

tipoGráfica | Revista de diseño

AÑO XVIII - DICIEMBRE, ENERO, FEBRERO, MARZO

BUENOS AIRES, ARGENTINA, 2004 | 2005

tpG 64

TIPOGRAFÍA JEAN FRANÇOIS PORCHEZ Parisine, una tipografía para el Métro de París

ENSAYO PETER SLOTERDIJK Riesgo en la sociedad del confort

COMUNICACIÓN KAREL VAN DER WAARDE Diseño de información sobre medicamentos

TEORÍA GUI BONSIPE Proyecto, investigación, discurso

SEÑALES Y SEMIOSIS FRANCISCO BAGGIANI La señalética del reverendo Dodgson

EDUCACIÓN AHORA

ZALMA JALLUF

La cultura es un acto proyectual, de preservación del patrimonio y desarrollo de la memoria colectiva, un acontecimiento dinámico de la identidad. En los últimos tiempos ha comenzado a sorprendernos la exigencia social por los derechos culturales como necesidad para la subsistencia, tan concreta como el derecho a la salud y a la alimentación. Pero, ¿qué tipo de ausencias crónicas manifiestan estos reclamos? ¿Qué reclamamos al reclamar cultura? ¿Quiénes están en condiciones de percibir la cultura como derecho?

A diferencia de otras construcciones que deben ser previstas por el Estado y amparadas por la sociedad bajo una forma modelada, la cultura es una posibilidad abierta, que rescata la existencia del individuo como tal. Por lo tanto, lo que una comunidad debe proveer es el acceso, la permanencia y el libre tránsito de las personas a través de las manifestaciones de la cultura. No es posible preestablecer los límites de ese gran espacio de actuación, sólo participar de su construcción. No se trata de promover a los mejores escritores, sino de que los libros encuentren en cada sociedad a sus mejores intérpretes y críticos lectores. La educación ha sido siempre uno de los puentes para acceder a la cultura, y la cultura, uno de los mecanismos para contener excesos de poderes y sistemas.

La Argentina abandonó desde hace un tiempo la tradición educativa que en el pasado la definió como una sociedad capaz de generar cultura, de poseer las herramientas para modelar su herencia. Primero, las dictaduras frenaron ese transcurrir imponiendo otras culturas; después, las tiranías de mercado sustituyeron, simplemente, necesidades culturales por el apego a un consumo de primer mundo. Para atenuar la responsabilidad de los Estados, siempre se nos quiso demostrar la relación entre el abandono de la excelencia educativa y la incapacidad de contar con los recursos económicos para administrarla. Pero demasiados argumentos verifican que tal relación es incierta. Se trata de decisiones, de planes, de la ideología de los gobernantes y de los gobernados.

Las economías están sometidas a vaivenes demasiado impredecibles y vulgares como para entregarles la responsabilidad de planificar el destino de la educación. A la cultura de nuestro país le urge retornar a una cualidad educativa que pueda regular la ferocidad de un mercado que sigue cobrándose víctimas de exclusión. La educación es lo único que puede promover la superación en democracia, pues, afianzado el sistema, ahora es necesaria una mayor representatividad.



Parisine, una tipografía para el Métro de París

JEAN FRANÇOIS PORCHEZ

Un repaso de la genealogía tipográfica de uno de los subtes más antiguos y el análisis formal de su etapa presente.

08



Riesgo en la sociedad del confort

Apuntes filosóficos sobre el problema de asegurarse la existencia

PETER SLOTERDIJK

Un lúcido análisis sobre las posibilidades de seguridad en las sociedades modernas.

16

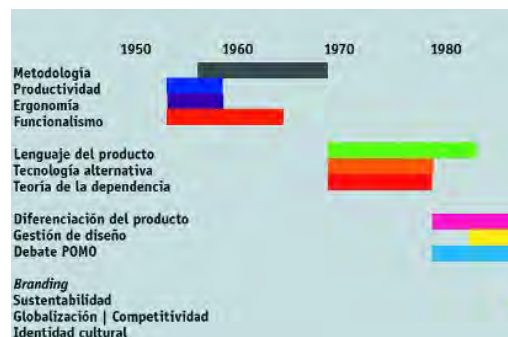


Diseño de información sobre medicamentos

KAREL VAN DER WAARDE

La calidad visual de muchos de los envases de medicamentos es, en la actualidad, deficiente. Esto queda demostrado empíricamente por las dificultades de su uso.

22



Proyecto, investigación, diseño

GUI BONSIÉPE

Una reflexión para liberarse de las adscripciones apresuradas acerca de lo que son la investigación proyectual y la ciencia del diseño y de lo que ambas deben producir.

30



La señalética del reverendo Dodgson

FRANCISCO BAGGIANI

Los espacios semánticos, sintácticos y pragmáticos, si bien hacen a la dimensión semiótica de la comunicación visual, a menudo se tornan inciertos en la práctica.

36

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

CO-DIRECTORES
Pablo Fontana | Soledad Fontana | Zalma Jalluf

SECRETARIA DE REDACCIÓN
Marta Almeida

DISEÑO GRÁFICO
Rosana Dillon

SUSCRIPCIONES
María del Carmen Varela

FOTOGRAFÍA
Nicolás de la Fuente

PÁGINA WEB
(bi)gital»

CORRECCIÓN DE TEXTOS
Marta Castro

TRADUCCIONES
Peggy Jones | Martín Schmoller (inglés)
Dante Baranzelli | Evelyn Gerson | Mariana Santángelo (alemán)

ASESOR ADMINISTRATIVO
Esteban Ramírez

COLABORADORES
Cristina Calderaro **DISEÑO**
Calígrafos de la Cruz del Sur **AGENDA**
Griselda Flesler **ARCHIVO**
Mónica Gruber **CONTEXTO**
Lucas López **DE CULTO**
Daniel Roldán **ENSAYO**
Alejandro Ros **NOVAGRÁFICA**

COLABORAN EN ESTE NÚMERO
Aldo De Losa **INFORMA**
Silvia Pérez Fernández **BIBLIOGRÁFICA**
Virginia Pujol **CALIGRÁFICA**
Celia Ríos **BIBLIOGRÁFICA**
Ralph Schiel **ENTREVISTAS**
UDGA **INFORMA**

Fotografía de tapa: Focus

tpG ES UNA PUBLICACIÓN PRODUCIDA POR Fontanadiseño
Viamonte 454, 6° 12
C1053ABJ Buenos Aires, Argentina
TEL (54 11) 4311 1568
FAX (54 11) 4311 6797
E-MAIL info@tipografica.com
WEB www.tipografica.com

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

La tipografía utilizada para la composición de esta revista es Fontana no®: regular, bold, itálica y versalita; y Andralis no®: regular, itálica y versalita.

La tapa de esta publicación se imprime sobre papel ECONATURAL 250 g/m². Su interior, sobre COATED BTE. 130 g/m² y DAPPLE 120 g/m²; todos ellos de ARJOWIGGINS | WITCEL.

Películas: dot prepress
Impresión: AGI
Impreso en la Argentina
Registro de propiedad intelectual n° 300103
ISSN 0328-7777

COMITÉ ASESOR
FÉLIX BELTRÁN México DF (México)
GUI BONSIÉPE Colonia (Alemania), Florianópolis (Brasil)
NORBERTO CHAVES Barcelona (España)
JORGE FRASCARA Edmonton (Canadá)
ANDRÉ GÜRTLER Basilea (Suiza)
VICTOR MARGOLIN Chicago (Estados Unidos)
ALEXA NOSAL Nueva York (Estados Unidos)
MARTIN SOLOMON Nueva York (Estados Unidos)
YVES ZIMMERMANN Barcelona (España)

CORRESPONSABLES
FÉLIX BELTRÁN México DF (México)
PABLO COSGAYA Rosario (Argentina)
NORBERTO CHAVES Barcelona (España)
SILVIA FERNÁNDEZ Colonia (Alemania), Florianópolis (Brasil)
HUGO KOVADLOFF San Pablo (Brasil)
EDUARDO LÓPEZ Mendoza (Argentina)
VALENTINA MANGIONI La Plata (Argentina)
DIEGO VAINESMAN Nueva York (Estados Unidos)

SUSCRIPCIONES Y DISTRIBUCIÓN DE tpG EN TODO EL PAÍS
tipográfica

Viamonte 454, 6° 12
C1053ABJ Buenos Aires, Argentina
TEL (54 11) 4311 1568
FAX (54 11) 4311 6797

DISTRIBUIDORES EN LA ARGENTINA

BAHÍA BLANCA
ESCUELA SUPERIOR DE ARTES VISUALES (0291) 452 4146

BUENOS AIRES

LIBRERÍA CONCENTRA (011) 4788 9568

CLÁSICA Y MODERNA (011) 4812 8707

LA PARAGRÁFICA (011) 4815 8156

LIBRERÍA TÉCNICA (011) 4314 6303

LIBRERÍA COMTOOLS (011) 15 5400 1857

CÓRDOBA

AMERINDIADOS (0351) 422 6817

AMERINDIALIBROS (0351) 422 4839

CORRIENTES

CEROTRES (03783) 435541

JUJUY

MABEL GHECA (0388) 15 500 4230

JUNÍN

ASOCIACIÓN DE PROFESIONALES DE LA COMUNICACIÓN VISUAL DEL NOROESTE BONAERENSE (02362) 43 3012

LA PLATA

ADCV (0221) 427 5503 | 457 8646

CRISTIAN STAGNO (0221) 15 481 3349 | 480 2272

EL PASILLO LIBROS (0221) 15 465 1780

MAR DEL PLATA

RICARDO LANDA (0223) 494 7903

MENDOZA

LIBRERÍA TÉCNICA DE MENDOZA (0261) 429 0471 | 434 0307

NEUQUÉN

JAVIER CASTRO (0299) 443 0447

SAN LUIS

LA LIBRERÍA (0265) 742 7100

SANTA FE

ELIANA MÉRURI (0342) 455 5160

INSTITUTO SUPERIOR COMUNICACIÓN VISUAL (0341) 425 2984

LUCA LIBROS (03492) 429 666

PALABRAS ANDANTES (0342) 456 5272

TUCUMÁN

SOLEDAD BUMBACHER (0381) 434 5125 | 421 3102

DISTRIBUIDORES EN EL EXTERIOR DEL PAÍS

BRASIL

FAU EBSO BRASIL (55) 21 224 0190

ESPAÑA

ACTAR (34) 93 418 7759

BINARIO LIBROS SL (34) 94 424 2391

ESTADOS UNIDOS

EBSO INDUSTRIES, INC. (205) 991 1234

FRANCIA

ROWECOM FRANCE (33) 1 69 10 47 00

HOLANDA

SWETS BLACKWELL BV (31) 252 435111

MÉXICO

EDITORIAL DESIGNIO (5255) 5335 1242 | 5616 8949

ESTÁNDARES AMBIENTALES

CRISTINA CALDERARO

La Organización Internacional para la Estandarización (ISO), es un organismo con sede en Ginebra que nace luego de la Segunda Guerra Mundial. Se encuentra constituido por más de cien agrupaciones y países miembros de la organización. Su función principal es la de buscar la estandarización de normas de productos y de seguridad para las empresas u organizaciones a nivel mundial. Como se trata de un organismo no gubernamental y no depende de ninguna otra entidad, no posee autoridad para imponer sus normas a ningún país y la implementación de éstas es voluntaria.

En la década del noventa, en consideración a la problemática ambiental, muchos países comenzaron a implementar sus propias medidas ambientales, que variaban de un país a otro. De esta manera, era necesario tener un indicador universal que evaluara los esfuerzos de una organización por alcanzar una protección ambiental confiable y adecuada. En este contexto, ISO fue invitada a participar en la Cumbre de la Tierra, organizada por la Conferencia sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo en junio de 1992 en Río de Janeiro. A partir de ese encuentro, ISO se comprometió a crear normas ambientales internacionales que luego se conocerían como ISO 14.000.

Las normas estipuladas por ISO 14.000 no fijan metas ambientales para la prevención de la contaminación, ni tampoco se involucran en el desempeño ambiental a nivel mundial, sino que establecen herramientas y sistemas enfocados sobre los procesos de producción dentro de una empresa u organización y los efectos destructivos que éstos puedan provocar en el medio ambiente. Un ejemplo de ello es la norma ISO 14.001, que especifica los requisitos de un sistema de gestión ambiental de este tipo. Ha sido redactada para todos los tipos de organizaciones posibles y para adaptarse a sus diversas condiciones geográficas, culturales y sociales. Este sistema permite establecer y evaluar los procedimientos para desarrollar una política y objetivos ambientales, alcanzar la conformidad con ellos y demostrar la conformidad a otros. El objetivo general de esta norma es apoyar la protección ambiental y la prevención de la contaminación en equilibrio con las necesidades socioeconómicas.

SISTEMA DE GESTIÓN AMBIENTAL (SGA). Es una herramienta que permite medir y controlar de manera sistemática el nivel de desempeño ambiental de la organización. Se trata de un proceso cíclico y dinámico de mejora-



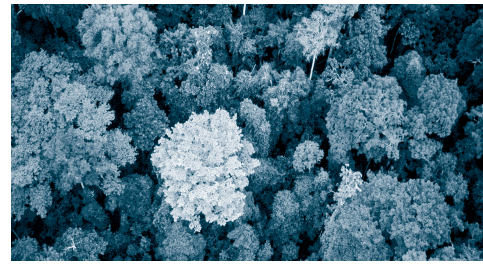
El cuidado ambiental se sustenta en el delicado equilibrio entre los agentes naturales y los que agreden al medio.

miento continuo, que integra los siguientes principios: 1) compromiso y política; 2) planificación; 3) implementación y operación; 4) medición y evaluación, y 5) revisión y mejoramiento. Su objetivo es respaldar la protección ambiental y prevenir la contaminación equilibrando estos factores con las necesidades económicas.

El SGA, que es una parte del sistema de gestión global de la institución, incluye la organización, planificación, responsabilidades, prácticas y procedimientos para implementar y mantener la política ambiental. La prevención de la contaminación contempla el uso de procedimientos, productos y materiales que evitan o reducen la contaminación, a la vez que promueven el reciclado y el uso eficiente de los recursos.

La comunicación, en los programas de medio ambiente, está enfocada sobre el cambio de conductas del público en general y sobre las personas involucradas como profesionales, empresarios, políticos y docentes. La comunicación, el proceso mediante el cual hay un intercambio de información entre dos personas para llegar a una comprensión y un entendimiento mutuos, tiene el propósito de lograr un cambio de actitud permanente con respecto al cuidado y que se entienda que el problema parte de los usuarios.

ISO 14.001. El documento ISO 14.001, llamado Sistema de Administración Ambiental, es el más importante en la serie ISO 14.000, dado que esta norma establece los elementos del



SGA exigidos para que las organizaciones cumplan con el fin de lograr su registro o certificación. En otras palabras, si una organización desea certificar o registrarse bajo la norma ISO 14.000, es indispensable que dé cumplimiento a lo estipulado en ISO 14.001. Para ello, hay que tener en cuenta que el SGA debe incluir las nociones de Planificación, Responsabilidades, Procedimientos, Procesos y Recursos que permitan alcanzar, revisar y poner en práctica la política ambiental.

Los controles que aseguran la permanencia en el tiempo de la implementación de las normas ISO comprenden una serie de acciones relacionadas con un compromiso decisivo hacia la política ambiental que esté integrado por procesos, prácticas, procedimientos y líneas de responsabilidad. Las ISO 14.001 pueden aplicarse universalmente en cualquier tipo de entidad, sean cuales fueren su tamaño, especificidad o ubicación geográfica. Esta concepción macro y la implementación de las normas ISO permitirán asegurar el cumplimiento de obligaciones ambientales y, por supuesto, la protección del medio ambiente.

REFERENCIAS

- AAVV. *Guía ISO 14.000*, McGraw Hill, 1996.
- Carta de las empresas para un desarrollo sostenible*, Cámara de Comercio Internacional, abril de 1991.
- Dasgupta, Partha, Maler, Karl-Goran. *El medio ambiente y los nuevos temas del desarrollo*, Editorial CIEPLAN.
- Guías agrícolas de Argentina, www.agroguías.com.ar.
- Libre comercio y medio ambiente: El caso de Chile*, MINAGRI, 1997.
- Rivera, Rodrigo. En: www.monografias.com.

IMÁGENES DE HORROR Y BARBARIE

MÓNICA GRUBER

Hace unos meses, la aparición de las fotografías de la prisión iraquí de Abu Ghraib, en Internet y en diversos medios de comunicación, sacudió a la opinión pública. La circulación de videos y fotos tomadas por soldados estadounidenses indignó, sorprendió, impactó. Lo no visible se materializó. Ser testigos. Ver. No olvidar...

UN POCO DE HISTORIA. Desde el siglo XIX la fotografía ocupó un lugar importante en nuestras vidas. Con la llegada de la cámara portátil Kodak, hombres y mujeres se lanzaron a la calle para captar el mundo que los rodeaba. El retrato fotográfico de las clases burguesas se convirtió en un símbolo, en una conquista de clase, otrora reservado sólo a la nobleza, capaz de costear un artista plástico que los inmortalizara en el lienzo.

Con los años, la fotografía formó parte de la vida cotidiana. La fotografía se convertía en un documento indiscutible de tipo social: fotos de reuniones, de viajes, recuerdos de personas ausentes. La inmobilización de un momento, de un instante fugaz, como «[...] una forma de detener con gesto divino y fuera de lugar, lo que no se detiene [...]».¹

Numerosas fueron también las denuncias, a lo largo de la historia, de montajes realizados en las fotografías de guerra. El camino ha sido largo desde los primeros cronistas bélicos, que no dudaban en acomodar los cuerpos para elegir las poses más adecuadas a efectos de lo que deseaban transmitir, hasta el fotógrafo de guerra que simplemente se convertía en «testigo». Ya en época del nazismo existió por parte del régimen un incomprensible intento de documentar los hechos cometidos. Documentar, fotografiar y hasta filmar, como si fuese necesario que de todo el horror quedasen testimonios. Al respecto Hannah Arendt² señaló: «es curioso advertir la peculiar pasión con que los nazis se entregaban a formar museos para perpetuar la memoria de sus enemigos».

LOS CAMBIOS EN LA CONCEPCIÓN FOTOGRAFICA. Tal como subraya Susan Sontag, «las fotografías suministran evidencias».³ De ello no hay dudas. En relación con esto, algunas consideraciones me parecen pertinentes. En primer lugar, si en las guerras anteriores era el corresponsal aquel que se convertía en testigo de lo sucedido –como memoria de su tiempo–, los cambios propuestos por las nuevas tecnologías se hicieron visibles recientemente. Si bien la cámara portátil existía en tiempo de guerras, aún debía revelarse el rollo y quizá por este motivo técnico, el soldado simplemente se li-

mitaba a pelear y no a fotografiar. Además, pese a que las imágenes eran importantes, no lo eran tanto como en la actualidad. Hoy en día, las cámaras digitales y la inmediatez de Internet desbordaron toda expectativa. Los soldados se comunican por este medio con familiares y amigos, para mostrarles a qué se han dedicado a la distancia, posando junto a sus «obras». Muchas de estas imágenes evocan al cazador blanco en el África Colonial junto a su trofeo de caza, y en este sentido a su estereotipo, rifle en mano, sonriendo, con el pie sobre el león muerto.

Siguiendo este análisis es preciso preguntarnos en qué momento perdimos la integridad de valores; las fotografías que hace unos meses se hicieron públicas en los medios mostraban a seres humanos posando junto a seres humanos: unos como víctimas, otros como victimarios, luciendo los últimos los elementos utilizados para martirizar a sus prisioneros y «posando» con una sonrisa junto a los cuerpos mutilados, torturados.

En segundo lugar, la imagen de la mujer: si estas representaciones icónicas nos sacuden, lo hacen más aun por el inusual hecho de que la protagonista pertenezca al género femenino. La misma mujer soldado que posó abrazada junto a un niño iraquí es quien se muestra sonriente en varios planos: junto a un cadáver amordazado y con los ojos vendados (y como si fuera poco, ella eleva su pulgar en señal de triunfo), junto a un hombre torturado (ella sostiene en este caso el bisturí con el que lo ha torturado) y por último, en medio de cuerpos desnudos que yacen apilados. Quizá lo que resulta más pregnante es el hecho de que la mujer en este caso no es la víctima, sino quien detenta el poder. Cabe preguntarnos ¿qué explicación podrá sostener esta joven frente a sus (futuros) hijos?

En tercer lugar, no debemos perder de vista el componente erótico que caracteriza estas fotografías. Muchas de estas representaciones parecen sacadas de un catálogo sadomasoquista: el hombre en cuatro patas que es sostenido por su captor mediante una cuerda atada a su cuello o los cuerpos apilados como en una orgía.

LA PREGUNTA POR EL PODER. ¿Qué es lo que subyace detrás de toda esta miseria moral? ¿Qué sucede a nuestro alrededor que por momentos se dificulta la decodificación racional de lo que vemos? Poder y fuerza parecen ser las claves de todo. Ejercer el poder sobre el otro, flagelarlo, humillarlo... «La fuerza que mata es una forma sumaria, grosera de la fuerza. Mucho más variada en sus procedi-



mientos y sorprendente en sus efectos es la otra fuerza, la que no mata; es decir, la que no mata todavía. Matará seguramente, o matará quizá, o bien está suspendida sobre el ser al que en cualquier momento puede matar; de todas maneras, transforma al hombre en piedra. Del poder de transformar a un hombre en cosa matándolo procede otro poder, mucho más prodigioso aun: el de hacer una cosa del hombre que todavía vive. Vive, tiene alma, y sin embargo es una cosa»;⁴ así reflexionaba Simone Weil en su ensayo, al referirse al destino de los hombres durante la Guerra de Troya, en *La Iliada*, de Homero. Sin embargo, a la distancia, sus reflexiones trascienden el poema homérico y la contienda bélica y parecen cobrar una actualidad inusitada. ¿Esos hombres no son acaso cosas para sus verdugos? Derechos humanos, ¡convenciones de guerra!, cosas que pasan en grises circunstancias como ocurre en situaciones de conflicto internacional. Desgraciadamente, de ambos lados la pregunta sigue siendo: ¿Por qué? Nuevamente resuenan: poder, fuerza.

Vivimos en un mundo en el que la imagen es protagonista. Desde las estampas en nuestra vestimenta, en los productos, en los carteles de la vía pública, en la televisión e Internet. Nos saturan las imágenes, a tal punto que nuestra memoria se basa en lo ya visto. Recordamos por medio de fotografías. Este tipo de incidentes nos enfrenta con problemas éticos y morales. Ver para saber qué ocurre y recordar como una forma de exorcizar estos incidentes para que no se repitan. ¿Es acaso factible? La exposición constante a este tipo de testimonios visuales puede producir un efecto contrario. Puede anestesiar nuestra sensibilidad. Necesitamos ser testigos atentos, para no repetir los mismos errores.

NOTAS

- ¹ Fresán, Rodrigo. «Fotos de guerra», en *Página12*, contratapa, 1 de abril de 1999.
- ² Arendt, Hannah. *Eichman en Jerusalén. Un estudio sobre la banalidad del mal*, Lumen, Barcelona, 2001.
- ³ Sontag, Susan. *Sobre la fotografía*, Edhasa, Barcelona, 1996, p. 15.
- ⁴ Weil, Simone. «*La Iliada* o el Poema de la Fuerza» en *La fuente griega*, Sudamericana, Buenos Aires, 1961.

ALGO MÁS QUE DISEÑO



TYPO Berlín es el acontecimiento europeo para los diseñadores de la comunicación. La edición 2004 tuvo lugar entre el 13 y el 15 de mayo y recibió aproximadamente mil trescientos visitantes. Su sede tradicional es la Casa de la Cultura en la ciudad de Berlín.



Instantáneas de TYPO Berlín 2004: Erik Spiekermann, su habitual anfitrión, junto al inglés Peter Saville.

RALPH SCHIEL

La novena Conferencia Internacional de Diseño y Tipografía, TYPO Berlín 2004, que anualmente organiza FontShop, giró en torno a la escritura. A continuación, tipoGráfica ofrece las entrevistas especialmente realizadas por Ralph Schiel a Jonathan Hoefler y los grupos House Industries y Underware.

La tipografía es el medio obvio de nuestra vida cotidiana, analógica y digital; por ello, la impronta que las nuevas tecnologías tienen sobre ella impone visitar el tema de la escritura. TYPO Berlín convocó a importantes diseñadores gráficos y de medios, tipógrafos y académicos que reflexionaron durante tres días acerca de las posibilidades reales de existencia de la tipografía en el futuro. El teórico de los medios Vilém Flusser ya había profetizado, en 1989, el fin de la escritura enfatizando que se hundiría en la embriaguez de las imágenes; David Carson también anunció en 1995 el fin de la palabra impresa; incluso Platón consideraba que la escritura dañaba la memoria y aumentaba su falta en aquellos que escriben. Sin embargo, nunca se ha escrito tanto como ahora.

JONATHAN HOEFLER



Tipógrafo nacido en Nueva York en 1970. Trabaja con Tobias Freire-Jones en Hoefler Type Foundry. Obtuvo el Prix Charles Peignot 2002 otorgado por AType. Diseñó Knockout para The New York Times Magazine y The Proteus Project para Rolling Stone.

¿Qué proyecto te gustaría desarrollar?

Básicamente, nos dedicamos al diseño tipográfico en un estudio en Nueva York. Hacemos trabajos por encargo para periódicos y revistas, y desarrollos de identidad corporativa para museos como el Guggenheim.

Hemos tenido clientes interesantes, diseñado muchas tipografías y trabajado para la revista *Rolling Stone* y para varias de las publicaciones importantes. La mayoría de nuestros trabajos están diseñados para perdurar, de modo que nuestros clientes no vuelven demasiado seguido. El trabajo que requiere diseñar una nueva tipografía es tan elaborado que muchas veces resulta difícil explicarle al cliente los costos. Dibujar una ilustración puede llevar una tarde, pero diseñar una tipografía nueva puede tardar seis meses.

Muchos de nuestros trabajos se basan en la resolución de problemas. Los periódicos necesitan más rendimiento, letras que entren en una columna o revistas que requieran una forma de tabular datos.

¿En general se trata de aspectos técnicos?

Son problemas técnicos que intentamos resolver estéticamente. Tratamos de que la solución perdure. A veces un periódico decide imprimir en un papel de otro tamaño, entonces acuden a nosotros en busca de cambios sistemáticos y tecnológicos.

¿Qué hace especial a una tipografía?

Cualquier tipografía que estén desarrollando mis diseñadores favoritos es especial. Siempre estoy ansioso por conocer formas nuevas. Me cansa trabajar con una sola tipografía durante mucho tiempo.

¿Podrías nombrar algún trabajo que te interese en particular?

Creo que los más gratificantes son los que parten de instrucciones imprecisas y que logran que uno se desespere. Por ejemplo, la revista *GQ*, nuestro cliente, simplemente nos pidió que diseñáramos algo geométrico y moderno. Nosotros pedimos ejemplos de lo que les gustaba. Luego nos reunimos y ellos colocaron en el suelo una serie de fotografías color. En una esquina había unas imágenes grotescas y más allá, fuentes de mapas de bits y material de la década de 1980. Entramos en pánico. ¿Cómo se empieza un trabajo así? De esta manera terminamos diseñando una nueva tipografía que quedó realmente bien, y por último, el resultado de la revista fue fabuloso. Más adelante vimos nuestra tipografía en muchos otros lugares en contextos diferentes.

¿Qué opinas de la tipografía multimediática?

Yo estoy más familiarizado con la impresión, pero he visto muchas cosas interesantes en programas multimediáticos de tipografía. Siempre me interesa examinar parámetros nuevos. De hecho, hace un par de años diseñé una tipografía para una placa conmemorativa en una iglesia. Fue un proyecto raro, pero divertido. No siempre podemos explorar otros temas. Hace unos años diseñamos algunas tipografías para la American Disability Association, y allí debíamos prestar suma atención a estos otros temas; por ejemplo, si se está confinado a una silla de ruedas es esencial que las letras puedan percibirse desde cierto nivel respecto del suelo; si uno tiene una discapacidad visual, se deben sentir las letras táctiles en los puntos adecuados.

Con Internet se ampliaron las posibilidades. Los diseñadores tipográficos siempre dependemos de los ingenieros que nos dicen



qué podemos hacer y qué no. Un ejemplo de ello es OpenType, con sus complejas reglas. Los diseñadores siempre tratan de aprovechar la tecnología al máximo.

¿Cómo se advierte la calidad de un trabajo?

Es difícil de advertir. Martin García dice que cuando uno diseña un periódico, recibe cientos de cartas de protesta por el nuevo diseño. Supongo que si no hay quejas, significa que el diseño es bueno. En los últimos años hemos tenido resultados muy satisfactorios. Desde el punto de vista del cliente, es difícil cuantificar si algo ha tenido éxito o no.

¿Cuáles crees que son las expectativas para la próxima década?

Seguramente habrá muchos cambios tecnológicos. Pero lo que vemos hoy es que en los últimos años los Estados Unidos han quedado rezagados respecto de Europa en determinados aspectos y en las nuevas tipografías. Inclusive, actualmente existen tipografías cirílicas y griegas, y esta tendencia aumentará cada vez más. En unos años estaremos utilizando otros alfabetos además del latino.

En el ámbito profesional, ¿cuándo te sentís incómodo con un trabajo?

Con la industria tabacalera, por ejemplo, o con organizaciones políticas. Si el presidente acudiese a nosotros, no aceptaríamos el trabajo. Recientemente vendimos una tipografía a una empresa que no conocíamos y cuando visitamos su sitio Web vimos que se dedicaba a la planificación política para organizaciones conservadoras. Si bien hemos visto nuestras tipografías hasta en sitios pornográficos, en este caso nos sentimos molestos.

¿Utilizan sus tipografías ilegalmente?

Sí. En nuestra oficina tenemos un colega que se ocupa de este tema todos los días. Es normal, pero no nos quita el sueño.



Es una fundación independiente de tipografía y un estudio de ilustración y diseño gráfico. Fundado en 1993, con base en Yorklin, Estados Unidos, House Industries está integrado por Adam Cruz, Ken Barber, Rich Roat y Andy Cruz.

¿Cuántas veces se presentaron en TYPO Berlín?

Participamos en 1999 y 2001, y ésta fue nuestra tercera presentación acompañada

por un número musical. En los encuentros anteriores el acompañamiento fue sólo vocal, mientras que en éste hubo también elementos digitales y multimediáticos. También celebramos nuestro undécimo aniversario; con TYPO Berlín comenzamos una gira de presentaciones que incluyen visitas a Barcelona y a Londres, un circuito europeo para difundir el aniversario.

¿Cuál fue la peor maniobra que realizaron?

Desde el punto de vista económico, almacenamos unas obras de arte únicas en un depósito que suele inundarse y que por supuesto se inundó. Aunque pudimos salvar la mayoría, lo bueno fue que la humedad del río y el barro cubrieron unas transparencias que habíamos dibujado con una linda pátina sobre las obras, cuyo resultado incluimos en el libro que pronto se editará a propósito de nuestro aniversario. Lo malo fue que tuvimos que conseguir mucho dinero para juntar los escombros.

¿Qué idea tienen del éxito?

Para nosotros es hacer lo que queremos. Trabajamos por la mañana, escuchamos música, producimos con nuestros amigos, nos divertimos. Nos juntamos para trabajar por las mañanas y generalmente terminamos a las cinco de la tarde. Estamos malcriados. Si bien no ganamos mucho dinero como podríamos hacerlo en otro lado, nos dedicamos a lo que queremos. Somos felices, viviremos y moriremos pobres pero nos habremos divertido. Aun así el trabajo es duro, practicamos todos los días y no podemos tomarnos un descanso para jugar al fútbol (antes solíamos hacerlo). Ahora tocamos todos los días.

Los plazos con los clientes son muy irritantes. Tratamos de aclararles que trabajamos de determinada manera y que queremos seguir haciéndolo. Por primera vez en mucho tiempo, cuando estábamos preparando el libro tuvimos que llevarnos el trabajo a casa, algo que no hacíamos desde hacía ocho años. Ésta es una buena idea: que no haya distancia entre el éxito y la pereza.

¿Su planteo formal es atemporal?

Muchas personas creen que no, pero para nosotros sí lo es. A veces miramos algunos de nuestros trabajos y nos preguntamos: ¿En qué estábamos pensando cuando hicimos tal o cual? En general tienen algo de artesanal y en un determinado momento eran importantes, nos definían.

¿Cómo piensan que será la tipografía en los próximos años?

Espero que mejore, también la nuestra. Es complejo, cuando se considera el adelan-



Tercera presentación de los músicos, tipógrafos e ilustradores de House Industries. En esta oportunidad el grupo hizo un show en vivo con Rich Roat como vocalista.



El recital de House Industries contó con elementos digitales y multimediáticos, una puesta en escena diferente de la de los espectáculos pasados.



to tecnológico, y a la vez tan fácil: se consigue un programa, se escribe *a, b, c* y uno es un diseñador tipográfico. Cualquiera hoy puede ser un tipógrafo y esto genera una terrible inflación del diseño tipográfico. Con suerte, la gente puede distinguir entre lo bueno y lo malo.

¿Un trabajo de calidad?

Debe estar bien diseñado. No hace falta que tenga una forma o una tipografía determinadas. Nosotros realizamos muchos trabajos de programación con OpenType y no tratamos de trabajar con un estilo definido, sino con una idea que funcione. Si a esto se le agrega el factor moda, las cosas se vuelven más complicadas.

Andy Cruz, si sólo quedase una tipografía en el mundo, ¿cuál te gustaría?

Si ya no quedase nada en el mundo, podría escribir a mano con un lápiz y no me interesaría la tipografía. Ya no harían falta las letras. Cuando mis hijos aprendieron a escribir en la escuela, me pregunté si la escritura no estaría en decadencia. Hay adultos que apenas pueden escribir sus nombres (puedo nombrar a unos cuantos, inclusive algunos pertenecen a House Industries). Si no queda nada en el mundo, a quién diablos le interesaría la tipografía.

¿Cómo reaccionan frente al robo de sus tipografías?

No reaccionamos. Simplemente llamamos a nuestro abogado. Pasa lo mismo que con cualquier otra cosa; si alguien te roba te sientes halagado y enfadado a la vez. Si alguien utiliza algo tuyo como base para hacer algo realmente bueno, no tengo objeciones.

En una ocasión una empresa copió nuestras ideas e imágenes. Eso fue muy frustrante. Es cierto que nosotros también lo hacemos, ya que es inevitable que ciertas cosas influyan sobre nosotros, aunque siempre pretendamos poner algo nuestro y presentarlo de manera novedosa. No se puede proponer algo completamente nuevo, es una situación que no tiene solución.

Para ganarnos la vida vendemos tipografías y alcanzamos algunas formas de controlar su uso, pero no podemos controlarlo todo. Esto también tiene su lado bueno, porque vemos nuestros trabajos utilizados de maneras que nunca se nos hubiesen ocurrido. Vemos nuestras tipografías en situaciones y contextos que nunca habíamos pensado. Es duro, pero lo aceptamos.

