

tpg

El patrimonio gráfico y su recuperación

10

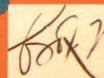
NORBERTO CHAVES



Escrito en el cuerpo

18

SILVIA CORDERO VEGA



La familia serial

22

ALEJANDRO LO CELSO



Aprendizaje de un diseño inteligente

30

ELENA GONZÁLEZ MIRANDA



Diseño & cognición

34

GUI BONSIEPE



E Q U I L I B R I O



1



CENTROGRÁFICA 2.1
Concretando ideas

Pre-impresión Impresión Digital Gigantografía
Reconquista 629 Piso 2 of. 3 - Tel. 4315 3980



(idea)



(trabajo)



(copileidy)

OTROS IMPRIMEN PAPELES, NOSOTROS IMPRESIONAMOS

Sin películas. Sin Cromalines. Sin chapas. Sin Secado. Variedad de sustratos. Impresiones en el día. Entrá al nuevo mundo de la e-mprenta. Entrá al mundo de Copileidy

Reconquista 675, Av. Córdoba 303, Viamonte 354 - Bs. As. • copileidy@fibertel.com.ar

Telefax: 4315 2699 y 4315 2601



para Internet....
vos diseñás,
y nosotros nos ocupamos
del problema técnico.-

porque disponemos de soluciones estructuradas
que se adaptarán sin inconvenientes a tus diseños,
resolvemos tus necesidades de:

Programación, Hosting y Base de Datos
sobre Unix, Linux o Windows NT

Idoneos
TECNOLOGIA

www.idoneos.com

Maipú 731 - Buenos Aires- 4322-2462 4322-9634

Fotocromía
MAC Y PC

Impresiones
COLOR

Gigantografías

Hasta 1.37 mts
de ancho

Montados sobre foamboard
hasta 2.44x1.22 mts.

Scaneados - Laminados - Cutter de Vinilo

Poseemos el mayor formato del mercado laser full color
tono continuo (30.4x45.7cm.), permitiendo imprimir
papeles obra, ilustración y fotográfico hasta 220 grs.

CENTRO INTEGRAL DE ARTE GRAFICO
Prisma
Prensa

ARTES GRÁFICAS INTEGRADAS S.A.

William Morris 1049

CP 1602 | Florida | Buenos Aires

tel. | fax: 4709 7574 | 4709 7578

fotocromía | impresión | encuadernación

tiempos

costos

calidad

servicio

agi



*Proteja su creatividad,
nosotros diseñamos sus envíos.*

EMISARIOS PACK

ENVÍOS PROTEGIDOS PARA GRÁFICA Y DISEÑO



*Películas
Cromalines
Impresos
Soportes digitales
Rollos y ploteos*

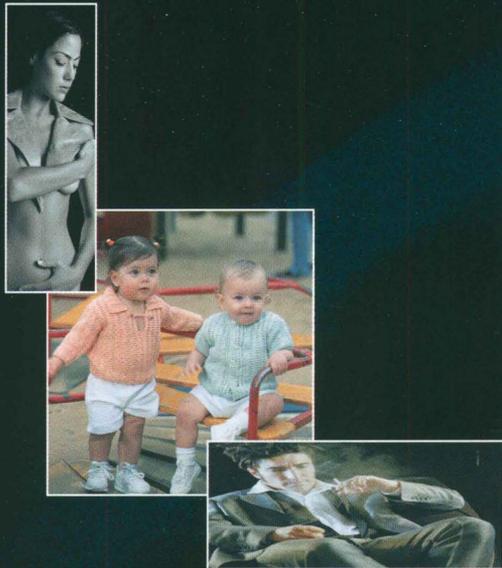


4374-3733

EMISARIOS PACK es un servicio especialmente desarrollado para el área gráfica por EMISARIOS mensajería integral. Lavalle 1567 Buenos Aires
Comuníquese con nosotros para más información sobre productos y servicios.

EMISARIOS

**CALIDAD EN
COMUNICACION
EMPRESARIA**



Preimpresión y fotocromía

Películas 55 x 74 y 35,5 x 200

Imposición de páginas

Pruebas color Cromalín® (analógica y digital)

Escaneados rotativos

Retoque y fotomontaje

Fotomecánica

Servicios de: armado, diseño

y producción gráfica

Cadetería

Graphic & Visual
Consulting

i.d.s.a.

Castillo 326 • C1414AWH • Capital Federal
tel (54 11) 47 77 06 85
e-mail: sebasr@id-sa.com.ar

Conéctese con las soluciones

full internet
0610>>linea
s digitales>>
56k (U90)>>
cd gratis>>
altacapacid
ad-no ocupa
do>>www.
tuempresa.c
om.ar>>ipas
s roaming>>
>webmail>>s
oportepers
onalizado>>
pc o mac>>
e-mailcorpo
rativo>>bbs>
>huosing>>ll
osting>>alta
en el mom
ento>>casill
as sin limite
deespacio>>
soporte 8 a
24 hs>>abon
os anuales>>
ftp>>pagos
contarjetas
>>i<<bbs<<

y olvídense de los problemas **4315-6510**



0610

Máxima
velocidad

56K

@C

Mail
corporativo

CD instalador
gratis



**INTERLINK
NETWORK**

Web
mail



Roaming
Nacional
e Internacional



Interlink
BBS

www.interlink.com.ar
info@interlink.com.ar



Av. Córdoba 466 entpiso Local 28 C1054AAQ Buenos Aires. **Tel.: 4315-6510 (rot.)** Fax: 4312-2912

<http://www.interlink.com.ar> e-mail: info@interlink.com.ar





ASUNTO IMPRESO

LIBRERÍA DE LA IMAGEN

SABILONIA
Guardia Vieja 3660

Centro Cultural Recoleta
Junin 1930

MEDIAPOLIS
Ciudad Universitaria, Pabellón II, 3º

OPERA PRIMA
Paraná 1259

TOBAGO
Alvarez Thomas 1368

Casa Central:
Pasaje Rivarola 169
C1015AAA, Buenos Aires
De lunes a viernes, de 9 a 19 hs.

Bmé. Mitre 1350

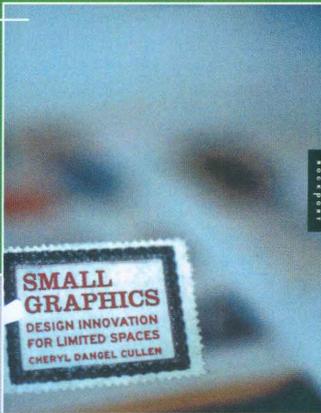
Telchahuano
Rivarola 169
Uruguay

J.D. Perón

T: (54-11) 4383-6262 líneas rotativas
F: (54-11) 4383-5152
E: pedidos@marca.satlink.net
W: www.satlink.com.asuntoi

NOVEDADES DE DISEÑO GRAFICO

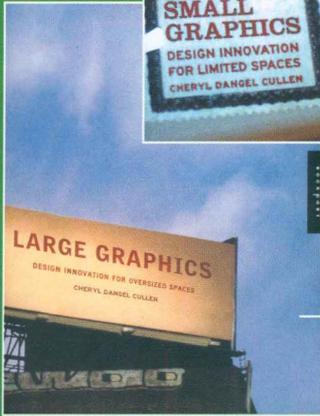
SMALL GRAPHICS
CHERYL D. CULLEN
 180 PAGINAS
 23,5 x 28,5 CM.
 PRECIO: \$ 67,50



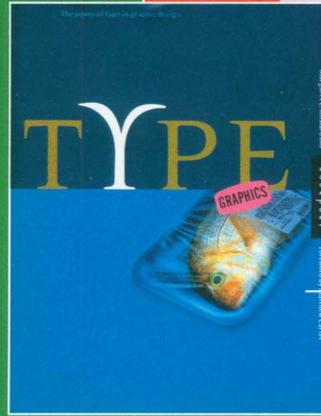
**THE BIG BOOK OF
 TYPOGRAPHICS 1 Y 2**
 448 PAGINAS
 21,5 x 27 CM.
 PRECIO: \$ 67,50

**The Big Book of
 Typographics**

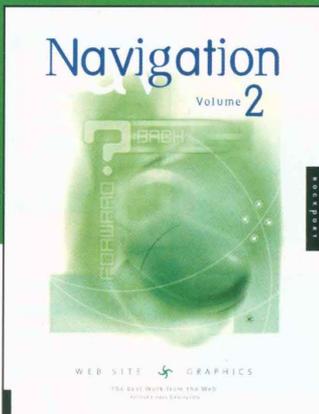
Typographics 1: the art of typography from digital to type published for the first time with **Typographics 2: cybertype – screens and zines.** The Big Book of Typographics **Typographics 2:** cybertype – screens and zines published for the first time with **Typographics 1.**



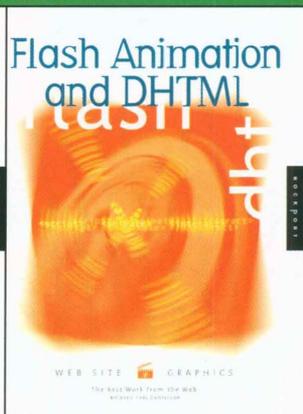
LARGE GRAPHICS
CHERYL D. CULLEN
 174 PAGINAS,
 23,5 x 28,5 CM.
 PRECIO: \$ 67,50



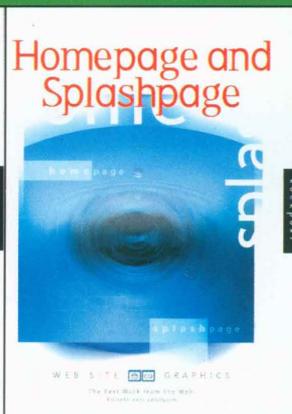
TYPE GRAPHICS
M. RICHARDSON
M. CARTER
 192 PAGINAS,
 23,5 x 28,5 CM.
 PRECIO: \$ 67,50



NAVIGATION 2



**FLASH ANIMATION
 AND DHTML**



**HOMEPAGE AND
 SPLASHPAGE**

RICHARD K. DANIELSON, 96 PAGINAS, 21,5 x 28 CM. PRECIO: \$ 30.- C/U.

ABONELOS EN 1, 2 Ó 3 PAGOS SIN RECARGO

**ADQUIERALOS LLAMANDO AL
 CENTRO DE ATENCION AL CLIENTE**

4311-8988

POR E-MAIL: TM@CP67.COM

POR FAX, POR CORREO O PERSONALMENTE EN:



LIBRERIA TECNICA CP67 S.A.

FLORIDA 683 - LOCAL 18

TEL: (011) 4314-6303 - FAX: (54 11) 4314-7135

E-MAIL: INFO@CP67.COM / WWW.CP67.COM

C 1005AAM Bs. As. - ARGENTINA



(b)igital»

1996-2001
<http://bigital.com>
info@bigital.com

Tipógrafos para recordar

Erik Spiekermann GGL: el mejor de los diseñadores tipográficos desconocidos, fue el tributo de Erik Spiekermann a Günter Gerhard Lange, con quien se formó en la fundidora Berthold. Lange fue un gigante del mundo del diseño tipográfico. Su legado consistió en garantizar la calidad más que en enfatizar el diseño de las tipografías que comercializaba Berthold. Su única contribución en materia de tipografía fue una fabulosa sans serif llamada Imago, al estilo de Univers pero con mayor contraste y personalidad. Spiekermann se refiere al tipógrafo con gran afecto y describe uno de sus métodos de trabajo, que consistía en marcar rigurosamente las pruebas con diversas notas tales como «eliminar ese garabato», aunque muchas veces dejaba pasar algunas correcciones «en aras de la paz».

La conferencia de Spiekermann fue fascinante, ya que abordó aspectos como el negocio y la historia de la tipografía. En la época en que Lange trabajó para Berthold, la empresa tenía carácter global y las ventas eran el objetivo primordial. Fue así como encargó la creación de Helvetica para competir con Akzidenz Grotesk, en sí, una nueva versión de un trabajo tipográfico del siglo XIX. Cada una de estas tipografías costaba alrededor de 10.000 dólares, desde la perspectiva del valor tipográfico actual. Spiekermann señaló que los norteamericanos nunca pudieron pronunciar correctamente el nombre Akzidenz Grotesk y por ello fue muy inteligente por parte de Berthold no llamar a la Helvetica por su nombre de trabajo, Neue Häsche Grotesk. Berthold impulsó muchos cambios tecnológicos en la composición de tipos; con el lanzamiento de «Diatype» (sistema por el cual la imagen de los caracteres se forma a través de retículas de vidrio), la composición tipográfica se convirtió en un procedimiento distinto de la impresión.

El siguiente trabajo desarrollado para Berthold fue «Diatronic», que utilizaba compositores de imagen de rayo láser similares a los que más tarde se acoplarían a las interpretaciones de PostScript. Las primeras máquinas «Diatronic» permitieron al operador una presentación previa de ocho caracteres (que posteriormente llegaron a veinte) y la diagramación debía hacerse sobre retículas utilizando las coordenadas x-y.

A diferencia de los métodos de trabajo que nos facilitan las herramientas actuales, «había que pensar antes de comenzar». Según la conclusión de Spiekermann, «si Lange hablara inglés podría subirse al escenario y decir cómo hacer las cosas mucho mejor».

Jakob Trollback también tuvo un papel destacado dentro de las temáticas de la Conferencia de Boston. La tipografía en movimiento basada en el tiempo es una disciplina que aun después de 10 años de «multimedios» no ha sido encarada seriamente por los tipógrafos. Si bien la Universidad Carnegie Mellon y el Laboratorio de Medios del MIT (representado en ATyPl por John Maeda y sus alumnos Ellie Co, Ben Fry y Peter Cho) han producido trabajos interesantes en ámbitos como la tipografía «cinética», la única disciplina en la que se avanzó es el titulado de películas.

En la presentación de Tipografía en movimiento, describe su trabajo como una actividad que se superpone al lenguaje artístico, definiéndolo como un «comunicador emocional».

Ilustró claramente las ideas al exhibir sus títulos de cine preferidos, inclusive los de la película Bullitt (diseñados por Pablo Ferro con música de Lalo Schiffrin), en los que el uso de la tipografía para efectuar la suave transición entre las primeras escenas es maravilloso. «Cuando necesito inspirarme, me basta con mirar estos títulos. Ya no sé cuántas veces los vi», señalando que a veces los títulos para películas de cine son simplemente grandes diseños en la pantalla.

La creación de títulos para una serie de conferencias de Richard Saul Wurman permitió a Trollback analizar el uso de la tecnología en animación de una manera entretenida, demostrando al mismo tiempo que la tipografía tridimensional no necesita ser en relieve ni metálica. Según Trollback, «a menudo las cosas parecen fantásticas la primera vez que se ven, pero no cuando se vuelven a utilizar una y otra vez». Indudablemente, ni siquiera la industria cinematográfica debería dormirse sobre los laureles.

Extracto del informe de Nico Macdonald sobre los principales aspectos de la Conferencia realizada por ATyPl en Boston.

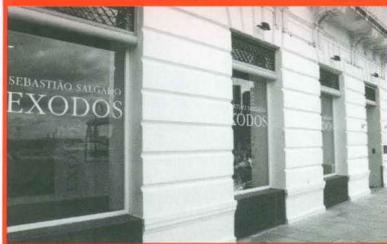
Quince años

«Tipografía para la vida real» será el tema del primer Encuentro Internacional de Tipografía organizado por tipografía, que se realizará el 14, 15 y 16 de noviembre próximo. Este foro de intercambio se propone revisar los distintos intereses relacionados con la función de la tipografía en nuestra época, con vistas a los cambios metodológicos y tecnológicos y considerando que, de la mano de la computadora, el proceso de diseño de tipografías también se ha masificado más allá de los centros específicos de enseñanza y producción.

El encuentro contará con la presencia de cinco invitados internacionales: Matthew Carter, Lucas de Groot, Rosemary Sassoon, André Gürtler y uno más a confirmar, que como reconocidos profesionales, tipógrafos y docentes, desarrollarán conferencias magistrales masivas. Junto a ellos, siete conferencistas locales: Rubén Fontana, Pablo Cosgaya, Diego Giaccone, Zalma Jalluf, Alejandro Lo Celso, Ernesto Rinaldi y Guillermo Stein, realizarán presentaciones acerca de la tipografía en los medios editoriales, el packaging, Internet y los medios interactivos, la identidad corporativa, el diseño de fuentes, el diseño de información y la educación.

Una mesa redonda, coordinada por Jorge Frasca, permitirá un intercambio directo entre los invitados y el público. Se podrá asistir a cinco reuniones a cargo de los invitados internacionales con grupos de trabajo reducidos. El plan de actividades se completará con tres workshops temáticos sobre: legibilidad y comprensión en la Web, programa de digitalización de fuentes e introducción a los estilos (desde la caligrafía) y diez exposiciones simultáneas, nacionales e internacionales.

El diseño y aplicación de la tipografía fue históricamente un tema tratado por profesionales expertos, pero la maravillosa masividad de su uso lo convierte en el más público de los fenómenos comunicacionales. Estadistas y estrategas, gobiernos y hombres de letras, han manifestado desde siempre su preocupación porque una cultura de la letra facilite el entendimiento entre los ciudadanos y su contexto temporal y social. Para festejar los quince años de la revista y la edición número cincuenta, tipografía invita a profesionales, estudiantes y docentes a contactarse con especialistas internacionales y nacionales a través de la información más avanzada en la materia.



contexto UN VIAJE EN BLANCO Y NEGRO Y EL RELATO DE UNA HISTORIA MASIVA Y CONMOVEDORA...

Éxodos: La humanidad en movimiento

Durante seis años, Sebastião Salgado dedicó su atención a registrar el progresivo movimiento de reorganización de la humanidad. Éxodos es una serie de fotografías tomadas en 41 países que documentan el fenómeno de la migración masiva y que, a la vez, constituyen una reflexión sobre la condición humana en el contexto histórico del nuevo milenio.

SILVINA RODRÍGUEZ

Las guerras, los desastres naturales, el explosivo crecimiento de la población, la degradación del medio ambiente y la creciente brecha entre ricos y pobres han convertido a las migraciones en un fenómeno que afecta cada aspecto de la vida social, política y cultural de la humanidad. Este fenómeno ha derribado fronteras, creado zonas marginales, campos de refugiados y producido conflictos sobre los derechos civiles y laborales. Sin embargo, también ha ampliado los horizontes de la gente, llevado nueva energía a los países receptores y contribuido a la creación de una cultura más global. Por sobre todas las cosas, el movimiento de las poblaciones presenta profundos desafíos a las más básicas nociones de nación, cultura, comunidad y ciudadanía.



©SEBASTIÃO SALGADO / AMAZONAS IMAGES

«Refugiados kosovares en el camino entre el puesto de frontera de Morini y Kukes en Albania», 1999. De: *Migrations: Humanity in Transition*, editado por Aperture, Nueva York, 2000.

Éxodos es un documento visual del desplazamiento de las poblaciones que se erige como un tributo a las vidas de los millones de refugiados y trabajadores que, en una elemental lucha por la supervivencia, debieron romper los lazos que los unían con la tierra y la tradición para emprender una lenta y dolorosa marcha hacia otros destinos. La obra intenta sensibilizar a la opinión pública sobre la necesidad de comprender que la familia humana sólo podrá ser construida sobre los cimientos de la solidaridad, facilita nuestro entendimiento del cambio de la conciencia global y revela algunas de las profundas implicancias de las políticas adoptadas para un mundo en transición.

La exposición *Éxodos* comenzó su itinerancia en marzo de 2000 y seguirá recorriendo el planeta durante, al menos, otros tres años. Entre noviembre de 2000 y enero de este año, la Fundación Proa albergó en su casa de la calle Caminito la escala porteña de la muestra. El visitante local tuvo entonces una excelente posibilidad para reencontrarse con este inmenso trabajo del reconocido fotógrafo brasileño.

La obra de Salgado ha alcanzado renombre internacional y forma parte de la corriente de «fotografía comprometida», si bien su estilo marcadamente documental y su activo compromiso social le han otorgado un lugar destacado dentro de este género. Salgado muestra el mundo desde el lugar del economista y, por esta razón, tanto los críticos como sus colegas aún discuten si sus imágenes son trabajos artísticos o no. «Mis fotografías están ligadas a la economía», declaró alguna vez, «son documentos, no las veo como una pieza de arte». Sus fotos no buscan emocionar, sino que quieren sacudir al espectador y enfrentarlo a una realidad que lo hace sentir incómodo. La obra de este fotógrafo se caracteriza por su impulso para promover (casi obligar) el inicio de la acción y el debate, antes que la mera contemplación pasiva.

Como suele suceder a lo largo de sus trabajos, en *Éxodos* Salgado prefiere dirigir su atención a la masa y pocas veces a la individualidad. Rara vez sus personajes adultos tratan de conmovir al ocasional observador, sino que más bien eligen mostrarse y dejar entrever apenas sus sentimientos. Sólo los niños parecen ocupar un lugar especial en ese universo reflejado por el autor. A ellos sí se les permite reafirmar su identidad y, a partir de ello, establecer un emotivo diálogo con el observador. Por eso «Los niños del éxodo» es, tal vez, el capítulo más intenso de la muestra y el que, sin duda, deja una huella en el alma de cada uno de los espectadores. A través de esta nueva obra, Salgado consigue que tanto sus retratos como sus imponentes fotografías de multitudes en movimiento documenten las más profundas miserias humanas y las paradojas de una civilización globalizada de cara al nuevo milenio.

EL HOMBRE. Sebastião Ribeiro Salgado nació en 1944 en Aimores, Minas Gerais, Brasil, en el seno de una familia modesta. Es licenciado en Ciencias Económicas por la Universidad de São Paulo y la Vanderbilt University y doctor en Economía por la Universidad de París. Ejerció su profesión en el Ministerio de Finanzas brasileño y, hasta 1973, en la Organización Internacional del Café, con sede en Londres. Ese año,



La Fundación Proa alojó durante dos meses la muestra del fotógrafo brasileño Sebastião Salgado.



©SEBASTIÃO SALGADO / AMAZONAS IMAGES

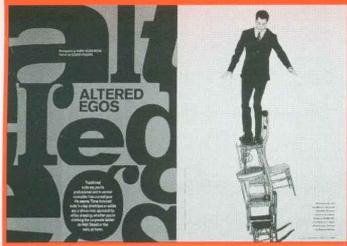
durante un viaje a África, descubrió súbitamente su pasión por la fotografía. Como fotógrafo *free lance* empezó a colaborar con la agencia Sygma y, más tarde, con Gamma. Posteriormente, fue elegido como miembro de la cooperativa internacional Magnum Photos y estuvo allí entre 1979 y 1994.

Durante siete años recorrió Latinoamérica, con la intención de conseguir imágenes para su libro y exposición de 1986 *Otras Américas*, una exploración contemplativa de las sociedades campesinas y de la resistencia cultural de los indios americanos y sus descendientes en México y Brasil. A mediados de los ochenta, colaboró con la ONG francesa Médicos sin Fronteras en la región africana de Sahel, afectada por una gran sequía. De allí surgió *Sahel: el fin del camino*, un documento sobre la dignidad y resistencia de

un pueblo sometido a los mayores padecimientos. Entre 1986 y 1992 se centró en *Trabajadores*, un documental fotografiado en veintiséis países sobre el final de la mano de obra masiva. En 1997 publicó *Terra: la lucha de los sin tierra*, un registro sobre los que luchan por recuperar sus tierras en Brasil. *Éxodos* y *Retratos de los niños del éxodo*, dados a conocer a principios de 2000, son hasta ahora sus últimos trabajos.

Sebastião Salgado ha recibido premios y reconocimientos por sus logros de parte de numerosas instituciones de todo el mundo. En 1994 fundó su propia agencia de prensa, Amazonas Images, que lo representa a él y a su trabajo. Actualmente vive en París, con su esposa y colaboradora Lelia Wanick Salgado, quien diseñó la mayoría de sus libros y con quien tiene dos hijos.

«Estación de Church Gate», Bombay, India, 1995.
De: *Migrations: Humanity in Transition*, editado por Aperture, Nueva York, 2000.



contexto EL CONCURSO ANUAL DEL TYPE DIRECTORS CLUB ELIGE LAS MEJORES PIEZAS DE DISEÑO Y TIPOGRAFÍA

Type Directors Club 44

El húmedo verano neoyorquino del 99 nos trajo tres competencias. Una, la ya conocida, el tdc 44, otra no tan conocida, el triunfo de las americanas en el tercer campeonato femenino de fútbol, y finalmente una desconocida, la competición de diseño de tipografías llamada tdc2.

Esta competencia de tipografías tdc2 fue presidida por Paul Shaw y James Montalbano (más 5 jurados) y abarcó toda la tipografía diseñada desde 1990 hasta 1997. Fueron enviadas 348 candidatas de 11 países y solamente 33 entraron (9 de Rusia, Alemania e Inglaterra y 24 de los Estados Unidos). Éstas fueron las tipografías galardonadas: Emilida, iTC Golden Cockereel, Electra, Fritz, Atlas, Journal, Hypnopaedia, Dogma, iTC Woodland, iTC Braganza, iTC Vintage, PT Margarit, Armenian, DVE Kruglyh Cyrillic, Farer Cyrillic, PT Kufi Arabic, Clifford Aol, Volgare, Nyx, Phillidor Hillel, Phillidor Bell-Text, Unif, iTC Bondoni, iTC Cancione, FF Meta Plus, Herculanium, Showcard Gothic, HTF Knockout, iTC Bailey Sans, iTC Humana, Minion Multiple Master, Ex Ponto, Bickham Script y Fenway. Ambos presidentes coincidieron en que otras tipografías merecían haber entrado pero que la elección del jurado

reflejó el estado general del diseño de tipografías de la actualidad.

Con respecto a la segunda competencia, el partido frente a China, se definió por penales, ante una multitud de 88.000 personas (y varios millones más por tv) y las americanas se consagraron nuevamente campeonas.

Por último, nuestra ya conocida competencia, el tdc 44, de la cual el presidente Richard Wilde dijo lo siguiente: «La definición de excelencia tipográfica está en expansión constantemente. Se llegó al punto en el cual la ilegibilidad, una vez considerada el beso de la muerte, es ahora normal. Esta forma sirve como contenido a la generación X. Con esto en mente, mi dificultad fue seleccionar jurados capaces de apreciar esta estética, así como también la vieja, clásica, avant-garde, tradicional, retro, etcétera, y que pudieran aceptar las distintas opiniones de cada uno para alcanzar la excelencia tipográfica buscada.

El resultado fue un equipo de diversos profesionales: Henrietta Condak, Stacey Drummond, Michael Ian Kaye, Jeffrey Metzner, Hideki Nakajima, Richard Poulin y Neil Powell. La combi-



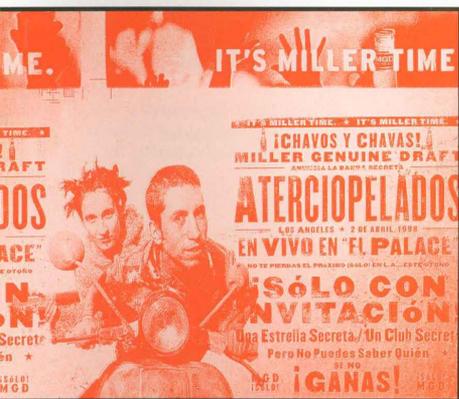
nación de estándares fue tan exigente que el número de 168 entradas ganadoras fue el menor en la historia del tdc. El estándar de estos trabajos marcará el criterio por el cual se medirá la excelencia tipográfica».

Para la competencia en la parte editorial, Fred Woodward, de la revista Rolling Stone, que siempre arrasa con todos los lauros, tuvo una sola entrada y le pasó el bastón a David Carson, que con 5 entradas fue el líder en este ambiente (4 para la revista Ammanil); nuevamente, y con 6 entradas, Cahan & Associates siguen siendo líderes en lo que a memoria y balance se refiera, la agencia Urban Outfitters logró 5 entradas en piezas de promoción y Jennifer Sterling Design subió al podio con 6.

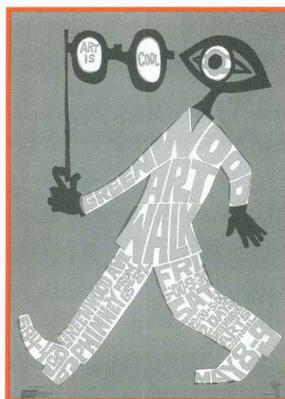
La investigación tipográfica de esta competencia nos indicó que de las piezas que entraron, las tipografías más usadas fueron: News Gothic 5 veces, Meta 5, iTC Officina 5, Avenir 7, Franklin Gothic 8, Garamond 9, DIN 9, Akzidenz Grotesk 10, Futura 10, Helvetica 14 y Univers 15. Como venimos mencionando desde hace tiempo, el sans serif sigue pisando fuerte.

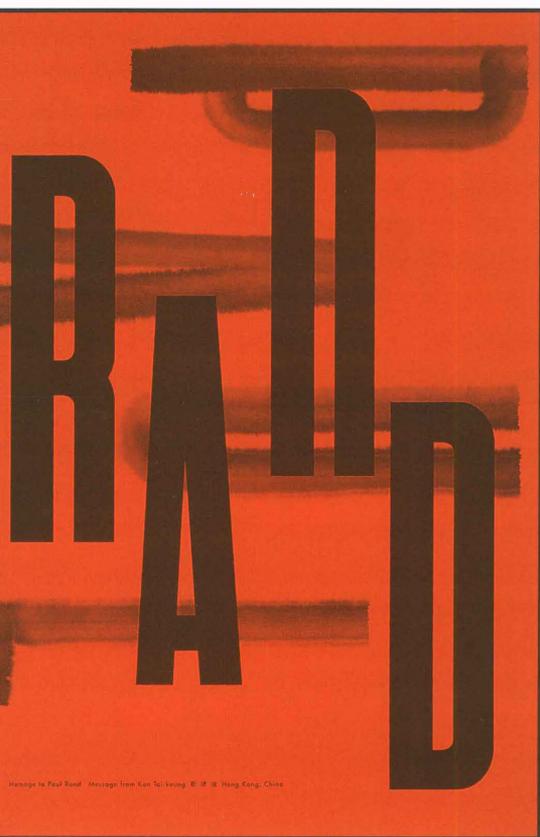
Último momento. Recibí un e-mail con la información del tdc 45. La competición del tdc 45 ha sido jurada. Este año obtuvo el mayor número de entradas, 3775 de 31 países. El total de piezas seleccionadas fue 261, 183 de los Estados Unidos y el resto (78) de los siguientes países: Australia 2, Austria 4, Brasil 1, Canadá 6, China 5, Inglaterra 6, Alemania 27, Japón 14, Corea 1, Holanda 7, Sudáfrica 1, España 2, Suiza 1, Taiwan 1 (30 % de las piezas que entraron).

