creada para uso exclusivo de la imprenta privada que le dio nombre, aunque ahora está al alcance de cualquier interesado después de que la International Typeface Corporation la haya adaptado a formato digital. Gill diseñó la familia Golden Cockerel apoyándose en ampliaciones fotográficas de los tipos de Caslon y de Jenson, si bien fue inevitable que le



12. Dibujo preparatorio de Gill para la Monotype Solus trazado sobre la base de su alfabeto de caracteres esqueléticos con remates.



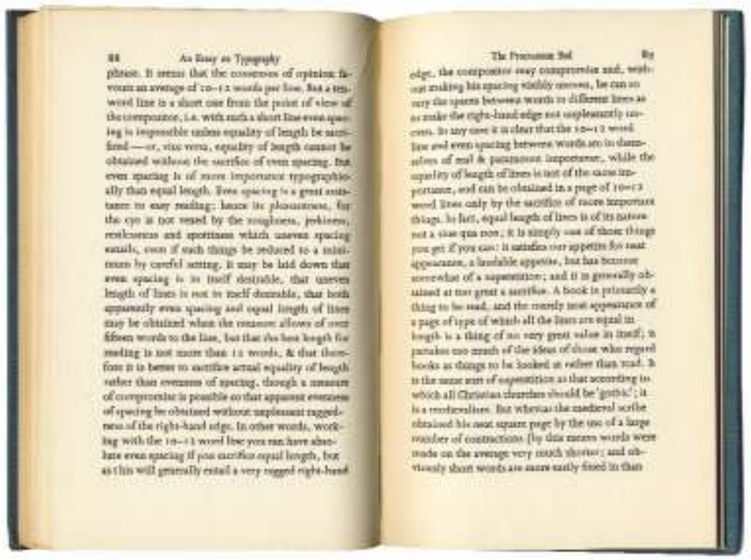
They were very kind to me, but they all had X-ray eyes, or extrasensory perception, because they assumed without asking that it was I who had sent Judy the other bouquet of roses. And this flummoxed me. There I stood, a declared lover, a role for which I had no preparation whatever, and which I had entered on a level of roses, which I was utterly unable to sustain. But what was most remarkable was that they took it for granted that I should admire Judy and send her flowers as an entirely suitable way of getting to know her. I gathered that being Caroline's brother was, to them, a sufficient introduction. How little they knew Caroline! They

13. Linotype Pilgrim.

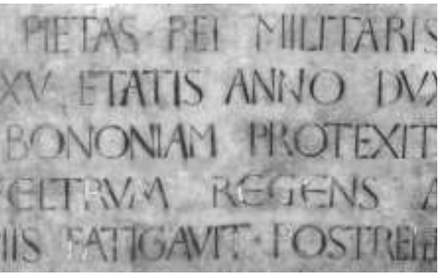
Hojas de la cuarta edición del libro de Gill, 1954. La mayor parte de la página izquierda está justificada, como contraste con la composición normal de un libro, alineada a la izquierda. Ésta comienza nuevamente cinco renglones antes del fin de la hoja.



Detalle de la primera edición de *Essay on typography (*Un ensayo sobre tipografía*)*, 1931. Se observa un uso diferenciado para las contracciones de palabras en superíndice en cuerpo 8.



aportase a la nueva creación su inconfundible estilo personal. De hecho, las familias de Gill se reconocen enseguida porque todas son variaciones en torno a un tema propio de su autor. Dos caracteres que delatan siempre a Gill son la *a* de caja baja, cuya terminación superior, en vez de tener una forma definida, se va reduciendo hasta convertirse en un punto, y la *R* de caja alta, cuyo brazo doblemente arqueado aleja a esta letra de la canónica *R* capital de estilo trajano. James Mosley parece estar en lo cierto cuando sugiere que Gill creó su característica *R* de caja alta después de haberse fijado en la inscripción de una tumba veronesa del año 1440 expuesta en el Victoria & Albert Museum de Londres *(*figura 14*)*. Gill asevera en *Un ensayo sobre tipografía* que la inscripción de la columna trajana es «un buen ejemplo», pero añade que «por mucho que podamos deleitarnos con el recuerdo de Trajano en el museo, serán otros los esquemas mentales que deberemos emplear en el taller». Gill, tras haber conocido muy de cerca estos modelos, acabó forjando su estilo de letra propio y de elegantes proporciones, ya que «es la mente, y no la herramienta, la que actúa como árbitro. Y la mente, en lo que se refiere a la letra, se modela según los cánones de la página impresa». Sin embargo, los ejemplos que aporta en *Un ensayo sobre tipografía* para ilustrar la «esencia» de las formas romana e itálica según nos las ha transmitido la tradición tipográfica no son precisamente los que mejor encarnan los usos convencionales. Antes bien, representan las formas típicas de las letras de Gill, entre las cuales despuntan la arriba mencionada e inconfundible *a* de caja baja y la *g* con ojal inferior cerrado de la variante itálica, elemento que después del siglo XVI no apareció en las fuentes itálicas sino en raras excepciones, y que en la época de Gill sólo fue utilizado por el tipógrafo Jan van Krimpen.

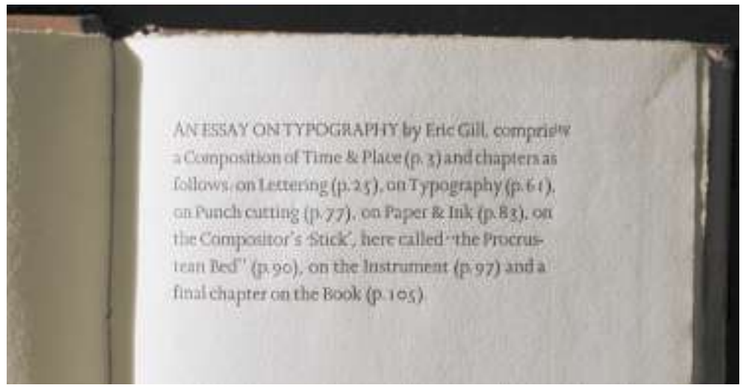


14. Detalle de la inscripción grabada en el monumento del Marchese Spinetta Malaspina, Verona, hacia 1440.

Gill nunca trabajó de manera continua como diseñador de libros, si bien es cierto que grabó en madera una enorme cantidad de ilustraciones, ornamentos e iniciales para la Golden Cockerel Press durante un fructífero período de colaboración con su amigo Robert Gibbings. El contacto en primera persona con la producción de impresos y con la tipografía lo experimentó en una fase avanzada de su vida en el negocio que gestionaba con su yerno desde 1930 aproximadamente, y quizás éste fue el factor que lo llevó a poner por escrito sus pensamientos sobre la tipografía. Por consiguiente, las propiedades físicas de *Un ensayo sobre tipografía* pueden interpretarse como una manifestación de algunos de sus principios y preferencias acerca de esta materia. Gill, como era habitual en él, afronta esta labor de reflexión con sus propios recursos –es decir, sin ninguna base teórica y sin experiencia en el terreno de la tipografía, aunque dotado de sensibilidad para distinguir las letras bien formadas y de una envidiable agudeza visual–, de ahí que ciertas opiniones plasmadas en el ensayo constituyan una curiosa mezcla de práctica medieval y de pensamiento moderno *(*algo típico, en definitiva, del movimiento *Arts and Crafts* británico*)*.

La principal innovación tipográfica de Gill, que queda reflejada en la propia tipografía de su ensayo y que condujo a Robin Kinross a calificar a este libro de «radical» en su obra *Modern Typography*, radica en el uso de la composición en bandera. Este tipo de composición no había sido empleado ni siquiera por los tipógrafos experimentales centroeuropeos que predicaban el evangelio de la asimetría por aquellos mismos años, y sólo comenzó a introducirse en determinadas clases de tipografía de vanguardia después de la Segunda Guerra Mundial. El procedimiento de Gill fue único en su época y contexto, y no tuvo seguidores inmediatos. El doble argumento que esgrimía en defensa de la composición no justificada es de índole moral y nos apabulla por la sencillez de su lógica: por un lado, proclamaba que «el espaciado desigual es en sí mismo censurable, más digno de reprobación que la falta de uniformidad en la longitud de línea», y por otro, que «la uniformidad del espaciado contribuye en forma espléndida a facilitar la lectura». Gill, por decirlo de otra manera, sostenía que las letras y las palabras debían recibir un trato igualitario, de modo que pudiesen

Detalle de la primera edición de *Essay on typography*, 1931. En un principio se produjo la tipografía Joanna en cuerpos 8 y 12. El texto fue compuesto en el cuerpo 12, mientras que se utilizó el cuerpo 8 para las contracciones de palabras en superíndice.



ejercer su derecho a distribuirse como lo dispusieran las circunstancias en cada caso y a no ser obligadas a encajar dentro de formas puras fijadas de antemano. Así pues, Gill se oponía al «lecho de Procusto» que representa la composición justificada, en la cual se estiran las palabras hasta que alcancen una longitud de línea establecida. El método es idéntico al que utilizaba el bandido de la mitología griega Procrustes, quien fascinaba a sus víctimas con la tentación de probar la magia de una cama suya que siempre coincidía con la altura de quien en ella se acostase y les hacía ver, cuando ya era demasiado tarde, que el secreto de la coincidencia se basaba en estirarles el cuerpo o en mutilárselo. Para ilustrar el contraste entre el resultado que se obtiene de un modo y de otro, Gill intercala una doble página de texto justificado en el capítulo dedicado a la composición tipográfica.

Lo que sorprende de Gill es que combina esta iniciativa tan revolucionaria con propuestas algo desfasadas, y así, por ejemplo, pese a que no consiente ninguna «dependencia respecto del precedente del medievo ni de la época de los incunables», emplea en su ensayo el signo del calderón para señalar un nuevo párrafo. Parece que la tradición bien establecida del sangrado no va con él, y en su lugar utiliza un método típico de los manuscritos antiguos y de los primeros libros impresos. Continúa en esa dirección cuando propone el uso de abreviaturas para conseguir una longitud de línea más homogénea. No deja de ser una idea arcaizante, pero, con todo, permite inferir que su defensa de la composición no justificada no perseguía evitar la partición de palabras al final de línea ni dar por buena la discordancia extrema en la longitud de los renglones, práctica frecuente hoy en día. El objetivo primordial de su defensa de la composición en bandera derecha era respetar la igualdad del espaciado entre palabras. Por último, y en sintonía con la finalidad que buscaba la propuesta anterior, Gill reivindica un uso más extendido del signo & en inglés, demanda que no parece tan descabellada.

Para finalizar este retrato de su manera de entender la confección de un libro, cabe añadir que, como artesano, de quien se supone que cuida los pequeños detalles prácticos de una tarea específica, y como enemigo del ornamento frívolo en los objetos industriales, Gill no consideraba que la página de la portada, es decir, su fachada decorativa, fuese la parte más interesante de un libro, idea que contrasta con el punto de vista que sostiene su amigo Stanley Morison en la obra *Principios fundamentales de la tipografía*.

En otro orden de cosas, la redacción no era la más admirable de sus habilidades. Él mismo lo reconocía. Gill se repetía a menudo y, por regla general, no parece que lo hiciera conscientemente ni porque buscara con ello un efecto estético. El tono que empleaba recuerda el de un predicador en plena diatriba, lo cual era de esperar visto que provenía de un entorno de tradición misionera. Era afecto a la controversia, que disfrutaba desbaratando los esquemas establecidos y faltando a sus propios principios. Una muestra de ello es su declaración en el último capítulo, cuando afirma que la taquigrafía debería sustituir al modelo de escritura convencional. Este aserto resulta abiertamente provocativo, aun cuando se refiera a un sistema ortográfico tan alejado de la realidad fonética como el que posee la lengua inglesa, después de haber propugnado en los capítulos anteriores el respeto a la tradición al tratar del diseño de los caracteres. El texto de este ensayo es una especie de «rambla verbal» alrededor de su tema. No obstante, entre sus digresiones el texto de Gill incluye poderosos razonamientos, como aquel que garantiza que «si se tratan con celo la dignidad y la verdad, la belleza cuidará de sí misma». ✹



Detalle de la primera edición de *Essay on typography*, con la firma de Eric Gill, junio de 1931.

Referencias

- Barker, Nicolas. *Stanley Morison*, Macmillan, Londres, 1972.
- Brewer, Roy. *Eric Gill: the man who loved letters*, Frederick Muller, Londres, 1973.
- Caflisch, Max. «Das schriftkünstlerische Werk von Eric Gill», *Officina (*Mitteilung des Hauses Schwabe & Co. AG*)*, Basilea, mayo de 1995.
- Gill, Eric *[1940]*. *Autobiography*, 2ª edición, con una nueva introducción de Fiona MacCarthy, Lund Humphries, Londres, 1992.
- Harling, Robert. *The letter forms and type designs of Eric Gill*, Eva Svensson, 1976.
- MacCarthy, Fiona. *Eric Gill*, Faber & Faber, Londres, 1989.
- Moran, James. *Stanley Morison: his typographic achievement*, Lund Humphries, Londres, 1971.
- Mosley, James. «On type: Eric Gill's Perpetua type.» En: *Fine Print*, 8, 3, 1982, pp. 90-95.
- *[*Monotype*]* «Eric Gill: the continuing tradition», *The Monotype Recorder, New Series*, 8, otoño de 1990.
- Yorke, Malcolm. *Eric Gill: man of flesh and spirit*, Constable, Londres, 1981.

El color como programa

La tipografía también se expresa a través del color, pero para ello es necesario controlar los límites de luminosidad y cromaticidad de los tonos.
La regulación de estos dos aspectos configura un método para programar el color.

Argentina

Rubén Fontana

Diseñador

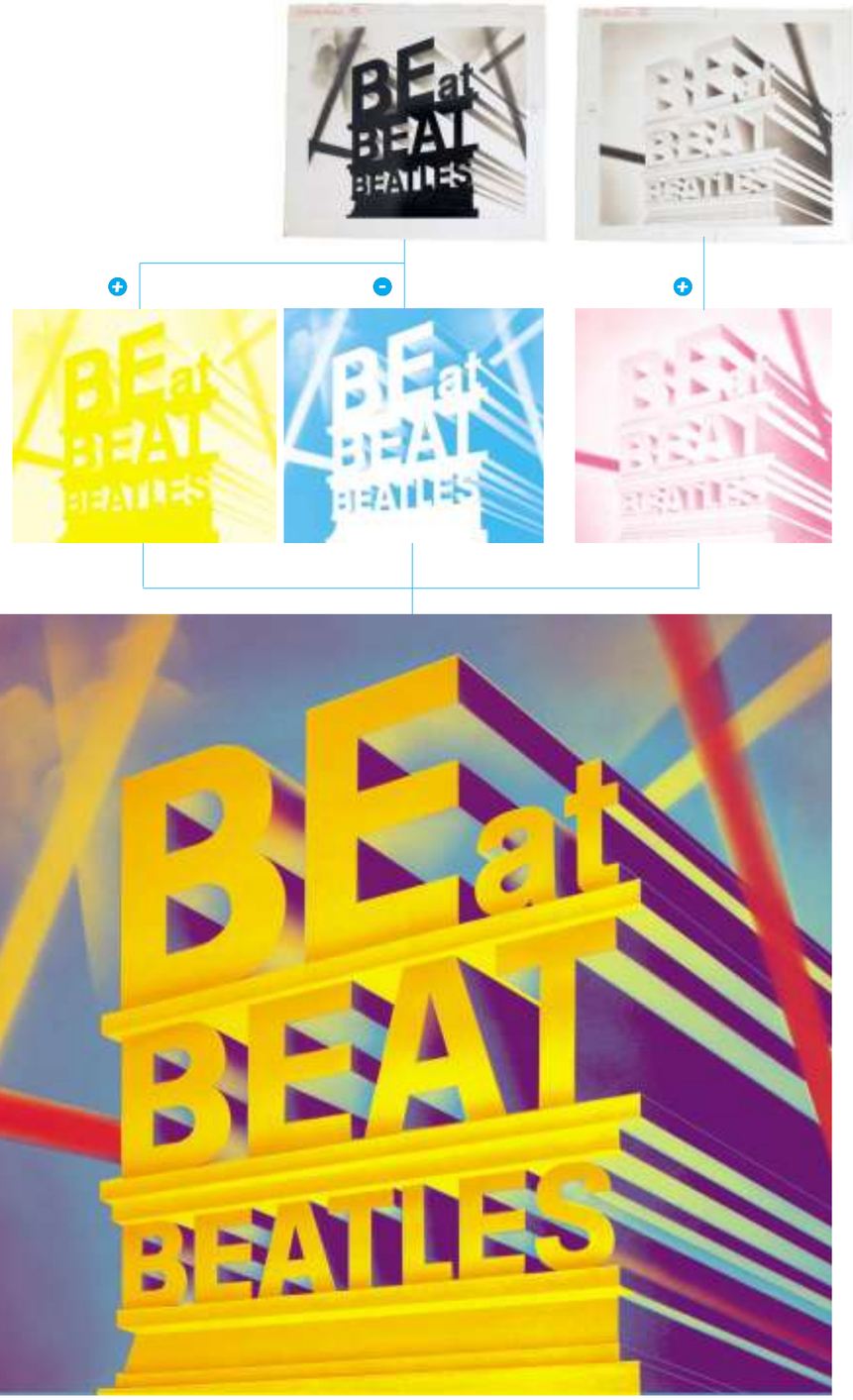
Es diseñador gráfico y tipográfico. Ha dictado conferencias y maestrías en distintas universidades de América y Europa. Ha diseñado, entre otras, las fuentes Fontana nd y Andralis nd. Es el representante de la Asociación Tipográfica Internacional (ATypI) en la Argentina.

págs. 16-23

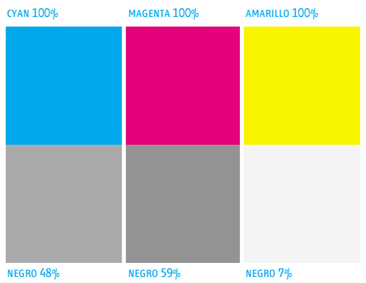
Los condicionantes o limitaciones actúan siempre como estímulo para la resolución de un problema; son propios del oficio de diseñar la comunicación. Una de las primeras etapas de la tarea proyectual es la de acotar el campo donde se desarrollará la solución o propuesta, es decir, comprender y pasar revista a las posibilidades y restricciones. En interacción constante, están los condicionantes que determina el emisor del mensaje, los que impone la relación con el receptor y la manera en que esa comunicación se insertará en el funcionamiento social; pero también los materiales, la tecnología y los aspectos óptico-visuales tienen fuerte incidencia en la eficiencia del trabajo.

Sin embargo, aun dentro de este pensamiento, los recursos disponibles para la materialización de una idea son tan abarcadores que por lo general se requieren la ley de la proporción, el pensamiento sistemático y el método del programa para poder dominarlos e integrarlos en la armonía de una comunicación. Como la tipografía, las líneas y columnas de texto, los formatos de las imágenes y la estructura del espacio, el color necesita programarse. Este artículo intenta aportar una metodología para construir y programar el color, considerando las tintas transparentes de impresión, CMA (CYAN, MAGENTA, AMARILLO); como cualquier otra herramienta de trabajo, su pensamiento surgió de la necesidad.

El color en blanco y negro. Hace ya muchos años, en el Departamento de Diseño Gráfico del Instituto Torcuato Di Tella, institución cultural que marcó la década del 60 en la Argentina y cuyas actividades tuvieron amplia difusión a través de la gráfica impresa, trabajamos con muy limitadas posibilidades económicas por razones presupuestarias. La austeridad extrema desencadenó diversos mecanismos de experimentación. El diseño de una pieza obligaba a desarrollar métodos que, en la mayoría de los casos, incursionaban en la especulación sobre los resultados que se podían lograr y se basaban, principalmente, en la acumulación de experiencias. Por ejemplo, las piezas gráficas reproducidas en color se ha-



Diseño del programa para un espectáculo conmemorativo del quinto aniversario de los Beatles, 1968. Este trabajo nos refiere a las especulaciones que se mencionan en el artículo; fue hecho sobre la base de dos originales realizados en aerógrafo con grisados de negro, especulando sobre el resultado de lo que quedaría luego de reproducido con las tres tintas de impresión CMA. El primer original se utilizó en positivo para imprimir el color AMARILLO, y con el mismo original, pero grabándolo en negativo, se reprodujo en CYAN. El segundo original se utilizó para reproducir el color MAGENTA. El cálculo de la intensidad de los grisados que sirvieron para expresar cada color fue realizado de manera experimental.



1



2

cían sobre la base de originales en blanco y negro, una forma económica y eficiente para producir grabados denominados «pluma», o en medios tonos de gris, llamados «autotipias». Esos medios tonos de gris que luego se imprimirían en color sustituían la actual previsualización cromática que posibilita la computadora.

Esta forma de producción obligaba a una especulación constante sobre los posibles resultados que tendría el impreso; dadas las ya citadas limitaciones económicas y la consecuente imposibilidad de hacer pruebas de reproducción que acompañaran los originales, el comportamiento cromático sólo podía verificarse una vez que las tramas, CYAN, MAGENTA, AMARILLO, se superpusieran en el momento mismo de ser impresas.

