

### tp6 | tipoGráfica

JUNIO, JULIO. BUENOS AIRES, ARGENTINA

DISEÑO TIPOGRÁFICO PETER BILAK Hablando sobre la tipografía
ENTREVISTA LINDA RAMPELL Gabor Palotai: Maximizar la audiencia
FILOSOFÍA SILVIA WAGNERMAIER La teoría de la piel de Vilém Flusser
ENSAYO VILÉM FLUSSER De la dermatología de Job
HISTORIA RICARDO CICERCHIA Una lección de fundamentos



DIRECTOR

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

Pablo Fontana /
Soledad Fontana / Zalma Talluf

SECRETARIA DE REDACCIÓN Marta Almeida

Diseño GRÁFIO Rosana Dillon

SUSCRIPCIONES
María del Carmen Varela

Fotografía Nicolás de la Fuente

Página Wer

(bi)gital»

Corrección de textos

Marta Castro

Peggy Jones / Martín Schmoller (inglés) Evelyn Gerson (alemán)

ASESOR ADMINISTRATIV Esteban Ramírez

COLABORADORES
Cristina Calderaro Tendencias
Caligrafos de la Cruz
del Sur Agenda
Griselda Flesler Archivo
Mônica Gruber Contexto

Griselda Flesler Archivo Mónica Gruber Contexto Lucas López De Culto Daniel Roldán Ensayo Aleiandro Ros Novagráfica

COLABORAN EN ESTE NÚMERO
Marina Arias Medios
Luciano Cassisi Teoría
Mario Mariño Bibliográfica
Ralph Schiel Entrevista
Leonor Silvestri Bibliográfica
Bettina Ulrich Diseño
María del Carmen Varela Escritura

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

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

La tapa de esta publicación se imprime sobre papel Evenglow High Diamond telado 246 g]m². Su interior, sobre Coated mate 150 g]m², Conqueror Vellum 120 g]m² y Econatural Mineral Limestone 100 g]m², todos ellos de ArjoWigqins | Witcel.

Comité asesor Félix Beltrán

México DF (MÉXICO)
Gui Bonsiepe
Colonia (ALEMANIA),
Florianópolis (BRASIL)
Norberto Chaves
Barcelona (ESPAÑA)

Ricardo Cicerchia
Buenos Aires (ARGENTII
Jorge Frascara
Edmonton (CANADÁ)

André Gürtler Basilea (Suza) Steven Heller

Nueva York (ESTADOS UNID Victor Margolin Chicago (ESTADOS UNIDOS)

Alexa Nosal
Nueva York (Estados Unidos
Martin Solomon

Nueva York (Estados Unidos Yves Zimmermann Barcelona (España)

CORRESPONSALES
Félix Beltrán
México DF (MÉXICO)
Pablo Cosgaya
Rosario (ARGENTINA)
Norberto Chaves

Barcelona (ESPAÑA)
Silvia Fernández
Colonia (ALEMANIA),
Florianópolis (BRASIL)
Hugo Koyadloff

Eduardo López
Mendoza (Argentina)
Valentina Mangioni
La Plata (Argentina)

Valentina Mangioni La Plata (Argentina) Diego Vainesman Nueva York (Estados L

SUSCRIPCIONES Y DISTRIBUCIÓN EN TODO EL PAÍS

tp6 | tipoGráfica Viamonte 454, 6° piso 12 c1053ABJ Buenos Aires, Argentina TEL (54 11) 4311 1568

FAX (54 11) 4311 6797

DISTRIBUIDORES EN LA ARGENTINA

BAHÍA BLANCA
Escuela Superior de Artes Visuales
(0291) 452 4146

Librería Concentra (011) 4788 9568 Clásica y Moderna (011) 4812 8707 La Paragráfica (011) 4815 8156 Librería Técnica (011) 4314 6303 Librería Commtools (011) 15 5400 1857

Amerindiados (0351) 422 6817 Amerindialibros (0351) 422 4839

Cerotres (03783) 435541

Mabel Checa (0388) 15 500 4230 Junin

Asociación de Profesionales de la Comunicación Visual del Noroeste Bonaerense (02362) 43 3012

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 Gustavo García (0261) 4239416 NEUQUÉM Javier Castro (0299) 443 0447 San Luis

La Librería (0265) 742 7100

SANTA FE
Eliana Mércuri (0342) 455 5160
Instituto Superior Comunicación
Visual (0341) 425 2984
Luca Libros (03492) 429 666
Librería Imaginen Todo
(0341) 4256895
Palabras Andantes
(0342) 456 5272
ТИСИМÁN

Soledad Bumbacher (0381) 434 5125 / 421 3102

DISTRIBUIDORES
EN EL EXTERIOR DEL PAÍS

FAU Ebsco Brasil (55) 21 224 0190

ESPAÑA Actar (34) 93 418 7759 Binario Libros SL (34) 94 424 2391

ESTADOS UNIDOS Ebsco Industries, Inc. (205) 991 1234 FRANCIA

RoweCom France (33) 1 69 10 47 00 HOLANDA Swets Blackwell BV (31) 252 435111

MEXICO Editorial Designio (5255) 5335 1242 / 5616 8949

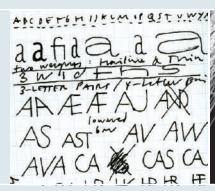
tp6 | tipoGráfica n° 2 JUNIO, JULIO, 2005

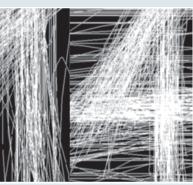
Impresión: AGI Impreso en la Argentina Registro de propiedad intelectual N° 399604 ISSN 0328-7777

tp6 | tipoGráfica es una
PUBLICACIÓN PROPIEDAD DE
FONTANACISEÑO SA
Viamonte 454, 6º piso 12
C1053ABJ Buenos Aires,
Argentina
TEL (54 11) 4311 1568
FAX (54 11) 4311 6797
E-MALL info@tipografica.com
WEB WWW.tipografica.com



Fotografía de tapa: Nicolás de la Fuente. La imagen fue tomada en la calle Paraguay, entre Florida y Maipú, Ciudad de Buenos Aires a mediados de marzo de 2005.











PETER BILAK P. 08
Hablando sobre la tipografia. Fedra es un complejo sistema tipográfico, que responde a las necesidades de uso de setenta lenguas. Esta familia fue diseñada sobre la base de la minuciosa interpretación de las necesidades particulares de cada lenguaje.

LINDA RAMPELL P. 16
Gabor Palotai: Maximizar
la audiencia. A favor de una
democratización del conocimiento, el diseñador húngaro
propone proyectos inscriptos
en los lenguajes contemporáneos para interpelar a sus
lectores a través de una comunicación culta.

SILVIA WAGNERMAIER P. 24 La teoría de la piel de Vilém Flusser. Esta introducción a De la dermatología de Job, de Vilém Flusser (1920-1991), repasa momentos de su vida e indaga en la filosofía del pensador checo.

VILÉM FLUSSER P. 31

De la dermatología de Job.

El libro de Job es un texto bíblico del siglo IV a.C. A la luz de una nueva interpretación, la piel es considerada como una región de transición y un problema ontológico central y descubre los vínculos entre la cultura y las tecnologías de la comunicación.

RICARDO CICERCHIA P. 34
Una lección de fundamentos. En 1851, Londres asistió al primer gran espectáculo de divulgación masiva, realizado en el Palacio de Cristal, que dio origen a un nuevo circuito de observación y de apropiación de los objetos cotidianos.