El presidente del jurado Adam Greiss (O Design Group), del tdc 45, dijo: «Estoy muy orgu-



Las tipografías sans serif siguen ocupando el lugar principal y las opciones variaron entre lo moderno y contemporáneo a lo más clásico y tradicional.



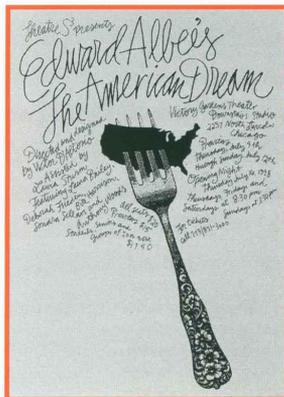


La selección de piezas reflejó el estado general del diseño y el uso de tipografías en la actualidad; la definición confirmó que la excelencia tipográfica está en constante expansión.

lloso de que este año el llamado de la competencia obtuviera el mayor número de entradas de la historia del tdc. La jurada anduvo bastante bien, y los jueces estuvieron fantásticos. La selección varió de lo moderno y bastante contemporáneo a lo más clásico. En general, el show es un indicador bastante bueno de la alta calidad del trabajo tipográfico que se hace hoy en día». Éste es el segundo año en que también se selecciona el trabajo de los estudiantes. El jurado estuvo representado por Drew Hodges (Spot Design), John Korpics (Entertainment Weekly), Bill Oberlander (Kirshenbaum Bond & Partners), John Parham (Parham Santana), Stefan Sagmeister (Sagmeister Design), Jennifer Sterling (Sterling Design) y Niklaus Troxler (diseñador gráfico suizo).



En la competencia para seleccionar las tipografías (TDC2), el número de entradas fue bastante menor: se recibieron 130 entradas de 11 países. Hubo 13 tipografías ganadoras de 3 países, más los Estados Unidos. Alemania 4, Rusia 1, Canadá 1, Estados Unidos 7. Las ganadoras fueron IRC Silvermoon, IRC Japanese Gardens, Cutouts, Zapfino, Asmik, Antoinette, Salome, Laika, Ariel Hebrew, Rizzo, The Sans Agrofont y The Antiqua B. Los que presidieron esta competencia fueron nuevamente Paul Shaw y James Montalbano.



Cómo es que en un año entraron 168 y en el siguiente 261, nadie lo puede entender. El look tipográfico post Web no ha cambiado. A fines de los 80 el look de fotocomposición era único, a principios de los 90 se empezaba a forcejear entre la fotocomposición y la computadora, a mediados de los 90 la pulseada la ganaba la computadora, a fines de los 90 nos dedicamos a navegar y para el 2001 esperaremos a ver cuál será la odisea tipográfica.

Cátedra de Infografía

Dos motivos principales nos impulsaron a proyectar y desarrollar esta cátedra. La primera necesidad era reunir y sintetizar la intensa actividad infográfica de casi dos años desarrollada en el diario *El Ciudadano*, que quedó trunca por la venta del medio y la decisión de prescindir de esta herramienta informativa (hoy no posee sección de infografía). Por otra parte, la intención de transmitir esta experiencia, una disciplina muy importante en los medios gráficos que comienza a expandirse hacia medios audiovisuales, que no tiene aún en nuestro país su correlato en las áreas educativas. El curso está dirigido a diseñadores de niveles avanzados, recibidos o en actividad. Su duración es restringida —alrededor de cuatro meses— y está centrado en cuestiones específicas, excluyendo los aspectos que se encuentran exclusivamente dentro del campo del diseño gráfico y suponiendo además un manejo básico en programas de computación. La elección de este tipo de alumnos se relaciona con la definición que hacemos del instrumento infográfico: una herramienta multidisciplinaria didáctica-informativa cuyo acento está puesto en el

aspecto visual. De esta manera, todas las nociones informativas y explicativas deben pasar por el tamiz de la imagen, y de allí la preeminencia del factor gráfico.

A pesar de esta tendencia pertinente a la infografía, a lo largo del curso hacemos especial hincapié en que una buena resolución formal no implica efectismo visual, diseño ingenioso o deslumbrante; serán fundamentales los contenidos informativos. Es decisivo familiarizarse con conceptos periodísticos y con el manejo de la escritura de los textos que integran los trabajos. El objetivo básico es que diseñadores gráficos habituados a resolver problemas visuales con soluciones estrictamente visuales logren hacer interactuar de manera funcional texto e imagen con un fin único: la información.

El curso está estructurado en dos partes. En la primera diferenciamos los fundamentos teóricos de la infografía, los procesos que incluyen: síntesis informativa, secuencias gráficas, utilización combinada de textos e imágenes, trabajos de campo, y los elementos propios del discurso infográfico: indicadores, sistemas referenciales, colores, ico-

nografía. También se brinda una clasificación tipológica y sus consiguientes particularidades, es decir, gráficos estadísticos, tablas, ubicaciones territoriales (cartografía), gráfica de secuencias, infografías complejas y un catálogo de aplicaciones del sistema infográfico en diferentes publicaciones. El objetivo de esta etapa es que los

alumnos comprendan los principios a los que debe responder una infografía, cuándo utilizarla, qué se debe evitar, cuál es el repertorio con que



se cuenta al abordar el trabajo, cómo definir las dimensiones y disposición del trabajo, cómo se decide el grado de autonomía que la infografía desarrollará respecto de la nota que la contiene.

Esta primera parte se desarrolla a través de charlas con los docentes y los trabajos prácticos elaborados por la cátedra. Cada alumno desarrolla diversos ejercicios de pertinencia y se enfrenta a una noticia determinada donde debe incluir una vasta serie de aspectos en la infografía. Se decide cuáles serán los elementos adecuados para su

- 1 La combinación entre la síntesis de la línea y el recurso fotográfico permite definir y jerarquizar distintos niveles informativos.
- 2-3 Vela Olímpica y Judo Olímpico son piezas deportivas, saturadas de contenido. El uso de dibujos reiterados dinamiza la pieza sin descuidar la unidad visual a la que debe responder.
- 4 Infocerveza es un claro ejemplo de cómo recrear un tema utilizando la gráfica conocida sin caer en los clásicos esquemas de barras.
- 5-6 Estas piezas referidas al tiempo son frecuentes en todos los medios de publicación diaria. Contemplan un lenguaje de rápido acceso para ser comprendidas masivamente.

CÁTEDRA DE INFOGRAFÍA **Escuela Superior de Diseño Gráfico**
 INFÓGRAFO **Juan Manuel Alonso**
 DISEÑADOR GRÁFICO, INFÓGRAFO **Guillermo Buelga**

Experiencia en el área infográfica: a partir de 1994 Juan Manuel Alonso junto a otros periodistas y diseñadores instauraron la especialidad en el diario La Capital, de Rosario. Tal sección, que hacía poco tiempo comenzaba a implementarse en otros diarios del país, no existía con anterioridad. Desde 1998, ambos docentes comenzaron a trabajar juntos en la sección Infografía del diario El Ciudadano,

de la misma ciudad. La sección, integrada por tres personas, realizó una tarea de codificación de los diversos elementos a utilizar y una tipificación de las intervenciones de acuerdo con un rango predefinido de evaluación informativa. Además de esta tarea hacia el interior de la especialidad, desarrollaron una adecuación del estilo de los trabajos propios con referencia al resto del diseño del diario y establecieron una normativa con respecto a la iconografía a utilizar. Esta metodología se aplicó también a las infografías de la revista que editaba el diario, que al tener una alta calidad de impresión, permitía trabajos mucho más complejos.

trabajo y cuáles no, acercándose así a las nociones de recorte y selección sobre el material de trabajo y su consecuente adopción desde un punto de vista informativo, o bien didáctico. En la mayoría de los trabajos de esta etapa se propuso la resolución gráfica a través de bocetos rápidos a lápiz para ejercitar las presentaciones de las propuestas en tiempos comparables a los exigidos en un medio. En algunos casos se llega a la presentación final en gráfica digital.

La segunda parte se apoya en la realización de trabajos complejos propuestos por la cátedra o elegidos por los alumnos. Se trabaja sobre diversas temáticas de la ciudad: el puente Rosario-Victoria, el teatro El Círculo, el Monumento a la Bandera, etcétera. Cada uno de los temas supone tareas de investigación y trabajos de campo, la realización de gráfica digital y la precisión de los datos obtenidos e incorporados al trabajo. Los alumnos abordan un material múltiple, complejo, que es preciso decodificar y ordenar antes de proceder a la realización gráfica. Se debe efectuar un reconocimiento de la información, acceder a diversas fuentes –agencias, bibliografía, entrevistas–. Todo esto nos permite poner de



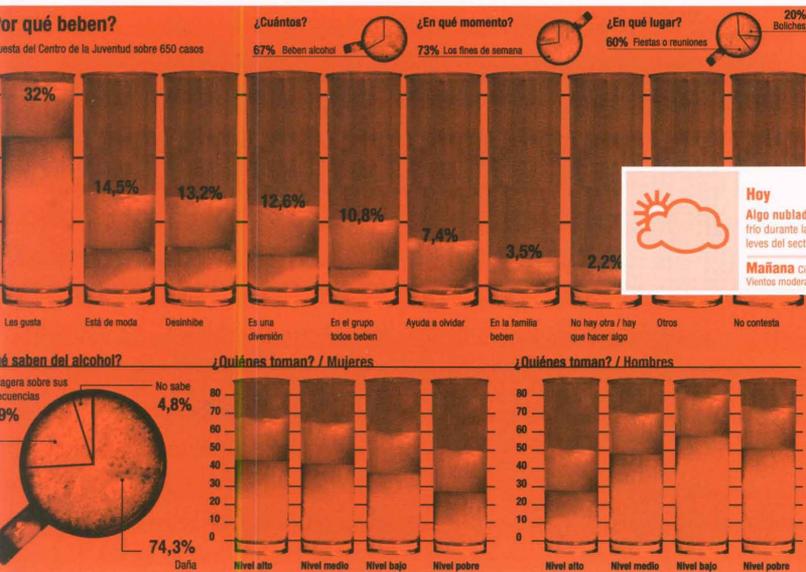
relieve las diferentes fases de la investigación, los procedimientos más adecuados para la búsqueda de datos, la importancia y los peligros de Internet, para no encontrarse supeditado sólo a este medio. Nos interesa especialmente que el mismo infógrafo lleve a cabo sus propias investigaciones y consultas.

En esta etapa surge la problemática relacionada con la dificultad que representa el logro de un lenguaje integrado y funcional, donde el aspecto visual debe ir a la par de la transmisión de la información y los elementos a relacionar son mayores, además de que esas relaciones se presentan en la infografía como estructurales, fundamentales, a diferencia de lo que pasa en otras especialidades del diseño convencional. En este período, básicamente a partir de clases de consulta, se orientan los trabajos y se insiste en los presupuestos de orden y prolijidad que garantizan una red de contención para que no se desequilibren.

Otro detonante que a veces suele desanimar a los alumnos es la escasa relación que existe con

el dibujo. El tipo de recurso necesario en infografía no debe estar bajo cánones artísticos. Por eso no necesitamos dibujar en ese sentido. Lo más importante es elaborar una imagen que pueda mantenerse a través de los diferentes trabajos, donde nos encontremos cómodos, logrando una imagen propia, de base, conformada con los elementos que son inherentes a la infografía.

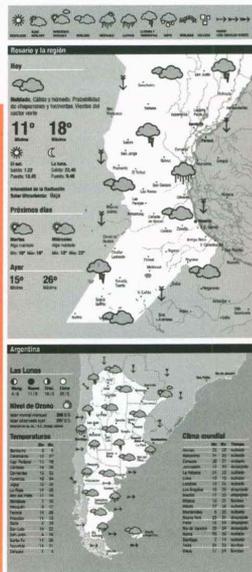
Creemos que los recursos que brinda la infografía son aplicables a una gran cantidad de destinos: en el corpus de los textos de enseñanza en todos sus niveles, en la folletería donde se explican funcionamientos y aplicaciones tecnológicas (manuales técnicos y de usuarios). Por eso pensamos que este tipo de cursos deben realizarse con la expectativa de incorporar una herramienta invaluable para luego utilizarla dentro de un campo mayor de acción. El confinamiento actual en los medios informativos gráficos, único lugar donde la infografía se reconoce como tal y donde en algunas entidades periodísticas está ampliamente auspiciada y valorada, debería ser superado para no aislar este sistema de trabajo e investigación que se presenta como completo y versátil.

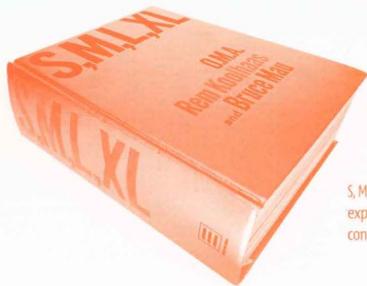


Hoy
 Algo nublado. Nebulinas y frío durante la mañana. Vientos leves del sector este.

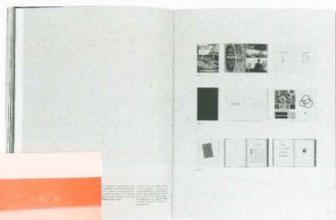
Mañana
 Cielo algo nublado. Ascenso de la temperatura. Vientos moderados a regulares del sector noroeste

8° 20°
 Mínima Máxima





S, M, L, XL, de Bruce Mau (un libro de dimensiones bíblicas) expresa el desarrollo de un trabajo sumamente comprometido con el contenido y heterogéneo en la forma.



contexto CONSTRUIR SOBRE LO CONOCIDO

El diseñador, ¿autor?

El arte, en términos generales, presenta universos particulares que pertenecen al autor. En «Pierre Menard: Autor del Quijote», Borges repite una idea singular: un hombre reescribe el libro de Cervantes pero lo transcribe, signo por signo. El libro es entonces un libro nuevo. De alguna manera, dice Borges, Pierre Menard es «tan autor» del Quijote como Cervantes. ¿A quiénes pertenecen las obras, entonces?; y en el ámbito del diseño, ¿a quiénes los trabajos, si son respuestas a necesidades del mercado? ¿No existe una apropiación de los signos que circulan, la renovación constante de códigos de reflexión y crítica? El diseño necesariamente debe construir sobre lo conocido. El arte se dirige a un espacio nuevo; el diseño, en cambio, es presente: renueva lo conocido a través de un mecanismo crítico.

FIRMAR CON EL DEDO. En el último tiempo el diseñador intenta más que nunca ser escuchado. Pone su firma, su gesto, sobre aquello que produce. En la década del 80 surgen escuelas como la Cranbrook, en California, donde la formación profundiza en el desarrollo de un estilo que identifique a los alumnos para consolidar su identidad. Por esta época, David Carson edifica su altar y difunde su aproximación a las prácticas del diseño. En los 90 el diseñador canadiense Bruce Mau, creador del libro S, M, L, XL, explica cómo incorpora en su equipo de trabajo la conciencia del vínculo que el autor establece con el mundo, traduciéndolo a una metodología aplicable en el ejercicio del diseño. En este contexto, los profesionales comienzan a promocionar su producción, poniendo especial

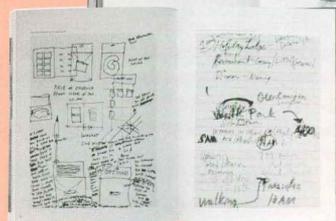
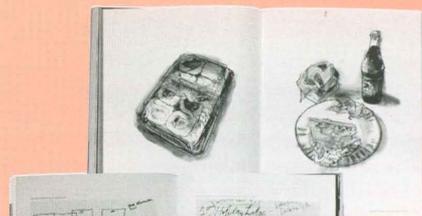
interés en describir sus procesos de trabajo: reflexionar acerca de quién diseña y piensa: hablar de sí mismos. Producto de esta manera de pensar el diseño es la publicación *I am almost always hungry*, del estudio Cahan & Associates, que especulará sobre los diferentes acercamientos que cada diseñador le da a un mismo brief. Las diferencias entre cada propuesta son el elemento a capitalizar y se traducen en una oferta mejor.

El diseñador busca recuperar un lugar para proponer algo más que soluciones a partir de su conocimiento sobre las leyes del mercado. Asimismo, no busca acercarse a la noción de autor para encontrar un espacio de expresión personal —si bien la interpretación de una demanda involucra este aspecto—, sino para tomar una responsabilidad en el mundo de las ideas.

¿QUIÉN HABLA? El concepto de autor es un tema crítico cuando se lo vincula con las prácticas del diseño. Las formas de decir nos remiten a una subjetividad a veces condenada cuando es percibida, por considerarla inútil o ineficaz a la hora de «servir» a la lógica del producto. Pero, ¿no es inevitable que como sujetos asociemos las formas de una manera determinada? «Nadie camina sobre el andén de una estación de trenes de igual manera y todos lo cruzamos», pensó Merleau-Ponty. Hay algo nuevo que se hace para ser destruido. El diseñador tiene eso a su favor. Un logotipo cambia, la tipografía cae en desuso. El diseño necesariamente debe actualizarse. Es decir, hay algo que excede el acto de creación, lo limita.

LA FORMA ANTES QUE EL CONTENIDO. Ante la interpretación de una demanda nos encontramos frente a un acto de expresión de la propia reflexión. Según el caso, existirá una mayor especulación en la toma de decisiones que se expresarán en una forma. Inevitablemente, contemplamos el entorno de manera única. ¿No es posible que muchos clientes elijan a ciertos diseñadores porque cristalizan la forma en que quieren ver sus productos?

Se manifiesta una crisis entre el espacio de producción y desarrollo de la expresión personal que suele resolverse a través de acciones



I am almost always hungry: La mayor parte de la publicación concentra un despliegue de imágenes referidas a los diferentes proyectos y finalmente nos conduce a diversas resoluciones sobre una misma información acerca del espacio de trabajo y bocetos del esquema de pensamiento de los diferentes diseñadores.

independientes con menos condicionamientos que los que impone el mercado. En ese plano, el diseño se acerca a un espacio próximo al del arte: publicaciones alternativas en las que el cliente es el mismo diseñador, manifestaciones en el campo del arte digital y que poseen la marca personal de alguien. El arte, a pesar suyo, sigue «colgado» en el museo; el diseño goza de una inmediatez que el arte no posee. ¿No es posible pensar que el diseño está capacitado para formular un aparato crítico del sistema que le da origen? De esta manera inaugura un espacio en el cual deja de existir como herramienta del mercado para delinear-se como obra que reflexiona sobre sí misma y sobre aspectos de la comunicación visual.

HABLA PIERRE MENARD. Lo que le faltó a Borges fue aclarar que una vez lista la nueva versión del Quijote, era necesaria otra, luego una nueva y así hasta el infinito. Es decir que los discursos no son nunca suficientemente actuales. El arte camina sobre una superficie nueva, traza tangentes y se salva de la constante agonía de la repetición. El diseño, no. Necesita sobrevivirse a sí mismo una y otra vez. Tiene que reflexionar sobre sí mismo y volver a reflexionar sobre lo reflexionado. Pierre Menard emprendió la empresa más valiente que se pueda pensar: ser el autor de algo que no había escrito. ¡Festejo a ese hombre! ¡Salud, don Pierre!



tp6 es una publicación producida por Fontanadiseño Viamonte 454, 6° 12, c1053AB Buenos Aires, Argentina TEL [54 11] 4311 1568 FAX [54 11] 4311 6797 info@tipografica.com http://www.tipografica.com

DIRECTOR
Rubén Fontana
Miembro de la Asociación Tipográfica Internacional (ATyPI)

DISEÑADOR ASOCIADO
Pablo Fontana

SECRETARIA DE REDACCIÓN
Marta Almeida

DISEÑO GRÁFICO
Lucas D'Amore

COMERCIALIZACIÓN
Fabiana Andreatta

PARTICIPACIÓN EDITORIAL
Soledad Fontana
Zalma Jalluf

ASISTENTE
Esteban Ramírez

PÁGINA WEB
(/bigital)

COLABORADORES
Mariano del Aguila HECHO A MANO
Caligrafos de la Cruz del Sur AGENDA
Griselda Flester ARCHIVO
Cecilia Kröppf CONTEXTO
Maria Eugenia Roballos CALIGRÁFICA
Silvina Rodríguez CONTEXTO
Alejandro Ros NOVAGRÁFICA

COLABORAN EN ESTE NÚMERO
Juan Manuel Alonzo
Guillermo Buelga
Silvia Fernández
Sara Torossian
Diego Vainesman

CORRECCIÓN DE TEXTOS
Marta Castro

TRADUCCIÓN AL INGLÉS
Peggy Jones / Betty Schmoller

FOTO DE TAPA
Nicolás de la Fuente

FOTOGRAFÍA
Celeste Atroquy
Laura Escobar

CORRESPONSALES
Silvia Fernández
La Plata (Argentina)
Pablo Cosgaya
Rosario (Argentina)
Hugo Kovadloff
San Pablo (Brasil)
Félix Beltrán
México df (México)
Diego Vainesman
Nueva York (Estados Unidos)
Norberto Chaves / Oriol Pibernat
Barcelona (España)

ASESOR COMERCIAL
Juan Carrière

PUBLICIDAD
Noemí Herzovich
TEL [011] 4311 1568

Los artículos firmados no expresan necesariamente la opinión de tp6 y los editores no asumen responsabilidad alguna por su contenido y/o autoría.

MOVICOM
© BELL SOUTH

COMITÉ ASESOR

Félix Beltrán
México

Gul Bonsiepe
Florianópolis

Victor Margolin
Chicago

Distribución en la Argentina tp6
Viamonte 454, 6° 12
c1053AB Buenos Aires
TEL [54 11] 4311 1568
FAX [54 11] 4311 6797
Librería Técnica
CP67 BUENOS AIRES
TEL [011] 4314 6303
Librería Documenta BUENOS AIRES
TEL [011] 4325 8218
Tower Records BUENOS AIRES
Av. Cabildo 2082
Av. Santa Fe 1883
Florida 770
Vicente López 2050
Av. Panamericana Km 50,
Ramal 4 (Pilar)
Ediciones Universo /
La U de Palermo BUENOS AIRES
TEL [011] 4961 7298/7308
4963 2458
Fundación Universidad
de Belgrano BUENOS AIRES
Zabala 1851, piso 12
Clásica y Moderna BUENOS AIRES
Callao 892

Asunto Impreso /
Editorial La Marca BUENOS AIRES
TEL [011] 4383 6262
Pastorino, Steirensis
y Cabrera BUENOS AIRES
Chile 1165
Speed Graf BUENOS AIRES
TEL [011] 4963 8405
Érce Luis Raimundi LA PLATA
TEL [0221] 427 0996
Oben LA PLATA
TEL [0221] 482 4016

Atelier Libros LA PLATA
Diagonal 78 680
Facultad de Bellas Artes
Esc. Superior de
Artes Visuales BAHÍA BLANCA
Zaploia 247
Ricardo Landa MAR DEL PLATA
TEL [0223] 494 7993

Instituto Aguas
de la Cañada CÓRDOBA
TEL [0351] 424 5407
El Emporio Libros CÓRDOBA
TEL [0351] 424 5591
Color Jet CHACO
TEL [03722] 436898
Color Jet CORRIENTES
TEL [03783] 425329

Cecilia Iuvaro MENDOZA
TEL [0261] 425 9245
Ana Garabito SAN LUIS
TEL [02657] 422316
La Librería SAN LUIS
TEL [02657] 427100

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 tp6), el número del que ha sido tomado y el nombre del autor. Se ruega enviar 3 ejemplares de la publicación de dicho material.

La tipografía utilizada para la composición de esta revista es **Fontana tp6** en sus variables: clara 0, clara 2, clara 4, media 0, media 2, media 4, media 6, oscura 8, negra 4, negra 6, negra 8, ultra 6, ultra 8 y versalita.

La tapa se imprime sobre **CREATOR** silk 225 g/m², los avisos publicitarios sobre **CREATOR GLOSS** 115 g/m² y el cupón de suscripción sobre **CREATOR IVORY** 170 g/m². Distribuidor: **TORRASPAPEL**.

Películas: Centro Gráfica
Impresión: AGI
Impreso en la Argentina

Registro de propiedad intelectual
N° 82.915
ISSN 0328-7777

Norberto Chaves
Barcelona

Alexa Nosal
Nueva York

Lou Dorfman
Nueva York

Jérôme Peignot
París

Jorge Frascara
Edmonton

Martin Solomon
Nueva York

tipográfica
Revista de diseño
número 47
AÑO XV
abril
mayo
junio
de 2001
Buenos Aires
Argentina

editorial

RUBÉN FONTANA
La costumbre, la familiaridad, el uso cotidiano, hacen que ya no los percibamos. Por ello estaría bien divagar de vez en cuando sobre cómo sería el mundo sin algunos desarrollos, extensiones al fin de la esencia humana, que a través de la historia han determinado la forma de la vida. Pensemos, por el solo hecho de ejercitarnos en la imaginación de lo imprescindible, en nuestra vida sin aviones, sin autos o computadoras... difícil, complejo.

Ahora bien, pensemos, mucho más allá de los medios de comunicación de las últimas décadas, en aquellos que desde hace siglos han modificado el carácter de la vida humana, no los de la urbe, aquellos ya incorporados a los genes de la cultura general.

Cómo sería pues el acontecimiento del conocimiento y esa misma cultura sin el alfabeto, sin los signos que permiten la escritura de las ideas, que posibilitaron y dieron origen a la historia, que fijaron la memoria; pensemos, por ejemplo, un mundo como el que vivimos, pero funcionando exclusivamente sobre la base de la transmisión oral...

La escritura y su manifestación formal, la tipografía, impulsan, conducen las funciones elementales de la sociedad; casi podemos relacionarlas con los factores vitales de nuestro cuerpo: se escurren en todas nuestras acciones cotidianas, circulan como la savia alimenticia de nuestro ecosistema social.

El desarrollo humano, en constante evolución, sigue siendo lo que fue desde el principio: la percepción, el análisis, la selección, elaboración y transmisión de conocimientos, y en este momento del acontecer de la humanidad todo ello se basa en la existencia de la cultura de la letra, el alfabeto o simplemente la tipografía, término universal que ya ha superado su gen y principio técnico. Olvidemos méritos menos escandalosos en importancia: se trata del eslabón entre la socialización y el conocimiento.

Como el aire, como el agua, como el conocimiento mismo, como las ideas, la tipografía es un bien social que iguala posibilidades entre la gente. Un verdadero patrimonio de la humanidad.



NORBERTO CHAVES

El autor del artículo es asesor en diseño, imagen y comunicación radicado en España. Fue profesor de Semiología y Teoría del Diseño en la Universidad de Buenos Aires. Ex docente y jefe del departamento de Pedagogía de esa Universidad. Entre sus libros se encuentran La identidad corporativa y El oficio de diseñar.



AMÉRICA SÁNCHEZ

Diseñador gráfico, fotógrafo y pedagogo de la imagen. Es asesor de diversas empresas e instituciones y fue galardonado con el Premio Nacional de Diseño 1992 de España. Ha fotografiado y ordenado 1835 piezas de gráfica urbana barcelonesa, inaugurando un nuevo campo de estudio sobre la cotidianidad. Parte de ese valioso aporte cultural se reproduce en este artículo.

El patrimonio gráfico

La gráfica espontánea y la artesanal forman parte del patrimonio cultural. Asumir este hecho implica no sólo recuperar la memoria gráfica sino también superar las falsas recuperaciones; tanto la «retro» como la «pop».



JOSÉ CAMPS, PINTOR. Don José Camps ha pintado su cartel: sencillo, claro, honesto. Sólo lo que hay que decir y bien dicho. Delineado a mano con una perfección absoluta.

■ **LA GRÁFICA COMO PATRIMONIO CULTURAL.** La producción gráfica ocupa un lugar privilegiado en el corazón mismo de la cultura. Todas sus manifestaciones constituyen instrumentos específicos de transmisión de mensajes, primera manifestación no oral del lenguaje: hay culturas que no escriben; pero no hay ninguna que carezca de algún medio, siquiera rudimentario, de expresión gráfica.

Es legítimo, por lo tanto, localizar las prácticas gráficas en el origen de todos los demás géneros de la comunicación visual y, por consiguiente, considerar la producción gráfica como pieza clave del patrimonio cultural, cualquiera que sea su grado de desarrollo.

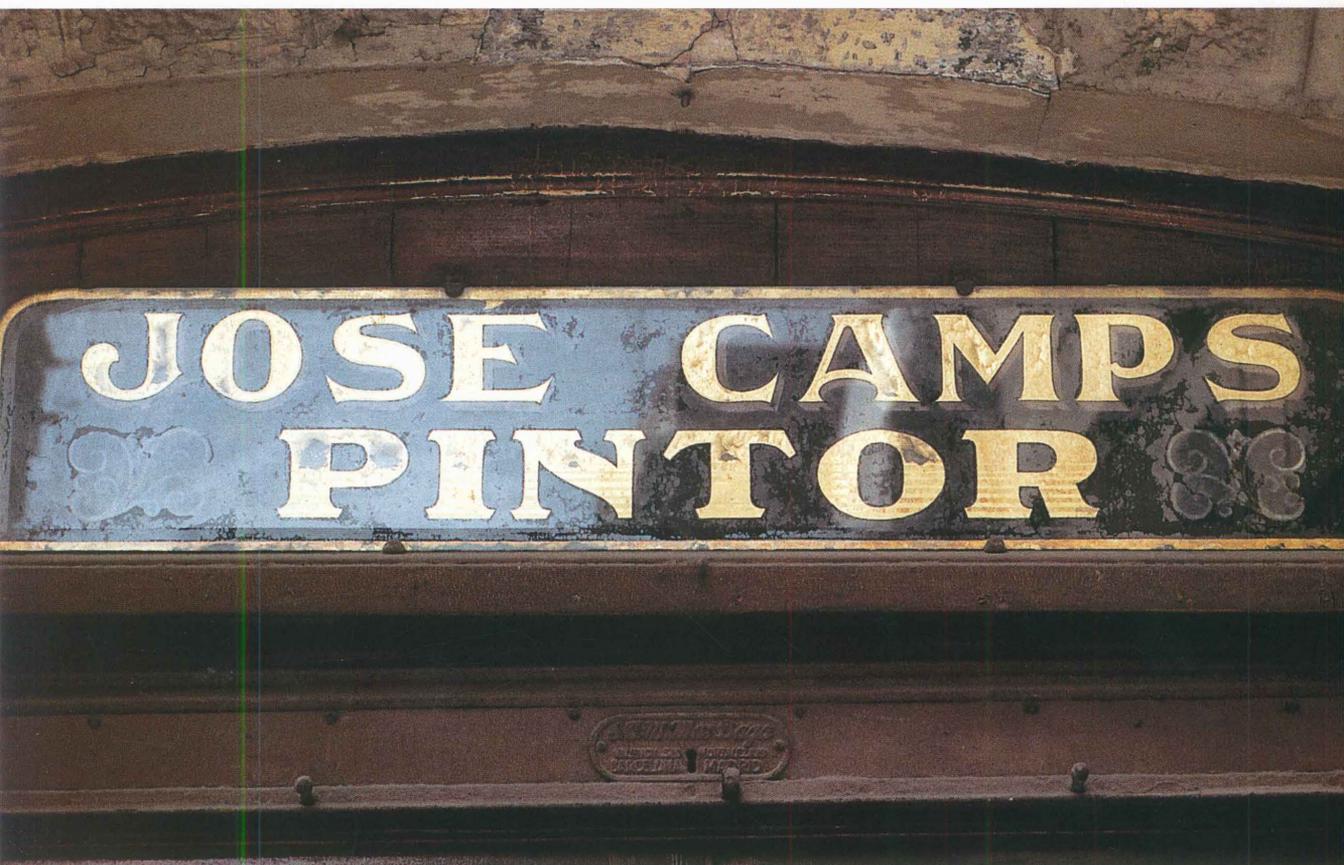
Dentro de ese universo, un conjunto bien diferenciado es la gráfica urbana: un complejo repertorio de medios dirigidos a legibilizar los usos del tejido urbano y de sus unidades y a canalizar los mensajes de los actores sociales.