¿Para qué revista les gustaría trabajar?

Para *Vogue*. Su tipografía es realmente mala. Pero aunque muchas veces vemos revistas con malas tipografías, preferimos dise-

ñar nuestra propia revista y no arreglar la de otros. Cuando comenzamos nos frustraba que los clientes no nos dejaran ser más plásticos, pero como había que pagar las cuentas, no teníamos la oportunidad de elegir qué tipo de trabajo queríamos hacer. Sabemos que cuando se trabaja con clientes también hay que lidiar con muchos niveles de diplomacia y política. Eso es, principalmente, lo que nos desanima al aceptarlos. Nuestra forma de ser es algo compulsiva y posesiva. Podemos arreglarnos solos. A veces es difícil y un poco egoísta, pero nos gusta trabajar así. Ahora estamos diseñando una línea de ropa porque nos cansamos de ver cómo otras personas ganaban dinero usando nuestras tipografías en remeras de mala calidad; por ello decidimos eliminar a los intermediarios y venderlas nosotros mismos.

¿A qué otras actividades se dedican?

Pintamos, aunque nadie ha visto nuestras obras todavía. Son muy personales, pero en algún momento tendrán su lugar en la galería. Entre House Industries y nuestra vida privada no nos queda mucho tiempo para otras actividades; House Industries es nuestra vida privada.



Es un estudio de diseño gráfico especializado en el desarrollo de fuentes. Fue establecido en 1999 por Akiem Helmling, Bas Jacobs y Sami Kortemäki con la incorporación de Hugo Cavalheiro en 2002. Tienen sedes en Ámsterdam, La Haya y Helsinki.

¿Qué es el programa radiofónico Radio TYPO?

Vinimos a TYPO Berlín para jugar al fútbol y, de paso, para que la gente pueda conocer el contenido de un libro sin leerlo. Es una oportunidad para que aquellos que no pueden ver conozcan la tipografía.

Actualmente, en algunos casos utilizamos el sitio Web de Radio TYPO para hacer transmisiones. Debemos editarlo, por el espacio limitado que ofrece Internet, aunque no estamos limitados por ningún Gran Hermano, no hay censura.

¿Qué otros experimentos han realizado con la tipografía multisensorial?

Estamos elaborando un CD que contiene un proyecto relacionado con el diseño de ti-



Imagen promocional del programa radiofónico Radio TYPO, editado por Underware.

pografías basadas en la voz de las personas. Un generador convierte la voz de un usuario en una tipografía personal; es una tipografía individual que depende de la voz de cada uno. Tenemos otro proyecto, en el que uno escribe unas palabras en un programa y luego mueve el mouse: crea una nueva relación entre lo escrito, el movimiento del mouse y la fuente. En nuestros talleres no tenemos por objeto crear nuevas tipografías; sólo queremos experimentar, combinar tipografías con sonidos, ésa es la base para generar nuevas tendencias.

¿Los aspectos técnicos limitan de alguna manera el diseño de fuentes?

Sólo plantean problemas menores. Es completamente diferente diseñar tipografías en un taller experimental que por computadora. El taller influye al trabajo por computadora de modo que al final un concepto se transmite claramente. Es como conducir un super auto como el Auto Fantástico, queremos sentir la potencia y la emoción, pero tenés que ser realista y estar atento a conducirlo.

¿Tienen proyectos no comerciales?

Estamos organizando talleres para dictar en todo el mundo. Creamos tipografías basadas en plantillas y sombras, o volcamos las tipografías sobre las baldosas de la vereda. Una vez instalamos un faro y la gente podía escribir mensajes que se proyectaban

en una enorme pared de casi veinte metros. También realizamos un proyecto en el que unas personas contaban sus ideas sobre tipografía a otras que pasaban por la calle. En Arnheim, una conservadora ciudad holandesa, tuvimos la idea de producir afiches durante un día y cubrir la ciudad de tipografías durante la noche. Casi no nos alcanzó el tiempo para empapelarla.

¿Cómo son esos talleres?

Lo más interesante es que se juntan personas de distintos campos e intereses. Los estudiantes se mezclan con otros de orígenes distintos y de esta manera surgen nuevas ideas. Los participantes continúan en contacto y luego trabajan juntos. Algunos siguen entusiasmados después de mucho tiempo. Es interesante relacionar a las personas en cualquier campo, aunque no sea el de la tipografía. Nunca se sabe qué va a pasar en un taller; no es como un taller caligráfico, en el que se trabaja a partir de un modelo y se sabe cuáles van a ser los resultados después de tres días. En el nuestro, el lunes no sabemos cuáles serán los resultados del viernes...

¿Existe algún proyecto en el que creen que no participarían?

La industria de la guerra, por ejemplo. Cuando se publica una fuente y se vende, es difícil controlar quién es el comprador. No nos gustaría trabajar directamente para quienes utilizan nuestras fuentes; la mayoría de nuestros trabajos no son para clientes. Por ejemplo, MacDonald's debería acudir a House Industries (risas), quieren dominar el mundo y abrir una subsidiaria en cada país. ¿Sus trabajos se aplican inadecuadamente a contextos para los que no fueron pensados?

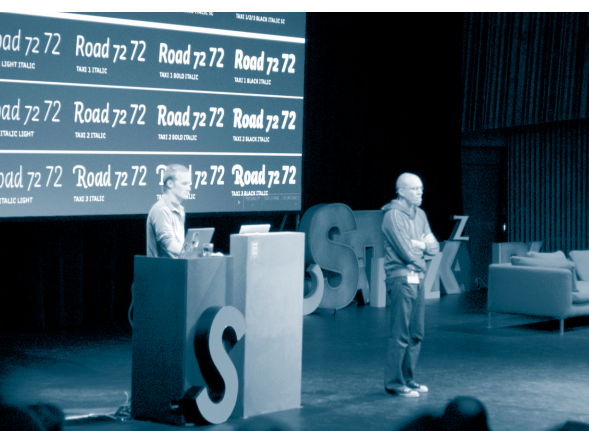
Sí, generalmente podemos ver nuestras fuentes publicadas en revistas que intentan tener una estética elegante y juvenil que no logran. A veces les decimos qué es lo que han hecho mal; no obstante, el comprador debe sentir que las puede usar libremente. Nosotros no sentimos la necesidad de decirles a los usuarios lo que pueden hacer y lo que no. Lo más importante es reconocer el mérito de los demás. No atribuirse el trabajo de otros sin mencionarlos. Compartir el éxito es muy importante. Conectar a las personas nos enriquece y es más gratificante haber creado algo en conjunto. Así que, a pasar el tiempo con amigos y, por supuesto, jugar al fútbol.

RALPH SCHIEL

Diseñador gráfico alemán. En 2003 estableció el estudio de diseño y comunicación CONACTOR (más información en www.conactor.com).



En el marco de TYPO Berlín, Gerrit Terstiege, editor de la revista alemana *form*, entrevistó a Peter Saville frente a la audiencia (arriba, izquierda). El tipógrafo norteamericano Jonathan Hoefler junto a Erik Spiekermann (arriba, derecha).



Sin duda, la propuesta más provocativa del evento 2004 fue la de Underware, relacionada con el diseño de tipografías basadas en voces humanas.

Parisine, una tipografía para el Métro de París

TIPOGRAFÍA

Desde su construcción, en 1900, el Métro ha sido pionero en desarrollar dispositivos de comunicación para optimizar sus redes de conexión. La etapa de industrialización que siguió a la Segunda Guerra Mundial favoreció la extensión de sus líneas y, a principios de 1970, la señalética fue central bajo el cuidado de Adrian Frutiger. Como parte de esta evolución, Parisine inicia una nueva etapa en las tipografías para el Métro. Con características únicas para la señalización, supera los estadios anteriores y transita el camino de vanguardia de aquellos primeros años.

JEAN FRANÇOIS PORCHEZ



Enseña Tipografía en Ensad, Francia, y en la Universidad de Reading, Inglaterra. En 1994 diseñó la tipografía del periódico *Le Monde*. En la actualidad desarrolla tipografías para RATP (empresa de transporte público de París), Peugeot, Costa Crocières y France Telecom. Recientemente finalizó una nueva versión de Sabon, una adaptación de la Garamond de Tschichold.



[p. 09] Primer uso generalizado de Parisine en la nueva línea 14 del Métro de París, en 1998 (arriba). En la superficie del mapa, se pueden ver algunos ejemplos de usos tempranos de las tipografías Parisine Bold y Bold Italic de 1996, que impulsaron la idea de ampliar la familia Parisine en 1999. Las letras *a* respondieron a tres modelos básicos de la familia de 1999, que sirvieron como únicos patrones para la interpolación de todos los demás pesos (abajo).



1



2



3

1. Tipografía de David Poulard sobre el estudio de viejos carteles cerámicos de estaciones del Métro. La idea de diseñar la Guimard se basó en este trabajo de su época de estudiante. 2. Tipografía de David Poulard para el centenario del Métro en 1999, evocando el estilo de Hector Guimard. Poulard diseñó algunas ligaduras como letras especiales. 3. Estación diseñada por Guimard con letras originales en una típica *bouche* del Métro (boca del subterráneo).

Existen dos enfoques habituales para diseñar tipografías. El primero consiste en diseñar una nueva tipografía según el gusto personal, siguiendo reglas y restricciones propias, y distribuirla a través de un distribuidor de tipos o en forma directa. El segundo es trabajar por encargo para un cliente. Esta situación brinda mayor seguridad financiera y la oportunidad de diseñar tipografías de acuerdo con instrucciones de diseño precisas, sugeridas por el cliente o determinadas por sus necesidades. Es difícil concebir las consideraciones técnicas, históricas o de diseño cuando se desarrolla una tipografía para uso personal.

DIFERENCIAS. Después de haber diseñado tipografías para periódicos, elaborar una tipografía para la señalización, para un medio que no fuese el papel, parecía un desafío interesante. A diferencia de las tipografías diseñadas para ser utilizadas en tamaños pequeños, en papeles de mala calidad o con impresión deficiente, factores que obligan al diseñador a reforzar determinadas partes de las letras, los caracteres de las tipografías para la señalización deben presentar formas claras y mínimas. Se necesita pureza de expresión.

Las tipografías renacentistas diseñadas para libros siguen siendo el arquetipo para la mayoría de las fuentes cuyo medio final es el papel. La pureza de las inscripciones romanas y griegas, por el contrario, se considera históricamente apropiada para la señalización. Las contraformas abiertas, las proporciones y la simplicidad de las mayúsculas griegas son esenciales al diseñar tipografías para inscripciones monumentales.

INSTRUCCIONES DE DISEÑO. La forma en la que comenzó el Métro en Francia tuvo una fuerte influencia en la señalización de las estaciones. En sus comienzos, varias empresas comerciales operaban las distintas líneas y ésta es una de las razones por las cuales las inscripciones variaban tanto entre sí, desde placas de metal esmaltadas hasta grandes placas de cerámica con el nombre de la parada. Para la señalización de gran tamaño por lo general se utilizaba el palo seco, y en los vagones se pintaban las letras en un estilo compatible con el diseño de los vagones. Al principio se utilizaron formas *art nouveau*. En ese momento, los trabajadores ferroviarios realizaban manualmente la mayoría de los procesos del transporte, desde la venta de pasajes individuales hasta el cierre de las puertas semiautomáticas. Más adelante, la red nacional de ferrocarriles, la RATP, asumió el control.

Sin embargo, recién en la década de 1960 la RATP tomó en consideración la cuestión de la señalización. Después de la Segunda Guerra Mundial, durante el período de la gran prosperidad industrial y la automatización, la red se extendió a los suburbios y la señalización se

convirtió en un elemento clave. Lo mismo ocurrió con los autobuses. La mayoría de los carteles en ambos lados de los autobuses eran pintados por letristas, siempre en mayúsculas y en diferentes palos secos condensados. Este uso en los autobuses continuó hasta fines de la década de 1970, cuando se lo reemplazó por la tipografía Helvetica.

A principios de la década de 1970, la RATP estableció un grupo de estudio en el que participó el tipógrafo suizo Adrian Frutiger. En esa oportunidad, se le pidió que diseñara una «versión especial» de su tipografía Univers. La adaptación se lanzó en 1973 para reemplazar los veinte alfabetos utilizados con anterioridad en la red. Más adelante Frutiger escribió: «El encanto especial del Métro de París es que no tiene una estética uniforme. En muchos casos aún están presentes las formas de expresión de los últimos cien años, como los hermosos portales *art nouveau*. En lo posible, debe preservarse esta diversidad, ya que enriquece el entorno. Juntar elementos tipográficos para crear un nuevo orden armonioso fue una tarea que requirió cierto grado de moderación en cuanto a la creación de nuevas formas».

Su recomendación fue seguir utilizando mayúsculas para no desentonar con los carteles existentes y las raíces históricas del Métro. El nuevo alfabeto se utilizó sólo cuando había que actualizar el texto o renovar el aspecto visual de las estaciones. Poco tiempo después, entre 1973 y 1975, Frutiger creó Roissy, una versión preliminar de la tipografía llamada Frutiger, para el nuevo aeropuerto Charles de Gaulle. Esta vez, sin limitaciones históricas que lo determinaran, utilizó mayúsculas y minúsculas, en lugar del alfabeto compuesto enteramente por mayúsculas que había diseñado para la RATP. Al respecto, escribió: «Rechazamos la idea de una tipografía alargada y condensada a causa de la pérdida de legibilidad. El parecido de las formas de todas las letras, debido al alargamiento vertical central, tiene un efecto negativo». Un recuerdo claro de mi infancia es el sorprendente efecto contemporáneo que tenía el nuevo aeropuerto, con su señalización amarilla.

Recién a comienzos de la década de 1990 la RATP comenzó a utilizar mayúsculas y minúsculas en su señalización, lo que permitió obtener mejores formas de letras y mayor contraste. Se adoptó esta fórmula con el fin de mejorar la legibilidad. Con la idea de que en el futuro todo el sistema de transporte de la capital francesa, desde el Métro hasta los autobuses, utilizaría una misma familia tipográfica, el presidente de



la RATP decidió elegir una de las familias ya utilizadas por la RATP. Entre éstas estaban la tipografía en mayúsculas de Adrian Frutiger basada en la Univers; la RER, la tipografía de mayúsculas delgadas y redondeadas diseñada por Albert Botton a fines de la década de 1970 para el nuevo Métro rápido; la Gill Sans, usada en años recientes para la identidad empresarial y las comunicaciones oficiales, y la Neue Helvetica, elegida por el diseñador Jean Widmer, usada para el sistema de señalización de los autobuses desde 1994.

La elegida fue la Neue Helvetica, por su disponibilidad general y su compatibilidad con varios programas de computadora. Esta aparente ventaja en realidad ocasionó problemas. Por error, los usuarios potenciales utilizaron la Helvetica en lugar de la Neue Helvetica. Debido a los distintos anchos, pesos y formas, nunca se pudieron poner en práctica en forma exitosa las pautas empresariales. Al comienzo del pro-



4



5

4. Métro de Frutiger (1973) basada en Univers. Compuesta sólo en mayúsculas y diseñada el mismo año que la primera Roissy (conocida luego como Frutiger, tipografía óptima para la señalización). 5. Paneles de prueba en Helvetica realizados en condiciones reales de uso que sirvieron para convencer a la RATP de que Helvetica no era la tipografía apropiada.



6. Antes: palabras compuestas en Helvetica, condensadas al 90%. Después: el resultado, las mismas palabras en Parisine.

PARISINE

Eric Gill wrote in its *An Essay of typography*, comparing two type displays, one in quite square narrow heavy letters, the other in purely 'Gillesque' various caps: 'A return to mere legibility seems desirable even if the effect be less striking. To this end it is necessary to study the principles of legibility—the characters which distinguish one letter from another, the proportion of light and dark in letters and spacing.' Later, he wrote also: 'many engineers affect this style of letter, believing it to be devoid of that 'art-nonsense' on the absence of which they pride themselves.' The style of letter he refer is close to what represent Helvetica to my eyes. I have for long in mind this idea of contrast who help legibility. Humanity is key when you design typefaces, particularly true for public signage like that, where, no special marketing effect is needed, as you don't communicate any brand values. Just a service to the public. Mandel Ladislav Mandel perceives typefaces as cultural items, he say 'Our first glance of any written work is always cultural. If the perceived forms are contained in our cultural references, we recognize them, we do them 'own,' like the reflection of our own image and we open large the doors to their intelligence.' Like Gill, Mandel and Frutiger seems to share in various ways similar concerns, such the perception has key factor.

PARISINE PLUS

Eric Gill wrote in its *An Essay of typography*, comparing two type displays, one in quite square narrow heavy letters, the other in purely 'Gillesque' various caps: 'A return to mere legibility seems desirable even if the effect be less striking. To this end it is necessary to study the principles of legibility—the characters which distinguish one letter from another, the proportion of light & dark in letters & spacing.' Later, he wrote also: 'many engineers affect this style of letter, believing it to be devoid of that 'art-nonsense' on the absence of which they pride themselves.' The style of letter he refer is close to what represent Helvetica to my eyes. I have for long in mind this idea of contrast who help legibility. Humanity is key when you design typefaces, particularly true for public signage like that, where, no special marketing effect is needed, as you don't communicate any brand values. Just a service to the public. Mandel Ladislav Mandel perceives typefaces as cultural items, he say 'Our first glance of any written work is always cultural. If the perceived forms are contained in our cultural references, we recognize them, we do them 'own,' like the reflection of our own image & we open large the doors to their intelligence.' Like Gill, Mandel & Frutiger seems to share in various ways similar concerns, such the perception has key factor.



9. Parisine (black) versus Helvetica (white)

7. Muestras de Parisine presentadas por Porchez para explicar la filosofía de una tipografía que ocupara el mismo espacio pero que fuera más legible que la anterior. Se redondearon las formas para contrarrestar la estrechez que producen las letras cuadradas. Los números son más anchos por ser claves del sistema de información. 8. Una característica importante de Parisine son sus terminaciones según el peso de los caracteres. Black tiene terminaciones más abiertas, mientras que en Extra Light están más juntas para equilibrar las contraformas. 9. Pruebas entre Helvetica (al 90% de ancho) y Parisine.

ceso de prueba, los integrantes del equipo provenían de diferentes áreas (la señalización, desde etiquetas básicas hasta cajas iluminadas o las clásicas placas de metal esmaltadas, necesitaba métodos de producción muy diversos) y las personas ajenas al campo de la tipografía no podían comprender las consecuencias de elegir una versión incorrecta.

¿POR QUÉ UNA TIPOGRAFÍA EN PARTICULAR? Las personas a cargo del sistema de señalización comprendieron rápidamente que la Neue Helvetica no era la tipografía adecuada, a causa de su ancho y su espaciado estrecho estándar. El nombre de la estación «Champs-Elysées Clémenceau» es claramente más largo que el nombre de la estación «Nation». Históricamente, las placas tenían un tamaño acorde con el largo del nombre de la estación o con el estilo de ésta. En estaciones donde era necesario exhibir mucha información (numerosas combinaciones y salidas), el espacio para el nombre era más pequeño que en estaciones donde se exhibía menos información. Después de varias pruebas realizadas en condiciones reales bajo reglas estrictas, el sistema modular final permitió un modesto nivel de adaptación del tamaño de las placas; un verdadero problema en Francia, que se resiste con terquedad a la estandarización.

Debido a los problemas descritos, surgió la idea de una tipografía específica para la RATP con algunas características de la Helvetica y la misma legibilidad, pero más estrecha. La red ferroviaria pidió a varias de las fundidoras más importantes cotizaciones por una Helvetica «única» para la RATP, con el fin de evitar las múltiples versiones de su señalización. Querían entregar esa tipografía a los proveedores de una manera u otra. Sin embargo, los diseños tipográficos son propiedad intelectual. La RATP utiliza la Neue Helvetica, así como lo hacen muchos otros. No podía comprar y distribuir la licencia de una fuente o pedirle a un diseñador que crease una «Helvetica RATP»; es justamente lo que llamamos piratería.

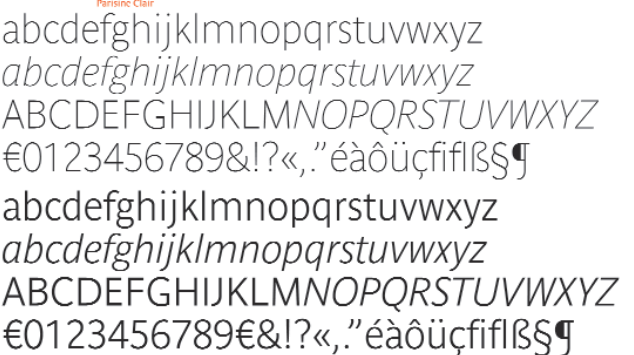
La mayoría de las empresas respondieron con cotizaciones basadas en licencias para múltiples usuarios de grandes empresas, sin tener en cuenta los problemas de diseño puntuales que presentaba este proyecto. En esa oportunidad intenté convocar una reunión con el equipo de señalización de la RATP para analizar algunos datos tipográficos. Sólo había diseñado dos placas para los nombres de las estaciones, directamente en Illustrator, como hacemos cuando diseñamos un logotipo o letras, y desarrollé algunas comparaciones invertidas con la Helvetica (la señalización por lo general está diseñada en blanco sobre colores oscuros). Salimos a un pasillo oscuro, coloqué dos muestras A4 sobre la pared, pedí que el pasillo estuviese lo más oscuro posible y luego comencé a hablar sobre la legibilidad de las tipografías abiertas, las aberturas horizontales y los distintos anchos. El equipo de la RATP se sorprendió por los resultados y se mostró muy interesado. Decidimos «vender» el proyecto a la empresa como una versión de la Helvetica porque, aunque no lo es en absoluto, a muchas personas ajenas a la ti-

10. Presentación de la tipografía Parisine en todas sus variables. 11 y 12. Estación con la tipografía Métro diseñada por Frutiger. Antiguos carteles cerámicos de principios del siglo xx.

pografía esta nueva versión podría parecerles similar. Esta decisión entusiasmó al equipo a cargo de la señalización. Se utilizó la tipografía y se eliminaron los supuestos vínculos con las familias de la Helvetica poco tiempo después de que se aprobó la idea. Parisine, un nombre creado por el equipo de la RATP, nació en el verano de 1995. El diseño de una negrita y una verdadera itálica tardó un par de meses y en enero de 1996 se presentaron a la RATP las dos versiones.

En agosto de 1995 participé en la organización de la Conferencia anual de Rencontres Internationales de Lure, en el sur de Francia. Uno de los oradores a los que invité, Sumner Stone, diseñador norteamericano de tipografías digitales, me visitó en el Malakoff en París antes de los Rencontres. Hablamos sobre el proyecto Parisine y pareció agraderle su toque humanístico. Sumner está muy interesado en las inscripciones y la caligrafía. Ha tenido a su cargo el departamento de tipografía de Adobe y ha liderado los proyectos Trajan, Lithos y Myriad, entre otros. Discutimos apasionadamente sobre la importancia de las mayúsculas en las inscripciones, su espaciado y el problema de combinarlas con las minúsculas. Me contó sobre sus experimentos en el tema, que me parecieron sumamente enriquecedores y confirmaron algunas de mis propias opiniones. En esa época, él estaba pensando en una tipografía de palo seco en mayúsculas para la Biblioteca Cecil H. Green, de la Universidad de Stanford, que más adelante llamó Basalt (véase nota en *tipoGráfica* número 48, p. 11). (Sumner Stone reconoció las alusiones a Parisine en una muestra de su trabajo en el Museo Dithling en Sussex, Reino Unido, en 2000.)

CONCEPTO. En un ensayo de Eric Gill sobre la disciplina tipográfica en el que comparaba dos ejemplos display, uno de letras cuadradas, estrechas y pesadas, y otro enteramente compuesto por mayúsculas, «Gillesque», afirmó: «Conviene regresar a la mera legibilidad aunque el efecto sea menos impactante; con este fin es necesario estudiar los principios de la legibilidad; los caracteres que distinguen una letra de otra, la proporción entre lo claro y lo oscuro en las letras y el espaciado». Más adelante, agregó: «Muchos ingenieros prefieren este tipo de letra, porque creen que carece de esas 'tonterías artísticas', ausencia de la que se enorgullecen». Desde mi punto de vista, el estilo de letra al que se refiere está muy relacionado con lo que representa la Helvetica. Durante mucho tiempo he pensado en la idea de que el contraste aporta legibilidad. Lo humano es fundamental cuando se diseñan tipografías, más aun en relación



bpodqg lift bpodqg lift

13

con la señalización, donde no se trata de lograr algún efecto especial de marketing, sino simplemente de brindar un servicio público. El tipógrafo Ladislav Mandel considera las tipografías elementos culturales, y sostiene: «Nuestra primera mirada de cualquier trabajo escrito siempre es cultural. Si las formas que percibimos están incorporadas en nuestras referencias culturales, las reconocemos, son 'nuestras', como el reflejo de nuestra propia imagen, y abrimos las puertas a su inteligencia». Al igual que Gill, Mandel y Frutiger están interesados en el acto de percepción como un factor fundamental.

CARACTERÍSTICAS. La Parisine, intencionalmente, es más abierta con el fin de contrarrestar la reducción de las zonas de las contraformas que causa la condensación. Teniendo en cuenta las características de la Helvetica y el modo en que cambian a causa de la distorsión electrónica, intenté suavizar y redondear las formas, hacerlas más humanas. Las partes horizontales son levemente más pesadas para contrarrestar la verticalidad acentuada debido a la leve estrechez de Parisine, sobre todo en las letras minúsculas. La forma específica de cada carácter ha sido cuidadosamente optimizada para diferenciar las letras entre sí de modo uniforme, para mantener el color general de la tipografía. Las terminaciones de los caracteres se alinean más con sus puntas que con la vertical, como en la Frutiger, o que con la horizontal, como en la Helvetica, ya que moldea mejor las formas.

Las contraformas de *b*, *d*, *o*, *p* y *q* son todas diferentes. La *g* es muy especial, en honor a la tipografía de Edward Johnson para el Underground de Londres. La *f* y la *t* son más anchas que lo normal con el propósito de limitar la verticalidad de la tipografía. La *R* tiene una cola diagonal fuerte, para diferenciarla de la *B*. Las mayúsculas son más pesadas que lo que se acostumbra en la actualidad, para reforzar las palabras compuestas con mayúsculas y minúsculas. Las proporciones de las mayúsculas, basadas en inscripciones romanas, son mayores en comparación con las de las minúsculas. Los números también son anchos y abiertos, con el fin de mejorar la legibilidad cuando se los usa por sí solos; se utilizan mucho para referencias separadas del texto en el Métro y las líneas de autobuses. La primera versión tenía sólo dos series, una negrita y una itálica, de acuerdo con las necesidades del sistema de señalización en 1996.

La itálica se utiliza en particular para traducciones e información turística. Sus formas devienen de su uso; sobre todo son más condensadas, un tanto más cursivas y livianas. No se eligió la



13. Comparación entre Parisine y Helvetica (arriba). Las contraformas de Parisine son suficientemente diferentes para distinguir entre *ab* y *ad* o *ao*. Además, la *f* y la *t* son más anchas para limitar la verticalidad. 14. En el panel escrito en Helvetica (arriba) la palabra *Chevreuses* ocupa más espacio.

forma inclinada itálica simple debido a que no contrasta visualmente con la romana. Al mismo tiempo, la forma itálica pura plantea el grave problema de que se puede confundir la *a* con la *o*. Aunque no resuelve este problema por completo, el trazo final contribuye a la visibilidad. La *e* es más redonda, como en las itálicas con serifa. Después de algunas pruebas, se diseñó la *f* sin el trazo descendente característico de la itálica, presente en las formas con serifa tradicionales, que son demasiado cursivas para usarlas en tamaños grandes.

UNA CONCLUSIÓN PRELIMINAR. Al principio no se utilizó mucho la nueva tipografía (en especial por razones de presupuesto), pero las nuevas

líneas del Métro, como la línea 14, sacaron provecho de la nueva señalización producida con la Parisine. Poco tiempo después, el equipo de señalización de la RATP comenzó a utilizar la Parisine para otras cosas, como mapas. Esto sucedió principalmente porque hay información intermedia entre los mapas y la señalización, como los mapas de líneas locales dentro de los vagones, por lo que surgió en seguida la idea de reproducir el efecto de la Parisine en mapas pequeños de papel. Así se pudo comprobar que los principales usuarios habían comenzado a apropiarse de la nueva tipografía para otros usos. Comenzó a aumentar la necesidad de una familia más grande, y en 1999 el equipo a cargo de los mapas solicitó que se agregaran una versión normal y una itálica a las versiones negrita y negrita itálica.

FAMILIA AMPLIADA. Este nuevo pedido fue una continuación del viejo sueño de 1996: una gran familia para una amplia gama de material informativo y de comunicación de la RATP. Pro-

15. Por pedido de RATP Parisine resurgió en 2004, con una variación llamada Parisine Office, para uso corporativo y netamente informativo. La nueva familia fue realizada en OpenType con un importante juego de glifos y ligaduras. Su altura de *x* es menor.

puse una familia de seis pesos acompañados por sus correspondientes itálicas. Expliqué que pronto serían necesarios más pesos, como una versión extra bold y una extra light, ambas importantes para su uso en mapas. Otros usos de la familia se convertirían en un importante elemento de la identidad global. Preparé dos cotizaciones; una más elevada que lo habitual, que contenía una versión normal y otra itálica, y una segunda cotización muy económica por una familia de seis pesos. Mi objetivo era incentivar a la RATP por el aspecto económico para que eligiese la segunda solución.

Siempre consideré que las versiones light y extra light de las tipografías de palo seco abiertas y humanísticas, como Frutiger o Thesis, eran demasiado abiertas y los pesos en su versión black, demasiado cerrados. Pensé en Gill y en cómo había logrado que su Kayo fuese tan diferente de los pesos más livianos. Esto formaba parte de su búsqueda de contraste, equilibrio y legibilidad. Sin embargo, yo desaprobaba el racionalismo plasmado en tipografías como Univers, donde se diseñan de la misma manera veintiuna series para todos los trabajos gráficos, desde señalización hasta texto de libros. Ladislav Mandel tiene opiniones muy firmes sobre esta cuestión: «[Los tipógrafos] confundieron la arquitectura modular con el diseño tipográfico y eliminaron toda referencia a la caligrafía que pudiese hacernos recordar nuestras raíces culturales [...] eligieron la desnudez del palo seco poco atractivo [...] y diseñaron veinte alternativas o más partiendo de una forma básica única, pretendiendo responder a todas las necesidades de la tipografía».

Como las terminaciones de la versión en negrita original estaban en diagonal, se me ocurrió una idea. Diseñé una versión extra light con terminaciones más juntas, y una versión black con terminaciones más abiertas; los demás pesos incluidos entre estos pesos extremos y la negrita original fueron creados en la computadora, gracias al software tipográfico de interpolación. También quise probar, por lo menos a mí mismo, que no es por medio de una terminación, como a veces indican los libros sobre tipografía, como podemos reconocer el estilo de una tipografía; se trata más bien de una cuestión de diseño global.

Al diseñar los pesos intermedios, el método de ensayo y error me ayudó a ajustar el peso de cada serie. En 1999 utilicé Fontographer 4.1, debido a su rapidez, su capacidad de ajustar fácilmente formas preliminares y sus funciones de ayuda en la métrica y el kerning. Pero era

HahHah

Parisine

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMN01234

Parisine Office 2004 in OpenType format

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMN01234
0123456789&!?!@#KfiflffctlentThDMEVA

15

menos útil para tareas tediosas, como la necesidad de permitir distintos porcentajes de interpolación para *x* e *y*, el control global de las identificaciones, la propiedad intelectual, la codificación y las sugerencias. Robofog y FontLab demostraron con rapidez que estaban más actualizadas para estas tareas; Robofog para *scripting* y FontLab, porque es el único programa capaz de construir fuentes maestras profesionales para los sistemas MacjOS y Windows. Este último aspecto era esencial para mí, ya que la RATP utiliza plataformas diferentes de acuerdo con el uso y los usuarios, por lo que un proyecto puede comenzar con Adobe Illustrator en MacjOS y terminar con Freehand en Windows. Debido a la compatibilidad entre plataformas, se resolvió la cuestión de los nombres por medio de tres sistemas de nombres de sub-familias: Parisine Clair, Parisine y Parisine Sombre. Cada uno incluye cuatro series básicas; normal, itálica, negrita y negrita itálica.

PARISINE PLUS. La Parisine Plus comenzó como un juego mientras diseñaba la Parisine. La versión Plus me divertía y me ofrecía la oportunidad de jugar con formas raras que no podría incluir en la versión estándar. De hecho, al comienzo tenía muchas dudas acerca de la originalidad de la Parisine y tomé algunas formas de la versión Plus. Fue muy interesante diseñar la itálica de la versión Plus debido a las diferentes características que normalmente se utilizan sólo en fuentes con serifa.

En la actualidad, no sólo la RATP utiliza la familia tipográfica para señalización, mapas y comunicación, sino que todas las versiones de Parisine están disponibles para el público. Aún me resulta extraño que la versión estándar de Parisine sea la más exitosa de todas mis tipografías. Esta sensación de extrañeza surge porque siempre he cuestionado su originalidad. ¿Por qué la Parisine es tan apreciada? ¿Será tal vez porque es una síntesis entre una Germanic Helvetica y el estilo demasiado latino de su creador? ■

Este texto fue presentado en la Segunda Conferencia Anual de los Amigos de St. Bride Printing Library en octubre de 2003, con el título de Hidden Typography (Tipografía Oculta).



16

Bobigny 683 Place Pigalle Bobigny 683 Place Pigalle

17

16. El afiche para la exposición que Porchez presentó a principios de 2004 incluye una comparación entre la Parisine (en blanco) y la Parisine Plus (en amarillo). 17. Comparación entre Parisine y Helvetica (arriba). La itálica para la señalización es más complicada que la romana, ya que el diseño debe ser suficientemente cursivo y más liviano, aunque no demasiado, para lograr un efecto relativamente estático cuando se usa en cuerpos más grandes.

Riesgo en la sociedad del confort

Apuntes filosóficos sobre el problema de asegurarse la existencia

En el estilo de vida moderno, la arquitectura de la seguridad existencial supone hombres que son, en todas las formaciones sociales, buscadores de certidumbres. Su existencia depende de la disponibilidad de estructuras de resguardo. Un recorrido por el panorama de las condiciones de seguridad en la modernidad sugiere una provocativa reflexión para pensar nuestro tiempo.

ENSAYO



PETER SLOTERDIJK

En la actualidad, es uno de los pensadores europeos más innovadores. Su *Crítica de la razón cínica* (1983) fue reconocida por Jürgen Habermas como el acontecimiento más importante en la historia de las ideas desde 1945. Es profesor de Estética y Filosofía y rector de la Hochschule für Gestaltung, Karlsruhe, la universidad alemana que retoma la tradición de la Escuela HfG Ulm.