A veces los errores cometidos en la etapa previa, cuando se generaban las imágenes para ser grabadas y luego impresas, se salvaban haciendo ajustes al pie de la máquina, adecuando los tonos, la carga de tinta o la transparencia de aquéllas en el momento de producir el impreso. O sea que la producción de un trabajo pasaba por varias etapas decisivas, y la primera *(*el original dibujado*)* determinaba resultados en las siguientes *(*la producción de películas o el grabado en zinc*)*, hasta terminar en el trabajo impreso.

Estas limitaciones, y cierta inventiva determinada por el contacto constante con las formas de producción, generaron mecanismos no siempre ortodoxos pero sí efectivos. Superada la necesidad por el cambio tecnológico, el pensamiento que generó aquel método se vuelve un conocimiento útil para la programación y el refinamiento del color en las ediciones.

LA CLARIDAD U OSCURIDAD DE LOS COLORES. Como se ha señalado, de la necesidad de realizar reproducciones, intentando dominar lo que sería el resultado cromático, a partir de originales en medios tonos o en blanco y negro, surgió la idea de atribuirles a los colores de gama de impresión *(*CMA*)* un concepto que podríamos denominar como valor de oscuridad relativo, respecto del blanco y el negro *(*se entiende el término valor, como luminosidad o intensidad luminosa del color*)*.

Esa lectura de los grises, que corresponde a la oscuridad de cada color, además de cierto entrenamiento, permite prever resultados de oscuridad y también de pigmentación en los impresos. Solamente una igualdad de claridad o una igualdad equivalente de oscuridad produce el efecto buscado.

El valor de oscuridad relativo *(*por lo menos en esta forma de análisis*)* no tuvo en su momento antecedentes, no se contó para su desarrollo con estudios o conocimientos previos. En la actualidad es posible utilizar programas como el Photoshop L para verificar lo que en aquel momento se calculaba empíricamente.

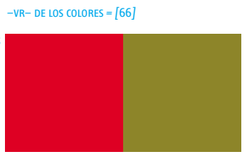
DESCRIPCIÓN DEL MÉTODO. Si se miden en este programa *(*Photoshop L*)* los tres colores de impresión utilizados para reproducir cuatricromías, la lectura de los grises conseguidos nos dará valores como los de la figura 1.

Los resultados que se obtienen con esta técnica permiten dominar su aplicación al cromatismo de la tipografía y sus soportes, en función de obtener, por un lado, una legibilidad controlable de las palabras y, por el otro, cierta regularidad en la oscuridad de los planos sobre los que se fuera a aplicar la tipografía.

Cuando se aplica cromatismo a la tipografía, la posibilidad de leer un texto depende fundamentalmente de la oscuridad que posea ese color. Una tipografía impresa en AMARILLO de gama sobre papel blanco tendrá un nivel de lectura mínimo, mientras que si se imprime en CYAN O MAGENTA sobre el mismo blanco, se obtendrá una lectura más apropiada.

Según esta especulación básica, la diferencia entre los ejemplos radica de modo fundamental en que, evaluados ópticamente, para la legibilidad de textos no es sólo el color el que determina mejores o peores condiciones, sino sobre todo el valor de oscuridad relativo que se le atribuye a cada color *(*figura 2*)*.

EL COLOR NOS ENGAÑA. Otra ventaja de hacer una lectura de los colores a través de su oscuridad es que, por pigmentación o contraste, el color distrae al ojo. Dos colores con la misma oscuridad impresionan de manera diversa por su vibración cromática, uno puede aparentar ser más luminoso en relación con otro de similar oscuridad. En los ejemplos que siguen utilizaremos la fórmula –vr– como indicador de los parámetros de oscuridad o claridad relativos *(*figura 3*)*.



3

A simple vista, el rojo del ejemplo confunde al ojo en relación con el verde musgo. Esto ocurre por la saturación de la pigmentación, pero si aplicamos el método podemos determinar que tanto uno como otro tienen similar oscuridad *(*66*)*. El método intenta dejar de lado la subjetividad que produce la pigmentación en la percepción del color.

En colores compuestos por diferentes tintas base, como en el caso del segundo ejemplo, el verde musgo, se buscará la equivalencia de cada uno de los compuestos.

100% DE CYAN = 48% DE NEGRO
100% DE MAGENTA = 59% DE NEGRO
100% DE AMARILLO = 7% DE NEGRO

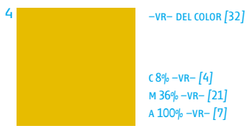
Si el 100% de CYAN equivale al 48% de oscuridad relativa *(*como se puede ver en el ejemplo presentado*)*, mediante la regla de tres simple podremos determinar que el 56% de ese mismo color equivale a un –vr– de 27%. Este cálculo se reiterará sucesivamente para el MAGENTA y el AMARILLO en la proporción correspondiente.

La lectura de la oscuridad de los colores abre un sinfín de posibilidades que permiten, dominando los distintos porcentajes de oscuridad que se atribuyen a unos y a otros, recorrer y controlar la aplicación en todo el espectro cromático aplicado a un impreso. Esto permite organizar sistemas cromáticos compuestos por colores diferentes con una oscuridad similar, recurso muy útil cuando, por dar un ejemplo, se diseña un programa de fascículos o de impresos que deban mantener características integradas de color.

La suma de los distintos valores relativos adjudicados a cada color es la que nos da el resultado. Veamos un ejemplo: siguiendo el razonamiento ya expresado y redondeando los porcentajes particulares de cada color obtendremos que:

8% DE CYAN X [48] DE –VR– ES = A –VR– 3,84; –VR– [4]
36% DE MAGENTA X [59] DE –VR– ES = A 21,24; –VR– [21]
100% DE AMARILLO X [7] DE –VR– ES = A 7; –VR– [7]

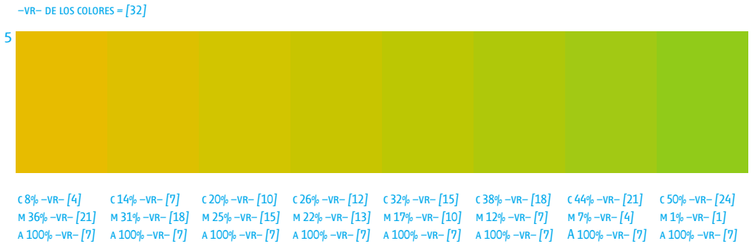
El redondeo se aplica con el fin de simplificar, dado que los decimales no inciden de manera sustancial en los resultados *(*figura 4*)*.



4

El método de análisis para el CYAN es $\frac{8 \times 48}{100}$.
Se procede de la misma manera con los demás componentes, multiplicando el porcentaje del color empleado por el –vr–, y luego sumando los distintos valores que componen el color para conocer su oscuridad.

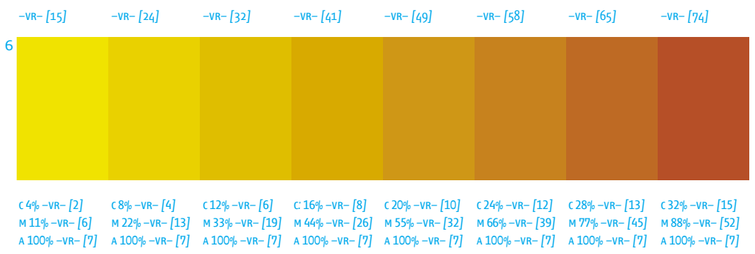
Aplicando el mismo criterio se pueden analizar la oscuridad y la composición de cualquier color. En el ejemplo siguiente se pueden comparar 8 colores que evolucionan de un anaranjado a un verde en pasos sucesivos y que mantienen el mismo –vr–. Para simplificar el ejemplo, el color soporte *(*AMARILLO*)* participa siempre con el 100% y los demás varían. Pero si conviniera al caso, se pueden modificar todos los colores simultáneamente *(*figura 5*)*.



5

Con esta fórmula es posible controlar gamas de colores de similar –vr– y generar otros haciéndolos evolucionar de manera controlada en su oscuridad o cromaticidad, programando una escala a partir de cualquier color para llegar a cualquier otro.

El próximo ejemplo nos permite apreciar una evolución pautada del AMARILLO cromo al tierra rojizo con un aumento paulatino de la oscuridad. También en esta prueba el AMARILLO permanece al 100%, mientras que el CYAN y el MAGENTA modifican su incidencia *(*figura 6*)*.



6

7 Lorem ipsum dolor sit amet, consectetuer adipiscing elit, sed diam nibh euismod erat.

Negro

–vr– del color = *[70]*

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetuer adipiscing elit, sed diam nibh euismod erat.

c 20% –vr– *[10]*
m 90% –vr– *[53]*
a 100% –vr– *[7]*

El color cromático aplicado a la problemática de la tipografía en la historia. El negro fue, desde mucho antes de los inicios de la imprenta, el color utilizado para la escritura y la lectura de textos. Esto se debió al contraste entre la oscuridad de esta tinta y el soporte sobre el que se actuaba *(*papiro, papel, pergamino, seda, etc.*)*, generalmente de tono claro.

Junto al negro, la historia registra un segundo color tipográfico: el rojo lacre o, como también se lo denomina, «la tinta encarnada». Este color, aplicado a los textos, se utilizó básicamente para títulos, letras iniciales y párrafos, con el fin de producir destacados e iluminar la página. Aplicado a los escritos originales y a las copias manuscritas, llegó, como valor cultural, hasta la imprenta, que lo sigue utilizando.

No parece ser casual que este tipo de rojo lacre no sea extremadamente vibrante, sino más bien atenuado por la intervención del cyan, color que se utiliza en este caso para quebrar la estridencia del magenta y el amarillo.

Si tuviéramos que trasladar ese color a la gama de impresión aplicando el método de lectura de los grises, además del magenta y del amarillo, el rojo lacre, entonces, deberá poseer esa cuota de cyan que lo dote de la oscuridad necesaria para la lectura *(*figura 7*)*.

–vr– de los colores = *[70]*

9



Lorem ipsum dolor sit amet, consectetuer adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam,

c 100% –vr– *[48]*
m 32% –vr– *[19]*
a 40% –vr– *[3]*

c 35% –vr– *[17]*
m 83% –vr– *[49]*
a 60% –vr– *[4]*

c 56% –vr– *[27]*
m 61% –vr– *[36]*
a 100% –vr– *[7]*

c 90% –vr– *[43]*
m 34% –vr– *[20]*
a 100% –vr– *[7]*

Los colores para la lectura. Dada la comprobación de que el rojo lacre tiene buena legibilidad en textos *(*figura 8*)* y que, además de su pigmento, esta posibilidad se debe a la oscuridad de su –vr–, podemos tomarlo como testigo para desarrollar otros colores que, con distinto pigmento, amplíen el repertorio cromático aplicado a la tipografía.

–vr– del color = *[70]*

8



Negro

cyan 20% –vr– *[10]*
magenta 90% –vr– *[53]*
amarillo 100% –vr– *[7]*

De esta manera, conservando la misma oscuridad dada por la suma de todos los –vr– de cada color = *[70]*, agregamos cuatro ejemplos sobre distintas dominantes –azul, malva, tierra, verde– que pueden, por su oscuridad relativa, complementar al negro como segundo color aplicado a la tipografía *(*figura 9*)*.

El justo medio óptico. Con el mismo sistema y tomando como testigo al blanco y al negro *(*considerados los límites del claro y el oscuro*)*, se logran colores más o menos pigmentados que pueden funcionar en forma correcta como soporte de textos.

Contrariamente a lo que se supone, y analizando el contraste que se produce entre el texto y el fondo, este medio óptico no se registra en el 50% de oscuridad sino aproximadamente en el *[40]* de –vr–.

Aplicando este valor, ambos contrastes –blanco / negro– actúan en similares condiciones de lectura, lo que a la vez nos señala cuánto más importante es la luminosidad del blanco en relación con el negro cuando la tipografía actúa sobre fondos.

Utilizando esos valores se logra, en ambos casos, un nivel parecido de lectura en destacados, títulos o textos, dialogando en blanco y en negro con similar visibilidad *(*figura 10*)*.

–vr– de los colores = *[40]*

10

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetuer adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore

c 60% –vr– *[29]*
m 15% –vr– *[9]*
a 30% –vr– *[2]*

c 10% –vr– *[5]*
m 54% –vr– *[32]*
a 38% –vr– *[3]*

c 31% –vr– *[15]*
m 32% –vr– *[19]*
a 80% –vr– *[6]*

c 52% –vr– *[25]*
m 15% –vr– *[9]*
a 86% –vr– *[6]*

La gama de soporte puede modificar su pigmento manteniendo en este ejemplo el mismo –vr– *[40]*; esto hace posible obtener parecidas condiciones de legibilidad del –blanco / negro– sobre el plano de color.

Se pone de manifiesto que, más allá de las necesidades o preferencias en cuanto a utilizar colores cálidos, neutros o fríos, empleados según las conveniencias del mensaje impreso, es básicamente su nivel de oscuridad el que permite el contraste que facilita la lectura.

Tres, dos o uno. El mismo razonamiento se puede desarrollar utilizando sólo dos colores de gama, en lugar de los tres ejemplificados hasta ahora, en la conformación de la combinación deseada.

Aplicando este último criterio y al producirse combinaciones más puras *(*la mezcla de dos colores en lugar de tres*)*, se obtienen tonos más pigmentados. Por el contrario, con tres tintas éstos lucen más neutros y a la vez amplían geométricamente las alternativas y sutilezas cromáticas.

La utilización de una, dos o tres tintas en la conformación de los colores depende de las preferencias del diseñador o de la necesidad del trabajo. En los siguientes ejemplos el valor relativo es constante para todas las muestras, *[40]*, como se representa en la figura 11.

cyan 8% –vr– *[4]*
magenta 61% –vr– *[36]*

cyan 25% –vr– *[12]*
magenta 47% –vr– *[28]*

cyan 42% –vr– *[20]*
magenta 34% –vr– *[20]*

cyan 58% –vr– *[28]*
magenta 20% –vr– *[12]*

11

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetuer adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut

cyan 17% –vr– *[8]*
magenta 54% –vr– *[32]*

cyan 33% –vr– *[16]*
magenta 41% –vr– *[24]*

cyan 50% –vr– *[24]*
magenta 27% –vr– *[16]*

cyan 66% –vr– *[32]*
magenta 14% –vr– *[8]*

De hacerlo con un solo color, la limitación radica en la vibración cromática en función de la poca oscuridad del amarillo *(*figura 12*)*.

cyan 15% –vr– *[7]*
magenta 12% –vr– *[7]*
amarillo 100% –vr– *[7]*

12

También es posible tener control sobre la legibilidad, imprimiendo tipografía en color sobre fondos de color. En el siguiente ejemplo, en las dos primeras líneas actúan tipografías en blanco y en negro, y en las siguientes, en colores con –vr– *[70]*, sobre fondos de –vr– *[40]*. Aquí quedan expuestos los contrastes o similitudes cromáticas, que sin desdecir el sistema de –vr–, por su color, mejoran o empeoran las condiciones de lectura *(*figura 13*)*.

13

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetuer adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat,

c 60% –vr– *[29]*
m 15% –vr– *[9]*
a 30% –vr– *[2]*

c 10% –vr– *[5]*
m 54% –vr– *[32]*
a 38% –vr– *[3]*

c 31% –vr– *[15]*
m 32% –vr– *[19]*
a 80% –vr– *[6]*

c 52% –vr– *[25]*
m 15% –vr– *[9]*
a 86% –vr– *[6]*

En la prueba, hecha sobre fondos de color de –vr– *[70]*, se pone en evidencia que el negro, por estar próximo en contraste, se emparienta más con el fondo –vr– *[70]* que con los colores trabajados en –vr– *[40]*, mientras que el blanco se despega de todos ellos al tener un 70% de diferencia respecto del fondo, lo que por su contraste garantiza buena lecturabilidad. De todos modos, para determinados usos tipográficos, los tonos medios con –vr– *[40]* tienen un comportamiento aceptable *(*figura 14*)*.

14

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetuer adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat,

cyan 100% –vr– *[48]*
magenta 32% –vr– *[19]*
amarillo 40% –vr– *[3]*

cyan 35% –vr– *[17]*
magenta 83% –vr– *[49]*
amarillo 60% –vr– *[4]*

cyan 56% –vr– *[27]*
magenta 61% –vr– *[36]*
amarillo 100% –vr– *[7]*

cyan 90% –vr– *[43]*
magenta 34% –vr– *[20]*
amarillo 100% –vr– *[7]*

15



Color Base	% aplicado	x	Valor de negro	=	–vr–
cyan	90%	x	48%		= [43]
magenta	34%	x	59%		= [20]
amarillo	100%	x	7%		= [7]
Suma del –vr–					= [70]

16



Color Base	% aplicado	x	Valor de negro	=	–vr–
cyan	20%	x	48%		= [10]
magenta	90%	x	59%		= [53]
amarillo	100%	x	7%		= [7]
Suma del –vr–					= [70]

Elaborando la receta. Retomando la fórmula descripta al comienzo de este texto:

100% de cyan = 48% de negro –vr– *[48]*
100% de magenta = 59% de negro –vr– *[59]*
100% de amarillo = 7% de negro –vr– *[7]*,

queda establecida una oscuridad o valor relativo –vr– aplicado a los colores de gama que, según se demuestra, posibilita controlar la composición cromática y la oscuridad de los colores aplicados a la tipografía, a los planos sobre los que ésta funciona y a la convivencia entre ambos.

La obtención de los colores a partir del reconocimiento de la oscuridad se hace tomando en cuenta estos valores, color por color, y aplicándolos como se ve en la figura 15.

Resulta casi obvio decir que la modificación de los porcentajes de cualquiera de los colores de gama que intervienen implica el ajuste de los otros dos en la obtención del color y de la oscuridad deseados. Esto es fácil de comprender haciendo el ejercicio de sostener uno de ellos (en el ejemplo de la figura 16, el amarillo) y modificar con respecto a la muestra anterior los valores del cyan y del magenta.

Márgenes aconsejados para la aplicación. La suma del nivel de oscuridad relativa puede ser cualquiera, aunque la lógica indica utilizarla en un rango que va desde el 10 hasta el 80%. Por debajo de estos valores es difícil producir combinaciones identificables, es decir, las variantes se parecerían demasiado, y por encima, se corre el riesgo de que, por su oscuridad, se asemejen al negro.

Los ejemplos mostrados en la figura 17, con –vr– *[10]*, *[40]* y *[80]*, se componen de sólo dos colores: cyan y magenta.

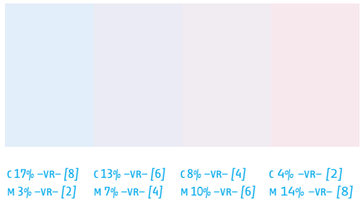
Una conclusión. Aunque en una primera lectura pueda parecer complejo, el método, una vez conocido y ensayado, es simple de usar.

Se puede aplicar tomando cualquier color como base, por ejemplo, uno del catálogo Pantone, midiendo los porcentajes de sus tintas componentes por el método indicado:

cyan –vr– *[48]*
magenta –vr– *[59]*
amarillo –vr– *[7]*.

A partir del color seleccionado, se podrán configurar los colores parientes que lo acompañen y producir toda la gama que cubra las necesidades del trabajo.

17



La cultura tipográfica está alimentada desde siempre por detalles que hacen al refinamiento en el tratamiento de la palabra. Las sutilezas son las que marcan la calidad visual de una página; el trabajo que sobre ésta se realice redunda en el acercamiento del lector al sentido de un texto, a la facilidad para leerlo y a su estética.

El ajuste cromático, pensado como elemento que facilita la lecturabilidad en los distintos planos donde le corresponda actuar, sean éstos el soporte o las palabras, puede servir para refinar, también en esa dimensión, la calidad del trabajo. ✱

El balance del sistema propuesto queda sometido a la precisión que se logre en la producción del impreso. Cualquier alteración en la carga de tinta de alguno de los tres colores principales puede modificar el resultado final.

Mi agradecimiento a todos los colegas que, después de la lectura de este ensayo, hicieron sugerencias para optimizar la redacción y organización del material.

18



Composición con tres valores:
cielo –vr– *[20]*
montaña –vr– *[80]*
vegetación –vr– *[80]*
suelo –vr– *[50]*

Composición con tres valores:
cielo –vr– *[20]*
montaña –vr– *[40]*
vegetación –vr– *[40]*
suelo –vr– *[30]*

Composición con un valor:
cielo –vr– *[30]*
montaña –vr– *[30]*
vegetación –vr– *[30]*
suelo –vr– *[30]*

Composición con dos valores:
cielo –vr– *[25]*
montaña –vr– *[40]*
vegetación –vr– *[40]*
suelo –vr– *[25]*

Composición con un valor:
cielo –vr– *[80]*
montaña –vr– *[80]*
vegetación –vr– *[80]*
suelo –vr– *[80]*

El camino ancho y abierto

La perspectiva moderna introduce la tensión entre lucha y contradicción, desintegración y renovación. Ser moderno es formar parte de un universo en el que, según Marx, todo lo que es sólido se desvanece en el aire.