En la gráfica urbana confluye un elenco diverso de emisores con sus diferentes modelos de comportamiento comunicativo.

Protagonista principal de la comunicación social, la gráfica urbana es uno de los indicadores del carácter de ciudad de una formación urbana en tanto verbaliza el carácter social, no individual, de la concurrencia a la plaza. Todo agente de la gráfica urbana es un comunicador social en tanto asume la emisión de mensajes dirigidos a la sociedad. Por otra parte, este medio constituye la forma de comunicación gráfica más longeva y universal y, para amplios sectores de la humanidad, la única.

Sin embargo, esta jerarquía de la gráfica no suele reflejarse proporcionalmente en la conciencia general sobre el patrimonio: la noción de patrimonio –difundida y asumida cuando se refiere a las artes plásticas o la arquitectura– no está tan clara en el caso de la gráfica. Sólo

y su recuperación





MIRILLA. El modernismo, estilo gráfico: como una rúbrica, pero cuidadosamente dibujada, tallada, fundida y pulida. Todo solamente para ver quién llama.

ESTADO VAMPIRO. La pintada anarquista actualizada: aerógrafo y plantilla. Contestación centenaria y lenguaje de hoy. Tardía; pero en su Meca.

una mirada advertida observa un periódico o un libro como quien observa un palacio o una exposición de pinturas.

La gráfica, para el común de la gente, forma parte del mundo de los objetos consumibles: signos utilitarios que perecen con sus usos sin pena ni gloria. Y, dentro de ese universo, la gráfica urbana no constituye una excepción: el rótulo de una vieja carnicería va a parar al contenedor con los escombros de la demolición y pocos tendrán, con ello, alguna sensación de pérdida.

Esto explica que, en este campo, las acciones de recuperación o de simple documentación para archivo sean escasas o se limiten a algún tema parcial de interés emblemático o historiográfico, tal como es el caso del cartel.

Y el escaso interés que se observa en la recuperación documental se reitera en el ámbito de la producción gráfica: la utilización de lenguajes pretéritos o ajenos aparece casi exclusivamente como ingenua conducta pasatista o como parodia, y con resultados generalmente inferiores al modelo imitado. No es fácil hallar gestos de una auténtica recuperación, entendida ésta como reconocimiento del valor patrimonial y vigencia cultural de lo recuperado, su efectiva contemporaneidad y, por lo tanto, la legitimidad de su recreación idónea.

Esta relación deficiente con el patrimonio gráfico se acentúa cuando quienes la entablan se sitúan en un entorno cultural exterior y supuestamente superior al material patrimonial. Esta actitud, que

oscila entre el desdén y la simpatía paternalista, es frecuente en el ámbito profesional del diseño.

El diseñador adscribe, en forma mayoritaria, a las actuaciones compulsivamente «modernizadoras» o de «puesta en valor»; niega así el valor de lo proveniente de sectores «legos» o épocas pasadas y propone, a priori, el simple descarte y la sustitución.

Una segunda actitud, más tolerante, está representada por las reivindicaciones tardías de lo extraprofesional: un descubrimiento de algo temáticamente próximo al mundo del diseño pero muy distante de sus códigos gráficos. Se trata de aquellas «relecturas» de los géneros chicos que hacen explosión en los 60, década decodificadora por excelencia, en la que se mezclan el esnobismo y cierto sentimiento de culpa. Bastante de esto está presente, por ejemplo, en el llamado «pop-art», corriente paródica ya desde su propia denominación.

La jerga intelectual documenta este interés por lo ajeno en un profuso léxico: vernáculo, popular, folclórico, ingenuo, naïf, kitsch, marginal, étnico, etc. Lo ajeno interesa, pues satisface cierto voyeurismo cultural: atrae lo raro, lo exótico, lo distinto; pero no para comprenderlo, aprender de él e integrarlo como propio, sino para marcar la distancia, es decir, señalar su carácter de obsoleto o ajeno. De allí que, al incorporar los estilemas del patrimonio histórico o vernáculo, se lo haga como mero pastiche, guiño, ironía o cita.

Un modelo de conducta opuesta, ajena al ego-

LA SATURACIÓN INDUSTRIALISTA DE LA SOCIEDAD HA DELEGADO EN EL DISEÑO TODA LA PRODUCCIÓN DE LA CULTURA MATERIAL Y, CON ELLO, HA CONDENADO A LA DESAPARICIÓN TODA HERENCIA DE LA PRODUCCIÓN CULTURAL ESPONTÁNEA O ARTESANAL.

centrismo profesional, puede encontrarse, por ejemplo, en los estudios etnográficos serios, tanto de la tradición propia como de la ajena, en los cuales se plasma la autoconciencia cultural de una comunidad y, por lo tanto, la conciencia de sus propios límites. Este abordaje no adopta la mirada del expropiador ni la del colonizador sino la del estudioso movido por una auténtica apetencia de enriquecimiento cultural. Tal es el caso de la recuperación de la música antigua, uno de los géneros de mayor actualidad, en todo el sentido del término.

Poder observar el patrimonio gráfico con una mirada libre de los errores de interpretación señalados más arriba supone, de algún modo, haber sometido a crítica las condiciones que han generado esos errores. Seguramente, habrá que tener en cuenta al menos tres grandes procesos de cambio relacionados con la producción cultural, derivados de la saturación industrialista de la sociedad, tales como:

■ **la pérdida de autosuficiencia cultural de la población y la sustitución de la capacidad productiva por la capacidad de consumo de bienes industrializados;**

■ **la desaparición progresiva de los oficios artísticos y la hegemonía del diseño sobre la producción de la cultura material en todos sus ámbitos y sus niveles;**

■ **la cristalización e implantación, a través del diseño, de una estética industrial rupturista, fuertemente autorreferencial, sin anclajes históricos ni populares, que incentiva la amnesia y la deculturación.**

INDUSTRIALIZACIÓN CULTURAL Y DISEÑO. La profesionalización de prácticamente todas las actividades productivas va disolviendo la cultura subjetiva de la sociedad, o sea, la capacidad de las personas para la reproducción y recreación de sus propios géneros culturales: el canto, el baile, el juego, la comida, la fiesta. Fuera de las ocho horas laborables en las cuales el ciudadano medio vende su actividad productiva, todas

sus demás actividades implican o consisten en la compra de bienes y servicios en la cual reintegra al mercado el dinero recibido por su trabajo. La capacidad de autogestión ha quedado minimizada, cada individuo sabe hacer sólo una cosa: su trabajo. La población pierde capacidad de autogestión y autoabastecimiento y debe acudir al mercado a proveerse de la totalidad de los bienes y servicios necesarios para su alimento cultural: cultura y consumo son hoy prácticamente coincidentes.

La música es obra de los compositores; la estética, de los plásticos; la arquitectura, de los arquitectos; los objetos, de los diseñadores; la salud, de los médicos; la alegría, de los cómicos; la belleza, de los modelos. En el campo de la gráfica, la aparición del diseñador ha transformado automáticamente en lego a toda persona no diplomada que pinte un cartel.

Esta redistribución de las prácticas culturales no implica sólo una delegación de roles, pues lleva implícito un renunciamiento a unas idoneidades y la pérdida de unos hábitos. Se trata de una verdadera descapitalización subjetiva: con cada encargo de «comida para llevar» muere una receta en la memoria del consumidor.

Asistimos a un largo proceso –aún no concluido– de reestructuración del modelo sociotécnico de la producción cultural, efecto de la generalización del proceso industrializador. La totalidad de las actividades culturales y sus productos ya han devenido mercancía, quedando así sometidos a las leyes de la economía de mercado. Esto implica que toda actividad cultural ha tenido que industrializarse y, por lo tanto, ha debido ser asumida por el único actor habilitado para ello: la empresa.

Se trata de una tendencia objetiva: el proceso de deculturación que va concentrando la producción en la empresa, agente a cargo de la oferta, y va transformando a la población en masa consumidora pasiva. Y esta tendencia es confirmada por ciertos fenómenos paralelos –aparentemente opuestos–, como la supervivencia de algunos oficios artísticos a través de artesanías, generalmente degradadas, o la transferencia de sus estéticas, también degra-

das, a la industria. Poco queda de los géneros populares en sentido estricto. Y pocos oficios artísticos han sobrevivido a la industrialización y su modelo de producción simbólica.

El desarrollo técnico y económico objetivo implica la inexorable marginación del modelo artesanal y la degradación cultural de los oficios, que pierden referentes estilísticos por ruptura de los vínculos técnicos y culturales con la tradición. Los nuevos artesanos no son los aprendices y herederos legítimos de las generaciones anteriores, sino migrantes socioeconómicos impulsados por la automarginación cultural o la simple desocupación.

Recíprocamente, los oficios experimentan el impacto de la hegemonía económica, ideológica y cultural del modelo industrial. Se nutren de mano de obra abstracta, no orientada vocacionalmente, que pone en crisis la tradición cultural con sus intentos de «actualizarla» mediante la importación de lenguajes y morfologías provenientes de la industria triunfante.

La hegemonía de la industria sobre toda práctica productiva va concentrando la creación simbólica en un punto del proceso: la fase de diseño. El diseño es ese instante de la concepción, previo al nacimiento de todo bien social, en que éste se carga de significación. A partir de allí, su destino simbólico está marcado; sólo resta la práctica resemantizadora de los usos. Esta resignificación comporta una suerte de proceso digestivo, todavía inextricable, que regula el sentido asignado al bien a los fines de su metabolización social e individual: proceso que constituye, quizás, el arquetipo de la práctica «cultural» contemporánea.

Hoy, una parafernalia íntegramente diseñada configura el paisaje de la cotidianidad, instala los paradigmas simbólicos y estéticos y los mantiene constantemente vivos mediante un trabajo de innovación permanente. El diseño es en la actualidad lengua y habla del discurso de



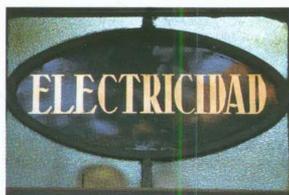
413.7. La letra de fundición de los mojones oficiales «privada de toda pretensión estética»: ¿ausencia de estilo?



ANTIGA. Antigua; pero no tanto. Digna de una refinadísima boutique de moda contemporánea. Fileteado y sombra. El pincel se ve. Y se olvida. Para que reine la letra.

ELECTRICIDAD. ¿Dónde se pone el cartel de la tienda? ¡Pues, en la puerta! El valor poético de lo obvio. Y el afecto y la ilusión puestos en una prolijidad que disimula las imperfecciones que la humanizan.

CASA ALMIRALL. El perfecto diálogo entre arquitectura y gráfica. Y un posible testimonio histórico de las peripecias del idioma: la «L» ausente que habla por sí sola: ¿autorrepresión del catalán?



los objetos, o sea, de la oferta industrial de bienes de uso y comunicación: diseño e industria cultural tienden a ser sinónimos. Así, la oposición entre «buen diseño» y «mal diseño» va sustituyendo los códigos de valoración cultural, instalándose como único parámetro crítico.

En tanto el «instante del diseño» es el momento clave para la culturización de la producción, la continuidad de la cultura de la cotidianidad descansa en gran parte sobre las espaldas del diseño. De ahí la importancia clave de que tanto la disciplina como sus agentes profesionales concretos asuman las herencias, se transformen en sus depositarios y las incorporen a la labor de recreación de la cultura material.

En música no puede haber revoluciones –sostenía Bartok–, sino evolución. Lo mismo puede decirse de cualquier género de la cultura. En una entrevista a Milton Glaser, maestro del diseño gráfico americano, se le preguntó qué opinaba de los nuevos lenguajes gráficos. Él respondió sin inmutarse que «nuevo» y «lenguaje» son términos incompatibles; si el lenguaje es nuevo, la comunicación no se produce.

El lenguaje evoluciona de una manera tan lenta simplemente para dar tiempo al ejercicio de la herencia. Lo mismo podría decirse de la cultura culinaria, indumentaria o habitacional. Pero algo ha ocurrido en el siglo xx que ha sacudido la continuidad de la cultura.

DISEÑO, RUPTURA Y DESARRAIGO. El surgimiento del diseño como una nueva forma de síntesis entre producción industrial y producción simbólica, superadora del modelo de las artes aplicadas, no sólo significó un cambio de metodología; implicó, a la vez, una ruptura importante en la continuidad de los paradigmas culturales.

La proliferación de textos combativos contra la herencia historicista y ecléctica del siglo xix, la eliminación de la enseñanza de historia en la Bauhaus, la denuncia del decorativismo y la ornamentación como prácticas «degeneradas», el culto a la abstracción pura, la reivindicación de la forma útil como quintaesencia de la belleza, cierta fijación en la ortopedia sanitarista, el funcionalismo, el racionalismo, se acumulaban en la conciencia moderna como verdadera artillería ideológica de la ruptura y la inauguración de una época radicalmente distinta.

Esa nueva época desentrañaría su lenguaje formal de una experiencia humana supuestamente pura y virgen, ahondando en la morfología abstracta, los modelos matemáticos, la

biología, la anatomía y la ergonomía, la fisiología y la psicología, las leyes de la percepción, y dándole la espalda a la tradición.

Esta parafernalia ideológica, revulsiva en su época, orientó efectivamente la producción material y originó, voluntariamente o a regañadientes, otra estética; una estética que identificaría al siglo xx con rasgos recurrentes que oscilan entre el despojamiento funcionalista y la abstracción, con esporádicas licencias poéticas de tipo metafórico, tales como las citas históricas o guiños humorísticos de la posmodernidad o las aventuras atectónicas del desconstruccionismo.

Lo cierto es que, con el tiempo, la ruptura pasó de estrategia revolucionaria a estilo institucionalizado. Marcado por sus orígenes, el diseño es asumido definitivamente como acto de ruptura: cada uno de sus productos pareciera estar signado por el mandato de la originalidad. Continuidad, herencia, tradición, patrimonio son conceptos incluidos en el saco de los tabúes. La ilusión de la creación *ex novo* atraviesa prácticamente todo el siglo xx marcando tanto sus escasos hallazgos como sus abundantes miserias culturales.

Más allá de las indudables aportaciones del diseño moderno, un contexto decididamente hostil al patrimonio lo ha enclaustrado en una manía autorreferencial. Remastica sus propios productos manierizándolos permanentemente, privándose así de la diversidad de alimentos indispensables para satisfacer necesidades tan dispares como lo son, en nuestro caso, las del vasto campo de la comunicación gráfica.

Por esta vía, el diseño, en vez de abstraerse como puro proceso productivo y abrirse a todo posible recurso retórico, se ha transformado mayoritariamente en un simple «estilo de época» más.

No es difícil detectar, entre las fuentes del proceso deculturador que se desata a partir de la Segunda Guerra Mundial, la progresiva instauración de una sociedad globalmente acelerada que huye hacia adelante y que, por ello, mira al patrimonio como una auténtica rémora. Con



EL DISEÑO, MARCADO POR SUS PIONEROS CON LA FOBIA A LAS HERENCIAS Y LA FE EN LA CREACIÓN EX NIHILO, HA REDUCIDO EL REPERTORIO DE LENGUAJES Y CONTENIDOS CULTURALES DE LA PRODUCCIÓN INDUSTRIAL, INCLUIDA LA GRÁFICA.

ello, la tradicional soledad de las «vanguardias del diseño» ha sido definitivamente superada: la compulsión a la originalidad en los profesionales, la competencia por la diferenciación en la oferta comercial, la apetencia de novedad en la masa consumidora y las ansias de notoriedad del poder político confluyen armónicamente como pocas veces en la historia: todos se benefician igualmente con la ruptura cultural.

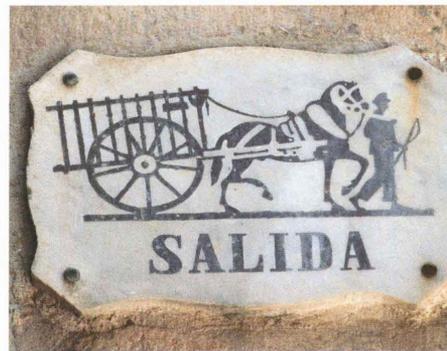
Como efecto secundario de ese temple de época, las profesiones a cargo de reproducir la cultura se van enrareciendo al perder contacto con ella: dialectos sectoriales, jergas icónicas de pequeños grupos, se van imponiendo por efecto del poder corporativo como formas universales de lo simbólico: el equipamiento, la arquitectura, la gráfica deculturados van invadiendo el espacio social, legitimados por el prestigio y reconocimiento social de sus autores y de la disciplina que los gesta.

Con el correr de las décadas, la tendencia autorreferencial del diseño –inicialmente, un com-

portamiento reactivo ante el pasado– ha devenido amnesia y, de allí, identidad de la disciplina asumida hoy como género cultural autosuficiente. Esto, lejos de ser sometido a crítica, es sinceramente reivindicado por el sector profesional, tradicionalmente convencido de su rol histórico como líder cultural. Esta identidad es la causa de su desarraigo, su empobrecimiento simbólico y estético, que ha ido configurando un entorno culturalmente estéril.

El tabú del historicismo se ha ido transformando en trauma estructural, origen de la impotencia para recrear los géneros tradicionales hasta el punto de que hoy es ya imposible regenerar un órgano atrofiado por el desuso: aquel que regula la continuidad de la cultura.

Una herencia rechazada por una rebelión adolescente ha generado una inhibición, un bloqueo psicológico que nos impide cantar las canciones de nuestros padres. No se trata, entonces, de desinformación sino de una verdadera matriz de selección y valoración de los



URINARIOS. Documento de la sociología de la vida cotidiana. Con letra digna de un frasco de perfume. Y el testimonio de una técnica modernista por excelencia: la recuperación del mosaico veneciano. SALIDA. Para el que no sepa leer: «este callejón va pa' llá». El tipo de carro –inconfundible para quien haya visto los reales– no es casual. Ninguna huella humana es casual.

1694-1924. De Garamond al modernismo. Todo un manifiesto del cambio con continuidad: género y estilo. El año en la piedra clave y el mismo buen hacer de los tallistas durante 230 años. ESTRUCH. Un «vulgar» comedor prodigando su abundancia. Enorme trabajo artístico para un «simple» cartel comercial: ¿desproporcionado o indispensable?



bienes culturales signada por el mandato omnívoto de la ruptura.

Observado lo anterior, resulta ineludible relacionar la solidez de la tendencia rupturista del diseño con la deculturación necesaria para la implantación de la sociedad del consumo: se trata de dos formas de amnesia que en menos de un siglo han confluído y se han fusionado en un único fenómeno.

RECUPERACIÓN GRÁFICA Y RECULTURACIÓN DEL DISEÑO.

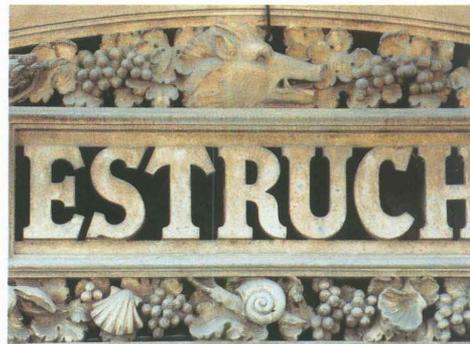
El campo del diseño gráfico no es, sin duda, el más golpeado por el proceso deculturador, quizá debido a su fuerte anclaje con un sistema de evolución lenta como es el lenguaje. Por otra parte, respecto del fenómeno de ruptura, el diseño gráfico presenta un cuadro tan dispar como lo es su temática.

En un extremo de ese cuadro podríamos colocar al diseño editorial, donde la cultura gráfica disfruta de una salud comparativamente sorprendente. En el extremo opuesto podríamos colocar, por ejemplo, al diseño de señalización arquitectónica y urbana, donde se encuentran pocos ejemplos de una gráfica que realmente supere la eficacia funcional y se integre armónicamente en el entorno; situación que queda desesperantemente irresuelta en los entornos históricos o el paisaje natural.

LA SUPERACIÓN DE LA AMNESIA Y EL ENRIQUECIMIENTO DE LOS RECURSOS GRÁFICOS ES CONDICIÓN SINE QUA NON PARA AMPLIAR EL CAUCE DE LA GRÁFICA CULTA Y NEUTRALIZAR ASÍ LA CRECIENTE HEGEMONÍA DE LA BARBARIE COMUNICACIONAL.

Sin duda, en estos ejemplos polares está operando la polaridad de los propios programas. Por un lado, la larga vigencia o supervivencia de la práctica de la lectura, pilar cultural indiscutido; por el otro, la aparición del control signalético de la circulación, necesidad creada por la masificación de los comportamientos, o sea la deculturación.

El diseño gráfico contemporáneo está sometido a demandas difíciles de satisfacer dentro del



marco de la cultura, demandas que en épocas anteriores eran más débiles o francamente inexistentes. Tal es el caso de la hipertrofia de los factores ergonómicos promovida por la aceleración de los ritmos de información y la saturación del entorno. Y también el caso de la compulsión a la persuasión y la demagogia comunicativa reclamadas por el marketing.

Ni la temática propiamente cultural escapa a estas presiones: la cuidadísima edición del libro pierde siempre calidad cultural en la portada «vendedora» y los programas de mano de los conciertos se precipitan sin pudor en el paradigma de la folletería comercial.

El diseño gráfico parece agotar hoy todos sus recursos en los esfuerzos por meramente civilizar a la ingeniería visual y la estridencia comercial, quedándole escaso tiempo y espacio para desarrollar una gráfica culta. Así, el profesional se va formando a imagen y semejanza de su tarea más demandada, y su perfil queda reducido al de mero estilista y/o sistematizador de mensajes.

El deterioro cultural no sólo se observa en los productos sino en los propios productores que, por deformación profesional, tienden a identificar los bajísimos techos culturales del mercado con el modelo óptimo de la cultura gráfica.

En el campo de la gráfica arquitectónica, los ejemplos de una correcta articulación entre signo y edificio no son hoy demasiado frecuentes. Arquitectura y señalética, por lo general pensadas y diseñadas de un modo inconexo y por distintos profesionales, no logran el nivel de armonía que sería de desear. La gráfica aparece, en la mayoría de los casos, como algo agregado por razones de fuerza mayor, como una yuxtaposición agresiva.

Si algo caracteriza, en cambio, a los antiguos letreros y señales –espontáneos o de oficio– es el cuidado por una sintaxis compartida entre arquitectura y escritura. Algo que el modernismo –estilo gráfico por excelencia– heredó de los oficios con insuperable idoneidad. Pocos estilos han materializado una coherencia tan potente entre gráfica, arquitectura y mobiliario: en todos los campos la forma dibujada, ilustrada, escrita, pareciera nacer naturalmente «de la misma pluma».

Sin duda, el modernismo no es la única co-

rriente que ha logrado esta comunión; pero su recuperación patrimonial, relativamente reciente, nos brinda una buena coartada para sumar a la revalorización de la arquitectura la revalorización de la gráfica que la ha acompañado con más respeto que el que caracteriza a la gráfica urbana actual.

La superación de los dogmas y prejuicios de la «contemporaneidad» y la «profesionalidad» parece condición *sine qua non* para la recuperación de la cultura. En el campo de la gráfica esto implica desarrollar una mentalidad culturalmente abierta, no obcecada en la defensa de supuestas «verdades de la época» y dispuesta a aceptar que es lícito conservar y recrear libre de tabúes todo lo valioso, venga de donde viniere. Los estilos no tienen más obsolescencia que la del olvido a que sus usuarios los condenan: en cultura no hay posible objetividad.

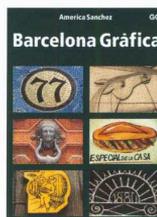
Por ese camino podríamos desbordar el estrecho espacio del «estilo diseño» y recuperar –como concepto y como realidad– una auténtica «cultura gráfica». Por otra parte, esta conducta ya tiene manifestaciones –minoritarias pero significativas– no sólo en la gráfica sino también en la arquitectura, la música y la pintura; y jamás ha perdido fuerza en la literatura.

En el ámbito de la gráfica urbana, son más de dos siglos los que se han acumulado en nuestras ciudades y pueden ser consultados no ya sólo con fines historiográficos sino como fuente de aprendizaje. En ese patrimonio se encuentran las soluciones a un sinnúmero de problemas de comunicación gráfica actuales: excelentes respuestas a la innovación respetuosa de las tipologías históricas y estilemas culturales; criterios de incorporación de las referencias artísticas y poéticas sin deterioro de las funciones puramente comunicacionales; reglas morfológicas y sintácticas que codifican y, por lo tanto, naturalizan, la integración de la gráfica en la arquitectura; modelos de incorporación o agregación de elementos nuevos que no lesionen los valores de los preexistentes, etcétera.

Se trata de volver a mirar al patrimonio gráfico con una mirada más sensible y más inteligente que la del simple pintoresquismo revivalista, y francamente opuesta a la del elitismo profesionalista despreciativo de toda producción espontánea. Un desafío tan grande como lo serán sus réditos: revalorizar los bienes culturales relegitimando su disfrute y devolver sustancia y profundidad a la labor de producirlos. ■



CAPILLA DE LA ADORACIÓN. Un género internacional de la gráfica exterior: la placa de chapa esmaltada bombé. Y otro documento de la cotidianidad. Por aquel entonces los servicios 24 horas eran de otro ramo.



Las fotografías y créditos del artículo pertenecen a America Sanchez y son parte de su libro «Barcelona Gráfica» (próximamente publicado por la editorial Gustavo Gili) cuya temática abre Norberto Chaves.



SILVIA CORDERO VEGA

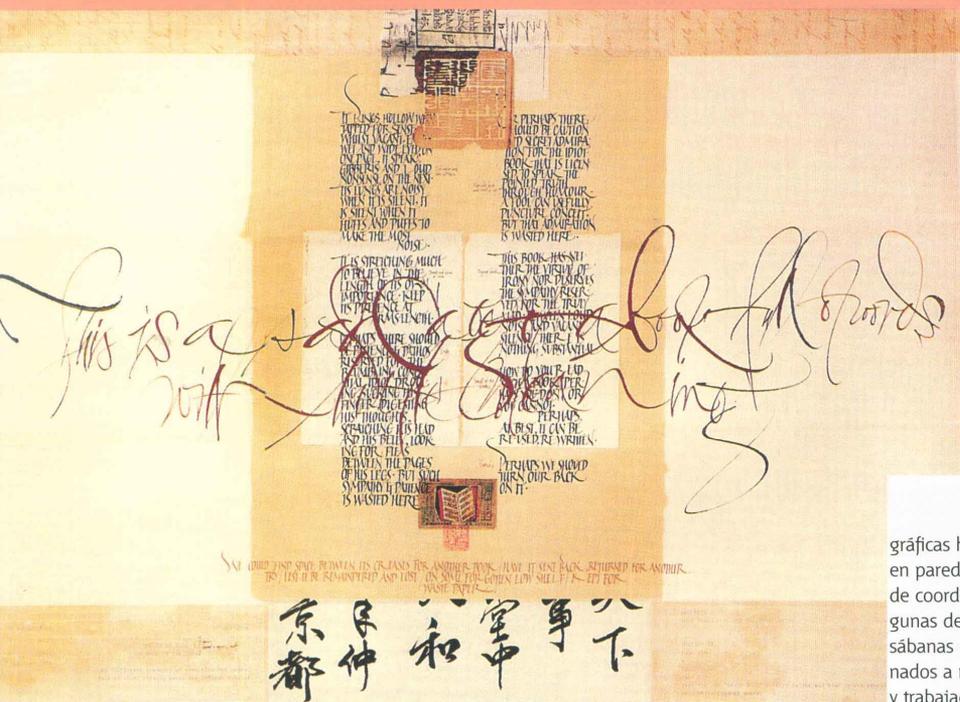
Egresó de la UBA como diseñadora gráfica en 1988. Realizó cursos de especialización con Carole Johnson, Thomas Ingmire, Sheila Waters, Peter Thornton, Gaynor Goffe, Denis Brown, Gottfried Pott y Brody Neuschwander. En 1997 y 1998 obtiene el «National Diploma in Calligraphy». Actualmente es profesora adjunta de Tipografía en la Universidad de Belgrano.

El significado de las palabras y la vitalidad estética de la caligrafía están expresados en libros vivos, verdaderos objetos de consumo visual. Estos hombres ilustrados exaltan el doble sentido literario y manual que existe en la escritura y que vive, animado, en la película de Peter Greenaway.



Escrito en el cuerpo

DIFERENTES POEMAS LLENOS DE UNA ESPONTÁNEA DESTREZA



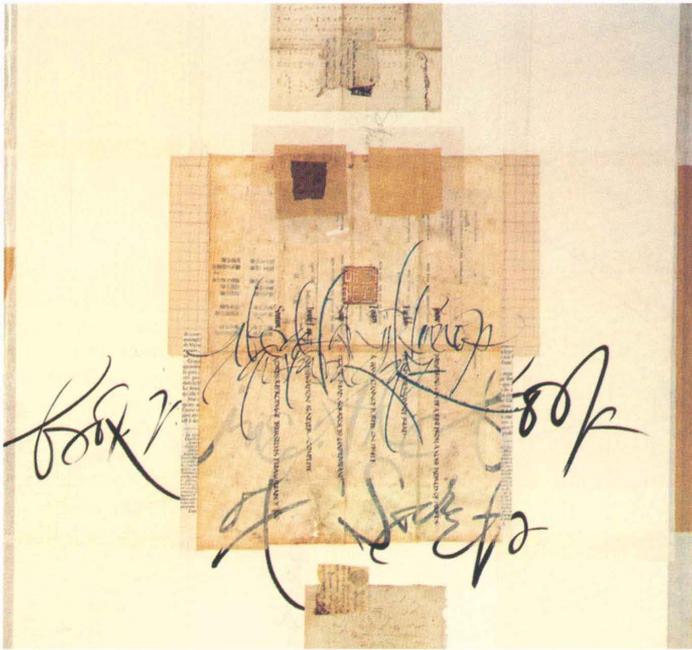
gráficas históricas que luego fueron proyectadas en paredes, pisos y cuerpos humanos. Además de coordinar el grupo de calígrafos, realizó algunas de las ambientaciones y objetos como sábanas cubiertas de escritura, libros encuadernados a mano y textos caligráficos digitalizados y trabajados por el equipo de edición, cuidando los mínimos detalles, tamaños, colores y la elección del lugar para escribir los signos en cada cuerpo. Greenaway elabora un juego de pantallas múltiples y define la caligrafía como «protagonista». Percibida como algo tangible, adquiere presencia y reivindica lo corpóreo, aspecto que tanto le preocupará a lo largo del filme. Además insinúa su interés por el libro como un objeto que perpetúa la posibilidad de tocar y hojear, consumirlo visceral y espiritualmente.