TRADUCCIÓN DE MARIANA SANTÁNGELO Y DANTE BARANZELLI

Dentro del curso de las reflexiones que ahora voy a presentarles quisiera especificar un teorema que considero el más apropiado para caracterizar la esencia de la modernidad, o sea, de nuestra forma de vida. Sostiene que la coyuntura moderna se distingue por el hecho de que los hombres disuelven estructuras de inmunidad que son imprecisas y las reformulan en una inmunidad de tipo exacto. Con esto parafraseo un teorema con el que todo contemporáneo está familiarizado de modo muy natural; el axioma afirma que nosotros vivimos en un movimiento civilizador que, progresivamente, conduce a los hombres en su vida cotidiana (si bien no necesariamente en sus autodescripciones) desde formas de vida religiosas y rituales hacia formas de vida técnicas y pragmáticas –formas de vida en las que la seguridad o la inmunidad son fabricadas, mientras que en las vagas condiciones de inmunidad concebidas religiosamente, la seguridad sólo podía obtenerse por medio de actos de fe—. En condiciones de vida religiosas, los hombres creen estar aliados con un principio asegurante, un dios o un suprapoder. En la época moderna, en cambio, debemos representarnos al asegurador empíricamente y volverlo accesible bajo coordenadas terrestres.

En este sentido, el negocio moderno de la seguridad se relaciona con la operacionalización del servicio que antes sólo correspondía a Dios y a sus representantes terrenos. Cuando ya no contamos con los catorce santos auxiliares que respaldaban a los viejos católicos europeos, necesitamos compañías de seguro y de reaseguro (por cierto, las compañías de reaseguro son teológicamente superiores, pues en la jerarquía de los prestadores de seguridad ocupan un nivel más alto que los agentes de seguro corrientes).

Quisiera permitirme, en lo que sigue, describir con un poco más de detalle algunos rasgos de aquello que, a mi modo de ver, constituye el panorama de las condiciones de seguridad modernas. En esto parto, ante todo, de los tiempos de la temprana modernidad, cuando se dieron los primeros pasos hacia el descubrimiento de las estructuras de inmunidad modernas, tecnológicamente entendidas. Los filósofos no son generalmente conocidos por dialogar con los agentes de seguro, aunque es un error creer que esta falta de comunicación corresponde a una falta de conexión en los hechos. En verdad fueron los filósofos, antes de que las aseguradoras entraran en escena, junto con sus colegas, los teólogos, los pioneros en el terreno de las técnicas de la certeza y la seguridad, por el simple motivo de que la filosofía (antes de modernizarse, es decir, antes de que se pudiera permitir apostar a la inseguridad, a la falta de respaldo, al abismo) estaba obligada a justificarse afirmándose como una actividad que colocaba a la vida humana sobre el más seguro de los fundamentos: sobre el fundamento de los fundamentos, el buen fundamento del todo, sin importar si éste era presentado como el Dios de los filósofos, que todo lo comprende y sostiene, o como el cosmos, del cual los hombres de ningún modo pueden escapar. La filosofía en su forma clásica era un ejercicio de optimismo absoluto.

Por tanto, el filósofo clásico es un colega del asegurador moderno, con la salvedad de que la seguridad que la filosofía podía ofrecer era adquirible sólo por medio de estrategias optimistas, por medio del ejercicio permanente de una determinada forma de vida o de una ascesis que requería de los hombres la capacidad de desplazar su punto de vista para poder acceder a una ventajosa interpretación de su posición. Estar en el cosmos significa estar en un lugar en el que yo como función local del todo siempre ocupo un puesto. Quien lograra realizar sistemáticamente esta posición en su propia vida habría conseguido aquello que los antiguos llamaban sabiduría. El sabio es el hombre que ya no puede ser sorprendido por ningún derrumbe de la seguridad. En la antigüedad, esta firmeza ante lo inesperado se consideraba sabiduría y se practicaba por medio de un optimismo metódico.

El asegurador moderno desarrolla su sabiduría por el camino opuesto: él siempre calcula lo más terrible o imagina el *worst case*, razón por la cual, para él siempre es importante distinguir entre el pesimismo metódico de su profesión y el pesimismo existencial de su propio estado de ánimo. El asegurador, creo, debe ser más optimista en su existencia privada que en su trabajo, de lo contrario corre el peligro de sucumbir a las deformaciones profesionales de un negocio sistemáticamente pesimista.

Para el metódico, por no decir desafortunado optimismo del filósofo clásico, que a cada cosa le reconoce su pertenencia a lo mejor, no existe ejemplo más adecuado que la siguiente anécdota –probablemente del siglo XVIII—. Un bello domingo un clérigo pronuncia un sermón sobre las magnificencias de este mundo. Observa cuán asombrosamente ha sido todo dispuesto y de qué manera, en cada detalle del Universo, puede leerse la perfecta sabiduría del Creador. (Es casi imposible defender más explícitamente una posición leibniziana y, en ese caso, uno no puede dejar de asombrarse de que provenga de un púlpito.) Al terminar la misa, un terrateniente se acerca al párroco y le dice que estas declaraciones lo habían asombrado mucho porque en medio del público, delante del orador y a la vista de todos, estaba sentado un hombre lisiado, un jorobado. ¿Cómo pudo atreverse a hablar de la perfección de la creación en presencia de una criatura semejante? A esto el clérigo contestó fríamente: «Sí, en efecto es jorobado, pero como jorobado ha quedado estupendo». A quien no puede ni quiere enredarse en tal nivel de cinismo metafísico, es bueno aconsejarle, en lugar de esto, pedir un préstamo a la mentalidad del asegurador, que desde un punto de vista práctico es sin duda mucho más afable y realista.

Quiero ahora ofrecer algunos argumentos a favor de la tesis señalada de que la vida moderna se destaca por haber transformado una inmunidad que era imprecisa en exacta. Los hombres son, en todas las formaciones sociales, buscadores de seguridad, y su existencia depende por doquier de la disponibilidad de estructuras de seguridad vitalmente indispensables, o, como también podría decirse, de estructuras inmunes. Debe observarse que los europeos, en su transición hacia estilos de vida modernos, hacen simultáneamente dos cosas relacionadas con la arquitectura de su seguridad existencial que a primera vista parecen excluirse entre sí. Pues, por un lado, se embarcan en acciones de riesgo que se agravan permanentemente –mejor conocidas bajo el nombre de «comercio mundial» o «descubrimiento del mundo»–, pero quieren, por otro lado, sentar las ganancias de estos riesgosos proyectos sobre bases cada vez más seguras. El primer aspecto de esto es trivial, o parece serlo, ya que indica la conexión inseparable entre la navegación y la moderna cultura del riesgo. El segundo aspecto surge, sin embargo, inevitablemente del primero: pues donde hay peligro, crece también el auxilio, y donde hay riesgo, comienza a florecer el negocio de los seguros.

Por consiguiente, nos enfrentamos con una dialéctica real entre el aumento y la reducción del

riesgo. Por una parte, los hombres modernos no omiten esfuerzos para hacer su vida más compleja y aventurera; pero, por otra, bajo presión llegan a convertir en calculables y tolerables los progresivos riesgos. La teoría de sistemas habla en este contexto de la transformación de peligros al formato de riesgos; y precisamente este mecanismo de reducción se muestra como una técnica que asume contornos matemática y económicamente más sólidos desde el siglo XVII, desde la época de Pascal, de Meré y Fermat, quienes pueden ser considerados los padres fundadores de la moderna matemática de probabilidades (desde luego que algunas cabezas del temprano Renacimiento italiano los habían precedido).

Desde este punto de nuestras consideraciones, volvamos la vista hacia la vida antigua. Así observaremos en seguida que el hombre antiguo se distingue del moderno en un punto fundamental: él no ha aprendido todavía lo que nosotros damos por supuesto, es decir, a considerar las inmunidades como derechos exigibles y a consumir las prestaciones de seguro como servicios que se nos deben. Entre los antiguos las expectativas de seguridad están en su totalidad codificadas religiosamente; no pueden ser disfrutadas como una posición de derecho jurisdicada –precisamente porque no hay todavía ni seguros ni pólizas en un sentido moderno—. Todo lo que los hombres antiguos esperan para su propio bienestar y seguridad está contenido en un impreciso horizonte de inmunidad, es decir, dentro de formas religiosas. Por eso las cuestiones relativas al bienestar, a la salvación, a la seguridad y a la protección deben ser negociadas con los dioses caso por caso y siempre de nuevo. Un dios es, en la antigüedad, una dirección postal para rogar y lamentarse –a ninguno de estos dos modos de comunicación se le agrega la posibilidad de exigir compensaciones—. Por ello, el hombre antiguo oscila en el intervalo psíquico que va de la gratitud a la resignación, ocasionalmente con el agregado de cierta terquedad (que, sin embargo, generalmente se caracteriza como reprochable, como una actitud que no corresponde a los hombres). Apenas es necesario decir que ambas actitudes, la resignación y la gratitud, han sido reducidas en la economía afectiva del hombre moderno a fenómenos más bien marginales.

Hay en *Memorias del subsuelo*, de Dostoievski, una expresión fuerte: «El hombre es un animal bípodo desagradecido» –una frase que se vuelve progresivamente más verdadera en un mundo en el que cada vez más cosas, para las que antaño la gratitud era la respuesta adecuada, han sido formuladas como exigencias—. Apenas pue-

do imaginarme, por ejemplo, que alguna vez un asegurador reciba de parte de sus clientes muestras de agradecimiento luego de haber cobrado el seguro. ¿De qué manera lo que después de todo era un regalo se convirtió en una exigencia? Aquello que antes había sido una función inmunitaria prestada sólo por medio de la gracia es hoy reproducido por medios socio-técnicos. Un asegurador moderno no recibe de sus clientes un agasajo, sino cartas de reclamo o amenazas de juicio. Esto no significa que los hombres modernos se hayan vuelto más malvados o descomedidos que sus antepasados, sino que tiene que ver con que hoy tenemos ante nosotros a un hombre para el que ya está ampliamente extendida la transformación de las vagas y religiosas expectativas de inmunidad en exactas exigencias de inmunidad. Los aseguradores de hoy en día no conceden ningún favor, sino que cumplen promesas de servicio contractualmente convenidas, y los asegurados no experimentan, al menos en su vivencia subjetiva, ninguna ayuda milagrosa, sino, en el mejor de los casos, el cumplimiento de sus incuestionables derechos a recibir el servicio en caso de siniestro.

Por lo demás puede también observarse un fenómeno análogo en el campo de la salud, que no sin motivo se ha convertido en toda una especialidad dentro de la lógica del seguro. También en las cuestiones de la salud la vieja actitud religiosa, que se encontraba entre la gratitud y la resignación, ha sido reemplazada en el transcurso de una revolución cultural de varios siglos por una nueva conducta de los pacientes, quienes para nada piensan en hacerle honor a su nombre, es decir, en tener paciencia (*patientia*). *Homo patiens* debió alguna vez significar esto: el hombre es un ser que debe tener paciencia mientras sufre. El paciente moderno, en cambio, es un «im-paciente». Y así, como impaciente, se comporta en su papel de cliente de las prestaciones de seguridad y salud en un sistema donde las viejas actitudes esenciales, gratitud y resignación, fueron sistemáticamente suprimidas. Lo cual, por supuesto, no quita que también hoy en día podamos dar muestras de gratitud a un médico que contribuyó a la recuperación de nuestra salud. Pero casi nadie incluirá en semejantes arranques de afecto al seguro que se hizo cargo de los gastos. Por tanto, en lo esencial puede observarse en el terreno de la salud la misma transformación psicosocial que debe presuponerse en el terreno de los restantes servicios de inmunidad de toda sociedad moderna: la sustitución de la religión por la técnica o de la inmunidad simbólica por otra de carácter operativo.

El sujeto moderno es un reclamador de seguridad, un cliente y un impaciente demandante de derecho, no una persona que toma agradecida ventajas que son impredecibles. El inconveniente de Dios como asegurador es que él es ex-

traordinariamente trascendente. Los teólogos, mientras estuvieron en el poder, fundaron todo en señalar el alto grado de imprevisibilidad de la personalidad del más grande de todos los aseguradores, de modo tal que entre los creyentes nunca pudiera presentarse la idea de responsabilizar a este elevadísimo inmunizador por una vida fracasada. Dentro del esquema religioso estamos compelidos a encarar nuestra vida de un modo en el que debemos estar agradecidos por todo y buscar, en caso de evidente fracaso, la culpa en nosotros mismos. En la época moderna, por el contrario, el derecho a la compensación y a la indemnización es formulado con axiomático rigor, y por eso el asegurado puede ser, en el mejor de los casos, un cliente satisfecho, pero nunca un cliente agradecido.

En este contexto, es interesante notar que en los tiempos antiguos también debían ser aseguradas por medios religiosos la inmunidad y la seguridad vital del que actuaba, y no sólo las del que padecía. Los actores del viejo teatro mundial eran en cierto modo dependientes de un sistema de señales divinas, que los ayudaba como una suerte de consultor trascendente antes de que pudieran pasar a la acción. De allí la enorme importancia del oráculo en Grecia y en Roma. No puede entenderse el mundo antiguo si no se advierte que los expertos consultores de los poderosos de entonces eran los sacerdotes del oráculo, los augures, los arúspices y demás. Ellos ayudaron mediante informaciones trascendentes a una clientela de hombres que estaban obligados a actuar.

Permítanme pasar del ejemplo del oráculo a un segundo modelo de pensamiento que es todavía actual. Ilustraremos cómo los hombres antiguos conseguían desembarazarse de la incertidumbre. El filósofo platónico Boecio, que vivió en el siglo VI d.C., escribió un tratado sobre la suerte –*De remediis utriusque fortunae*– (traducido usualmente como *Remedio contra la buena y la mala suerte*), en el que aparece en persona la diosa Fortuna. La caprichosa diosa explica, dirigiéndose al lector, qué significa su rueda de la fortuna sobre la que todos los hombres están invitados a viajar. Nos encontramos en su discurso con la primera cristalización de lo que en términos modernos sería denominado conciencia

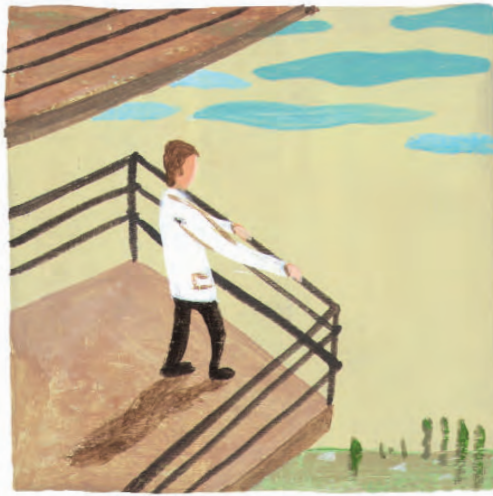
ra en adelante leen sus chances en el periódico y en la observación del globo y de los mapas antes que en la interpretación del viejo oráculo.

En la modernidad entra en escena un nuevo tipo de hombre que quisiera ilustrar en pocas palabras por medio de un personaje de Shakespeare que tiene profunda relación con el *métier* de ustedes. Surge así un tipo de hombre que no encuentra su suerte ni en la actitud de la resignación ni en la conversación con los dioses, sino que ha comprendido que vivimos en un tiempo en el que los mayores bienes –esto es una idea muy importante– ya no se adjudican por medio de la herencia, sino que son merecidos. Ésta es una revolución cultural de los bienes que ha calado hondo en la construcción de las viejas sociedades y de las orientaciones de sus valores y deseos.

Me refiero a Hamlet, príncipe de Dinamarca, el escéptico y vacilante, que como tal tiene derecho a manifestarse como verdadero señor de su dominio. Hamlet es, visto histórica y tipológicamente, la encarnación del hombre indeciso; por ende, del individuo para quien aquello que inhibe la acción llega a ser más profundo que lo que la impulsa. Él representa un prototipo que a ustedes les debería resultar *a priori* simpático, porque no pertenece a los que corren riesgos inútiles y luego presentan reclamos por daños. Por el contrario, arriesga demasiado poco, pues –como se sabe– debía vengar a su padre y conducir a su tío a su merecido castigo, pero no se ve en condiciones de realizar por sí mismo lo que resulta indispensable y debido. Está en tal medida inhibido para la acción, tan paralizado por las dudas y los impulsos de autoobservación, que él mismo se abstiene de eso que debería hacer según un fuerte imperativo moral. Hamlet es, pues, una figura clave de la modernidad desde el punto de vista de que los hombres modernos, por su creciente conciencia del riesgo, recaen fácilmente en la actitud del titubeo crónico. Pero Hamlet es no sólo el irresoluto patológico, sino también aquel que en los juegos de riesgo apuesta a la posición de la espera. En todas las situaciones de juego es más o menos sensato realizar la movida después que los otros, puesto que en un mundo históricamente fluctuante podemos partir de la base de que en un momento más avanzado dispondremos de más información que nos oriente en la acción que al principio, de manera tal que el que actúa más tarde, visto desde la teoría del juego, corre con ventaja. Por ende, un camino conducido desde Hamlet hacia la cultura racional del riesgo y, *eo ipso*, hacia el arte de asegurar adecuadamente a los agentes. Quien ríe último, ríe probablemente mejor, y quien actúa último, actúa quizá de modo más apropiado. Hamlet es, por eso, una figura central de la modernidad a la que no se debe subestimar –en el futuro habría que tenerlo más en cuenta para la remodelación de los vestíbulos en los palacios de la seguridad.

Para los europeos las cuestiones de seguridad se volvieron desde el siglo XVII hasta la actualidad coextensivas con las cuestiones sobre la conducción racional de la vida y con las cuestiones de la técnica racional de inmunidad. Tan pronto como la inmunidad se transfiere del impreciso campo religioso al técnico surge la pregunta: ¿cuánto riesgo es todavía racional aceptar para un empresario? Y la respuesta a este interrogante se deduce del desarrollo de la técnica para reducir riesgos. Los navegantes del siglo XVI sabían sin excepción que no se logra fabricar un barco completamente impermeable. Por supuesto, estaríamos interesados en un barco sin ninguna permeabilidad, pero la realidad no pone a nuestra disposición barcos que no hagan agua en absoluto. Se puede ir más lejos al decir que lo real siempre tiene una filtración. La pregunta, por consiguiente, no dice ¿cómo conseguimos el barco que no hace agua en absoluto?, sino, ¿cuánta permeabilidad se puede tolerar?, ¿cuántas filtraciones puede soportar un sistema viviente o un sistema técnico? Los navegantes desarrollaron la respuesta práctica adecuada: la técnica náutica de bombeo. No necesitamos barcos absolutamente impermeables mientras que aseguremos que día y noche la quilla pueda ser desahogada. El rendimiento de la bomba determina con cuántas filtraciones puede vivir un sistema.

El argumento de la filtración es en general paradigmático del modo de pensar del pragmatismo moderno. Mientras que la filosofía metafísicamente comprometida ofrece aún un racionalismo hipocondríaco y le habla a un modelo fóbico de hombre que necesita un *fundamentum inconcussum* (fundamento inconvencible) y exige una certeza absoluta –ésta es la neurosis continental *par excellence*, representada por Descartes y la oficina administrativa del racionalismo francés (y sobre todo por el pensamiento alemán del absoluto)–, el racionalismo del *common sense* inglés se dirige a un modelo menos aferrado, más bien pragmático, que aprende a vivir con las probabilidades y no insiste con el *fundamentum*. No sería difícil mostrar, por lo demás, que la oposición entre el pensamiento de la probabilidad y el pensamiento del último fundamento (lo mismo podría decirse del pragmatismo y la metafísica de la evidencia) puede ser en gran



medida interpretada a través de la antítesis entre la mentalidad marítima y la terrena. Pues mientras que los hombres de tierra tienen más bien un alto concepto de la imagen (agro-metafísica) de la tierra firme y de las bases seguras, los miembros de los pueblos de mar se orientan en cambio por conceptos náuticos y se cuidan por esto de tocar fondo. No en vano los ingleses, buenos para la navegación, que supieron moverse como nuevos nómades por los océanos, también desarrollaron lo más pronto posible una forma de pensar apropiada para encontrar un *modus vivendi* en una realidad que hace agua. Ellos desarrollan por primera vez una cultura que está marcada por la racionalidad de la probabilidad, una cultura de los riesgos admisibles; y, principalmente a través de la anglinización y americanización del resto del mundo, sus contemporáneos también se convierten por doquier en miembros de una cultura global cada vez más consciente y calculadora de los riesgos.

Como cierre de mis consideraciones quisiera bosquejar, con la intención de hacer un diagnóstico del momento, un par de perspectivas psicosociales generales que no deberían faltar en un cuadro de las tendencias y corrientes relevantes para la seguridad. Vivimos en un tiempo en el que los resultados psicosociales de la revolución antropológica del siglo XVII se han vuelto patrimonio público. El modelo de hombre que empezó a aparecer en número creciente en aquel entonces, el empresario, casi loco de avaricia y osadía pero que al mismo tiempo busca un máximo de seguridad y de minimización de los riesgos, ha decantado hoy en el ciudadano medio. El pensamiento de la *seguridad* ha puesto en un amplio frente fuertes trabas al pensamiento del *riesgo*. Queda fuera de duda que nosotros prohibiríamos hoy prácticamente todo lo que los héroes de los siglos pasados han hecho para establecer la vida moderna. Nada de lo que los

hombres de los siglos XVI, XVII, XVIII y XIX han llevado a cabo corresponde a las normas de seguridad del XX, y esto no puede olvidarse ni un instante cuando se observa nuestro propio pasado. Quedaría prohibida toda nuestra historia cultural si adoptáramos los estándares actuales. Con otras palabras: hemos ingresado en una situación en la que los aseguradores han logrado, frente a los que corren riesgos, una primacía muy problemática para el conjunto de la cultura. Mientras el siglo XVII representa a nuestro modo de ver una época de psicópatas empresariales, que estaban lo suficientemente locos como para dar la vuelta al mundo con capital floitante, nuestra propia época se caracteriza principalmente por los controladores.

El último punto de vista que quisiera abordar nos lleva a uno de los grandes nombres de la más temprana matemática de la seguridad, Daniel Bernoulli, miembro de una dinastía basileense de genios matemáticos cuyas decididas contribuciones sirvieron al desarrollo del moderno negocio de los seguros de vida. Bernoulli formuló una ley que permite deducir la utilidad decreciente de los bienes en general y, asimismo, de los bienes y prestaciones de seguridad en proporción con el patrimonio ya existente, así como también con el stock ya existente en bienes de seguridad. La utilidad de los nuevos valores o de los nuevos bienes de seguridad es inversamente proporcional a la extensión del bienestar o del patrimonio y/o estándares de seguridad ya existentes. Estamos aquí en un terreno en el que se constata algo así como una utilidad marginal decreciente de la seguridad. Esto repercute, desde una perspectiva psicosocial, en aquella siempre continua actitud de la impaciencia, tratada más arriba. De ello deriva: ofrecer prestaciones de seguros se vuelve, por un lado, un negocio siempre más grande, pero, al mismo tiempo, siempre más «ingrato» –y esto en el más amplio sentido de la palabra–. Realmente vale la pena continuar con el negocio de la seguridad, pero se vuelve ingrato en el sentido de que los ahora más extensos incrementos en la oferta de seguridad probablemente no tendrán mucha importancia en vista de los niveles de seguridad ya alcanzados. Nos dirigimos hacia una situación cultural en la que debemos tener en cuenta una juridización que se expande progresivamente sobre todas las relaciones interpersonales. Para las relaciones de pareja esto vale hace tiempo, y puede uno imaginarse que un día todas las relaciones serán pensadas bajo los aspectos técnicos del seguro. Existe una reveladora frase de Sigmund Freud, en una carta a un amigo con el que se escribía sobre la evolución de sus ideas psicoanalíticas: «Cada vez me acostumbro más a

la idea de examinar todo asunto amoroso como una cosa entre cuatro personas». Se refería naturalmente a que cada compañero de la relación aporta a sus *affaires* el modelo interiorizado del progenitor del sexo opuesto. Hoy debería ampliarse la frase con la tesis de que todo asunto entre hombres modernos es también una cosa entre cuatro, porque cada uno tiene siempre ya sentado en el borde de la cama a su jurista o, dicho más exactamente, a su agente de seguros (y quizá también a su asesor bancario).

Déjenme terminar con un pensamiento macroteórico que concierne al clima social: cada vez más grupos sociales compiten hoy por el privilegio de poder presentarse a sí mismos como víctimas. Parece que hubiéramos reformulado en términos victimizantes el contrato social. Somos una sociedad de víctimas; es más, nos presentamos como los campeones de la victimización, participamos en el certamen del arte de aparecer como los más desfavorecidos. Por eso arriesgo el pronóstico de que todo lo que en el futuro tenga que ver con el estado inmune de las sociedades complejas deberá cada vez más saldarse con este fundamental sentimiento victimizante de la sociedad. Entre los cirujanos existe un buen dicho, en circulación desde los tiempos de las facultades medievales de medicina hasta los comienzos de la modernidad: *Vulnerandus sanamus* (lastimando, sanamos). Hoy, análogamente, debería decirse de aquel que ofrece seguridad: «Perjudicando, indemnizamos». Y el banquero añadiría: «Impidiendo, posibilitamos».

Para concluir, traigo a la memoria una pequeña historia que Peter L. Bernstein contó en su famoso libro sobre el negocio de los seguros y el arte de correr riesgos: una anécdota de la Segunda Guerra Mundial cuenta que el ejército alemán había comenzado su avance sobre Moscú, volando desde posiciones orientales en ataques nocturnos por encima de esa ciudad. En aquel entonces vivía en Moscú un célebre especialista en estadística –un actuario– que nunca iba con los demás al búnker antiaéreo esgrimiendo el siguiente argumento: «Hay 7 millones de moscovitas y yo, ¿por qué debería encontrarme a mí?» Sin embargo, al día siguiente apareció en el refugio. Cuando sus compañeros lo miraron interrogantes dijo: «Hay 7 millones de moscovitas y un solo elefante en el zoológico. Ayer por la noche le dieron al elefante». ■

Esta conferencia acerca del riesgo en la sociedad moderna se llevó a cabo por primera vez en 1999 en el contexto de una reunión anual de compañías de seguros alemanas.

En esta oportunidad, tipoGráfica ofrece la primera publicación en español. Título de la edición original en lengua alemana: Risiko in der Komfortgesellschaft, Philosophische Anmerkungen zum Problem der existentiellen Sicherung. Todos los derechos reservados al autor, profesor doctor Peter Sloterdijk.

Diseño de información sobre medicamentos

COMUNICACIÓN

La información es un elemento clave en los envases de medicinas. Actualmente, la calidad visual de muchos packagings de medicamentos no responde a la necesidad de establecer una comunicación efectiva, y la información por lo general resulta imprecisa en las situaciones de uso. En este artículo se analizan los motivos, las consecuencias y las posibles formas de mejorarla.

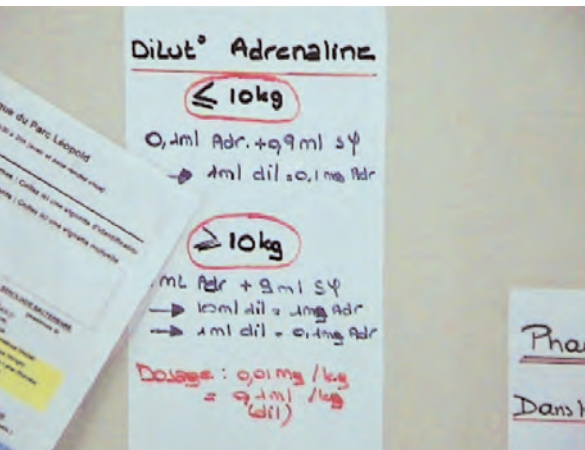


KAREL VAN DER WAARDE

Es asesor en Diseño de la información en Bélgica. En la mayor parte de sus proyectos está abocado a la investigación destinada a la industria farmacéutica. Asimismo, es moderador de InfoDesign-Café y de las listas de discusión y debate de InfoDesign.



(p. 23) En Europa, desde fines del año próximo será obligatorio incluir además el nombre del medicamento en braille en la parte exterior de la caja. Algunos medicamentos ya lo han incluido en su línea de producción, pese a que aún no se sabe cuánto beneficiará a los pacientes con dificultades visuales ni cuánto perjudicará a aquellos que no las padecen.



1. Cuadro ubicado en la pared de una sala de tratamiento de un hospital pediátrico en Bruselas (Bélgica). ¿Habrá sido las instrucciones originales provistas con la adrenalina tan malas como para que este cuadro las haya mejorado?

LA INFORMACIÓN ES ESENCIAL. En las últimas dos décadas, cada vez es más común que los pacientes quieran participar activamente en las decisiones sobre el cuidado de la salud.¹ La profesión médica tiene conocimientos sobre enfermedades y formas de curar; los pacientes conocen los síntomas y cómo sobrellevar determinadas situaciones durante su vida cotidiana. Juntos pueden elegir y seguir un tratamiento adecuado. En la actualidad, la lucha por lograr una relación más equilibrada entre la profesión médica y los pacientes se denomina «concordancia». Para lograrla es esencial que los pacientes se informen sobre los medicamentos y las curas posibles, y que los sistemas de cuidado de la salud aprendan más acerca de sus pacientes. En este proceso, la información comprensible desempeña un papel fundamental.

Brindar información sobre los medicamentos no es una actividad nueva. Hace ya varios siglos que los farmacéuticos ofrecen etiquetas para cajas de píldoras. Históricamente, siempre se ha percibido que la información contenida en los envases de medicamentos es difícil de comprender para los pacientes. Por cierto, el lenguaje de los médicos y los farmacéuticos estuvo destinado sólo a una audiencia idónea, y por ello todavía hoy se prefiere el uso del latín o de la terminología latinizada en la jerga profesional.



Una etiqueta de farmacia para pegar en una botella de vidrio para píldoras contra «el reumatismo, la bronquitis, el asma, la influenza, etc.». Las instrucciones que figuran en la etiqueta indican tomar «de 3 a 4 por día». Bélgica, comienzos del siglo xx.

Sólo hace muy poco tiempo, en 1991, la profesión médica reconoció oficialmente, en una declaración llamada *The Toronto Consensus Statement*, que la comunicación está directamente vinculada con los resultados para la salud de los pacientes.

La Comisión Conjunta para la Atención de la Salud de los Estados Unidos afirma que los pacientes bien informados permanecen menos tiempo en el hospital, sufren menos las complicaciones y el estrés causados por el tratamiento y están más satisfechos con el cuidado que se les brinda. Otro efecto positivo que conlleva la buena información es que los pacientes hacen más preguntas y que la calidad de éstas es superior. También se ha demostrado que se sienten más satisfechos cuando manejan más conocimientos acerca de los medicamentos que consumen. Los posibles efectos negativos de brindar información a los pacientes, como el aumento del uso inadecuado de remedios o de la cantidad de efectos secundarios mencionados, no parecen producirse en la práctica.

Cabe mencionar que no siempre es posible dar información comprensible en todos los casos. Las situaciones de emergencia y la atención hospitalaria son las principales excepciones en las cuales los profesionales del cuidado de la salud deben tomar decisiones sin consultar demasiado al paciente de antemano. Otra excepción es el desarrollo de nuevos tratamientos para los cuales simplemente aún no existe información pertinente. Sin embargo, en la mayoría de las situaciones es probable que se combinen informaciones con el fin de elegir y poner en práctica el tratamiento más adecuado, y que esta combinación redunde en beneficio para el paciente.

La necesidad de dar a conocer información comprensible a las personas no sólo existe en la esfera de la medicina, sino también, por ejemplo, en relación con las finanzas, las leyes, los impuestos, los seguros y los alimentos. En algunos países se ha dado un carácter oficial a esta necesidad por medio de leyes que estipulan que las personas tienen el derecho a «estar informadas». Tanto el aumento de la necesidad de participar en el cuidado de la salud como el derecho a estar informado hacen que sea fundamental brindar a los pacientes la información adecuada.

LA INFORMACIÓN ES CADA VEZ MÁS PERTINENTE. El alcance de esta cuestión está representado por cuatro grupos de estadísticas: los cambios en el uso de medicamentos, los pronósticos financieros, la eficacia de los medicamentos y las estadísticas sobre errores médicos.

Hay una fuerte tendencia que indica que en un futuro cercano las personas consumirán más medicinas. Existen varios motivos que la explican. Las personas de edad avanzada utilizan gran cantidad de medicamentos. El grupo de personas mayores de 65 años, que representa entre el 10 y el 20 por ciento de la población, consume entre el 40 y el 50 por ciento del total de medicamentos. Tanto la cantidad de personas de edad avanzada como su esperanza de vida

están en incremento. Otro motivo es el crecimiento de la «medicina preventiva», relacionada con el uso de medicamentos que se toman para evitar posibles problemas. Estas situaciones indican que el consumo de remedios aumentará de manera significativa durante las próximas décadas.

Asimismo, los pronósticos financieros indican que el precio de los medicamentos también será cada vez mayor. En la actualidad, el aumento promedio anual es más o menos de un 10 por ciento, porcentaje que varía levemente según el país. También está aumentando la proporción del presupuesto de los sistemas de salud destinado a la compra de medicamentos. Deben calcularse los beneficios económicos del uso de remedios en comparación con los costos, para ofrecer una perspectiva financiera equilibrada. Hasta que esto se logre, el aumento de los valores preocupa a los gobiernos y a las empresas de seguros médicos.

El tercer grupo de estadísticas es el de la profesión médica. La Organización Mundial de la Salud explica que el 50 por ciento de los medicamentos para enfermedades crónicas no se utiliza en forma adecuada.² Aunque los cálculos varían sustancialmente y el debate sobre metodología y exactitud no es decisivo, resulta alarmante que se utilicen de modo inadecuado tantos medicamentos. (Como comentario al margen, los invito a pensar en su propio botiquín: ¿Cuántos medicamentos tiene? ¿Cuántos no terminó de utilizar? ¿Cuántos no usó nunca? ¿Cuánto pagó por ellos?)

Un cuarto indicador cuantitativo es el número de fallecimientos causados por el uso incorrecto de medicinas. Se calcula que sólo en los hospitales de los Estados Unidos mueren entre 44 mil y 98 mil pacientes por año debido a errores médicos evitables. Un porcentaje significativo de estos errores se relaciona con la falta de información visual adecuada.³

En este artículo se describirán estos cuatro grupos de estadísticas para indicar la necesidad cada vez mayor de prestar atención al papel que desempeña el conocimiento sobre los medicamentos. Es probable que la información ejerza una influencia positiva sobre su uso adecuado y reduzca la cantidad de errores médicos que podrían prevenirse. A su vez, esto frenaría el aumento de los costos. Sin embargo, es improbable que un solo factor, como la información, resuelva todas las cuestiones. Éste es sólo uno de los numerosos factores que deben considerarse; sin embargo, es muy importante.