Estados Unidos

Marshall Berman

Estudió en la Universidad de Columbia, en Oxford y en Harvard. Desde fines de los sesenta ha enseñado Teoría Política y Urbanismo en la City University de Nueva York. Es autor de *Todo lo sólido se desvanece en el aire, Aventuras marxistas* (siglo xxi), *One hundred years of spectacle: metamorphoses of Times Square* (de próxima aparición), y de numerosos artículos sobre cultura y política. Es miembro del consejo editorial de Dissent y colaborador habitual de *The Nation*.

Escritor

págs 24-27

En *Todo lo sólido se desvanece en el aire* (All that is solid melts into air), se definió modernismo como todo intento de la mujer y el hombre modernos de convertirse no sólo en objetos sino también en sujetos de la modernización, de tratar de asir el mundo moderno y sentirse cómodos en él. Esta idea del modernismo es más amplia y global que la que suele encontrarse en los libros especializados. Supone una actitud abierta y abarcadora de comprender la cultura, radicalmente distinta del enfoque de curadores que fragmenta la actividad humana y encierra los fragmentos en cajas individuales, debidamente etiquetadas por fecha, lugar, idioma, género y disciplina académica.

Este camino ancho y abierto es sólo uno de muchos posibles; no obstante, tiene ciertas ventajas. Nos permite ver todo tipo de actividades artísticas, intelectuales, religiosas y políticas como parte de un proceso dialéctico, y desarrollar una interacción creativa entre ellas. Crea condiciones propicias para el diálogo entre el pasado, el presente y el futuro. Atraviesa el espacio físico y social, y revela solidaridades entre los grandes artistas y la gente común, y entre los habitantes de lo que torpemente llamamos el Viejo, el Nuevo y el Tercer Mundo. Une a las personas salvando las barreras étnicas y nacionales, y de género, clase y raza. Amplía la visión de nuestra propia experiencia, nos demuestra que nuestra vida nos ofrece más que lo que suponemos y brinda mayor resonancia y profundidad a nuestros días.

Sin duda, ésta no es la única manera de interpretar la cultura moderna, o la cultura en general. Pero tiene sentido si deseamos que la cultura nutra la vida en lugar de que sea un culto a los muertos.

Si pensamos en el modernismo como una lucha para sentirnos cómodos en un mundo en constante cambio, comprenderemos que ninguna forma de modernismo podrá ser definitiva. Es probable que nuestras construcciones y logros más creativos se conviertan en cárceles y sepulcros blanqueados que nosotros (o nuestros hijos) deberemos abandonar o transformar, si es que la vida ha de seguir. Es lo que el Hombre Subterráneo de Dostoievski sugiere en su interminable diálogo consigo mismo:

«Ustedes, caballeros, quizá piensen que estoy loco. Permítanme defenderme. Estoy de acuerdo en que el hombre es por sobre todo un animal creativo, predestinado a luchar conscientemente en pos de una meta, y ser un ingeniero, es decir, dedicarse a la construcción eterna e incesante de nuevos caminos, donde sea que se dirijan... No cabe duda de que el hombre ama la construcción de caminos. Pero... ¿será posible que tema instintivamente alcanzar la meta y completar la construcción? ¿Cómo podemos saberlo? Quizá sólo le guste la construcción de lejos y no de cerca. *Quizá sólo le guste el hecho de construirla y no su uso*».

Viví un ejemplo dramático del choque entre modernismos –y hasta participé de él– durante una visita a Brasil en agosto de 1987. Mi primera escala fue Brasilia, la ciudad capital creada *ex nihilo* por el presidente Juscelino Kubitschek a fines de la década de los 50 y a principios de la de los 60, en el centro geográfico exacto del país. La ciudad fue planeada y diseñada por Lucio Costa y Oscar Niemeyer, discípulos de Le Corbusier, de izquierda. Vista desde el aire, Brasilia lucía dinámica y fascinante: es más, fue construida a semejanza de un avión a chorro desde el que yo (y virtualmente todos sus visitantes) la vi por primera vez. No obstante, a nivel del suelo, donde la gente vive, es una de las ciudades más deprimentes del mundo. Ésta no es una reseña detallada del diseño de Brasilia, pero la sensación generalizada, y confirmada sin excepción por todos los brasileños que conocí, es de inmensos espacios vacíos en donde el individuo se siente perdido, solo como un hombre en la Luna. Intencionalmente faltan espacios públicos en que la gente pueda reunirse y conversar, o simplemente mirarse y estar. Se rechazó de manera explícita la gran tradición del urbanismo latino, en la cual la vida de la ciudad gira alrededor de la plaza mayor.

El diseño de Brasilia podría haber tenido sentido como capital de una dictadura militar, gobernada por generales deseosos de mantener al pueblo alejado, a distancia, separado y sometido. Pero como capital democrática, es un escándalo. Si Brasil piensa seguir siendo un país democrático, argumenté en los medios de difusión masiva, necesitará espacios públicos democráticos a los que la gente pueda llegar desde todo el país y en los que pueda congregarse libremente, para hablar entre sí y dirigirse a su gobierno –en una democracia es, efectivamente, *su* gobierno–, debatir sus necesidades y deseos, y comunicar su voluntad.

Niemeyer reaccionó al poco tiempo. Luego de expresar varios comentarios poco favorables a mi persona, dijo algo más interesante: Brasilia simboliza las aspiraciones y esperanzas del pueblo brasileño y cualquier ataque a su diseño representa un ataque al pueblo mismo. Uno de sus seguidores agregó que yo había demostrado mi vacío interior al pretender ser un modernista al tiempo que atacaba una obra que es una de las encarnaciones supremas del modernismo.

Todo esto me hizo reflexionar. Niemeyer tenía razón en un aspecto: cuando Brasilia fue concebida y planeada, en la década de los 50 y los primeros años de los 60, efectivamente encarnaba las esperanzas del pueblo brasileño y, en particular, su deseo de modernidad. La gran brecha entre esas aspiraciones y su realización parece ilustrar el mensaje del Hombre Subterráneo: para el hombre moderno, construir un palacio puede ser una aventura y, sin embargo, tener que vivir en él puede transformarse en una pesadilla.

Se trata de un problema particularmente agudo para un modernismo cerrado u hostil al cambio o, mejor dicho, para un modernismo que busca un solo gran cambio, y nada más después. Niemeyer y Costa, emulando a Le Corbusier, sostenían que el arquitecto moderno debía utilizar la tecnología para construir la encarnación material de ciertas formas clásicas ideales y eternas. Si esto podía hacerse en una ciudad entera, esa ciudad sería perfecta y total; podría extenderse periféricamente, pero jamás desde adentro. Como el Palacio de Cristal, tal como Dostoievski lo presenta en *Memorias del subsuelo*, la Brasilia de Costa y





Niemeyer ha dejado a sus ciudadanos y al país en general «sin nada más por hacer».

En 1964, poco después de la inauguración de la nueva capital, la democracia brasileña fue derrocada por una dictadura militar. Durante los años de la dictadura (a la que Niemeyer se opuso), los ciudadanos se preocupaban por delitos mucho más graves que cualquier defecto en el diseño de su capital. Pero cuando recuperaron la libertad a fines de la década de los 70 y principios de los 80, fue inevitable que muchos de ellos sintieran resentimiento hacia una ciudad capital que parecía haber sido diseñada para mantenerlos callados. Niemeyer debería haber sabido que una obra modernista que privaba al ser humano de algunas de las prerrogativas modernas básicas –hablar, reunirse, discutir, comunicar sus necesidades– iba a generar mucha oposición. Durante mis charlas en Río, San Pablo y Recife, me fui convirtiendo en un medio de transmisión de la indignación generalizada hacia una ciudad que, según me informaron muchos brasileños, no tenía lugar para ellos.

Sin embargo, ¿hasta qué punto puede culparse a Niemeyer? Si otro arquitecto hubiera ganado el concurso para el diseño de la ciudad, ¿no es probable que hubiera concebido un lugar igualmente extraño? ¿No es acaso cierto que todo lo peor de Brasilia surgió de un consenso mundial entre los planificadores y diseñadores más progresistas? Recién en las décadas de 1960 y 1970, una vez que la generación que construyó proto-Brasilias en todos lados –incluyendo ciudades y suburbios en mi propio país– tuvo la oportunidad de vivir en ellas, descubrieron cuánto faltaba en ese mundo que los modernistas habían creado. Entonces, como el Hombre Subterráneo en el Palacio de Cristal, ellos (y sus hijos) comenzaron a hacer gestos groseros y a crear un modernismo alternativo que afirmaría la presencia y la dignidad de todas las personas que habían sido excluidas.

Mi percepción de las carencias de Brasilia me hizo recordar uno de los temas centrales de mi libro, tema que me pareció tan trascendente que no lo definí con la claridad que se merece: la importancia de la comunicación y el diálogo. A primera vista puede parecer que estas actividades no tienen nada de moderno, ya que se remontan al albor de la civilización –y hasta ayudaron a definirlo– y fueron celebradas como valores humanos primarios por Sócrates y los profetas hace más de dos mil años. No obstante, creo que la comunicación y el diálogo tienen mayor relevancia y urgencia en nuestros tiempos, debido a que la subjetividad y la introspección se han vuelto al mismo tiempo más ricas e intensamente desarrolladas, y más solitarias y aisladas, que en cualquier otra época. En este contexto, la comunicación y el diálogo se convierten tanto en una necesidad desesperada como en una fuente de placer. En un mundo en que los significados se desvanecen en el aire, estas experiencias conforman una de las pocas fuentes sólidas de significado de las que podemos depender. Una de las cosas que hacen que la vida moderna valga la pena son las mayores oportunidades que nos ofrece –y a veces hasta nos impone– para la conversación, el acercamiento y la comprensión mutuos. Debemos aprovechar al máximo estas oportunidades. Deberían definir la forma de organización de nuestras ciudades y de nuestras vidas.

Muchos lectores me preguntaron por qué no escribí sobre distintos tipos de personas, lugares, ideas y movimientos que parecerían ser tan apropiados para mi proyecto global como los que elegí. ¿Por qué no elegí a Proust o a Freud, Berlín o Shanghai, a Mishima o a Sembene, a los expresionistas abstractos de Nueva York o a la *Plastic People* de Praga? La respuesta más sencilla es que quería que *Todo lo sólido se desvanece en el aire* se publicara durante mi vida. Por consiguiente, decidí parar el libro en algún punto. Además, en ningún momento me propuse escribir una enciclopedia sobre la modernidad. Más bien quise desarrollar una serie de visiones y paradigmas que permitieran a las personas explorar *sus propias* experiencias e historia de manera más minuciosa y profunda. Quise escribir un libro abierto que permaneciera abierto, un libro en el cual los lectores pudieran escribir sus propios capítulos.

Algunos lectores podrán pensar que asigno poca importancia al vasto discurso contemporáneo sobre la idea de la posmodernidad. Este discurso se inició en Francia a fines de la década del 70, en gran parte entre los rebeldes desilusionados de 1968 que se movían en la órbita del posestructuralismo: Roland Barthes, Michel Foucault, Jacques Derrida, Jean-François Lyotard, Jean Baudrillard y sus legiones de seguidores. Durante la década del 80, el posmodernismo se convirtió en el tema decisivo de las discusiones literarias y sobre estética en los Estados Unidos.

Podría decirse que los posmodernistas desarrollaron un paradigma en franco conflicto con el de este libro. Yo argumenté que la vida, el arte y el pensamiento modernos tienen capacidad de autocrítica y autorrenovación perceptiva. Los posmodernistas sostienen que el horizonte de la modernidad está cerrado, sus energías, agotadas –en efecto, que la modernidad está pasada de moda–. El parecer social de los posmodernistas desprecia las esperanzas colectivas de progreso moral y social, de libertad individual y de felicidad pública que nos legaron los modernistas del Siglo de las Luces. Estas esperanzas, según los posmodernos, están en bancarrota; en el mejor de los casos son fantasías vanas y fútiles, en el peor, motores de dominación y de esclavización monstruosa. Los posmodernistas afirman ver el trasfondo de las «grandes narrativas» de la cultura moderna, y en particular «la narrativa de la humanidad como héroe de la libertad». Una marca de la sofisticación posmoderna es haber «perdido hasta la nostalgia por la narrativa perdida».

En su libro *El discurso filosófico de la modernidad*, Jürgen Habermas expone con penetrante detalle la debilidad del pensamiento posmoderno. Por ahora lo mejor que puedo hacer es reafirmar la visión global de la modernidad que he desarrollado en este libro. Mis lectores podrán preguntarse si el mundo de Goethe, Marx, Baudelaire, Dostoievski *et al.*, tal como lo he interpretado, es radicalmente diferente del nuestro. ¿Realmente hemos superado los dilemas que surgen cuando «todo lo sólido se desvanece en el aire» o el sueño de una vida en que «el desarrollo individual libre es la condición para el desarrollo libre de todos»? No lo creo. Pero espero que este texto ayude a mis lectores a formular su propio juicio.

Hay una idea moderna que lamento no haber explorado en profundidad acerca del miedo a la libertad, generalizado y a menudo desesperado, que la modernidad inspira en cada individuo, y el deseo de escapar de esa libertad (ésta fue una muy apropiada frase de Erich Fromm en 1941) por cualquier medio posible. Esta oscuridad tan particular de la era moderna fue propuesta por primera vez por Dostoievski en su parábola del Gran Inquisidor (*Los hermanos Karamazov*, 1881). «El hombre prefiere la paz», dice el Inquisidor, «y hasta la muerte, antes que la libertad de elección entre el bien y el mal. No hay nada que seduzca más al hombre que la liberación de su conciencia, y nada que sea mayor motivo de sufrimiento». A continuación, sale de la historia, que se desarrolla en Sevilla durante la Contrarreforma, y se dirige directamente a sus lectores de fines del siglo XIX: «Pues bien, hoy la gente está persuadida de que son más libres que nunca; sin embargo, nos han traído su libertad y la han tendido humildemente a nuestros pies».

El Gran Inquisidor ensombreció la política del siglo XX. Son tantos los demagogos y los movimientos demagógicos que lograron el poder y la adoración de las masas quitando la carga de la libertad a los pueblos que sometieron. El más reciente déspota iraní se parece al Gran Inquisidor. Khomeini ya no está, pero su figura anoréxica, su cara devastada, son un icono, un símbolo del fascismo teocrático moderno, que trasciende las religiones y las fronteras nacionales. Es posible que los regímenes fascistas desde 1922 hasta 1945 no sean más que un primer capítulo de la historia del autoritarismo radical que aún vivimos. Muchos movimientos de este tipo celebran la tecnología moderna, las comunicaciones y las técnicas de movilización masiva, y las utilizan para aplastar las libertades modernas. Algunos de estos movimientos han ganado el apoyo fervoroso de grandes modernistas, entre ellos Ezra Pound, Heidegger y Céline. Las paradojas y los peligros que encierran son oscuros y profundos. Un modernista honesto debería estudiar este abismo más y mejor que lo que yo lo he hecho hasta ahora.

Sentí esto con mucha fuerza a principios de 1981, mientras *Todo lo sólido se desvanece en el aire* entraba en prensa y Ronald Reagan entraba en la Casa Blanca. Una de las fuerzas más poderosas que propulsaron a Reagan al poder fue una campaña para aniquilar todo rastro de «humanismo secular» y convertir a los Estados Unidos en un estado policial teocrático. La desenfrenada (y generosamente financiada) militancia de esta campaña convenció a mucha gente, incluyendo a más de uno de sus opositores apasionados, de que era la onda del futuro.

En *Todo lo sólido se desvanece en el aire* intenté abrir una perspectiva que revelara que todos los movimientos culturales y políticos son parte de un mismo proceso: el de hombres y mujeres modernos que reivindican su dignidad en el presente –aun cuando ese presente sea desdichado y opresivo– y su derecho de controlar su futuro, esforzándose por hacerse un lugar en este mundo moderno, donde puedan sentirse cómodos. Desde este punto de vista, las luchas por la democracia en todos los rincones del mundo contemporáneo son de capital importancia para el significado y poder del modernismo. La masa de personas anónimas que arriesgan sus vidas –de Gdansk a Manila, y de Soweto a Seúl– está creando nuevas formas de expresión colectiva. Solidaridad y *People Power* son adelantos tan estupendos como *Tierra baldía* o el *Guernica*. El libro de la «gran narrativa» que presenta a «la humanidad como héroe de la libertad» sigue abierto: día a día se van agregando nuevos temas y nuevos capítulos.

En 1968 Lionel Trilling, el eminente crítico, acuñó la frase «Modernismo en las calles». Espero que los lectores de este escrito recuerden que el modernismo se inscribe en las calles, nuestras calles. El camino abierto lleva a la plaza mayor. ✸

«El camino ancho y abierto» es el prefacio de *Todo lo sólido se desvanece en el aire. La experiencia de la modernidad*, de la edición que realizara Penguin (Inglaterra). Este prefacio, escrito en 1988, no fue incluido en la versión española.

Papel de regalo tipográfico

Las células alfabéticas integran un espacio lúdico de superficies efímeras. Las figuras simples se repiten y serializan para convertirse en módulos más complejos que dan cuenta de las posibilidades expresivas y temáticas de las letras.

¿No les ocurre que cuando ya han comprado todos los regalos para alguna celebración, siempre falta algo? ¡El papel adecuado para envolverlos! Entonces, en ese momento hay que salir rápidamente a buscarlo, pero todo lo que queda en los negocios es horrible. Así fue como, durante una conversación con Karin Schmidt-Friderichs, surgió la idea de un proyecto destinado a los estudiantes de la Universidad de Mainz, Alemania. Evidentemente, por tratarse de la editorial alemana Hermann Schmidt Verlag, reconocida internacionalmente por sus publicaciones sobre tipografía, mi pensamiento se centró rápidamente en esa dirección.

Los alumnos del segundo semestre, con la dirección de la profesora Isabel Naegele, aceptaron la tarea con entusiasmo. La consigna se estructuró a partir de la libertad total para elegir cualquier tipografía en el diseño: ornamentos, caracteres individuales, símbolos, combinaciones de letras y palabras. Todo estaba permitido. Al fin y al cabo, experimentar con formas y colores es uno de los aspectos fundamentales del comienzo del curso. Esperábamos cualquier cosa: obras lanzadas, poco convencionales, grandes y audaces, brillantes, organizadas, monocordes, ricas en contrastes, detalladas, etc. Y los estudiantes no nos desilusionaron. Dieron rienda suelta a su imaginación y mostraron sus incipientes conocimientos de tipografía acerca de cómo obtener un diseño equilibrado.

Un jurado interno, en el que estaban invitados a participar los editores de la revista *novum*, eligió cuatro diseños ganadores entre una producción muy variada. Los ganadores recibieron libros de la editorial Hermann Schmidt. La elección no fue fácil; debimos tener en cuenta no sólo el efecto unidimensional sino también cómo se vería tridimensionalmente y en distintos tamaños. En última instancia, se trataba de papel de regalo para ser usado, y si bien sólo se materializaron cuatro de estas «fantasías tipográficas» para uso interno en Hermann Schmidt, coincidimos en que todas debían presentarse en este artículo. ✱

Alemania | págs. 28-31

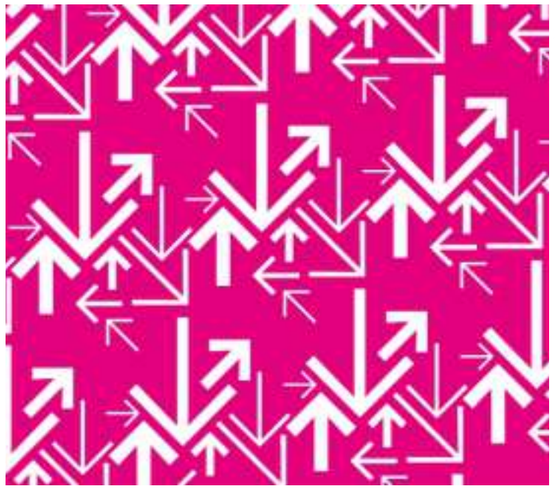
Bettina Ulrich
Editora



Nació en Munich en 1974. Desde 1994 trabaja en el área de redacción y contenidos de *novum*, la revista alemana de diseño gráfico y tipografía. En 2000 obtuvo el cargo de redactora en jefe de esa misma publicación. Actualmente reside en la ciudad de Munich y trabaja allí de manera independiente en diversos proyectos editoriales.



1



2



3



4

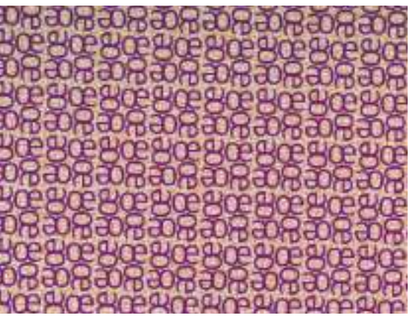
Los cuatro diseños ganadores del concurso organizado por la editorial Hermann Schmidt y la revista *novum*. Entre otras cosas, la elección se centró en el efecto unidimensional y tridimensional de los volúmenes cubiertos por el papel de regalo.