El sentido del placer y el pensar se conjugan en las puestas caligráficas cuyo papel-soporte serán los cuerpos de los protagonistas. En ellos aparecen libros escritos por la heroína del filme, Nagiko. La escritura tendrá un doble sentido literario y manual; ella escribirá con su cuerpo y su mente.

Al comienzo de la historia se evidencian señales dependientes de la cultura machista, resabios de la herencia oriental: ella es el papel-soporte y los diferentes escribas serán el pincel que entinta su cuerpo. Luego ella será ese pin-

■ Sin hacer una crítica cinematográfica, bien merece ser recomendado el filme *Escrito en el cuerpo*, del conocido director, documentalista y pintor Peter Greenaway. En su versión original ha sido titulado *The Pillow Book*, también llamado *El libro de cabecera* o *El libro de la almohada*. Este nombre se debe a que «*Pillow Book*» era un diario íntimo, un libro de sabidurías y vivencias cotidianas. Mil años más tarde Peter Greenaway realiza una versión libre de este clásico libro japonés escrito en el siglo x por Sei Shonagon.

Esta obra de pura exquisitez visual no establece la primacía del texto sobre la imagen. Funcionan en forma simultánea y responden al sentido fundamental que tiene el cine para Peter Greenaway que, como creador de imágenes, no está interesado sólo en ilustrar textos. El calígrafo Brody Neuenschwander expresó su «inmensa satisfacción» como director de arte y encargado de la imagen caligráfica de la película. Su trabajo comenzó con la elección de las fuentes cali-



The Book of Mysteries, de 1996, contiene textos de The Pillow Book. Es un collage realizado sobre papel de arroz y láminas doradas con témpera y tinta.

cel y escriba, actuando sobre los cuerpos de sus diferentes amantes. La caligrafía que ejerce es tímida y dificultosa, pero a lo largo de la historia completa con virtuosismo absoluto los libros vivos que portan una galería de signos orientales y occidentales. La referencia oriental predomina en los diferentes estilos caligráficos, formales e informales de acuerdo con la connotación de cada texto.

En nuestra cultura, la palabra «caligrafía» nos remite a la conocida imagen de los escribas copiando textos antiguos, hermosas plumas, tinta china negra, de colores o trazos bellamente entrelazados. Este significado ligeramente relacionado con lo est tico puede resultar a veces peligroso y vacío de contenido.

El alfabeto occidental no requiere más de cuarenta caracteres, según las lenguas; por lo tanto, el hecho de escribir se convirtió en una tarea mecánica, abortando la posibilidad de un proceso de enriquecimiento en las formas de escribir, a diferencia de otras culturas que desarrollaron una caligrafía única y propia.

LA AUTORIDAD DE LOS TAMAÑOS, LA TEXTURA DE LA TINTA, EL ESPÍRITU Y LA SENSIBILIDAD DEL GESTO DE BRODY NEUENSCHWANDER. La caligrafía oriental contiene una severa profundidad ideológica. Exactamente en China y Japón, el maestro caligrafo contempla la agudeza compositiva y estructural de cada signo, donde no sólo importa su significado sino su vitalidad estética, el deslizamiento del pincel y la energía de los trazos. Se establece una trinidad casi perfecta entre cuerpo, mente y alma. Para estos países la caligrafía se considera la más venerada de todas sus artes. Las maneras de escribir cobran un valor similar al de su contenido, conservando esta forma ancestral y original del lenguaje artístico.



Imágenes de la película The Pillow Book, de Peter Greenaway.

Durante el filme se dispuso, como parte fundamental de la estructura, una sala especial para desarrollar la caligrafía. Primero se bocetaban los textos en papel y luego sobre los modelos, que se marcaban y grillaban con lápiz blanco. El arduo trabajo de pintar libros enteros llevaba de tres a cuatro horas. En muchas ocasiones la caligrafía sobre los cuerpos se borraba y el trabajo comenzaba nuevamente, variando la calidad de la escritura en cada uno. Los caligrafos lo encontraron fascinante, ya que no trabajaban sobre superficies planas como las del papel, sino sobre personas vivas, animadas.

La mayor parte de los textos fueron escritos por Peter Greenaway tomando las fuentes del original, The Pillow Book. Se asignaban textos apropiados a cada parte del cuerpo, otorgándole un aspecto simbólico. El director prefería un estilo

es a veces no sólo lejana en tiempo y espacio, sino conceptualmente. Una cultura que enfatiza su tradición y categoriza –como lo hace Greenaway en los cuerpos caligrafiados– a su espíritu oriental.

Brody Neuschwander tuvo la responsabilidad de darle forma a toda la gama de signos, donde nada es al azar sino un azar mismo del pincel deslizándose en la piel donde todo está puesto con significado. Es él quien escribe el libro pivote de toda la obra: El libro del amante. Los doce restantes estuvieron al mando de la calígrafa japonesa Yukki Yaura junto a un plantel de calígrafos; ella, dirigida por Neuschwander, hizo de esos libros vivientes un arte efímero pero perdurable a través de las imágenes que nos deja Greenaway.

japonés, más formal, en contraposición con las preferencias que Neuschwander requería para llegar a un resultado más expresivo. El guión técnico se definió a partir de varios dibujos que indicaban cómo debía estar organizado el material visual.

El libro de la muerte se terminó en cinco horas de trabajo. Se eligió el cuerpo de un luchador Sumo y para pintarlo utilizaron una escritura muy densa, de textos emblocados, reservando el color rojo (color imperial) para la firma de la escritora y las palabras que hacían referencia a la muerte. Alrededor de veinticuatro caracteres dorados fueron trasladados sobre piel en El libro del amante. Brody Neuschwander realizó, además, otras piezas caligráficas en diferentes soportes como piel de oveja (parchment), para luego encuadernarlas en papel de seda.

Cada cuerpo escrito se ajusta a un libro, a un logograma, a un signo ahora viviente. Como prodigio de una herencia que sigue en su más pura expresión, la caligrafía. La cultura oriental

Se plantea el placer de la carne y de la literatura como una constante, plena de imaginaria erótica, en la que cada porción de piel responde de algún modo a la tinta y al pincel, donde los cuerpos se envuelven en sábanas embebidas de tinta fresca llenas de poesía. ■

Agradecemos a Brody Neuschwander por el material gráfico.

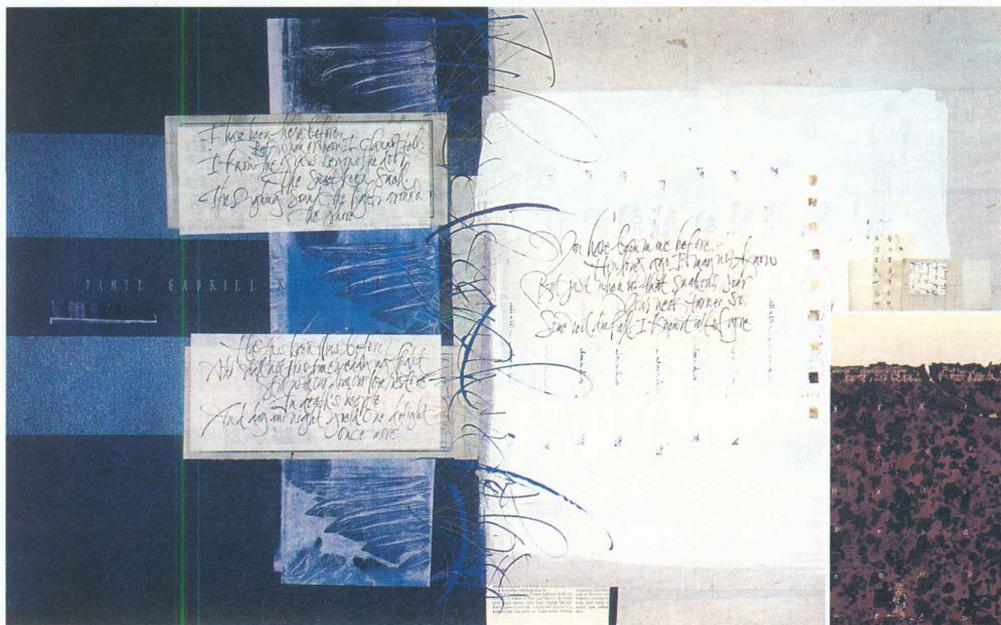
BIBLIOGRAFÍA

Nota de la revista Letter Arts Review, vol. 20, N° 4, realizada por Karyn L. Gilman
<http://www.magnet.gr/views/greenaway/>
<http://www.worlds4.com/greenaway/>
<http://www.lanacion.com.ar/971081071511.htm>
http://www.cdmedia.es/pag/jocio/cine/ci_1_87.htm
 Senner, Wayne (comp.). Los orígenes de la escritura. Siglo XXI Editores.
 Cardona, Giorgio Raimondo. Antropología de la escritura. Editorial Gedisa.

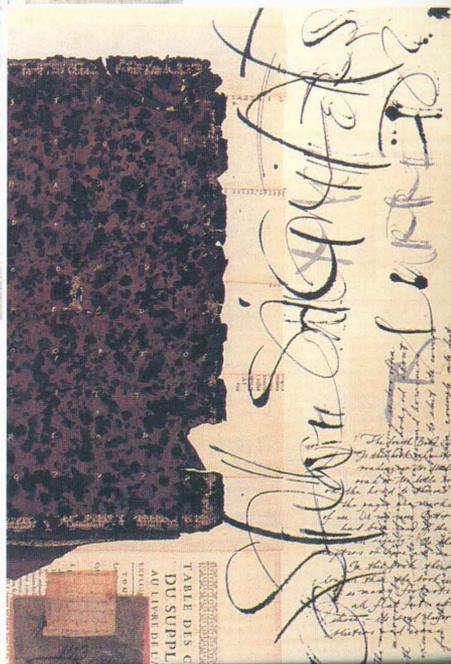
BRODY NEUSCHWANDER



Nació en Houston, Texas, en 1958. Es diseñador gráfico y estudió Historia del Arte en la Princeton University y en el Courtauld Institute de Londres. Su formación como calígrafo comienza en el Roehampton Institute con Ann Camp; más tarde se convierte en asistente de Donald Jackson. Desde 1988 trabaja como calígrafo free lance para importantes entidades gubernamentales, así como para el Royal Mail y en la dirección de arte de varios de los filmes de Peter Greenaway.



Los collages Sudden Light, de 1997, sobre textos de Dante Rossetti, y The Book of Old Age, de 1996, están realizados sobre papeles de arroz y libros viejos con tinta y témpera.





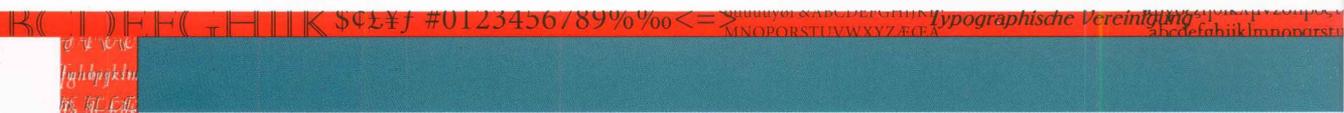
ALEJANDRO LO CELSO

Ha sido jefe de arte de diversos medios gráficos, como los diarios Clarín y Perfil, y la revista Trespuntos. Cursó la maestría en Diseño de Tipos (MA in Typeface Design) en el Departamento de Tipografía de la Universidad de Reading, Inglaterra. En la actualidad continúa su investigación en el Atelier National de Recherche Typographique en Nancy, Francia.

La familia

NUEVA ESPECIE EN LA FLORA Y FAUNA TIPOGRÁFICAS

Serial



Por su naturaleza de multiplicidad estilística, la familia tipográfica serial nos propone una manera particular de abordar el diseño de caracteres. Un repaso sobre los diseños más influyentes, considerados en su contexto histórico, deja abiertos algunos interrogantes y controversias para la discusión.

El texto original de este artículo es parte del trabajo teórico desarrollado durante el curso de posgrado MA en Diseño de Tipos, Departamento de Tipografía de la Universidad de Reading, Inglaterra, año 2000. El autor agradece el apoyo y las observaciones de Chris Burke.

■ **LA FAMILIA SERIAL Y LA CLASIFICACIÓN DE TIPOS.** La idea de abordar un grupo específico de tipos dentro del vasto universo de familias tipográficas parece exigir una justificación inmediata. De hecho, el argumento podría entenderse como el artilugio esencial del acto –taxonómico si los hay– de clasificación de tipos: ¿Cómo agrupar especies comparando sus cualidades constitutivas? Sin embargo, ya que esto puede considerarse desde varios aspectos: históricos, tecnológicos o (más frecuentemente) estilísticos, la clasificación resultante termina involucrando también un criterio particular de aproximación al problema.³

La historia de la clasificación de tipos podría pensarse de este modo como la historia de los intentos sucesivos por organizar la variedad de formas tipográficas desde un punto de vista innovador. Se calcula en la actualidad entre 8.000 y 11.000 el número de tipografías conocidas. Es claro que la continua aparición de nuevas familias en ambos campos, texto y display, desestima la idea de una taxonomía definitiva y más bien nos lleva a pensar que la clasificación de tipos es algo vivo que reclama un espíritu de constante revisión. Pero el título de

este artículo es también el resultado de un discernimiento particular sobre determinadas familias tipográficas de acuerdo con su pertenencia a un pequeño universo. Este universo parece tocar preliminarmente conceptos como: familia, subfamilia y superfamilia, interrelación, declinación, alternación, programa, serie. Sería posible decir, sin embargo, que esos conceptos son inherentes al diseño de toda tipografía, desde que cada letra individual es como una nota en armonía con el resto de la melodía o, en palabras de Sumner Stone, «una variación sobre un paso de danza básico». Aunque más aparente, este aspecto, sutil herencia de la mano de calígrafos y escribas, es aún constitutivo del diseño de tipos en términos de ritmo y uniformidad: cada signo ha sido construido por la misma herramienta o, al menos, existe un principio común que gobierna la consistencia formal de todo el alfabeto. Este aspecto será tocado nuevamente hacia el final.

«Seriales» es, de hecho, el nombre propuesto por Muriel Paris en su *Petit manuel de composition typographique* (Breve manual de composición tipográfica, publicado por la autora, Paris, 1999) para referirse a estas familias que contienen más de un estilo. Se trata en general de versiones a la vez serif y sanserif, aunque algunas han introducido también la idea de subfamilias intermedias. Así, por ejemplo, Ott Aicher desarrolló para su Rotis cuatro grupos: sans, semi-sans, serif y semi-serif. Por otro lado, Stone propone, además de sus versiones romana y palo seco, una tercera sub-

123456789
ABCDEFGHI
JKLMNOP
QRSTUVWXYZ

BCDEFG
HIJKLM
NOPQRS
TUVWXYZ

FGHIJ
KLMNO
PQRST
UVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

123456
789012
345678

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890 1234567890 &£\$.,:;!?"



Demos fue diseñada en 1976 para el sistema de fotocomposición Digiset. Gerard Unger dibujó manualmente signo por signo en una matriz de 100 puntos horizontales por 120 en vertical.

hecho, los cuatro colores sans fueron producidos en forma póstuma. El último miembro de la familia Romulus fueron las Capitales huecas, bellamente trazadas por el famoso punzonista de la Enschedé P. H. Raedisch, quien grabó una finísima línea blanca en un cuerpo grande de la capital romana.

BENGUIAT BOOK EDWARD BENGUIAT, 1978

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890 &£\$.,:;!?"

BENGUIAT GOTHIC BOOK EDWARD BENGUIAT, 1979

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890 &£\$.,:;!?"

LUCIDA SANS KRIS HOLMES Y CHARLES BIGELOW, 1984

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

LUCIDA REGULAR, ITÁLICA, BOLD Y BOLD ITÁLICA

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

PRIMERAS TIPOS SERIALES CONTEMPORÁNEAS: Gerard Unger y Edward Benguiat (1976-79). Es razonable, creo, imaginar que los diseñadores de tipos han explorado siempre las posibilidades formales de sus propios diseños, por ejemplo, extrayendo o añadiendo serifas a sus dibujos básicos o especulando con derivar alternativas a partir de ellos (algo que devino en práctica natural con la aparición de la Macintosh en la década del 80). Pero lo cierto es que no hubo casos de tipos seriales en la declinación «con-y-sin-serifas» hasta el momento en que el diseñador holandés Gerard Unger desarrolló su Demos para la empresa alemana Hell, en 1976. Sus formas redondeadas denotan la adaptación a la baja resolución CRT del entorno electrónico del momento. Sin embargo, se aprecia claramente la fuerte impronta del diseñador que más tarde se vería en diseños como Swift, super exitoso en la prensa diaria. Demos se desarrolló en tres colores: medium, medium italic y bold. Pero al año siguiente Hell manufacturaba la familia sanserif relativa a Demos, llamada Praxis, declinada en cuatro pesos: light, medium, bold y heavy. En aquel momento, una inclinación electrónica se sugirió como alternativa itálica, hasta que en 1980 Flora nació como la cursiva genuina para Praxis. Flora (bautizada por Unger con el homónimo de su hija) posee dos colores, medium y bold, y su ritmo cursivo está inspirado, por un lado, en la tipo Graphik de F. H. E. Schneider (1934) y por el otro, en las propias experimentaciones caligráficas de Unger. Demos, Praxis y Flora no fueron concebidas como una familia serial desde su origen, pero se las puede considerar como tal por tratarse del primer intento contemporáneo de interrelacionar fuentes estilísticamente diferentes.

abcdefghijklmnopqrstuvwxy
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 1234567890 1234567890 &£\$.,:;!?"

abcdefghijklmnopqrstuvwxy
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 1234567890 1234567890 &£\$.,:;!?"

El segundo intento fue llevado a cabo inmediatamente por el diseñador neoyorquino Ed(ward) Benguiat. Comisionado por la ITC en 1978, Benguiat diseñó un tipo muy personal en formas, con una ligera reminiscencia art nouveau, que extendió en una variedad final de doce colores tipográficos. En 1979 publicó una versión sans complementaria llamada Benguiat Gothic (con cuatro pesos) que consiste en un tipo monolineal de terminaciones redondeadas, casi como una estructura ósea de la versión serif.

LA APROXIMACIÓN TECNOLÓGICA: Lucida (1984). La familia Lucida (serif y sans) es el resultado del trabajo de dos socios: Kris Holmes y Charles Bigelow. Después de una profunda investigación en el medio electrónico de baja resolución, estos diseñadores perseguían un tipo que se adecuara a las limitaciones de las impresoras láser.

El resultado se expresa en Lucida en sus características de robustez («serifas resistentes a la erosión»), simplicidad (formas «poligonales» para evitar las marcas residuales de la láser), racionalidad (medidas modulares y predecibles para facilitar la rasterización) y promedio de proporciones (resistencia a las resoluciones de pantalla). Hoy, estas cualidades le han hecho ganar a Lucida el favor de ser una de las fuentes más elegidas en el embedding de sitios Web para impresión de documentos PDF.

El aporte de Bigelow (creador también de Apple Chicago y Apple Geneva), profesor de tipografía digital en la Universidad de Stanford, ha sido particularmente valioso en artículos sobre tecnología tipográfica durante la década del 80, momento en el cual los cambios tecnológicos sucedidos casi sin intersticios hicieron un stop más definitivo con el arribo de la era digital. En términos estéticos, Lucida es un interesante ejemplo para analizar, ya que quiere ser el resultado de la interacción entre aquellas necesidades técnicas y un propósito específico de los diseñadores de relacionar el tipo con casos históricos. Así Kris Holmes, cuando describe el color del texto de Lucida, menciona como inspiración el gusto singular de Jan Tschichold por los «ritmos abiertos» de los tipos de texto para libros del siglo XVI. Y también recuerda los tipos cortados para Aldus por el punzonista boloñés Francesco Griffo, para sustentar históricamente el hecho de que las capitales de Lucida son ligeramente más bajas que los ascendentes.⁵ La familia ha seguido desarrollándose hasta 1995 en más de cincuenta alternativas diferentes, incluyendo alfabetos matemáticos, fonéticos y monoespacio.

LA APROXIMACIÓN ORGÁNICA: Stone (1987). Sumner Stone desarrolló su familia serial de tipos siendo director de tipografía de Adobe en California entre 1985 y 1989, período durante el cual la tecnología de autoedición se expandió rápidamente. En esta circunstancia, y también debido a una marcada conciencia histórica, probablemente relacionada con su múltiple formación en caligrafía, matemáticas y sociología, Stone ha sido uno de los mayores referentes en tipografía digital durante los años 90. En su conocido libro *On Stone, the art and use of typography on the personal computer*, San Francisco, Bedford Arts, 1991 (*Sobre Stone, arte y uso de la tipografía en la computadora personal*), expone algunos puntos de vista interesantes sobre la evolución técnica e histórica de la tipografía (aunque quizá la sección dedicada a promocionar el uso de su propio diseño es levemente insistente). La familia Stone, entonces, el primer tipo original de Adobe, contiene tres subfamilias: serif, sans e informal, en romana e itálica, a su vez declinadas en tres colores: medium, semi-bold y bold. Esta primera idea de superfamilia no puede ser, en el caso de Stone, sino el resultado de la naturaleza cuasi biológica de su aproximación. Así Stone habla de «árboles genealógicos de los signos», recordando el subtítulo que el sabio impresor

americano D. B. Updike puso a su libro *Printing types: A study in survivals* (Tipos para impresión: Un estudio sobre los perennes, 2 vols., Cambridge, Mass., 1937), lo cual conecta con la idea darwiniana de la supervivencia de los más aptos. Los tipos nuevos vienen de los tipos viejos, de un modo que recuerda la relación entre un hijo y su padre. Quizá por esta razón, dice Stone, la historia de la tipografía ha hecho uso tan frecuente del lenguaje de la biología.

La inmensa variedad de nuevos tipos que aparecieron en los tardíos 80 y en los 90 con la introducción de la Macintosh, y que se desarrolló impetuosamente bajo un paradigma más irracional, asociado con palabras como ilegibilidad, fusión, metamorfosis, diversión, crítica, ironía, escepticismo, se ha visto comúnmente como la vuelta a una tipografía (en vez de funcional) más emocional o pictórica. Sin embargo, esto pudo ocurrir sólo en el campo de las tipos display. Otros diseñadores de tipos han mantenido sus esfuerzos en la lectura y alcanzado resultados de calidad que, por otra parte, devinieron muy populares en el mercado. Probablemente una de las aproximaciones más racionales se ha llevado a cabo en Alemania: el polémico programa Rotis.

STONE abcdefghijklmnopqrstuvwxy
 STONE abcdefghijklmnopqrstuvwxy
 STONE abcdefghijklmnopqrstuvwxy

afegk afegk afegk afegk afegk afegk
 afegk afegk afegk afegk afegk afegk
 afegk afegk afegk afegk afegk afegk

Hamburgefonstiv *Hamburgefonstiv*
 Hamburgefonstiv *Hamburgefonstiv*
 Hamburgefonstiv
 Hamburgefonstiv

Hamburgefonstiv *Hamburgefonstiv*
 Hamburgefonstiv *Hamburgefonstiv*
 Hamburgefonstiv
 Hamburgefonstiv

Hamburgefonstiv
 Hamburgefonstiv

Hamburgefonstiv *Hamburgefonstiv*
 Hamburgefonstiv

El programa de Rotis fue manufacturado por Agfa Compugraphic en 1988. Como caracteres distintivos en el diseño en general se destacan la c y la e, esta última por su altísima cintura.

ROTIS (1988): ¿Una filosofía de la austeridad?

«La crisis del modernismo reside en el hecho de que el pensamiento y los criterios concernientes al hacer son reemplazados por una visión estética» (Otl Aicher).

Quizá nadie se ha desempeñado en comunicación visual con un pensamiento tan comprometido ideológicamente como el diseñador alemán Otl Aicher. Los orígenes de este compromiso se remontan a la etapa primigenia de la Escuela de Diseño de Ulm (Hochschule für Gestaltung Ulm), de la cual fue miembro fundador junto a Tomás Maldonado en los tempranos 50. Sus puntos de vista extremadamente contrastados, a veces obstinadamente polémicos, han sido reflejados en el famoso libro *El mundo como proyecto* (México, Gustavo Gili, 1994), un compendio de sus ensayos, ricos en opiniones políticas y culturales. El libro fue desafortunadamente compuesto en su Rotis sans, sin mayúsculas, sin pesos alternativos, sin itálicas y sin ningún tipo de jerarquía tipográfica, lo que lo convierte en un artefacto visual árido y de lectura tediosa. Los motivos de esta idea definitivamente «anti-funcional» deben encontrarse en el respeto dogmático que los editores dieron a la conocida preferencia de Aicher por las minúsculas: «Quizás esto subraya su rechazo por lo pomposo», señala de hecho su amigo cercano Sir Norman Foster en el prefacio. Naturalmente, sería muy difícil inscribir este caso de diseño bajo la categoría de «tercer modernismo» por el que Aicher luchó apasionadamente toda su vida y cuyo eje conceptual contra el «diseño cosmético y esteticista» puede apreciarse no sólo en su trabajo sino en la integridad tan particular que le imprimió a su vida.⁶

A mediados de la década del 80, Aicher fue comisionado por los impresores Maack de Lüdenscheid para desarrollar una familia tipográfica que contemplara un mayor estándar en «reconocimiento, legibilidad y velocidad de lectura». El resultado de ese proyecto es bien conocido, aunque desde mi punto de vista difícilmente sería posible adscribir su gran popularidad a ventajas reales y objetivas del diseño.

Quizá la conocida naturaleza metódica de la aproximación tan racional de Aicher, que resultó en una superfamilia de serif, sanserif y dos tipos intermedios, constituyó de por sí una ruidosa promoción para las fuentes.⁷

Pero lo que resulta interesante es que la visión tan polémica de Aicher sobre el mundo parece tener un correlato instantáneo en las reacciones curiosamente extremas que diseñadores y tipógrafos han manifestado ante su tipografía. Rotis es acaso la más polémica de las familias tipográficas contemporáneas y, lejos de la indiferencia, muy difícilmente no ha despertado un cariñoso apego (¿reacción gráfica?) o un enconado rechazo (¿reacción tipográfica?). El sistema entero posee cuatro variantes: sans, semi-sans, serif y semi-serif (Grotesque, Semigrotesque, Antiqua y Semiantiqua).

OTRAS FAMILIAS SANS Y SERIF CORRELATIVAS. Particularmente Stone y Rotis han sido, sin duda, la inspiración para diversas tipografías seriales. De hecho instituyeron la práctica (hoy natural para nosotros) de interrelacionar tipos sans y serif con el mismo criterio de diversidad bajo uniformidad. La ventaja inmediata que se desprende de esta innovación es evidente: la posibilidad de utilizar en una composición tipográfica una variedad más rica de formas dentro de una misma familia, manteniendo así una coherencia estilística. Pero lo cierto es que los diseñadores gráficos suelen preferir el armado de sus parejas tipográficas de acuerdo con sus propios criterios, y esto parece razonable atendiendo a que a veces en algunos tipos seriales la calidad de una variante no está a la altura de las otras. Por otro lado, familias como Rotis no parecen promover el uso de sus fuentes en combinación, siendo como es su caja-de-x notablemente más alta en la versión sans que en la serif (véase «Consistencia estilística»). Probablemente, en estos casos, la intención de desarrollar una tipo serial está más ligada al episodio de lo programático en sí mismo que a la preocupación por su uso posterior. Los siguientes son sólo algunos ejemplos más de tipos seriales:

Quay (1985) e ITC Quay Sans (1990), diseñadas por David Quay (Inglaterra).

Corporate ASE (1985-1989), diseñada por Kurt Wiedemann (Alemania). Como parte de un proyecto de identidad corporativa para Mercedes Benz, Wiedemann desarrolló tres familias interrelacionadas, y (quizá de una manera retórica no muy feliz) asoció la naturaleza serial del programa con los tres órdenes clásicos de la arquitectura: dórico, jónico y corintio.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz &!(“.,:;){}



■ LUCIDA Y
 ■ LUCIDA SANS REGULAR



■ LUCIDA Y
 ■ LUCIDA SANS BOLD



■ STONE SERIF Y
 ■ STONE SANS STANDARD



■ STONE SERIF Y
 ■ STONE SANS BOLD



■ ROTIS SERIF Y
 ■ ROTIS SANSERIF REGULAR



■ ROTIS SERIF Y
 ■ ROTIS SANSERIF BOLD

CONSISTENCIA ESTILÍSTICA. Es interesante ver en la tipo serial que el incremento de peso debe considerar, de manera consistente, las diferencias de modulación entre la forma romana (con mayor contraste de finos y gruesos) y la forma sanserif (más monolineal).

Officina Sans y Serif (1990), diseñadas por Erik Spiekermann junto a Just van Rossum (Alemania). Una de las familias más exitosas de la década del 90 hasta el arribo y la posterior hegemonía de Meta.

Scala (1990), Scala Sans (1993) y Scala Jewels (1996), admirable diseño del agudo Martin Majoor (Holanda). Aunque no de manera intencionada, Scala ha sido igualmente popular en el diseño de periódicos. Entre otros, fue tomada como tipo para texto en el rediseño del diario Clarín de Buenos Aires, aunque se la combinó con otras fuentes display (como Senator), de una torpeza visual inigualable. Scala Jewels es un curioso programa de cuatro tipografías decorativas basadas en las capitales de la Scala bold. Incluye los tipos Crystal, Diamond, Pearl y Saphyr.

Thesis (1994), el programa tipográfico más vasto jamás concebido, fue compuesto entre 1989 y 1994 por Luc de Groot (diseñador de la escuela de La Haya, hoy director de tipografía de Meta-Design Berlín). La familia está dividida en tres subgrupos: TheSans, TheSerif y TheMix, e incluye ocho colores diferentes, lo cual resulta en la suntuosa cantidad de 144 fuentes. Los signos poseen una cualidad rítmica lograda a través de un énfasis hacia adelante, aunque cierta angularidad estructural le confiere al texto un clima de rigidez general.