EDITORIAL

# Colores que dejaron marca

#### ZALMA JALLUF

- 1. Toda invención requiere cierto arbitrio y una dosis precisa de antecedencia y convención que la hagan legitimable. En la comunicación, cada nueva palabra es un concepto previsto y necesario; cada nueva imagen, una forma amparada en una función latente. Todo lo que se comunica por primera vez, ya fue dicho.
- 2. Cuesta imaginar al prócer, a orillas del Paraná, en su encuentro con la musa que le dicta los colores del distintivo que aún usamos cada vez que creemos unirnos en éxitos o desgracias. Todas las teorías vislumbraron respuestas al cómo y al dónde, pero la circunstancia señalaba el para qué. ¿Por qué necesitó Belgrano identificar cromáticamente a su ejército, qué quiso decir a sus contemporáneos y cuál era el debate del momento?
- 3. Allá, en el Viejo Mundo, el autoproclamado rey de la América «India» claudicaba ante Napoleón. En sus posesiones del Sur las gentes, aunque cundían en revoluciones, aún vacilaban... ¿cómo responder ante la oportunidad de los hechos? La historia había ali-
- neado sus acontecimientos para que en el Mundo Nuevo alguien intimara a la opinión pública: allí donde se creía ver la forma de una bandera se pronunciaba con premeditada alegoría la palabra independencia. No casualmente, Belgrano era de los pocos que hablaban en esos prohibitivos términos. Sarmiento lo explicó así: la necesidad estaba latente, el debate, instalado, la opinión pública, receptiva. Todo un universo de causas despertó las virtudes comunicadoras de Belgrano: con su más famoso diseño bicolor manifestó la decisión, previa, de devolverle la propia voluntad a su gente.
- cas; las batallas han mutado pero cualquier elemento que represente la identidad de un país debe seguir siendo mucho más que el resultado de debates entre diseñadores. Se trata de poder captar ese proceso colectivo que puja desde dentro hacia afuera y, como en aquellos tiempos, contar al mundo un mensaje que vislumbre nuestra idea del futuro.

- O2 TENDENCIAS Lealtad y estrategia
  CRISTINA CALDERARO
- O3 Medios Metrópoli extensa Marina Arias
- O4 TEORÍA El diseño y los géneros discursivos
  LUCIANO CASSISI
- o6 Entrevista Jeong-Hee Hyung: Conversaciones de Freiburg RALPH SCHIEL
- O7 DISEÑO Más allá del libro
  BETTINA ULRICH

Agenda

BIENAL LETRAS LATINAS 2006
CALÍGRAFOS DE LA CRUZ DEL SUR
41 ESCRITURA Autorretrato manuscrito

- MARÍA DEL CARMEN VARELA

  42 BIBLIOGRÁFICA El auto que no existía
- 43 Cultura digital
  LEONOR SILVESTRI

MARIO MARIÑO

- 44 ARCHIVO Revista Sur: Mirando al Sur
  GRISELDA FLESLER
- 46 INFORMA Dos de abril
  PABLO COSGAYA
  Quebranding!
  DIEGO GIACCONE
- 48 DE CULTO Una vanguardia de la imagen LUCAS LÓPEZ

### LEALTAD Y ESTRATEGIA

CRISTINA CALDERARO

A principios de la década del setenta utilizábamos máquinas de escribir y papel carbónico, las calculadoras personales eran un juguete costoso y todavía no existían los teléfonos celulares ni las sofisticadas computadoras. Ya a fines del siglo xx aparecen consultores y productores de software, nuevas siglas y el universo de las tecnologías de avanzada. Hoy vivimos en una época en la que las empresas se perfeccionan con rapidez, son más productivas y se comportan con una eficiencia extraordinaria, e invierten un tiempo sustancial en incrementar la calidad de sus productos y sus servicios. Sin embargo, la rentabilidad promedio de muchas industrias ha descendido en estos últimos años.

Una idea del motivo por el cual sucede esto podría ser que la caída en las ganancias refleja una grave crisis de estrategia comunicacional, es decir que las empresas no han renovado su dirección obsoleta o no han sido lo suficientemente rápidas como para adaptarse a los cambios. Algunas organizaciones o empresas acostumbradas a trabajar de determinada manera se encuentran ante la necesidad de adaptarse a los cambios, de modo que toman nuevas iniciativas, asumen más responsabilidades, encaran modificaciones, invierten en publicidad y en nuevas tecnologías, pero ni aun así alcanzan una estrategia clara y definida.

Hoy ninguna compañía puede apostar a ingresar a un mercado competitivo, dinámico, cambiante, sin una definición clara de cómo posicionarse en «su mejor sector», o, dicho de otro modo, sin tener una estrategia competitiva adecuada. Los cambios son cada vez más acelerados en este mundo globalizado, como también los vínculos y las formas de relación, que no están al margen de estos movimientos. Surge entonces el interrogante: ¿Cómo serán las relaciones con los clientes en el futuro?

Para Frederick Reichheld, las empresas que se concentran en encontrar y conservar buenos clientes y empleados son las que generan resultados superiores a aquellas que sólo tienen relaciones oportunistas y a corto plazo. Una relación a largo plazo implica un compromiso mayor, donde comienzan a aparecer nuevos valores como, por ejemplo, la lealtad: la



fidelidad que manifieste un cliente puede tomarse como un indicador o índice de largo alcance. La lealtad mide, en forma confiable, si la compañía genera valor.

Impulsar la lealtad en los usuarios es una estrategia en sí misma, no una táctica. La lealtad del cliente, la del empleado y la del inversor están intimamente entrelazadas. Reichheld sostiene que «para la gestión basada en la lealtad de frutos hay que considerar todas las partes. Las personas están por encima de los procesos: el propósito de un negocio es crear valor, no sólo utilidades».

El éxito de la relación que se construye a largo plazo es más importante que cualquier beneficio inmediato. La satisfacción tiene una estrecha relación con la manera en la que se siente un consumidor en un momento determinado. Medir la satisfacción es útil, pero no debe convertirse en la herramienta central. Muchas veces, personas que dijeron estar satisfechas con un producto no volvieron a comprarlo porque encontraron más valor en el de otra marca. Una forma de medir la lealtad es observar cuántos clientes vuelven a comprar nuestros productos y cuántos compran más, año tras año. Hay muchas formas de conocer la conducta y las actitudes de los clientes, pero todo depende del *feedback* que se quiera obtener.

Un indicador o índice para el análisis puede ser la frecuencia de compra, el promedio del monto de la compra y la participación de la compra por categoría. Por otro lado, algunos «trucos» de marketing pueden ayudar a transformar a un comprador frecuente en uno leal, pero muchos se confunden y tratan de «sobornarlo»

prometiendo premios o beneficios que no siempre dan un resultado positivo. La lealtad se logra cuando realmente se ofrece más valor, el mejor producto y el mejor servicio con el mejor precio.

El área de información y tecnología de la empresa aporta una herramienta fundamental para esta nueva necesidad. Una base de datos activa y actualizada nos permite conocer a los clientes uno a uno. Saber quiénes son los que le compran, cuánto le compran, con qué frecuencia, por qué valor. Permite la interactividad. No sólo nos podemos comunicar con ellos a través de Internet, sino que ellos pueden comunicarse con nosotros. Ya no hay clientes pasivos frente a los mensajes que enviamos.

El primer paso en la estrategia comunicacional para captar clientes fieles es conocerlos y descubrir cuáles son los flujos redituables a futuro; o bien cuáles son aquellos clientes cuya lealtad se pueda ganar y conservar. Ninguna empresa puede satisfacer todas las necesidades de todos sus usuarios. Por lo tanto, es preciso concentrarse en ciertos públicos y hacer todo lo posible por conservarlos. Pero también es necesario tener en cuenta que no hay que tratar de fidelizar a todos por igual, sino prestar atención a las características de cada uno de ellos, para no invertir esfuerzos en estrategias inútiles que no conocen en profundidad a sus audiencias.

#### Decemend

- Reinares Lara, Pedro, Ponzoa Casado, José M. Marketing relacional, Pearson Educación, Madrid, 2004.
- Reichheld, Frederick. «El valor de la lealtad», revista Gestión (enero-febrero de 2000).

## METRÓPOLI EXTENSA

MARINA ARIAS







- CIUDAD ABIERTA. La ciudad es tomada como un estudio de televisión y sus habitantes son los protagonistas.
- 2. "La VUELTA AL PERRO." Programa juvenil que explora con humor el paisaje urbano y las relaciones entre los jóvenes. Se articula sin edición interna y una cámara subjetiva registra el exterior
- a. «La caja Boba.» Registra cómo se articular el arte y la tecnología. La música y las imágenes a partir de la elaboración informática resi men las últimas formas del videoclip.