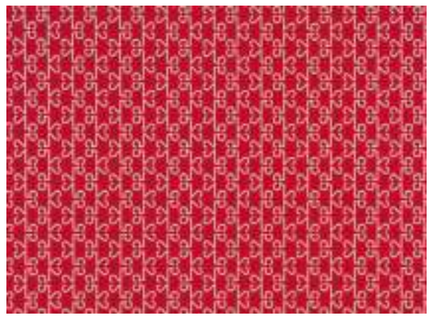
1. Diseño Anita Hol.
2. Diseño Sabrina Köhler.
3. Diseño Radiwoje Latic.
4. Diseño Sebastian Haslauer.

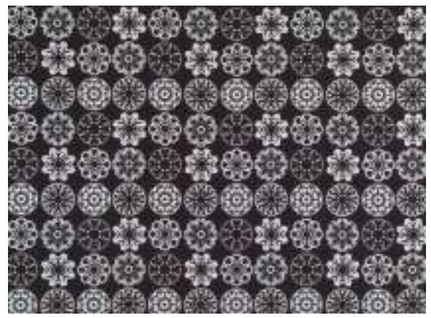
5. Sebastian Koch.
6. Carolin Köhling.
7. Jörg Hommer.
8. Katharina Köhler.
9. Katrin Janka.
10. Radivoje Lalic.
11. Nils Holland-Cunz.
12. Sabrina Köhler.
13. Daniela Gerber.
14. Nils Holland-Cunz.
15. Sebastian Haslauer.
16. Anita Holm.
17. Zheng Zheng Xing.
18. Nils Holland-Cunz.
19. Daniela Gerber.
20. Katharina Köhler.
21. Joel Kessler.
22. Paul Labun.
23. Maria Joachim.
24. Christopher Günther.
25. Christian Jabkowski.
26. Katrin Janka.
27. Katharina Köhler.



Los alumnos de la Universidad de Mainz esperan los resultados del jurado.


5

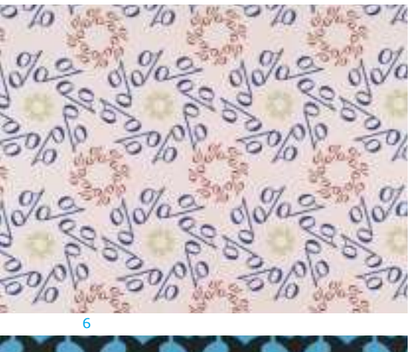

9

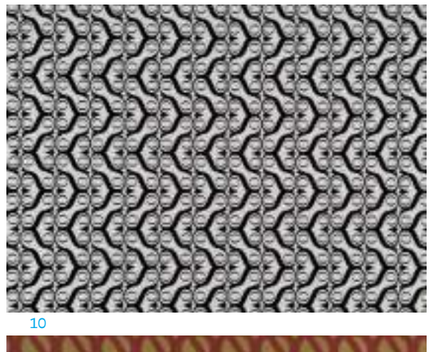

12


16

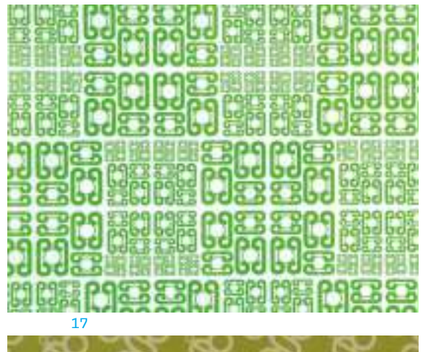

20


24


6


10


13


17


21

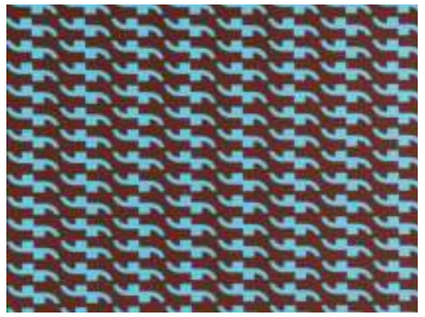

25


7

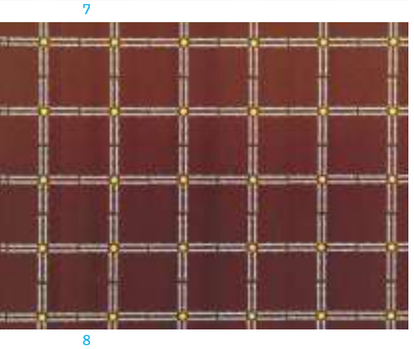

11

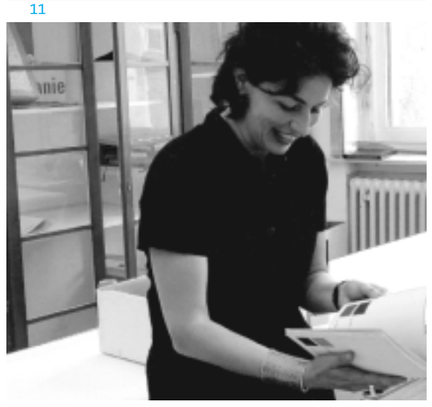

14


18


22

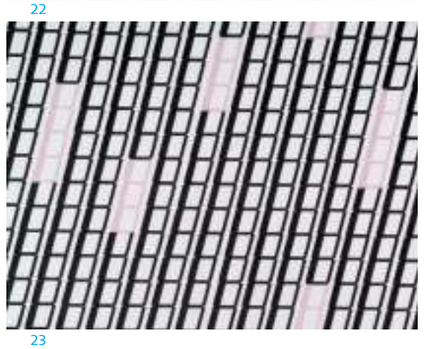

26


8




15


19


23


27

La profesora Isabel Naegele dirigió los proyectos.

Una dama de las letras

Gudrun Zapf von Hesse comenzó su carrera en una época en la cual los asuntos tipográficos se consideraban cosa de hombres, abriéndose camino a fuerza de talento, excelencia técnica y fina sensibilidad.

Quienes la conocen o la han tratado personalmente quedan encantados con la discreta y serena personalidad de Gudrun Zapf von Hesse. Este encanto podría atribuirse en parte a la diáfana mirada de sus ojos de color de agua, junto con su afable y cálida disposición de ánimo hacia su interlocutor. Esta percepción se complementa con una faceta menos conocida de su personalidad: un carácter decidido y voluntarioso, que la ayudó a destacarse en el terreno profesional.

Su temple y constancia quedaron demostrados desde el comienzo, cuando encaró diversas actividades creativas vinculadas al libro y la letra impresa, con igual entusiasmo y dedicación. Apasionada por la encuadernación, que estudió durante tres años en Weimar, bajo la dirección del profesor Otto Dorfner –famoso por sus encuadernaciones para la imprenta Cranach, de Harry Graf Kessler, consideradas entre las mejores encuadernaciones alemanas–,[1] Gudrun obtuvo la maestría en esta disciplina en 1940. Dominado este arte, buscó luego la manera de incorporarle los textos que acompañaran en forma armoniosa las encuadernaciones y el sentido de las obras. Para ello, se interesó vivamente por conocer y reproducir la diversidad de formas y estilos de las bellas letras manuscritas de todas las épocas. Insatisfecha con la frecuencia que se le dedicaba al dibujo de letras en la carrera de encuadernación (sólo una tarde por semana), tomó la determinación de aprender caligrafía por sí misma de manera intensiva. En los tiempos en que se manifestaba en ella esta necesidad interior, había exclusivamente dos libros para el aprendizaje de esta

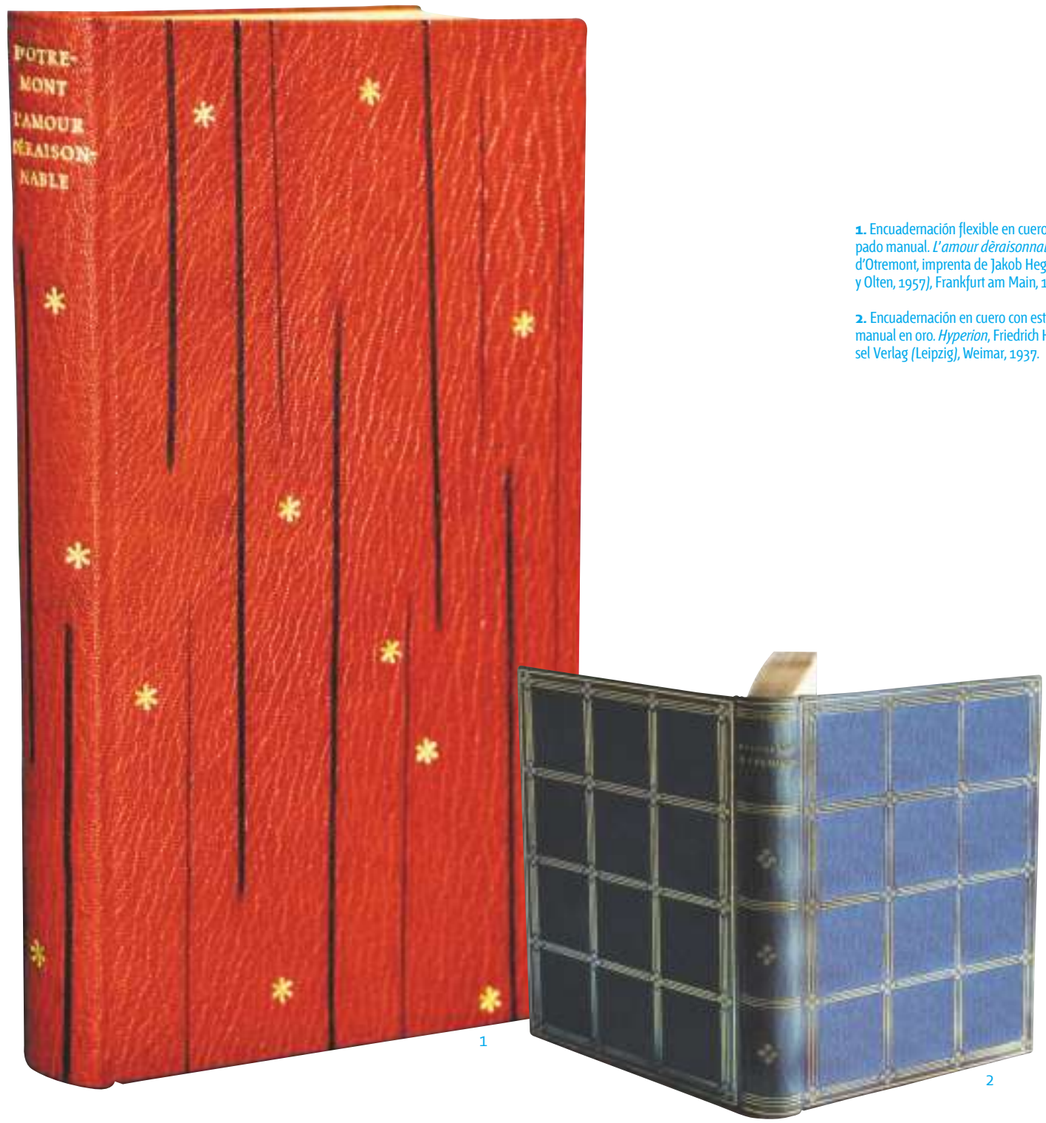
Diseñador

pág. 32-40 Víctor García



Argentina

Es diseñador gráfico y tipográfico. Se desempeñó como director creativo, director de arte y diseñador gráfico en destacadas agencias de publicidad de Buenos Aires. Desarrolla diseños tipográficos desde 1996 y es corresponsal en Buenos Aires de la revista alemana *novum*, desde 2002.



1

2

1. Encuadernación flexible en cuero con estampado manual. *L'amour dèraisonnable*, Stanislas d'Otremont, imprenta de Jakob Hegner (Colonia y Olten, 1957), Frankfurt am Main, 1958.

2. Encuadernación en cuero con estampado manual en oro. *Hyperion*, Friedrich Hölderlin, Insel Verlag (Leipzig), Weimar, 1937.

3. Página del libro caligráfico que dio origen a la tipografía Diotima. *Hyperion*, Friedrich Hölderlin, Frankfurt am Main, 1948.


HYPERION AN BELLARMIN

Ein paar Tage drauf kamen sie herauf zu uns. Wir gingen zusammen im Garten herum. Diotima und ich gerieten voraus, vertieft, mir traten oft Tränen der Wonne ins Auge, über das Heilige, das so anspruchslos zur Seite mir ging.

Vorn am Rande des Berggipfels standen wir nun, und sahn hinaus, in den unendlichen Osten.

Diotimas Auge öffnete sich weit, und leise, wie eine Knospe sich aufschliesst, schloss das liebe Gesichtchen vor den



4. Encuadernación flexible en cuero con estampado manual en lámina de oro. *Das Blumen* ABC (El ABC de las flores), Hermann Zapf, imprenta de la fundición tipográfica D. Stempel AG, Frankfurt am Main, 1949.

disciplina: *Das Schreiben als Kunstfertigkeit* (La rotulación como oficio), de Rudolf Koch, y *Writing & Illuminating & Lettering* (Escritura e iluminación y rotulación), de Edward Johnston. La joven Gudrun von Hesse se dedicó como autodidacta, con la guía de estos memorables autores, a la práctica caligráfica, que más tarde complementó asistiendo durante un semestre al curso de diseño de letras impartido por Johannes Boeland –diseñador de la tipografía Balzac– en Berlín. Esta intensa actividad caligráfica quedó documentada en diversos y hermosos volúmenes literarios, caligrafiados en variados estilos por la pluma de Gudrun von Hesse, que permanecen en la colección de la artista.

En la época en que la joven Gudrun desarrollaba estas habilidades, el ámbito profesional tipográfico estaba controlado por hombres, lo cual hacía que una joven enfrentase exigencias considerablemente mayores para destacarse en la profesión. Estas condiciones objetivas de la época podían generar dos actitudes personales absolu-


DES MORGENS ABER HIELTEN ALLE HOHENPRIESTER UND DIE ÄLTESTEN DES VOLKS EINEN RAT ÜBER JESUM, DASS SIE IHN TÖTETEN. UND BANDEN IHN, FÜHRTEN IHN HIN UND ÜBERANTWORTETEN IHN DEM LANDPFLEGER PONTIUS PILATUS.
DA DAS SAH JUDAS, DER IHN VERRATEN HATTE, DASS ER VERDAMMT WAR ZUM TODE, GEREUTE ES IHN, UND BRACHTE WIEDER DIE DREISSIG SILBERLINGE DEN HOHENPRIESTERN UND DEN ÄLTESTEN UND SPRACH: ICH HABE SÜNDE GETAN, DASS ICH UNSCHULDIG BLUT VERRATEN HABE. SIE SPRACHEN: WAS GEHT UNS DAS AN? DA SIEHE DU ZU! UND ER WARF DIE SILBERLINGE IN DEN TEMPEL, HOB SICH DAVON, GING HIN UND ERHÄNGTE SICH SELBST. ABER DIE HOHENPRIESTER NAHMEN DIE SILBERLINGE UND SPRACHEN: ES TAUGT NICHT, DASS WIR SIE IN DEN GOTTESKASTEN LEGEN; DENN ES IST BLUTGELD. SIE HIELTEN ABER EINEN RAT UND KAUFTEN DEN TÖPFERACKER DARUM ZUM BEGRÄBNIS DER PILGER. DAHER IST DIESER ACKER GENANNT DER BLUTACKER BIS AUF DEN HEUTIGEN TAG. DA IST ERFÜLLET, WAS GESAGT IST DURCH DEN PROPHETEN JEREMIA, DA ER SPRICHT: SIE HABEN GE-

5. Caligrafía uncial. *La Pasión según San Mateo*, Frankfurt am Main, 1948.

tamente divergentes: la aceptación del statu quo, derivada de una aparente inferioridad determinada por el género –y la consiguiente sumisión al predominio masculino– o la resistencia ante el prejuicio social, acompañada por el talento y los esfuerzos para demostrar que era producto de la ignorancia. Gudrun von Hesse eligió esta última, en beneficio de la cultura tipográfica de su época y de las que la sucedieron.

Por fin, sus trabajos merecieron la atención de los entendidos y en 1946 fue convocada para enseñar caligrafía y diseño de letras en la Academia de Bellas Artes Städel, de Frankfurt am Main, puesto en el que se desempeñó hasta 1955. Fue durante el transcurso de una exhibición de sus caligrafías en la Academia Städel, en la primavera de 1948, cuando tuvo lugar un encuentro signado por el destino, que habría de influir de manera decisiva tanto en el plano profesional como en el sentimental. A esa muestra concurrió el Dr. Günther Lepold, director de la fundición D. Stempel, acompañado por el joven director de arte de la empresa, Hermann Zapf. Ambos quedaron gratamente impresionados por la calidad de las caligrafías de la Srta. von Hesse y la citaron para una reunión en la empresa. De esa reunión surgió la contratación de Gudrun para efectuar un diseño tipográfico basado en sus trabajos caligráficos. Esa feliz circunstancia fue la partida de nacimiento de Diotima.

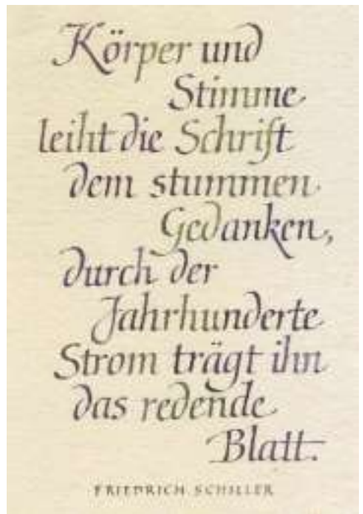
El proceso de diseño de Diotima fue, además, el inicio de una relación un tanto temperamental entre la Srta. von Hesse y ese joven director de arte, el tal Sr. Zapf. En el transcurso de este trabajo, que fue llevado al metal por el célebre punzonista August Rosenberger, se sucedieron una serie de discusiones técnicas entre esos dos temperamentos convencidos de lo que querían, que, en alguna ocasión, concluyeron abruptamente con un airado comentario de Gudrun: –«Sr. Zapf, ¿es su tipografía o mi diseño?» Es tentador imaginar la escena, enmarcada por la vehemencia de este duelo verbal, protagonizado por una repentinamente desafiante *Fräulein* von Hesse, enfrentando con decisión a un presumiblemente descolocado y –a los ojos de Gudrun– tal vez algo presuntuoso *Herr* Zapf. Como era previsible, ante la reiteración de situaciones tan tempestuosas, tanto temperamento concluyó en matrimonio, que perdura desde 1951. Las discusiones técnicas acerca de Diotima se relacionaban con el ancho del tipo, que el director de arte pretendía más angosto, contra la opinión de la diseñadora, que defendía su diseño de ancho generoso. Se llegó a un término medio, y ambas partes cedieron en sus

6. Caligrafía de una frase de Virgilio.


OMNIA VINCIT AMOR

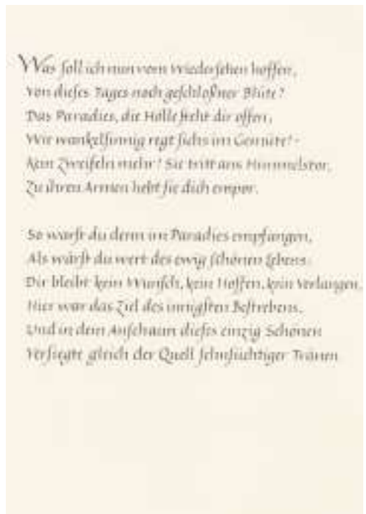
Alles besiegt die Liebe

Vergil


Körper und Stimme leiht die Schrift dem stummen Gedanken, durch der Jahrhunderte Strom trägt ihn das redende Blatt.

FRIEDRICH SCHILLER

7


Was soll ich nun vom Wiedersehen hoffen,
Von dieses Tages noch geschlossner Blüte?
Das Paradies, die Hölle steht dir offen,
Wer wankelsinnig regt sichs im Gemüte?
Kein Zweifeln mehr! Sie tritt aus Himmelshöhen,
Zu ihrem Armen hebt sie dich empor.

So wirst du denn in Paradies empfangen,
Als wärst du wert des ewig schönen Lebens.
Die bleibt kein Wunsch, kein Hoffen, kein Verlangen.
Hier war das Ziel des unsrigen Bestrebens.
Und in den Anschauen dieses einzig Schönen
Verjüngt gleich der Quell sehnsüchtiger Tränen

8

7. Caligrafía de una frase de Friedrich Schiller.
8. Caligrafía cursiva. *Elegía*, Johann Wolfgang von Goethe, Frankfurt am Main, 1948.