Le Monde (1995), diseñada por Jean-François Porchez (Francia), originalmente para el famoso diario, pero luego expandida en más alternativas: Le Monde Sans, Le Monde Titre, Le Monde Livre, Le Monde Livre Classic, etc. También la aplicación que de ella ha hecho el propio periódico deja mucho que desear, pero las fuentes son de un diseño fino y las variaciones dentro de la familia poseen una sutileza pocas veces vista. Porchez es quizás el mayor exponente de una naciente generación de tipógrafos franceses que siguen los

perdidos pasos de Ladislav Mandel y de José Mendoza y Almeida.

Quadraat y Quadraat Sans (1992), diseñadas por el lúcido punzonista, autor y diseñador de tipos Fred Smeijers (Holanda).

Documenta (1994) y Documenta Sans (1996), creadas por Frank Blokland (Holanda) para su propia fundidora digital Dutch Type Library. La versión itálica serif es de una armonía y originalidad notables.

Haarlemmer y Haarlemmer Sans (1995), también por Frank Blokland, inspiradas en el diseño del mismo nombre por Jan van Krimpen (1938).

CONCLUSIÓN. Sería difícil, naturalmente, registrar todos los casos de tipografías seriales en la actualidad. Nuestra intención ha sido dar aquí sólo una mirada sobre las más representativas. Como un pensamiento concluyente, podríamos volver a enfatizar la idea de que el concepto «serial» es inherente al diseño de tipos, fundamentalmente por dos razones.

En primer lugar, siguiendo nuestra especulación inicial, por el hecho de que los signos de un alfabeto deben moldearse según un criterio de uniformidad, y los diferentes alfabetos que componen una familia deben estar, a su vez, interrelacionados. El espíritu resultante que llamamos «consistencia» constituye uno de los parámetros más básicos para juzgar la calidad de una fuente tipográfica, sea ésta de texto o display. Así la idea de «serie» podría verse como un aspecto intrínseco, independientemente de cuál fuera la dirección en la que la serie pudiera ser expandida: diferentes pesos, con serif sin serif o versiones híbridas, condensadas/expandidas, signos ornamentales, pictóricos, matemáticos, fonéticos, signos de notación musical, caracteres alternativos, capitales cancelleres-

aaaaaa aaaa aaaa aaaa aaaa
 aaaaaa aaaa aaaa aaaa aaaa
 aaaaaa aaaa aaaa aaaa aaaa

Thesis Serif, Thesis Mix y Thesis Sans en sus ocho pesos, diseñados por Luc de Groot en un proceso de cinco años que terminó en 1994.

cas, ligaduras; en suma, series desarrolladas a través de todas las formas de cualidad tipográfica.

De hecho, los diseñadores de tipos tienen que encarar hoy una enorme cantidad de signos. No sólo por las plantillas de caracteres estándares cada vez más vastas, debido a un fuerte incremento en el intercambio cultural y, por ende, lingüístico entre los países centrales, sino también porque parecería existir una ley no escrita respecto de qué alternativas debe ofrecer una tipo. Hoy, una familia tipográfica completa no es tal si no incluye, además de minúsculas, mayúsculas e itálicas, también versalitas, números de caja alta y caja baja, y todos sus pesos correspondientes (generalmente, no menos de cuatro –algo que no es un gran problema desde la existencia de algoritmos para interpolación–).

Y aquí es donde se presenta el segundo motivo, en nuestra opinión, para explicar el éxito del concepto «serial» en el diseño de tipos: las posibilidades que ofrece la tecnología digital. Tomemos como ejemplo el programa Thesis. Esta familia ha sobrepasado lo que podríamos llamar el límite en cuanto a resistencia (física e intelectual) de todo diseñador de tipos. 144 alternativas diferentes en sólo una familia no parece constituir un universo de relaciones fácilmente manejables, teniendo en cuenta que para sacar partido de la interacción con semejante variedad de formas, difícilmente el diseñador pueda llegar a conocer bien todos los especímenes. Pero lo cierto es que semejante vastedad, aun cubierta durante un período prolongado, sería inconcebible, en términos metodológicos, sin computadoras.

El medio Multiple Master, creado hace algunos años por Adobe (lamentablemente, hoy fuera de moda) es otro claro ejemplo de «serialización» permitida por la tecnología: cómo explotar, como herramienta de composición tipográfica, la idea de una gran variedad de alternativas (en peso, en estilo o, también, en cuerpos ópticos), aun cuando los límites sean previamente fijados por el diseñador.

La tecnología computarizada ha ido cumpliendo, entonces, un rol decisivo en este nuevo concepto de superfamilias. Palabras como programa, serie, secuencia, matriz, son perfectamente compatibles con el universo lógico de la computación, hoy completamente imbricado en el diseño gráfico y tipográfico.⁸ Sin embargo, esta aproximación al diseño de tipos, boom de los últimos quince años, ¿se mantendrá en el futuro? ¿O será recordado simplemente como una característica de nuestro tiempo? ■

CITAS

- ¹ Así, el historiador de la tipografía James Mosley, en su artículo «New approaches of classification of typefaces» («Nuevas aproximaciones a la clasificación de tipos», *The British Printer*, 1960), subraya la necesidad de revisar la actual terminología empleada en la descripción de tipografías, en pro de algo que pueda ser usado más eficientemente por diseñadores e impresores. Este deseo por alcanzar un repertorio común de palabras para describir los especímenes tipográficos e intentar así neutralizar asimetrías entre países, idiomas y diversas interpretaciones históricas, señala la insuficiencia de todo intento pasado y presente.
- ² Tracy, Walter. *Letters of credit: a view of type design* (Letras de crédito: una visión del diseño de tipos). Londres, Gordon Fraser, 1986, p. 108.
- ³ Morison, Stanley. «Type reviews: the Bernhard roman, italic and script» («Tipo-crítica: Bernhard romana, itálica y script»). *The Fleuron*, n.º VII, 1930, pp. 189-190.
- ⁴ Morison expuso sus ideas pormenorizadamente en su famoso artículo «Hacia una itálica ideal» («Towards an ideal italic»), publicado en *The Fleuron* n.º V, 1926, pp. 93-129.
- ⁵ Holmes, Kris. «Lucida: the first original typeface designed for laser printers» («Lucida: la primera tipografía original diseñada para la impresora láser»). *Baseline*, n.º 6, 1986, pp. 12-13.
- ⁶ Así, cuando Aicher se refiere precisamente a los edificios de Foster, dice: «Hay una nueva clase de estética. Y esto también puede entenderse. Estos edificios pueden ser leídos, comprendidos, uno los descubre. Lo que se ve es lo que es porque eso es más razonable que el camino inverso. Uno puede descubrir ideas, lógica, ingenio. Ello no es pura estética condescendiente o sentimiento obtuso. Tampoco existe el 'espíritu-del-tiempo' (zeitgeist) expresado allí, ni el sentido del mundo; uno ve una de las mejores respuestas posibles a un grupo de preguntas». (Traducción propia.)
- ⁷ En relación con ese proyecto, nada realmente esencial ha sido señalado en su libro, excepto que él era consciente de la imposibilidad de controlar dos factores decisivos en toda composición a futuro: distancia del lector y espacio libre.
- ⁸ Gente como Peter Karow, Charles Bigelow o Donald Knuth, considerados autoridades en la escena de la tecnología tipográfica, han tenido una aproximación matemática o computacional al diseño de tipos. Y, de hecho, la incorporación de estos conocimientos parece haber contribuido a un reciente fortalecimiento profesional del oficio.

REFERENCIAS

- Aicher, Ott. *The World as Design*. Berlín, Ernst & Sohn, 1994. (Versión castellana de Gilí, G. *El mundo como proyecto*, México, 1994.)
- Bigelow, Charles, y Seybold, Jonathan. «Technology and the aesthetics of type: maintaining the tradition in the age of electronics» («Tecnología y estética del tipo: manteniendo la tradición en la era electrónica»). *The Seybold Report*, vol. 10, n.º 24, 1981, pp. 3-16.
- Friedl, Friedrich, Ott, Nicolaus, y Stein, Bernard. *Typo, an encyclopedic survey of type design and techniques throughout history* (Tipo: un panorama enciclopédico del diseño de tipos y de las técnicas a través de la historia), Black Dog & Leventhal, Colonia, 1998.
- Holmes, Kris. «Lucida: the first original typeface designed for laser printers» («Lucida: la primera tipografía original diseñada para la impresora láser»). *Baseline*, n.º 6, 1985, pp. 12-13.
- Van Krimpen, Jan. A letter to Philip Hofer on certain problems connected with the mechanical cutting of punches (Carta a Philip Hofer acerca de ciertos problemas concernientes al corte mecánico de punzones), Godine, David R., Boston, 1972.
- The aesthetic world of Jan van Krimpen, book designer and typographer (El mundo estético de Jan van Krimpen, diseñador de libros y tipógrafo), catálogo de una exhibición editado por John Dreyfus, Museo del Libro, La Haya, 1995.
- Lucida, the first typeface family designed for laser printers (Lucida: la primera tipografía original diseñada para la impresora láser), espécimen tipográfico de presentación, Imagen, Santa Clara (CA), 1985.
- Morison, Stanley. «Type reviews: Bernhard roman, italic and script» («Tipo-crítica: Bernhard romana, itálica y script»). *The Fleuron*, n.º VII, 1930.
- Morison, Stanley. «Towards an ideal italic» («Hacia una itálica ideal»). *The Fleuron*, n.º V, 1926.
- Mosley, James. «New approaches to the classification of typefaces» («Nuevas aproximaciones a la clasificación de tipografías»). *The British Printer*, marzo de 1960.
- Paris, Muriel. *Petit manuel de composition typographique* (Breve manual de composición tipográfica). Edición privada, París, 1999.
- Stone, Sumner. *On Stone, the art and use of typography on the personal computer* (Sobre Stone, arte y uso de la tipografía en la computadora personal). Bedford Arts, San Francisco, 1991.
- Unger, Gerard. «The design of a typeface» («El diseño de una tipografía»). *Visible Language*, vol. XIII, n.º 2, pp. 134-149.
- Tracy, Walter. *Letters of credit: a view of type design* (Letras de crédito: una visión del diseño de tipos). Gordon Fraser, Londres, 1986.
- Wiedemann, Kurt. *Corporate A.S.E. Eine Schrift-Trilogie im klassischen Kanon für den Einsatz in den elektronischen Medien und für die Ansprüche einer corporate culture*. Espécimen tipográfico de presentación, Stuttgart, 1990.

DDDDDDDDTBBBBBBB
DDDDDDDDTBBBBBBB
DDDDDDDDTBBBBBBB



LOS PROCESOS CONCEPTUALES ESTABLECEN CRITERIOS ÚNICOS E INDIVIDUALES

Aprendizaje de un diseño inteligente



ELENA GONZÁLEZ MIRANDA

Licenciada (1985) y doctora en Bellas Artes (Diseño Gráfico, 1995). Ha colaborado en equipos de diseño para diversas entidades como el DZ-Centro de Diseño de la Diputación Foral de Bizkaia, Metro Bilbao y el IUT de Bayonne. Desde 1987, imparte clases de Metodología, proyectos de Diseño Gráfico y doctorado en la Facultad de Bellas Artes de la Universidad del País Vasco. Ha participado en programas de la Unión Europea como Lingua y Erasmus, así como en proyectos de investigación de diseño interactivo.

La enseñanza implica diseñar, ya que enseñar es sinónimo de comunicar. Las ideas gráficas «son nombradas» y aplicadas a los argumentos verbales. La manera visual de pensar el diseño y su aprendizaje responden a un lenguaje para el cual los diseñadores serán traductores de los contenidos verbales a los conceptos gráficos.



«El objetivo era convencer de lo saludable que es volver a poner los pies en la tierra y, desprendiéndose de teorías e ideologías enrarecidas por la falta de contrastación, recuperar la frescura y la sencillez del buen oficio y su sensato aprendizaje.»

Norberto Chaves. «Enseñar a diseñar o aprender a comunicar.» *tipografía (43)*.

■ Me siento orgullosa de ser descendiente de una familia de canteros, talladores de piedras y constructores de casas; probablemente, la tradición ha dejado una huella casi indeleble en mi genoma. Este oficio se enseñaba de un modo sensato, pero he de admitir que en la mayor parte de los casos se transmitía sin la mínima posibilidad de crítica al maestro y sus métodos, por parte del aprendiz. No eran aconsejables las dudas. Un buen día, con el desarrollo de los nuevos materiales, la calidez de la piedra dio paso a la rigidez del ladrillo y el hormigón. Este hecho tuvo consecuencias nefastas para la estética de mi pequeño pueblo. Sin embargo, todos hemos de admitir que existen edificios maravillosos con estos y otros nuevos materiales, sin duda porque los aprendices que dudan del maestro o lo superan pueden añadir innovación a su oficio. Ni la duda ni la superación deben considerarse como desprecio al maestro. El respeto nada tiene que ver con una fe ciega y absurda en sus conocimientos.

Pero, ¿qué ha sucedido con el diseño? Los tipógrafos, impresores y otros artistas eran los artesanos del diseño gráfico. En unos años esos artesanos se convirtieron en diseñadores. Sin embargo, en la actualidad no alcanzamos a comprender lo que ha sucedido en la evolución de nuestra disciplina. En algún momento el término se ha contaminado. Alguien probablemente ajeno al diseño comenzó a aplicar esta palabra para algo desacertado, o los diseñadores mismos hemos propiciado estas nuevas y arbitrarias acepciones. También la palabra anarquía parecía una palabra hermosa, con un significado casi idílico relacionado con la libertad del individuo, hasta que se comenzó a asociar con su otro extremo, el desorden, la incoherencia y la confusión.

Todos sabemos que este desprestigio del diseño ha venido acompañado por la implantación abusiva y globalizadora de la sociedad basada en el consumo y el marketing. Gran parte de los nuevos productos y servicios adjetivados «de diseño» son objetos frívolos, sin calidad estética y funcional, en muchos de los cuales, paradójicamente, no han intervenido los diseñadores. Muebles de diseño, drogas de diseño, incluso «niños de diseño». Y chistes sobre el diseño que aceptamos, como no podía ser de otro modo, con humor. Los diseñadores hace-



mos lo que podemos para corregir el malentendido. Pero, o bien somos demasiado pocos o demasiado individualistas, o sencillamente no dominamos el lenguaje oral y escrito. Las ideas gráficas pueden «ser nombradas» y deben aplicarse con argumentos verbales, antes de expresarlas en un papel. Es probable que nuestra manera de pensar sea primordialmente visual y, por supuesto, preferimos nuestro propio lenguaje.

Precisamente, nuestra labor consiste en cambiar de idioma, traducir conceptos y contenidos verbales a conceptos gráficos. Aprender a traducir no es fácil y se puede ser mejor o peor traductor.

“APRENDER A DISEÑAR NO ES FÁCIL.” Tanto el profesor como el alumno están inmersos en un universo particular de factores que determinan que el aprendizaje sea un éxito o un fracaso. Ni aprender a diseñar ni enseñar a diseñar es fácil.

Aprender a distinguir diseño gráfico de calidad es una tarea ardua para algunos alumnos; otros han nacido con la habilidad de organizar contenidos, comunicar mensajes, transmitir las

debidas connotaciones que respondan a unos objetivos, realizar la suficiente investigación experimental cuando sea necesaria, profundizar en la relación lenguaje-imagen, innovar a través de la expresión de los recursos del lenguaje gráfico. Con este último tipo de alumnos, el profesor únicamente tiene que «encender la mecha» para que emerja su capacidad.

Suponiendo que el alumno pueda tener una mínima capacidad de aprendizaje en diseño, lo verdaderamente importante para el profesor es conseguir desarrollar en él un proceso creador de criterios, instrumentos que le permiten valorar la calidad de un proyecto o si la solución que ofrece es digna. En definitiva, conseguir que presente alternativas que tengan sentido, «con alma», que no sean necias o estén vacías, frívolas ni maquilladas por el uso de la computadora, conseguir que el alumno ofrezca un «diseño inteligente».

“ENSEÑAR A DISEÑAR TAMPOCO LO ES.” Suponiendo una vez más que también el profesor sabe lo que es «diseño inteligente», enseñar a diseñar es una actividad muy compleja. Comprender los fundamentos y aprender a percibir visualmente requiere tiempo. También lo requieren la experimentación y la «reflexión con y en la práctica», que son el núcleo de aprendizaje del alumno de diseño y de su profesión futura.

Hay que añadir que cada alumno aprende de una manera diferente y el profesor debe intuir su modo de aprender para adaptarse a su propio raciocinio, formación, intereses y madurez intelectual. Además, se supone que el profesor tiene el deber de enseñar con ilusión, transmi-

1 PROYECTO. Dos variantes de pictogramas para el ciclo vital de un embalaje de cartón: fabricación, llenado, distribución, comercialización y reciclado. Un ejercicio interesante para aprender a transmitir conceptos verbales a través de una imagen.

ALUMNA. Minos Zariphopoulos (Erasmus, 1996-97).

2 PROYECTO. Logotipo «Enigma».

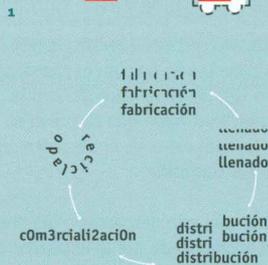
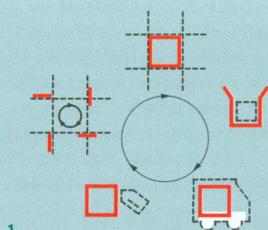
El significado se expresa mediante la forma.

ALUMNO. José María Artundo (1994-95).

3 PROYECTO-CONVENIO de colaboración con la ong «Asociación de lucha contra el Sida T4».

Debían evitarse las referencias formales a la enfermedad para mantener la confidencialidad de la correspondencia que llega al receptor.

ALUMNAS. Sendoa Aizpurua, Nerea García y Nerea Uralde (1998-99).



ENIGMA

BATZORDEA - ASOCIACIÓN

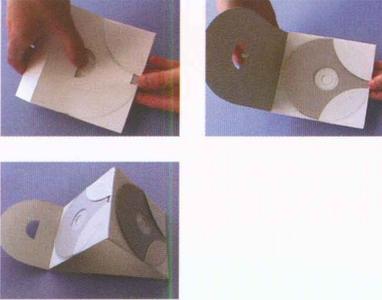


Tulipack y Neptuno

PROYECTO. Vestir un CD.

Aprender a pensar en la producción y en la manipulación del embalaje por el usuario.

ALUMNAS. Leire Fernández (Tulipack) y Elvira Roitegi (Neptuno) (1999-2000).



tiendo la emoción, la pasión y la importancia de lo que pretende que se aprenda, cuidando la exposición pedagógica, presentando los contenidos a partir del nivel de conocimiento del alumno con términos totalmente inteligibles y capaces de motivar la creatividad, la crítica, el análisis y la experimentación propios del oficio. A pesar de que cada vez es más fácil entusiasmar a los alumnos porque han desmitificado el sistema de formación y su futuro, y saben que sólo se les va a exigir ser un experto alumno «photoshop».

Diseñando o enseñando, vivimos en una época que trata de superar al tiempo, dominada por alumnos acelerados, por profesores con prisa, con carreras comprimidas a cuatro años, con muchos alumnos en las clases para tutorizar debidamente su trabajo, con asignaturas cuatrimestrales en una disciplina que necesita tiempo para madurar... Para un profesor, cada alumno es un mundo y un interrogante que apenas se es capaz de enunciar en el breve transcurso de un año académico.

No es fácil. A menudo me pregunto si esta especie de diseñadores, pedagogos, comunicadores, críticos, informáticos, detectives, psicólogos, animadores que, casi de un modo esquizofrénico, somos los profesores (en este caso, de diseño gráfico), no será el resultado de algo puramente vocacional en lugar de ser fruto de la aplicación de una serie de estudios sobre teoría docente y práctica profesional.

Todo buen profesor, de cualquier área, diseña cuando enseña, porque enseñar también es sinónimo de comunicar. Sin embargo, no sólo programamos el aprendizaje. En diseño realizamos una verdadera «gimnasia mental» para resolver los variados trabajos de los alumnos, lo que revierte a su vez en la mejora continua de nuestra propia calidad profesional.

Enseñar-diseñar puede ser un trabajo muy agradecido, a pesar de que sabemos que tan sólo unos pocos de nuestros alumnos han aprendido los mecanismos básicos que los ayudarán a «pensar el diseño» lo mejor posible durante el desarrollo de su labor profesional.

«PERO SIEMPRE HABRÁ PROFESORES (Y ALUMNOS) QUE RECORDAR.»

Ser optimista es la mejor solución, porque después de todo no queremos que el diseño se desarrolle en las «academias de diseño por computadora» que florecen por todas partes con la lluvia electrónica. Tenemos que aceptar que ya no existe el oficio puro de diseñador y debemos reconstruir el concepto co-

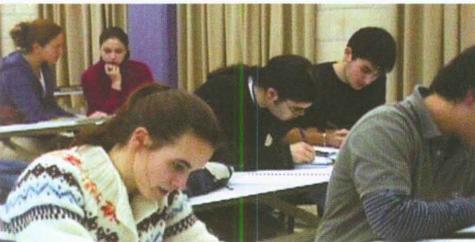
recto con lo que realmente tenemos en nuestras escuelas superiores, centros politécnicos o facultades de Arquitectura o Bellas Artes. Al fin y al cabo, siempre ha habido buenos profesores y buenos alumnos, a pesar de las eternas circunstancias adversas en cualquier época de la historia.

Sin duda, todos recordamos a unos pocos maestros y profesores a los cuales agradecemos interna y externamente sus enseñanzas. Con independencia de teorías, ideologías, filosofías, metodologías y otras muchas «ías», lo esencial es la persona en concreto y no el método que utiliza para enseñar o el programa de estudios que lo sustenta, o el grado en la escala de estudios. Es alguna cualidad o calidad personal quizás inexplicable que tiene ese profesor, que probablemente está fuera de toda lógica humana. Es algo que trasciende los límites de la explicación verbal. Eran y son profesores que tenían y tienen tiempo para el alumno. A los que cada alumno les producía y produce una curiosidad como persona y como estudiante de la materia que trabaja, curiosidad que suele ser recíproca.

Que admitían y admiten la duda y están orgullosos de que el alumno les pregunte. Nos queda su esencia, casi el recuerdo omnipresente durante nuestro trabajo profesional. El oficio de maestro era y es consustancial con ellos, tan natural como poner un pie después del otro al caminar. Ni siquiera pretendían o pretenden enseñar, porque sabían y saben que lo primordial es que el estudiante desee aprender. No se creen imprescindibles, «enseñan lo que saben» y, lo que es más importante, «enseñan lo que son». ■

REFERENCIAS

- Bonsiepe, G. *Las siete columnas del diseño*. México, UAM, 1993.
- Chaves, N. «Enseñar a diseñar o aprender a comunicar.» *tipografía (43)*: 18-23, 2000.
- Dinham, S. «La enseñanza del diseño: el diseño de la enseñanza.» *Temas de Disseny (6)*: 131-150, 1991.
- Satue, E. «Talento, curiosidad y pasión.» *Experimenta (6)*: 61-63, 1994.
- Spiekermann, E. *Information design: what is it? Who needs it?*, 1995.
- Vázquez Montalbán, M. «Buscando la inutilidad desesperadamente.» *Temas de Disseny (5)*: 138-140, 1991.





Diseño

DE LA PRODUCCIÓN A LA PRESENTACIÓN DEL CONOCIMIENTO



GUI BONSIPE

Estudió y fue docente en la HfG de Ulm. Se especializó en Human User Interfaces y desde 1993 es docente de la cátedra de Interface Design en la Universidad de Ciencias Aplicadas en Colonia, Alemania. Publicó varios libros como: Teoría e práctica del diseño industrial, y Del objeto a la interfase. Coordinó un CD-Rom sobre diseño de información en 1994. Actualmente es consultor para empresas de software.

cognición

El rol del diseño en el proceso de comunicación lo define como una herramienta que permite el acercamiento a una metodología para abordar el conocimiento y reducir la complejidad cognoscitiva haciendo uso de los recursos audiovisuales.

■ **ABSTRACT.** La utilización de medios digitales para la presentación sobre conocimiento en educación y empresas (gestión de conocimiento –knowledge management–) plantea dos cuestiones: la relación entre diseño y conocimiento, y el rol aún por inventar de la retórica audiovisual, con la combinación de recursos provenientes de diversas áreas: sonido, música, voz, tipografía, movimiento (animación), imágenes. La cuestión reside en la forma en que el diseño puede ayudar a reducir la complejidad cognoscitiva y hacer más comprensibles los fenómenos complejos (Sachverhalte). Se propone que una política de investigación no sólo debe apuntar a la producción de conocimiento, sino también tomar en cuenta el proceso de distribución y asimilación de éste.

En estas dos etapas de socialización del conocimiento el diseño puede asumir un rol decisivo, estructurando y presentando el conocimiento de un modo tal que pueda ser absorbido en forma efectiva haciendo uso de los recursos audiovisuales, incluyendo la estética como do-

minio constitutivo y no simplemente como agregado de la usabilidad.

Se utiliza un ejemplo de desarrollo de un software para la educación médica para demostrar que el diseño desempeña un rol catalítico dentro del proceso del metabolismo cognoscitivo.

DATOS, INFORMACIÓN, CONOCIMIENTO. En el discurso de la tecnología de información y del diseño de información existe una «cadena lingüística progresiva que va desde los datos, pasa por los datos procesados (información) hasta la verificación de datos (conocimiento) y llega a lo que tal vez sea la información existencialmente confirmada (¿sabiduría?)».¹

Utilizo el conjunto de estas cuatro nociones como punto de partida para señalar el rol que el diseño puede desempeñar en este proceso. En otras palabras, quiero dar respuestas tentativas a la cuestión sobre cómo se involucra el diseño cuando los datos, en esta cadena, se transforman en información y cuando la información se convierte en conocimiento.

El título de este texto contiene una postura acerca del rol cognoscitivo crucial del diseño para la vida cotidiana, el aprendizaje y el conocimiento; un rol que se torna más evidente con la expansión de la tecnología de información. Realizaré este cuestionamiento mediante evidencias y argumentos. En esta ocasión no abordaré la cuestión filosófica final del cuarto nivel, que se refiere a cómo el conocimiento se transforma en sabiduría.

Sustentan mi exposición escritos de diversas fuentes clasificadas desde las que señalan el rol del conocimiento y el control del conocimiento en las empresas hasta aquellas que tienen que ver con el rol de visualización en el iluminismo y la transición desde lo verbal hacia la cultura visual. A esto le sigue una estrategia ecléctica para delinear el contorno del origen del diseño en relación con el conocimiento, un origen dibujado sobre la contribución de disciplinas como la historia, la antropología, las ciencias informáticas y la psicología cognoscitiva, entre otras.

CÓCTEL DE LAS TEMÁTICAS
Relación entre diseño y ciencias.
Gestión de la información.
Reinterpretación de la estética generativa.
Rol de los diseñadores en los medios digitales.
Crítica a la usabilidad de la ingeniería de la usabilidad (usability engineering).
Audiovisualística como retórica multimediática.
Aportes de la visualización digital.

LA FALLA FUNDAMENTAL DE LOS PROGRAMAS DE ENSEÑANZA DEL DISEÑO (Y NO SÓLO DE ELLOS)
Orientación/estructuración de acuerdo con áreas del saber (disciplinas) y no con áreas de problemas (discipline-oriented en lugar de problem-oriented).

LEGITIMACIÓN FUERTE DEL DISEÑO
El diseño será una especie en extinción si no conseguimos:
1 Conectar el diseño con los puntos neurálgicos de la cultura actual.
2 Contrarrestar la banalización y trivialización del diseño (design) y recuperar el sentido amplio del PROYECTAR. (El diseño no es el Viagra para estetizar la vida de una pequeña burguesía pos-moderna.)

POSIBLES ROLES PARA DISEÑADORES DE LAS IT (Information Technologies)
Cuidar de la eliminación de la basura digital (reducir entropía y ruido).
Cuidar de la gestión sensorial (estética).
Aplicar recursos de la audiovisualística para la presentación de conocimientos y la gestión de conocimientos.
Funcionar como catalizador en la preparación de información para su eficiente distribución y asimilación.

Un simple ejemplo sirve para ilustrar el proceso de transformar datos en información e información en conocimiento útil. Las tablas-horarios se caracterizan como listados de datos. Es información en bruto –es decir, desordenada– sobre números de trenes, horarios de salida, horarios de llegada, rutas, etc.; se transforma en información cuando se la estructura, cuando pasa del estado de alta entropía al de baja entropía. Ya aquí el diseño interviene presentando datos que pueden percibirse y recibirse. Una vez que la información está organizada, debe ser asimilada por un intérprete que sepa qué son las conexiones de trenes y, en mayor o menor medida, quién está en una situación en la cual éstas orientan a la resolución de una preocupación o un problema de la praxis cotidiana. El próximo paso, a saber, transformar estos bits de información en conocimiento, se da cuando el usuario internaliza, interpreta y utiliza la información, es decir, la traduce en acción. Debe ser evidente que la forma en que se presentan los datos y la información tiene importancia crucial en lo que respecta a procesar, comprender y facilitar una acción efectiva.

En la comprensión cotidiana, el conocimiento se considera un fenómeno propio de las personas (conocimiento localizado en el «cerebro de las personas»), que puede ser también externalizado y depositado al modo de documentos de textos en bancos de datos, como en las bibliotecas. Pero dos autores de las ciencias de la administración dan un paso más y ofrecen la siguiente caracterización:

«El conocimiento es una mezcla fluida entre experiencias construidas, valores, información contextual y perspicacia de experto que provee una estructura para evaluar e incorporar nuevas experiencias e información. Eso se origina y está aplicado en la mente de los conocedores. En las empresas se manifiesta a menudo no sólo en documentos y archivos, sino también en rutinas organizativas, prácticas y normas.»²

Pese a que tengo mis reservas sobre esta definición del conocimiento como mero elemento

instrumental u operacional –dejando de lado el área de la hermenéutica–, enfoca otro aspecto que tiene que ver con el diseño: el conocimiento como experiencia acumulativa debe ser comunicado y compartido entre los individuos. El proceso de comunicar y compartir conocimiento se relaciona con la presentación del conocimiento, y la presentación del conocimiento es –o podría llegar a ser– una función central del diseño.