#### Marina Arias

Es licenciada en Ciencias de la Comunicación. Ha trabajado en producción de radio y televisión y actualmente se dedica al periodismo gráfico y a la docencia. **1.** Mi devoción nació un sábado de 2003 gracias a un *zapping* desesperanzado. Estaba a punto de tirar el control remoto por la ventana y escribir mi pedido de baja a la empresa del cable (*j*cincuenta pesos para esto!), cuando al llegar al canal 83 encontré Ciudad Abierta, que me mostraba a una señora junto a una autopista, en bikini y sillita playera, hablando tranquilamente a cámara.

La señora contaba que su familia había tenido que mudarse porque el marido había perdido el trabajo, que todos los días iba allí a tomar un poco de sol, que le costaba acostumbrarse a vivir en un departamento. Que esperaba que ahora pudieran salir adelante. Pero lo que me llamó la atención era la ausencia de dramatismo en el discurso. Quizá porque -a diferencia de tantos testimonios de gente común que pululan por tanto canal abierto- no estaba cortineado con ninguna música trágica. Ni había un notero que guiara/influyera a la señora con preguntas. El segmento no tenía el ritmo artificial que se fabrica en las horas de edición. Estaba en crudo. No parecía haber ninguna editorialización por parte del enunciador. Desde ese día me convertí en fanática de Ciudad Abierta.

Dirigido por Gastón Duprat y Marcelo Cohn, este canal comenzó a transmitir en julio de 2003 gracias a una licencia gratuita de la Secretaría de Cultura del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires por convenio con los operadores de cable locales de acuerdo con la ley municipal 48.899/94. En un principio los protagonistas de Ciudad Abierta fueron vecinos con situaciones de la vida cotidiana. No hubo lugar para la política ni para la noticia de último momento. Se trataba del reino de lo doméstico, pero elevado a la categoría de existencial. La señal parecía obedecer a un anti-decálogo del mundillo televisivo: no había estudios, no había decorados, no había programas específicos, ni conductores, ni especialistas. Aunque el sentido latente de las secciones parecía ser unánime: volver interesante lo habitual. Eso que estaba ahí: tan lejos y tan cerca de los habitantes de esta ciudad.

**II.** En 1964 Susan Sontag publicó *Contra la interpretación* y definió al estilo *camp* 

como «un conjunto de técnicas de resignificación donde convergen la ironía, lo burlesco, el pastiche y la parodia que simboliza la sensibilidad posmoderna». En el mismo artículo, la pensadora estadounidense señalaba que «percibir el *camp* en objetos y personas es entender la existencia como la interpretación de un papel. Es la última expresión en términos de sensibilidad, de la metáfora de la vida como teatro». Pero el primero en usar la palabra *camp* fue Christopher Isherwood. En *El mundo al atardecer*, de 1954, el escritor señalaba que no es posible tomar una actitud camp ante algo que no consideramos serio. «No te ríes de ello, sino con ello», aclaraba Isherwood en forma

Por estos días, y ante una cámara de Ciudad Abierta, un señor que inventó algo llamado «arena seca» muestra la efectividad de su creación. ¡Abracadabra!: el agua no la moja. El señor pone cara de loco. Me causa risa y un brillo en sus ojos sugiere que él también se está burlando de su gesto. Una actitud tan camp como la de cualquier drag queen vanguardista de Primer Mundo.

Profesor y alumno de karate en plena clase entran y salen de cuadro ante la cámara fija de Ciudad Abierta. Un vendedor del Once envuelve maniquíes. No hay transformaciones. No hay relato, conflicto ni polémicas. La atención se sostiene a fuerza de descripción, interpelando a la atracción voyeurista por aquello que nos resulta insólito. Pero, a diferencia de lo que suele suceder en la televisión el enunciatario de Ciudad Abierta es un mirón respetuoso, porque los personajes que aparecen en pantalla nunca pierden el dominio de su imagen. Una rutina de karate no tiene nada de gracioso, así como una vidriera de la calle Lavalle no constituye nada de por sí original. Sin embargo, instaladas en Ciudad Abierta esas imágenes sorprenden e irradian un agudo sentido del humor. Es el secreto enunciativo de la descontextualización. Como aquellos famosos *ready-made* con los que Marcel Duchamp pateó el tablero de la comunidad artística, el sentido de los fragmentos de Ciudad Abierta parece dado por el gesto aparentemente absurdo de mostrarlos en televisión. La

originalidad de su programación radicaría en el otorgamiento de estatuto televisivo a aquello que no cumple con ninguna de las condiciones -social e históricamente instauradas- que debe cumplir un texto para agenciarse un lugarcito en la pantalla.

III. Pero a partir de agosto de 2004 Ciudad Abierta comenzó a cambiar. En principio anunciaron el lanzamiento de nuevos «programas», un término que ya indicaba un giro en el tratamiento de la materia significante. Y los estrenos instalaron la división *especialista que merece aparecer* en pantalla|público anónimo expectante. En algunos casos se trata de artistas y creadores, como en «Yo-yo de artista», «Artistas de Buenos Aires», «Zoom: 100 cineastas filman la ciudad» o «La caja boba» -música y video experimental explicados por un V]-. En otros -como «El helecho»- comenzaron a aparecer los intelectuales vernáculos más reconocidos. Al mismo tiempo, tanto las imágenes como los sonidos empiezan a evidenciar un importante tratamiento de edición -a veces, como en el caso de los programas «La vuelta al perro» y «Yo-yo de artista», hasta adquieren lo que se conoce como el «estilo videoclip»-. «Flash, tu foto en la tele» incorpora además la figura del conductor mediante dos locutores en off que comentan fotografías enviadas por los televidentes. En definitiva, todas las incorporaciones de Ciudad Abierta parecen apuntar a su encauzamiento por los acostumbrados carriles de cualquier canal cultural.

En enero de 2005, y a través de un comunicado de prensa, los dos creadores de Ciudad Abierta - Gastón Duprat y Mariano Cohn- anunciaron su alejamiento de la señal por motivos profesionales. Como nuevo director artístico fue designado el cineasta Adrián Caetano, quien al asumir aclaró que su objetivo es «que la gente se sienta mejor contando realmente lo que le pasa y no mostrando lo que le pasa». Habrá que ver cómo se construye ese «contar». No sea cosa que la fatal línea que divide al mundo entre los que pueden aparecer en la tele y los que están condenados a ser público termine de instalarse en Ciudad Abierta y arruine lo más interesante de su propuesta original.



No sólo el mercado desarrolló estrategias eficaces para llegar a potenciales usuarios, clientes o interesados. Una inglesa promueve un diario feminista en 1910; en los Estados Unidos otra dice, en 1941: «Usted es dinero, adelante con Maytag», para difundir productos femeninos.

tp602/05 papel Coated MATE 150 g/m² ArjoWiggins | Witcel

### EL DISEÑO Y LOS GÉNEROS DISCURSIVOS

**LUCIANO CASSISI** 

Hay quienes sostienen que las producciones diseñadas conforman un *género discursivo*. El objetivo de este artículo es revisar esa idea y analizar la relación entre este concepto y la práctica profesional del diseño.

Según Mijail Bajtín, «el uso de la lengua se lleva a cabo en forma de enunciados (orales y escritos) concretos y singulares que pertenecen a los participantes de una u otra esfera de la praxis humana. [...] Cada esfera de uso de la lengua elabora sus tipos relativamente estables de enunciados, a los que denominamos géneros discursivos. Los conjuntos de enunciados que se constituyen en géneros discursivos reflejan las condiciones específicas y el objeto de cada una de las esferas (de la praxis humana) no sólo por su contenido (temático) y su estilo verbal, o sea por la selección de recursos léxicos, fraseológicos y gramaticales de la lengua, sino, ante todo, por su composición o estructuración».1

De modo que para que exista un género discursivo es necesario que en una esfera determinada de uso de la lengua sea posible distinguir conjuntos de enunciados que:

- reflejen las condiciones específicas y el objeto de esa esfera,
- presenten recurrencias temáticas afines,
  presenten recurrencias estilísticas,
- y, fundamentalmente, recurrencias compositivas, más o menos estables.

Veamos si estas condiciones se verifican en la práctica del diseño.