Disciplina y sensibilidad

Gudrun Zapf von Hesse es calígrafa, diseñadora tipográfica y encuadernadora; además, pinta y dibuja. Nació el 2 de enero de 1918 en Schwerin y creció en Postdam, Alemania. Estudió encuadernación con el profesor Otto Dorfner en Weimar (de 1934 a 1937). Obtuvo su maestría en encuadernación (1940). Tomó clases de diseño de letras con Johannes Boehland, en la Meisterschule für Graphik und Buchgewerbe –Escuela de Artes Gráficas y Tecnología del Libro–, Berlín (1941). Ejerció como maestra de encuadernación en una empresa de Berlín (1941). Fue profesora de caligrafía en la Städelschule, Hochschule für bildende Künste –Academia de Bellas Artes del Estado–, Frankfurt am Main (1946 a 1954). Dirigió su propio estudio de encuadernación, Frankfurt am Main (1946 a 1955). Fue distinguida con el Frederic W. Goudy Award, Rochester Institute of Technology, Rochester NY (1991). Realizó exposiciones en: Grafiska Institutet, Estocolmo (1952); Museo Klingspor, Offenbach am Main (1970); ITC Center, International Typeface Corporation, Nueva York (1985); Hochschulebibliothek, Darmstadt (1998); San Francisco Public Library, San Francisco (2001). Es miembro honorario de Alpha Beta Club de Hong Kong y de Alcuin Society, Vancouver. Está casada con el diseñador tipográfico y calígrafo Hermann Zapf.

Diseños tipográficos.
Diotima (1952), *Diotima Kursiv* (1953), *Ariadne Initials* (1954), *Smaragd* (1954), *Shakespeare* (1968), *Carmina* (1986), *Nofret* (1987), *Christiana* (1991), *Alcuin* (1991), *Colombine* (1991).

posturas originales. Posteriormente, Gudrun reconocería que la versión más angosta a la que se había arribado –y que había sido la causa de discusiones tan frecuentes entre ambos– mejoró el tipo, en particular como tipografía de texto. Gudrun Zapf tiene un especial reconocimiento por el exquisito trabajo de Rosenberger, quien en el corte piloto de 36 pt. de Diotima –cuerpo absolutamente inusual para un corte de prueba, que solía hacerse en un rango de 14 a 20 puntos–[2] fue capaz de mantener el espíritu y la vívida percepción caligráfica de sus diseños, en su interpretación para metal. Diotima fue editada en 1952 y tuvo un estreno sumamente auspicioso. Fue empleada por primera vez por la imprenta Trajanus Presse, en 1953, en dos libros con composición tipográfica manual de Gothard de Beauclair: *Plus Ultra*, de Gertrud von le Fort –para el que Gudrun efectuó las encuadernaciones, con su propio papel decorado a mano– y *Reise zu den elf Scharfrichtern* (Viaje hacia los once verdugos), de Hans Carossa. Las dos publicaciones fueron distinguidas entre los «Cincuenta libros alemanes más bellos» del año 1953, en el concurso de 1954.[3] Diotima tuvo algunos contratiempos posteriores, debidos al advenimiento y la generalización de los sistemas de fotocomposición y la consiguiente necesidad de adaptar los tipos de metal a la nueva tecnología. Los diseños de Diotima fueron reinterpretados sin consultar la opinión de la diseñadora ni tener en cuenta las innumerables sutilezas del diseño caligráfico, que tanto había cuidado y procurado preservar el maestro punzonista August Rosenberger en la edición original para metal. En ese proceso tan poco cuidado, los diseños se vieron perjudicados, para decepción de la diseñadora.

Paralelamente, desde 1946 Gudrun von Hesse estaba dirigiendo su propio estudio de encuadernación, donde llevaría a cabo diversas encuadernaciones especiales, caracterizadas por un estilo decorativo sobrio y refinado, alejado de todo cuanto pudiera significar estridencias visuales o exceso de recursos ornamentales. En sus encuadernaciones, utilizó con frecuencia el estampado manual con lámina de oro para ornamentos y títulos, proceso que requiere un absoluto dominio de técnicas y materiales, y una gran precisión para mantener la alineación correcta de los motivos decorativos, líneas y letras. Esto es especialmente delicado en los lomos curvos. Estas dificultades demuestran en las encuadernaciones de Gudrun Zapf von Hesse un gran virtuosismo técnico y estético. Ella prefiere las encuadernaciones flexibles por sobre las rígidas, tarea en la que encontró su propia y personal forma de expresión y en la que se convirtió en una especialista consumada. La encuadernación rígida fue la característica dominante en sus épocas de aprendizaje con Dorfner, y posiblemente haya influido en sus preferencias opuestas, la necesidad íntima del discípulo de emular y superar al maestro. Al nacer su hijo, en 1955, decidió cerrar su estudio de encuadernación. Años después lamentaría no haber encontrado en esa época el tiempo para hacer algunas encuadernaciones. Pero la encuadernación exige una entrega y una concentración excluyentes, poco compatibles con el cuidado y atención constantes de un hijo. Ante la disyuntiva entre la profesión y el deber materno, su decisión fue regida por el corazón. Más adelante tendría la oportunidad de retomar gradualmente su pasión por la caligrafía y la tipografía.



9



10



11



12

Dada la cercanía física con los maestros punzonistas de la fundición Bauer y la admiración que sentía por su trabajo, la curiosidad e inquietud de Gudrun –a quien le encantaba probar todas las técnicas manuales relacionadas con el libro y la tipografía– la llevaron a intentar por sí misma hacer algunos punzones. El resultado fue satisfactorio, y terminó haciendo un alfabeto completo en bronce, para estampar títulos en sus encuadernaciones, que llamó Hesse Roman (1947). Entusiasmada por los resultados, completó su experiencia haciendo cuños con símbolos decorativos, bajo la supervisión de Joseph Spahn, el jefe de punzonistas de la Bauer.

Gudrun Zapf von Hesse tiene ilustres antecesores relacionados con el arte negro y la fundición de tipos. Esos antepasados eran los Luther, sucesores de la fundición Egenhoff y dueños de la famosa fundición de tipos Luthersche, de los siglos XVII y XVIII en Frankfurt. Funcionaba en un edificio conocido como «Haus zum Frosch» (Casa de la rana). En 1940, bajo la dirección del historiador de tipografía Gustav Mori, se estableció allí el Museo Alemán de Fundición Tipográfica, destruido en 1941 durante la Segunda Guerra Mundial.

A Diotima Roman la siguió en 1953 Diotima Kursiv, una fluida y exquisita itálica que evidencia con más énfasis la delicada armonía de su origen caligráfico. Luego Gudrun Zapf diseñó Smaragd (en alemán, esmeralda), una versalita calada, y Ariadne Initials, un alfabeto de trazo caligráfico expresivo, ambas editadas en 1954. Después se produjo una interrupción en su producción tipográfica, hasta 1968, cuando Hallmark le publicó Shakespeare, diseñada especialmente para editar sonetos del autor inglés.



13



14


15

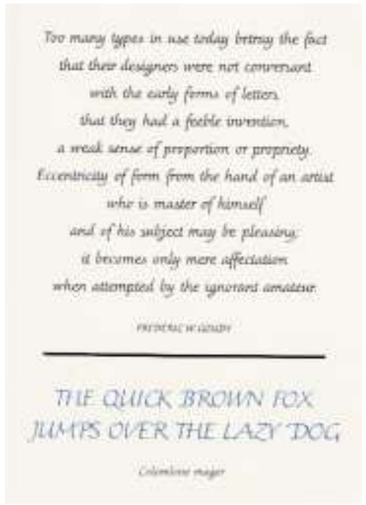

16

Fue su primer diseño tipográfico producido directamente para fotocomposición, tarea que requería ceñirse obligatoriamente a un estricto sistema de grilla de 18 unidades, para lo cual los diseños debían ser muy precisos. Después de otro lapso, produjo Carmina, para Bitstream, en 1986. En algún momento surgió la necesidad de ampliar la paleta tipográfica de Diotima, requerida por las nuevas tendencias, marcadas por la fotocomposición, de contar con familias tipográficas de gran amplitud y versatilidad. Esta vez Gudrun fue consultada, pero ella consideraba un contrasentido que hubiera una Diotima Bold. Diotima de Mantinea fue una sacerdotisa griega citada por Platón en *El banquete*, uno de sus diálogos, que discurre acerca del amor. Por ello, es razonable imaginarla como una mujer grácil y delgada, lo contrario del concepto de «bold». De todos modos, Gudrun hizo unos diseños de Diotima más pesados, pero la conclusión a que arribaron con la fundición Berthold, que se los había encargado, fue que era mejor no continuarlos. Estas y otras consideraciones concluyeron en la necesidad de encarar otro nuevo diseño, que cumpliera con los nuevos requerimientos. Así se desarrolló Nofret («la bella», apelativo egipcio que integra el nombre de Nefertiti), editada en 1987. Nofret fue diseñada como tipografía de texto, con una amplia variedad de pesos, que funciona también para títulos. El panorama de las tipografías diseñadas por Gudrun Zapf von Hesse se completa con Christiana, Colombine y Alcuin, todas editadas en 1991. El origen común de sus diseños tipográficos es el trazado caligráfico con pluma ancha. Esta característica está presente, es más o menos evidente y puede verificarse en toda su producción tipográ-

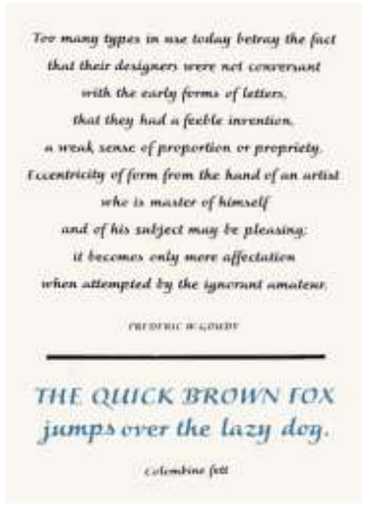
Alcuin, 1991.



9. Diotima Roman, edición original para tipos de metal, cortados por el punzonista August Rosenberger, 1952.
10. Diotima Kursiv, edición original para tipos de metal, cortados por August Rosenberger, 1953.
11. Ariadne Initials, edición original para tipos de metal, cortados por August Rosenberger, 1954.
12. Smaragd, edición original para tipos de metal, cortados por August Rosenberger, 1954.
13. Shakespeare Roman, para fotocomposición, 1968.
14. Shakespeare Italic, para fotocomposición, 1968.
15. Nofret, 1987.
16. Christiana, 1991.

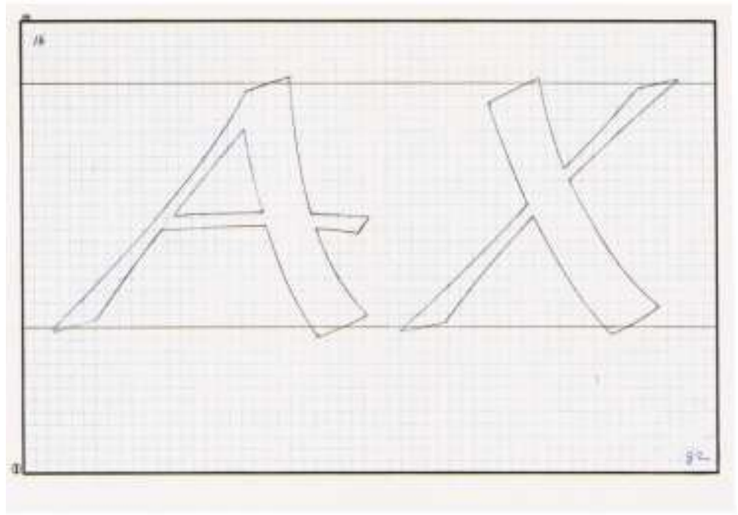


18. Colombine Light, 1991.



19. Colombine Bold, 1991.

17. Colombine, diseños tipográficos originales, 1991.





fica. Por eso, Gudrun Zapf von Hesse otorga gran importancia al aprendizaje caligráfico tradicional, como manera adecuada y sensible de aprehender la forma de las letras, en oposición o, mejor dicho, como complemento de la cada vez más extendida tendencia de aproximarse al diseño de alfabetos, ayudándose exclusivamente con la fría asepsia de las herramientas digitales. En nuestra interacción con la computadora, involucramos nuestra mente y nuestro cuerpo –condiciones de la razón y la materia–. Por medio de la pluma, intervienen también de manera decisiva nuestras emociones y nuestros sentimientos –cualidades del espíritu–. Y al participar nuestro espíritu, es inevitable que no sólo el producto final, sino –y fundamentalmente– nosotros mismos como personas, resultemos beneficiados.

El 25 de octubre de 1991, Gudrun Zapf von Hesse recibió como coronación de su carrera el prestigioso Frederic W. Goudy Award, otorgado por el Rochester Institute of Technology a distinguidas personalidades de todo el mundo que hayan hecho contribuciones de excelencia en el campo de la caligrafía, el diseño tipográfico y el arte del libro en general. En aquella oportunidad, Gudrun pronunció un discurso afectuoso y coloquial con motivo de la recepción del premio, destacando especialmente el hecho excepcional de que lo recibiera una mujer. Hasta ese momento, era la segunda vez que esto ocurría en la historia de ese premio, vigente desde 1969 e inaugurado precisamente con Hermann Zapf. La mujer distinguida anteriormente fue Edna Beilenson, en 1980, y esa condición de excepción fue aprovechada por Gudrun Zapf para recordar a otras mujeres destacadas en el campo tipográfico, como la propia esposa y colaboradora infatigable de Frederic Goudy en el transcurso de su azarosa existencia: Bertha Goudy.

No sólo técnica, sino también emoción



Fotografía: Jovica Veljovic

El Goudy Award fue discontinuado en 1996, y en sus veintisiete ediciones, desde su inicio hasta su cancelación, Edna y Gudrun permanecieron compartiendo el raro privilegio de ser las dos únicas mujeres premiadas.

Gudrun y Hermann Zapf fueron homenajeados en una celebración en San Francisco, llamada coloquialmente Zapfest y oficialmente Calligraphic Type Design in the Digital Age (Diseño tipográfico caligráfico en la era digital), el 2 de septiembre de 2001. Ese día fue oficialmente declarado día de Gudrun y Hermann Zapf por el alcalde de la ciudad y se inauguró una importante exhibición de los trabajos de ambos diseñadores en la Biblioteca Pública de San Francisco.

Gudrun Zapf von Hesse es una persona muy afable, aunque celosa de su privacidad, de manera que apreciamos profundamente y nos honra su disposición para mantener la entrevista. En ese espíritu, invitamos a aprovechar sus respuestas como provenientes de una dama que ama las palabras tanto como los silencios. Una artista sensible y talentosa, que habla cuando tiene algo importante que decir. ✷

El autor desea agradecer a David Pankow, curador de la Cary Graphic Arts Collection, Rochester Institute of Technology (Estados Unidos), por su amable disposición al compartir información acerca del Goudy Award, y a Adriana Ellinger por su colaboración en ciertas traducciones que facilitaron el acceso a fuentes en idioma alemán.

¿Tiene algún antecedente familiar que haya influido para que iniciara estudios de encuadernación, caligrafía y tipografía?

Uno de mis antepasados fue Ehrenfried Luther, el propietario de la famosa fundición tipográfica Luthersche, del siglo XVIII en Frankfurt. Cuando era una niña de diez años, yo era bastante habilidosa con las manos, y mi padre me estimuló para que encuadernara libros. También él había aprendido encuadernación por sí mismo en su niñez, aunque más tarde no fue ésa su profesión.

¿Cuáles son las cualidades que debe comunicar una buena encuadernación acerca del libro que contiene, el autor de la obra y el encuadernador que la realiza?

En mi opinión, es necesario que el contenido de un libro deba adecuarse en color y diseño a la encuadernación. Una encuadernación no debe estar sobrecargada de ornamentación y tiene que expresar la atmósfera general del contenido.

Usted es una artista autodidacta en las técnicas caligráficas. ¿Podría decirse que la mayor parte de sus capacidades técnicas en dibujo de letras y diseño tipográfico también las adquirió como autodidacta?

Sí, con excepción de algunas clases tomadas con Johannes Boeland, en Berlín.

¿Ha recibido lecciones formales de dibujo y pintura?

En 1947 tomé clases vespertinas de dibujo en la Academia de Bellas Artes Städel, de Frankfurt, y más tarde recibí cierta instrucción del artista Carlo Ruppert.

En general, ¿los diseños tipográficos reflejan si su autor es un hombre o una mujer?

Cada hombre y cada mujer tiene su propia personalidad, y eso se muestra también en su trabajo. No hay muchas mujeres que hagan diseño tipográfico.

¿Cuáles son sus maneras particulares de comenzar y dirigir el proceso de diseño de un alfabeto?

Mis diseños tipográficos están influidos por la caligrafía y el movimiento de la lapicera de pluma ancha. Antes de iniciarme en diseño tipográfico hice varios libros caligráficos en diferentes estilos, como uncial, textura y cancilleresca, la mejor manera de apreciar las proporciones clásicas, que son tan importantes en las tipografías. Junto al conocimiento técnico, el histórico y el gusto por nuevas creaciones, es la base de cualquier diseño.

¿Cuáles de sus tipografías prefiere y por qué?

Diotima y Diotima Italic son aún mis favoritas. Fueron mis primeros diseños en metal para la fundición tipográfica D. Stempel AG, de Frankfurt. Las formas están basadas en un manuscrito caligráfico ejecutado en 1948, con un texto del poeta alemán Friedrich Hölderlin. La tipografía se usó muy a menudo para ediciones especiales, diplomas e impresos personales.

¿Qué diseños tipográficos de otros autores son sus favoritos?

Me gusta la Schneidler Mediaeval, especialmente por su elegancia. Quiero mencionar también la Optima.

Usted ha expresado cierta decepción en cuanto a la edición de Diotima para fotocomposición, en comparación con los tipos cortados en metal por August Rosenberger. ¿Piensa que esos errores han sido corregidos en las actuales ediciones digitales?

Sin duda. La transferencia de Diotima para fotocomposición perdió gran parte de la elegancia de los tipos cortados a mano por Rosenberger. La tipografía fue producida, en general, demasiado delgada. Lamentablemente, yo no tuve ninguna influencia en la producción. La interpretación digital ha corregido algunos de esos errores de la tecnología de fotocomposición.

¿Está conforme con la digitalización de sus otras tipografías realizadas primero en metal?

Mis otros diseños tipográficos, como Smaragd y Ariadne, están mucho mejor logrados, en su expresión general y en los detalles, en comparación con los diseños de Diotima.

¿Piensa que en la actualidad, quienes desarrollan fuentes, basados en tecnologías digitales, tienen suficiente competencia en los antiguos oficios de las artes caligráficas y tipográficas?

Creo que los grandes fabricantes de tipografía digital tienen hoy profesionales capacitados para la producción de tipografía en metal dentro del formato digital, si cuentan con un buen conocimiento de los detalles especiales de las formas de las letras caligráficas. Su conocimiento tipográfico debe ser evidente.

¿Considera que por ser mujer ha tenido más exigencias –del ambiente profesional o, tal vez, de su propia autoexigencia– o que se ha visto obligada a trabajar más para alcanzar logros profesionales?

Al principio, Beatrice Warde tuvo que escribir sobre tipografía con el seudónimo de Paul Beaujon para ser aceptada en el mundo de la tipografía, dominado por hombres. Pero eso ha cambiado y a las mujeres se las acepta hoy en todas partes, en los campos del diseño tipográfico y de la tipografía. Se necesitan años para hacer evidente el trabajo de diseño realizado por las damas. Cuando yo era joven, las mujeres tenían que ser mejores y trabajar más duramente para lograr el éxito profesional.

¿Cree que la actual era de las computadoras, con su respuesta instantánea para casi todo, es un ambiente propicio para generar conciencia acerca de la importancia de artes humanísticas como la caligrafía?

Las soluciones digitales, con su mundo programado, pondrán cada vez más a la gente en la situación de crear algo real con sus manos, no sólo a pulsar el teclado de una computadora. La caligrafía podría ser una solución para la que se necesita no sólo técnica sino también corazón,



Paisaje en técnica de acuarela.

para producir algo bueno.

¿Cuáles son los roles de la literatura y de la poesía en su proceso creativo?

Me apasionan la literatura y los grandes escritores, así como las reflexiones de gente importante del pasado. En consecuencia, sus ideas y escritos están incluidos desde el principio en mi trabajo caligráfico. En caligrafía, se pueden po-

ner de manifiesto los sentimientos personales, la alegría y la disposición de ánimo. Incluso las alabanzas a Dios son siempre algo digno de ser expresado en hermosas letras.

¿Cuál es su análisis acerca del estado actual de las artes caligráficas y del diseño tipográfico, comparado con la época en que usted comenzó?

Cuando comencé con la caligrafía había prácticamente sólo dos libros para aprender escritura, como se le llamaba entonces: *Das Schreiben als Kunstfertigkeit*, del maestro alemán Rudolf Koch, y el famoso *Writing & Illuminating & Lettering*, del inglés Edward Johnston. Hoy existe una gran variedad de libros para aprender cualquier técnica específica. Y no debemos olvidar el trabajo y la influencia de las sociedades caligráficas en todo el mundo, que también ofrecen cursos para principiantes. Todos nosotros hemos sido una vez más o menos principiantes, con muchas derivaciones. Actualmente, cierta caligrafía es más expresionista y, para algunos calígrafos, la interpretación libre de un mensaje es más importante que el mensaje mismo. Los límites entre caligrafía y pintura no son nunca tan precisos como lo fueron en el pasado –permítame decirlo–, como en los tiempos en que empecé, en 1934.