Tal vez no resulta obvio a primera vista que la presentación del conocimiento requiere la intervención de acciones proyectuales (Entwurfshandlungen). No obstante, sin la intervención del diseño, la presentación del conocimiento y la comunicación simplemente no funcionarían, pues es necesario que el conocimiento sea mediatizado por una interfase que puede percibirse y asimilarse. De otro modo, el conocimiento permanecería abstracto y no sería ni accesible ni experimentable.

Aquí se ofrece un punto de anclaje firme para el diseño de la información como una herramienta indispensable en el proceso de comunicar y, al mismo tiempo, revelar conocimientos. Además, el dominio del diseño de información está ligado al dominio de la educación y del aprendizaje (y, como dijo R. S. Wurman [1999], el aprendizaje y el diseño de aprendizaje pueden resultar el mayor negocio en la próxima centuria). Ésta es una buena noticia. Pero la mala noticia es que hasta ahora no tenemos una teoría coherente sobre la información.

«Hoy, en la era de la información, luchamos por comprender la información. Nos encontramos en la misma posición en que, en la Edad de Hierro, el hombre trataba de comprender el hierro. Allí está esa materia llamada información y nos hemos vuelto extremadamente hábiles en cuanto a procesarla, pero no estamos capacitados para decir qué es porque no tenemos un sustento científico-teórico sobre el cual basar una definición aceptable.»³

INTERACCIÓN. Aunque no contamos todavía con una definición inequívoca y diferenciada de «información», tenemos sin embargo una práctica profesional en diseño de información en la cual la contribución de la psicología cognosciti-

PUNTOS A FAVOR DE LAS CIENCIAS
Las ciencias avanzan en un proceso continuo.
Las ciencias se desarrollan de acuerdo con un proceso acumulativo, basándose en fundamentos.
Las ciencias usan un método (el supuesto método científico).
Las ciencias generan un cuerpo de conocimientos en permanente crecimiento.
Las ciencias se manifiestan como proveedoras de la base para el desarrollo tecnológico e industrial.
Las ciencias disfrutan de un status indiscutido en las instituciones de enseñanza superior.
Las ciencias reciben fondos para la investigación.

DESIGNERLY WAYS OF KNOWING? (NIGEL CROSS)
¿Existen maneras especiales del saber proyectual?
Una disciplina no se define por sus técnicas, sino por los problemas que encara.

mación interactiva. Por supuesto, también un libro es una herramienta intelectual interactiva cuya conveniencia ha sido probada durante siglos, pero la interacción en su sentido más restrictivo se refiere hoy a la presentación de la información mediante documentos digitales en forma de medios interactivos.

Conozco los riesgos de apelar al uso de palabras de moda, e «interacción» es una de ellas. Pero estoy usando el término en una forma poisaica.

Interacción se refiere a una modalidad de presentar la información a una comunidad de usuarios en una forma no lineal, como el hipertexto o información en forma de estructuras entrelazadas, compuestas por nodos semánticos que permiten al usuario elegir cómo moverse dentro de esta red de nodos. Aquí es donde la presentación cubre los recursos de los diferentes canales perceptuales y puede hacer uso de nuevas formas de presentar la información, la cual permite un acceso selectivo y un formato de diálogo simulado, sobre todo información científica, que ha sido predominantemente texto, usando recursos impresos estáticos (tipografía e ilustraciones).

Tratar con éxito con estos medios multicanales –sonido, música, voz, tipografía, imágenes, películas, movimiento– requiere diferentes competencias, que los llamados proveedores de contenidos, es decir, personas con conocimientos fácticos sobre el tema en cuestión, representantes de la psicología cognoscitiva, especialistas en música y sonido, ilustración, programación, escritura y diseño interactivo, reúnen en equipos compuestos.

LA USABILIDAD DESDE UNA PERSPECTIVA DE DISEÑO.

Podemos preguntarnos cómo definir la responsabilidad profesional del diseñador en los medios digitales, tomando como punto de partida un enfoque de trabajo en equipo para el desarrollo de documentos y herramientas digitales.

Observando las numerosas y a veces conflictivas interpretaciones sobre el diseño y sus diferencias con la ciencia y con la ingeniería, podemos percibir una serie de características bási-

cas constantes: señalaré sólo dos. Por un lado, la relación con el usuario, y por el otro, la calidad estética.

Desde el usuario y sus intereses, desde una perspectiva integradora, podemos acercarnos a una caracterización del diseño. Difiere, en ese aspecto, de otras disciplinas (incluyendo la ergonomía y las ciencias cognoscitivas); además, un enfoque integrador del diseño no pone a la estética en cuarentena pero acepta explícitamente la preocupación por la calidad estética, incluyendo la dimensión de la representación.

En este punto entramos en un área conflictiva, pues el dominio de la función es reclamado con fuerza por medio de conocidos representantes de las ciencias cognoscitivas relacionados con el diseño Web y portantes de la bandera de los métodos de la ingeniería de la usabilidad (*usability engineering*).

Para formular este reclamo de exclusividad en el terreno de la usabilidad, se nos presenta esta visión bastante limitada del mundo de la Web. «Hay esencialmente sólo dos enfoques del diseño: el ideal artístico de la autoexpresión y el ideal de la ingeniería de resolver un problema para el usuario.»⁵

El diseño ni siquiera entra en consideración en esta dicotomía entre arte e ingeniería, entre una visión autocentrada o centrada en sí misma y una visión basada en el cliente. Es simplemente absorbido por la ingeniería de la usabilidad. El diseño se vaporiza en la nada y el know-how de los diseñadores se descarta como irrelevante para el proceso de hacer software utilizable.

Podemos especular acerca de las razones por las cuales ocurre esto. Tal vez la causa sea una reacción entendible y justificable contra el diseño de páginas cool que son «hostiles», aunque estéticamente atractivas para el usuario, llamadas también *killer sites* (sitios arrasadores). Eso no dará motivo para divergencias, pero una interpretación acrítica del uso merece ser cuestionada, pues da por sentada esta compleja noción.

CICLO DE LA PRODUCCIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE LOS CONOCIMIENTOS O DEL SABER
1 Producción del conocimiento explícito e implícito (no verbalizable). Científicos, administradores (managers), el resto de las personas.
2 Preparación de los conocimientos para su distribución controlada o abierta. Redactores, ilustradores, diseñadores/as.
3 Asimilación de los conocimientos. El público especializado y general.
4 La crítica/respuesta (retroalimentación).
5 Comienzo de un nuevo ciclo.

va, la lingüística, la teoría de la percepción, la teoría del aprendizaje, la teoría de los signos (semiótica) y, en mayor o menor medida, el diseño visual, están integrados. En una publicación reciente sobre visualización encontramos la siguiente definición de diseño de información: «Diseño de representaciones externas para ampliar el conocimiento.»⁶

La visualización se entiende como el dominio de las representaciones interactivas basadas en la computadora. Podemos ir un paso más allá y decir que la visualización significa la transformación de procesos generalmente invisibles con el objetivo de facilitar e incrementar la comprensión.

Los diversos campos científicos que he relevado se agrupan según el concepto fundamental de comunicación, enriquecido con nuevas posibilidades por el desarrollo tecnológico; me refiero a los medios digitales interactivos. El desafío que hoy se está dando en el diseño gráfico tradicional y en otras disciplinas basadas en la investigación es la presentación de la infor-

CADENA DE TRANSFORMACIÓN DE DATOS: INFORMACIÓN
NIVEL 1 Datos no estructurados.
NIVEL 2 Datos procesados (información).
NIVEL 3 Verificación de datos (conocimiento).
NIVEL 4 Sabiduría.

UNA DEFINICIÓN DEL CONCEPTO «CONOCIMIENTO»
«El conocimiento es una mezcla fluida entre experiencias construidas, valores, información contextual y pericia de experto que provee una estructura para evaluar e incorporar experiencias e información. Eso se origina y está aplicado en la mente de los conocedores. En las empresas se manifiesta a menudo no sólo en documentos y archivos sino también en rutinas organizativas, prácticas y normas.»
Davenport, Thomas H., y Prusak, Laurence. <i>Working Knowledge</i> . Cambridge, Mass., Harvard University Press, 1998, p. 5.

VISUALIZACIÓN
«Diseño de representaciones externas para ampliar el conocimiento.»
La visualización es el dominio de las representaciones interactivas basadas en la computadora, para posibilitar y facilitar la comprensión de conocimientos y narrativas (ej., video games).
Card, Stuart, Mackinlay, Jack D., y Shneidermann, Ben (eds.). <i>Readings in Information. Visualization: Using Vision to Think</i> . San Francisco, Morgan Kaufmann Inc, 1999, p. 7.

USABILIDAD
«Hay esencialmente sólo dos enfoques del diseño: el ideal artístico de la autoexpresión y el ideal de la ingeniería de resolver un problema para el usuario.»
Nielsen, Jacob. <i>Designing Web Usability</i> . Indiana, New Riders Publishing, 1999, p. 11.

La usabilidad parece ser aquello que los métodos de la ingeniería pueden cuantificar. Ningún diseñador negará la necesidad de testeos experimentales de los diseños, pero una interpretación de la usabilidad que excluye los aspectos estéticos se convierte en una víctima ciega de las opciones estéticas que aparecen de todos modos.

Un aspecto constitutivo del uso de la experiencia diaria en el empleo de artefactos digitales es excluido por un proceso de autocensura. Este enfoque soslaya su propia relevancia y utilidad para encarar proyectos de diseño en red. La preocupación por la calidad formal no puede descalificarse como mero brillo superficial y desecharse sólo porque es difícil de encarar (probablemente pasa por la gruesa trama de la red de criterios que la emplea la ingeniería de la usabilidad).

La afirmación de que «el modo en que uno obtiene ideas proyectuales apropiadas (y no sólo buenas ideas de diseños comunes que nadie usa) es observar a los usuarios y descubrir qué es lo que les gusta, qué es lo que les resulta fácil y dónde tropiezan con dificultades.»

Además, esto no explica de qué manera ocurren las innovaciones apropiadas en diseño; es constitutivamente conservador y antidinámico. Dividido el mundo en dos ámbitos opuestos, eliminando con un simple golpe conceptual el diseño, las soluciones innovadoras se explican con referencia a un *deus ex machina* en forma de «inspiración» y «creatividad».

Mi crítica final está dirigida al interés unilateral por encontrar rápidamente una información en un sitio Web, pues la tarea central en el diseño Web –y en el diseño CD-Rom– es comunicar y aumentar la comprensión.

Por supuesto, se puede desear un acceso rápido a la información, y los sitios lentos con exceso de componentes gráficos y animaciones que distraen constituyen un estorbo, pero la rapidez no es un objetivo absoluto. En cambio, una comunicación efectiva sí lo es, y esto incluiría nociones de jerarquía, estructura y lo que podría llamarse «gestión sensorial» (*sensory management*), la experta elección de estímulos que guían a los lectores y mantienen cautivas y atentas a las audiencias.

AUDIOVISUALÍSTICA. Una comunicación efectiva depende de la utilización de recursos que estén conectados en forma intrínseca con lo esté-

tico. Pueden agruparse bajo la retórica (por supuesto, una retórica modernizada que refleje las innovaciones tecnológicas).

Desde una modalidad clásica, la gramática se ocupaba de la formulación de textos (discursos) de acuerdo con reglas o convenciones formalizadas, mientras que la retórica se relacionaba con el embellecimiento (*ornamentus*) y la reducción del *taedium*; por ejemplo, la retórica como una caja de herramientas para evitar el aburrimiento, llamando la atención de la audiencia y manteniendo la curiosidad.

Una característica del rol del diseñador que diseña información puede residir en que su contribución trata de reducir la complejidad del conocimiento, de producir claridad contribuyendo a la transparencia y a la comprensión. Esto se lleva a cabo por medio de una juiciosa aplicación de recursos de retórica visual o, como yo prefiero llamarlo, audiovisualística.

DE LA PRODUCCIÓN A LA DISTRIBUCIÓN DEL CONOCIMIENTO. Antes de presentar y comentar un caso ilustrativo que muestra el rol del diseño como herramienta de conocimiento o como tecnología intelectual, quiero presentar un texto de un especialista en estudios literarios que hace –de acuerdo con mi punto de vista– una seria propuesta.

Todos hemos escuchado *ad nauseam* los lamentos sobre el desborde de información, sobre la ansiedad de información, la explosión de la información, la saturación de la información en nuestra también denominada era de la información y las economías basadas en el conocimiento. Pero no cederemos a un mantra eufórico de *cr* (revolución de computadoras) ni tampoco, en el extremo opuesto, a los antiutopistas. El autor escribe: «[...] Yo afirmo que el gran desafío intelectual de esta era de la información no consiste en desarrollar una gran teoría unificadora en la física o en descubrir los orígenes de la vida humana. El gran desafío consiste en estar mejor servidos por medio de lo que ya sabemos». (Destacado en el original.)

Permítanme explicar por qué considero esta propuesta audaz y por qué pienso que es particularmente relevante para el diseño. Reorienta las prioridades de la investigación científica (los científicos saben, y tal vez sufren las consecuencias de la presión del rito para publicar textos, consolidando así su carrera y manteniendo su reputación).

Nadie objetará la producción de nuevos conocimientos –y ésa es la principal tarea para la ciencia y para la investigación científica–, pero se debería tener en cuenta que este rito tiene sus efectos negativos.

LA MÍSTICA DE LA "CREATIVIDAD"
«El modo en que uno obtiene ideas proyectuales apropiadas (y no sólo buenas ideas de diseños comunes que nadie usa) es observar a los usuarios y descubrir qué es lo que les gusta, qué es lo que les resulta fácil y dónde tropiezan con dificultades.»
Nielsen, Jacob. <i>Designing Web Usability</i> . Indiana, New Riders Publishing, 1999, p. 12.

TAREAS EN EL "WEB DESIGN" Y "EL CD-ROM DESIGN"
Encontrar información con pocos clicks; comprender la información.
La informática se ha concentrado de modo casi unilateral en la primera tarea y ha descuidado la segunda [que es la principal].
Hasta el momento ha predominado un enfoque técnico-informático que se revela también en el lenguaje: necesitamos <i>find engines</i> y no <i>search engines</i> .

AUDIOVISUALÍSTICA
Una nueva disciplina de la era digital.
Utiliza recursos de diferentes dominios: lenguaje (texto); imágenes; sonido; música; movimiento; interacción.
La audiovisualística es hoy lo que ha sido la retórica en la cultura de los libros, es decir, la tecnología del imprimir: la era de Gutenberg.

Los diferentes campos del conocimiento escapan a cualquier intento de estar más o menos al día. Por ejemplo, la Universidad de Harvard está catalogando sus suscripciones en más de 90.000 periódicos. Los historiadores cuentan ahora con 5000 revistas para llevar e informar su trabajo. Por lo tanto, más que investigar los gigantescos recursos para producir nuevos conocimientos, a un ritmo siempre creciente, deberíamos redistribuir algunos recursos para hacer que el conocimiento existente sea accesible. Richard Rorty es bastante claro sobre esto y recomienda: «[...] que los sociólogos y los psicólogos deberían dejar de cuestionarse a sí mismos acerca de si están obediendo a los cánones rigurosamente científicos. Más bien deben empezar a preguntarse cómo pueden sugerir aportes para que sus conciudadanos puedan modificar sus vidas y nuestras instituciones».⁸

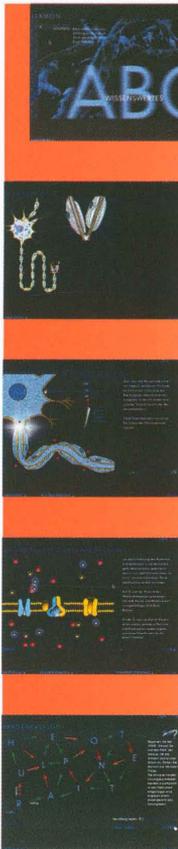
Los diseñadores deben ubicarse exactamente en este punto, pues tienen –o se supone que tienen– la experiencia de sintetizar la complejidad del saber y ayudar a presentar la información diseñando la interfase entre la fuente de información, los datos y el lector.

A este nuevo tipo de diseñadores se les aplican diferentes rótulos, como arquitectos de la información (un término que considero engañoso porque es estático) o ingenieros del conocimiento (que en mi opinión es aun más engañoso por sus connotaciones machistas). Me parece mejor el término «diseño de información», que es el preferido en el discurso europeo. Su objetivo es facilitar el metabolismo del conocimiento, es decir, la asimilación del saber.

A los diseñadores no se los conoce por producir nuevos conocimientos, salvo algunas excepciones. Aunque la producción de conocimiento no es su especialidad, pueden desempeñar un rol importante en la presentación del conocimiento. La tecnología de información ofrece perspectivas sobre el diseño gráfico con las que Otto Neurath, a quien se considera uno de los padres del diseño de información en la década del 20, jamás podría haber soñado.

El diseño visual o de información puede transformarse en una disciplina decisiva por la llamada explosión de información y contribuir a la gestión de la información. Puede convertirse en una disciplina de considerable relevancia social, reemplazando al diseño gráfico, que ha sido superado por los desarrollos tecnológicos.

MAPPINGS. ¿Cuáles son los desafíos epistemológicos e interpretativos que deben enfrentar los diseñadores cuando se ven involucrados en el diseño de información?



UN CASO: SOFTWARE PARA EDUCACIÓN MÉDICA

Para reforzar mi tesis del diseño como herramienta de conocimiento, haré una síntesis de un proyecto de diseño de información. Uso este ejemplo para indicar las múltiples competencias que el diseñador debe adquirir. Sirve para mostrar el acercamiento, la metodología y la contribución de los diseñadores en el desarrollo de un material en forma de CD-Rom para ser utilizado en cursos para estudiantes de medicina.

El tema en cuestión son las células nerviosas, más precisamente, las membranas celulares a través de las cuales se llevan a cabo procesos químicos y eléctricos en escala atómica. Estos complejos e invisibles procesos son difíciles de entender por medio de textos sólo acompañados por ilustraciones estáticas. Su comprensión es importante porque explica, por ejemplo, cómo trabaja una aspirina.

Al principio existía un desordenado banco de datos con bocetos y textos, y una idea general de un story board (secuencia en la que el material puede organizarse en una forma lineal sin interacción). Los diseñadores analizaron y compararon los textos de medicina, relevaron material de los sitios, analizaron CD-Roms pedagógicos para estudiantes de medicina. Una vez que estuvieron inmersos en el tema, el material fue pormenorizadamente estructurado, se planificaron secuencias de animación, se realizaron ilustraciones, todos los textos se reescribieron para adaptarlos a la lectura en pantalla del monitor. Se desarrolló un sistema visual testeando alternativas (esquemas de color, tipos apropiados para las presentaciones, líneas, texturas, tratamiento digital de las fotografías, tipos de ilustración, componentes para los procesos de animación, cortometrajes), que yo denominé algoritmos audiovisuales.

Los datos ya organizados se incorporaron a una interfase procurando una navegación clara, orientada y con hiperlinks. Se

desarrollaron en detalle diferentes animaciones. Se filmaron secuencias de video. Se grabaron textos con comentarios y, cuando el proveedor de contenidos (un neurofisiólogo) descubrió que determinadas tareas requerían un tratamiento más minucioso, se reforzaron contenidos. Se agregaron un glosario de términos técnicos y una serie de ejercicios para chequear la comprensión del material por parte de los estudiantes de medicina. Se diseñaron tests virtuales con medidas de potencial eléctrico y valores en curva que permiten al usuario estudiante medir potenciales eléctricos dentro y fuera de la célula modelo y leer los valores en un display. Los materiales digitalizados se importaron a un programa de animación, con su correspondiente programación. El prototipo fue testeado con estudiantes de medicina. Sobre la base de estos tests se evaluaron el grado de aceptación y comprensión y el índice de calidad de uso. Los resultados de este testeo sirvieron para entrar en una segunda etapa para pulir el producto.

El proyecto completo presentó un cambio no sólo en la visualización de procesos complejos sino también en cuanto a proponer soluciones que pudieran aumentar la comprensión y asegurar un nivel satisfactorio de literatura visual. Trascendió considerablemente lo que se entiende como «diseño de pantalla» (screen design). Empezó como un ejercicio de contenidos y continuó con la transformación del conocimiento en algo que pudiera comunicarse como conocimiento compartido.

El conocimiento, además de ser producido, debe ser comunicado. El ejemplo que presento pone de manifiesto el rol del diseño en el proceso de comunicación de conocimientos y demuestra que una buena política de investigación científica no sólo puede apuntar a la producción del saber sino que debe incluir su comunicación y asimilación.

Con el propósito de resolver esta cuestión, quiero hacer uso de otro término de gran importancia para el diseño de información: las nociones de mapa y la actividad de realizar mappings.

Otra vez quiero citar una formulación precisa que clarifica qué es (y qué no es) hacer mapas: «[...] el mapa es tal vez el dispositivo más sofisticado para grabar, generar y transmitir conocimientos».⁹ Los mapas no representan una realidad –no son instrumentos de mimesis–, pero relevan o descubren una realidad. Los actos de realización de mapas comprenden «visualizar, conceptualizar, grabar, representar y crear espacios gráficamente».¹⁰ Pero no son sólo espacios físicos sino también, y sobre todo, espacios de información. El diseño enfrenta, por lo tanto, una tarea cognoscitiva de navegación, por ejemplo, un acercamiento a un banco semiestructurado de datos en forma de textos, bocetos, videos, grabaciones de voz, fotografías, ilustraciones, diagramas y animaciones sobre un tema de educación, a través de una interfaz que puede ser percibida, comprendida y manipulada por el usuario que quiere aprender algo.

Por lo tanto, el diseño de información requiere en primer lugar estructurar una masa de datos y luego traducirlos a un ámbito visual y auditivo

CONCEPTOS CLAVE PARA EL DISEÑO EN MEDIOS DIGITALES:
MAPA Y MAPPING Y DIAGRAMA

«El mapa es tal vez el dispositivo más sofisticado para grabar, generar y transmitir conocimientos.»
«Los diagramas son el último instrumento de comprensión.»

Cosgrove, Denis (ed.). *Mappings*. Londres, Reaction Books, 1999, p. 12.
Lenk, K. *Dynamic Diagrams*.

CONOCIMIENTO Y USO DEL CONOCIMIENTO

«Yo afirmo que el gran desafío intelectual de esta era de la información no consiste en desarrollar una gran teoría unificadora en la física o en descubrir los orígenes de la vida humana. El gran desafío consiste en estar mejor servidos por medio de lo que ya sabemos.»

Willinsky, John. *Technologies of Knowing*. Boston, Beacon Press, 1999, p. 4.

con un patrón en forma de red para la navegación. Podemos diferenciar entre buscar una información y comprender esa información. En ambos casos los mapas pueden usarse como dispositivos de orientación en una determinada área de conocimiento. Sirven para dos propósitos distintos, aunque mutuamente dependientes: facilitar el acceso al conocimiento y asimilar el conocimiento, lo que denomino metabolismo cognitivo.

Por un lado, los mapas proveen una visión panorámica de la estructuración de datos y herramientas para encontrarlos, puesto que el *surfer* está más interesado en encontrar que en buscar –necesitamos motores de «encuentro» (*find motors*) y no motores de «búsqueda» (*search motors*). Por otro, los mapas son instrumentos para traducir el conocimiento en el espacio audiovisual, es decir, un espacio perceptual-material que hace tangible el conocimiento.

Debería ser obvio que los recursos multicanales ofrecidos por la tecnología de la información han aumentado de manera considerable nuestras posibilidades para acceder al conocimiento y asimilarlo, y por supuesto, transmitirlo.

El procedimiento tradicional para almacenar y transmitir conocimiento es escribir e imprimir; Jack Goody ha hecho hincapié sobre la importancia de la representación gráfica en el discurso para el desarrollo social y la educación, y los avances de la cultura oral comparada con la cultura literaria (Goody, 1987, 2000). Pero en los tiempos que corren tenemos a nuestra disposición recursos audiovisuales y no sólo gráficos. De este modo, ha aumentado la complejidad de la presentación del conocimiento, y manejar esta complejidad es tarea del diseño.

Nuestros programas de estudio en educación primaria, secundaria y terciaria aún se basan en el texto, aunque seguramente en el futuro serán audiovisuales. No quiero decir con esto que el texto haya perdido importancia –decididamente, no comparto la opinión de quienes vaticinan el fin de la cultura del libro–; lo que defiendo es la práctica del diseño audiovisual.

TEMAS PARA UNA AGENDA DE INVESTIGACIÓN DE DISEÑO.

Quiero finalizar el viaje alrededor del diseño y del conocimiento con una agenda de investigación. En comparación con otros campos, el diseño se encuentra en una situación lamentable. Es inadmisibles que una temática como la del diseño casi no haya sido investigada. Me limitaré a mencionar tres áreas que pueden resultar fértiles para la investigación del diseño.

1. HISTORIA DEL DISEÑO. En el contexto de mi presentación, no comprendo una historia del diseño como una historia de héroes y heroínas, sino como una historia de innovaciones (en la litera-

tura sobre las innovaciones, prácticamente no se considera al diseño industrial y al diseño gráfico como campos en los cuales se produce innovación, excepto por intervenciones marginales en la superficie de los productos).

2. RETÓRICA AUDIOVISUAL (O MEJOR: AUDIOVISUALÍSTICA).

Los estudios clásicos de retórica y semiótica se limitan al texto y al lenguaje, que constituyen un solo medio, al tiempo que la tecnología moderna ofrece multimedios, cubre los recursos por multicanales y procura opciones para moverse a través del espacio de la información en forma interactiva. Vemos una nueva cultura en el hacer, pero nuestras herramientas de análisis y comprensión de los aspectos del diseño en esta nueva cultura son rudimentarias y es preciso ponerlas al día. En este sentido, hay que poner un límite a la avalancha de una heterogénea masa de especulaciones rapsódicas acerca de los «Nuevos Medios».

3. PRESENTACIÓN, APRENDIZAJE Y MANEJO DEL CONOCIMIENTO.

El software comunicacional de empresas analizado desde una perspectiva de diseño que incluiría explícitamente el poder de la retórica audiovisual podría llevarnos a un mejor fundamento del trabajo de diseño en este campo en continua expansión.

Éstos son algunos temas que podrían proponerse a nivel institucional para financiar una investigación rigurosa. Pero, en suma, además de financiar necesitamos construir instituciones que faciliten la investigación en diseño. Me temo que nuestras casas de altos estudios no están preparadas para encarar éstos, pues el desarrollo de sus estructuras sufre las consecuencias de cientos de años de tradición. Es evidente que la investigación en diseño puede ser realizada con grupos interdisciplinarios provenientes de distintas fuentes. Probablemente observemos el fenómeno de una «migración intelectual»: los científicos orientándose hacia el campo del diseño y los diseñadores trabajando en el campo de la ciencia. Esto sería una perspectiva alentadora. ■

Documento preparado para el Encuentro de Diseño, organizado por la ONDI, Oficina Nacional de Diseño Industrial, La Habana, Cuba, junio de 2000.

NOTAS

- ¹ Hakken, David. *Cyborgs. Cyberspace: An Ethnographer Looks to the Future*. Londres, Routledge, 1999, p. 21.
- ² Davenport, Thomas H., y Prusak, Laurence. *Working Knowledge*. Cambridge, Massachusetts, Harvard University Press, 1998, p. 5.
- ³ Devlin, Keith. *Infospense: Turning Information into Knowledge*. Nueva York, W. H. Freeman et Company, 1999, p. 24.
- ⁴ Card, Stuart, Mackinlay, Jack D., y Shneidermann, Ben (eds.). *Readings in Information Visualization: Using Vision to Think*. San Francisco, Morgan Kaufmann Inc., 1999, p. 7.
- ⁵ Nielsen, Jacob. *Designing Web Usability*. Indiana, New Riders Publishing, 1999, p. 11.
- ⁶ Nielsen, Jacob, op. cit., p. 12.
- ⁷ Willinsky, John. *Technologies of Knowing*. Boston, Beacon Press, 1999, p. 4.
- ⁸ Rorty, Richard. «Does Academic Freedom have Philosophical Pre-suppositions?» En: Menand, Louis (ed.). *The Future of Academic Freedom*. Chicago, University of Chicago Press, 1996, p. 20. Citado en Willinsky, op. cit., p. 94.
- ⁹ Cosgrove, Denis (ed.). *Mappings*. Londres, Reaction Books, 1999, p. 12.
- ¹⁰ Cosgrove, Denis, op. cit., p. 1.

A través de este espacio, e invitados por revista tipográfica, Caligrafos de la Cruz del Sur compartirá periódicamente información sobre los distintos eventos, cursos, publicaciones, caligrafos y otros temas relacionados con la caligrafía en la Argentina y en el mundo.

Denis Brown

<http://www.geocities.com/denisbrown72/>

La página del reconocido calígrafo irlandés cuenta con información acerca de su obra, además de fotografías de sus trabajos realizados sobre variados soportes con distintas herramientas. Como docente, Denis Brown dicta clases y numerosas conferencias en EE.UU. y el mundo.

Thomas Ingmire

<http://www.thomasingmire.com/>

El calígrafo de San Francisco presenta su workshop de caligrafía junto a Mónica Dengo desde el 13 hasta el 22 de septiembre de 2001 en Cittadella, Italia.

Association for the Calligraphic Arts

<http://www.calligraphicarts.org/>

Entre sus actividades, la asociación internacional de las artes caligráficas organiza una muestra itinerante llamada «Alphamark».

Recientemente se publicó en su revista una nota sobre la historia y los orígenes de Caligrafos de la Cruz del Sur, realizada por una de sus integrantes, Marina Soria.

Society of Scribes

<http://www.societyofscribes.org/>

Es una organización sin fines de lucro fundada en 1974, con sede en la ciudad de Nueva York. Promociona el estudio, la enseñanza y la práctica de la caligrafía y las disciplinas relacionadas.

agenda

CUMBRE MUNDIAL DE INFOGRAFÍA

Durante la última semana de abril tendrán lugar en Pamplona, España, los tres principales eventos del mundo de la infografía. Éstos son:

DEL 24 AL 28

CONCURSO DE GRÁFICOS MALOFIEJ 2001.

¿VÍA LIBRE O CALLEJÓN SIN SALIDA?

POR QUÉ LA INFOGRAFÍA SOBREVIVIRÁ.

LUGAR Society for News Design, España.

Universidad de Navarra, Pamplona, España.

Se convoca a todos los periódicos de cualquier formato y revistas del mundo, así como a las agencias y servicios proveedores de gráficos, para que envíen al concurso Malofiej 2001 sus mejores gráficos periodísticos realizados en el año 2000. Los trabajos se reciben hasta el 2 de abril de 2001.

DEL 24 AL 27

SHOW, DON'T TELL! N° 9.

Taller Internacional de Infografía para Profesionales.

LUGAR Universidad de Navarra, Pamplona, España.