Las esferas prácticas. Quienes sostienen que el diseño es un género discursivo no se refieren al uso de la lengua que hace la esfera práctica de los diseñadores -en sus disertaciones, artículos escritos, debates, quehacer diario, charlas de café, etc.— sino a la capa discursiva (lingüística o extralingüística) que existe en todas sus producciones.

El hecho de que los diseñadores casi siempre diseñen para otro implica que casi todo lo enunciado en sus producciones pertenece a la esfera de otro:<sup>2</sup> el comitente, que es, nada más y nada menos, quien determina el objeto de la enunciación. El discurso, a pesar de la intervención del diseñador, por más profunda que ésta sea, no deja de pertenecer al verdadero emi-

sor. Y el diseñador, a pesar de ser quien construye el discurso, no llega a convertirse en emisor ni enuncia *por cuenta y orden* de éste. La enunciación no se agota en la definición temática, estilística y compositiva. El sentido se termina de construir en el contexto de la puesta en funcionamiento del discurso. Una vez aceptado el diseño de un producto de diseño gráfico, el enunciado que éste porta ingresa a la esfera del comitente, que es quien finalmente lo pone en funcionamiento *como si lo hubiese construido él mismo*.

No podemos pensar en una esfera discursiva del diseño a partir de los enunciados que portan los productos diseñados, ya que éstos pueden pertenecer a la esfera práctica de cualquiera que esté dispuesto a contratar esta clase de servicios.

LAS RECURRENCIAS TEMÁTICAS. ¿ES posible encontrar un repertorio temático relativamente estable en todas las producciones del diseño? Entre un edificio de oficinas, una procesadora de alimentos, un folleto institucional y un par de zapatos para golf, por nombrar productos de distintas áreas del diseño, ¿pueden detectarse temáticas comunes? Si los géneros discursivos son resultado de recurrencias más o menos estables en el uso de recursos formales, el diseño en todas sus variantes (diseño gráfico, diseño industrial, arquitectura, etc.) no podría conformar un género discursivo único.

Ya en el campo del diseño gráfico, si comparamos un formulario administrativo con un cartel de vía pública, o un sitio Web transaccional con una tarjeta de fin de año, tampoco tendremos éxito en nuestra búsqueda de recurrencias temáticas. La variedad de formas que elabora el diseño es tan diversa como las temáticas que toca. Resulta imposible inscribirlas a todas en una clase única de discurso.

A pesar de esta clara evidencia, existen en la cultura del diseño mitos muy arraigados que abonan la confusión, al conferirle a la actividad una serie de funciones que no le son propias: el mejoramiento de la calidad de vida, la evolución cultural, la búsqueda de una sociedad más justa, la conservación del medio ambiente, la defensa de causas nobles, etc. En el mundo real del diseño estas temáti-

cas conviven en total armonía con sus opuestos: el lucro económico, la compra por impulso, el racismo, la xenofobia, etc.; y otras más alejadas de los extremos, como la educación, la comunicación social, la política, la salud, el deporte, la administración, etcétera.

El diseño sirve a todas las temáticas y a todos los objetos discursivos sin por ello perder legitimidad. Al día de hoy no tiene nada propio que enunciar, no tiene temática. «Ya no decide el qué y, apenas aporta del cómo aquello que no transgreda el programa. [...] Está 'para lo que gusten encargarle', carece de intenciones propias.»<sup>3</sup>

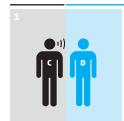
Pero existen productos en los que el programa de diseño exige que se manifieste explícitamente el hecho de *estar diseñados*:

- en los llamados *objetos de diseño*, en los que el diseño no sólo se convierte en tema sino también en objeto de la enunciación;
  en el *diseño de autor* el diseñador, necesariamente famoso, ha de dejar su huella tan marcada como sea posible, cediendo su *discurso fetiche* al comitente;
- en el diseño de modas, la exigencia de renovación permanente pone a lo diseñado en el centro de todas las miradas, desplazando lo discursivo hacia la manifestación de lo nuevo (fácilmente confundible con lo diseñado), opacando cualquier otra clase de discurso.

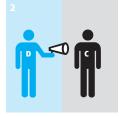
Si estos fenómenos han de constituir o no géneros discursivos, no es un asunto que podamos ni pretendamos resolver aquí. Cualquier conclusión alrededor de estas facetas parciales de la práctica es inaplicable a la totalidad de las producciones diseñadas.

Las recurrencias estilísticas. El término estilo suele asociarse con la forma, pero en un sentido más decorativo que expresivo. Desde el punto de vista de la discursividad, hemos de centrar nuestra mirada no tanto en la selección de recursos formales (verbales, materiales, de imagen, cromáticos, tipográficos, etc.) como en el resultado de su combinación: el modo de decir, determinado no sólo por la selección de estilos generales sino también por los matices introducidos por el emisor a través del tono de voz y la expresividad individual.

GENESIS OPTIMIZACIÓN



Alguien convoca a un diseñador para que lo ayude a confeccionar su discurso.



PUESTA EN FUNCIONAMIENTO

il diseñador optimiza el nunciado y lo deja en manos lel comitente



El comitente emite su enunciado.

temente condicionada, tanto por el rol que asume el emisor en el momento de la enunciación como por la concepción que éste tiene del destinatario. Al construir un enunciado, consciente o inconscientemente, el tono se ajusta al destinatario, no sólo tomando en cuenta enunciados previos, sino también prefigurando sus posibles respuestas.

El origen del error de considerar al diseño como género discursivo proviene de confundirlo con las corrientes estilísticas de moda. Esa mirada inocente del fenómeno coincide con la del público, que denomina *de-diseño* a todo aquello en lo que percibe una intervención estilizadora. El diseño no es un estilo, ni tampoco un conjunto de estilos: todos los estilos sirven para diseñar algo.

LAS RECURRENCIAS COMPOSITIVAS. Entre la memoria y balance de una empresa automotriz y la de una petrolera es posible encontrar unos tipos de enunciados recurrentes tanto a nivel temático como compositivo, pero no ocurre lo mismo si comparamos cualquiera de ellas con un catálogo de ofertas de supermercado, con el catálogo de una exposición artística o con el cartel de una obra de teatro. Circunscribiendo la comparación a una tipología particular de piezas gráficas, siempre es posible encontrar puntos en común a nivel estructural. Cuanto más específica es la función de la pieza, mayores son las posibilidades de caracterizar su composición.

Inscribir una pieza de comunicación en un universo tipológico determinado implica limitar las opciones de composición a soluciones relativamente convencionales, aunque variables a lo largo del tiempo. Al diseñar una señal con la estructura de una señal, se están generando las condiciones adecuadas para que

el intérprete construya buena parte del sentido buscado. Si la señal se diseña con la estructura de una tapa de libro, la interpretación será más tortuosa. El interlocutor deberá en primer lugar descubrir que aquello que está leyendo no es una tapa de libro sino una señal en clave de tapa de libro.4

Si confrontamos una memoria y balance, un folleto institucional y un aviso gráfico netamente institucional, el parecido no será casual. Esas piezas no sólo presentarán semejanzas en lo compositivo sino también en lo estilístico y lo temático. El lenguaje institucional que utilizan las organizaciones para hablar de sí mismas es a las claras un género discursivo. El tono de voz es bajo, y la institución se dirige a sus interlocutores con un lenguaje culto, paternal y auto-adulatorio. Aquí sí encontramos tipos de enunciados relativamente estables que se verifican en las comunicaciones institucionales (no sólo gráficas) de la mayoría de las organizaciones.

Otro ejemplo, en un extremo opuesto, es el lenguaje del marketing directo. El mismo emisor, culto y recatado en otro nivel, grita todo lo que puede. La temática suele estar asociada con el objeto de esa clase de discursos: la venta. *Compre ya, llame ya, no lo piense*. Y la estructura suele ser casi siempre la misma: un título que apela a una acción, una imagen potente y memorable, un copete que describe la oferta y la *letra chica* que oculta aquello que no conviene aclarar demasiado. Aquí no hay tiempo para formalismos, hay que mostrar la oferta antes de que el cliente piense.