EL USO ACTUAL. Como primer paso, vale la pena estudiar el uso actual. Si la información visual influye en el empleo adecuado de los medica-

2. El farmacéutico lee la receta y debe buscar el medicamento en un armario. Tiene que verificar el nombre, la concentración y el número de dosis para garantizar que sean los correctos. ¿Es posible diferenciar estos tres elementos en estas cajas?



mentos, entonces se tendrían que detectar situaciones en las que éstos no se utilizan de manera óptima debido a la falta de información. También habría que hallar ejemplos en los que la información visual aumente el riesgo de errores médicos. A continuación, se describen seis de estas situaciones.

SITUACIÓN 1: INYECTAR ADRENALINA. La figura 1 muestra un cuadro en la pared de una sala de tratamiento en un hospital de Bruselas (Bélgica). El cuadro describe cómo debe prepararse la adrenalina antes de ser inyectada. Allí, los médicos diferencian entre niños que pesan menos de 10 kilos y aquellos que pesan más de 10 kilos. La adrenalina (cuyo nombre internacionalmente aprobado es «epinefrina») debe inyectarse luego de un shock anafiláctico, una reacción alérgica intensa a, por ejemplo, la picadura de una abeja o una avispa. Un shock de esta naturaleza causa graves dificultades para respirar y una peligrosa caída de la presión sanguínea. La epinefrina aumenta la presión sanguínea y abre las vías respiratorias. Ésta es la descripción médica de cómo y por qué funciona.

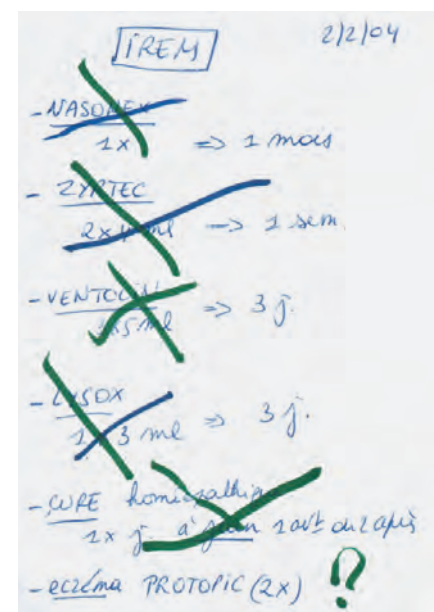
La descripción de la experiencia que vive un padre es muy diferente. Es muy probable que uno o ambos padres, muy alarmados, hayan llevado con urgencia a un niño casi inconsciente a la sala de emergencias. Se lo traslada rápidamente a una sala de tratamiento y el médico de-

be atenderlo en forma inmediata y tomar medidas urgentes. Hay muy poco tiempo que perder. Y en esta delicada situación, debe consultarse el cuadro en la pared para preparar la inyección. ¿Son tan malas las instrucciones del envase original de la epinefrina que este cuadro puede resultar indispensable?

SITUACIÓN 2: ELEGIR LA CAJA CORRECTA. La segunda situación comienza cuando el paciente consulta a su médico, que le prescribe un medicamento. Concorre con la receta a una farmacia a comprar esa medicina en particular. El farmacéutico lee la receta y debe buscar el medicamento en un gran armario de poca profundidad. La receta dice el nombre, la concentración y, a veces, el número de dosis requeridas. Existen varios problemas potenciales en esta situación, como la dificultad de entender la letra de los médicos, la similitud entre los nombres de las drogas y el uso de distintos nombres para el mismo tipo de medicamento. Los farmacéuticos están entrenados y suelen prestar atención a estos problemas, pero hasta que eligen una caja en especial de un estante, la tarea puede resultarles bastante difícil. El diseño visual de las cajas expuestas en la figura 2 confirma la dificultad de diferenciarlas entre sí. Una mirada más atenta muestra que la cantidad de píldoras y su concentración varían. Los farmacéuticos son conscientes de esta posible confusión y verifican la concentración y el número de dosis del



3. Instrucciones para un paciente escritas en el exterior de la caja del medicamento. ¿Siguen siendo prácticas depender de instrucciones manuscritas?



4. La etiqueta del frasco del inhalador incluye las instrucciones en una ilustración muy pequeña. El texto correspondiente está en tres idiomas y no guarda relación alguna con la ilustración. Es muy probable que la instrucción no sea eficaz: es demasiado imperceptible, su ubicación es inadecuada y no guarda relación con el texto.

5. Una madre ha preparado este programa de medicamentos para su hija de 4 años. La lista incluye los medicamentos, las dosis y la frecuencia. La lista, ¿ayuda o conlleva un alto riesgo de cometer errores?

INTERACCIONES MEDICAMENTOSAS
A pesar de haber sido descrita su débil unión con el citocromo P-450 *in vitro*, la Ranitidina a las dosis recomendadas no inhibe la acción de las oxigenasas asociadas al citocromo P-450 en el hígado. Sin embargo, existen informes aislados sobre la posible modificación de la biodisponibilidad de algunas drogas por mecanismos no bien conocidos. Está descrita la posible variación del tiempo de protrombina (aumento o disminución) en pacientes que reciben simultáneamente warfarina. Sin embargo en estudios de farmacocinética en voluntarios con dosis de Ranitidina de hasta 400 mg/día no se encontró interacción con la warfarina. Dosis elevadas de sucralfato (2 g) o antiácidos como el hidróxido de magnesio, aluminio o calcio administradas al mismo tiempo que la Ranitidina, podrían disminuir la absorción de esta última. Por lo tanto, se recomienda administrar estos medicamentos 2 horas después de la administración de Ranitidina.

Pruebas de laboratorio:
Puede dar resultados falsos positivos en la detección de proteinuria en análisis con tira reactiva (ej: Multistix®). Se recomienda utilizar la técnica del ácido sulfosalicílico.

REACCIONES ADVERSAS
Se han comunicado las siguientes reacciones adversas, aunque no se ha comprobado fehacientemente la relación causal con la Ranitidina en todos los casos:
Del aparato digestivo: Náuseas, vómitos, diarrea, constipación, malestar abdominal, elevación de transaminasas. Ocasionalmente, hepatitis hepatocelular o hepatocanalicular (con o sin ictericia) que requiere la interrupción inmediata del tratamiento y es usualmente reversible, aunque en algunos casos puede resultar mortal. Excepcionalmente, pancreatitis aguda. **Cardiovasculares:** Como sucede con otros bloqueantes H₂, se han informado raramente: taquicardia, bradicardia sinus, bloqueo aurículo-ventricular, extrasístoles ventriculares, pausa sinusal (especialmente por vía parenteral). **Hematológicas:** Se han informado unos pocos casos de leucopenia, trombocitopenia y granulocitopenia, usualmente reversibles. Muy raramente se han informado agranulocitosis, pancitopenia, a veces con hipoplasia medular y anemia aplásica. Excepcionalmente, anemia hemolítica inmune adquirida. **Del sistema nervioso:** Cefalea, a veces severa. Raramente, somnolencia, insomnio, vértigos, astenia. Más raramente, especialmente en pacientes ancianos o con insuficiencia renal severa, confusión, agitación, alucinaciones o síndrome depresivo. Visión borrosa o trastornos motrices involuntarios. **Del sistema inmune:** Raramente, reacciones de hipersensibilidad (por ej. broncoespasmo, fiebre, rash, eosinofilia), anafilaxia, edema angioneurótico. **Dermatológicas:** Ocasionalmente erupción, eritema multiforme. Raramente, alopecia. **Osteomusculares:** Raramente, artralgias y mialgias. **Endocrinas:** Ocasionalmente, tensión mamaria, ginecomastia, impotencia y disminución de la libido. **Renales:** Aumento leve de la creatinina sérica.

medicamento varias veces antes de venderse al paciente. ¿No sería más efectivo destacar las diferencias entre las cajas modificando su diseño visual?

SITUACIÓN 3: SEGUIR LAS INSTRUCCIONES. Luego de ir a la farmacia, el paciente vuelve a su casa y, para tomar el medicamento, necesita leer las instrucciones. La figura 3 muestra un buen ejemplo de las instrucciones en una caja escritas a mano por el farmacéutico. La segunda línea dice «después de la comida», pero la primera línea es muy difícil de leer. Lamentablemente, esto ocurre con frecuencia.

Un segundo ejemplo se advierte en la figura 4, donde el paciente debe seguir instrucciones ubicadas en el frasco de un inhalador. Una ilustración diminuta (10 mm x 10 mm) muestra cómo utilizar el inhalador. El texto junto a la ilustración dice en tres idiomas: «Recipiente a presión. No perforar ni quemar. Protéjase del sol y del calor». Ninguna de estas leyendas contribuye a que el paciente pueda utilizar con facilidad el inhalador.

Por supuesto que estas instrucciones visuales sólo deben complementar las que el médico y el farmacéutico han impartido verbalmente. En la práctica, es improbable que el paciente recuerde completa o correctamente los consejos verbales. Además, puede ocurrir que las instrucciones que dieron el médico y el farmacéutico y aquellas impresas en el envase del medicamento no sean exactamente iguales. Este método de tres pasos para impartir instrucciones, combinado con la mala calidad visual, puede desorientar al paciente.

SITUACIÓN 4: PROGRAMAR LA TOMA DE MEDICAMENTOS. La figura 5 muestra la pequeña esquila de una madre que debe administrarle a su hija seis medicamentos diferentes. La madre pegó esta lista en la pared de la cocina, incluyó las dosis, las frecuencias de cada una y las fechas correspondientes. Cuando terminaba un tratamiento, tachaba el nombre del medicamento. La combinación de medicamentos es frecuente en los tratamientos de la salud, y es probable que muchos padres hagan este tipo de listas. En la actualidad no se brinda a los pacientes información coordinada sobre la combinación de medicamentos. Es factible que en estas situaciones se cometan errores.

SITUACIÓN 5: CONTROLAR LOS EFECTOS SECUNDARIOS. Muchos envases de medicamentos incluyen un «prospecto». La figura 6 muestra el prospecto de un remedio para el tratamiento



de úlceras duodenales. El diseño gráfico de este texto no ayuda demasiado al paciente a encontrar las interacciones con otros medicamentos o a verificar si produce efectos secundarios. Hace mucho tiempo que estos prospectos incluidos en los envases constituyen un problema. Walter Modell declaró en 1967 que «los prospectos por lo general se imprimen en tipografía liliputiense sobre papel biblia» y que «son difíciles de usar y su lectura es complicada». Esta situación no ha mejorado en los últimos treinta y siete años...

SITUACIÓN 6: ELEGIR EL MEDICAMENTO ADECUADO. La figura 7 muestra una colección de inhaladores usados por un niño de 14 años. A veces se siente bien y no necesita usarlos, y durante esos períodos, almacena sus inhaladores en un armario. Cuando sufre un ataque de asma, elige uno de los inhaladores, pero como no tiene instrucciones claras que indiquen cuál sería el más adecuado o favorable, debe tomar una decisión sin contar con información. Tiene que basarse sólo en su experiencia. Si uno de los inhaladores no logra el efecto deseado, probará con otro. El método de ensayo y error podría no ser el más adecuado.

Estas seis situaciones tienen dos cosas en común. Por un lado, es evidente que la calidad del diseño visual no es adecuada en las situaciones de uso, y por el otro, estas situaciones, sin duda, ocurren con frecuencia.

Afortunadamente, las situaciones más alarmantes relacionadas con la información visual deficiente son menos comunes. Consideremos, por ejemplo, lo que ocurre con la vincristina, un medicamento para enfermedades de cáncer que debe inyectarse en una vena. Inyectar vincristina en la columna vertebral es fatal, pero ocurre periódicamente. Desde 1975 hubo por lo menos catorce casos en el Reino Unido; todos los pacientes

6. Prospecto de un medicamento que se utiliza en el tratamiento de úlceras duodenales. La tipografía parece no tener en cuenta ni las normas tradicionales sobre el largo de línea, el espaciado y el tamaño de las letras, ni la necesidad básica del usuario de poder buscar la información pertinente. Las letras son demasiado pequeñas, las líneas, excesivamente largas, y no hay suficiente espacio entre líneas. El contraste entre los títulos y el texto es insuficiente. El largo original de las líneas es 95 mm.

7. Este grupo de inhaladores pertenece a un niño de 14 años. Cuando tiene un ataque de asma, debe elegir cuál utilizar. No dispone de información que facilite su decisión y debe basarse en su memoria para elegir cuál es el más apropiado.

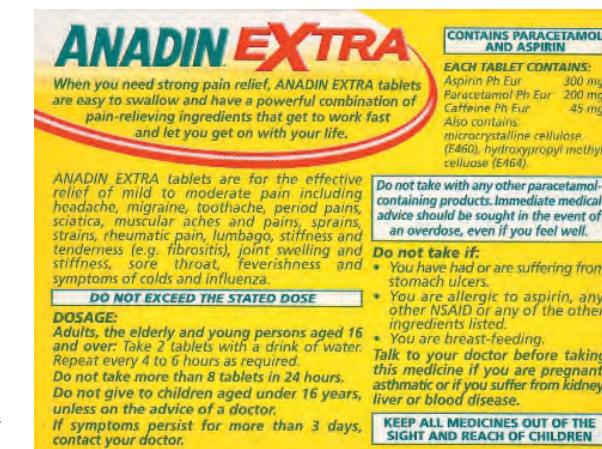
murieron.⁵ En todas las investigaciones sobre estos incidentes se demostró que la mala calidad de la tipografía del texto en la ampolla era una de las causas principales. Impreso en la diminuta ampolla de vidrio dice claramente «no apto para uso intratecal», pero está escrito en letra tan pequeña, y sólo en mayúsculas, que fácilmente pasa inadvertido. A pesar de toda la atención que han merecido estos casos, aún no se ha modificado el etiquetado de las ampollas.

Por desgracia, es fácil encontrar otros ejemplos de etiquetas mal diseñadas que conducen a accidentes fatales. El cloruro de sodio (la solución salina común) y el cloruro de potasio (un producto químico fatal) tienen envases muy parecidos, lo que causa varias muertes por año, la más reciente en Calgary, Canadá. El parecido visual es la principal causa de que se ingiera el líquido equivocado. Los errores graves con los medicamentos son poco comunes, pero vale la pena mencionarlos porque demuestran que el diseño visual de la información en los temas de la salud tiene importancia fundamental.

La figura 8 muestra un ejemplo de información visual mal diseñada que aumenta los riesgos en forma innecesaria y, a la vez, disminuye la eficacia de los medicamentos. En términos médicos, la información visual de mala calidad es «maligna», y esta situación negativa empeorará si no se toman medidas al respecto.

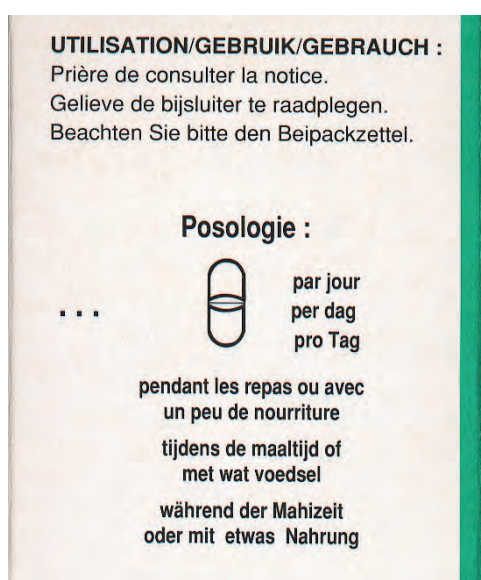
APRENDER DE LA EXPERIENCIA. Luego de leer este artículo, se puede pensar que las situaciones prácticas descritas indican que todos los prospectos están mal diseñados. Esto no es así. Existen varios ejemplos de buen diseño, fáciles de comprender y de utilizar correctamente. Sin embargo, centrarse en los ejemplos de peor diseño deja ver las formas en que se puede mejorar la información visual contenida en los medicamentos. En este análisis, vale la pena considerar las cuatro actividades siguientes.

ACTIVIDAD 1: ELABORAR DIAGRAMAS BASADOS EN LA EXPERIENCIA DE LOS USUARIOS. Antes de diseñar información nueva, es fundamental verificar cómo las personas usan los medicamentos, sim-



8. Cara trasera de una caja de analgésicos de venta libre. La información parece no tener relación entre sí. Hay cuatro andhos de columna y advertencias en mayúsculas, mayúsculas en itálica y una combinación de mayúsculas y minúsculas que parecen no seguir ninguna regla tipográfica. No es clara la diferencia entre las advertencias «No exceda la dosis recomendada» y «No tome más de 8 píldoras en 24 horas». Probablemente esto confunda a los pacientes. La información en la caja está regulada estrictamente por la legislación vigente y, por lo tanto, es bastante difícil lograr un equilibrio entre las necesidades normativas y las del paciente.

9. La parte más pequeña de esta caja de cartón brinda asistencia sobre qué hacer en caso de una sobredosis accidental. El título «para su botiquín» no es útil, ya que no indica «sobredosis». Incluso, si los pacientes encuentran esta información, es improbable que anoten el número de teléfono correspondiente en el pequeño espacio disponible.



10

10. La parte externa de esta caja incluye la ilustración de una píldora. El farmacéutico debería anotar el número de píldoras que debe tomar el paciente por día. En este caso no se tiene en cuenta el hecho de que muchos farmacéuticos utilizan etiquetas preimpresas. La palabra *Posologie* debe interpretarse como «dosis», pero es redundante: el título *Utilisation/gebruik/gebrauch* es suficientemente claro.

plemente observando a los farmacéuticos, enfermeros y pacientes y formulando preguntas. Por medio de estas observaciones, queda claro que existen distintos «tipos de contacto con la información visual» y distintos pasos en cada caso. Estos contactos con la información pueden volcarse en un «diagrama basado en la experiencia de los usuarios». Este tipo de diagrama muestra cuándo y cómo se necesita información. Su objeto es mejorar cada encuentro indicando dónde brindar información adecuada para apoyar la actividad de los pacientes, enfermeros y farmacéuticos.

Una vez que se han completado los diagramas, es posible estudiar cada actividad en detalle. La realización de pruebas de la información existente entre los usuarios puede ayudar a indicar los niveles de éxito actuales de cada actividad. Los resultados de las pruebas se utilizarán como parámetros para futuras mejoras. Sin un diagrama basado en la experiencia de los usuarios, y sin datos cuantificables, es difícil establecer parámetros adecuados o verificar el progreso.

Por ejemplo, un farmacéutico elige medicamentos de un armario ordenado alfabéticamente. Reconoce el nombre del medicamento, el nombre del ingrediente activo y la marca del fabricante. Los pacientes identifican sus medicamentos de manera muy diferente. Los nombres o las marcas no les importan demasiado, y se refieren a los medicamentos como «mi inhalador para el asma», o «mis píldoras para la presión». Los diagramas basados en la experiencia de los usuarios demostrarían que la «identificación de los medicamentos» no es una actividad homogénea. Por lo tanto, resultaría ventajoso elaborar información para ambos tipos de identificación.

ACTIVIDAD 2: INCLUIR LA PARTICIPACIÓN DE LOS PACIENTES, MÉDICOS Y FARMACÉUTICOS EN EL PROCESO DE DISEÑO. Es fundamental que todos los interesados participen en la elaboración y el diseño de la información. Se debe preguntar a los pacientes, farmacéuticos y enfermeros si pueden encontrar la información y si la pueden utilizar en una situación concreta. La participación de

estas personas es fundamental por lo menos en tres etapas del diseño:

- *antes* del proceso de identificación de los problemas actuales y la definición de los parámetros;
- *durante* el diseño, cuando deben evaluarse los prototipos (su participación es necesaria para verificar y controlar que el nuevo diseño «está bien enfocado»);
- *después* de que se haya completado el diseño, al realizar las pruebas necesarias para confirmar que la presentación visual es superior a la anterior. Los resultados de las pruebas del nuevo diseño pueden compararse con los resultados de las pruebas de los datos recopilados para los diagramas basados en la experiencia de los usuarios.

Las nuevas reglamentaciones de la Comunidad Europea (Directiva 2004/27/EC) establecen la obligatoriedad de realizar pruebas, y es probable que la Food and Drug Administration de los Estados Unidos adopte medidas similares. Este es un paso muy importante en la dirección correcta.

ACTIVIDAD 3: PARTIR DE LAS MEJORES PRÁCTICAS. Una tercera actividad que ayudaría a mejorar la calidad de la información visual sobre medicamentos es recopilar ejemplos de las mejores prácticas. Actualmente, cada laboratorio diseña su propia información visual. La mayoría se basa en pautas que no han sido evaluadas y no brinda buenos ejemplos a seguir. Sin embargo, estos ejemplos existen, como el reciente *Code of practice: General requirements for labels for medicines* (Código de conducta. Requisitos generales para las etiquetas de los medicamentos), que se ha puesto en práctica en Australia. El Communication Research Institute of Australia (CRIA, 2004) indica cómo diseñar exitosamente la información sobre medicamentos.

11. La caja de este antibiótico líquido incluye una ilustración que puede utilizarse para programar la toma del medicamento. Este debe tomarse cuatro veces al día durante seis días. Puede punzarse un círculo cada vez que se toma una dosis. Este tipo de herramientas puede ser muy útil para los pacientes.

ACTIVIDAD 4: INCLUIR LA PARTICIPACIÓN DE TODOS LOS INTERESADOS. Con el fin de lograr una mejora en la información sobre medicamentos, es necesario fomentar la cooperación entre los principales interesados. Éstos son la industria farmacéutica, los médicos, los farmacéuticos, los pacientes, los organismos reguladores y las personas que verifican las solicitudes de registro. Todos los interesados se reúnen regularmente, y es probable que estos encuentros se traduzcan en información de mayor calidad.

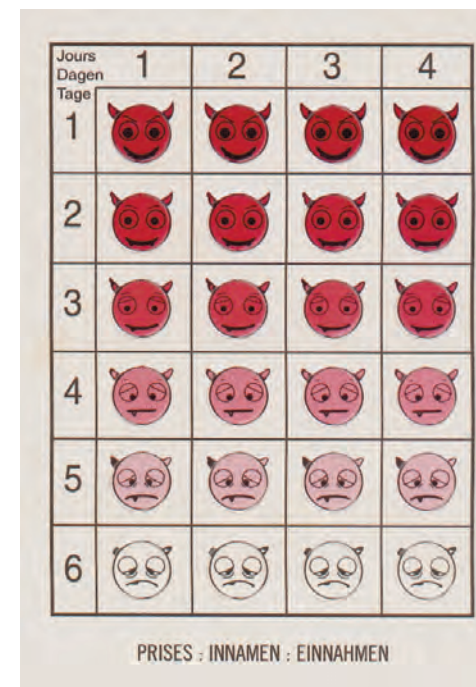
Si se puede aprender algo del pasado es que, en la práctica, las propuestas hechas por un solo interesado tienen pocas oportunidades de perdurar. Por ejemplo, una comisión que investigó un incidente relacionado con la vincristina obtuvo como resultado una etiqueta. La figura 12 muestra la propuesta de esta etiqueta en la que no participaron representantes de la industria, ni organismos reguladores ni pacientes. Por lo tanto, fracasó.

CONCLUSIONES. El diseño de información visual adecuada para medicamentos constituye una tarea compleja. Es probable que una mejor información reduzca la cantidad de errores de medicación y fomente la concordancia. Las cuatro actividades que hemos descrito indican cómo elaborar la información apropiada en el marco de las reglamentaciones actuales.

Sin embargo, no es suficiente sólo mejorar la información visual. Es necesario además adoptar una perspectiva holística basada en las actividades de las personas. Esto significa que cambiarán tanto el alcance como las actividades de los diseñadores gráficos en este ámbito. Ignorar este cambio no es una opción; simplemente no se tolerarán por mucho más tiempo las consecuencias de un diseño visual deficiente en relación con la salud. ■

NOTAS

- ¹ Meryn, S. «Improving doctor-patient communication. Not an option, but a necessity» [Mejorar la comunicación entre paciente y médico. Una necesidad, no una opción], *British Medical Journal*, vol. 316, 1998, pp. 1922 a 1930.
- ² Sabaté, E. (ed.). *Adherence to long-term therapies. Evidence for action* (Adhesión a las terapias de largo plazo. Evidencias a favor de la acción), Organización Mundial de la Salud, Ginebra, 2003. Más información: www.who.int/chronic_conditions/adherencereport/en/
- ³ Institute of Medicine (IOM). Committee on the Quality of Health in America (2000). *To err is human: building a safer health system* (Errar es humano. Por un sistema de salud más seguro), National Academy Press, Washington. Más información: www.nap.edu/books/10309068371/html/
- ⁴ Modell, W. «How to stuff a stuffer and cook a wolf», *Clinical Pharmacology Therapeutics*, 8 (6), 1967, pp. 775 a 781.
- ⁵ Calvert, R. *Report to the Committee on Safety of Medicines*



11

Methotrexate Injection
2.5mg per ml (or 25mg per ml)
5mg in 2ml (or 50mg in 2ml)
Solution for injection for intramuscular, intravenous, **intra-thecal**, intra-arterial and intraventricular use only

12



13

12. Una de las recomendaciones incluidas en un informe sobre un incidente relacionado con la vincristina, en el que falleció un paciente de 18 años, es la de utilizar una etiqueta en cada medicamento (Calvert, 2001). Esta placa brindaría la información mínima necesaria para aplicar el medicamento de manera segura. El diseño tipográfico de la etiqueta propuesta no tiene en cuenta la experiencia práctica y su eficacia no ha sido probada. Por lo tanto, es probable que su utilización fracasó.

13. Las instrucciones sobre la utilización de los inhaladores figuran en la parte más pequeña de la caja de cartón. Hay diferencias entre las instrucciones de la izquierda (epígrafe en holandés y en alemán) y las de la derecha (epígrafe en francés). ¿Acaso los pacientes de habla alemana u holandesa deben utilizar el inhalador de manera distinta?

from the Working Group on Labelling and Packaging of Medicines (Informe del grupo de trabajo acerca del etiquetado y el envasado de los medicamentos que fue presentado ante la Comisión sobre la Seguridad de Medicamentos), 2001.

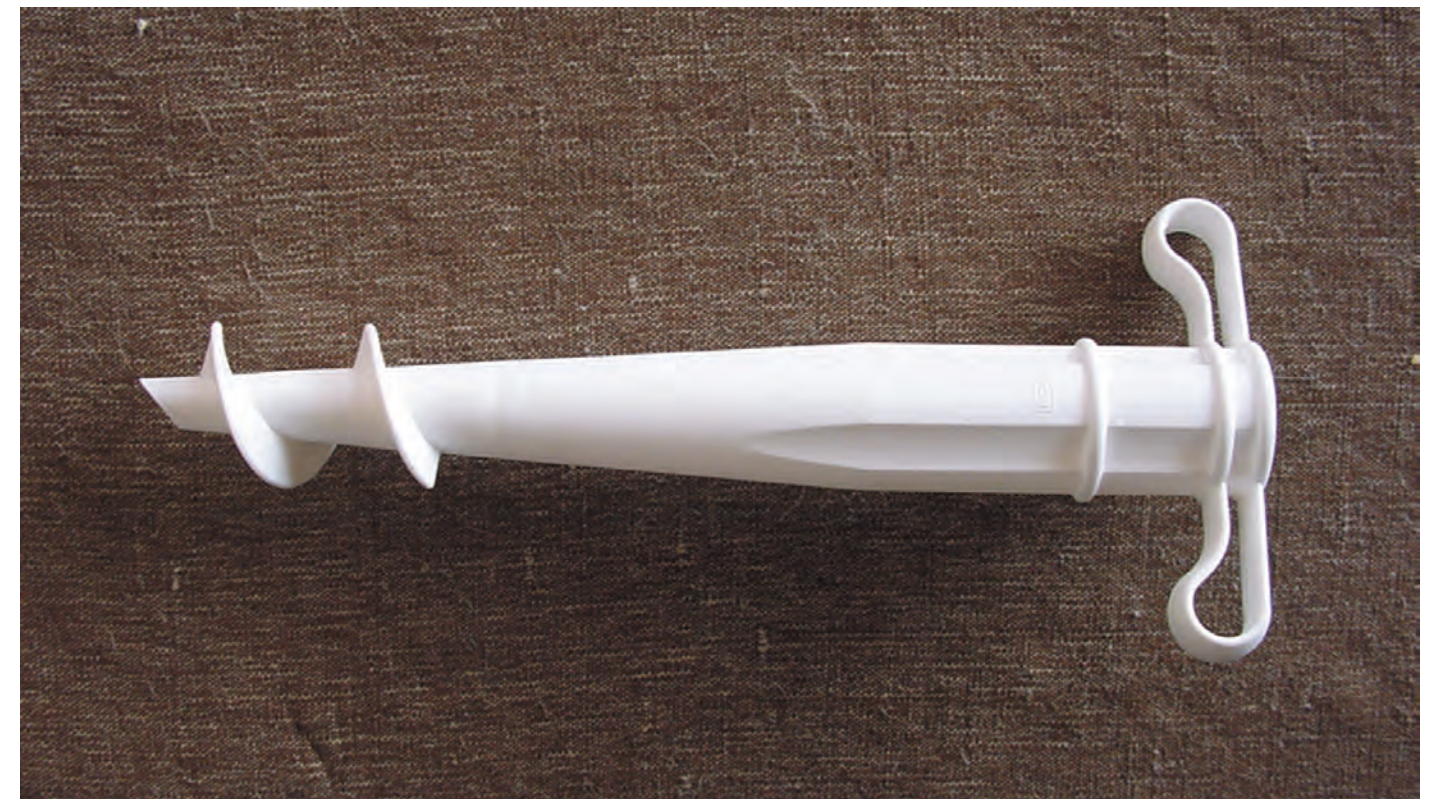
REFERENCIAS

- La Directiva 2004/27/EC enmienda a la Directiva 2001/83/EC del Código comunitario relativa a los productos medicinales para el consumo humano. Publicación oficial de la Comunidad Europea. L 136/34, 30 de abril de 2004.
- CRIA. *Labelling Code of Practice: Designing usable non-prescription medicine labels for consumers* (Código de práctica de etiquetado. Diseño de etiquetas adecuadas para consumidores de medicamentos de venta libre), 2004. Más información: www.communication.org.au/html/papers_to_read.php#11 | www.tga.gov.au/docs/html/tgo/tgo69a.htm

Proyecto, investigación, discurso

TEORÍA

En los últimos años existe una nueva postulación en las ciencias, conocida como giro icónico, que abre un campo epistemológico donde se quiebra la primacía de la discursividad como espacio privilegiado del conocimiento. El giro reconoce la visualidad como dominio cognitivo en oposición a la hegemonía de la verbalidad y otorga al diseño un inédito potencial que lo postula como indispensable en todos los procesos epistemológicos. Se inaugura así un campo nuevo para la actividad proyectual y la investigación comunicacional.



GUI BONSIPE



Alumno y docente de la HfG en Ulm. Entre 1987 y 1990 se especializó en *Human User Interfaces*. Desde 1993 hasta 2003 fue docente de la cátedra de Interface Design en la Universidad de Ciencias Aplicadas de Colonia, Alemania. Ha publicado *Teoría e práctica del diseño industrial* y *Del objeto a la interfase*. Actualmente es consultor para empresas de software y profesor visitante en la ESDI, Río de Janeiro.

(p. 31) Objeto de diseño anónimo diseñado para sujetar la sombrilla a la arena contra el viento en la playa. Su simple sistema se adapta a diferentes diámetros y resulta de una resistencia extraordinaria. Este objeto es una pequeña innovación funcional que ofrece un nuevo servicio.

SOBRE LOS LÍMITES DE LA CIENCIA DE DISEÑO. En el año 1848 se publicó un pequeño libro con un título aparentemente provocador: *La nimiedad de la jurisprudencia como ciencia*. El autor fue el entonces conocido jurista alemán Julius Hermann von Kirchmann. En su conferencia, analiza el papel de las ciencias jurídicas para el mejoramiento de la práctica del derecho. Llega a un resultado no particularmente agradable para los representantes de la profesión. Para prevenirse de antemano contra la sospecha de querer iniciar sólo una polémica infructífera, comienza su texto con la siguiente frase: «El tema de mi conferencia podría fácilmente motivar a la suposición de que me interesaba en primer lugar formular una frase picante, sin pensar en la verdad más profunda del asunto».¹

Él explica la ambigüedad del título, que puede significar, por un lado, que la jurisprudencia desde ya es una ciencia, pero una ciencia que carece de influencia sobre la práctica cotidiana; por otro, que la jurisprudencia no es una ciencia, ya que ella –como el autor escribe– no alcanza «al concepto verdadero de la ciencia».

¿Por qué esta referencia a las ciencias jurídicas y a la práctica del derecho? ¿Qué tienen que ver ambas con el tema aquí tratado sobre la relación entre la actividad proyectual y la investigación proyectual? Ahora, a pesar de toda diferencia se pueden establecer paralelos. La figura de pensamiento de la frase de Kirchmann, aplicada al diseño, puede significar: que la ciencia del diseño por cierto es una ciencia, pero sin influencia sobre la práctica del diseño o, en cambio, que la ciencia del diseño no es una ciencia ya que –en términos filosóficos– no alcanza al concepto verdadero de ésta. La tarea de la ciencia es «entender su objeto, encontrar sus leyes, inventar conceptos correspondientes, reconocer la afinidad y la relación de las diversas manifestaciones y, por fin, formular una síntesis en forma de un sistema simple».²

Falta saber si hoy en día los científicos, incluyendo a los representantes de la ciencia del diseño, aceptarían sin reservas como objetivo de su actividad formular una síntesis de sus conocimientos en un sistema simple. Aquí se trata, por lo pronto, de crear un espacio para la reflexión, para liberarse de adscripciones apresuradas de

lo que son investigación proyectual y ciencia del diseño y lo que deberían producir.

Design y PROYECTO. Conviene tener cierta cautela en el uso de la importación lingüística *design*, cuyo desgaste ha afectado también al término «diseño».³ Parece más adecuado hablar en cambio de «proyecto» y «proyectar». Hay que admitir que esto es más incómodo que el uso de la palabra más fluida *design*. La distancia hacia el concepto *design* tiene su razón. En el proceso de popularización de este término en inglés durante la década pasada, en el proceso de su difusión inflacionaria, se transformó en una moneda corriente que se desacopló de la categoría del proyecto, y hoy en día lleva una vida independiente y propia: *hair designer* (diseñador de cabello), *nail designer* (diseñador de uñas), *food designer* (diseñador de comidas), *photo designer* (diseñador de fotos), *fashion designer* (diseñador de modas), *designer-architect* (diseñador-arquitecto), *architect-designer* (arquitecto-diseñador), *artist-designer* (artista-diseñador), *designer-artist* (diseñador-artista), *event designer* (diseñador de eventos), *life-style designer* (diseñador de estilo de vida), *emotion designer* (diseñador de emociones), *service designer* (diseñador de servicios), *screen designer* (diseñador de pantalla), *experience designer* (diseñador de experiencia), y *web designer* (diseñador de páginas web).