Taller avanzado de infografía dirigido por dos de los mejores infógrafos del mundo: John Grimwade, director de gráficos de la revista norteamericana Condé Nast Traveler, y Juan Velasco, director de gráficos del New York Times. Los participantes podrán someter sus trabajos a la crítica de los expertos.

SÁBADO 28

IX CUMBRE MUNDIAL DE INFOGRAFÍA.

LUGAR Universidad de Navarra.

Encuentro con los principales infógrafos del mundo para examinar casos actuales de infografías exitosas y fracasadas, además de debatir sobre las actuales tendencias de la infografía.

TELÉFONO 34 948 425 600

FAX 34 948 425 664

E-MAIL snd_es@unav.es

ESCUELAS DE DISEÑO



Motivado por la búsqueda de nuevas formas de colaboración, entendimiento e intercambio, el Instituto Superior de Diseño Industrial de La Habana (ISDI) convoca a los estudiantes y profesores de las carreras de Diseño a participar del I Encuentro Internacional de Escuelas de Diseño que tendrá lugar entre los días 10 y 14 de julio de 2001, en la capital cubana. El Instituto Superior de Diseño Industrial es el único centro universitario de su tipo en Cuba y ha acumulado una vasta experiencia en la formación de diseñadores industriales e informacionales. Mantiene convenios de colaboración e intercambio con más de 30 instituciones de 13 países de Latinoamérica y Europa, además de ser miembro de las principales asociaciones internacionales de diseño. Tomando en cuenta los intereses y enfoques particulares de los temas relacionados con la enseñanza del diseño, y en el marco de este

evento, se proponen dos encuentros paralelos estrechamente vinculados: el Encuentro Internacional de Estudiantes de Diseño y el Encuentro Internacional de Enseñanza del Diseño. El evento se ha organizado sobre la base de conferencias magistrales de nivel internacional y conferencias temáticas en las que se mostrará el modelo pedagógico del ISDI, impartidas por los principales directivos del Instituto. En el foro pedagógico se debatirán los siguientes aspectos de la docencia en diseño: humanística, ciencias exactas, informática, formación básica y disciplina integradora.

CONTACTO DR. Arq. Helicha Enríquez

TELÉFONO 53 7 29 27 84

FAX 53 7 23 07 98

E-MAIL rel-intern@ondi.cu

ICOGRADA EN LA HABANA

Del 11 al 15 de junio de 2001 se celebrará en La Habana la reunión regional para Latinoamérica de Icoagrada. Estas actividades se realizarán en la prestigiosa organización cubana Casa de las Américas, que tendrá como anfitrión al Comité Prográfica cubana, miembro de Icoagrada. A la reunión regional asistirán diversos representantes de asociaciones de diseño, centros de promoción y personalidades e instituciones destacadas del diseño gráfico en Latinoamérica, que se reunirán juntamente con los miembros de Icoagrada durante dos días. Una oportunidad para que los diseñadores latinoamericanos intercambien experiencias, ideas y puntos de vista.

El calendario de actividades será el siguiente: se iniciará el 11 de junio con la reunión regional de Icoagrada. El día 13 se llevará a cabo el seminario de Icoagrada y finalizará los días 14 y 15 con la reunión de los miembros ejecutivos. Además se desarrollarán diversas actividades colaterales como exposiciones de diseño gráfico, retrospectivas y un homenaje a Jaime Vals, importante diseñador cubano de la década del 30.

CONTACTO Héctor Villaverde.

E-MAIL villaver@cubarte.cult.cu

DEL 1

AL 6
TALLERES DE CAPACITACIÓN LIBRES Y GRATUITOS "OPERA DOX"
OBJETO, CREATIVIDAD, COMUNICACIÓN E INVESTIGACIÓN.
 ORGANIZA: Universidad de Palermo
 TELÉFONO: 4664 4666 / 4964 4590 int. 150215131-51441530
 E-MAIL: orientaciones@palermo.edu.ar

CORRDS Y TALLERES, PRIMER CUARTAVIEMBRE 2002:
ARTES VISUALES, CINE Y VIDEO, FOTOGRAFÍA.
 ORGANIZA: Centro Cultural San Martín
 San Martín 3551, Buenos Aires
 TELÉFONO: 4274 1251 al 59
 http://www.corsosmania.com.ar

CORRDS Y TALLERES 2002: TÉCNICAS DE REPRESENTACIÓN;
TALLERES DE INVESTIGACIÓN Y TALLERES DE INVESTIGACIÓN.
 ORGANIZA: Multipaíses de Arte y Diseño
 LOCAL: J. Borge 2189, Buenos Aires
 TELÉFONO: 4933 5776 (de 14 a 21)
 E-MAIL: carcos@soncor.com

Inicio de curso de fotografía de moda, diseño de indumentaria, dibujo de figura de moda, carrera de indumentaria, diseño de interiores, diseños escenográficos.
 LOCAL: Espacio Buenos Aires, Florida 835, 3º piso
 LOCAL: Espacio Buenos Aires, Florida 835, 3º piso
 TELÉFONO: 4311 8630, de lunes a viernes de 13 a 20 h.
 E-MAIL: espacio.buenosaires@ciudad.com.ar
 http://www.espaciobuenosaires.com.ar

AL 29
ARRÉS CERRARÉS: EXPOSICIÓN RETROSPECTIVA.
 LOCAL: Museo de Arte de la Ciudad de Helsinki, Tennis Palace / Helsinki, Finlandia
 http://www.hel.fi/arrmuseum

ARTE CANGREJAS: TEXTILES DE TENERE
 LOCAL: The Textile Museum / Washington DC, Estados Unidos
 E-MAIL: info@textilemuseum.org
 http://www.textilemuseum.org

"HEZARANDUZ OMBAKA CEN USZAS DE LA NUEVA TENDENCIA"
 LOCAL: Carnegie Museum of Art / Pittsburgh, Estados Unidos
 http://www.cmaoa.org

AL 30
EXPOSICIÓN "MIL OJOS PARA LONDRES: LA HISTORIA DE LA MÁSCA REGISTRADA DEL TRANSPORTE DE LONDRES"
 LOCAL: London's Transport Museum, Covent Garden Piazza
 http://www.ltmuseum.co.uk

AL 14/7
 Se reciben trabajos para participar en el Concurso Internacional de Arte 2002.
 ORGANIZADO POR: Art Dept. Arte digital, técnicas mixtas
 http://www.artdept.com.au

DEL 1

AL 6
FOTOGRAFÍA, PROCESO, PRESENTACIÓN Y CONSERVACIÓN.
 Muestra que explica los últimos procesos fotográficos y explora los temas de conservación, condición y tratamiento.
 LOCAL: The Metropolitan Museum of Art, The Howard Gilman Gallery / Nueva York
 http://www.metmuseum.org

"ROMANUS ROCHMAL: PICTURES FOR THE AMERICAN PEOPLE"
 LOCAL: Phoenix Art Museum / Phoenix, Arizona, Estados Unidos
 TELÉFONO: 1 602 257 1272
 TELÉFONO: 1 602 553 8662
 FAX: 1 602 553 8662
 E-MAIL: info@pharizona.org
 http://www.pharizona.org

"ART POP: CEMENTI COLLEZIONI 1955-1966"
 LOCAL: The Merrill Collection / Texas, Estados Unidos
 TELÉFONO: 31 793 5950 9400
 TELÉFONO: 31 793 525 9444
 http://www.merrill.org

TOMY (TOMYRICH): MAX AND GARY'S ALPHABET
 LOCAL: Museum of Contemporary Art / Chicago, Illinois, Estados Unidos
 TELÉFONO: 1 312 286 2660
 FAX: 1 312 397 4995
 http://www.tomyrichicago.org

"REASSEMBLY OBJECTS" La muestra examina las fronteras entre arte, arquitectura, diseño, instalación y decoración de interiores.
 LOCAL: Museum of Contemporary Art, San Diego / La Jolla, California, Estados Unidos
 TELÉFONO: 1 868 464 3541
 FAX: 1 868 464 6985
 E-MAIL: info@moca-sandiego.org
 http://www.mocasan-diego.org

SARAH S. GORME: WINTER WINTER NINE: FOTOGRAFÍA.
SHARON ROCHMAL: FOTOGRAFÍAS Y FILMS.
 LOCAL: Museum of Contemporary Art / Chicago, Illinois, Estados Unidos
 TELÉFONO: 1 312 286 2660
 FAX: 1 312 397 4995
 http://www.mocachicago.org

EXPOSICIÓN GRUPAL "MIL TU MANSINI..." Obras de Yael Bartana, Sebastián Diaz Morales, Angela Ferreira, Isenia Gallana, Tracy Rose, Jung Yang.
 LOCAL: De Appel / Amsterdam, Holanda
 TELÉFONO: 20 625 5561
 FAX: 20 622 5235
 E-MAIL: info@deappel.nl
 http://www.deappel.nl

DEL 1

Vence el plazo para participar en la Novena Exposición Internacional de Arte Fotográfico China 2001.
 ORGANIZADA POR: Asociación de Fotógrafos Chinos, auspiciada por la IAP.
 Pueden participar sociedades y federaciones fotográficas, fotógrafos aficionados y profesionales de todas partes del mundo. No hay restricciones de temas, formatos o estilos.
 LOCAL: Hongxing Hutong, Dongdan / Beijing 100005, P. R. China
 INFORMES: International Liaison Department, CPA.
 TELÉFONO: 86 10 651 41380
 TELÉFONO/FAX: 86 10 651 31859
 E-MAIL: syoqing@Public.fhrcn.net

ART NOW: INTERNET ART. Éste es un programa de arte contemporáneo que busca promover el conocimiento y provocar el debate acerca del nuevo arte tecnológico, a la vez que explora las nuevas tecnologías. La muestra está focalizada en obras cuya obra se refiere a Internet o hace uso de ella.
 LOCAL: Tate Britain / Millbank, Londres
 TELÉFONO: 4420 7887 8028
 http://www.tate.org.uk

AL 3
ART NOW: INTERNET ART. Éste es un programa de arte contemporáneo que busca promover el conocimiento y provocar el debate acerca del nuevo arte tecnológico, a la vez que explora las nuevas tecnologías. La muestra está focalizada en obras cuya obra se refiere a Internet o hace uso de ella.
 LOCAL: Tate Britain / Millbank, Londres
 TELÉFONO: 4420 7887 8028
 http://www.tate.org.uk

EL MUSICAL: RETROSPECTIVA.
 LOCAL: Miami Art Museum / Miami, Florida, Estados Unidos
 TELÉFONO: 1 305 375 3000
 http://www.miamiamuseum.org

ROBEY: RETRATOS: FOTOGRAFÍA DE SUS DÉCADAS.
 LOCAL: National Portrait Gallery / Londres, Gran Bretaña
 TELÉFONO: 20 7312 2463
 FAX: 20 7396 0556
 http://www.npg.org.uk

AL 5
EXPOSICIÓN: ¿QUÉ ES UN IMPRESO?
 Esta pequeña muestra, que también podrá verse en Internet, provee ejemplos de los cuatro procesos principales de impresión, junto con algunos herramientas y materiales que se emplean durante la producción.
 LOCAL: The Museum of Modern Art (MoMA) / Nueva York
 TELÉFONO: 1 212 708 9400
 http://www.moma.org

JOY FERRAS: FOTOGRAFÍA.
 LOCAL: Phoenix Art Museum / Phoenix, Arizona, Estados Unidos
 TELÉFONO: 1 602 257 1880
 E-MAIL: info@pharizona.org
 http://www.pharizona.org

"WINTERLAND: ARTE CONTEMPORÁNEO CREADO A PARTIR DE MEDIOS DIGITALES"
 Se incluyen obras de Jeremy Blake, Leah Gillan, LOTTEK, Paul D. Miller, Jim O'Rourke, Paul Pfeiffer, Marina Rosenfield, Elliot Sharp, Diana Thater y Pamela Z.
 LOCAL: Whitney Museum of American Art / Nueva York
 http://www.whitney.org

DEL 3

AL 6/5 FOTOGRAFÍA MEXICANA CONTEMPORÁNEA.

FotoGalería del Centro Cultural General San Martín
LUGAR Av. Corrientes 1530 / Buenos Aires
TELÉFONO 0 800 333 5254

DEL 9

EXPOSICIÓN: "MARCOS DEL CINE ARGENTINO". Organizada por el Museo del Cine "Pablo Ducros Hicken" en adhesión al Festival Internacional de Cine Independiente de Buenos Aires.

LUGAR Abasto Buenos Aires Hoyts
Av. Corrientes 3200, Buenos Aires

DEL 11

EXPOSICIÓN: OSCAR SIEMRA (POSÉIDON). Objetos, lámparas y asientos.

LUGAR Museo Nacional de Arte Decorativo
Av. del Libertador 1902, Buenos Aires
TELÉFONOS: 4801 8268, 4806 8306
http://www.mnad.org

13 Y 14

SIMPÓSIO LOGRADORA EN ZAGREB.

Zagreb, Croacia
CONTACTO Sanja Rocco
TELÉFONO/FAX 385 1 455 7595
E-MAIL sanja.rocco@gz.tel.hr

EL 20

Venice el plazo para presentar obras para el III Salón y Taller Internacional de Arte Digital que se realizará desde el 18 de junio en La Habana, Cuba.

INGENIEROS Centro Cultural Pablo de la Torre Brau
Lugar Calle de la Muralla N° 63 entre Oficios e Inquisidor / La Habana Vieja, Ciudad de La Habana, Cuba
TELÉFAX 66 6585
E-MAIL vxcausa@cubarte.cult.cu | vxcausa@columbus.cu
http://www.cubarte.cult.cu/cpb

DEL 27

ONEDOTEROS: FESTIVAL DE LA IMAGEN DIGITAL ANIMADA.

LUGAR Institute of Contemporary Art (ICA) / Londres.
E-MAIL subsgomedoteros.com
http://www.onedoteros.com

"CIUDAD SUSTITUTA". La exhibición analiza cómo los artistas locales incorporan a la ciudad de Toronto como tema de sus obras: fotografía, video, filme, multimedia, música y cómics.
LUGAR The Power Plant, Contemporary Art Gallery | Toronto, Canadá
http://www.culturenet.ca/powerplant

BAZARINA PRECIS. INSTALACIÓN

LUGAR Museum of Contemporary Art | Chicago, Illinois, Estados Unidos
TELÉFONO 1 312 280 2660
FAX 1 312 397 4095
http://www.mcachicago.org

DEL 7

GRAFFITI 5. Auspiciado por Icoграда.

CONTACTO Sadiq Karamustajfa
TELÉFONOS 90 212 251 5211
E-MAIL sadiq@turk.net

DEL 8

JUNO PINK. Fotografía argentina contemporánea.

LUGAR Fotogalería del Centro Cultural General San Martín
Av. Corrientes 3530, Buenos Aires
TELÉFONO 0 800 333 5254

DEL 17

DREAMING FOR FUTURE. FUTURE HOME CONFERENCE: DISEÑO INDUSTRIAL, TECNOLOGÍA INFORMÁTICA, PLANEAMIENTO URBANO PARA EL FUTURO.

LUGAR Helsinki, Finlandia
TELÉFONO 358 9 7563 0518
FAX 358 9 7563 0633
E-MAIL timo.parkkinen@uia.fi

DEL 18

XXI FESTIVAL DEL PÓSTER DE CHAUMONT. Auspiciado por Icoграда.

TELÉFONO 33 3 25 03 8860
FAX 33 3 25 03 8698
E-MAIL ansgraphiques.affiches@wanadoo.fr

DEL 27

SOL LEWITT: MURALES.

LUGAR Irish Museum of Modern Art | Dublin, Irlanda
TELÉFONO 353 1 612 9900
FAX 353 1 612 9999
E-MAIL info@modernart.ie
http://www.modernart.ie

LUGAR Whitney Museum of American Art | Nueva York
TELÉFONO 1 212 570 3676
http://www.whitney.org

DEL 6

AL 9 54 CONFERENCIA INTERNACIONAL DE DISEÑO DE APOPEL.

TELÉFONO 1 970 925 2257
FAX 1 970 925 8495
E-MAIL info@idca.org
http://idca.org

DEL 11

ENCUENTRO REGIONAL DE LOGRADORA EN LA HABANA Y SEMINARIO LOGRADORA EN LA HABANA.

TELÉFONO 32 2 364 5863
FAX 32 2 364 7138
E-MAIL secretaria@icogradora.org

DEL 13

ART BASEL 32. FERIA DE ARTE.

LUGAR Messe Basel, Basilea, Suiza
http://www.artbasel.com

DEL 15

18 FORO DE TIPOGRAFÍA 2002.

Universidad Bauhaus | Weimar, Alemania
CONTACTO Jay Ruitheford
TELÉFONO 69 3663 58 3361
FAX 69 3663 58 3373
E-MAIL jay.ruitheford@gestaltung.uni-weimar.de
http://www.uni-weimar.de/forum-typografie

DEL 26

SEMIBARROS: FUNDAMENTOS DE LA TECNOLOGÍA DEL PACKAGING. DICTADO POR WALTER SORIANO.

ORGANIZA Institute of Packaging Professionals (IOPP)
LUGAR Hotel Marriott Waterfront | Baltimore, Estados Unidos
http://www.iopp.org/events/fundamentals

DEL 30

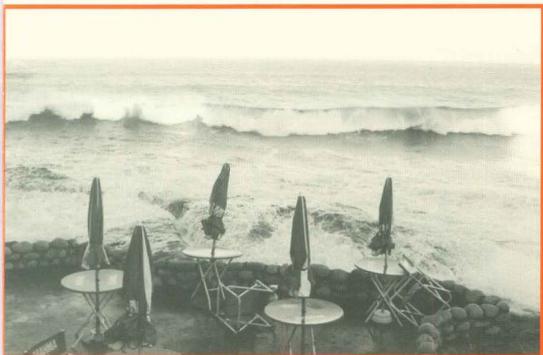
UN SIGLO DE DISEÑO, PARTE IX: 1975-2000.

LUGAR The Metropolitan Museum of Art | Nueva York
http://www.metmuseum.org



novagráfica LA FOTOGRAFÍA COMO UN HECHO CASUAL DESCUBRE LA INTENCIÓN DE LA MIRADA

Despacio, profundo, sólido, discreto

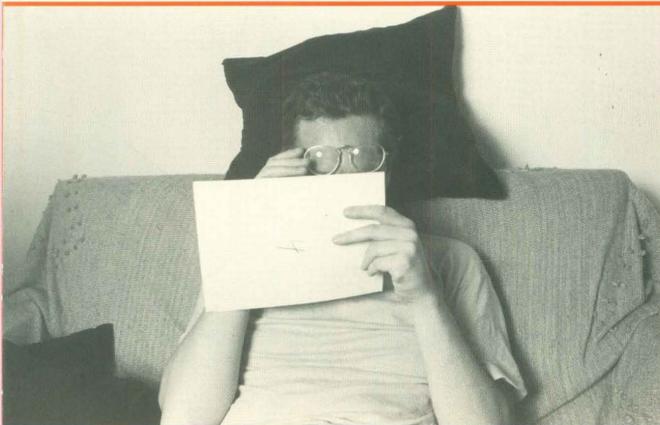


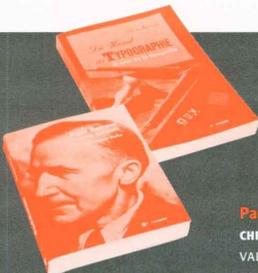
Los trabajos corresponden a la serie «Artistas» y «Mar del Plata» junto a las fotografías censuradas por la Alianza Francesa.

Alberto Goldenstein es un fotógrafo no profesional. Carece de oficio y no lucra con una actividad que podría hacerle ganar mucho dinero. Eligió el camino más difícil, abordar la fotografía como arte pero gozando de las libertades del caso.

Entre sus composiciones encuentra interesantes el retrato, el paisajismo del turista medio y la documentación, la pintura y el concepto. Toma las fotos como quien no sabe hacerlo. Desarma las composiciones, parece que se equivoca. Sus imágenes tienen a la vez sutileza e intensidad. Nos invitan a detenemos y reflexionar acerca de «esas sombrillas cerradas sobre la playa» o a ubicarnos en el lugar de esa casa tipo chalet de Mar del Plata, ahogada por un presente de especulación edilicia. Esta ciudad llena de contradicciones será la que Alberto prefiera para su segundo ensayo fotográfico. El primero se dedicó al retrato de pintores, escritores y poetas para transmitir el mundo íntimo de cada uno.

En 1999 expone en la Alianza Francesa y censuran una de sus fotos, polémica porque muestra semen en un cuerpo masculino. Desde principios de la década del 90 es curador de la galería del Centro Cultural Rojas, donde también ejerce su tarea como docente. Reconoce como influencias a Walker Evans, Lartigue, Atget, Stieglitz y Arnold Newman. Despacio, profundo, sólido, discreto son más palabras para entender aquello que se ve.





Paul Renner, maestro tipógrafo
CHRISTOPHER BURKE, EDITORIAL CAMPGRÁFIC
VALÉNCIA, ESPAÑA, 2000
232 PÁGINAS ILUSTRADAS



El lenguaje de la visión
GYORGY KEPES, EDICIONES INFINITO
BUENOS AIRES, 1969
(PRIMERA EDICIÓN EN INGLÉS, 1964)

bibliográfica



RUBÉN FONTANA

Formó parte del equipo de diseño gráfico del Instituto Torcuato Di Tella. Socio fundador de la empresa, especializada en diseño e implementación de programas de identidad corporativa, **Fontanadiseño**. Fue titular de la cátedra de Tipografía en la carrera de Diseño Gráfico de la UBA. Ha dado cursos y conferencias en distintas universidades de América.

Paul Renner: 2 en 1

Asomamos a ciertos personajes que con su actividad contribuyeron a nuestra vida contemporánea es en sí un tema de particular interés. A la vez, analizar una tarea significativa sin su contexto resulta difícil, porque se pierden referencias de lo avanzado o audaz de la propuesta, al no comprenderse las relaciones que ésta tiene con su entorno histórico.

Atendiendo a estos aspectos básicos, el libro Paul Renner, maestro tipógrafo, escrito por Christopher Burke y editado por Campgráfico, nos permite comprender la obra de este tipógrafo a partir de un enfoque que excede lo específicamente profesional, para adentrarnos en los aspectos humanistas e históricos que actuaron como marco de su tarea.

El libro es valioso porque de manera circular va dibujando a un Renner inmerso en las constantes y variables de su existencia: por un lado, la significativa preocupación por la calidad de las ediciones y el encomiable respeto por su contenido, y por el otro, el medio y las circunstancias en las que tuvo que desarrollar su tarea que, a no dudar, forma parte indisoluble del desarrollo histórico de la tipografía.

Los personajes que lo acompañaron en sus preocupaciones, su perseverancia en la formación de nuevas generaciones de profesionales, las circunstancias que derivaron en un cambio de hábito en la edición y escritura de textos alemanes, el marco tecnológico y profesional vinculado con sus diseños tipográficos (en particular con la Futura) y, básicamente, el conmovedor momento histórico en que desarrolló su trabajo, son algunos de los aspectos vinculantes con la obra de este tipógrafo, que el autor del libro aborda con la encomiable vocación de descubrirnos las razones y los porqués de cada actitud.

Mérito aparte merece la Editorial Campgráfico, no solamente por el cuidado de un libro que se deja leer con comodidad, sino por completar la edición con un segundo volumen, El arte de la tipografía, del mismo Paul Renner.

La idea es que ambos libros se complementen para reconstruir la personalidad de uno de los grandes tipógrafos del siglo xx. En este segundo título quedan expresados por el mismo Renner todas las preocupaciones, análisis y argumentos que desarrolló basándose en su experiencia sobre el ejercicio y la enseñanza del oficio tipográfico.

Para obtener más información: campgrafic@retemail.es



SILVIA FERNÁNDEZ

Egresada de la carrera de Diseño en Comunicación Visual de la UNLP. Durante 1998 y 1999 desarrolló el programa curricular para el Polimodal en el área de Arte, Diseño y Comunicación para el Consejo General de Cultura y Educación de la provincia de Buenos Aires. Entre 1993-2000 fue coordinadora de la carrera de Diseño en el ISCI (La Plata).

Hay libros que saben estar en el lugar y a la hora adecuada; «esos son los imprescindibles». Yo de esos tengo varios. Si pudiera señalar sólo uno, elijo entonces El lenguaje de la visión, de Gyorgy Kepes.

Su saber es constante, absoluto. Acepta el caos como realidad dinámica, obliga al productor visual a aportar armonía y claridad a su obra y lo compromete a «una acción social positiva». No sólo expone principios de organización visual sino, sobre todo, describe al espacio-fondo como protagonista de la composición.

Es un texto valioso que pude leer por primera vez a los veinte o veintiún años.

Fue un hallazgo recomendado por la cátedra de Visión del arquitecto Roberto Doberti. Figuraba en su bibliografía y lo encontré, sin buscarlo, en una librería de La Plata, Sigma, que ya no existe.

Con ese libro entendí «sintaxis». Fue fundamental para preparar clases de taller y para mi propia práctica.

Lo reviso con frecuencia porque es rigurosamente vigente. El universo visual contemporáneo, creo, necesita mucho «Kepes».



SARA TOROSSIAN

Es argentina y porteña. Diseñadora gráfica, docente y directora de la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad de Belgrano. Tiene su propio estudio, donde por suerte trabaja, pero además tiene un hobby: «hacer dulces de frutas».

Cien años de soledad
GABRIEL GARCÍA MÁRQUEZ

No hay reemplazo. No existe otro tipo de libros. Me niego a dejar de sentir el placer de un libro entre mis manos...

A lo largo de mi vida he leído mucho. Obras literarias de todo tipo, específicas de la disciplina y hasta cómics y fanzines. Pero debo decir que sólo un libro me dejó y sigue dejando —cada vez que lo vuelvo a leer, que ya han sido y serán muchas veces más— toda la fuerza y el sentido de la vida. Cien años de soledad tiene amor y sufrimiento. Tiene todo lo que significa «ser latinoamericano» y llega a lo más profundo de mi persona. Es mágico.





archivo

Libertad, igualdad y fraternidad



Dobles páginas y cubiertas para la revista *Opus International* N° 3, de 1968, sobre el Che Guevara. Su rostro se encuentra teñido de rojo y no se utilizan textos.

«Casi tengo la certeza de que el diseño gráfico no cambiará el mundo, pero sí que es memoria viviente de lo acontecido.»

Roman Cieslewicz

En las clases que daba en el Collège de France, el historiador de la Revolución Francesa Jules Michelet destacaba insistentemente la necesidad de la presencia del pueblo en la cultura: «La pasada generación fue una generación de oradores; que la actual sea de auténticos productores, de hombres de acción, de trabajo social. Será la voz del pueblo que habla al pueblo».¹

Estas palabras signan la obra de Roman Cieslewicz, y se torna inevitable trazar un puente entre su formación polaca y su desarrollo profesional en la capital francesa. El compromiso social que exhibe en su obra esboza, en los años previos a la unión europea, un fuerte nexo entre Europa oriental y occidental.

Finalizada la Segunda Guerra Mundial, inicia en Polonia sus estudios en la Academia de Bellas Artes de Cracovia. Allí conoce a uno de los hombres que más lo influirán, su profesor George Karolak, artista y diseñador gráfico que, a través de su experiencia como diseñador de los afiches para el teatro de Cracovia, lo introduce en esta actividad.

Al terminar sus estudios, Cieslewicz es contratado por la agencia de publicidad WAG, en Varsovia; allí produce una importante cantidad de afiches políticos, sociales y culturales, todos signados por la Escuela Polaca, donde el ascetismo y la abstracción de otras escuelas, como la suiza, quedan relegados por la intención de provocar al espectador y removerlo de su complacencia.

A comienzos de la década del 60, Cieslewicz siente la urgencia de visitar París. «Quería dejar Polonia para ver cómo lucían mis afiches bajo las luces de neón. Yo soñaba con París.»² Su misterioso universo psíquico cautivó a Occidente. Las ideas de este joven polaco y su manejo de la imagen tuvieron un efecto estimulante e innovador en los principales periódicos y revistas franceses.

Así comenzó la extraordinaria escalada de fama como gráfico y fotomontajista. Su labor como director de arte en revistas como *Elle*, *Vogue* y *Opus International* sienta las bases de su trabajo posterior, caracterizado por una mezcla de espontaneidad, escepticismo, ironía y rigor. Ya instalado definitivamente en París, continúa colaborando con su país natal, creando afiches para el cine, el teatro y la ópera polacos.

La influencia en Occidente de la prestigiosa Escuela del Afiche Polaco encuentra uno de sus mayores exponentes en el hoy desintegrado Grapus. Esta cooperativa de diseñadores gráficos de izquierda, fundada en 1970 por Pierre Bernard, Françoise Miehe y Gérard Paris-Clavel, se constituye a partir de las revueltas sociales de París del 68 y adopta una filosofía de diseño que, al igual que su referente polaco, persigue un objetivo social. Dos de sus miembros, Pierre Bernard y Gérard Paris-Clavel estudian con el gran afichista Henryk Tomaszewski en la Academia de Bellas Artes de Varsovia en 1964, hecho que incidirá claramente en sus diseños posteriores. La utilización de letras hechas a mano y originales y agudas metáforas visuales serán los elementos principales de trabajo para el Partido Comunista francés y el sindicato parisiense. El efecto de la escuela polaca en Grapus es también conceptual, privilegiando un carácter independiente, libre de las coerciones del mercado capitalista.

Este carácter autónomo acompaña toda la obra de Cieslewicz, quien jamás se involucró en proyectos con los que no estuviera de acuerdo ideológicamente. En los últimos años su trabajo se centra en el fotomontaje, el collage y otras variantes de la fotografía, creando una obra inventiva, innovadora y hasta revolucionaria.

Su fascinación por los efectos mediáticos y masivos lo lleva en 1986 a crear uno de sus trabajos más políticos y filosóficos: «Pas de nouvelles-bonnes nouvelles...» (Que no haya noticias es una buena noticia). En una serie de collages en blanco y negro, Cieslewicz aparece como un testigo consciente de los problemas de la humanidad. Se ocupa de mostrar el mundo que se esconde detrás de las imágenes del mundo. Con el único recurso de la yuxtaposición genera una sintaxis carente de manipulaciones y trucajes. Así sintetiza el espíritu de toda su obra, en la cual no existe la neutralidad. En la era de la globalización, Roman Cieslewicz nos invita a diseñar desde la particularidad, desde la individualidad, lo que por cierto es distinto del individualismo. Nos sugiere un rol activo como diseñadores y ciudadanos capaces de tomar la palabra y actuar por nuestros propios medios, capaces de intervenir activa y permanentemente en la sociedad.