Los lenguajes promocional, institucional, publicitario, académico, cultural, informativo, etc., son algunos de los géneros discursivos que el diseño gráfico aplica a sus producciones, según corresponda. LA RELACIÓN ENTRE EL DISEÑO Y LOS GÉ-NEROS DISCURSIVOS. El diseño no es un género discursivo, y el diseño gráfico tampoco. Sin embargo, la discursividad está presente en todos sus productos, por más fina que sea la capa de comunicación.

Los géneros que utiliza no surgen de la producción grupal ni individual de los diseñadores. «No son creados por el hablante, sino que le son dados. [...] Permiten una libre y creativa reestructuración, pero hay que señalar que el uso libre y creativo no es aún la creación de un género nuevo: para utilizar libremente los géneros, hay que dominarlos bien.»5 Los tipos de enunciados con los que los diseñadores confeccionan sus productos provienen de la cultura, y evolucionan sin rupturas. Su uso determina formas visuales muchas veces equivalentes a enunciados orales. El género discursivo de la propaganda política, por ejemplo, existe mucho antes que los carteles políticos. El género informativo es anterior a los periódicos.

La selección del género discursivo, que muchos defienden como un espacio de libertad creativa del diseñador, suele estar fuertemente condicionada, consciente o inconscientemente, por la demanda; y es absolutamente posible –y deseable– que esa selección se realice en la etapa de programación de necesidades, antes de comenzar a prefigurar la forma final del producto.

Si bien la intervención del diseñador en la construcción del discurso de otro necesariamente ha de modificar en cierta medida el sentido de lo enunciado, <sup>6</sup> en la realidad ese desvío muchas veces resulta despreciable. Lo cierto es que, en general, la demanda suele conocer claramente el objeto de su discurso y contrata al diseñador porque éste cuenta con la capacidad técnica para construirlo sin distorsionar ese objeto.

Parte de la tarea de los diseñadores consiste en intervenir sobre enunciados ajenos, potenciándolos, optimizándolos e inscribiéndolos en diferentes géneros discursivos, para garantizar, en alguna medida, su correcto rendimiento. Los buenos diseñadores, del mismo modo que los buenos escritores y oradores, dominan los géneros de la comunicación discursiva y saben aplicarlos como y cuando corresponde.

#### lotas

- Bajtín, Mijail. Estética de la creación verbal, Siglo XXI, México, 1982, p. 248.
- <sup>2</sup> La idea de participar de la construcción del enunciado de otro no debe confundirse con lo que Bajtín llamó *enunciados ajenos*, refiriéndose a la influencia de los enunciados previos, respondidos, apropiados o citados sobre el enunciado del hablante, que *lo determinan por dentro y por fuera generando en él reacciones de respuesta y ecos dialógicos*. Mijail Bajtín, ídem, pp. 284, 285.
- <sup>3</sup> Chaves, Norberto. El oficio de diseñar. Propues tas para la conciencia crítica de los que comienzan, Editorial Gustavo Gili, Barcelona, 2001 pp. 166, 167.
- 4 «Cada género define una serie peculiar de expectativas y demandas, exige de su destinatario ciertas competencias, propone determinados contratos de lectura.» Leonor Arfuch, Diseño y comunicación. Teorías y enfoques críticos, p. 180.
- 5 Bajtín, Mijail. Ídem, pp. 269, 270.
- <sup>6</sup> Es la forma la que hace al sentido: lo dicho de otro modo serā, entonces, «otra cosa». Ducrot, 1980; Benveniste, 1971, t. π, citado por Leonor Arfuch en *Diseño y Comunicación. Teorías y* Enfoques Críticos, p. 175.

Luciano Cassisi

Desde 1992 enseña Diseño Gráfico en la UBA. Dirige el estudio de diseño gráfico e industrial Cassisi Bouzón.

tp6 02/05 papel Coated mate 150 g/m² ArjoWiggins | Witcel

## Conversaciones de Freiburg

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

JEONG-HEE HYUNG

. Nació en Corea en 1966. Su formación profe

sional está orientada a la Pedagogía de la

engua Inglesa de la Universidad de Suncho

años como profesora de inglés. En 1995 inició

Alemania por espacio de dos años, y se inició

en Filología Inglesa y Pedagogía. Entre 2001 y 2002 se especializó en el diseño de sitios Wel

para la Academia Drexler, Regensburg, Ale nania. Al año siguiente desarrolló proyecto

en diseño de comunicación, en Wolfgang Be

nert, Munich. Desde 2003 trabaja como co-

rresponsal en Europa, y como periodista para la revista coreana de diseño *DesignNet*.

su maestría en Artes con especialidad en Lite

ratura Inglesa. Al año siguiente residió en







El 5 y 6 de marzo tuvo lugar el Segundo Foro de Diseño de Freiburg. El evento estuvo organizado por Swetlana Schwarzkopf y Bernhard Pompey junto a la Escuela de Diseño Gráfico de esa ciudad. Todos los años la conferencia se distingue por su atmósfera familiar y de discusión efectiva, un espacio propicio para que los oradores interactúen con la audiencia.

La entrevista a Jeong-Hee Hyung (Corea) es la primera de una serie de charlas de Ralph Schiel destinadas a profesionales de procedencias diversas: Helmut Langer (Alemania), Jay Rutherford (Canadá) y Ruedi Baur (Suiza).

### ¿QUÉ ES LO QUE MÁS LE INTERESÓ DEL EN-CUENTRO DesignForum EN FREIBURG?

Siempre es bueno conocer gente nueva y conectarse con diferentes aportes. También consideré que sería interesante contar algo de la experiencia sobre el diseño que se realiza en Corea, aquí, en Europa.

#### PODRÍA EXPLICAR CÓMO ARTICULA EL PE-RIODISMO CON EL DISEÑO?

La revista se llama DesignNet. Durante todo un año redacté para la revista distintos artículos sobre los principales diseñadores europeos, seleccionando para ello a varios profesionales. Esta revista cuenta con pocos corresponsales en el extranjero y es la segunda de este tipo en importancia en Corea. Tiene un aire internacional y no se concentra tanto en los aspectos comerciales, sino que apunta a movilizar de algún modo al sector del diseño coreano en otros sentidos -se trata de una revista seria con contenidos profundos-; sin embargo, éste es un proceso largo, que se logra lentamente

En su conferencia, usted afirmó que el DISEÑO COREANO SE ENCUENTRA MUY IN-FLUIDO POR EL MUNDO OCCIDENTAL Y QUE EXISTE UNA TENDENCIA CONSIDERABLE A LA IMITACIÓN. ¿HAY TAMBIÉN UNA DIRECCIÓN INVERSA, ES DECIR, EL MUNDO OCCIDENTAL PUEDE APRENDER DEL DISEÑO ORIENTAL?

Decididamente, eso es lo que espero. Sin embargo, teniendo en cuenta las diferencias tipográficas e idiomáticas, es algo sumamente difícil. La comunicación se refiere al contenido, y cuando no es posible para el hombre occidental comprender lo que ve, debido a que se utilizan otros patrones de símbolos y de signos, entonces es muy dificultoso alcanzar la transmisión conceptual. Sin embargo, el idioma inglés constituye un puente entre ambos mundos. Considero que la dirección más simple y frecuente es desde el exterior hacia Corea: constantemente ingresan cosas que son absorbidas como por esponjas, pero nada sale desde allí. Como una manera de fortalecer estos puentes, uno de los objetivos de la revista es que se publique en buen inglés.

#### FRENTE AL PELIGRO DE UN PROCESO EURO-PEIZANTE, EN MUCHOS ASPECTOS, EL IDIO-MA DE LAS IMÁGENES Y LA TIPOGRAFÍA SE **VUELVEN CADA VEZ MÁS PARECIDOS.** EXISTEN POSIBILIDADES DE CONTRARRES-TAR ESTE PROCESO?