¿Cuáles son las cualidades –tanto técnicas como espirituales– que un aspirante o un recién iniciado en el arte de la caligrafía debe tener?

Todo aquel que quiera ingresar en esta fascinante expresión de arte debe poseer, para comenzar, perseverancia y paciencia. Debe estar interesado en aprender los antecedentes históricos de las formas tipográficas y de cómo manejar su herramienta: la lapicera de pluma ancha. Además, para lograr un buen trabajo se necesita autodisciplina.

Notas

[1] Halbey, Hans A. Prólogo de *Bucheinbände-Handgeschriebene Bücher-Druckschriften-Schriftanwendungen und Zeichnungen*. Dedicado a la obra de Gudrun Zapf von Hesse, Gesellschaft zur Förderung der Druckkunst, Leipzig, 2002.

[2] Duensing, Paul Hayden. *On Type. Diotima of Gudrun Zapf von Hesse*, Fine Print, San Francisco, 1980.

[3] *Anuario Stempel* 1895/1955, Frankfurt am Main.

Referencias

- Bringhurst, Robert. *The elements of typographic style*, Hartley & Marks, Vancouver, 1992.
- Duensing, Paul Hayden. *On Type. Diotima of Gudrun Zapf von Hesse*, Fine Print, San Francisco, 1980.
- Friedl, Ott y Stein. *Typography, When, Who, How*, Könemann, Colonia, 1998.
- Sakamoto, Mayumi. *Typography Review: Gudrun Zapf von Hesse*, IDEA, International Graphic Art and Typography, N° 308, 2005-01, Tokio, 2005.
- Schmiedt, Heinz H. *Vom Buchbinden zur Druckschrift*, Deutscher Drucker, Ostfildern, 1993.
- Sin mención de autor. «Gudrun Zapf von Hesse» (artículo sobre un taller de 2 días dado por GZvH, en una edición de *Letterforum*), Scriptsit, Washington Calligraphic Guild, Washington, 1995.
- Spencer, Geoff. *Portrait of an Allrounder: Gudrun Zapf von Hesse*, The Alcuin Society, Vancouver, Canadá, 1993.
- Zapf, Hermann. *Hermann Zapf and his design philosophy*, Society of Typographic Arts, Chicago, 1987.
- Zapf, Hermann. *Manuale Typograficum*, MIT Press, Cambridge, Massachusetts, 1970.
- Zapf von Hesse, Gudrun. *Address by Gudrun Zapf von Hesse*, Discurso de recepción del Frederic W. Goudy Award, Rochester Institute of Technology, Rochester, Nueva York, 1991.
- Zapf von Hesse, Gudrun. «Bookbinding, calligraphy and type design», *Calligraphy Review*, Norman, Oklahoma, 1992.
- Zapf von Hesse, Gudrun. *Bucheinbände-Handgeschriebene Bücher-Druckschriften-Schriftanwendungen und Zeichnungen*, Gesellschaft zur Förderung der Druckkunst, Leipzig, 2002.

21. Carmina, diseños tipográficos originales, 1986.



22. Carmina Roman, 1986.



23. Carmina Italic, 1986.



ABRIL

Desde este mes cc **Noveno premio Fundación Telefónica a la investigación en Historia de las Artes Plásticas en la Argentina: «Artes plásticas y literatura en la Argentina del siglo xx».** La Fundación Espigas y el Fondo para la Investigación del Arte Argentino (fiaar), con el auspicio de la Fundación Telefónica, llaman a concurso para participar del Noveno Premio a la Investigación en Artes Plásticas y Literatura en la Argentina del siglo xxi. Podrán participar autores éditos o inéditos argentinos nativos o naturalizados y extranjeros, con una obra inédita, con un mínimo de treinta páginas. Se otorgarán $5.000 (pesos cinco mil) medalla y diploma para el primer premio y $1.000 (pesos mil), medalla y diploma para el segundo premio, y hasta tres menciones honoríficas. El jurado está integrado por Daniel Molina, Daniel Link y Jorge Schwartz. Las obras deben presentarse del 25 al 29 de julio.
Contacto arte@espigas.org.ar
Para más información www.espigas.org.ar

s **Seminarios de especialización en Diseño digital y Tecnología gráfica avanzada. Diseño digital.** A cargo de Arturo Montagu, este curso se propone capacitar y reflexionar en torno a las cuestiones fundamentales del diseño en el contexto de los multimedios y la Web. Los ejes de trabajo están planteados a partir de las siguientes temáticas: Diseño de Web, Diseño de Multimedios, Diseño de Sonido, Arte Digital, Diseño Animado, Fotografía Digital, Cultura Digital, Marketing e Internet y Ciudades Virtuales. El horario de cursada será martes y jueves de 19 a 23 h, con una duración de dos cuatrimestres.
Tecnología gráfica avanzada. A cargo de Roberto Meisegeier (h), el curso se centrará en la relación entre el diseñador y el taller de pre-prensa, las distintas modalidades en la preparación de archivos para pre-prensa, la digitalización de imágenes, el tratamiento de imágenes, las estrategias para la corrección cromática, la aplicación de colores especiales a fotografías, la preparación de colores especiales, entre otros. El seminario está destinado a diseñadores gráficos, con una duración de siete clases de tres horas cada una.
Informes Subsecretaría de Posgrado fadu - uba, Ciudad Universitaria, Pabellón iii, 4° Piso, Buenos Aires.
Contacto centrocap@fadu.uba.ar
Para más información www.fadu.uba.ar

hasta julio d **iii Encuentro Internacional de Escuelas de Diseño forma 2005.** El Instituto Superior de Diseño Industrial de La Habana convoca al Tercer Encuentro Internacional de Escuelas de Diseño forma 2005, que tendrá lugar los días 4, 5 y 6 de julio. Concebido desde su primera edición en julio de 2001, forma constituye un espacio de diálogo, aprendizaje y crecimiento profesional dirigido a todas las instituciones interesadas en el campo del diseño. Durante tres días autoridades académicas, estudiantes y profesores podrán conocer e intercambiar lo más genuino de sus proyectos en medio de un ambiente creativo y solidario. Modelos de enseñanza, experiencias locales y personales serán expuestas para el bien común en lo más céntrico de la ciudad. En esta ocasión el país invitado es Chile; por lo tanto, se pondrá especial atención a los trabajos provenientes de escuelas chilenas de diseño. En esta ocasión se presentarán como conferencistas los diseñadores Gui Bonsiepe, Gianfranco Zaccai, Brigitte Wolf, Guido Englich,

12 al 15 d **xi Congreso de la Asociación Argentina de Semiótica: Discursos Críticos.** La Asociación Argentina de Semiótica convoca a su xi Congreso Nacional, que ha elegido como tema general a los discursos críticos. El Congreso se realizará en el Centro Cultural General San Martín de la Ciudad de Buenos Aires y contará con el auspicio y el apoyo de organismos académicos de la Universidad de Buenos Aires, del Instituto Universitario Nacional del Arte, de la Universidad Nacional de Rosario, de la Universidad Nacional del Litoral y de la Academia Nacional de Bellas Artes. Las áreas temáticas del encuentro serán: Campos problemáticos de la crítica, La semiótica como ciencia crítica, Definiciones y problemas de la semiótica, Crítica y análisis del discurso, Historia de la crítica: perspectivas semióticas, Historia general de la crítica, Historia de la crítica en la Argentina, entre otros.
Contacto congresoaas@iuna.edu.ar

12 al 15 d **5ª Conferencia sobre Creatividad y Cognición.** El tema principal de la conferencia es el proceso creativo, su práctica y su aplicación a los medios digitales. La conferencia proporcionará un foro de investigadores que trabajan sobre las posibles nuevas maneras del pensamiento, la creatividad y la cognición.
Lugar: Goldsmiths College, Universidad de Londres, uk
Para más información www.creativityandcognition.com

14 al 16 d **typo.graphic.beirut 05.** Esta conferencia será el primer acontecimiento de importancia en el campo del diseño gráfico en Medio Oriente. Intenta proporcionar una plataforma formativa para estudiantes, educadores y profesionales del diseño gráfico del mundo para aportar nuevas perspectivas sobre tipografía y diseño gráfico. El encuentro tendrá lugar en la Universidad Americana Libanesa en Beirut.
Para más información www.education.icograda.net/web/news.html

15 y 16 d **Jornadas del Color.** Estas jornadas organizadas por el Grupo Argentino del Color (gac) y el Grupo de Extensión desde el Arte (gea, faud – unmdp) se realizarán en la Facultad de Arquitectura, Urbanismo y Diseño de la Universidad Nacional de Mar del Plata, Complejo Universitario, Mar del Plata. Durante las Jornadas se presentarán las ponencias del Séptimo Congreso Argentino del Color, realizado en noviembre en la fadu, uba. Las temáticas propuestas por estas jornadas son: Las artes y el color, El diseño y el color y La enseñanza del color.
Contacto ddcv@fba.unlp.edu.ar

18 c **Introducción a la fotografía documental.** Comienza el taller de fotografía documental a cargo de Daniel Merle, con la colaboración de Victoria Quintiero. Los primeros dos meses del taller se centrarán en el estudio de aspectos teóricos de la fotografía documental, y también de sus autores principales. Se trabajará a partir de los pioneros de la fotografía documental, el registro familiar, Eugene Atget, Walker Evans, Robert Frank a Gary Winograd, la Photo League, Sid Grossman, Alexei Brodovitch, Lisette Model, Helen Levit, la Escuela de Nueva York, Nan Goldin, Wolfgang Tillmans, Sally Man y la fotografía documental en Buenos Aires. La modalidad del taller consistirá en plantear trabajos prácticos emulando los estilos de estos fotógrafos para comprender su estética y el contexto en el que realizaron sus obras más importantes. Para participar del taller de fotografía documental es necesario tener un manejo mínimo de la técnica y del lenguaje fotográficos. La duración es de cinco reuniones mensuales durante cinco meses.
Lugar Espacio ecléctico, Humberto Primo 1730
Contacto dmerle@interlink.com.ar
Para más información www.fotodoc.com.ar

18 al 20 d **8º Congreso Internacional de Promoción de la Lectura y el Libro.** En el «Año Internacional de la Lectura», se realizará el 8º Congreso Internacional de Promoción de la Lectura y el Libro, en el marco de la próxima 31ª Exposición Feria Internacional de Buenos Aires - El Libro del Autor al Lector, y contará con la presencia de distinguidos especialistas argentinos y extranjeros. Por tal motivo, la Fundación El Libro invita a todos los interesados en promover la lectura en la familia, las instituciones educativas estatales y privadas, las bibliotecas, las fundaciones, los hospitales, las asociaciones culturales, deportivas y barriales, a participar de este congreso.
Lugar Fundación El Libro, Hipólito Yrigoyen 1628 - 5° piso, (c1089aaf) Buenos Aires, Argentina
Contacto educacion@el-libro.com.ar

23 c **Primeros trazos. Introducción a la escritura con pluma ancha.** Comienza el curso de caligrafía a cargo de María Eugenia Roballos y Bettina Naab. Este taller tiene como objetivo transmitir a los alumnos los movimientos básicos para realizar una caligrafía con la pluma ancha. Se analizarán la forma principal de las minúsculas y sus proporciones, y se reproducirán con un simpático instrumento.
Contacto info@roballosnaab.com.ar

al 30 d **iii° Congreso Internacional de Teoría e Historia del Arte y xi Jornadas del caia: Original-Copia... ¿Original?** Cierra el plazo para la presentación de ponencias. Frente a los permanentes cuestionamientos que desde la práctica y la teoría artísticas se han realizado a lo largo del siglo xx, se asume que la originalidad es un factor relativo y fluctuante. Sin embargo, sigue teniendo un importante peso en nuestra cultura como parámetro valorativo de las producciones artísticas. La revisión crítica del par original-copia o invención-imitación puede aportar diferentes y renovados abordajes de su papel en la enseñanza de las artes, en la construcción de relatos historiográficos y museográficos (autorías y atribuciones). Para el Congreso se proponen los siguientes ejes de trabajo: Valoración y validación de la copia, Copia y original en la construcción de los relatos historiográficos, Tensiones y diálogos entre la actividad museológica y la investigación científica, Replicación y seriación de la imagen contemporánea, Copias y originales en el mercado de arte, Falsificación y legitimación, La imagen gráfica y sus recursos, entre otros. Las ponencias serán evaluadas por un comité de lectura cuyas decisiones se darán a conocer a partir del 31 de mayo.
Contacto info@caia.org.ar

al 30 cc **1er Concurso nacional en creación sonora y audiovisual. Cierra el plazo para la recepción de trabajos.** La Universidad Nacional de Lanús (unla) convoca a jóvenes creadores para la presentación de trabajos en sus dos categorías: alumnos de instituciones educativas oficiales o privadas y realizadores de medios audiovisuales y/o músicos electroacústicos que no sean alumnos de ninguna institución educativa oficial o privada en carreras afines al concurso. Se podrán presentar trabajos en Composición de Arte Sonoro y en Composición Audiovisual.
Para más información www.sonoimagenes.netfirms.com

MAYO

Desde este mes s **Seminario de especialización en Diseño, Gestión, Comunicación. Intervenciones complejas en Identidad Institucional.** A cargo de Guillermo Brea, el curso se propone brindar los conceptos fundamentales de la gestión de identidad e imagen institucional, así como elementos de aplicación práctica en diversos campos organizacionales y sociales. Los ejes temáticos del seminario, entre otros, son los siguientes: introducir al gobierno de intervenciones de imagen corporativa de gran escala, integrando en un pensamiento complejo recursos teóricos, técnicos, comunicacionales y de gestión; promover las capacidades esenciales que demanda el nuevo paradigma de gestión comunicacional: generalismo, complejidad, integralidad e interdisciplina; trabajar los insumos teóricos necesarios para desarrollar capacidades analíticas en una lectura del diseño como discurso social y práctica comunicativa. El seminario está destinado a diseñadores gráficos, comunicadores sociales, publicistas y profesionales afines, responsables de comunicación y relaciones institucionales de empresas e instituciones, y tiene una duración de nueve clases de tres horas cada una.
Informes Subsecretaría de Posgrado fadu – uba, Ciudad Universitaria, Pabellón iii, 4° Piso, Buenos Aires.
Contacto centrocap@fadu.uba.ar
Para más información www.fadu.uba.ar

4 al 6 d **ii Simposio Latinoamericano de Tenso Estructuras.** Este evento está organizado por el Instituto de Desarrollo Experimental de la Construcción –idec– (un centro de i+d dedicado a la innovación para la industria de la construcción en Venezuela), también vinculado a la Facultad de Arquitectura y Urbanismo de la Universidad Central de Venezuela. Participarán del simposio estudiantes interesados pertenecientes a universidades latinoamericanas.
Para más información www.arq.ucv.ve

13 al 15 e **Photo Imaging World: conferencia y exhibición.** La exhibición albergará a más de cien compañías de fotografía digital australianas y presentará los desarrollos actuales y las tendencias en cuanto a la tecnología, el software y la producción a partir del auge de los sistemas digitales. Juntamente con la exposición tendrán lugar una serie de conferencias para fotógrafos profesionales y fotorretocadores digitales. El evento se transmitirá a través de un foro abierto vía Internet.
Lugar Brisbane Centro de Convenciones y Exhibiciones, Brisbane, Australia
Para más información www.photoimagingworld.com.au

14 c **Tiratrazos. Caligrafía con el tiralíneas.** Comienza el curso a cargo de María Eugenia Roballos y Bettina Naab. Este curso se propone trabajar a partir de las posibilidades del tiralíneas de compás. El tiralíneas es un instrumento utilizado en dibujo, pero que si se usa con imaginación y práctica permite generar trazos caligráficos muy interesantes. El curso está propuesto para todos los interesados con conocimientos previos de caligrafía o sin ellos. El día del encuentro será el sábado de 10 a 14 h y el curso tendrá una duración de 1 clase. Los materiales están incluidos.
Contacto info@roballosnaab.com.ar
Para más información www.roballosnaab.com.ar

21 al 26/07 f **Decimosexto Festival Internacional de Afiches y Artes Gráficas de Chaumont, Francia.** El Decimosexto Festival Internacional de Afiches y Artes Gráficas tendrá como objetivo reunir y exhibir una combinación culturalmente diversa de carteles creados desde enero de 2002. La exhibición reunirá una selección de trabajos escogidos sobre la temática de afiches culturales, sociales, políticos y comerciales. Junto al Festival tendrá lugar la decimosegunda competición para estudiantes denominada «Estudiantes, todos a Chaumont», y seguirá el tema «Todo lo humano nos concierne». El Decimosexto Festival promoverá una vez más al cartel como eje central de la comunicación; esta competencia internacional, que congrega a más de veinte mil visitantes en la ciudad de Chaumont, es la más destacada en torno al afiche en la actualidad.
Contacto artsgraphiques.affiches@wanadoo.fr
Para más información www.ville-chaumont.fr/festival-affiches

26 al 29 d **Conferencia cumulus.** Destinada a investigadores de diseño y educadores, cumulus es la Asociación Europea de Universidades y Colegios del Arte, el Diseño y los Medios. El alcance de la conferencia servirá para evaluar las conexiones que existen entre la herencia cultural y la proyectual. El enfoque partirá de la idea de la «cultura material», como un concepto clave que permite entender los elementos articuladores que ligan a la ciencia, el arte y el diseño.
Lugar iade, Lisboa, Portugal
Para más información www.iade.pt/cumulus

29 al 31 d **1ª Conferencia de Investigación en Diseño de los países nórdicos.** Tiene como objetivo difundir las diversas voces en investigación de diseño y las perspectivas en torno a la etnografía del arte y a la ingeniería del marketing. Las temáticas de la conferencia abordarán los aspectos históricos e historiográficos, los estudios culturales o filosóficos, con contribuciones calificadas en términos de tendencias y nuevas ideas.
Lugar Real Academia de Bellas Artes, Copenhague, Dinamarca
Para más información www.nordes.org

29 al 31 d **6ª Conferencia Internacional sobre Computación y Diseño Conceptual e Industrial.** Esta conferencia es copatrocinada por la Universidad de Delft y la Universidad de Zhejang.
Lugar Delft University of Technology, Delft, Países Bajos
Contacto caidcd2005@io.tudelft.nl
Para más información www.io.tudelft.nl/caidcd2005

31 cc **Vence el plazo para participar de los Premios Iniciativa 2006.** La empresa suiza Rolex invita a todos los interesados a participar con proyectos insertos en alguno de los siguientes campos: ciencia y medicina, tecnología e innovación, exploración y descubrimientos, medio ambiente y patrimonio cultural. La participación debe ser individual. Se valorarán las iniciativas fuera de lo común, originales, factibles y con incidencia en el mercado internacional. Los premios son cinco, cada uno de los cuales consistirá en un monto de cien mil dólares y un cronómetro Rolex de oro grabado. Además, los ganadores asistirán a la ceremonia de entrega de premios a realizarse en octubre de 2006. A fines de mayo vence el plazo para proyectos de América, Asia y el Pacífico y el 30 de septiembre, el plazo para proyectos de África, Europa y Oriente Medio.
Para más información www.rolexawards.com

31 e **Finaliza la Trienal Internacional del Póster, Hong Kong 2004.** Esta exhibición se desarrollará en el Museo Heritage de Hong Kong, China.
Contacto triennial@lcsd.gov.hk
Para más información www.heritagemuseum.gov.hk/english/edu_sel_others.htm



Isidro Ferrer, cartel del Festival de música étnica Pirineos Sur, 1999; Luis Almeida, V Bienal Internacional del Cartel, 1997; y Alejandro Ros, portada para el Radar, diario *Página*/12 (de izquierda a derecha).

Exposiciones y Bienal

Desde el 26 de mayo hasta el 30 de junio

Ser Local/4 miradas: jornadas y exhibición acerca del entorno gráfico

Ser Local/4 *miradas* es un encuentro organizado por la Consejería Cultural de la Embajada de España en la Argentina y cuenta con la curaduría de la diseñadora gráfica Mara Ares. La estructura del evento se articulará a partir de dos jornadas de ponencias que concluirán con una mesa redonda y una exhibición que actuará como marco de referencia de los temas tratados en las jornadas.
La exposición reunirá piezas gráficas de cuatro destacados diseñadores nacionales e internacionales: Luis Almeida (México), Isidro Ferrer (España), Keizo Matsui (Japón, a confirmar) y Alejandro Ros (Argentina), a quienes por su trayectoria se considera referentes para el campo del diseño gráfico.