Todos pueden atribuirse la denominación «diseñador/*designer*», sobre todo cuando, de acuerdo con el sentido común, diseño es aparentemente lo que se ve en las revistas *life-style*. Pero no todos van a arrogarse la denominación «proyectista», ya que ésta tiene una connotación de profesionalidad que el término «diseño» ha perdido. Por lo tanto, en este artículo se usarán los conceptos «proyecto» y «proyectar», recurriendo a veces a *design* cuando en determinados contextos las distinciones semánticas lo recomienden.

Si se observa la relación entre enseñanza del diseño y ciencia del diseño, se constata que surgen casi simultáneamente en los años veinte del siglo pasado, en el movimiento Stijl y en la Bauhaus. Después de la Segunda Guerra Mundial, la ciencia proyectual comenzó a consolidarse.

En el año 1981 Bruce Archer, conocido por su publicación *Systematic Methods for Designers* (Métodos sistemáticos para diseñadores), caracterizó a la investigación en materia de diseño (*design research*) como «el estudio sistemático que tiene por objeto obtener conocimientos de, o sobre, la concretización de la configuración, la composición, la estructura, el propósito, el valor y el sentido de objetos y sistemas creados por el hombre».

Esta definición está claramente orientada al diseño industrial, y no se refiere al diseño gráfico. El autor la explica y termina con una afirmación obvia: «La investigación en materia de diseño es la búsqueda y adquisición sistemática de información relacionada con el diseño y la actividad proyectual». Sobre este punto no habrá divergencias, pues se trata casi de una tautología.

Sobre todo en el mundo anglosajón, los principales representantes de la investigación de diseño provenían del campo de la ingeniería y de la arquitectura. Por lo tanto, el interés se orientó hacia el desarrollo de métodos racionales de diseño y de evaluación de obras y productos. El diseño gráfico quedó al margen. Por eso no debe asombrar que los congresos sobre métodos de diseño y ciencia de diseño fueran considerados por la mayoría de los profesionales como juegos esotéricos del mundo académico protegido contra las presiones de la vida profesional, sin influencia significativa sobre la práctica proyectual. Sobre el discurso de diseño cayó, con razón o sin ella, una luz dudosa en tanto que surgió la impresión de una infiltración por conceptos e intereses distanciados de la práctica proyectual. Esta impresión pudo surgir porque las investigaciones se hicieron bajo los auspicios de ingenieros de sistemas, científicos de la computación, especialistas en investigación operacional e ingenieros mecánicos cuyos conceptos y categorías no tocan al diseño industrial y al diseño gráfico. Además, ellos a veces no disponían de experiencia proyectual o sólo la tenían de manera limitada. La metodología, en particular, experimentó un proceso de distanciamiento de la práctica profesional; lo llevó a Christopher Alexander (1971) a separarse temprano de tales iniciativas, ya que habían fallado u olvidado lograr su objetivo: llegar a mejores diseños.

¿Por qué el tema de la investigación de diseño y de la ciencia de diseño adquirió tanta importancia? Hay dos razones: Primero, hoy en día los problemas complejos no pueden ya enfrentarse sin investigación paralela o previa. Segundo, la consolidación de la enseñanza de diseño en las universidades presiona para lograr la adaptación a estructuras y a tradiciones académicas. Quien se decide por una carrera académica está obligado a adquirir emblemas de acreditación en forma de un título de master o de doctor. Si no se posee este «capital simbólico» (Bourdieu), se veta el acceso a determinadas posiciones de poder en instituciones jerárquicamente organizadas.⁴

Se registra, por lo tanto, un motivo arraigado en la práctica profesional y otro arraigado en la práctica académica para el surgimiento de la investigación de diseño. Con esto se indica una relación tensa que lleva –y puede llevar– a controversias y divergencias.

Este esquema representa el potencial que tiene, en la actualidad, la economía del diseño en Suiza comparada con la industria de los relojes. Los servicios de diseño llegan a un volumen anual (8,8 billones de dólares) cercano al de la fuerte industria relojera (10,4 billones de dólares).

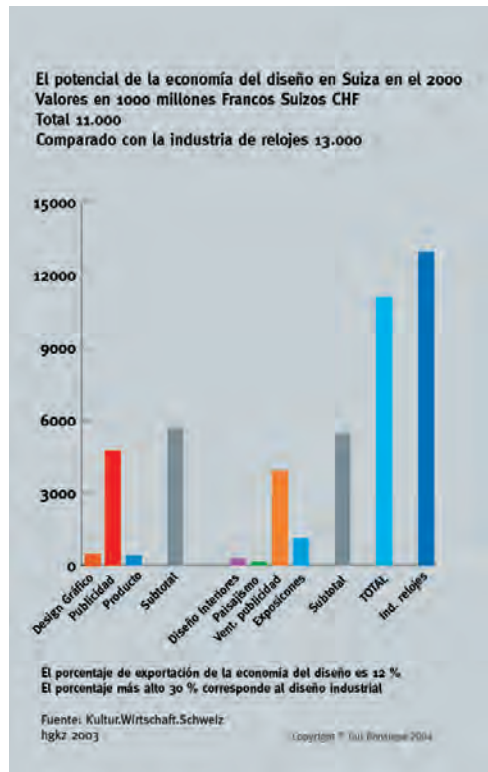
A primera vista el diseño existe independientemente de la existencia de la ciencia de diseño. Pero esta existencia libre tiene carácter provisorio. Puede ser que en el futuro la práctica del diseño dependa de manera creciente de la existencia de una ciencia de diseño. En otras palabras, puede ocurrir que la ciencia de diseño se transforme en precondition de su práctica. Obviamente, esta tendencia tendrá considerables consecuencias para los actuales programas de diseño.

CIENCIA Y PROYECTO. En general se diferencia entre actividad científica y actividad proyectual, pues en ambos casos se trata de diferentes configuraciones de intereses frente a la realidad. El diseñador observa el mundo desde la perspectiva de la proyectualidad. El científico, en cambio, lo observa desde la perspectiva del reconocimiento. Se trata de diferentes maneras de ver, con contenidos propios de innovación: el científico, el investigador, produce nuevos conocimientos. El diseñador produce/posibilita nuevas experiencias en la vida cotidiana de la sociedad, experiencias en el manejo de productos, signos y servicios, incluidas experiencias estéticas que a su vez están sometidas a una dinámica sociocultural.

Aquí se revela la tensión entre actividad orientada a la cognición y actividad orientada al proyecto; pero hay que destacar –para evitar posibles malentendidos– que la actividad proyectual, de manera creciente, estará imbricada cognitivamente. Se aborda el problema de la mediación entre estos dos dominios que con diferente grado de éxito se realizó desde los años veinte del siglo pasado. La hoy inminente e inevitable revisión y actualización de programas de enseñanza se ve confrontada a la pregunta de cómo se puede fomentar la competencia cognitiva de los estudiantes de diseño. Esto lleva al rol del lenguaje para y dentro de la enseñanza del diseño.

A pesar de la diferencia entre diseño y ciencia, hay una afinidad subyacente y una similitud estructural en el procedimiento del científico innovador y del diseñador innovador: ambos realizan lo que el filósofo americano Kantorovich llama *tinkering* (experimentar). Ambos experimentan de acuerdo con el lema: vamos a ver lo que pasa si se hace tal o cual cosa. (Hay que recordar que gran parte de los científicos en el ámbito universitario no están involucrados en innovación cognitiva, y más bien se dedican a la transmisión de conocimientos.)

Una mirada a las temáticas proyectuales deja ver que las exigencias cognitivas han crecido de modo considerable. Por eso, ni la enseñanza del diseño ni su práctica pueden sustraerse a las ciencias y a la investigación. Si un diseñador indus-



trial obtiene hoy un contrato con un cliente para desarrollar un envase sustentable de leche, difícilmente pueda evitar recurrir a conocimientos científicos sobre perfiles energéticos y las llamadas «huellas ecológicas» (*ecological footprints*), así como a experimentos sistemáticos con combinaciones de materiales para obtener una base confiable para su proyecto. Tal tarea no se puede enfrentar de manera intuitiva. Si un diseñador gráfico quiere diseñar la interfaz para un software educacional, no podrá prescindir de una investigación temáticamente relacionada. Quien quiere depender sólo de su emoción y su supuesta creatividad, rápidamente caerá bajo las ruedas y fracasará.

REFLEXIÓN: TEORÍA Y DISEÑO. En la enseñanza universitaria se requiere de programas que fomenten la capacidad de reflexión de los estudiantes. Éstos, en consecuencia, deben aprender a pensar una exigencia que suena evidente, pero que no por eso se cumple. Un diseñador gráfico americano escribe al respecto: «En el diseño no existe ni una tradición de crítica ni una aceptación de ésta. Los programas de estudio de diseño siguen enfatizando la articulación visual, y no la verbal ni la escrita. La meta es vender una idea al cliente y/o al destinatario hipotético. Pocas veces se encuentra el diseño relacionado con la cultura y la sociedad».⁵

Por comportamiento reflexivo se entiende un pensamiento discursivo, es decir, un pensamiento que se manifiesta en el lenguaje. El enfoque de incluir el lenguaje en los programas de enseñanza de diseño tiene sus inicios en los años cincuenta del siglo pasado, pero en general existe aún considerable demanda acumulada con

respecto al lenguaje y a los textos en los programas de enseñanza, sobre todo en el campo de la comunicación visual, pues la tradición antidiscursiva y la predisposición antidiscursiva en la enseñanza de diseño tienen una larga tradición. Se debe admitir que la imagen del diseño/*design* suele atraer al tipo errado de estudiantes. *Hip y hop* y *cool* son atributos a los cuales, por suerte, el diseño no puede ser reducido.

¿Qué significa reflexionar? Significa tomar distancia frente al propio quehacer, tematizar sus entramados y contradicciones, sobre todo de carácter social. La teoría mira más allá de lo inmediato. Por eso debería reservarse un espacio libre para la actividad teórica, pues el que mira sólo a la aplicabilidad directa sufre de estrechamiento del horizonte y marchitamiento de la conciencia especulativa. Gadamer menciona, en su texto *Elogio de la teoría*, «la afinidad de ésta con el puro juego, con el simple mirar y contemplar con asombro, lejos de toda utilidad y de negocios serios».⁶

La actividad teórica en el campo del diseño no significa el otorgamiento de una carta libre para una desenfrenada especulación sobre diseño, que a veces sirve a disciplinas científicas como vehículo para perfilarse académicamente mediante el diseño como objeto de investigación. La tentación para esto es grande, ya que la temática del diseño, con sus amplias ramificaciones y entrecruzamientos, constituye un campo virgen. Pero es fácil olvidar que hablar sobre un tema requiere un mínimo de conocimiento fáctico que no puede sustituirse por estudios especulativo-teóricos, por bienintencionados que sean. Si tales contribuciones, lejos de la realidad y a menudo mezcladas con interpretaciones esquemáticas preconcebidas, se presentan de manera normativa, ha llegado el momento de contener tales ambiciones usurpadoras.

DISEÑO COMO OBJETO DE LA CRÍTICA. Durante décadas, el diseño quedó fuera del discurso científico. Era un no-tema. A pesar de su presencia en la vida cotidiana, casi no provocó el interés de las disciplinas científicas. Pero debido a su entrada en los medios la situación cambió de tal manera que hoy no faltan debates críticos. De las publicaciones relevantes se toma como ejemplo el libro reciente del teórico de arte Hal Foster, cuyo título es *Design and Crime* (Diseño y crimen). Ya el título, con su alusión al libro notoriamente conocido de Adolf Loos, *Ornamento y crimen*, es revelador. Foster escribe: «El viejo debate (sobre la inyección de arte en el objeto utilitario) adquiere una nueva resonancia en este momento en que lo estético y lo utilitario son no sólo refundidos sino

también prácticamente subsumidos en lo comercial, y todo –no sólo los proyectos arquitectónicos y las exposiciones de arte sino absolutamente todo, desde jeans hasta genes– parece ser visto como simple diseño».⁷

Lo único que cabe responder es: todo esto es diseño. Continúa: «[...] el antiguo proyecto de reconectar el Arte y la Vida, avalado de diferentes maneras por el *art nouveau*, la Bauhaus y muchos otros movimientos, fue finalmente logrado, aunque no así, según los dictados espectaculares de la industria de la cultura, las ambiciones liberatorias de la vanguardia, y en nuestros tiempos, el diseño es uno de los principales resultados de esa perversa reconciliación».⁸ Aquí se encuentra un claro ejemplo para una concepción errada del diseño (arte aplicado). Ya hace tiempo que éste no tiene nada que ver con elevar la vida cotidiana a la categoría de arte. El diseño no se capta con conceptos de la historia del arte, sino que constituye una categoría propia. Como se encuentra en el cruce entre industria, mercado, tecnología y cultura (práctica de la vida cotidiana), se presta con facilidad para ejercicios de la crítica de la cultura. Foster acepta en forma acrítica el teorema formulado por Baudrillard en el que el diseño se limita a la dimensión signica de los objetos, a la «economía política del signo». Con esto, el diseño se desmaterializa y se diluye al valor signico (*sign exchange value*). Justamente, posiciones que se entienden como anticonformistas revelan una extraña tendencia a envolver al diseño en una sospecha totalizadora de ser nada más que ideología. Hubo períodos en los cuales existía una mutua estima entre posiciones de la vanguardia filosófica y de la vanguardia proyectual (por ejemplo, el Círculo de Viena). Hoy en día, esto se buscará en vano. El diseño funciona hoy como un *punching ball* para la crítica a la sociedad de la mercadería, para la crítica al pancapitalismo.

INVESTIGACIÓN DE DISEÑO. Se puede distinguir entre dos tipos de investigaciones de diseño: Primero, investigación endógena de diseño, es decir, investigación iniciada desde el campo de proyecto mismo. Parte preferentemente de la experiencia proyectual concreta y muchas veces es involucrada en el proceso de diseño, y en consecuencia marca sobre todo un interés ins-

trumental. Pero se debe esperar que en el futuro también se lleve a cabo una investigación endógena que vaya más allá de la aplicación inmediata. De esta manera se puede generar un capital de conocimientos de diseño que hoy en día falta. Este tipo de investigación debería, de todos modos, envolver a los diseñadores para evitar el peligro ya mencionado de que se desvirtúe la investigación de diseño. Si la profesión de los diseñadores se cierra frente a esta exigencia, colocará su propio futuro en cuestión. Es bien posible que la profesión del diseñador industrial y del diseñador gráfico pertenezca a una especie en extinción.

Segundo, investigación exógena de diseño, que toma el diseño como objeto de investigación por parte de otras disciplinas, casi como metadiscursio. Aquí, sin embargo, es conveniente tener cierta cautela. Pues cuando más se apartan los textos exógenos de la experiencia concreta con el diseño y sus contradicciones, paradojas y aporías, tanto más éstos corren el riesgo de perderse en juicios generalizadores.

Podemos distinguir entre tres orientaciones de la investigación de diseño: 1. Investigación orientada al enriquecimiento del *savoir faire* (proyectar). 2. Investigación orientada al enriquecimiento del saber sobre el diseño. Investigación orientada al enriquecimiento del saber científico general (que contribuye a nuevos enfoques sobre la realidad, sirviendo como estímulo para las ciencias).

En lo que se refiere a los contenidos de la investigación, se puede diseñar un mapa rizomático para visualizar la amplitud de las temáticas. Como es obvio, esta clasificación temática contiene, como toda clasificación, momentos subjetivos y obedece en primer lugar a criterios prácticos. El mapa se divide en seis grupos temáticos: Historia, Técnica, Forma/Estructura, Medios, Diseñar/Práctica cotidiana, Globalización/Mercado. Cada una de estas áreas está a su vez subdividida en una serie de subtemáticas.

Se podría establecer en el marco de una investigación histórica una línea de tiempo para las temáticas del discurso proyectual. Esta línea de tiempo permite visualizar el surgimiento, la duración y la caída de determinadas temáticas. Algunas desaparecen del discurso, surgen nuevas, reviven otras viejas, bajo conceptos conocidos o bajo nuevos conceptos. La investigación tendrá frente a sí un campo de gran riqueza. Sería interesante verificar cómo la dominancia de temáticas del discurso se ha traducido en los programas de enseñanza.

Década del 60

Metodología
Productividad
Industrialización
Ergonomía
Debate del funcionalismo

Década del 70

Lenguaje/semántica del producto
Tecnología alternativa
Teoría de la dependencia

Década del 80

Diferenciación del producto
Gestión de diseño
POMO (posmodernismo)
Diseño ecológico

Década del 90

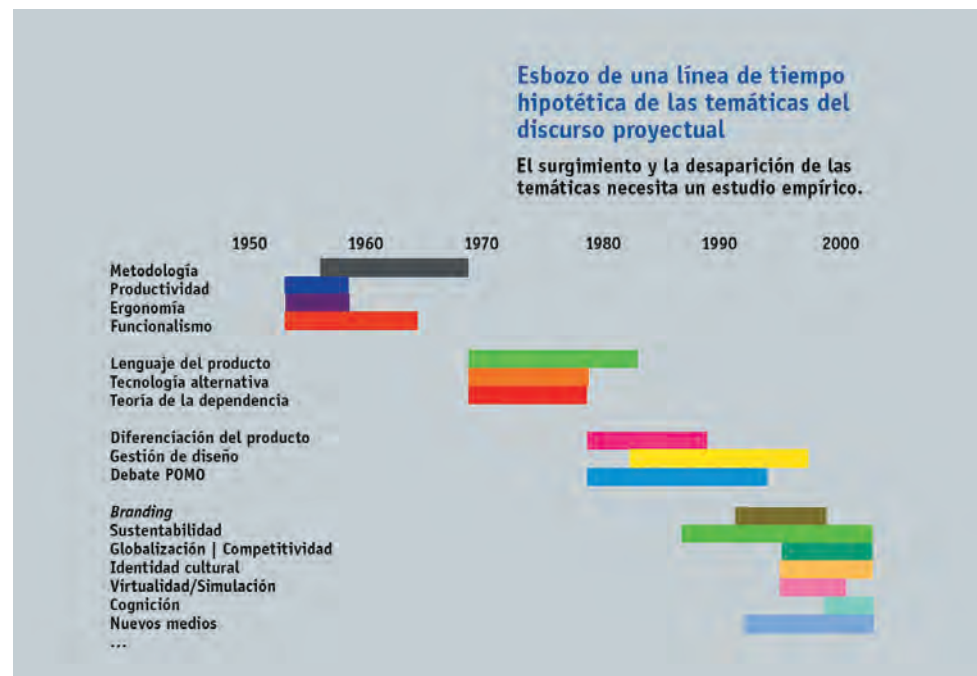
Marca de identidad (*branding*)
Cognición y diseño
Sustentabilidad
Globalización
Identidad cultural
Nuevos medios
Interactividad

INNOVACIÓN Y DISEÑO. Las ciencias económicas distinguen entre diferentes estrategias de las empresas para competir en mercados internacionales:

1. A través de innovación tecnológica (estrategia intensiva en capital y conocimientos).
2. Precio barato (estrategia intensiva en el uso de mano de obra barata, energía barata, materia prima barata, legislación ambiental blanda).
3. Plazo de entrega, puntualidad (estrategia intensiva en el uso de recursos logísticos).
4. Calidad, terminaciones, durabilidad (estrategia intensiva en el uso de TQM – *Total Quality Management*, o sea, Gestión Integral de la Calidad).
5. *Design* (estrategia intensiva en técnicas proyectuales).
6. Marca de identidad nacional (estrategia intensiva en el uso de técnicas de marketing y de comercialización a nivel nacional).

¿Cómo se manifiesta ahora la innovación en el campo del diseño industrial y del diseño gráfico? ¿Cómo se distinguen las innovaciones en el campo de las ingenierías, de la gestión y de las ciencias aplicadas? En otras palabras, ¿qué es innovación en diseño? Antes de responder a esta pregunta conviene definir la característica central del proyectar, es decir, introducir una novedad a través de un saber no-proposicional, y esto desde una perspectiva integral. Se presentan ocho tipos de innovación de diseño:

1. Innovación en la mejora de calidad de uso de un producto o de una información.
2. Innovación en forma de un nuevo producto y/o nuevas aseguilidades.
3. Innovación en la mejora del proceso de fabricación de un producto.
4. Innovación en la mejora de la sustentabilidad.
5. Innovación en forma de acceso a un producto (diseño socialmente inclusivo).
6. Innovación en la aplicación de nuevos materiales y tecnologías o de viejos materiales a nuevos productos (reciclaje).
7. Innovación en el campo de la calidad formal-estética.



8. Innovación en la oferta de una empresa (diseño estratégico para empresas).

Obviamente, existe una relación entre la competitividad de una economía y el *ranking* de diseño a nivel internacional. Una investigación del Foro Mundial Económico muestra que aquellos veinticinco países que son líderes en competitividad económica también se encuentran en el grupo de los veinticinco líderes en diseño. A pesar de las reservas que uno puede tener frente a los criterios originados principalmente en el marketing, el diagrama es revelador.

DE DISCURSOS A VISCURSOS. Desde hace algunos años se habla del giro icónico (*iconic turn*) en las ciencias. Con este concepto se marca una nueva constelación epistemológica. En ella se quiebra la primacía de la discursividad como espacio privilegiado del conocimiento. El giro icónico significa reconocer la visualidad como dominio cognitivo en oposición a la tradición secular del verbocentrismo. Ha sido posibilitado por innovaciones tecnológicas, sobre todo las técnicas digitales, que permiten nuevos procedimientos para generar imágenes. Sobre este punto, un texto aclara: «En el uso de imágenes no se trata simplemente de una reproducción replicativa, pasiva, ilustrativa o representativa de una realidad existente. Más bien se trata del originalmente activo llevar-la-presentación, de un transportar-a-lo-visible».⁹

La competencia de llevar-algo-a-lo-visible se encuentra en el centro de los programas de enseñanza del diseño gráfico y/o de la comunicación visual. Gracias al giro icónico en las ciencias y gracias a la tecnología digital, hoy en día puede explotarse el potencial cognitivo del diseño gráfico, es decir, el rol indispensable del diseño para procesos cognitivos. Con esto se abre un nuevo y fascinante campo de actividad proyectual y de investigación para el diseño gráfico o de la comunicación visual. El profundo preconcepto contra las imágenes en buena parte de las disciplinas científicas se revela en el hecho de que a menudo se las rotula como nada más que «bellas». En esto se manifiesta una desconfianza visceral contra todo lo que tenga

siquiera un leve matiz estético. La actitud antiestética, o por lo menos la indiferencia estética, de la tradición de las ciencias fijadas al lenguaje es conocida. La parábola de la cueva de Platón ha contribuido durante siglos a menospreciar la visualidad y a ponerla casi en cuarentena, ya que está ligada a las apariencias. A la constelación epistemológica hostil contra las imágenes corresponde la tradición proyectual pegada sólo a lo visual, hostil contra el lenguaje. Abel Günter caracteriza el saber visual de la siguiente manera: «El saber no-verbal significa un saber no-proposicional que uno puede tener sin disponer de predicados verbales y conceptos y sin haber aprendido éstos».¹⁰

La tecnología digital llevará a profundos cambios en las tradiciones epistemológicas. Posibilitará un nuevo rol para el diseño visual. En este contexto, un científico de los medios escribe: «Por cierto, la escritura y la lectura no perderán inmediatamente su significado; pero en el espectro de las performances culturales serán relegadas a una posición menos central». Y continúa: «La idea de que sólo la monografía impresa represente el estado del arte de una disciplina científica se asigna hoy generalmente al territorio de los 'mitos de la cultura de los libros'».¹¹

Si es verdad que hoy en día no se puede ya diseñar como hace una o dos generaciones, también lo es que ya no se puede hacer investigación como hace una o dos generaciones, es decir, orientada exclusivamente a los textos. Esta nueva tendencia puede sintetizarse en cuatro palabras: De discursos a viscurtos. Al giro icónico de las ciencias correspondería un giro cognitivo en las disciplinas proyectuales.

POST SCRIPTUM. Desde el fin de los años ochenta, cuando el concepto globalización entró en las ciencias sociales, el diseño también está obligado a reconsiderar su rol en el marco de este proceso. Por cierto, hay que usar este concepto con cautela. No se trata de la alternativa simplista entre globalo-eufóricos y globalo-fóbicos, como injustamente se ha estigmatizado a los críticos en medios conservadores. En una entrevista reciente,

Kenneth Galbraith criticó el uso ingenuo de este concepto, desenmascarándolo como maniobra para camuflar el proceso de subordinación de la política económica mundial a los intereses hegemónicos de los Estados Unidos. No obstante, por simples razones de practicidad discursiva, no será viable evitar su uso. Si uno orienta la mirada a las consecuencias negativas de la globalización, no se puede dejar de constatar una tendencia hacia la exclusión social y un pillaje implacable de los recursos de este planeta. Si uno coloca el diseño en este contexto, debe preguntarse por prácticas proyectuales que contrarresten este proceso y no se subordinen piadosamente.

¿Cómo sería una práctica proyectual que ofreciera una alternativa al diseño excluyente, es decir, una práctica de diseño que no se limitara al 10 o al 20 por ciento de la población mundial en los países centrales y los enclaves en la periferia? La respuesta a esta pregunta no será unánime, sobre todo porque es un tema muy conflictivo, que tiene, inevitablemente, un carácter político. Aquí una investigación de diseño que se interese por la disminución de la brecha entre las sociedades y dentro de ellas tendría un tema muy relevante, si después de todo se pensara que tal empeño es justificado y tiene sentido, y no es una mera continuación del statu quo de un sistema de valores considerado sin futuro, un sistema que requeriría una renovación radical y un giro de fondo. ■

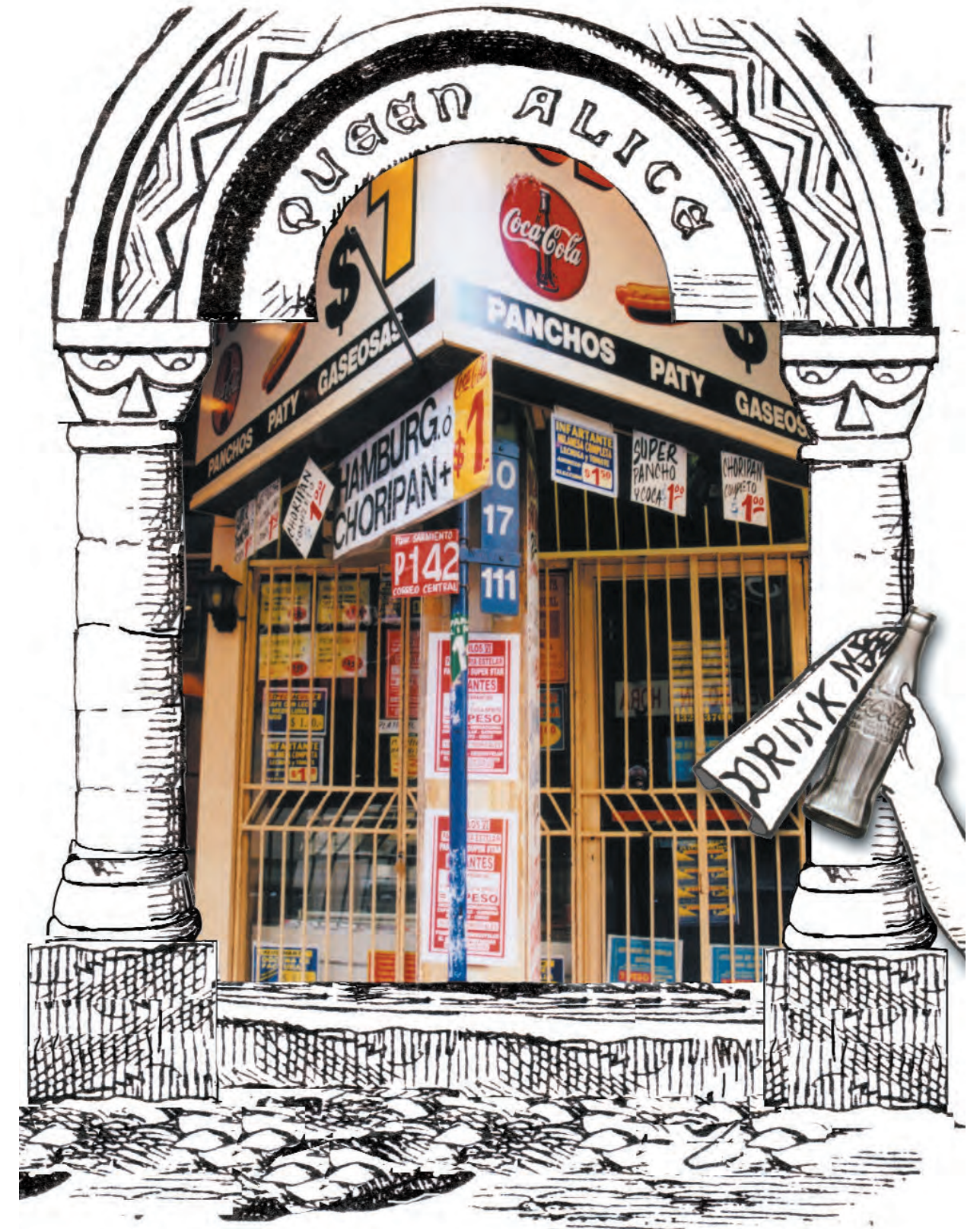
NOTAS

- ¹ Von Kirchmann, Julius Hermann. *Die Wertlosigkeit der Jurisprudenz als Wissenschaft* [1ª ed., 1848], Manutius Verlag, Heidelberg, 2000, p. 7.
- ² *Ibid.*, p. 12.
- ³ Este desgaste se manifiesta sobre todo en el caso en el cual los intereses de promoción del diseño son dominados por el deseo de producir resonancias mediáticas. Es sintomático que en los diarios el tema del diseño industrial y del diseño gráfico se trate en la sección o suplemento cultural, y no en la sección de economía.
- ⁴ El diseño gráfico y el diseño industrial pertenecen a lo que se ha denominado «conocimiento socialmente productivo». Por lo tanto, si las políticas de educación no revelan interés en la formación de estas –y otras– competencias productivas, sino que, por el contrario, favorecen competencias de consumo con las actividades profesionales conectadas con el consumo y la distribución, una economía se autolimita, perjudicando las bases para ganar una mayor autonomía. Es notoria la indiferencia y hasta el desprecio de la cultura letrada contra el mundo de la producción y el mundo del comercio.
- ⁵ FitzGerald, Kenneth. «Quietude», *Emigre* 64, invierno de 2003, pp. 15-32.
- ⁶ Gadamer, Hans-Georg. *Lob der Theorie*, Suhrkamp Verlag, Frankfurt, 1991, p. 27.
- ⁷ Foster, Hal. *Design and Crime*, Verso, Londres, 2002, p. 17.
- ⁸ *Ibid.*, p. 19.
- ⁹ Abel, Günter. «Zeichen- und Interpretationsphilosophie der Bilder», en: *Bildwelten des Wissens. Kunsthistorisches Jahrbuch für Bildkritik*, vol. 1, Akademie Verlag, Berlin, 2003, p. 95.
- ¹⁰ *Ibid.*, p. 97.
- ¹¹ Hartmann, Frank. *Mediologie - Ansätze einer Medientheorie der Kulturwissenschaften*, Facultas Verlag, Viena, 2003, pp. 9 y 66.

La señalética del reverendo Dodgson

SEÑALES Y SEMIOSIS

La comunicación visual implica dimensiones semánticas, sintácticas y pragmáticas que habitualmente son ignoradas u olvidadas en la implementación de sistemas señaléticos, lo que los convierte en inútiles para los usuarios. Las señales que recibe la niña más célebre de la historia de la literatura y las que ofrecen los subterráneos porteños dan cuenta de este extravío.



ILUSTRACIONES Y FOTOGRAFÍAS: FRANCISCO BAGGIANI

FRANCISCO BAGGIANI



Es sociólogo. Se especializa en comunicación urbana y gráfica y se dedica a la edición de publicaciones científicas. Fue secretario académico de la carrera de Ciencias de la Comunicación y profesor titular de Sociología en la carrera de Diseño Gráfico de la UBA.

(p. 37) Elementos tomados de la publicidad y una de las fotografías con las que Baggiani documentó el caos señalético en el estudio *La comunicación urbana en el área central de la Ciudad de Buenos Aires* [FADU/SPU-GCBA, 2000] conviven sin desentonar en la imaginaria de Lewis Carroll.

La mayoría de los estudios, análisis y publicaciones sobre diseño gráfico y, por lo tanto, también los que hablan acerca de las señales, enuncian y enfatizan que toda comunicación visual implica tres dimensiones relevantes: la semántica, la sintáctica y la pragmática, de las cuales depende la fuerza o debilidad de cada señal.

Morris enunció por primera vez estas categorías como dimensiones de la semiosis, del siguiente modo: «Las relaciones de los signos con los objetos a los que esos signos se aplican constituyen la dimensión semántica [...]. La relación de los signos con los intérpretes constituye la dimensión pragmática [...]. La relación formal de unos signos con otros constituye la dimensión sintáctica de la semiosis.»¹

Con frecuencia, esas dimensiones se ignoran u obvian al implementar sistemas señaléticos concretos, con el resultado de que se instauran señales que resultan inútiles para quien espera disipar su incertidumbre gracias a ellas.

El objetivo de este artículo es, justamente, mostrar la importancia de considerar esas y otras categorías semióticas en el momento de generar algún sistema de señales, así como poner en evidencia la multiplicidad de factores que confluyen para el éxito o el fracaso de cualquier indicación. Para ello examinaremos tres situaciones que nos plantea el reverendo Dodgson y, también, un par de casos tomados de una señalética instaurada en la Ciudad de Buenos Aires.

EL REVERENDO DODGSON. Charles L. Dodgson, además de diácono de la iglesia anglicana, era profesor de Matemáticas en la Universidad de Oxford. Si bien escribió varias obras sobre esa materia, su principal interés se centraba en la vertiente lógica de las matemáticas, sobre la que también publicó varios libros, algunos de los cuales firmó con el seudónimo de Lewis Carroll, el mismo que usó en los dos libros que, de hecho, lo llevaron a la fama: *Alicia en el País de las Maravillas* y *Alicia a través del espejo*, en los que la lógica y el sinsentido se vinculan íntimamente.

Si bien mucho se ha escrito y especulado acerca de las motivaciones afectivas que llevaron al clérigo y académico a crear esas obras aparentemente disparatadas, hay que reconocer que en los textos pensados para la niña Alicia Liddell, Dodgson subvierte las estructuras lógicas y conceptuales de la realidad y del lenguaje como sólo puede hacerlo un riguroso profesor de lógica simbólica que tiene un profundo conocimiento de esas estructuras.

Dodgson/Carroll vivió entre 1832 y 1895 y, si bien es muy probable que nunca hayan oído hablar el uno del otro,² fue contemporáneo de Charles Sanders Peirce (1839-1914), quien, del otro lado del océano, también se ocupaba de matemáticas y, sobre todo, de lógica, en cuyo contexto desarrolló su famosa *teoría del signo*.