Sí, por ejemplo, en el caso de la escritura Hangul. En la actualidad es un movimiento verdaderamente importante en Corea. Antes se podían encontrar allí muchas cosas publicadas en inglés, por ejemplo, en materia de publicidad. Sin embargo, con el tiempo se consolida la presencia, cada vez mayor, de esta escritura bellamente decorativa: Hangul se puede ver en las revistas y en el ámbito de la publicidad. Ahora los diseñadores deberán defender esta tendencia y exteriorizar al máximo los aspectos tan originales de esta tipografía. ¿QUÉ ES MÁS FUERTE: LA INFLUENCIA DEL

# EXTERIOR O EL MOVIMIENTO QUE SURGE DE DENTRO HACIA AFUERA?

Considero que es necesario que ambos movimientos coexistan en forma simultánea, equilibrada, ni en exceso, ni demasiado poco. Lo importante es ser fiel a la propia identidad, como sucede, por ejemplo, en el caso de los japoneses. Esta cultura suele

absorber de manera formal todo lo que llega desde el exterior y luego lo transforma a un formato absolutamente específico y personal, y, como es obvio, con su propia tipografía. De esta manera, funciona de modo excelente para ellos.

#### ¿ES POSIBLE LOGRAR LO MISMO EN COREA?

Creo que es más complicado desde el punto de vista de la mentalidad. Históricamente, ya desde hace mucho tiempo -en los siglos xy y xyı – los japoneses se abrieron hacia el exterior, mientras que en Corea recién nos vimos forzados a una apertura hacia fines del siglo xix, con los franceses. Un ejemplo claro: los japoneses utilizaron armas de fuego durante mucho tiempo, mientras en Corea aún se usaba la espada. Lo mismo ocurrió en el campo de la técnica y de la industria.

#### ¿EN QUÉ ÁMBITOS CONSIDERA QUE COREA TIENE UNA POSICIÓN DE VANGUARDIA?

Para hacer diseño en el futuro se necesita aprender aun más de la escritura y de la lengua *Hangul.* Es interesante, no sólo en función de la simplicidad de la información sino también desde el punto de vista estético. Los europeos ya se han dedicado a hacer de todo con la tipografía, prácticamente no hay ningún espacio para la innovación. Todo suele repetirse una y otra vez. Por ejemplo, un país como China, que hasta ahora no ha tenido nada parecido, posee un enorme impulso ascendente, porque para ellos este campo aún es algo novedoso, mientras que en Europa se produce, en cierta medida, una declinación, porque todo está resuelto. En la actualidad, la mayoría de la producción europea es basura, funky stuff, le falta estilo y buen gusto, no hay nada serio detrás. Mientras tanto, todas las buenas tipografías ya se han tomado antiguas; se agotó el campo y ahora debemos elevarnos y emprender un camino hacia otro universo, hacia nuevas tipografías. Nuestra tipografía es una vanguardia en sí misma, es sumamente estética y está orientada hacia el futuro.

# MÁS ALLÁ DEL LIBRO

**BETTINA ULRICH** 

El origen de los talleres gráficos Hermann Schmidt de Mainz, Alemania, se remonta a la Imprenta Universitaria H. Schmidt, fundada en 1945, que siempre reflejó los intereses de su propietario en cuanto a la temática en el ámbito de la industria.

Bertram Schmidt-Friderichs, quien comenzó a trabajar en la imprenta de su padre en el año 1986 y se hizo cargo de la empresa en 1988, hacia fines de la década de 1980 comenzó a publicar varios libros extraordinariamente bien realizados y elaborados con particular cariño sobre temas vinculados al arte, la tipografía y el diseño gráfico, que fueron galardonados con diversas distinciones tanto a nivel nacional como internacional. En 1992, se incorporó a la empresa su esposa, Karin Schmidt-Friderichs, que se encargó de la comercialización y la distribución, dándole al taller un perfil destacado como editorial líder especializada en el ámbito de la tipografía, el diseño gráfico y la publicidad creativa en alemán. La empresa se ha comprometido a tener el más elevado nivel de calidad en la creación y el diseño de libros, y en este sentido, se caracteriza por un impulso que la lleva más allá de los límites usuales.

Durante los últimos diez años, varias de sus publicaciones fueron premiadas con más de cien distinciones nacionales e internacionales. De este modo produjeron una cantidad de libros que no responden a ningún tipo de diseño corporativo ni respetan los esquemas de la producción en serie, sino que surgen en forma netamente individual con un altísimo nivel de calidad. La imagen de la hoja (*Aldusblatt*) es el logotipo editorial y representa esta exigencia. Como un detalle más de su manera de concebir al libro como objeto, el lomo de cada ejemplar debe ser interpretado subjetivamente por el lector.

**1.** En *Sushi* se presentan anualmente todos los trabajos de posgrado y de los profesionale: jóvenes que han sido distinguidos o premia-

2. Mediante la utilización de Typoquiz es posible partir del juego como la instancia lúdica del

3. Erste Hilfe in Typografie (Primeros auxilios en tipografía) es una guía que contiene pautas y consejos para la realización de trabajos de

4. Visuelle Kreativität (Creatividad visual) pernite a los técnicos creativos aprehender los conceptos de la disciplina visual y ahondar en ellos. Este libro se presenta en un formato lujoso, con una manija incorporada para su traslado. 5. Distinguido por el Art Directors Club de Alemania (ADC), fff contiene informes de nego cios presentados en formatos inusuales. Estas ediciones se han refinado y mejorado median la encuadernación y el estampado de los folios. **6.** *Detailtypografie* constituye un compendio de consulta tipográfica en materia de escritura

y redacción; prácticamente se lo considera un



Typoquiz Typoquiz



Para más información www.typografie.de/



Al seleccionar sus títulos, los editores Karin Bertram Schmidt-Friderichs se com con dedicación y sentimiento, abocándose pe temente a dar conferencias y a ejercei la actividad docente en el campo del dis Este intenso cuidado les asegura una adecua cercanía respecto de sus audiencias y de los grupos que constituyen su target.









to colos papel Coated MATE 150 g/m² ARIOWIGGINS I WITCEL

# Hablando sobre la tipografía

Una letra diseñada puede ser interpretada como un dispositivo que articula la fisonomía de un texto y su significado. Un examen crítico de Fedra, un reciente lanzamiento tipográfico, pone a prueba la imposibilidad de separar el diseño del oficio.



NGS. 08-15 E

SE DESEMPEÑA EN DISEÑO EDITORIAL, GRÁFICO Y TIPOGRÁFICO EN PROYECTOS CULTURALES Y COMERCIALES. DISEÑÓ LAS ESTAMPILLAS PARA EL CORREO REAL NEERLANDÉS, PUBLICACIONES PARA EL CENTRO DE ARTE DE LA HAYA, EXPOSICIONES PARA EL INSTITUTO DE ARQUITECTURA NEERLANDÉS Y LA COREOGRAFÍA DE UN ESPECTÁCULO DE DANZA (JUNTO A LUKAS TIMULAK). HA DISEÑADO EUREKA Y FEDRA, ENTRE OTRAS. DIRIGE LA FUNDIDORA TYPOTHEQUE Y LA REVISTA DOT DOT DOT JUNTO A STUART BAILEY. ES DOCENTE DE LA ACADEMIA REAL DE LA HAYA.

Introducción. Siempre estuve interesado tanto en el significado como en la forma de la palabra escrita. En la enseñanza y la práctica del diseño existe una extraña brecha entre el diseño y el pensamiento, entre la apariencia de un texto y su significado.

Si bien escribo con regularidad y dirijo una revista, no me considero un escritor. Carezco de habilidades y técnicas periodísticas básicas, y mi forma de tratar las palabras es la de un diseñador: ideas fragmentadas, a veces relacionadas sin la necesaria coherencia, a veces centradas en los detalles y otras, en el todo. Muchas de las cosas que he escrito constituyen un ejercicio personal destinado a lograr un equilibrio entre el micromundo de la tipografía y la visión más amplia de la profesión tipográfica. Si bien disfruto el diseño tipográfico, lo disfruto sobre todo porque realizo otras actividades (una de ellas, escribir) que complementan mis intereses. Cuando me dedico excesiva y desproporcionadamente al diseño tipográfico, siento la falta de inspiración, tanto en mis diseños como en mis escritos.

He escrito los dos textos que se publican a continuación en tipoGráfica durante los dos últimos años. En busca de una teoría completa del diseño tipográfico fue escrito para un libro recientemente publicado de la serie de Quarantine, una galería de arte de Ámsterdam. El curador y el diseñador de la galería estaban interesados en la tipografía por haber trabajado con muchos diseñadores tipográficos neerlandeses a través de los años. Presentar el diseño tipográfico fuera de su contexto, tan estrecho y técnico, me resulta interesante, por ello acepté escribir este ensayo.