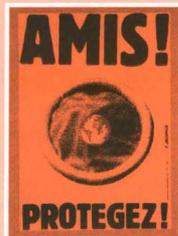
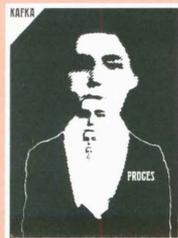
Pareciera que hace tiempo que dejamos de ser ciudadanos para convertimos en meros consumidores, números anónimos en estadísticas y estudios de mercado. Quizá por eso el título de estas notas resuena hoy como un eco en el vacío.

CITAS

- ¹ De Micheli, Mario. *Las vanguardias artísticas del siglo XX*. Alianza Forma, 1995, p. 15.
² Rouard-Snowman, Margo. *Roman Cieslewicz*. Thames and Hudson, Londres, 1993, p. 15.



1930-1996



- 1 Scène de chasse (Escena de caza), de la serie de collages para «Pas de nouvelles-bonnes nouvelles...».
- 2 Tapas para la revista Opus International de 1968.
- 3 Mona Tsé-Tung. El fotomontaje realizado en 1977, de colores intensos, utiliza una selección de imágenes de diferentes siglos.
- 4 Procès Kafka, póster realizado en 1964 para el teatro polaco.
- 5 Amis! Protegez! Cieslewicz utiliza un lenguaje expresivo y particular. En sus pósters la asociación de ideas será una constante.
- 6 Un autre regard pour d'autres rapports. Póster del año 1981.

Roman Cieslewicz nace en Lwow, Polonia (actualmente Ucrania) en 1930. En 1955 se gradúa en la Academia de Bellas Artes de Cracovia.

Al finalizar sus estudios es contratado por la agencia de publicidad WAG, en Varsovia.

En 1960 trabaja en la revista Ty i ja, donde genera un diseño basado en revistas occidentales.

Después de una estadía en Italia, en 1963 se traslada definitivamente a Francia. A partir de entonces trabaja como diseñador gráfico para numerosas publicaciones, incluyendo libros y periódicos. Desde 1964 hasta 1969 trabaja para la revista femenina Elle como director de arte. En 1966 confecciona junto con A. Kieffer el layout para la revista Vogue.

También diseña la imagen de revistas como Opus International, Kitsch y Cnac-archives. En 1969 la floreciente agencia de publicidad Mafija lo contrata como director artístico y allí trabaja un año, hasta que decide independizarse. A partir de este momento, su obra se centra en la fotografía, la realización de collages y fotomontajes.

Desde 1956 Cieslewicz forma parte de numerosas exposiciones grupales e individuales de diseño de afiches y fotografía. A la vez, gana numerosos premios por sus afiches y fotomontajes, principalmente en Francia y Polonia. Desde 1975 hasta su muerte, ocurrida en 1996, enseña en la École Supérieure d'Arts Graphiques (ESAG), en París.



«Soy Cormac, hijo de Cosnamach, que se ejercita en Dun Daigre, el lugar de la escritura, y temo que tenemos demasiado de la diablura en esta tinta. Soy un pobre diablo y mi nombre es Titivillus.»

caligráfica LA HISTORIA DEL ALIADO FAVORITO DE LOS ESCRIBAS Y EL MEJOR CUIDADOR DE SUS IMPRESOS

El demonio patrono de la caligrafía

■ Otros oficios tienen sus maestros, otras artes sus santos patronos, pero sólo los calígrafos pueden aseverar tener un demonio patrono. El siguiente relato de Titivillus, ese singular diablo medieval, está basado en exiguos registros escritos, entrelazados con una cantidad de presunciones libres.

Titivillus fue creado en broma por los monjes medievales para lograr un propósito serio. La naturaleza repetitiva de la vida monástica era desgastante. Los monjes solían dejar de prestar la debida atención a su trabajo y entonces mutilaban o se les escapaban palabras, cometiendo errores ortográficos. Era necesario recordarles que la falta de atención era un pecado. La primera mención escrita de Titivillus por su nombre apareció alrededor de 1285 en el *Tractatus de Penitentia*, de John of Wales. Y el comentario que allí se hiciera fue repetido a principios del siglo siguiente por Petrus de Palude, el patriarca de Jerusalén, en un sermón: «*Fragmina psalorum / Titivillus colligit horum*», que, traducido libremente, dice que Titivillus coleccionaba trozos de los salmos. Escurriéndose sigilosamente sin ser visto, registraba cada una de las barbaridades verbales que se decían durante los oficios religiosos.

Pero los monjes deploraban los errores en la copia y en la escritura tanto como los que se producían en la lectura y en los cantos litúrgicos, si bien no existe ningún registro de su interés en los errores de los escribas con anterioridad al siglo xv. También se presume que bien puede haber seguido a los monjes después de la celebración de la misa para interiorizarse de lo que estaba fuera de regla en el aposento de los calígrafos.

Lo que Titivillus hacía cuando escuchaba o veía un error fue lo que le otorgó su condición demoníaca. La temprana descripción de John of Wales aportó otro dato: «*Quacque die mille vitibus sarcinat ille*», corroborado en varios manuscritos (uno de ellos llamado *Arundel 506*, folio 46, que se encuentra en el Museo Británico de Londres). Éste explica que Titivillus estaba obligado a encontrar diariamente suficientes errores para llenar mil veces su bolsa, los cuales el Diablo bajaba al infierno, donde cada pecado era debidamente registrado en un libro con el nombre del monje que lo había cometido, para ser leído el Día del Juicio Final.

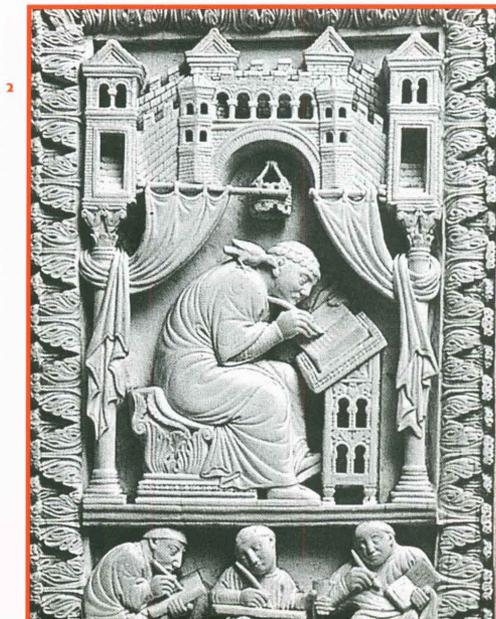
Se podría pensar que la búsqueda de errores por parte de Titivillus era tarea fácil. En *The Cloisters Manuscript* («El manuscrito de los claustros»), como se lo conoce en la actualidad, producido entre 1325 y 1328, quince santos fueron accidentalmente omitidos en el calendario, y los nombres de más de treinta de ellos contenían errores de ortografía. Ya seguramente una bolsa llena.

No obstante, la presencia de Titivillus tuvo su efecto. Los monjes rápidamente comenzaron a tener más cuidado, y alrededor de 1460 le era necesario merodear a hurtadillas, con la bolsa casi vacía, alrededor del sitial del coro, en búsqueda de algunos «*jangles, cum jappers, nappers, galpers, quoque drawers, momlers, forskippers, overenners, sic overhippers...*» (los *jangles* y los *jappers* hablan rápido o en broma, los *nappers* se quedan dormidos, los *galpers* bostezan, los *drawers* no paran de hablar y los *momlers* mascullan. Los *forskipers* miran a las cosas por encima, los *overenners* no son otra cosa que *forskipers* más rápidos, y los *overhippers* sencillamente lo hacen con más brío).



1

- 1 Letra capitular de una página escrita entre 1497 y 1499, decorada por Bartolomeo San Vito de Padova.
- 2 Bajorrelieve de 960-80, que muestra a San Gregorio en su Scriptorium.
- 3 Interpretación del diablito por Francesca Biasetton, 1995.
- 4 Imagen encontrada en la *Devil's Bible* de 1205. Se dice que gracias al diablito la Biblia se completó en una sola noche.
- 5 De *Civitas Dei*, 1140.

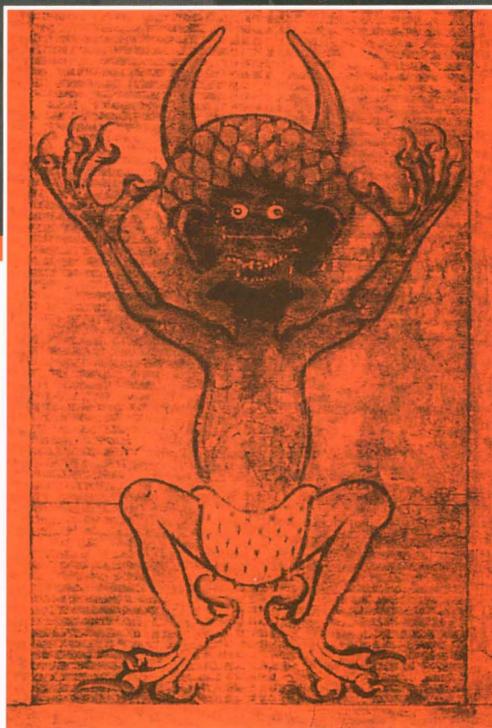


2

Titivillus se había quedado corto de pecados. Y para 1475 se había tenido que bajar a incurrir en las diabluras más deslucidas:

«Titivillus, the dvyl of hell
he wryteth har names see to tel.
As missam garulantes».

En otras palabras, ocultándose furtivamente en las iglesias donde tomaba nota de los nombres de las mujeres que chismeaban durante la misa.



Pero el diablo debe tener su merecido. En algún momento del siglo xv cayó en la cuenta de que un diablo astuto tendría que poder seducir a los escribas para que duplicaran, triplicaran y hasta cuadruplicaran sus errores. Y no perdió tiempo en poner en práctica su plan.

Al poco tiempo estaba embolsando tantos pecados como en siglos anteriores. Los escribas, sobrecargados de trabajo debido a las increíbles exigencias de las universidades en materia de textos, negaban toda responsabilidad por los errores que aparecían en los manuscritos que tenían que producir con la mayor premura. El diablo, afirmaban, los había tentado para que cometieran errores. Y Titivillus, reconocido como el autor de sus erratas, se convirtió en patrono más que en una peste, ya que los absolvía de culpa y cargo.

Titivillus, una creación de la era medieval en el amanecer del Renacimiento, rehusó la luz de la razón y su nombre rápidamente cayó en el olvido. Pero nadie lo había exonerado de sus tareas diarias. A medida que aumentaba la popularidad de la imprenta y mermaba la riqueza de la caligrafía, diversificó sus actividades.

El monje piadoso que editó el manuscrito *Anatomy of the Mass* (Anatomía de la misa) en 1561 tuvo que agregar al delgado libro de 172 páginas de texto una fe de erratas de quince páginas, un récord en materia de errores en un trabajo tan breve. La fe de erratas comenzó con una explicación por parte del monje a esta terrible situación: indudablemente, era trabajo del Diablo. El manuscrito de alguna manera se había ensuciado y empapado antes de llegar al impresor, quien, luego de estudiarlo mientras lo sostenía con cierta repugnancia,

había sido inducido misteriosamente a cometer esta cantidad jamás superada de errores en una composición tipográfica.

Sixto v, papa desde 1585 hasta 1590, aparentemente desconociendo a Titivillus, autorizó la impresión de la Biblia Vulgata traducida por Jerome. No queriendo correr riesgo alguno, el papa emitió una bula papal excomulgando en forma automática a cualquier impresor que le efectuara una alteración al texto. Ordenó que la bula fuera impresa al comienzo de la Biblia. Examinó personalmente cada hoja a medida que salía de la prensa. No obstante, la Biblia Vulgata contenía tantos errores que hubo que imprimir correcciones que fueron recortadas y pegadas encima de los errores en cada ejemplar de la Biblia. El resultado provocó un sinnúmero de comentarios irónicos sobre la irregularidad de la infalibilidad papal, y el papa Sixto no tuvo otra opción que ordenar la devolución y destrucción de la totalidad de los ejemplares. No obstante, según se dice, uno fue preservado como testamento a la obra de Titivillus. Desde el Renacimiento, los libros, y más recientemente los diarios, han abundado en errores tipográficos que carecen de explicación aparente. Pero es evidente en quién recae la culpa. Quién más podría haber hechizado con tanta maestría a los editores del *Oxford English Dictionary*, que durante el último medio siglo en cada edición de este trabajo eminente se hace una referencia incorrecta en la página —lo que no sorprenderá a nadie— donde se menciona a Titivillus.

El rebrote actual del interés por la caligrafía es indudablemente del agrado de su demonio patrono. Titivillus debe estar pensando que han vuelto los buenos días de antaño. ¿De qué otra manera podríamos explicar los errores que cometemos?

Extraído del libro *Medieval Calligraphy*, de Marc Trogin, editado por Dover.

REFERENCIAS

- Las ilustraciones fueron facilitadas por María Eugenia Roballos y extraídas de: Avrin, Leila. *Scribes, Script and Books*, ALA/BL, 1991.
- Jackson, Donald. *La Scrittura nei Secoli*, Nardini Editore, 1988.
- Backhouse, Janet. *The Lindisfarne Gospels*, Phaidon, 1981.
- Gullick, Michael. *Alfabeti Decorativi, L'arte della scrittura*, Orsa Maggiore Editrice, 1995.





informa

LA HISTORIETA ARGENTINA. UNA HISTORIA.

De Judith Gociol y Diego Rosemberg, este libro de Ediciones de la Flor contiene unas mil ilustraciones y es una cabalgata por el cómic argentino. A partir de su primera realización, *Las aventuras de Viruta y Chicharrón*, en 1912, hasta el año 2000, analiza más de 300 historietas por sus contenidos, su estética y su contexto sociopolítico. Recorre las revistas y diarios de todo el siglo XX, desde *Caras y Caretas* hasta *Fleño* y desde *Crítica* hasta *Perfil*, pasando, por supuesto, por las publicaciones de *Columba*, *Record*, *La Urraca* y las míticas de Editorial *Frontera*.

En los trabajos analizados pueden verse desde las obras clásicas de Oesterheld, Pratt, Salinas y Breccia hasta verdaderas perlas desconocidas.

Aparecen, entre muchos, *Los ojos del Mirón*, la obra surrealista de principios de siglo de Raúl Roux; los personajes unidimensionales de Lino Palacio, Adolfo Mazzone y Guillermo Divito, las absurdas fantasías de García Ferré y Héctor Torino, las sagas populares de Robin Wood y el costumbrismo de Trillo y Altuna en *El Loco Chávez*. Todo hasta llegar a los innovadores autores contemporáneos como Carlos Nine, Rep y Max Cachimba.

Entre las numerosas curiosidades se advierten los personajes de Don Salamito y Doña Toruga, un matrimonio asesinado por sugerencia de los lectores; Sharon, la única cow-woman argentina y un antecedente del Clemente de Caloi dibujado por el periodista radial Julio Lagos para Tía Vicenta. El libro consta de dos partes: un desarrollo cronológico de la evolución del género en el país y el análisis temático de las historietas.



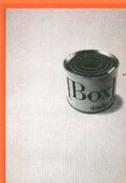
Este recorrido deja traslucir los cambios producidos en el país y la sociedad. Puede advertirse cómo evolucionó el conflicto inmigrantes-nacionalistas, cómo cambió el modelo de hombre, el rol de la mujer y el de los chicos.

«Después de leer las páginas de este libro —escribió Pablo de Santis en el prólogo—, quedan flotando en nuestra memoria cientos y cientos de personajes; los grandes habitantes del mito pero también los otros; la mayoría silenciosa, escondida en revistas perdidas y en el vasto dormitorio sin despertador (así llamó Ambrose Bierce al olvido).»

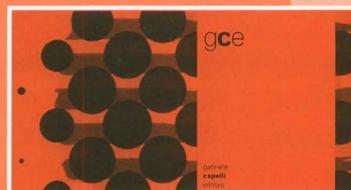
REVISTA [BOX], DISEÑO Y SUBCULTURA

Esta publicación trimestral dedicada a la difusión de material vinculado con la teoría del diseño y el mundo de la cultura es un nuevo emprendimiento dirigido a estudiantes, docentes y profesionales del diseño. Ocupa un segmento vital y poco explotado del mercado editorial, ofreciendo material inédito, novedoso y de valor académico, desarrollando temas específicos como: diseño de marcas e identidad, diseño editorial, diseño tipográfico, diseño interactivo, diseño en Internet, estudios de diseño, producción teórica universitaria, investigaciones técnicas. La opinión de intelectuales, figuras de prestigio y diversas entrevistas se combinan con una amplia cobertura en Barcelona, Buenos Aires, Londres, Madrid, México, Montevideo, Nueva York y San Francisco. La revista, realizada en la ciudad de Rosario, tiene alcance nacional y se puede adquirir en librerías especializadas.

E-MAIL boxrevista@sinectis.com.ar



LIBROS EN SERIE



Fundada en 1998, la editorial suiza GCE, del editor Gabriele Capelli, desarrolla una búsqueda clara de calidad para los contenidos específicos sobre arquitectura, diseño gráfico, arte y publicaciones infantiles. Su actividad se centraliza en la serie de libros «Directions», cuyo contenido corresponde a diversos proyectos relacionados con el diseño, las formas de pensarlo, sus ejecuciones y el amplio campo de las comunicaciones visuales.

No sólo se presentan y exponen los trabajos finales de sus autores, sino el proceso que han seguido y su progreso en cuanto a lograr que los proyectos sean trasladados a ejemplos reales. El desarrollo de una gráfica actual contendrá todo el despliegue de contenidos. Otros dos libros infantiles realizados junto al artista Aol Huber Kono completarán la colección. Próximamente, la editorial publicará una serie de libros en los que profesores y arquitectos teorizarán a partir de diversas palabras y conceptos tales como sueños, realidad, tiempo, armonía, juego, espectáculo y modernidad.

E-MAIL gabriele.capelli@directions.ch
<http://www.directions.ch>

IMAGEN Y NUEVAS TECNOLOGÍAS

El Centro de Nuevas Tecnologías para la Creación Audiovisual, Silicon Media Center, inició sus carreras anuales de Animación 3D Profesional y PostProducción Digital y Diseño y Producción de Videojuegos, junto al curso cuatrimestral sobre Diseño de Identidad en Televisión. Mediante el uso de equipamiento profes-



sional, se abordan programas de especialización que enriquecen la formación práctica, con un articulado plan de seminarios teóricos a cargo de profesionales de reconocida trayectoria en el medio audiovisual.

Los cursos están dirigidos a diseñadores, creativos, artistas, profesionales de medios, realizadores audiovisuales, informáticos y estudiantes en general que esperan una formación integral en producción de imágenes por computadora para diversas disciplinas como el cine, la publicidad, la televisión y el entretenimiento interactivo.

Desde 1997, el Centro de Nuevas Tecnologías para la Creación Audiovisual ha sido pionero en Latinoamérica, brindando la información necesaria para satisfacer las expectativas del medio audiovisual.

Para obtener más información:

Silicon Media Center

TELÉFONO 4703-0747

E-MAIL cursos@silicon-mc.com

<http://www.silicon-mc.com>

SIGLO XXI CALIGRAFÍA



Caligrafos de la Cruz del Sur es un grupo integrado por artistas de la caligrafía, fundado a fines de 1997. Su formación se afianzó con la incorporación de nuevos miembros y el replanteo de sus objetivos, que se plasmaron en la muestra realizada en una galería de arte del barrio de Palermo.

Para abril de este año está programada otra muestra acompañada por una charla para los alumnos de Diseño y Comunica-



ción de la Universidad de Palermo y a mitad de año el grupo realizará su muestra anual en el Buenos Aires Design Center. En septiembre tendrán una participación similar en la Sociedad Científica Argentina, invitados por la Asociación de Encuadernadores Artesanales de la República Argentina.

Próximamente publicarán su página Web, que contará con la información necesaria para que cualquier visitante pueda descubrir y conocer más acerca de esta disciplina, actividades y obras de sus integrantes. Entre los objetivos de los Caligrafos se encuentra la difusión de su actividad a través de la enseñanza, para lo cual dictan regularmente cursos y seminarios. Para los últimos meses de 2001 planean realizar un workshop de fin de semana en una estancia cercana a la ciudad de Buenos Aires.

Poco tiempo atrás la revista de la Association for the Calligraphic Arts (ACA), de los Estados Unidos, se hizo eco de la existencia de la agrupación y publicó «Los caligrafos más australes del continente americano», una nota que describe los antecedentes de la caligrafía argentina, sus orígenes y la actualidad de los Caligrafos, además de reproducir sus obras más recientes.

Los integrantes de Caligrafos de la Cruz del Sur provienen de distintos ámbitos y se encuentran comprometidos profesionalmente con el arte caligráfico. Ellos son: María Eugenia Roballos, Fabián Sanguinetti, Marina Soria, Nadine Youssefian, Betina Naab y María Virginia Pujol.

CONTACTO caligrafos@bigfoot.com

TIPOGRAFÍAS EN LA WEB

FontShop International desarrolla nuevas herramientas para mejorar los aspectos de legibilidad y lectura de tipografías en las páginas Web. Agrupadas como FF Webfonts, trece de las tipografías más populares de FontFont, inclusive un conjunto de símbolos, fueron llevadas minuciosamente al formato TrueType para lograr la máxima claridad posible en la pantalla.

El empleo de FF Webfonts mejora la imagen del texto y evita la edición manual de los mapas de bits. Los diseñadores de páginas Web podrán incorporar textos nítidos (que resultan del trabajo sobre los tamaños y estilos de los tipos) a los botones de formato GIF y otros instrumentos del diseño. A diferencia de muchas de las tipografías comerciales, anuncia una evolución estimulante en lo que se refiere al diseño para Internet.

Continuando con el estudio tipográfico, actualmente la biblioteca digital de FontFont presenta el trabajo de los diseñadores más destacados e innovadores del mundo. Contiene más de 1800 fuentes y regularmente presenta nuevas versiones. En 1990, Neville Brody y Erik Spiekermann presentaron tipografías de vanguardia, realizadas «por diseñadores para diseñadores», con el objetivo de producir nuevas instancias en materia de tipografía.



FF PRODS WEB

FF Info Web Normal

FF Info Web Italic

FF Info Web Bold

FF Kosmik Web

FF Market Web

FF Sheriff Web Roman

FF Sheriff Web Italic

FF Sheriff Web Bold

FF Trademark Web

FF Typestar Web Normal

FF Typestar Web Black

Para obtener más información:

Mark van Bronkhorst (510) 525 4288

E-MAIL mvb@fontshop.com



hecho a mano LAS PERIPECIAS DE UN STICKER EN LAS PAREDES DE UN QUIOSCO

Gráfica mutante



FOTOGRAFÍA LAURA ESCOBAR

MARIANO DEL AGUILA

La gráfica autoadhesiva de los frentes de los quioscos amenaza con cubrirlo todo. Stickers de cierto porte, diseñados al grito de la moda con una idea y una combinación de colores adecuadas, terminan formando en las paredes de los negocios un mural ruidoso y confuso. Nada de respetar contornos; sólo existen contrastes violentos y casuales. Como una suerte de marchand involuntario, Alejandro mira la entrada de su quiosco, en las entrañas de Palermo, e identifica a los afichistas urbanos: «Son los mismos correedores los que pegan los calcos. Aunque también hay empresas que tienen gente dedicada exclusivamente a esto».

Ricky Martin, con un remolino a la espalda, su pelo chorreando gel en el afiche, arenga a un

muchacho en blanco y negro a tomarse una gaseosa de la compañía rival que, justamente, su campaña asegura que la imagen no es nada.

Las montañas de donde supuestamente baja el agua mineral... ahora están a 0,75 pesos... El único masticable con sabor a chicle globo se reproduce como un mantra visual. Un leopardo, felino aristócrata si los hay, se muere por jugar con las pelotas Caprichito. Bebidas heladas de nombres desconocidos aplastan en envases gigantes a la más tomada del mundo, en sus botellitas bonsai.

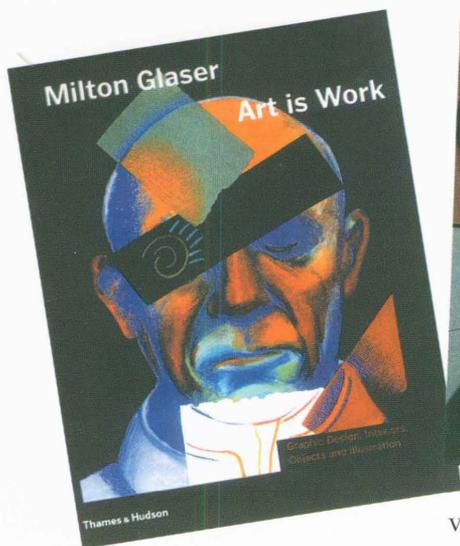
El mundo de Fernando Crush... Diseño de temporadas y ofertas. «En verano, ponen todos los calcos de gaseosas. Y las cervezas. En invierno vas a encontrar más bien los de chocolates»,

agrega Ale. Las columnas son tierra de nadie, y no hay reclamos. «Algunos vienen y tapan directamente a los de la competencia.» Y a veces no. Una, dos, tres, cuatro cervezas distintas, con sus precios sugeridos, comparten el espacio. ¿Cuánto vale disfrutarla?, pregunta el eslogan de una, que puede referirse a cualquiera de ellas.

La muestra dura lo que el quiosquero decide. «Cuando se forma una capa muy gruesa, los arranco. También se despegan con la lluvia.» El pegajoso cadáver exquisito de los quioscos corre peligro. Primero, por su evolución hacia los maxi quioscos. Segundo, porque los frentes de estos negocios auténticamente argentinos se reciclan y sus bandejas quedan a la vista. «Ahora todos tratan de que parezcan más lujosos, no sé... Más prolijos.»



Brillarán también en la Feria



Milton Glaser, *Art is Work*

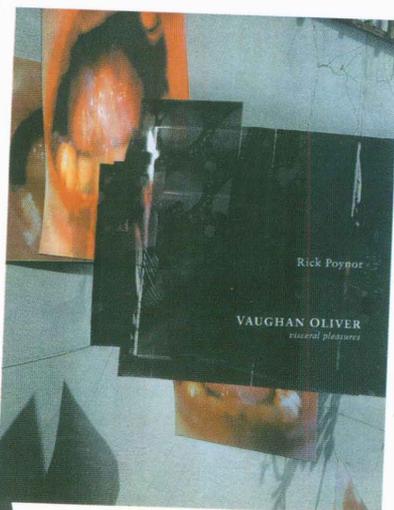
Una profusa muestra de la producción de los últimos veinticinco años -desde piezas de diseño editorial hasta posters, juguetes, proyectos arquigráficos de identidad corporativa y cubiertas de CD- de uno de los diseñadores más extraordinariamente versátiles y aclamados de nuestro tiempo.

Glaser no sólo considera su propio trabajo en el contexto de la escena actual sino también argumenta, en una apasionada respuesta a los intereses trivializantes de la tecnología y el comercio, que el arte y la vida creativa son también un serio asunto.

A través de este volumen, el artista permite al lector recorrer su obra y conocer, desde el desarrollo de sus ideas hasta su implementación, con constantes referencias a ideas alternativas, influencias y temas recurrentes.

En este fascinante mar de imágenes y textos, Glaser presenta aquellos principios fundamentales y centrales del diseño, al tiempo que se abre a las nuevas oportunidades -y peligros- que ofrece la tecnología.

Muchos de los magníficos trabajos aquí presentados permanecieron hasta ahora inéditos, y están acompañados por material suplementario, como bocetos, conferencias y entrevistas. 272 páginas.



Vaughan Oliver: *Visceral Pleasures*

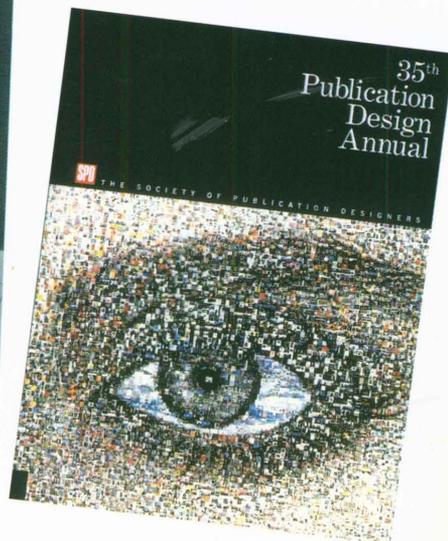
Vaughan Oliver es uno de los diseñadores ingleses más notables de las últimas dos décadas. A los veintitrés años, conoció a su cliente ideal, Ivo Watts-Russell, fundador del sello musical 4AD. Ambos compartieron una fanática devoción por el rock independiente.

Trabajando sobre 4AD, Oliver creó una serie sorprendente de posters para grupos como Cocteau Twins, This Mortal Coil, Pixies y Lush, los que le ganaron devotos admiradores en todo el mundo.

Esta monografía generosamente ilustrada, con el comentario analítico del crítico de diseño Rick Poynton, es el primer libro que examina en detalle las dos facetas de la carrera de Oliver, en un principio bajo el nombre enigmático de 23 Envelope, más tarde bajo el nombre del estudio v23.

En años recientes, la idea de gráfica de autor, realizada a través del medio del diseño, ha sido teorizada con entusiasmo en las escuelas de diseño y debatida vigorosamente en la prensa especializada. *Vaughan Oliver: Visceral Pleasures* provee una evidencia convincente de cómo, en determinadas y precisas circunstancias, un alto margen de expresión del autor es posible, aún en el marco del diseño comercial. He aquí, por primera vez en forma de libro, las realizaciones de un explorador del diseño que, persiguiendo sus obsesiones privadas, ha hecho una duradera contribución a las posibilidades artísticas de la imagen gráfica.

224 páginas.



SPD 35th Publication Design Annual

Una celebración del más destacado diseño editorial producido durante el año pasado, editado por la SPD, la Society of Publication Designers. Presenta trabajos realizados en todas las áreas: publicaciones corporativas, diarios, revistas impresas y *on-line*, y suplementos dominicales. Un total de 683 piezas, desplegadas en 272 páginas, que fueron elegidas entre 8000 piezas internacionales por un jurado de notables. Además, incluye las obras ganadoras del concurso anual Spots, que reconoce aquellas piezas capaces de comunicar grandes ideas en pequeños espacios.

Visite nuestro Stand n° 417 en la Feria del Libro.

Documenta

Librería y editora de arte y diseño gráfico.

Avenida Córdoba 612, entpiso. C1054AAS Buenos Aires.

Teléfonos 4322 9581 y 4325 8218.

Stand en la Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo, UBA.

Ciudad Universitaria. Teléfono 4787 2724.

Fax (54 11) 4326 9595.

informes@documenta.com.ar

DOCU
M E N T A

www.documenta.com.ar



S₁ I₁ N₁ P₃ A₁ P₃ E₁ L₁ E₁ S₁ T₁ A₁ R₁ I₁ A₁ S₁ P₃ E₁ R₁ D₂ I₁ D₂ O₁