El propósito de *Ser Local*/4 *miradas* será descubrir e indagar acerca de cuál es el significado que comprende el «ser local» en cada realidad social y cultural, intentando establecer la importancia del valor de los códigos y de los lenguajes gráficos como parte esencial del capital cultural. «Ser local» es el eje que inspira el encuentro, considerado como el abordaje de lo *particular* en permanente tensión con la amplia *diversidad* de los trabajos que reunirá la muestra. Esta tensión servirá para profundizar en las diferencias e identificar los posibles puntos de contacto que surjan desde distintos contextos sociales e históricos, con el objeto de testimoniar el valor del patrimonio gráfico de cada cultura.

En sus ponencias, Keizo Matsui, fundador del estudio Hundred Design Inc. en Osaka, Luis Almeida, licenciado en Arquitectura, abocado al cine y la fotografía, Isidro Ferrer, influido por la obra de Peret, y Alejandro Ros, con una amplia trayectoria en el ámbito del rock, repasarán su experiencia profesional desde las particularidades de su propio espacio de trabajo cotidiano, poniendo de manifiesto las implicancias de actuar para una audiencia que cada vez se torna más multicultural; en otras palabras, desarrollar el ejercicio de generar piezas de comunicación gráfica para contextos culturalmente diversos y cómo responder de manera acertada a las amplias demandas de comunicación de múltiples audiencias.

La exhibición permanecerá abierta desde el 26 de mayo hasta el 30 de junio en el Marq (Museo de Arquitectura), y las jornadas, de entrada libre y gratuita (con vacantes limitadas previa inscripción), tendrán lugar el 26 y 27 de mayo en la misma sala de exhibiciones.

Lugar Marq (Museo de Arquitectura), Libertador 999, Ciudad de Buenos Aires
Informes oficinacultural@speedy.com.ar

1 de julio

II Bienal Iberoamericana del Cartel: vence el plazo para participar

El Ministerio de Relaciones Exteriores y Culto, el gobierno municipal de La Paz y el Grupo Promotor Catalográfica convocan a la II Bienal Iberoamericana del Cartel. Podrán participar estudiantes de diseño, diseñadores gráficos, artistas plásticos, fotógrafos y productores gráficos en general, todos ciudadanos o residentes del territorio iberoamericano. La II Bienal Iberoamericana del Cartel en Bolivia tiene como objetivo la revalorización histórica del cartel como singular medio de comunicación masiva, así como generador de opinión y movilizador de masas. La Bienal busca convertirse en un foro integrador y de encuentro, propiciando el debate sobre el estado actual y las perspectivas del diseño gráfico en nuestros países.

Participantes. Las categorías propuestas son: 1. Cartel Cultural, 2. Cartel Político y Social, 3. Cartel Comercial y Publicitario, 4. Cartel Inédito con el tema «La calle». En las tres primeras categorías podrán participar los carteles impresos entre septiembre de 2003 y julio de 2005, cualesquiera que sean el sistema de reproducción, el formato o la técnica utilizada. En la cuarta participarán trabajos inéditos y originales que no hayan sido presentados ni premiados en anteriores eventos internacionales y que expresen la opinión personal del participante en relación con el tema propuesto. El formato único y obligatorio de presentación de las obras de esta categoría es de 70 x 100 cm, impresas en plotter o serigrafía.

Premios y calendario. El jurado de selección será el responsable de clasificar aquellas obras que formarán parte de la exposición y del catálogo de la Bienal. Todos los participantes, sin exclusión, recibirán un certificado de participación. Se otorgará un premio por cada categoría y tantas menciones como considere el jurado. En las categorías 1, 2 y 3 el premio consistirá en mil euros, trofeo y diploma. En la cuarta categoría se otorgará un premio consistente en tres mil euros, trofeo y diploma, así como en la reproducción y distribución del cartel.

Los carteles deberán ser enviados al Museo Nacional de Arte, calle Comercio Nº 107, esquina Socabaya, La Paz, Bolivia. La fecha límite e impostergable de entrega es el viernes 1 de julio de 2005. Todos los carteles presentados pasarán a ser parte del archivo o fondo de la Bienal. La premiación y exposición de las obras seleccionadas se efectuarán el 1 de septiembre de 2005 en la ciudad de La Paz, fecha en que quedará inaugurada la Bienal.

Contacto bienal@catalografica.org / asteriscoazcuy@yahoo.com
Para más información www.catalografica.org

Herramientas caseras

Calígrafos de la Cruz del Sur

No sólo se puede hacer caligrafía con los instrumentos tradicionales. Existen una gran cantidad de recursos caseros que permiten imitar la pluma chata. A continuación, alternativas para construir e inventar instrumentos que reemplazan a los tradicionales.

Muchas veces el cuerpo de una letra cuando se practica caligrafía es muy grande y el tamaño de las plumas metálicas no alcanza; en ese caso se podrá fabricar una «yogur pen». Ésta consiste en dos tiritas de envase de yogur, una encima de la otra, de aproximadamente 1 x 4 cm, unidas por un ganchito de abrochadora colocado de manera perpendicular al lado más angosto y a 5 mm de éste. Entre las dos tiritas del otro extremo se colocarán dos cartoncitos del mismo ancho (1 x 10 cm) a modo de mango y se unirá todo con una cinta de papel. Si se moja directamente en la tinta dará un trazo lleno y parejo.

Otra alternativa para tamaños grandes puede ser una tarjeta de plástico (una de crédito en desuso) a la que se le retiran las puntas redondeadas. Uno de los extremos se envuelve con un lienzo y se lo ajusta con una banda elástica. Al mojarlo directamente, el lienzo servirá de «tanque» y mantendrá cargado el instrumento.

También podrían utilizarse madera balsa, varillitas de pino finas, pedacitos de cartón gris, foamboard, goma eva, rotuladores con punta chata, pinceles chatos sintéticos y cualquier material que podamos conseguir, uno de cuyos lados sea completamente chato. De esta manera se reproduce la misma forma de la pluma de metal tradicional con la que se construyen todos los estilos caligráficos históricos.

Contacto www.caligrafia.com.ar



Mes del Grafismo de Échirolles

Lorena Fuentes



Afiche para el Mes del Grafismo de Échirolles realizado por Lech Majewski. Sus afiches mantienen la excelencia de la escuela polaca al tiempo que aportan una nueva mirada.

El *Mois du Graphisme d'Échirolles* (Mes del Grafismo de Échirolles) nace en 1990 impulsado por la Dirección de Cultura de la ciudad de Échirolles (Francia). Su objetivo es proponer una mejor comprensión de la relación entre la sociedad y la comunicación visual y así contribuir a la formación del espíritu crítico de la población que consume a diario lenguajes gráficos.

La edición 2004 se llevó a cabo del 19 de noviembre de 2004 al 15 de enero de 2005 y propuso una serie de exposiciones simultáneas con el fin de dar a conocer la cultura de una ciudad desde su producción gráfica. En Francia, el crecimiento de una ciudad, su industria y su sistema económico tienen un desarrollo paralelo al de la producción de imágenes: las artísticas, las gráficas y el afiche en particular, entendiéndose por afiche a una pieza de reclamo social con cierto contenido artístico alejada de una mera concepción publicitaria.

Swinging London: la industria musical. Esta exposición reunió la producción gráfica y audiovisual en torno a discos, CD, afiches, artículos de edición limitada, autoadhesivos, clips, merchandising en general, desarrollados por grafistas, estudios de diseño, fotógrafos, videastas e ilustradores, productos de su trabajo para grandes marcas discográficas o circuitos alternativos, inclusive el del *underground*.

La muestra puso de manifiesto que, en la actualidad, la capital británica simboliza la modernidad musical. Los aspectos sociológicos, económicos y urbanos que influyen en la práctica profesional del diseño en Londres hacen posible su permeabilidad a influencias de todo el mundo: el funk y la música afroamericana, las culturas de la India, del Caribe y de África. También se destacaron trabajos tipográficos como los titulares con reminiscencias bélicas para «Heathen», de David Bowie, o los trazos caligráficos del fotógrafo Anton Corbjin para «Exiter», de Depeche Mode.

Vodka-Tequila: Magallanes y Ostengruppe. La exposición de dos estudios gráficos con base en dos grandes metrópolis, Moscú y México, permitió experimentar sus diferencias y sus particularismos, así como verificar un punto de encuentro común que los llevó a desarrollar un lenguaje original en los dominios gráficos de la comunicación social, a cualquier precio. Reivindicaron en cada obra su libertad de pensamiento y de creación lejos de las tendencias gráficas de la moda.

Alejandro Magallanes, joven grafista mexicano comprometido con la acción social, cultural y política de su país, propuso, a través de imágenes simples, coloridas y lúdicas, una comunicación fuerte, irónica, incluso agresiva. Ostengroup, el colectivo ruso de tres grafistas: Igor Gurovich, Anna Naumova y Éric Beloussov, vinculados a la producción gráfica de las actividades culturales de su país, produjo imágenes modernas con fuertes reminiscencias constructivistas.

Civilización e (in)civilización urbana: Joost Swart. La exposición de la obra de Joost Swart, ilustrador de los Países Bajos, relató con humor los problemas específicos de la convivencia urbana. Historias que transcurrían en escenarios contemporáneos con personajes que habitan edificios, utilizan transportes públicos o se codean con trabajadores, empleados de mudanzas, manifestaciones políticas en la densidad arquitectónica y vehicular de la ciudad. Un planteo no moralizador para una exposición sobre problemáticas sociales realizada mediante la escenificación narrativa de una situación de convivencia urbana donde las acciones no estaban terminadas, sino que era el receptor quien debía cerrar la idea contenida en la escena y generar su propia opinión.

Montluçon 1985-1998: grafismo y poder. Una exhibición de piezas gráficas producidas en la ciudad de Montluçon, entre 1985 y 1998, que fueron pedidas por entidades públicas a grafistas de estilos diversos y a comunicadores visuales, tuvo como objetivo generar un espacio de reflexión. La CEE (Comunidad Económica Europea) ha instaurado para las instituciones públicas francesas un sistema de concursos por el cual se selecciona anualmente a un solo proveedor para toda la comunicación visual de la institución. Esta política ha desplazado a los grafistas y comunicadores visuales, favoreciendo a nuevas sociedades comerciales llamadas «agencias de comunicación».



1

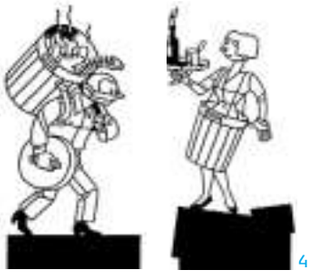


2

Ostengruppe. 1. Festival V. Majakovsky, Moscú. «El poeta como una fábrica productora de versos», de Igor Gurovich, 2004. **2. 6to Festival Internacional de Cultura Actual Sergey Kuryokhin.** Afiche para el Centro Cultural DOM sobre «El 11 de septiembre de 2001 representa la cultura actual», de Anna Naumova e Igor Gurovich, 2002.



3



4

Joost Swart. 3. Festival Nacional de Teatro Infantil 2000. Un ejemplo del trabajo tipográfico del autor, fascinado por las letras monumentales utilizadas en arquitectura y alimentado por la influencia de la Bauhaus y De Stijl. **4. Floriades 2000.** Proyecto de esculturas en alambre de acero para la señalización de Floriades 2000. **5. Polución sonora**. Campaña que denuncia los problemas de la convivencia urbana a causa de la polución sonora. Holanda, 1983.

Montluçon 1985-1998. 6 y **7.** Tapa de la *brochure* diseñada para la muestra y panel de la exposición. Cada panel expresa un concepto vinculado a la idea rectora de la muestra.

Actividades complementarias y talleres. El *Mes del Grafismo* contó con numerosas actividades complementarias y talleres de expresión gráfica, desde la inauguración de dos calles: Sauvignac y Loupot *(*la obra de los afichistas Raymond Savignac *[*1907-2002*]* y Charles Loupot *[*1892-1952*]* forma parte de la memoria colectiva francesa*)* en el centro de la ciudad, el reconocimiento de los quince años de labor continua del *Mois du Graphisme*, hasta la exposición del taller «Clichés: características típicas de una ciudad», realizado por alumnos de Barcelona, Turín y Échirolles, que presentó trescientos ejemplos de tarjetas postales.

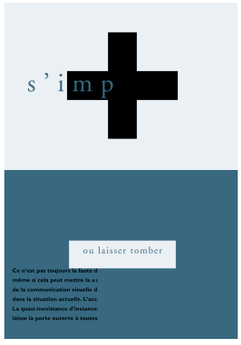
Las múltiples actividades del *Mes del Grafismo* comenzaron a mediados del año pasado y se cristalizaron, como cada dos años, en salas repletas de creaciones gráficas que fueron «verdaderas ventanas para conocer la cultura del otro», como afirmara Diego Zaccaria, director de Cultura de la ciudad francesa.



5



6



7



8



9



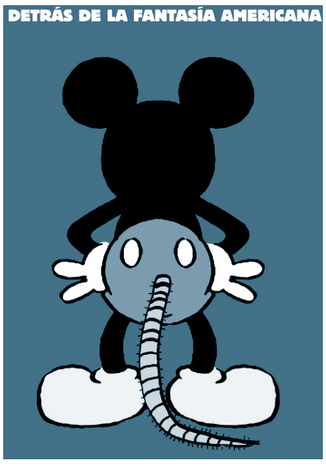
10



11



12





13



14

Swinging London. 8. Exiter. Frente a la elección tipográfica el autor decide caligrafiar el título. Diseño del fotógrafo Anton Corbijn para Depeche Mode, 2001. **9** a **11. Heathen.** Portada del disco y páginas del diseño de la *brochure*. La idea de lo pagano fue interpretada como una persona que se mira a sí misma como irreligiosa e incivilizada. Para ello se pensó en cómo los iconos religiosos se han destruido en el pasado. El título colocado al revés expresa lo «anti» religioso. Diseño de Jonathan Bambrook para David Bowie, 2002. **12. Álbum The Frank Sonata.** Álbum de tres singles de Longpigs. El diseño de packaging es del estudio londinense Stylorouge, fundado y dirigido por Rob O'Connor.

Alejandro Magallanes. 13 y **14. La primera vez.** Serie sobre la proyección de los primeros filmes de grandes realizadores. Como el título resultaba sugestivo, se optó por una analogía con la sexualidad, 2001.

Detrás de la fantasía americana. Originalmente la imagen de Alejandro Magallanes fue utilizada como portada para la *Revista Letras Libres;* luego se convirtió en afiche.

Fotografía y sociedad



Verónica Devalle
Socióloga

Profesora adjunta de la materia Comunicación y profesora titular de Diseño y Estudios Culturales, uba. Investigadora del Instituto de Arte Americano, fadu, uba.

Ojos crueles (oc), como lo enuncia su subtítulo, es una publicación periódica que articula dos espacios que se saben conexos, aunque ese vínculo –irremediablemente– aparezca informe. ¿Cómo dar cuenta de las relaciones recíprocas y cambiantes que existen entre la fotografía y la sociedad? ¿Cómo lograrlo sin caer en simplismos deterministas (la foto como espejo de la sociedad)? ¿Cómo sortear la obviedad relacionista (todo está relacionado con todo), el sobrevuelo mendaz y aburrido de los tecnicismos o la sequedad de la sociología *tout court*?

Quienes trabajan en el espacio estricto –a pesar de una aparente vaguedad– de las interrelaciones entre disciplinas y prácticas saben bien que plantear una mirada de cruce es un desafío. En otras palabras, es sencillo explicar tipologías sociales presentes en el soporte fotográfico, como en el plástico, el cinematográfico o el literario. También lo es atenerse a las características técnicas, fáciles por su universalidad. Estas explicaciones rescatan el elemento en común pero no el singular; nada dicen de lo insustituible de una pieza, de la capacidad expresiva de un lenguaje, de la relación entre forma y sentido, del componente ideológico en las imágenes, ineludible y nunca –vaya tramposo– localizable en la superficie temática.

Por estas razones, la apuesta de oc es doble. La publicación recoge el guante y responde con un nivel de análisis, reflexión crítica y solidez teórica poco usuales para los versados en lecturas de factura local en torno a los soportes y lenguajes visuales y audiovisuales. Y es que, más allá de los clásicos (Sontag, Bourdieu, Barthes, entre otros), y como en el caso del diseño gráfico, una serie de destinos fatídicos se han ceñido en torno a la fotografía. Un conjuro, o más bien una suerte de mandato de hierro –tácito pero no menos efectivo– sentencia que para hablar de foto hay que hacer foto, y en una segunda instancia, que quienes hacen foto no pueden problematizar su profesión y su disciplina teóricamente. A los audaces los persigue el fantasma de la soberbia del ignorante, o el ridículo de la inconsistencia.



Los artículos que componen este primer número han sido pensados como totalidad. De ahí esa sensación de facetado que nos presenta el hecho fotográfico. El primer artículo, «La intensa luz de lo remoto: fotógrafos viajeros del siglo xix», es un examen minucioso de la relación entre fotografía y eurocentrismo atendiendo a la pretensión etnográfica de los viajeros europeos de dar cuenta de lo «exótico», lo «nuevo» e inexplorado. Trabajando sobre el significante «viaje», Daniel Ponce repasa la matriz ideológica del romanticismo y el positivismo, y sus vínculos con la incipiente fotografía. En la misma línea, y leído como corpus de análisis de relevancia para las ciencias sociales, es destacable el trabajo de Fernando Aguayo y Lourdes Roca. Un trabajo serio, de factura académica, que muestra a la fotografía como una práctica sociocultural. Por su parte, el artículo de Luis Príamo restituye el contexto histórico de la aparición de ciertos géneros fotográficos ligados al Estado moderno, en un estudio pormenorizado de los espacios de acción de la fotografía en los inicios de la modernidad argentina. Luego, y como apertura hacia la problematización del campo de la fotografía, encontramos dos artículos. El primero, de Verónica Tell, pone sintéticamente en escena una cuestión central para definir las particularidades de un lenguaje y el funcionamiento de un campo en los términos de Bourdieu: ¿En qué consiste la artisticidad de la foto? ¿Puede ésta definirse por fuera de los espacios institucionales de consagración del arte, como sentencian todos los que proponen comparaciones entre lenguajes desatendiendo los mecanismos de legitimación de las obras? Tell apunta certeramente a un problema que comparten todas las prácticas leídas como artísticas. Por ello, el artículo dialoga con otro de los textos pilares que componen el cuerpo de oc, desarrollado por Silvia Pérez Fernández. La autora recupera la figura de Pierre Bourdieu y repasa sus tesis: el modo en que la fotografía ilumina el espacio social y participa de la lucha por la hegemonía. Pero la apuesta se redobla al repasar las lecturas actuales de los usos fotográficos, donde prima una lectura des-historizada de las prácticas culturales que privilegian el fragmento en lugar de la totalidad (histórica, social, cultural).

Para Fernández, Bourdieu es un clásico en la medida en que su lectura vuelve a poner en escena aquello que la modernidad perdió y la posmodernidad no pudo recuperar: una inscripción de las prácticas sociales en un horizonte de inteligibilidad más amplio que permita pensar los mecanismos de dominio construidos en el espacio de lo simbólico.

Le siguen dos ensayos: «Fotografía y memoria: la escena ausente», un extraordinario trabajo que roza los bordes de la filosofía y entronca en los significantes «ausencia» y «memoria» aquello indecible del acto fotográfico: la captura de lo que no está (ya). El texto es un sabroso juego que pivota sobre las metáforas de lo ausente y, como tal, reconstruye el paradigma de evocaciones, donde aparece delineado lo desaparecido. Por otra parte, el trabajo de Héctor Santulli aborda conceptos del psicoanálisis para bosquejar algunos rasgos que caracterizan la obra de Robert Mapplethorpe, en particular la idea de pulsión. Dos artículos más cierran la caleidoscópica mirada de oc. El primero es de Ana Longoni y Mariano Metsman sobre el papel desarrollado por la fotografía en *Tucumán Arde*, la obra artístico-política que cierra el período de radicalización de la vanguardia plástica argentina a fines de los 60. Y nuevamente encontramos un uso documentalista de la foto, como un equivalente testimonial que permite la denuncia acerca de las condiciones miserables que en plena modernización progresista presentaba «el jardín de la República». Por último, un sintético pero no menos contundente artículo acerca de las polémicas fotos tomadas por soldados norteamericanos en Abu Ghraib durante 2004 en Irak. Allí Gabriela Brook y Julio Menajovsky analizan dos modelos de documentación. Por un lado, el de los fotógrafos de prensa profesionales, y por el otro, el de los aficionados. Amateurismo y profesionalidad aparecen en una interesante tensión para disputarse el valor de «verdad testimonial» del acontecimiento fotográfico.

Cierran el primer número de oc una entrevista a Hermenegildo Sábat y una reproducción del cuento «Fotos», del inolvidable Rodolfo Walsh, a cargo de Miguel Martelotti.

Ojos crueles
temas de fotografía y sociedad, nº 1,
Ediciones Imago Mundi, Buenos Aires
ojoscrueles@sion.com

A pedido del autor este artíiculo no está disponible.

FOTOGRAFÍA: FLORA BEMPORAD



José Boris Spivacow

(1915-1994)

Nació en Buenos Aires, Argentina. Fue matemático, editor y docente.