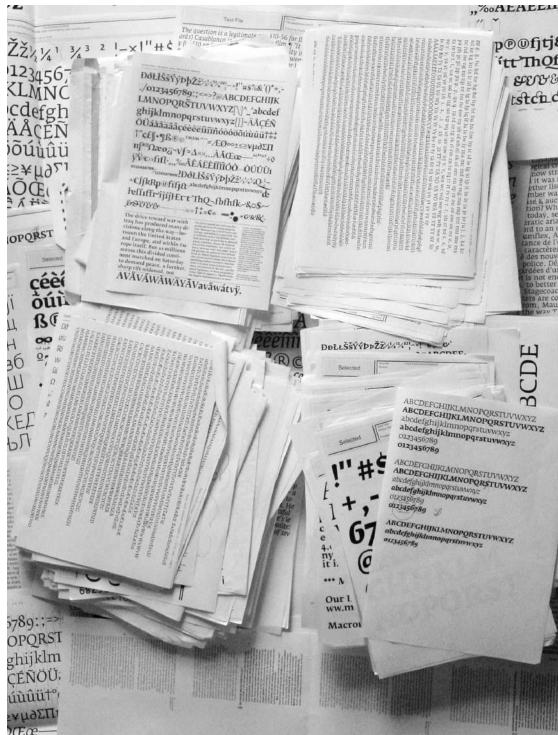
Escribí el segundo texto, Historia de una fuente nueva, mientras diseñaba Fedra Serif y, pese a que es muy general, se refiere concretamente a esa tipografía. Mientras trabajaba en este proyecto a largo plazo, cuestionaba mi propia motivación frente al diseño de fuentes nuevas, así como la naturaleza del diseño de tipografía como resolución de problemas concretos, que parecería ser el principal impulsor de la mayoría de los diseños.

Bocetos y pruebas apiladas luego de una sesión tipográfica.

Acerca de Fedra es una descripción de mis tipografías más recientes. Son escritos posteriores a la finalización del trabajo, y a menudo se trata de meras descripciones destinadas a brindar información sobre el proceso de producirlas. El objetivo era complementar el aspecto puramente tipográfico y práctico del diseño de tipografías con un texto sobre el aspecto teórico del diseño tipográfico, para poner de relieve que ambos no pueden separarse.

EN BUSCA DE UNA TEORÍA COMPLETA DEL DISEÑO TIPO-**GRÁFICO.** ¿Alguna vez escuchó una conversación entre dos diseñadores de tipografías? Hasta la persona más paciente, ajena al tema y bienintencionada, se sentirá anonadada; incómoda, pedirá perdón sonriendo y buscará la salida más cercana. Los diseñadores tipográficos, al igual que los programadores de computadoras, los bioquímicos clínicos, los entomólogos y los científicos agrícolas, se caracterizan por utilizar una jerga incomprensible y por una devoción incondicional a su actividad; lo que los separa, no obstante, es la aparentemente escasa trascendencia de sus debates. Nosotros, los diseñadores de tipografías, estamos convencidos de la importancia fundamental de nuestra profesión para la sociedad, pero no nos arriesgaríamos a hacer una huelga para probar cuán indispensables somos en realidad. No hay duda de que las fuentes, como los cartuchos de tinta y los repuestos de lapicera, son prácticas y cumplen una función, pero el público las da por sentadas y en general no las tiene en cuenta.

Escribir sobre fuentes es tan difícil –y poco frecuente– como hablar sobre ellas. Pocas veces se publican artículos sobre diseño de tipografías fuera de las revistas especializadas, quizá porque son demasiado técnicos. (El desarrollo de la tipografía siempre ha estado estrechamente vinculado al de la tecnología de la reproducción.) Escribir sobre fuentes y tipografía en los medios masivos es poco frecuente, inclusive en los Países Bajos, un país reconocido por el gran desarrollo de su cultura tipográfica; lo es menos todavía en otros países en los que el diseño de



th602/05 papel Coated mate 150 g/m² ArjoWiggins | Witcel

## Fedra Sans Pro™

Multilingual OpenType font family supporting over 70 languages, including Polytonic Greek and Cyrillic (with their own small caps).

### ABCDEFGHIJKMNOPORSTUVWXYZ ([0123456789])

## abcdefghijkmnopqrstuvwxyz ([0123456789])

ABCDEFGHIJKMNOPQRSTUVWXYZ

АБВГДЕЖЗИЙКЛМНОПРСТУФХЦЧШШЪЫЬЭЮЯ абвгдежзийклмнопрстуфхцчшщъыьэюяєљњђћ АБВГДЕЖЗИЙКЛМНОПРСТУФХЦЧШЩЪЫЬЭЮЯ

### ΑΒΓΔΕΖΗΘΙΚΛΜΝΞΟΠΡΣΤΥΦΧΨ

# αβγδεζηθικλμξοπρστυφφχψνωϊϋόύώς

### ΑΒΓΔΕΖΗΘΙΚΛΜΞΟΠΡΣΤΥΦΧΨΝΩΪΫΟΥΩΣ

1234567890 abcdefghijkmnopqrstuvwxyz (\$¢+-=) / abcdefghijkmnopqrstuvwxyz (\$¢+-=)

i!¿?#%%&G\*---(.,:;) †‡•¦-×+±÷=≈¬≠∞≤≥<>√»‹›

€\$¥£¢ƒ∭@¶°∫ªºℓe®®SM™  $\leftarrow \uparrow \rightarrow \downarrow \land \nearrow \searrow \checkmark \star \blacksquare \square \blacksquare \square \blacktriangleright \triangleright \blacktriangleleft \triangleleft \bigcirc \bullet \bigcirc \lozenge \boxdot \boxdot \boxdot \otimes$ 

02345678901234567890

fiflfffffffkfhfi (1(2(3(4(5(6(7(9(012345678909)8)7)6)5)4)3)2)1)0

© DØ GF£M₩PtsRs₩K₮₱₫

bargo, y esto es sorprendente, entre las ediciones del New York Times del año pasado aparecen seis artículos sobre tipografía, y hasta la Fodra Canc Dro Light revista satírica semanal neoyorquina *The Onion* publicó un trabajo sobre el tema, *Helvetica Bold* Oblique Sweeps Fontys (Helvetica Bold Oblique arrasa con los Fontys), lo que confirma el creciente interés del público por el diseño de tipografías. (Por supuesto que el artículo, en el que se cuenta la historia del ganador de un concurso anual de fuentes ficticio, se publicó junto a otras «noticias» como «Agente secreto avergonzado no puede explicar la presencia de vendedor de aspiradoras en el Salón Oval», lo que quizá nos dé una mejor perspectiva del verdadero interés del público general en los asuntos relacionados con la tipografía.)

> Desde la perspectiva de alguien ajeno a la profesión, ¿qué hay para debatir sobre la tipografía? Los estudios sobre legibilidad causaron una confusión total, incluso entre los diseñadores de tipografías. Las evaluaciones estéticas o interpretativas de tipografías son, en el mejor de los casos, imprecisas, y en lo que atañe a la funcionalidad, todo diseñador insiste en que su tipografía funciona mejor. Lo que nos lleva a una pregunta más amplia: cómo definir los criterios que hacen que una fuente sea buena. El diseñador de fuentes francés Jean-François Porchez respon-

de: «Yo me baso en un único criterio simple: una

fuentes aún aguarda reconocimiento. Sin em-

YAMA WAVA BB SZ UH W fuente buena satisface las necesidades del sujeto». Esta respuesta ambigua centra la atención en el problema de cómo puede un diseñador diseñar una fuente si no controla al sujeto. ¿Significa esto que debemos tener una biblioteca infinita de tipografías para satisfacer a un número infinito de sujetos? ¿Funciona una fuente determinada mejor que otra fuente determinada? La falta de valores claros es peligrosa y, junto con la naturaleza eminentemente técnica del debate, impide que la tipografía reciba la

atención que se otorga a otras formas de arte.