Si elegimos tres de los casos de indicación que Carroll describe en los libros de Alicia, es porque nos dan en pocas líneas y con una frescura inimitable la posibilidad de descubrir cómo juegan en las señales tanto la lógica como las tres dimensiones mencionadas.

ALGUNAS PREMISAS CONCEPTUALES. Antes de entrar en tema, y para orientar al lector, vamos a exponer, con carácter axiomático, algunos de los conceptos que sustentan el análisis desarrollado en este artículo. El lector más versado podrá observar que esos conceptos provienen tanto de autores que pertenecen a distintas tradiciones semióticas –Peirce, Morris, Prieto– como de diferentes disciplinas –la semiótica y la teoría de la comunicación–. Sin embargo, si creemos poder emprender el estudio de las señales desde tan diversos enfoques sin caer en eclecticismos, es porque estamos convencidos de que tales puntos de vista corresponden a distintos planos de abordaje (niveles lógicos) de un mismo fenómeno, la indicación:

1. Un signo es algo que está para alguien, por algo, en algún aspecto o disposición.³
2. La señal puede definirse como un hecho que suministra una indicación y que ha sido producido expresamente para eso.³
3. Las indicaciones son una clase de signos que muestran algo acerca de las cosas por estar conectados de manera física con ellas. Por ejemplo, el poste indicador que señala el camino a tomar.⁴
4. Toda indicación presenta necesariamente, junto con su aspecto positivo, un aspecto negativo. Esto resulta del hecho fundamental de que el indicio indica siempre la clase de posibilidades a la que pertenece aquella que se realiza. Es decir, que la eliminación de las posibilidades que constituyen el complemento de la posibilidad que se realiza acompaña necesariamente al suministro de la indicación.⁵
5. Se distinguen dos objetos del signo: el objeto dinámico y el objeto inmediato. El primero es exterior al signo, es la realidad que de alguna manera contribuye a determinar al signo para su representación. El objeto inmediato es interior al signo, es el objeto tal y como es representado por el signo.⁶
6. Todo signo debe estar relacionado con un objeto previamente conocido con el fin de proporcionar alguna información adicional sobre él.⁷
7. Para que una indicación pueda tener lugar,

es condición previa e indispensable que exista cierta incertidumbre en cuanto a un hecho: es preciso que haya respecto de este hecho diversas posibilidades, de las que se ignora cuál se realiza efectivamente.⁸

LA SEÑALÉTICA DEL REVERENDO DODGSON. EN EL PAÍS DE LAS MARAVILLAS

1ª SEÑAL. Después de haberse precipitado a las profundidades de la madriguera del Conejo Blanco, Alicia se halla en una sala sobre cuya mesa «encontró una botellita que tenía una etiqueta colgada del cuello, con la palabra BÉBEME, primorosamente impresa en grandes letras». «Estaba muy bien decir 'bebeme', pero la prudente Alicia no iba a hacer eso precipitadamente. –Primero miraré a ver si está marcada 'veneno' o no –porque había leído varias historias de niños que fueron quemados vivos o devorados por bestias salvajes y muchas otras cosas desagradables, sólo porque no quisieron recordar los sencillos preceptos que sus amigos les habían enseñado. Por ejemplo, y ella nunca había olvidado eso, que si uno bebe demasiado de una botella marcada 'veneno', es casi seguro que, tarde o temprano, será perjudicado.» «Pero este frasco no estaba marcado 'veneno', de modo que Alicia se atrevió a probar su contenido. Encontrándolo muy agradable [...] muy pronto lo terminó.» «–¡Qué sensación extraña! –dijo Alicia–. ¡Me debo estar cerrando como un telescopio! –Y así era, por cierto: ahora sólo medía veinticinco centímetros de altura [...].»⁹

Si, como vimos, la indicación es un signo que tiene una vinculación física con su objeto,¹⁰ no cabe duda, entonces, de que la etiqueta constituye una indicación y que la botella (o mejor dicho, su contenido) es el objeto de esa indicación. Pero el objeto de la indicación no se agota en la botella. El signo está para alguien y ese alguien es, también, su objeto. El carácter imperativo de esa indicación, así como el hecho de que, en el *wonderland* que describe Carroll, tal indicación tuviera por objeto a la mismísima Alicia, nos introduce al aspecto **pragmático** del proceso comunicativo que se inicia con el hallazgo de la botellita y de su rótulo.

Justamente, el carácter imperativo de la indicación despierta la desconfianza de Alicia, quien cuenta con el bagaje cultural constituido por «los sencillos preceptos que sus amigos le habían enseñado» y que la lleva a cerciorarse de que no se trata de un veneno.

Al decir que el frasco no estaba marcado «veneno», Lewis Carroll expone el **mecanismo semántico**



co que llevó al **resultado pragmático** de que Alicia bebiera de la botellita. Ya que toda indicación presenta un aspecto positivo, constituido por la posibilidad que se realiza, y otro negativo, dado por el conjunto de las posibilidades eliminadas por aquella,¹¹ la posibilidad conocida y temida por Alicia se hubiera realizado si la botella hubiese dicho «veneno». Pero la posibilidad que tiene lugar es, en cambio, la ausencia de tal indicación, lo cual, desde el punto de vista semántico, elimina la posibilidad de que el contenido fuera veneno.

La ausencia de la leyenda «veneno», entonces, constituye una indicación concreta tanto a nivel semántico como pragmático, por cuanto disipa la incertidumbre de Alicia acerca de la venenosidad de aquello que se le indica beber.

En realidad, la etiqueta tampoco decía nada acerca del poder de la bebida para reducir el tamaño. Pero como ese hecho no estaba entre los riesgos acerca de los cuales había sido prevenida Alicia, tampoco podía ser fuente de incertidumbre para ella y, por lo tanto, el silencio del rótulo a ese respecto no le significaba indicación alguna.

DETRÁS DEL ESPEJO

2ª SEÑAL. Como les suele suceder a los personajes de los cuentos, Alicia está perdida en el bosque pero, en este caso, se encuentra con dos señales indicadoras. «–Y ahora ¿cuál de esas dos indicaciones tengo que seguir? ¿Por dónde tengo que ir? –no era una cuestión demasiado difícil de resolver, pues sólo había un camino por el bosque y ambas señales apuntaban, con los índices de sus manos indicadoras, en la misma dirección–. Lo decidiré –se dijo Alicia– cuando se bifurque el camino y se señalen distintas direcciones. Pero aquello no tenía trazas de suceder. Siguió adelante, andando y andando durante un buen trecho y, sin embargo, cada vez que el camino se bifurcaba, siempre se encontraba con las mismas señales que apuntaban en la misma dirección. Una decía: a casa de Tararí y la otra: a casa de Tarará.»

–Estoy empezando a creer –dijo Alicia al fin– que viven en la misma casa. ¿Cómo no se me ha ocurrido antes? ...Pero no tengo tiempo para entretenerme [...] pediré que me indiquen el camino.»¹²

Nuevamente, la incertidumbre es la condición pragmática que hace posible la indicación: al ver los dos carteles, Alicia, que no conoce el bosque que ni sabe quiénes son Tararí y Tarará, manifiesta su incertidumbre preguntándose cuál de esas indicaciones tiene que seguir. En este momento del viaje de Alicia, Carroll se apresura a aclarar que ésa no es una cuestión demasiado difícil de resolver, pues sólo hay un camino y ambos carteles lo indican.

Esta circunstancia configura la dimensión semántica de la situación, ya que el poste indicador que señala el camino cumple su función por estar físicamente articulado con él.¹³ El camino, que es exterior al signo, constituye el *objeto dinámico* de la indicación, la realidad a la que ésta se refiere y con la que hace un par orgánico.¹⁴



El *objeto inmediato* es el objeto interior al signo, tal y como es representado por él. En el caso que nos ocupa, el objeto inmediato de cada uno de los carteles es, también, el camino, pero esta vez *representado* en forma implícita por las leyendas que se refieren a él indicando que lleva «A casa de Tararí» y «A casa de Tarará». Sin embargo, la coexistencia de dos indicaciones pone también en juego la dimensión sintáctica de la situación: el objeto inmediato de una de ellas es, como vimos, el camino que lleva a la casa de Tararí, en tanto que el de la otra es el camino que lleva a la casa de Tarará. No obstante, ambas señales indican un único camino, es decir que tienen un único objeto dinámico.

Podemos considerar que el objeto dinámico de la indicación, o sea la realidad (que para Peirce es lo que determina al signo), es, necesariamente, la posibilidad que se realiza y por la cual queda eliminado el conjunto de todas las posibilidades que no se realizan. En consecuencia, el cartel que indica «A casa de Tararí» elimina la posibilidad de que la casa a la cual conduce el camino sea la de Tarará y, viceversa, la indicación «A casa de Tarará» excluye la posibilidad de que la casa a la que se refiere sea la de Tararí.

En la práctica de la señalética vial, tal situación no es anómala siempre que se resuelva, como lo espera Alicia, cuando en algún punto donde se bifurque el camino las señales indiquen distintas direcciones. En tal momento se producirá la necesaria articulación de cada objeto inmediato con su correspondiente objeto dinámico.

Esa expectativa de Alicia responde a las **reglas sintácticas**¹⁵ que se refieren a la relación entre distintas señales. Por lo tanto, supone y espera que las indicaciones que ella sigue obedezcan a la lógica de una secuencia en alguna de cuyas instancias se disipará su incertidumbre.⁹

Pero aquello no tiene trazas de suceder, ya que cada vez que el camino se bifurca ambos carteles siguen indicando en la misma dirección. Aquí aparece un concepto importante, especialmente trabajado por Gregory Bateson: el de que **«la información está en la diferencia»**,¹⁶ lo cual no signi-

fica que la falta de diferencia no constituya, por sí misma, una fuente de información.

Y esa información que surge del «no cambio» en la relación de las indicaciones entre sí y con su objeto constituye, a su vez, el signo que procesa Alicia¹⁷ y que la lleva a la conclusión pragmática de que Tararí y Tarará *quiven* en la misma casa! Pero, si eso es así, queda en descubierto el sinsentido constituido por la existencia de dos indicaciones mutuamente excluyentes para un mismo objeto. Este sinsentido, a su vez, constituye un nuevo signo¹⁸ que conduce al efecto pragmático de prescindir de esas indicaciones: Alicia, tal como lo haría cualquiera de nosotros en similares circunstancias, piensa, «no tengo tiempo para entretenerme[...] pediré que me indiquen el camino».

3ª SEÑAL. Por uno de esos avatares del ajedrez, al alcanzar la última fila de casillas Alicia-peón se vio convertida en reina y «se encontró frente al arco de una puerta sobre la que estaba escrito 'REINA ALICIA' en grandes caracteres; a cada lado del arco se veía un llamador de campanilla para las visitas», y bajo el otro, 'Campanilla para la servidumbre'. Ante esto, Alicia reflexiona: –Sonaré la campanilla de..., de... ¿pero cuál de las dos? –continuó, muy desconcertada por ambos carteles–. No soy una visita y tampoco soy de la servidumbre. En realidad lo que pasa es que debería haber otro que dijera «Campanilla de la Reina [...]».¹⁹

En este caso Lewis Carroll expone en forma explícita el mecanismo de la indicación, al establecer las dos clases a las que pueden pertenecer los usuarios de los llamadores: la servidumbre y las visitas. Entonces, no sólo cada una de esas



2

3

clases constituye el complemento de la otra –lo que las hace mutuamente excluyentes–, sino que exceptúa a cualquiera que no sea parte de una de esas dos clases, incluso a la mismísima Alicia Reina, titular del palacio.

Peirce sostiene que el signo representa al objeto, pero no en todos sus aspectos, sino por referencia a una idea que es el fundamento del signo.¹⁸ En este caso el objeto de cada una de las señales es el respectivo llamador, pero no en tanto objeto material, sino en tanto «llamador para la servidumbre» o «llamador para las visitas». Las indicaciones están para alguien, el usuario de los llamadores, y crean en su mente otro signo, que Peirce denomina *interpretante*, que es el que percibe e interpreta Alicia: ese nuevo signo es la indicación de que no hay llamador para quien no pertenezca ni a la servidumbre ni a las visitas, es decir, que no hay llamador para ella.

DELANTE DEL ESPEJO

4ª SEÑAL. Estos sinsentidos no sólo se producen detrás del espejo. En Buenos Aires, la Línea **E** de subterráneos se extiende entre las estaciones Bolívar, ubicada en el centro de la ciudad, y Plaza de los Virreyes. A partir de esta última se inicia el recorrido de una línea de superficie denominada Premetro, a la cual los pasajeros del subte acceden por trasbordo. Es decir que Plaza de los Virreyes es, al mismo tiempo, estación terminal de la Línea E y estación inicial del Premetro que, de este modo, configura una continuación de la Línea E.

En la entrada a la estación de cabecera *Bolívar*, el viajero se encuentra ante dos diferentes carteles, uno que tiene por objeto la línea que va a *Plaza de los Virreyes* y otro cuyo objeto es la línea Premetro (foto 1).

Debido a que ambas indicaciones son mutuamente excluyentes el viajero espera, una vez bajadas las escaleras, encontrar las dos líneas a las que se refieren las señales. Sin embargo, sólo encuentra una, la que conduce a *Plaza de los Virreyes*. Del mismo modo que en el bosque una única señal que dijera «A casa de Tararí y Tarará», es decir que conjugara ambos objetos, hubiera disipado la incertidumbre, aquí lo hubiera hecho un cartel que simplemente indicara «A Plaza de los Virreyes y a Premetro».

5ª SEÑAL. Dos líneas de la red de subterráneos, la C y la E a la cual acabamos de referirnos, se cruzan en un punto del subsuelo urbano donde también se hallan las respectivas estaciones, ambas designadas con igual nombre: Independencia, a las que, para mayor claridad, designaremos como Independencia C e Independencia E.

Se puede acceder a cualquiera de esas estaciones indistintamente desde dos entradas, distantes más de cien metros una de la otra, ubicadas en las veredas opuestas de la Avenida 9 de Julio, «la más ancha del mundo», permanentemente recorrida por un intenso tránsito. Sin embargo, las indicaciones de uno de esos accesos sólo se refieren a la estación Independencia de la Línea C, mientras que las del otro sólo remiten a la estación Independencia de la Línea E (fotos 2 y 3).

De acuerdo con el mecanismo observado por Alicia cuando se encontró ante los llamadores, la señal cuyo objeto es la estación Independencia E excluye cualquier posibilidad de que desde tal acceso el usuario pueda llegar a la estación Independencia C e, incluso, de que tal estación exista en ese lugar. Lo mismo sucede, con igual rigor pero a la inversa, con la señalética de la otra entrada que sólo tiene por objeto la estación Independencia C.

CONCLUSIÓN. En este pequeño muestrario de situaciones señaléticas, lo primero que salta a la vista es la aparente obviedad de los razonamientos que guían nuestro análisis.

Sin embargo, pensamos que precisamente el hecho de desechar como verdades de Perogrullo tales razonamientos puede ser una de las causas que explican la presencia en las calles de tantas señales que no alcanzan el requerimiento mínimo de disipar la incertidumbre que justifica su instauración.

El tipo de análisis que aquí presentamos, basado en paradigmas esencialmente semióticos, también puede descartarse a causa del preconcepto de que la semiótica aplica, sin más, el modelo lingüístico saussureano, *sin capacidad para alejarse de sus definiciones y diagramas para ingresar al mundo corriente de la acción y la producción.*²⁰⁶

Lo que, en cambio, hemos querido mostrar en este artículo es la posibilidad de proceder a la inversa, es decir, de ser nosotros quienes nos acercamos activamente a esas herramientas conceptuales para descubrir su utilidad en, por lo menos, algo tan concreto y tan propio del diseñador como lo es la implementación de señales. ■

NOTAS

^A Si bien es posible que Dodgson y Peirce, a pesar de sus comunes intereses, nunca hayan oído hablar el uno del otro, al revisar la bibliografía para cerrar este artículo descubrimos una coincidencia que, si bien no pasa de ser anecdótica, vale la pena recoger. En las notas a su traducción de *¿Qué es un signo?*,³ M^a Uxía Rivas deja constancia de que al elaborar ese texto Peirce estaba trabajando con el *Greek-English Lexicon*, de Liddell y Scott. Ahora bien, el lexicógrafo Henry George Liddell era el decano de la Universidad de Oxford, donde enseñaba Dodgson, y padre de Alicia, su musa inspiradora.

^B El lector podrá observar que un mismo párrafo de Peirce (el CP 2.228) está referenciado para dos diferentes textos (Ref. 2, J. *Magariños de Morentín*, y Ref. 17, M^a Uxía Rivas). Esto es así por cuanto hemos recurrido a la traducción que más se adecuara a los conceptos que quisimos expresar en cada caso, dando por sentadas la validez y excelencia de ambas traducciones que, sin embargo, representan distintas posiciones frente al mismo texto.

^C *Tweedledum* y *Tweedledee* en el original.

^D Según Magariños de Morentín, el análisis de este tipo de situaciones «requiere tener en cuenta las situaciones que están en juego, su encadenamiento secuencial y los lugares entre los que se producen las respectivas sustituciones».²⁹

^{E,F} Este nuevo signo es lo que Peirce denomina «el interpretante».

^G Suponemos que el escepticismo acerca de la posibilidad de articular el pensamiento semiótico con el diseño gráfico que se desprende del artículo *Signos, escritura, tipografía*, publicado recientemente en *tipoGráfica*,²⁰ proviene de que Robin Kinross identifica tal pensamiento exclusivamente con el de Ferdinand de Saussure, sin tomar en consideración la pléyade de autores y escuelas que, desde antes de la publicación del *Cours de linguistique générale* en 1916 y hasta la actualidad, han ido enriqueciendo el campo y expandiendo los límites de la semiótica.

REFERENCIAS

- Morris, Ch. *Fundamentos da teoria dos signos*, International Encyclopedia of Unified Science, 1938. En: <http://bocc.ubi.pt/~fidalgo/semiotica/morris-charles-fundamentos-teoria-signos.pdf> (consultado: mayo de 2004).
- Peirce, C. S. CP 2.228. En: Magariños de Morentín J. *Las fuentes teóricas de la semiología: Saussure, Peirce, Morris*, Edicial, Buenos Aires, 1983. En: www.fortunecity.com/victorian/bacon/1244/Elsigno2.html (consultado: mayo de 2004).
- Buysens, E. *Les langages et le discours*, citado en Prieto L. J. *Mensajes y señales*, Seix Barral, Barcelona, 1967, p. 21.
- Peirce, C. S. MS 404. *¿Qué es un signo?*, 1894, Traducción castellana de Uxía Rivas (1999). En: webs.uvigo.es/rubeng/O%20SIGNO%20PARA%20PEIRCE.PDF (consultado: mayo de 2004).
- Prieto, L. J. *Mensajes y señales*, Seix Barral, Barcelona, 1967, pp. 19-24.
- Peirce, C. S. CP 4.536. En: M^a Uxía Rivas. *Frege y Peirce: en torno al signo y su fundamento*. En: www.unav.es/jgep/AF/Frege.html (consultado: octubre de 2003).
- Peirce, C. S. MS 404. *¿Qué es un signo?*, ibid.
- Prieto, L. J. Ibid, p. 21.
- Carrol, Lewis. *Alicia en el País de las Maravillas*, Editorial Brújula, Buenos Aires, 1971, p. 27.
- Peirce, C. S. MS 404. *¿Qué es un signo?*, ibid.
- Prieto, L. J. Ibid, pp. 19-24.
- Carrol, L. *Alicia a través del espejo*, Alianza Editorial, Buenos Aires, 1993, p. 77.
- Peirce, C. S. MS 404. *¿Qué es un signo?*, ibid.
- Peirce, C. S. CP 4.536. En: M^a Uxía Rivas. *Frege y Peirce: en torno al signo y su fundamento*. En: www.unav.es/jgep/AF/Frege.html (consultado: octubre de 2003).
- Morris, Ch. Ibid.
- Bateson, G. *Espíritu y naturaleza*, Amorrortu Editores, Buenos Aires, s/f, p. 62.
- Carrol, L. Ibid, p. 165.
- Peirce, C. S. CP 2.228. En: M^a Uxía Rivas. *Frege y Peirce: en torno al signo y su fundamento*. En: www.unav.es/jgep/AF/Frege.html (consultado: octubre de 2003).
- Magariños de Morentín, J. *El signo. Las fuentes teóricas de la semiología: Saussure, Peirce, Morris*, Edicial, Buenos Aires, 1983. En: <http://go.10j.centro-investigaciones-semioticas> (consultado: mayo de 2004).
- Kinross, R. «Signos, escritura, tipografía», *tipoGráfica* N^o 63, Buenos Aires, 2004, pp. 10-17.



BAUHAUS ARCHIV BERLIN

Tarjeta en forma de *collage* realizada por Herbert Bayer para el cumpleaños número 44 de Walter Gropius, 1927.

ANIVERSARIO Y CONCURSO INTERNACIONAL DE DISEÑO GRÁFICO

HASTA EL 9 DE ENERO DE 2005

FELIZ CUMPLEAÑOS: LOS OBSEQUIOS DE LA BAUHAUS 25 ANIVERSARIO DEL BAUHAUS ARCHIVE DE BERLÍN

El museo Bauhaus Archive fue diseñado por Walter Gropius y su edificio, inaugurado en diciembre de 1979. Este moderno espacio arquitectónico constituye hoy, después de veinticinco años, un hito en el paisaje urbano de Berlín. El archivo almacena la mayor cantidad de obras y documentación de los tres estadios de la escuela: Weimar (1919-1924), Dessau (1925-1932) y Berlín (1932-1933). Para dar cuenta del festejo de su inauguración, el archivo presentará por primera vez una exhibición inusual con un catálogo de los objetos que han sido intercambiados como obsequios entre los maestros y los estudiantes de la Bauhaus. El muestrario incluye regalos inspirados en acontecimientos diversos, como los cumpleaños, la Navidad, las bodas y las despedidas, entre otros. Muchos de los objetos que se incluyen en esta exhibición han sido pintados a mano, dibujados, cortados y pegados y, de alguna manera, lucen como proyectos híbridos posicionados en algún intersticio entre el arte y la artesanía.

Los obsequios presentan distintos abordajes; algunos son irónicos o absurdos y otros, tan tontos como kitsch. No obstante, en el conjunto se podrán advertir trabajos artísticos que conllevan el potencial creativo de la Bauhaus. A pesar de la fragilidad de muchos de ellos, el archivo ha logrado preservar un número sorprendente y la mayoría está incluida como parte de la más preciada colección estable del Bauhaus Archiv, ya que ofrecen una aproximación inédita a la mítica escuela de diseño. Además, aportan una divertida manera de acceder al mundo privado de algunos de sus profesores. Casi cualquier acontecimiento podría inspirar un pequeño presente, por ejemplo, cuando Frau Gropius superó exitosamente una operación de apendicitis, o cuando su marido, en alguna ocasión, se había roto el tobillo.

El eje de la exposición se inspira en los obsequios que se le hicieron anualmente a Walter Gropius, el primer director de la Bauhaus, cada 18 de mayo durante las celebraciones de sus cumpleaños. Un presente especial es el famoso portfolio realizado por los maestros de la Bauhaus para su cumpleaños de 1924. Debido a la naturaleza personal de los objetos, la mayoría de ellos nunca han sido presentados en público, y se pueden encontrar más de cien trabajos pertenecientes a Josef Albers, Herbert Bayer, Marianne Brandt, Lyonel Feininger, Wassily Kandinsky, Paul Klee, Gerhard Marcks, László

Moholy-Nagy, Georg Muche, Xanti Schawinsky, Oskar Schlemmer, entre otros. Varios artistas que trabajaban fuera de la Bauhaus, Max Ernst y Kurt Schwitters, también participan de la exhibición.

Como un «obsequio perfecto», el archivo ofrecerá un catálogo a propósito de la muestra con 240 páginas ilustradas, que estará disponible en el museo. Asimismo, la muestra incluirá diversas actividades, como visitas guiadas, investigaciones cinematográficas y talleres.

CONTACTO Bärbel Mees: b.mees@bauhaus.de
PARA MÁS INFORMACIÓN www.bauhaus.de

HASTA EL 1º DE MARZO DE 2005

CONCURSO BINACIONAL PARA EL DISEÑO DE LA IDENTIFICACIÓN VISUAL DE LA CÁMARA DE COMERCIO ARGENTINO-BRITÁNICA

La Cámara de Comercio Argentino-Británica cumple noventa años de trayectoria institucional; por ello, invita a participar del concurso para el diseño de sus signos de identidad visual. Su objetivo será promover e incentivar el desarrollo de nuevas oportunidades de intercambio profesional y jerarquizar el campo de las industrias culturales. El concurso brindará al ganador oportunidades para obtener contactos estratégicos para desarrollar experiencias de índole profesional con el fin de afianzar emprendimientos personales.

El concurso está dirigido a diseñadores y creativos con experiencia laboral que residan en la Argentina o en el Reino Unido. El ganador obtendrá un viaje al Reino Unido o a la Argentina, según su procedencia, con una agenda de trabajo acorde con sus intereses y una contribución para cubrir parte de los gastos de estadía.

El jurado está compuesto por miembros del Directorio de la Cámara, un miembro de la Embajada Británica, uno del British Council y otro del diario *Herald*. El jurado técnico estará integrado por Adrián Lebendiker (Centro Metropolitano de Diseño), Rubén Fontana (*FontanaDiseño*) y Norberto Chaves (*i+c Consultores*). El ganador se comprometerá a adaptar su propuesta a los requerimientos de los organizadores si fuera necesario.

Las obras finalistas serán expuestas en el sitio Web de la Cámara de Comercio Argentino-Británica a partir de abril de 2005.

E-MAIL info@ccab.com.ar
PARA MÁS INFORMACIÓN www.ccab.com.ar

Calígrafos de la Cruz del Sur
EDICIONES ILUSTRADAS

Un breviario de las mejores publicaciones caligráficas desde su aspecto experimental hasta el uso de los materiales, el trazo y el signo.

ANDRÉ GÜRTLER. *Experiments with Letterforms and Calligraphy*, Niggli AG, Suiza, 1997.

Aborda la caligrafía como una de las bases para el estudio de la tipografía. A través de la creación de herramientas de escritura poco convencionales, se experimenta con el trazo y el signo sobre diversos soportes y medios. El resultado son nuevas formas que expanden las posibilidades de la disciplina.

MARTIN ANDERSCH. *Tracce, segni, caratteri*, Ulisse Edizioni, Turín, 1989.

Es un manual de ejercicios de análisis del signo y del trazo, de experimentación con alfabetos caligráficos y la interpretación de textos, realizados por el calígrafo alemán durante veinte años de enseñanza.

THOMAS INGMIRE. *Codici 1*.

Es la primera de una serie de reflexiones sobre la caligrafía moderna, que aborda diferentes cuestiones referentes a la exploración contemporánea. Es el resultado de los años de enseñanza experimentados por Ingmire. Contiene trabajos de alumnos, así como obras propias y el análisis de éstas. El libro se consigue directamente contactando al autor en <http://scriptsf.com>

HANS-JOACHIM BURGERT. *The Calligraphic Line, Thoughts on the Art of Writing*, Berlín, 1989.

Esta edición, traducida por Brody Neuenschwander, sólo se consigue como versión fotocopiada directamente contactando a su autor: H.-J. Burgert, *Lassen Strasse 22, 14193 Berlín, Alemania*. Su manifiesto puede considerarse controvertido al plantear de manera crítica preguntas emblemáticas como ¿qué es la caligrafía? y ¿qué es la escritura? En el libro describe cómo las personas utilizan formas gráficas para transformarlas en símbolos que representan sus propias experiencias a través de parámetros de ritmo, contraste y síntesis.

DICIEMBRE

DESDE ESTE MES

- TALLERES DE UN DÍA.** A cargo de María Eugenia Roballos y Betina Naab. Los talleres se desarrollarán en un solo día de 4 horas de duración. Su objetivo es el conocimiento y la aplicación de distintas técnicas relacionadas con la caligrafía, así como la experimentación con nuevos instrumentos. Los temas serán, entre otros, la preparación de la pluma de oca y el pergamino, las costuras japonesas para resolver encuadernaciones, los temas de la escritura. Consultar telefónicamente para confirmar los días de cursada.
CURSOS EN EMPRESAS. Este taller se planea de acuerdo con un programa especial, en donde los distintos temas están integrados en forma de esquema que se ajusta a las necesidades particulares de una empresa o estudio.
E-MAIL info@roballosnaab.com.ar
TELÉFONO 4821 0937
- TALLERES DE DIBUJO DE REPRESENTACIÓN.** A cargo de Héctor A. Romero, dirigidos a estudiantes, diseñadores gráficos, de indumentaria y operadores de computación. Los temas –entre otros– estarán relacionados con las nociones de la línea, el espacio, los planos, los volúmenes, el valor y la exaltación de elementos expresivos de un objeto o grupo de objetos. La duración del taller es de 8 clases.
INFORMES 4362 6587
E-MAIL haromero@fibertel.com.ar
- BIENAL LETRAS LATINAS 2004, MENDOZA.** América escribe sus signos por primera vez e inaugura un dominio que comenzó en la primera exhibición Letras Latinas 2001, destinada a la tipografía en 2001. En este sentido, la Bienal Letras Latinas 2004 supo traducir una idea originada en Buenos Aires que rápidamente adoptaron Brasil, Chile y México. Este encuentro de profesionales contó con la participación de ciento sesenta y cuatro autores latinoamericanos: sesenta y cinco de la Argentina, veintisiete de Brasil, veinticinco de Chile, uno de Colombia, veintisiete de México, dos de Paraguay, tres de Uruguay y catorce de Venezuela. La exhibición en la ciudad de Mendoza es parte de un ciclo de exhibiciones itinerantes por el interior del país. El día sábado 4 de diciembre se organizaron dos charlas a cargo de Rubén Fontana y Darío Muhafara, en la Facultad de Artes y Diseño de la Universidad Nacional de Cuyo.
LUGAR ECA, Espacio Contemporáneo de Arte, Avenida 9 de Julio esquina Gutiérrez, Ciudad de Mendoza
- AL 9/1/05 RED DOT AWARD: EL DISEÑO DE COMUNICACIÓN 2004.** Con 4 mil participaciones internacionales de cuarenta países, Red Dot Award es una de las competencias de diseño más relevantes del mundo. El concurso se divide en dos apartados: el diseño de producto y el comunicacional. El premio consiste en el sello internacional de calidad para el diseño sobresaliente y representa su aceptación en el campo empresarial estratégico.
LUGAR Essen, Alemania
PARA MÁS INFORMACIÓN www.red-dot.de
- AL 15 CIERRA EL PLAZO PARA EL 1º CONCURSO WORLD WOOL AWARD.** El certamen está orientado a jóvenes profesionales de 18 a 35 años interesados en el área textil y de indumentaria. El ganador será premiado con un viaje a Australia para participar en el Congreso Internacional Anual de la Lana organizado por la organización Wool Textile. El objetivo de este evento es posicionar a la lana en el mercado exaltando sus valores técnicos, éticos y de confort. También intentará promover y apoyar la educación en el sector textil y aumentar el conocimiento de las características únicas de los productos de la lana.
PARA MÁS INFORMACIÓN www.iwto.org
- AL 31 9ª TRIENAL INTERNACIONAL DEL PÓSTER POLÍTICO.** La trienal tendrá como objetivo comparar y exhibir la producción de los mejores diseñadores políticos del cartel de varios países para alentar la expresión a través del afiche como un arma o testimonio en la compleja escena política mundial.
LUGAR Munadeum, Mons, Bélgica
CONTACTO Henri.cammarata@lemanege-mons.be
- AL 31 6ª CONFERENCIA INTERNACIONAL DE DISEÑO INDUSTRIAL ASISTIDO POR ORDENADOR Y DISEÑO CONCEPTUAL.** Cierra el plazo para la presentación de investigaciones. Los trabajos aceptados se publicarán en las actas de la conferencia y la selección de escritos será recomendada para la publicación en distintos medios.
LUGAR Universidad de Tecnología, Delft, Países Bajos
PARA MÁS INFORMACIÓN www.io.tudelft.nl/caidcd2005
- AL 5/05 TRIENAL INTERNACIONAL DEL PÓSTER EN HONG KONG.** Esta exhibición se llevará a cabo en el Museo Heritage de Hong Kong, China.
CONTACTO triennial@lcsd.gov.hk
PARA MÁS INFORMACIÓN www.heritagemuseum.gov.hk/english/edu_sel_others.htm

ENERO

- CONFERENCIA CUMULUS: CIERRA EL PLAZO PARA ENVIAR PONENCIAS.** Esta conferencia está destinada a los investigadores y docentes de Arte y Diseño. cumulus es la Asociación europea de Universidades y Colegios del Arte, Diseño y Medios. La conferencia intentará indagar en la articulación entre ciencia, arte y diseño. Tendrá lugar el 26 y el 29 de mayo de 2005.
LUGAR IADE, Lisboa, Portugal
PARA MÁS INFORMACIÓN www.iade.pt/cumulus
- AL 3 CAMBIO MASIVO: EL FUTURO DEL DISEÑO GLOBAL.** Este evento se propone una reflexión acerca del poder y la responsabilidad del diseño. El prestigioso diseñador canadiense Bruce Mau será el curador de la exhibición, cuyo eje conceptual consistirá en considerar el futuro de la cultura del diseño y las elecciones verdaderas que debemos hacer para su desarrollo. La exhibición analizará las últimas innovaciones en los campos del diseño urbano, el transporte, el diseño de información, entre otros.
LUGAR Vancouver Art Gallery, Vancouver, Canadá
PARA MÁS INFORMACIÓN www.vanartgallery.bc.ca
- REUNIÓN PLENARIA DE LA UDGA.** Espacio abierto para abordar los temas de la práctica profesional en el campo del diseño gráfico desde una perspectiva orientada hacia las cuestiones legales y académicas. Horario: 10.30 h.
LUGAR A confirmar en la página Web
PARA MÁS INFORMACIÓN www.udga.com.ar
- DISEÑO SUIZO 2004.** La exhibición presentará los recientes trabajos ganadores de la competición de diseño suizo en diseño gráfico, industrial, textil y de modas y fotografía, entre otros.
PARA MÁS INFORMACIÓN www.museum-gestaltung.ch
- HEIMTEXTIL.** Es una feria internacional de textiles para el hogar y de uso comercial celebrada en Frankfurt.
PARA MÁS INFORMACIÓN www.heimtextil.messefrankfurt.com
- EXTREME: CREANDO ESPACIOS EN CONDICIONES EXTREMAS.** En el marco del XXII Congreso Mundial de Arquitectura, a realizarse en julio de 2005 en Turquía, la International Union of Architects (UIA) ha organizado el concurso internacional para estudiantes. Este apunta a que los futuros arquitectos puedan tener la oportunidad de enfrentarse al desafío de diseñar espacios extraordinarios desde el punto de vista de su implantación geográfica, topografía, flora y clima, así como también de sus condiciones sociales y políticas.
PARA MÁS INFORMACIÓN www.uiaz2005istanbul.org
- FELIPE TABORDA: 100 PÓSTERES.** Exhibición retrospectiva de la obra del diseñador brasileño Felipe Taborda, invitado al Festival Internacional de Diseño y Artes en México.
LUGAR Biblioteca de México, Ciudad de México
- IMM COLOGNE: FERIA INTERNACIONAL DEL MUEBLE.** La feria permitirá la presentación de nuevas tendencias. El alcance global de este evento en los medios masivos lo posiciona como uno de los certámenes más importantes de la industria del mueble.
PARA MÁS INFORMACIÓN www.imm-cologne.de
- EXHIBICIÓN DE LA 8ª BIENAL INTERNACIONAL DEL PÓSTER EN MÉXICO.**
CONTACTO tramavis@prodigy.net.mx
PARA MÁS INFORMACIÓN www.bienalcartel.org.mx
- PREMIOBRAUN 2005: CIERRA EL PLAZO PARA LA PRESENTACIÓN DE PROYECTOS PARA PARTICIPAR EN EL CERTAMEN INTERNACIONAL DE DISEÑO INDUSTRIAL.** El objetivo de este evento es promocionar a diseñadores noveles industriales de todo el mundo, además de estimular el trabajo de los centros de enseñanza y profundizar en los aspectos y criterios de la creación de productos. Los participantes podrán elegir una temática libre, y la premisa para la presentación de proyectos será desarrollar conceptos innovadores y ayudar a los usuarios en su vida cotidiana, es decir, considerar el hogar, la vida laboral, el deporte y el tiempo libre, así como el ámbito de la salud y el cuidado corporal, como los posibles contextos en donde deberá inscribirse el proyecto. Se entregará un premio de 12.000 euros o una práctica remunerada de seis meses en la División de Diseño de Braun y tres premios de 2.000.
PARA MÁS INFORMACIÓN www.premiobraun.com