El viejo y el mar

Yo diría que vine al mundo a parir colecciones.[1]

No hubo monstruo capaz de impedir que Boris Spivacow continuara pariendo libros y fascículos de calidad para toda la población. Como el viejo pescador de la novela de Hemingway, este editor sostuvo a lo largo de su trayectoria una titánica lucha contra aquellos que pretendieron devorar su gigantesco pez, su enorme proyecto de «más libros para más».

En ocasiones, para analizar la cotidianidad es conveniente tomar distancia. A principios del siglo xx, los formalistas rusos emplearon el término *ostranenie* para referirse a la experiencia de transformar lo familiar y cotidiano en extraño o ajeno. En este sentido, podríamos recurrir al concepto mencionado para asimilar la obra de Boris Spivacow, ya que es parte cotidiana de muchos de los que vivimos en la Argentina en los últimos cincuenta años. Cuando miramos nuestra biblioteca o recordamos los libros con los que crecimos, estudiamos, descubrimos algún escritor, inevitablemente aparece la figura de este señor editor.

Es entonces necesario generar cierto extrañamiento, «desfamiliarizarse» para poder apenas abarcar la inmensa magnitud en cantidad y calidad de lo producido bajo su mirada. Boris Spivacow tenía la certeza de que la cultura era un instrumento fundamental del mejoramiento social y de la transformación política. Y los libros debían ser la herramienta capaz de transmitirla. Desde muy chico experimentó la maravillosa sensación que implica sumergirse en un verso, en un personaje, y vivir mil vidas y conocer miles de lugares, simplemente con un libro en las manos.

Cualquiera que haya tenido la oportunidad de leer algo de lo publicado para niños en Editorial Abril o en el CEAL sabe que, sin duda, detrás de ese ejemplar existe alguien que desde muy temprana edad experimentó la fuerza pedagógica de la cultura.

Pertenezco a la generación que creció en los peores años de la dictadura y que gracias a figuras como Spivacow pudo sostener un espacio donde la lectura permitía resquicios de creatividad y libre pensamiento. La obra del CEAL se publicó en un contexto donde la resistencia a la dictadura militar era encarada desde diversos ángulos. Resistir, aquello que muchos intentaron con diferentes intensidades, cobra un sentido corpóreo en Spivacow y su obra. Un libro del CEAL en una biblioteca era un gesto de resistencia, un guiño a la libertad de opinión, un haz de luz dentro de tanto silencio. Spivacow resistió siempre y se quedó en el país con la certeza de que la cultura era la herramienta más feroz contra las dictaduras y contra aquellos que creen que la cultura y el conocimiento de calidad no pueden ser para muchos.

Tuvo la suerte de ser parte de la mejor época de la Universidad de Buenos Aires, porque fue parte de un país donde los términos «tortura» y «desaparecido» aún no tenían un significado tan propio, tan argentino. En el contexto de un proyecto de renovación universitaria, la dirigencia –conformada por Risieri Frondizi, José Luis Romero y José Babini, entre otros– tuvo la idea de establecer una gran editorial universitaria. Su gerente general sería el matemático y editor Boris Spivacow.

«Lo que él se planteó de entrada fue hacer una editorial universitaria desacartonada, que fuera un real instrumento de cultura, pero una cultura que desbordase el campo meramente universitario y llegara a la gente común. Para hacer las cosas que él hizo se necesitaba no solamente audacia –que le sobraba– sino tener una ideología, la ideología del *libro para todos*.»[2] «Libros para todos» no fue sólo el eslogan de Eudeba sino una realidad: cuando Spivacow renunció dejaba más de mil títulos publicados.

En 1966, tras el golpe de Onganía y la intervención a la Universidad, Spivacow y su equipo se alejan del proyecto y junto a varios de los renunciantes a Eudeba crean el CEAL (Centro Editor de América Latina) en septiembre de ese mismo año. Así se genera un proyecto cultural que dará a luz cientos de colecciones de libros y fascículos distribuidas tanto en librerías como en quioscos.

El equipo estaba constituido principalmente por Spivacow, presidente y gerente general; directores de colección como Horacio Achával, Carlos Altamirano, José Babini, Aníbal Ford, Graciela Montes, Beatriz Sarlo; Oscar Díaz en el departamento de arte y Ramón Martínez en la sección técnica.

La expansión del mercado del libro hacia sectores populares constituirá uno de los objetivos principales de la editorial. Es en este sentido que Spivacow comienza con los fascículos, logrando una distribución en quioscos sin precedentes en el país. El CEAL lanzó colecciones como *Capítulo. Historia de la literatura argentina* (que llegó a vender 100 mil fascículos con su libro por semana), *Polémica*, *Los libros del Chiribitil*, la *Biblioteca Básica Universal*, el *Atlas de la República Argentina* (que publicó, por primera vez, imágenes satelitales), la *Biblioteca Política Argentina* y la *Historia Testimonial Argentina*, entre otras.

«Si hubo una editorial que mejor representó la imagen de la 'literatura destinada a la subversión' en el discurso militar, esa editorial era el Centro Editor de América Latina. Muchos de sus galpones de libros fueron clausurados, gran parte de su producción de libros fue incinerada... pero el asedio y la presión nunca lo llevaron a levantar la editorial, ni a dejar de publicar libros.»[3]

A veces uno tiene la sensación –sin estar muy alejado de la realidad– de que las dictaduras del 60 y del 70 coartaron y destruyeron gran parte de lo que valía la pena en este país. Sin embargo, la resistencia y permanencia a lo largo de tantos años del Centro Editor de América Latina es una muestra de que a pesar de la implacable efectividad de la dictadura, hubo grietas, resquicios por los que se colaron proyectos cargados de esperanza de que un mejor país es posible. Boris Spivacow murió en julio de 1994, en plena euforia menemista. Quizá murió de pena.

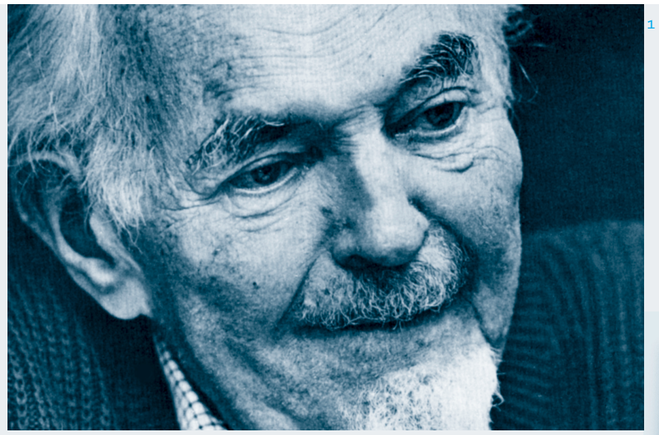




Tapa e interior de *Historia de América en el siglo xx*, fasc. 65, de Carlos Mangone y Jorge Warley, CEAL, Buenos Aires, 1986.



Los ministros de economía, fasc. 13, de Enrique Sielverstein, Colección La historia popular, CEAL, Buenos Aires, 1970.



1

Referencias

[1] Boris Spivacow, en: Delia Maunás. *Boris Spivacow. Memoria de un sueño argentino*, Ediciones Colihue, Buenos Aires, 1995, p. 53.
[2] Miriam Polak (amiga personal y subgerente de Eudeba), en: Delia Maunás. *Boris Spivacow. Memoria de un sueño argentino*, Ediciones Colihue, Buenos Aires, 1995, p. 160.
[3] Carlos Altamirano (director de colección), en: Delia Maunás. *Boris Spivacow. Memoria de un sueño argentino*, Ediciones Colihue, Buenos Aires, 1995, p. 216.

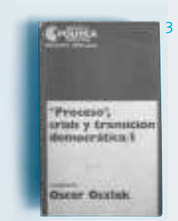
La novela argentina contemporánea 1, de Jorge Rivera, Colección Capítulo: Cuadernos de literatura, CEAL, Buenos Aires, 1980/86.



1. Retrato de Boris Spivacow.
2. *Saussure y los fundamentos de la lingüística* fue el primer libro de la Colección Los fundamentos de las ciencias del hombre, dirigida por Beatriz Sarlo y Carlos Altamirano.
3. *Proceso, crisis y transición democrática* 1, Oscar Oszlak (comp.), Colección Biblioteca política argentina, CEAL, 1987.



2



3







4





5

Editorial Abril.
4. *Gatito camionero*, Editorial Abril, 1955.
5. *Miauravilloso*, ilustrado por Breccia y escrito por Sirob (Boris al revés), Editorial Abril, 1953.
La escritura a mano era de Amelia García, cuñada de Breccia, los dibujos eran de Hugo Csecs, y Oesterheld, bajo el seudónimo Héctor Sánchez Puyol, escribía la historia central de *Gatito*. Luego ingresaría Hugo Pratt; él y Oesterheld empezarían a trabajar juntos para la editorial.

Agradecemos a Editorial Colihue por cedernos gentilmente las fotografías de Boris Spivacow extraídas del libro *Boris Spivacow. Memoria de un sueño argentino*, de Delia Maunás.

Dibujo animado

Breve historia del dibujo animado en la Argentina *es un libro que fue producto de un seminario dictado por Raúl Manrupe en el Centro Cultural Ricardo Rojas. Éste es el primer libro sobre la historia del dibujo animado en la Argentina, y su calidad e interés radican especialmente en el replanteo que hace el autor de un subgénero que posee una trayectoria poco habitual en nuestro país: en la Argentina se produjo el primer largometraje de animación (*El Apóstol*, 1917) en la historia del cine mundial, y desafortunadamente en la actualidad no es posible conseguirlo.*



Diseño tipográfico

Durante el primer cuatrimestre de 2005 se desarrollará en el Centro Cultural Ricardo Rojas el curso de especialización en Diseño Tipográfico a cargo de Pablo Cosgaya, Marcela Romero y Eduardo Rodríguez Tunni. Las ocho clases semanales estarán destinadas a que los estudiantes de Diseño y las personas interesadas puedan adquirir una formación tipográfica básica.

Un breve repaso por la historia de la tipografía les permitirá a los asistentes familiarizarse con los elementos generales del quehacer tipográfico y, de esta manera, adquirir la terminología apropiada y los conocimientos suficientes como para iniciar el proceso de construcción de caracteres tipográficos. Aunque no se consignan requisitos de ingreso, en la primera clase se realizará una práctica introductoria para evaluar la experiencia de los alumnos.

Para más información
www.rojas.uba.ar/cursos/2005/cultura/disenio_contenidos.htm#6

La tipografía es un arma

Political types *es más que un compendio de postales gráficas, es un análisis y una búsqueda de significados mediante la manipulación tipográfica. Sonia Díaz y Gabriel Martínez (España) trabajan a partir de la apariencia superficial de los alfabetos para lograr segundas lecturas ideológicas.*

La palabra es una herramienta de diseño, y este proyecto se origina a partir de dos caminos: por un lado, reproducir la tipografía clásica, y por otro, experimentar nuevas formas puramente expresivas. La reelaboración de las tipografías evoca influencias formalistas y político-sociales que conviven y van desde Alessandrini y Pentagram hasta el análisis crítico sobre el media landscape *de Muntadas. Sus autores afirman que «el diseño gráfico*





tiene el compromiso de la expresión, y es necesario que aporte experiencias de sentido si realmente quiere ser un espacio democrático para el intercambio de ideas y culturas. Sin ello, el diseño puede terminar en un mero producto de la moda».

Seminarios desde casa

La UNESCO *y* MECAD/*Media Centre d'Art i Disseny de* ESDi *(España) presentan seminarios on-line sobre la creación en el campo del arte y las tecnologías digitales. Los seminarios permiten a los interesados el seguimiento de las clases a distancia, textos, materiales audiovisuales, chat, foros, etc. Los participantes podrán acceder a un excelente material acerca de Vilém Flusser, Peter Weibel y Eugenio Tisselli.*

Para más información
http//217.76.144.67/unesco/intro/info_general.html

Trabajamos aquí

El libro editado por el estudio barcelonés Cosmic, integrado por Juan Dávila y Laura Meseguer, presenta proyectos realizados durante los últimos diez años. El libro reúne instantáneas de la ciudad de Barcelona, que, según los autores, es «una ciudad que día a día inunda la mirada de estímulos visuales y mensajes gráficos de todo tipo, buenos y malos, originales y aburridos, fáciles e indescifrables».

De esta manera, el libro documenta las imágenes que los autores tomaron de su vida cotidiana y algunos de los trabajos desarrollados por el estudio Cosmic.



«Trabajamos aquí *es el lenguaje visual de Cosmic; no contiene ni las imágenes más predecibles de Barcelona ni nuestros trabajos de mayor envergadura», explican Juan Dávila y Laura Meseguer.*

Este proyecto editorial fue publicado en noviembre de 2004 y despliega doscientas cuarenta y ocho páginas a todo color; está distribuido por IndexBook.

Para más información
www.cosmic.es





WWW.VOLUMENMAG.COM



Alejandro Ros









Desde diciembre de 2003 se edita casi mensualmente la revista *www.volumenmag.com* en la Web. Sus contenidos son curados por Cecilia Glik, Candelaria Gil, Ezequiel de San Pablo y Julián Burnovicz. La ven tres mil personas por mes, y a veces es alimentada con material producido por los mismos lectores. La musicalización es de Miguel Castro (de Victoria Mil).

Los números de *www.volumenmag.com* son temáticos: 0. On tour, 1. Esto ciertamente no estaba aquí antes, 2. Olvídate por favor de la otra noche, 3. Che spettacolo, 4. Aleluya, 5. Versus.

Al hojearla, se suceden caprichosamente moda, dibujo, fotografía, pintura, graffiti, collage, animaciones, videos. Es totalmente visual, sólo aparecen el nombre de la nota y su autor. Entre los autores se cuentan di Mario, Gravinese, Elrich, Vecino y Sobrino.



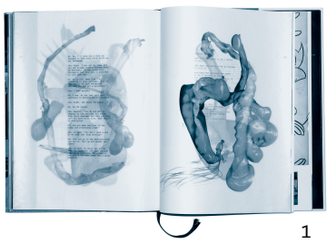
Los cuatro volúmenes son un muestrario tipográfico, fotográfico y visual, y funcionan como un pastiche de información sobre animales, fotos casuales, recortes de libros, escenas callejeras, animaciones y carteles de neón.

Recopilación de las imágenes del volumen 3, *Che spettacolo. www.volumenmag.com* propone situaciones inesperadas para lectores desprevenidos, pero ansiosos por ver lo más actual de la cultura pop.



Esto es una gran revista

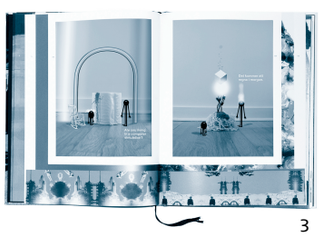
Lucas López



1



2



3

El *Compendio* 3, «El caos sucede», incluye en sus 276 páginas el trabajo de sesenta artistas. Editado por NavaPress, Milán, en julio de 2004.

1. Per Zennström.
2. Karen Ann Donachie y Andy Simionato.
3. Geneviève Gauckler.

En el inabarcable universo de las revistas de colaboraciones brilla con luz propia un proyecto de arte y diseño llamado *This is a Magazine* (Esto es una revista). Versátil, azarosa y de una diversidad que asombra, sin duda se convirtió en un verdadero mito editorial y un modelo de inspiración para el nuevo siglo. La apuesta de generar una revista digital mensual y reunirla cada año en un compendio en forma de libro impreso logra una interacción de soporte, coordinación y producción que refuerza aun más el proyecto en su conjunto. Tales acciones propias de un sistema de mercado, sin embargo, no contradicen la consigna y el espíritu de autogestión inicial y su carácter de emprendimiento marginal.

Los conceptos y el rol de editor. Sin imposiciones comerciales, los conceptos abordados por *This is a Magazine* se inscriben dentro de temas eje que remiten a eslóganes precisos como «Muéstrame tu realidad y te mostraré la mía», «No soy un artista», «Ve y piensa» y «Los hermosos perdedores», entre otros. Los colaboradores ejercen una libertad extrema en sus recursos y propuestas, no exenta en algunos casos de erotismo y violencia desmesurada. Según uno de sus creadores y coeditor, el director de arte e ilustrador Andy Simionato, *This is a Magazine* «es un juguete cuyo uso disfrutan los lectores».[1] Su rol de editor se adivina esencial para lograr una secuencia de páginas y un ritmo de blancos adecuados que definen la personalidad de cada edición. La intención de cada revista es promover significados y asociaciones inesperadas, independientes de la mirada del autor. Cada número difiere del anterior a partir de una deconstrucción estudiada que vuelve imprevisible cada doble página.

Los contenidos y los colaboradores. Descripta por la revista i-D como un álbum de recortes, *This is a Magazine* combina ilustraciones en grafito, birome y lápices de colores, fotografías de aficionados, propaganda, graffiti, manchas, garabatos e intervenciones, 3-D y ciencia ficción, moda callejera y experimentos visuales en un cóctel de permanente fluidez. Cada revista alojada en el sitio incluye además animaciones aisladas que operan como travesuras. Según el diseñador Stefan Sagmeister, seguidor desde sus comienzos y colaborador, «*This is a Magazine* es una de las publicaciones más interesantes de la actualidad. Siempre me sorprenden su inventiva y consistencia».[2] Además de Sagmeister, quien se contactó espontáneamente para sumar sus trabajos, el amplio listado de colaboradores incluye al diseñador James Victore, al fotógrafo Boogie, al colectivo holandés Our Machine (quienes ganaron reconocimiento por haber sido publicados en este proyecto), a Futro, a Takeshi Hamada y a muchos otros de reconocida labor en el campo editorial y digital. Acerca de otro asiduo colaborador llamado Azisaka Koji, Andy Simionato dice: «Tenemos una relación desde hace tiempo vía Internet y aún no estamos seguros de si es hombre o mujer».

El comienzo y la actualidad. Aunque ambos tienen su base en Milán, Andy Simionato es australiano y Karen Ann Donachie es inglesa, a la vez fotógrafa y editora del proyecto. Ambos se conocieron y decidieron llevar adelante su propia revista lejos de obligaciones laborales, editando el primer número en mayo de 2002. «Trabajé mucho tiempo en el campo editorial –dice Simionato– y comprobé que la mayoría de los artistas están bajo presión por satisfacer ciertas necesidades relacionadas con los anunciantes y los editores, lo que nos llevó a crear un objeto en el cual las presiones no existieran.»[3] La experiencia de Karen Ann como fotógrafa de moda se destaca en sus ensayos visuales, donde imperan el cuerpo, la mirada y la pose femeninos.

Los compendios y su proceso. Las colaboraciones de *This is a Magazine* para los compendios, ajustados en muchos casos en formato, diseño y concepto, impactan por sus tintas especiales metalizadas y fluorescentes y su capacidad de readaptación a los distintos soportes. Con títulos descriptivos como «El caos sucede», «Moda = Ficción» y «El amor, el Universo y todo», el ensamble de los compendios sólo puede armarse a mano debido a los distintos formatos de páginas e imprentas que intervienen. Su proceso de compaginación lleva seis semanas de realización e incluye, además, perforados, doblados, guillotinados y otras técnicas de producción que determinan a esta revista como un artefacto singular de múltiples *inserts* y capas de sentido.

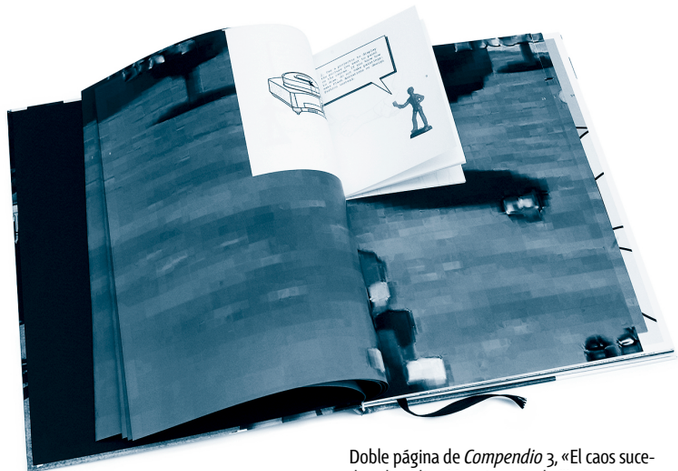
En **www.thisisamagazine.com** *se puede navegar on-line y descargar las trece revistas contenidas en el sitio. Todas las revistas son de distribución gratuita.*

Notas

[1] Brown, Liz. *Graphics International*, Reino Unido, 2003.
[2] Ídem.
[3] Ídem.

Referencias

– *Creative Review*. Centaur, Reino Unido, 2002.
– Farell, Aimeë. i-D *Magazine*, Levelprints Ltd., Londres, 2003.
– Leslie, Jeremy. *Mag Culture New Magazine Design*, Lawrence King Publishing, Reino Unido, 2003.



Doble página de *Compendio* 3, «El caos sucede», de Miltos Manetas y Andy Simionato.