FEBRERO

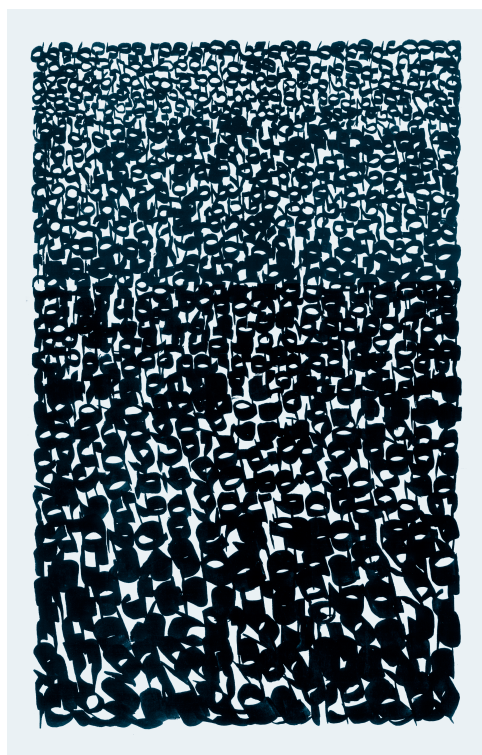
DESDE ESTE MES

- PROGRAMACIÓN Y DISEÑO DE IDENTIFICACIÓN INSTITUCIONAL.** El Centro Metropolitano de Diseño (CMD) organiza y convoca a la primera edición en Buenos Aires del Curso Superior de Programación y Diseño de Identificación Institucional, que será dictado por la Cátedra Chaves, Fontana y Belluccia. Los interesados en participar podrán encontrar las fechas y descripción detallada del curso en el sitio Web del CMD.
PARA MÁS INFORMACIÓN www.cmd.org.ar
- CALIGRAFÍA: FRESCOS CURSOS DE VERANO.** A cargo de María Eugenia Roballos y Betina Naab. El objetivo será proponer temas simples que no requieran una formación previa y que sirvan de introducción para los cursos que se dictarán durante este año. Estos talleres se organizarán en 4 clases de 2 horas cada una distribuidas en dos semanas, cursando 2 veces por semana. La programación anual de los cursos semanales de caligrafía ya está disponible.
CONTACTO info@roballosnaab.com.ar
- [TIPITOS ARGENTINOS], «PERCEPCIÓN TIPOGRÁFICA».** A menudo, las personas interesadas en diseñar una fuente tipográfica, ingenuamente, sólo desean conocer los programas (softwares) con los que plasmar sus ideas. No obstante, se requiere de un gran caudal de conocimientos que preceden a la propia confección de la fuente digital. Este será el eje conceptual del curso: inicialmente debemos abocarnos a conocer cómo funciona nuestra percepción y cómo reacciona nuestro intelecto al esquematizar lo que el sistema ocular percibe. De este modo, hay que comenzar por un conjunto de ejercicios que permitan, gradualmente, ir tonificando nuestra «mirada», esto es, lograr una optimización paulatina de nuestra interpretación sobre la base de lo que percibimos. Este tipo de conocimiento es, al mismo tiempo, anterior a cualquier abordaje tipográfico y contemporáneo a las fases de aprendizaje posteriores: lo que se aprenda en un inicio inexorablemente acompañará a la futura aprehensión de conceptos tipográficos más complejos.
CONTACTO [cursos@tipitosargentinos.com.ar](mailto: cursos@tipitosargentinos.com.ar)
PARA MÁS INFORMACIÓN www.tipitosargentinos.com.ar/verano2005
- EXPERIMENTANDO EXPLORACIÓN DEL TRAZO.** A cargo de María Eugenia Roballos y Betina Naab. Destinado a todos los niveles, este curso pretende una búsqueda y experimentación con variados instrumentos, algunos más formales, otros muy caseros; con distintos medios y soportes. Se trabajará con textos que inspiren la exploración de trazos para la creación de signos que luego se conjugarán en una pieza caligráfica final. Aquellos que dominen alguna caligrafía formal, podrán integrarla en esta etapa.
CONTACTO info@roballosnaab.com.ar
- REUNIÓN PLENARIA DE LA UDGA.** Espacio abierto para abordar los temas de la práctica profesional en el campo del diseño gráfico desde una perspectiva orientada hacia las cuestiones legales y académicas. Horario: 10.30 h.
LUGAR A confirmar en la página Web
PARA MÁS INFORMACIÓN www.udga.com.ar
- VI CONGRESO DE LA ASOCIACIÓN ARGENTINA DE SEMIÓTICA: DISCURSOS CRÍTICOS.** Cierra la prórroga para el envío de inscripciones y abstracts. La Asociación Argentina de Semiótica convoca a su VI Congreso Nacional, para el que se ha elegido el tema general de los discursos críticos. El Congreso se realizará los días 12 a 15 de abril de 2005 en el Centro Cultural General San Martín, Ciudad de Buenos Aires.
CONTACTO congresoAAS@iuna.edu.ar
- UNCIALES. LA ANTESORA DE LAS MINÚSCULAS.** A cargo de María Eugenia Roballos y Betina Naab. Por su simplicidad, la uncial es una de las caligrafías ideales para iniciarse en la práctica de la escritura con pluma ancha. La mayor parte de las letras de esta escritura tienen la misma altura y sólo algunas suben o bajan anticipando la llegada de las minúsculas romanas. Es un curso pensado para los que quieren aprender una nueva escritura.
CONTACTO info@roballosnaab.com.ar
- GNIEZNO. ENCUENTROS CON PÓSTER – 6º ENCUENTRO: DINAMARCA.** Integrarán la muestra una selección de pósteres daneses de la colección del Museo Nacional de Poznan, Polonia. Como una actividad complementaria de la exhibición se presentarán piezas del diseñador gráfico Peter Gyllan.
CONTACTO muzzeum@muzzeum.gniezno.pl
PARA MÁS INFORMACIÓN www.muzzeum.gniezno.pl

MARZO

DESDE ESTE MES

- CONCURSO BINACIONAL PARA EL DISEÑO DE LA IDENTIFICACIÓN VISUAL DE LA CÁMARA DE COMERCIO ARGENTINO-BRITÁNICA.** El ganador del concurso viajará a Inglaterra con una agenda de trabajo según sus intereses profesionales, que incluirá contactos estratégicos con estudios, institutos y empresas. El jurado técnico está integrado por: Adrián Lebendiker (director del Centro Metropolitano de Diseño), Rubén Fontana (FontanaDiseño) y Norberto Chaves (I+c Consultores).
PARA MÁS INFORMACIÓN www.ccab.com.ar
- DESCUBRIENDO LA HISTORIA DEL DISEÑO.** Este ciclo de seis clases introductorias permitirá descubrir y saber más acerca del desarrollo de la historia del diseño moderno.
CONTACTO talks@designmuseum.org | education@designmuseum.org
- DISEÑO DE COMUNICACIÓN: ERAO5. CIERRA EL PLAZO PARA ENTREGAR RESÚMENES DE INVESTIGACIÓN.** Los diseñadores del mundo están invitados a participar del simposio de diseño de comunicación Erao5 sobre el tema: el papel cambiante y los desafíos que debe asumir el diseño. El congreso explorará distintos aspectos de la comunicación, su valor industrial y cómo éstos pueden participar de los desafíos sociales futuros. Erao5 espera resúmenes de investigación con enfoques renovados que aborden los temas de la responsabilidad social y la resolución de problemas de manera innovadora. El evento estará organizado por dieciséis instituciones de diseño de Dinamarca, Finlandia, Noruega y Suecia, y se llevará a cabo del 22 al 28 de septiembre del corriente año en los países nórdicos.
PARA MÁS INFORMACIÓN www.icograda.org/web/news.shtml
- 1ª CONFERENCIA NÓRDICA DE INVESTIGACIÓN DE DISEÑO: CIERRA EL PLAZO PARA LA PRESENTACIÓN DE RESÚMENES DE INVESTIGACIÓN.** La conferencia invita a estudiantes de bellas artes y diseñadores a confrontar las diversas voces en investigación de diseño y compartir conceptos de la etnografía al arte y a la ingeniería del marketing. Los resúmenes pueden abordar enfoques experimentales o bien investigaciones en el marco histórico, estudios culturales o filosóficos. Todos los trabajos deben estar escritos en inglés, y serán publicados en el sitio Web antes de la conferencia que se celebrará el 29 y el 31 de mayo próximos en Copenhague.
PARA MÁS INFORMACIÓN www.nordes.org
- DISEÑO EDUCACIONAL: TRADICIÓN Y MODERNIDAD.** El Instituto Nacional de Diseño de Ahmedabad, India, organiza la conferencia sobre diseño educacional orientada a indagar en el modo en que los cambios económicos impactan en la educación proyectual. Se abarcarán las prácticas y las direcciones a desarrollar en cuanto a los temas educacionales en el campo del diseño.
PARA MÁS INFORMACIÓN http://nid.edu/download/call_for_papers_detm_workshop.pdf
- REUNIÓN PLENARIA DE LA UDGA.** Espacio abierto para abordar los temas de la práctica profesional en el campo del diseño gráfico desde una perspectiva orientada hacia las cuestiones legales y académicas. Horario: 10.30 h.
LUGAR A confirmar en la página Web
PARA MÁS INFORMACIÓN www.udga.com.ar
- CONFERENCIA INNOVACIÓN/05: 9º CONFERENCIA INTERNACIONAL DE DESIGN MANAGEMENT.** Se propone reflexionar sobre el papel del diseño en la economía de la innovación y si este campo tiene una oportunidad de transformarse con el desarrollo económico. Se abordarán las siguientes preguntas: ¿Qué papel desempeñará el diseño para promover una innovación responsable? ¿Cómo se articula el pensamiento del diseño en el proceso de innovación en cuanto a las nuevas tecnologías, conduciendo a mejoras significativas en la calidad de los usuarios? Éstos serán algunos interrogantes del planteo y los ejes de INNOVACIÓN/05 que estarán acompañados por actividades paralelas como *workshops*, disertaciones y talleres.
LUGAR Kensington Marriott/Royal College of Art, Londres, UK
PARA MÁS INFORMACIÓN www.dmi.org/dmi/html/conference/europe05/conference.htm
- 100% DISEÑO MOSCÚ 2005.** Diseño Moscú ofrece un espacio novedoso en cuanto al diseño de objetos para el interior habitacional, muebles, iluminación, cocinas, baños, pisos, accesorios e instalaciones arquitectónicas.
PARA MÁS INFORMACIÓN www.100percentdesignmoscow.co.uk/



2



4



5

Presentación de los alfabetos trazados por María Emilia Garassino para caja baja (imagen 4), y por Cecilia Garavelli para caja alta (imagen 5) y para caja baja (imagen 1 y 6).

rador para diseñar el próximo sistema alfabético caligráfico.

En la tercera clase, con la versión acotada de unos pocos signos –los necesarios para armar la frase elegida–, y ahora con cierta predilección por el trazado de alguna de las herramientas probadas, nos disponemos a trabajar en el proyecto del alfabeto, que incluye signos de caja alta y baja, números y algunos signos de puntuación básicos.

El arduo trabajo realizado hasta esta etapa no determina necesariamente la impronta del alfabeto caligráfico final; es sólo un punto de partida que probablemente encuentre algunas complejidades en la solución de todos y cada uno de los signos en relación con el sistema que los reúne. Este último ejercicio se presenta a fin de año con la aplicación del sistema en un pequeño texto compuesto en la página y con su utilización comercial en un logotipo. Las clases sucesivas exigirán nuevas entregas, hasta que se logre configurar un sistema de signos caligráficos.

Con esta práctica paulatina se intenta desarrollar en los alumnos un mejor conocimiento del signo y sus posibilidades, y su relación con los otros signos. Profundizar en el «andar caligráfico» para proyectarse en lo tipográfico desde una lectura más minuciosa del carácter, de la familia, de sus relaciones y de sus aplicaciones. Pensar en la convivencia tipográfica para resolver cuestiones de diseño que requieran de un *ductus*, pero que no serán necesariamente caligráficas. Por último, tendrán más y mejores opciones para optimizar el funcionamiento de las letras.



3

crados en la representación de su elección– para que puedan memorizarla rápidamente. También se necesitan herramientas de gran volumen, como pinceles de brocha gorda, rodillos, escobillones, escobas y plumeros viejos o en desuso, témpera blanca y negra.

Para esta etapa no hay mesas ni sillas en el aula, sólo el gran espacio del piso en el que se acomodarán los alumnos para empezar a llenar tiras de papel provenientes de una pequeña bobina, a modo de precalentamiento, para luego ir a los afiches blancos y negros que cuelgan de las paredes. Nuevamente se prueban los distintos instrumentos y se busca componer la frase combinando para cada letra distintos trazos que la acerquen a la versión

convencional del propio signo, pero que NO se le parezcan. La práctica irá sosteniendo algunas de las propuestas y descartando otras, apuntando a un pequeño sistema de trazos compuestos.

Una vez resuelta la propuesta, es imperioso rehacer una y otra vez cada trazo, de modo que desaparezcan las muletillas y los lineamientos excesivos para dar lugar al gesto propio del carácter, y para memorizarlos y reproducirlos sin pensarlos, casi como si se tratara de la costumbre inveterada de producirlos siempre. Primero en forma aislada, uno por uno y casi de manera simultánea, aplicándolos al contexto de donde surgieron. Luego seguirán las ligaduras y los desenlaces y, fundamentalmente, el estudio del espacio. Una vez introducidos en el *ductus*, se plantean alternativas de espaciamientos diferentes a través de la repetición del texto en forma continuada, prescindiendo tanto de las interpalabras como de las interlíneas y variando la altura de la caja de x en las diferentes líneas.

El final se plantea a través de la composición del texto para una trama heterogénea y para otra homogénea, con distintos puntos de tensión que jerarquizarán el todo o una parte del sistema logrado y que se implementarán en cada uno de los soportes blanco y negro. El último despliegue caligráfico se promueve a través de un diálogo entre alumnos que en forma indiscriminada trazan en el marco de un papel, recreando los tonos de la conversación a partir de los nuevos signos caligráficos que cada uno ha desarrollado. Aquí, los alumnos intuyen el segundo dispa-



6



7

EXPRESIVOS DESDE EL AULA

VIRGINIA PUJOL

En el segundo cuatrimestre del año, en la cursada de la materia Tipografía I del primer año de la carrera de Diseño Gráfico e Ilustración del Instituto Superior Comunicación Visual de Rosario, se desarrolla un ejercicio fundamental basado en la experiencia caligráfica articulada con lo tipográfico.

En el inicio, los docentes solicitamos una lista de materiales que, en sí misma, constituye el primer disparador del ejercicio, y en este marco son bienvenidos aquellos materiales que puedan dejar una huella en el papel. En este desarrollo se incluyen herramientas no convencionales, como listones de madera balsa, tarjetas telefónicas, pinceles y pinceletas –en desuso también son útiles–, cinta plástica de embalaje, tiras de foam-board, etc. Obviamente, se consideran en especial las tradicionales plumas góticas de metal, las de ganso y las cañas tacuara. Una buena pesquisa en los cajones de la abuela y el hallazgo de elementos interesantes estimulan la inquietud por hacer ¿caligrafía? En efecto, aun en estos tiempos, la sola palabra resulta desconocida. Es todavía más difícil imaginarse que ellos mismos –los alumnos– tendrán que realizar signos (bellos signos): «EL» signo, y no cualquier letra.

Si bien la carga horaria limita el espacio del aula y la extensión de la práctica, de todos modos alcanza, al menos, para comenzar a incursionar en el empleo de los instrumentos, los papeles y los signos, y, por qué no, para despuntar el vicio. En tres clases de dos horas cada una se intenta, entre alumnos y docentes, ponernos a «tono caligráfico», para que luego ellos continúen la práctica por sí solos. Paralelas a los otros temas programados para la materia Tipografía



I durante dos meses se desarrollan prácticas caligráficas fuera del aula.

Los estudiantes, en la mayoría de los casos, siempre reciben poca información hasta que comienzan a desarrollar su propio *ductus* –en forma casi inconsciente, aunque natural–, pero sobre todo hasta que logran generar sus propias formas y las pueden ver. La idea de este análisis es que estén lo más desprovistos posible de la convencionalidad de los signos alfabéticos y su ortodoxo desarrollo. En otras palabras, vírgenes, en lo que respecta a las formalidades tipográficas y sus relaciones caligráficas.

Así bosquejada la idea inicial, la consigna del primer día intenta que los estudiantes se familiaricen con las distintas herramientas y con los primeros trazos a partir de un par de acotaciones: siempre ir con la pluma de arriba hacia abajo –nunca a contrapelo del papel– y de izquierda a derecha, en el sentido de las agujas del reloj. Y un dato más es la posición de la pluma, que predetermina la ubicación de los trazos finos y anchos.

De esta manera se avanza en el despliegue de trazos rectos y curvos, cortos y lar-

gos, anchos y angostos, verticales y horizontales, también diagonales. Luego se pasa a los círculos y los óvalos, todo en un ambiente sonorizado y con ritmo dinámico. Inmediatamente, se prolongan los trazos en líneas más largas y se generan acentos graduando los anchos en la propia línea, y también ajenos a ella, a través de círculos u óvalos pequeños y grandes, tratando de relacionar la intensidad de las variables propuestas con los cambios de ritmos musicales.

A continuación se interpretan compases, silencios, agudos, coros, secuencias instrumentales, a través de distintas propuestas musicales que se plasman en la caracterización e interpretación de las supuestas líneas de un párrafo. Para incrementar la tensión de la composición se pueden plantear diferentes direccionales y combinar todas las alternativas. Hasta esta etapa nunca se hace referencia al signo, mucho menos a la letra. De hecho, estos ejercicios experimentales no deben parecerse a otros, ni contener rasgos conocidos. Por ello, para prescindir de todo elemento ornamental y de carácter absolutamente decorativo, se realiza una última práctica a velocidad para no detenerse en el dibujo de articulaciones caprichosas.

Demás está decir que todos los alumnos deberán contar con una suculenta pila de papeles para ensayar y, si es posible, durante el transcurso de la práctica no sólo probarán instrumentos, sino también distintos soportes: más ásperos, satinados, brillantes, mate, texturados, para observar cómo se desliza la tinta y qué efectos produce en el trazo. La ejercitación deberá continuar en casa, para lograr un buen afianzamiento entre la mano y la herramienta, y los distintos trazos que ya de manera incipiente comienzan a generarse.

Para la segunda etapa, la clase siguiente, los alumnos concurren al taller con –amén del pilón de papeles trazados– una frase corta que representa su manera de ser, pensar o actuar –de modo que se sientan involu-



POLÍTICAS DE LA REPRESENTACIÓN

SILVIA PÉREZ FERNÁNDEZ



Es directora de las Jornadas Fotografía y Sociedad, docente de Sociología y del Área de Fotografía de la Facultad de Ciencias Sociales (UBA). Asimismo, edita la revista de fotografía *Ojos crueles*.

Revolución en el arte reúne una serie de ensayos sobre temas de arte escritos por Oscar Masotta entre los años 1965 y 1968, que fueron publicados en sus libros *El pop-art*, *Happenings* y *Conciencia y estructura*, entre los años 1967 y 1969. Sólo el último de ellos fue reeditado, en 1990. El libro cuenta, además, con un exhaustivo estudio preliminar de Ana Longoni, que constituye una valiosa ayuda para quienes se inician en la lectura de Masotta, o en las discusiones en torno a las novedosas propuestas artísticas que se desplegaron hacia la segunda mitad de los años sesenta, y su vinculación con el contexto político y cultural.

El trabajo de Longoni sitúa al lector en distintas coordenadas relativas a espacios intelectuales y del arte, las que habilitan una primera tarea, de ribetes desafiantes: clasificar a Masotta en algún lugar preciso dentro del contexto de modernización cultural de la *década larga* en Buenos Aires. Entrar al universo del autor requiere el trabajo y el esfuerzo de liberarse de algunos preconceptos, con la intención de superar infructuosas discusiones a las que a veces conduce la debilidad por las taxonomías. En él se resumían las figuras del intelectual, el artista, el militante, el crítico, el gestor y el productor cultural (y la lista podría calificarse, tal vez, de incompleta). Pero cada uno de estos rótulos no hace más que prolongar la captura del personaje: pecaba de cierta falta de rigurosidad para algunos intelectuales, toda vez que apelaba a la manipulación de distintos cuerpos teóricos que, a modo de herramienta, le permitiesen dar cuenta de los múltiples objetos que lo increpaban. Era frío para quienes entendían, como Gregorio Klimovsky, que la realidad social necesitaba de otro tipo de praxis, que tendiera a solidarizarse y dar solución a problemas urgentes como el hambre, antes que proponerla como espacio para la experimentación pequeñoburguesa. Y, desde la izquierda, no era precisamente el militante orgánico en el que pudiera reposar la política cultural de partido; tampoco su obra se consideraba comprometida, y mucho menos lo era su interpretación del marxismo, que estaba lejos de tener un carácter instrumental y ortodoxamente dogmático, por lo que se convertía, casi, en herética. Respecto de su inserción institucional, antes de su vinculación con el Instituto Di Tella, funda en 1964, junto al arquitecto César Janello, el Centro de Estudios

Superiores de la Universidad de Buenos Aires, en el que investiga y dicta seminarios. Su cargo termina cuando es declarado cesante por la dictadura de Onganía.

Las reflexiones de Masotta sobre el arte pop, los *happenings*, el arte de los medios, la desmaterialización, recuperadas en *Revolución en el arte*, no constituyen un abordaje con aspiraciones de erudición ni se sitúan a partir de perspectivas teóricas clásicas, sino que pretenden comprender y dar cuenta de estas nuevas corrientes del arte a la luz de metodologías y marcos conceptuales como la semiología, el estructuralismo, la antropología estructural y los estudios de la comunicación. Desde allí establece un diálogo constante con las vanguardias históricas (sobre todo, dadaísmo y surrealismo), fuentes de experimentación práctica y de desarrollos teóricos a las que Masotta interpela para pensar el arte de la época. Existen varios planos/momentos en su análisis: primero, el intento de comprender y explicar estas nuevas formas artísticas desde los prismas de las disciplinas y modelos antes mencionados; segundo, la descripción e interpretación de las obras de artistas (como Warhol, Lichtenstein y Jim Dine, entre otros) a las que conoce por referencias y a las que sólo tardíamente tiene acceso directo; tercero, la pregunta por el devenir del arte, en el marco del nuevo rol social que desempeñan los medios de información. Si el *happening* («arte de lo inmediato») suponía la experimentación con nuevos materiales *innobles*, el arte de los medios («arte de las mediaciones») transforma radicalmente la concepción tradicional, produciendo un desplazamiento desde la obra hacia el medio.

Sin embargo, hay un cuarto momento, central, presente a lo largo de todos los ensayos: la preocupación constante de Masotta por ligar las reflexiones sobre los hechos artísticos que tienen lugar en países centrales (Estados Unidos y Francia, mayormente) a la situación, posibilidades y perspectivas de los artistas y del arte argentinos. En este sentido, se torna en pensador privilegiado que hace un uso complementario de ideas de distinta procedencia teórica y geográfica, ejercicio a través del cual aborda simultáneamente y críticamente la generalidad del fenómeno artístico y la particularidad que conlleva su extensión hacia realidades como la de nuestro país, de Buenos Aires, más precisamente. Tal como es recuperado en el estudio pre-



Masotta, Oscar. *Revolución en el arte*, Edhasa, Buenos Aires, 2004. Estudio preliminar de Ana Longoni.

liminar, Masotta emerge entre cruces y dilemas, en tanto «sujeto construido por la cultura de Buenos Aires» (Osvaldo Lamborghini).

¿Por qué leer *Revolución en el arte* hoy? Varias podrían ser las respuestas: para aproximarnos al arte de una época; para sumergirnos en su comprensión e interpretación, de la mano del análisis que no escatima una pizca de dialéctica... Pero tal vez la actitud desde la que Masotta escribe permite situar su lectura, ante todo, como necesaria. En dos sentidos: porque estamos frente a un intelectual que (nos) expone sinceramente sus certezas y dilemas teóricos y junto a ellos, también, cierta angustia que lo invade en tanto productor de arte, cuando la ética y la moral se entrelazan con lo ideológico y se ponen en juego con las búsquedas estéticas. ¿Es correcto que el artista *utilice* a pobres de carne y hueso como *materia prima* de su obra? ¿Son éticas las tensiones que derivan de ese acto? ¿Yo cometí un *happening* son las palabras que Masotta utiliza para sintetizar la complejidad del lugar en donde se ha situado para elaborar un «acto de sadismo social explicitado».

Pero además es bueno leer a Masotta para todo aquel que se interese en comprender y pensar el arte actual. Pasaron cuarenta años desde la escritura de los textos que nos ocupan, y podríamos arriesgar que pocas novedades teóricas y artísticas han desvelado desde entonces. Pero tal vez lo que convierte al texto en imprescindible es que, frente a la actitud de ciertos artistas, críticos, productores, intelectuales y gestores de nuestros días, nos encontramos con alguien que permanentemente piensa en voz alta las idas y vueltas de sus preocupaciones; alguien para quien la cita es la referencia permanente de sus diálogos (e, inclusive, de sus copias); alguien que no tiene inconvenientes (más bien, lo contrario) en recuperar a quienes están parados en otra vereda, para argumentar a favor de la complejidad antes que de los simplismos.

LEJOS DE LA NORMA

CELIA RÍOS



Es realizadora de Cine y Video del Centro de Investigación y Experimentación de Video y Cine (Cievyc). Actualmente, investiga en el campo de la comunicación visual y los medios audiovisuales.

La llegada de la posmodernidad nos enfrentó al mundo con una situación innovadora: la pérdida de la confianza en los ideales progresistas que defendía el movimiento moderno heredero de la fe ilustrada del siglo XVIII, que creía en el progreso humano a través de la razón y la ciencia. Dos guerras mundiales después y bomba atómica mediante, surgió la resistencia ante todo axioma que presente sólo una respuesta posible ante cualquier pregunta. A partir de esta perspectiva, el diseñador británico Rick Poyner desarrolló el primer análisis crítico que estudia los cambios de los últimos años, en el ámbito del diseño gráfico, abriendo seis puertas para comprender esta «extraña» cuestión.

El análisis comienza situando la aparición del término posmodernidad en la década del setenta, tomado del libro de Charles Jencks *El lenguaje de la arquitectura posmoderna* (1977), donde se define el estilo posmoderno como un estilo híbrido, de código doble, basado en dualidades fundamentales que implican la yuxtaposición de lo viejo con lo nuevo o el uso de lo viejo de una manera ingeniosa. En el campo del diseño gráfico, este término se utilizó por primera vez en la *Postmodern Typography Recent American Developments*, de la Ryder Gallery de Chicago, y su exponente por antonomasia fue el cartel de Willi Kunz para la exposición fotográfica de Friedrich Cantor. Hoy en día, este diseño no nos tomaría por sorpresa, como sí lo hizo en los setenta, años marcados por el estilo corporativo que borraba toda marca personal, centrado en el mensaje del cliente. En esta época surgió la idea por la cual el diseño se consideraba una forma de arte, posición que es ampliamente rechazada por los diseñadores de mayor experiencia.

La aparición de la nueva ola en los Estados Unidos y en Gran Bretaña marcó el punto de inflexión. El diseño gráfico se transmutó en una subcultura, una herramienta que los más jóvenes utilizaron para comunicarse, aplicando sus códigos especialmente en las portadas de los discos. En el período posmoderno se desafían las ideas restrictivas y normativas, con el argumento de que el único principio que favorece al progreso es el «vale todo». Se cuestionan los límites entre las formas valiosas y bajas de la cultura, señalando la facilidad con que el público pasa de una experiencia a otra sin detenerse a reflexionar si este paso inadvertido es aceptable o no.

Los artistas gráficos relacionados con el

punk sentaron las bases para una continua ofensiva contra los métodos y las convenciones del diseño que no satisfacían sus necesidades. La aparición de la *deconstrucción* —término introducido por el recientemente desaparecido Jacques Derrida, que consistía en una estrategia para revelar las capas de sentidos subyacentes en un texto que habían sido suprimidas o asimiladas con el fin de que el texto adoptara su forma actual— en el ámbito del diseño gráfico alude a la descomposición de algo para decodificar sus partes de manera que actúen como informadoras de ese algo o de cualquier suposición o convicción relacionada con ello. El ejemplo más significativo es la portada de Sex Pistols, *God save the Queen*, diseñado por Jaime Reid.

El punk trató la forma visual con la misma libertad con la que abordó la música, pero el público al que estaba dirigida era la sociedad en su conjunto. Desde la tendencia denominada «deconstruccionista» o «deconstruccionista», las convenciones del diseño gráfico profesional se cuestionan y rechazan de manera deliberada. A principios de los noventa, la legibilidad sería uno de los temas dominantes del debate sobre las tendencias deconstruccionistas del diseño. Iniciados los ochenta, comenzó la denominada «era de la apropiación», que hacia el final de la década se nombra como «la era de la parodia».

Cuando todos los estilos ya han sido inventados, el resultado es la extenuación y, por lo tanto, el único objetivo posible es la imitación. Por eso, en el tercer apartado del libro, Poyner incluye la caracterización de la parodia y del pastiche, que suponen una mimesis de los tics y manierismos de los estilos muertos. En la parodia, se manifiestan las peculiaridades del original para mofarse de ellas, efecto que depende de una sensación compartida con el público de que el original es, de algún modo, excesivo y parte de la norma aceptada. Sin embargo, si la sociedad posmoderna está compuesta por una multiplicidad de grupos independientes que hablan un lenguaje privado o idiolecto, entonces deja de existir una norma para reconocer el efecto cómico de la parodia. Es aquí donde aparece el pastiche que, en cambio, no pretende ridiculizar ni desvalorizar el original.

Esta obsesión por el pasado convierte al retro, durante los ochenta, en uno de los estilos dominantes. Cualquier estilo pictórico es válido, y aunque, en muchas ocasiones, los resultados son ingeniosos desde el punto de



vista comercial, a medida que avanza la década, la tendencia al reciclaje es puesta en duda por algunos observadores. Diseñadores de todo tipo echan la vista atrás con una mezcla de envidia y nostalgia hacia una época (la modernidad) en la que las invenciones parecían desbordar la mesa de dibujo.

La llegada de la Macintosh en 1984 confirmó la tendencia hacia el retrofuturismo de algunos diseñadores, mientras la profesión se esforzó por descubrir si la computadora era una herramienta o un medio de comunicación. Su irrupción alteró el proceso de diseño de un modo fundamental. La función *undo* y la facilidad de eliminación otorgan una calidad provisional. La generación ilimitada permite tener en cuenta mayor número de opciones y variaciones. Para los diseñadores interesados en la relación entre imagen y texto, el ordenador puso fin a todas sus jerarquías, barreras y restricciones, y manifestó la aparición de una cuestión no menor, la autoría.

La imagen del diseñador como autor es una de las ideas clave del diseño gráfico posmoderno. Constituye también uno de los planteos más controvertidos, ya que la noción de autor como autoridad, cuya validez es dada por su obra artística, es obsoleta, conservadora y reaccionaria. Roland Barthes postuló en su obra *La muerte del autor* (1968) que un texto es un tejido de citas que está en deuda con la escritura que lo ha precedido. Es un espacio multidimensional en el que una serie de escritos se mezclan y colisionan entre sí. Eliminado el autor, es el lector quien decide el significado de las múltiples citas que componen un texto.

Todas estas ideas, como era de esperarse, fueron combatidas en algunos niveles del diseño. A esto, Poyner dedica el último capítulo del análisis, ofreciendo los argumentos de aquellos que definieron el «diseño de lo horrible», la puesta en duda de la ideología centrada en el diseñador y una exhortación a favor de la decodificación y la deconstrucción de los diseños que se presentan al público para favorecer una visión crítica.

Asistido por una infinidad de ejemplos, citas bibliográficas y fotografías, Poyner otorga una excelente herramienta para analizar los últimos años del diseño gráfico mundial, de referencia inevitable para comprender y pensar acerca del tiempo que nos ha tocado vivir.

Poyner, Rick. *No más normas. Diseño gráfico posmoderno*, Editorial Gustavo Gili, Barcelona, 2003.

EL DISEÑO ES TODO LO QUE ACONTECE

GRISELDA FLESER

JUAN ANDRALIS (1928-1994)

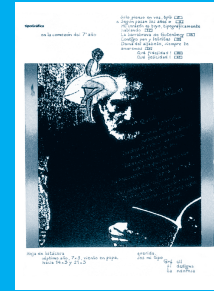


Nació en El Pireo, Grecia, en 1928. A los cinco años viajó a la Argentina. Luego de pasar por la Escuela de Bellas Artes, en 1947 ingresó en el taller del pintor Battle Planas. En 1951, a los veintitrés años, se instaló en París, donde se vinculó con algunos de los integrantes del movimiento surrealista, como André Breton y Benjamin Péret. Sus estudios acerca de la alquimia y el origen del símbolo lo acercaron al budismo y se convirtió en discípulo de Szoun Wou-Koung, figura que influiría en él de por vida. En la fundidora Peignot colaboró en el desarrollo del alfabeto Univers, de Adrian Frutiger; a su vez, el diseñador suizo lo contactó con Cassandre. A fines de 1964 regresó a Buenos Aires por razones familiares. Desde su vuelta continuó con un extenso tra-

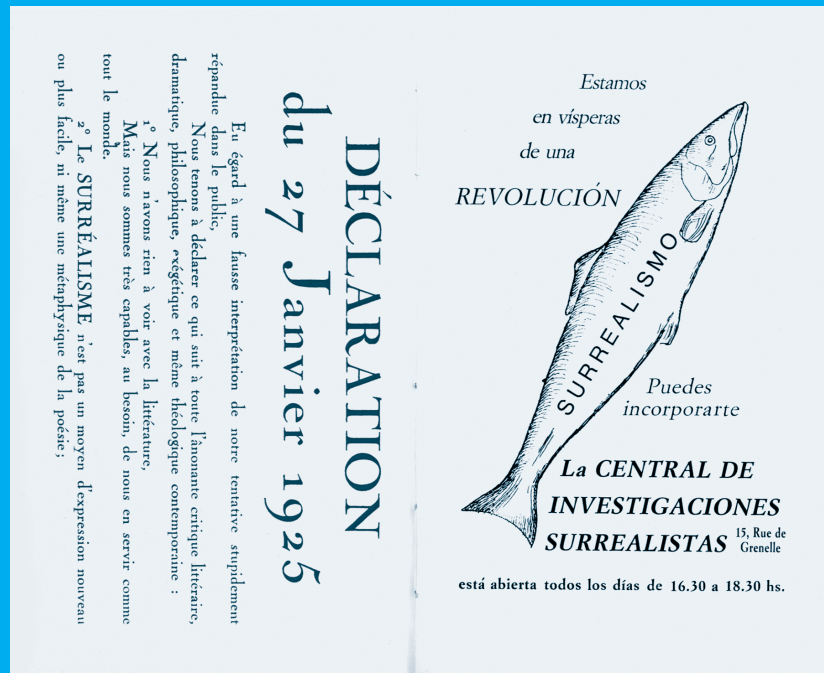
bajo de divulgación de los principios surrealistas junto a Mario Pellegrini. De ese período datan, entre otros, *Carta a los poderes*, de Artaud, y *Diálogo entre un sacerdote y un moribundo*, de Sade. A su regreso a la Argentina, participó en el Departamento de Diseño Gráfico del Instituto Di Tella y a su tarea como tipógrafo e impresor. Sin embargo, múltiples capas, niveles, afloran de la vida de este griego de El Pireo que desembarcó en Buenos Aires allá por los años treinta. Editor, tipógrafo, diseñador gráfico, escritor, pintor: Juan Andralis no es un hombre fácil de aprehender. Aun así, los que lo conocieron hablan de un hombre simple, de un inmenso conocimiento y una enorme generosidad. Andralis decía que la noción del don, de la generosidad, aparece a través de su abuelo, de quien también hereda su nombre. Estos recuerdos pertenecen a sus primeros años en Grecia, de los que atesora imágenes y sensaciones imborrables. Luego, a los cinco años viajaría junto a su madre un mes en barco hacia Buenos Aires, al encuentro de su padre, a quien no conocía. Su lengua materna le permite aprender el castellano rápidamente e ingresar al colegio sin mayores dificultades. Al concluir su bachillerato ingresa en la Escuela de Bellas Artes. En el año 1947, impresionado por una exposición en una galería de la calle Florida, Andralis se contacta con el pintor Juan Battle Planas, quien, seducido e influido por el discurso psicoanalítico, será el iniciador del movimiento plástico surrealista en la Argentina. Su paso por el taller y la lectura del libro *Surrealismo entre viejo y nuevo mundo*, de Juan Larrea, marcan de manera definitiva su modo de entender el arte. En 1951, a los veintitrés años, se instala en París. Allí toma contacto con algunos de los integrantes del movimiento surrealista. Se relaciona con André Breton, Benjamin Péret y Tristan Tzara, al tiempo que expone su obra plástica con Marcel Duchamp, Max Ernst y Wilfredo Lam, entre otros. Además, se apasiona con la poesía de Artaud y con el Teatro de la Crueldad. Para Andralis el surrealismo es fundamentalmente participación política. Ser surrealista es tener un pie en la realidad política, cotidiana, y otro en el mundo de los sueños. Quizá también sea una metáfora de su personalidad. Su vida siempre estuvo ligada al arte; aun cuando no pintase durante años, su forma de ver el mundo fue la de un pintor. Su trabajo como editor, su imprenta artesanal, su tarea como diseñador, siempre estuvieron sostenidos de un lado por el *sueño*, y del otro, por el *suelo*.



1. MUESTRA «SIETE X TRES = VEINTIUNO». Rubén Fontana y Juan Andralis en el festejo del séptimo aniversario de revista *tipoGráfica*. Con tal motivo se invitó a destacados diseñadores nacionales e internacionales para que diseñaran una tapa conmemorativa. En esa ocasión se recibieron ciento noventa y dos propuestas.
2. TIPOGRÁFICA: EN LA COMEZÓN DEL 7º AÑO. Tapa presentada por Juan Andralis.



1



Pieza realizada en París a manera de invitación para la Central de Investigaciones Surrealistas.

2



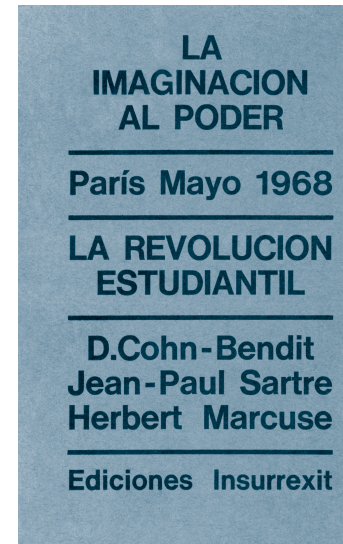
3

En París su actividad también se relaciona con el mundo de la tipografía. En la fundidora Deberny & Peignot colabora en el proyecto del desarrollo del alfabeto Univers de Adrian Frutiger. En 1957 el diseñador suizo toma contacto con él para que trabaje en el estudio de A. M. Cassandre. Allí se forma fuertemente en el campo de la tipografía, no sólo por su trabajo en el estudio sino también por las largas noches de lectura en la famosa biblioteca del afichista ucraniano.

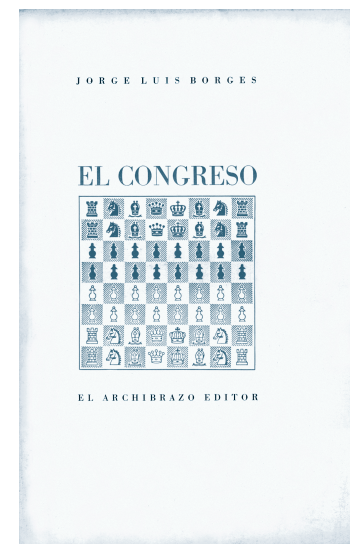
A fines de 1964 retorna a Buenos Aires por razones familiares. Desde su vuelta sigue trabajando en la difusión del surrealismo junto a Mario Pellegrini, hijo de Aldo Pellegrini, principal difusor del movimiento en la Argentina. Publican, entre otros títulos, *Carta a los poderes*, de Artaud, y *Diálogo entre un sacerdote y un moribundo*, del Marqués de Sade. Al poco tiempo de llegar a la Argentina, ingresa en el Departamento de Diseño Gráfico del Instituto Torcuato Di Tella. El proyecto a cargo de Juan Carlos Distéfano marcaría un hito en la historia del diseño gráfico argentino. Era una época de efervescencia cultural, política, artística, y el Instituto Di Tella actuó como una caja de resonancia.



6



7



8

En la revista *tipoGráfica* número 3, en un artículo sobre el Instituto, Andralis explica claramente de qué se trató la tan mentada *aura* del Di Tella y cuenta cómo se pasó días enteros junto a Mario Pellegrini apostado en la puerta del Instituto, repartiendo panfletos contra el espectáculo *Artaud 66* porque traicionaba el espíritu del poeta al que Andralis tanto admiraba. Lo curioso de la historia es que Andralis se había encargado cuidadosamente de dibujar las letras y diseñar el programa.

Andralis deja el Instituto en 1967, unos años antes del cierre definitivo. Después del golpe de Onganía de 1966, ni el Di Tella ni la Argentina volverían a ser los mismos. Desde entonces trabajó, hasta su repentina muerte en 1994, en su imprenta artesanal y editorial El Archibrazo, de la calle Mario Bravo, en la que diseñó e imprimió libros como *Los siameses*, de Griselda Gambaro, *El libro de Moneille*, de Marcel Schwob, *Carta a los poderes*, de Antonin Artaud, *El Congreso*, de Jorge Luis Borges, *Estado de alerta y estado de inocencia*, de Edgard Bayley, *Escrito para nadie*, de Aldo Pellegrini, y *Los manifiestos del surrealismo*, de André Breton.

- Por primera vez se presentaba en la televisión argentina la serie de Batman. En esa oportunidad las calles de Buenos Aires estaban empapeladas con sus afiches. Esta fotografía reproduce el sentido del humor de Juan Andralis que espera apostado en la esquina de Maipú y Córdoba la llegada del superhéroe.
- Diseño para la cubierta del *long play* de la sonata opus 106 de Beethoven.
- Juan Andralis en París junto al pintor cubano Wilfredo Lam en la década del cincuenta.

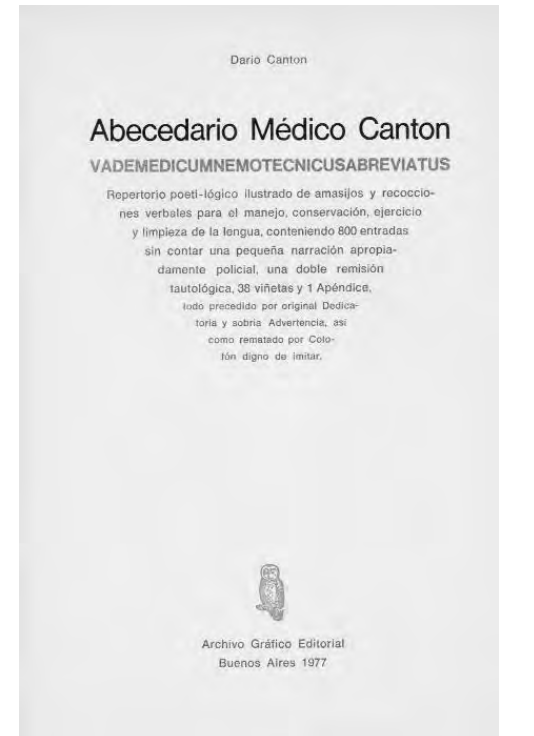


4



5

- ARTAUD 66. Programa del estreno de la obra de teatro realizado por Juan Andralis en 1966.
- LA IMAGINACIÓN AL PODER. Libro diseñado y editado por Juan Andralis. La compilación y las notas de la primera edición de 1968 estuvieron a cargo de Mario Pellegrini.
- EL CONGRESO. Libro de Jorge Luis Borges editado por El Archibrazo en marzo de 1971.
- ABECEDARIO MÉDICO CANTON. Libro de Darío Canton producido en los Talleres Gráficos El Archibrazo en agosto de 1977.



9



libros del
Zorzal



Bush Bull shit, de Alain Le Querrec, y I'm here, de David Tartakover.

GOLDEN BEE 2004

Desde 1992 se desarrolla en Moscú uno de los eventos más significativos de la agenda internacional. Golden Bee es la biennial internacional de diseño gráfico que reúne a los más destacados representantes del diseño. Este evento se propone promover y profundizar los temas de la solidaridad internacional, e intenta ampliar la posición cultural del diseño gráfico en la escena contemporánea. Durante estos años, el objetivo de la biennial fue exhibir la tendencia de la cultura visual moderna.

En 2004, el israelí David Tartakover obtuvo la máxima distinción con su serie I'm here (Estoy aquí), que aborda, como es recurrente en toda su obra, el conflicto israelí-palestino y sus efectos sobre la comunidad. También fueron premiados los pósters de Alain Le Querrec (Francia), Andrey Logvin (Rusia), Gerard Paris-Clavel (Francia),

Troxler Niklaus (Suiza) y Paula Scher (USA), entre otros importantes diseñadores internacionales.

Golden Bee 2004 privilegió la reflexión orientada a denunciar las consecuencias de la delicada estabilidad mundial. La pieza de Alain Le Querrec, parte de un trabajo realizado para el diario Le Monde que pone de manifiesto la compleja trama del mapa político actual, criticó públicamente a la actual administración Bush. En esta línea de acción gráfica que exhorta a la sociedad a través de misivas gráficas, Tartakover explicó de la siguiente manera parte del concepto de su trabajo: «Los retratos del horror son verdaderos, la chaqueta es verdadera y mi participación también, lo demás es Photoshop».

PARA MÁS INFORMACIÓN
www.posterpage.ch (winners)

CONVOCATORIA UDGA

La UDGA es un proyecto que crece constantemente. Fue creada hace un año por un grupo de diseñadores autoconvocados en la Ciudad de Buenos Aires y desde entonces, a través de proyectos comunes, charlas, participaciones en eventos y listas de correo, se ha consolidado como uno de los grupos más activos de la ciudad en materia de diseño.

Hace un año que aunamos voluntades, conocimientos, ganas. Un año en el que se aprendió el hecho enriquecedor de vincularnos y aprender de los demás para debatir ideas y emprender proyectos comunes.

Como consecuencia de este crecimiento, hoy la UDGA desarrolla un nuevo proyecto: UDGA Buenos Aires, una agrupación que funcionará como un nodo dentro de una red. El objetivo inmediato será constituirnos legalmente como una Asociación Civil sin fines de lucro, con miembros

de la Capital Federal y del Gran Buenos Aires. Para ello, se abre una instancia de preinscripción en nuestro sitio Web, para quienes quieran pertenecer a la UDGA Buenos Aires e integrar la primera nómina de socios. Los requisitos serán: ser diseñador gráfico egresado, idóneo o estudiante, y residir o trabajar en la Capital Federal o en el Gran Buenos Aires.

Invitamos a todos los interesados que quieran formar parte de esta novel organización a concurrir a las próximas asambleas que funcionarán los primeros sábados de cada mes (lugar a confirmar en la página Web). Ése será el espacio propicio donde se debatirán temas fundamentales para el desempeño y el mejor funcionamiento de nuestra agrupación. Los esperamos.

PARA MÁS INFORMACIÓN
www.udga.com.ar

DE NOVELES EDITORES

En agosto de 1999 Leopoldo Kulez se topó con el libro Leyendo a Euclides, de Beppo Levi. El manuscrito de Levi, del año 47, había sido escrito en Rosario, la ciudad que fuera su residencia luego de viajar a la Argentina escapando del fascismo italiano. El contenido del libro impresionó a Kulez, quien, luego de recorrer sin éxito algunas editoriales, decidió editarlo. Su hermano Octavio armó la primera edición en septiembre de 2000 y Leyendo a Euclides se agotó inmediatamente. Fue entonces cuando se estableció El Zorzal, una editorial independiente inspirada en aquella que dirigía Pierre Bourdieu en Francia en los años setenta, que incluye una cuidada colección de pequeños ensayos de actualidad.

Los primeros títulos de El Zorzal fueron El terror como política exterior de Estados Unidos, de

Noam Chomsky, y Dolor País, de Silvia Bleichmar. En la actualidad el catálogo cuenta con más de cincuenta títulos y autores como James Petras, Immanuel Wallerstein, Françoise Dolto, Ivonne Bordelois y Alicia Dujovne Ortiz, entre otros. Como parte de su reconocimiento internacional, su editor, Leopoldo Kulez, ha sido distinguido con una beca otorgada por la Feria de Frankfurt con el objetivo de presentar El Zorzal en el marco de las editoriales de habla hispana en el escenario europeo.

El Zorzal también realiza proyectos conjuntos con casas editoras latinoamericanas. Su colección está formada por temas de psicoanálisis, cultura y sociedad, comunicación y educación, y narrativa.

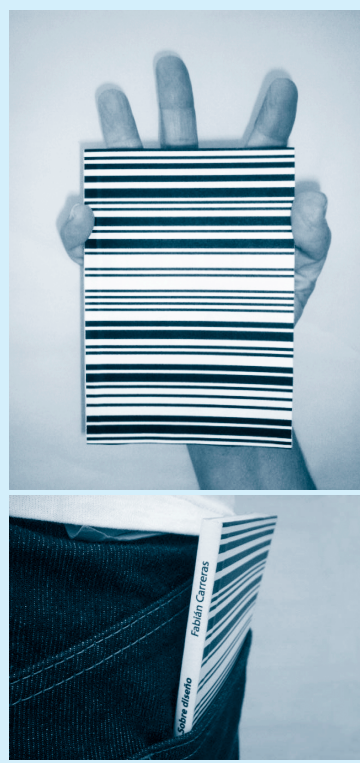
PARA MÁS INFORMACIÓN
www.delzorzal.com.ar

SOBRE DISEÑO

El reciente libro del diseñador Fabián Carreras, especializado en estrategias de comunicación, es una mirada acerca del diseño contemporáneo. Expresiones como el rock, la poesía, el humor y la ilustración son los abordajes posibles para analizar el tema, condensado en ciento veintiocho páginas.

Según Carreras, «existen pensamientos y símbolos que quedan registrados en pequeñas anotaciones, escritas en servilletas de papel y libretas de bolsillo, documentando el trabajo cotidiano de un diseñador gráfico»; por ello, las imágenes y los textos de Sobre diseño remiten a sus cuadernos escritos entre 1994 y 2004. Estos borradores fueron reunidos ahora en este pequeño libro de bolsillo editado por Asunto Impreso.

PARA MÁS INFORMACIÓN
www.carrerasdvcv.com/sd



FOTOGRAFÍA: LEONARDO SPINETTO/MARÍA ROSA FELIZ

Las presentaciones de America Sanchez y Vicente Ros en el Centro Cultural Recoleta.

LETRADAS PRESENTACIONES ALDO DE LOSA

El bimestre septiembre-octubre se ofreció particularmente generoso, los convocantes tuvieron la posibilidad de ser partícipes no de dos, sino de tres excelentes presentaciones. En la primera de ellas el fileteador Alfredo Genovese realizó con cuidadosas pinceladas su gran conocimiento respecto del origen, evolución y contexto actual de la actividad que desarrolla, desde un enfoque técnico, estético y profesional. En esa ocasión también aprendimos un interesante enfoque acerca del diccionario «arte-oficio»: el fileteado allí es un trabajo que permite combinar pasión, placer y oportunidad para ganarse la vida.

Los primeros días de octubre, Juan Carlos «America» Sanchez presentó la inmensa cultura gráfica que le ha proporcionado su oficio. En una primera instancia compartió una amplia introspección por medio de la revista barcelonesa artegráfica, para luego ilustrar su peculiar visión amanuense a través de diseños de marcas y aplicaciones corporativas.

Y si, de pretensiosos no más, pidiésemos vastas muestras de los primeros pasos de las casas editoras nacionales, el bibliófilo Vicente Ros vino a galera para compartirlas con nosotros con el fervor de aquellos que poseen ese afanoso deleite coleccio-

nista. Por medio de numerosos ejemplos, imprimió en los allí presentes una distinguida reseña de las casas Colombo (trabajos conjuntos con la Sociedad de Bibliófilos Argentinos), Kraft, Coni, Viau, Peuser y Elvira S. Arteaga de San Martín.

Pareciera que nuestra actualidad tipográfica nacional se muestra, como mínimo, innovadora y audaz a la hora de socializar conocimientos de un modo prolíficamente colectivo. Celebro las muy idóneas presentaciones que está organizando este grupo horizontal de convocantes.

PARA MÁS INFORMACIÓN
www.t-convoca.com.ar



ÁCIDO SURTIDO EN LA ALIANZA FRANCESA

Festejando su tercer año de edición, Ácido Surtido organizó durante el mes de noviembre, en la Alianza Francesa de Buenos Aires, AS+AF, una muestra retrospectiva con trabajos de Alejandro Kuropatwa, Nora Lezano, Edgardo Giménez, Alejandro Ros, Paul Griggs, Adriana Lestido, Marcelo Birmaier, Jorge Alderete, Jana Daedelow, Pablo Bernasconi y Marcos López, entre otros.

AS+AF abarcó un recorrido por la historia de Ácido Surtido, una suerte de revista/afiche/desplegable que reunió, en su superficie de 1 m x 70 cm, a treinta y dos autores que en forma paralela plantearon un desarrollo gráfico a partir de un mismo eje conceptual. La revista está a cargo de Diego Cabello, Lucas López y Mauro López, y desde sus comienzos, a fines de 2001, intentó aportar

una reflexión visual frente a la crisis social y política que vivió el país. Ácido Surtido ha editado nueve números con la participación de más de doscientos artistas y diseñadores nacionales e internacionales.

PARA MÁS INFORMACIÓN
www.acidosurtido.com.ar



Portada de AS y promocionales de AS+AF.

Handgloves
Mozarts Klavier un momento
Une petite flûte d'après
rubato with many of great Maestros
Graphic german Baritone espressivo

De igual manera favoreció el aumento de las ventas y la rotación de los productos se puso en evidencia. Con...

CON ELLAS Y SIN ELLAS

El tipógrafo británico Christopher Burke ha editado recientemente su nueva tipografía Celeste Sans, una compañera a medida para la serif FF Celeste publicada en 1992. FF Celeste Sans, al igual que su complementaria, es una tipografía híbrida. La versión con serifas es un intento deliberado de atemperar una tipografía moderna (Didone) con elementos más antiguos (Garalde); de combinar lo que los tipógrafos teóricos suizos han llamado los principios «estáticos» y «dinámicos» de la construcción de letras. Si bien esta tipografía se inspira en una tradición histórica, Celeste Serif podría interpretarse como una tipografía retrospectiva «de transición».

Según Burke, «el enfoque para el diseño de una compañera sanserif para Celeste no era obvio. Una sanserif netamente 'humanista' no parecía del todo apropiada. Finalmente, me di cuenta de que mi propio aprecio por el género gótico de tipografías sanserif me indicaba el camino». Siguiendo este análisis, las tipografías grotescas anónimas del siglo XIX comparten algunos de los principios de las tipografías modernas comunes de ese período, y algunos escritores sostienen que surgieron de esa tradición.

«En Celeste Sans, intenté crear una letra grotesca atemperada por el dinamismo de la sans humanista. El resultado quizá se incline demasiado hacia lo grotesco; en otras palabras, Celeste Sans difiere de la Serifen algunos detalles de su articulación (aparte de las diferencias obvias)», comenta el autor. Sus trazos pesados y finos no ofrecen mucho contraste y se diferencian de Celeste Serif en cuanto al color, pero a la vez mantienen un parecido de familia. Sin duda, Celeste Sans y Serif dan cuenta del armonioso contraste entre tipografías con serifas y sin ellas.

PARA MÁS INFORMACIÓN
www.hiberniatype.com

LECTURAS CRIPTOGRÁFICAS

LUCAS LÓPEZ

ABRIL DE 1961. «Fue Rodolfo Walsh quien descubrió que los Estados Unidos estaban entrenando exiliados cubanos en Guatemala para invadir a Cuba por Playa Girón en abril de 1961. [...]. Rodolfo Walsh se empeñó en descifrar el mensaje con la ayuda de unos manuales de criptografía recreativa que consiguió al cabo de muchas noches insomne, sin haberlo hecho nunca y sin ningún entrenamiento en la materia, y lo que encontró no sólo fue una noticia sensacional para un periodista militante, sino una información providencial para el gobierno revolucionario de Cuba.»¹ En efecto, el descifrado de los cables secretos norteamericanos enviados desde Guatemala por el jefe de la CIA a Washington hizo posible que el gobierno cubano comenzara sus preparativos de defensa y posterior derrota de la invasión norteamericana, gracias a la tarea paciente del periodista argentino Rodolfo Walsh, quien descubrió datos acerca del reclutamiento y entrenamiento de milicianos «contras» o «gusanos» (sobre todo cubanos) en una hacienda llamada Retalhuleu, al norte de Guatemala, con el objetivo de invadir la isla.

ALGUNAS CLAVES POSIBLES. Considerada una ciencia aplicada, la criptografía se relaciona con otras ciencias, como la estadística, la teoría de los números, la teoría de la información y la teoría de la complejidad computacional. La criptografía, del griego *kryptos* (ocultar) y *grafos* (escribir), representa una forma de

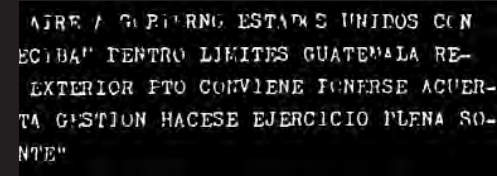


1. Rodolfo Walsh por Pablo Alonso, diciembre de 1967.
2. Fragmentos de mensajes secretos descifrados por Walsh publicados en la revista *Che* (Buenos Aires).

protección en los procesos de almacenamiento y transmisión de la información a partir de cifrados (o transformación criptográfica) realizados a un texto original. Estas transformaciones están determinadas por un parámetro llamado clave que, en el conjunto de sus posibles valores, se denomina espacio de claves K. En términos de algoritmos, la familia de transformaciones criptográficas se llama sistema criptográfico T={Tk/k K}. El diseñador suizo Karl Gerstner, en su reciente *Compendio para alfabetos, sistemática de la escritura*, sentencia: «En la escritura secreta, la notación nada debe tener en común con la lengua hablada; no debe ser entendida de manera general, sino ser sólo accesible a quien tiene una clave especial. Sin duda, hay que entender el modo de escribir desde la codificación, pero en especial como una esterización de la codificación».

EL MÉTODO EN LA AGENCIA. Trabajando como director del Departamento de Servicios Especiales en la Agencia Prensa Latina, que ayudó a fundar junto al argentino Jorge Ricardo Masetti, Rodolfo Walsh recibió de éste una serie de teletipos en clave. Según se detalla en el artículo «Rodolfo Walsh en Cuba», de Enrique Arrosagaray, Walsh, que poseía una notable erudición, tuvo interés y capacidad para encriptar y descryptar mensajes, generando una serie de claves con combinaciones de números y letras que sirvió a todo el equipo de Prensa Latina. Su afán de lectura e investigación lo llevó en una oportunidad, en Buenos Aires, a estudiar japonés para traducir unas leyendas escritas en algunas estampas niponas que decoraban su departamento. Las horas que trabajaba Walsh en Prensa Latina eran interminables; su único afán era producir información para el régimen castro. Años después, crearía la Agencia Clandestina (ANCLA), que emitiría denuncias contra el gobierno militar utilizando el mismo sistema de cifrado.

TEORÍAS Y ANTECEDENTES. La Teoría de la Información, iniciada por Claude Shannon a través de un artículo publicado en el *Bell System Technical Journal* en 1948, es una rama de la matemática orientada a la probabilidad y a la estadística que estudia la información y todo lo relacionado con ella, por ejemplo, la criptografía. Gracias a otro artículo, «La teoría de las comunicaciones secretas» (1949), del propio Shannon, se sabe que la criptografía desarrolló el sistema DES o Encriptado de Data Standard, que posibilitó regular y estandarizar la técnica del cifrado en los Es-



ados Unidos. Históricamente, desde los griegos y los persas hasta los romanos y los nazis,² el hombre ha intentado ocultar mensajes para que lleguen a destino. En *El escarabajo de oro* (1843), de Edgar Allan Poe, se llega a un tesoro a partir de un mensaje cifrado, que se obtiene con tinta invisible a la luz de las llamas. Las traducciones de cuentos policiales del joven Rodolfo Walsh para la Editorial Hachette y sus propios relatos para la revista *Leoplan* sin duda lo involucran en una saga detectivesca que da a luz obras fundamentales del periodismo ficcional y de investigación como *Operación Masacre* (1957), *¿Quién mató a Rosendo?* (1969) y *El Caso Satanowsky* (1973).

En *Variaciones en rojo* (1953), Walsh escribía: «[...] seguramente todas las facultades que han servido a Daniel Hernández en la investigación de los casos criminales eran facultades desarrolladas al máximo en el ejercicio diario de su trabajo: la observación, la minuciosidad, la fantasía (tan necesarias para interpretar ciertas traducciones y obras originales), y por sobre todo esa rara capacidad para situarse en planos distintos, que ejerce el corrector avezado cuando va atendiendo, en la lectura, a la limpieza tipográfica, a la bondad de la sintaxis y a la fidelidad de la versión». El nombre de Daniel Hernández en verdad funciona como el *alter ego* del propio Walsh y la síntesis, que prologa a *Variaciones*, define de manera precisa la tarea y la psicología del escritor.

MARZO DE 1977. Horas después de redactar y enviar la reveladora y aún vigente «Carta abierta a la Junta Militar», Rodolfo Walsh encuentra una muerte violenta en una esquina de Buenos Aires. Así como la militancia revolucionaria, la perseverancia al servicio de la investigación y la agudeza en sus escritos políticos quedan como testimonio de su vida, el fragmento dedicado al análisis de mensajes secretos, a través de la criptografía, permite descubrir en Walsh un interés genuino por la información en sus múltiples soportes.

NOTAS
¹ García Márquez, Gabriel. Revista *Alternativa*, N° 124, Bogotá, 1974.
² El ejército nazi utilizó una máquina llamada Enigma para encriptar sus mensajes.

La revista de Diseño y Tipografía hecha en Argentina, para el mundo.

Design and Typography Magazine made in Argentine, for the world.

Desde 1987, tpG es un foro de discusión, difusión e intercambio de ideas y conocimientos. Su staff de asesores y colaboradores reúne a los principales especialistas internacionales.

Since 1987, tpG has provided a forum for the debate, communication and exchange of ideas and knowledge. Its staff of advisors and contributors comprises top international specialists.

SUSCRIPCIÓN
SUBSCRIPTION

Completá y envianos este cupón a:

Complete this coupon and send it to:

Viamonte 454, 6° 12, Buenos Aires

TEL. **(+54 11) 4311 1568**

FAX **(+54 11) 4311 6797**

E-MAIL **info@tipografica.com**

WEB **www.tipografica.com**

CUPÓN DE SUSCRIPCIÓN SUBSCRIPTION COUPON

Estos valores sólo serán válidos para quienes se suscriban directamente a tipoGráfica telefónicamente (+54 11 4311 1568), por fax (+54 11 4311 6797), por e-mail (info@tipografica.com) o a través del sitio Web (www.tipografica.com). Incluyen gastos de envío.

These costs are only valid for subscriptions made directly to tipoGráfica by phone (+54 11 4311 1568), fax (+54 11 4311 6797), e-mail (info@tipografica.com) or our website (www.tipografica.com). Mailing costs included.

ARGENTINA

- SUSCRIPCIÓN NÚMERO A NÚMERO: \$ 16,60 (con tarjetas de crédito American Express, MasterCard, Visa, Visa Electron o Visa Naranja únicamente)**

Autorizo a que se debite de mi tarjeta de crédito el importe de \$ 16,60. Esta suma corresponde al valor del ejemplar incluido el gasto de envío. Con esta modalidad el suscriptor podrá anular su suscripción sin costo alguno a través de una notificación vía fax o e-mail.

- SUSCRIPCIÓN POR 5 (CINCO) NÚMEROS: \$ 83 (con pago en efectivo, cheque, giro, depósito, transferencia o tarjetas de crédito)**

OTROS PAÍSES OTHER COUNTRIES

Incluye un suplemento con la traducción al inglés. A supplement with an English translation is included.

- SUSCRIPCIÓN NÚMERO A NÚMERO (con tarjetas de crédito American Express, MasterCard o Visa únicamente) ISSUE BY ISSUE SUBSCRIPTION (payable only with American Express, MasterCard or Visa credit cards)**

América America u\$s 12

Otros países Other countries u\$s 14

Autorizo a que se debite de mi tarjeta de crédito el importe de u\$s 12 (en América) o u\$s 14 (otros países). Esta suma corresponde al valor del ejemplar incluido el gasto de envío. Con esta modalidad el suscriptor podrá anular su suscripción sin costo alguno a través de una notificación vía fax o e-mail.

I authorize u\$s 12 (in America) or u\$s 14 (other countries) to be debited from my credit card. This amount includes the cost of one issue, including mailing. This subscription may be cancelled at any time, without any additional charges, with only an e-mail or fax notice.

- SUSCRIPCIÓN POR 5 NÚMEROS (con tarjetas de crédito American Express, MasterCard, Visa o con cheque de pago internacional)**

SUBSCRIPTION FOR 5 ISSUES (payable with American Express, MasterCard, Visa credit cards or with international cheque)

América America u\$s 60

Otros países Other countries u\$s 70

DATOS DEL SUSCRIPTOR SUBSCRIBER INFORMATION

APELLIDO Y NOMBRES SURNAME AND NAME/S

CALLE STREET

Nº N°

PISO FLOOR

DTO. APARTMENT

CÓDIGO POSTAL POSTAL CODE

LOCALIDAD CITY

PROVINCIA PROVINCE OR STATE

PAÍS COUNTRY

TELÉFONO TELEPHONE

FAX FAX

E-MAIL E-MAIL

E-MAIL ALTERNATIVO ALTERNATIVE E-MAIL

FECHA DE NACIMIENTO DATE OF BIRTH

PROFESIÓN PROFESSION

ME SUSCRIBO A tpG DESDE EL N° I WISH TO SUBSCRIBE TO tpG AS FROM ISSUE NUMBER

En caso de que usted no lo indique en el casillero contiguo, se considerará el número de la revista en curso.

If no issue number is indicated, the subscription will start with the current issue.

FORMAS DE PAGO TERM OF PAYMENT

- EFFECTIVO CASH**
Esta modalidad sólo podrá efectuarse en la sede de tipoGráfica. Only at tipoGráfica headquarters.

- CHEQUE | GIRO CHEQUE | MONEY ORDER**
Esta modalidad debe efectuarse a nombre de Fontanadiseño S.A. To the order of Fontanadiseño S.A.

- DEPÓSITO | TRANSFERENCIA BANK DEPOSIT | TRANSFER**
Para acceder a esta modalidad deberá pedir información a tpG. Please contact tpG for details.

- TARJETA CREDIT CARD**
Seleccionar tarjeta. Indicate credit card.
- AMERICAN EXPRESS VISA VISA NARANJA
- MASTERCARD VISA ELECTRON (BANELCO)

DATOS DE LA TARIETA CREDIT CARD INFORMATION

APELLIDO Y NOMBRES SURNAME AND NAME/S

TIPO Y N° DE DOCUMENTO TYPE AND IDENTITY DOCUMENT NUMBER

N° DE LA TARJETA CREDIT CARD NUMBER

CÓD. DE SEGURIDAD SECURITY CODE

FECHA DE VENCIMIENTO EXPIRATION DATE

FIRMA SIGNATURE