ABCOFTEN IIKUM II RIT V.WYA?

AS AST AV AW

AVA CA CAS CAU

CY CV B K PR E

HH FE! MARN

NE MF ML MK MRS

RST MM MM RJ.

ET. CO CO CC QUELT AV 33

Parecería que algún tipo de teoría ayudaría a facilitar el debate; al fin y al cabo, toda disciplina que se precie tiene al menos una. Inclusive tratados oscuros como Ludology Theory (Teoría de la ludología) o Theory of Honest Signaling (Teoría de la señalización honesta) ofrecen sistemas completos de conocimientos reconocidos, separados de la práctica concreta y que ayudan a explicar parte de la esfera de trabajo. Una teoría puede elevar el nivel del debate además de formular el marco de éste. El diseño tipográfico, empero, por su propia naturaleza, parece resistirse a los intentos de establecer una teoría que lo incluya. No es una actividad intelectual, aunque está basada en la expresión de la persona y en su capacidad de exteriorizarla formalmente. Aun si existiera una teoría, no sería muy útil, ya que el diseño tipográfico está determinado por la práctica. Podrán existir instrucciones deta-

lladas del tipo «cómo hacer», pero no pueden considerarse principios abstractos o generales para la creación de tipografías.

Las definiciones de «fuente» en el diccionario por lo general hacen referencia al proceso de imprenta y, aunque también se reproduce de otras maneras, la esencia de la tipografía es su capacidad de ser reproducida. Las fuentes son esencialmente semiproductos: no tienen significado hasta que se los utiliza. Y si bien las fundidoras de tipos y los distribuidores a menudo les asignan adjetivos descriptivos antes de su utilización, en realidad las nuevas fuentes son como hojas en blanco. Pueden usarse para representar cualquier cosa y, del mismo modo que los fabricantes de papel no tienen control sobre lo que se escribe en él, los diseñadores de tipografías no son responsables de lo que las fuentes comunican. Esto no significa que las elecciones de fuentes sean puramente arbitrarias, sino que las fuentes adquieren significado únicamente mediante su uso y que las juzgamos no sólo por el modo en que encajan en nuestras clasificaciones tipográficas, sino por cómo se relacionan con nuestras propias experiencias.

Hasta ahora, puse énfasis deliberadamente en el aspecto de las fuentes, corriendo el riesgo de separar el proceso de desarrollo de una fuente del proceso técnico de producción. No obstante, espero que hayamos aprendido la lección valiosa del movimiento británico de Artes y Oficios, que se centró precisamente en la imposibilidad de separar el diseño del oficio. El diseño es uno de los elementos que determinan la calidad de la tipografía, pero también debe tenerse en cuenta y respetarse la función de ésta. Por medio de conocimientos sobre proporción, equilibrio y convenciones ópticas, el diseñador de fuentes puede lograr su objetivo, sea una mejor legibilidad, exactitud histórica o una expresión original. En última instancia, el debate actual sobre tipografía se limita al aspecto de resolución de problemas. Esto también explica cómo se crearon muchas tipografías exitosas: fueron soluciones creativas a problemas de diseño o tecnológicos existentes.

Sin embargo, francamente, las fuentes que se presentan en la colección Typotheque no resuelven problemas. No había problemas para resolver. Podría argumentarse que la principal motivación de su creación fue la misma que la de cualquier obra de arte: la necesidad de crear, de expresarse.

Si bien en la actualidad no es muy frecuente debatir sobre tipografía con el público general, parece haber un aumento moderado del interés

12 123 1234 12 12356

1234567890/123457890

OR CONTACT CUSTOMER SERVICE IN THE US AT 1-800-421-7234. FOR OTHER LOCATIONS, SEE THE . UPGRADING TO VERSION 1.3.1 WIL AND IT THE COSTS ONLY \$24.95.CUSTOMER

contact Customer Service in the US at the c 1-800-421-7234. For other locations, see the ab Upgrading to version 1.3.1 will further improve 324.95 for this glorious piece of code. Service ir

••	<u> </u>	W22E12		W22E12	IOIAL
	15.5	7.820	45.67	67.000	56.050.
	120.0	5.500	11.01	19.000	97.876.
	23.4	4.000	67.00	2.000	45.000.
	345.0	430	4.85	78.900	12.000
	L23.1	7.021	10.00	1.000	9.000
	982.0	8.222	87.13	34.000	76.982

Fake ½ litre of H<sup>2</sup>O, mix with ⅓ of lemon jui and ¾ of sugar. • Let is rise for 30 min. • P neat the oven. • Take the almond paste and

4. Fedra posee tres tipos diferentes de numerales: de caja lta, de caja baja (old style figures) y monoespacio, y también incluye el diseño de números circulares y fracciones. A la derecha, las tres variantes más los números circulares y las fracciones. Los signos monoespacio son óptimos para

sobre tipografía entre ese público. (Hace poco me comentó un escritor, un «tipófilo» confeso, que se quedaba hasta altas horas de la noche analizando la anatomía de las fuentes.) Quizás este interés por la tipografía pueda atribuirse a un nuevo nivel de autoconciencia, un intento de comprender hasta los elementos más pequeños de nuestra existencia. Del mismo modo que el objetivo de la investigación del ADN es identificar la ubicación y función de todos los genes humanos, el estudio de las tipografías puede considerarse un intento de comprender el aspecto formal de la unidad más pequeña de la palabra escrita. Y así como hay escépticos que argumentan que la investigación del genoma no encontrará respuestas sobre la verdadera naturaleza del comportamiento humano, quizás el estudio de las tipografías no revele nada sobre la comunicación real. No obstante, un debate informado acerca de esta esfera frecuentemente marginada podrá ayudar a centrar la atención de los profesionales e inspirar al público general.

HISTORIA DE UNA FUENTE NUEVA. A menudo, el diseño tipográfico, como tantas disciplinas, ha sido dirigido por la tecnología. Cada ola de cambio tecnológico en la esfera de la impresión impulsó el desarrollo de nuevos enfoques alentados por las nuevas posibilidades. Por ejemplo, las nuevas tipografías del siglo xvIII aprovecharon las innovaciones en la fabricación de papel y las mejores técnicas de entintado para

La Diseño de formas abiertas para los signos P, b, 6 y 9; en y s trabajó el balance de la intersección; el punto de *i* y *j* es un o (diamante) y evoca las terminaciones caligráficas. En cuer

5 weights	Fedra Sans Pro Light Fedra Sans Pro Book Fedra Sans Pro Normal Fedra Sans Pro Medium Fedra Sans Pro Bold
×4 styles	Roman Italic SMALL CAPS SMALL CAPS ITALIC
×3 scripts	Ęx̄ţëŋđěď Ŀăŧîñ Eλληνικά (Cyrillic) Кириллица (Greek)
+ 8 numeral systems	1 <sup>1</sup> 11100€፤) <b>(I</b> )

- **1. FEDRA SANS Pro™**. Desde su aparición, Fedra Sans ha sido usada para numerosos lenguajes, con una inmediatez que im día anticipar aplicaciones para nuevas necesidades de uso. La versión Sans Pro™ diseñada en OpenType para setenta idiomas
- incluye griego y cirílico (cada una con versalitas).

  2. Estudio sobre ligaduras, bocetos dibujados en un cuademo
- **3.** Mapa completo de Fedra Sans con cinco pesos más itálicas, versalitas, ligaduras, símbolos, fracciones, flechas, numerales y

to602/05 papel Coated MATE 150 g/m<sup>2</sup> ARIOWIGGINS | WITCEL

A new sans serif, originally designed as a corporate font for one of those huge companies; now completed, updated, and ready to use in all formats. Available in five weights, with three different numeral systems, real italics, small capitals, and expert sets full of ligatures, fractions, arrows, symbols and other useful little things.

For sale directly from the designer

Fedra Sans Light Fedra Sans Book Fedra Sans Normal Fedra Sans Medium Fedra Sans Bold

× ! # \$ % & ' ( ) + , - . F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X ă ÂÇÉÑÖÜ á à â ä a äçéè ê ë í "‰ ÂÊÁËÈÍÎ 1 ff ff fk fh fi ‡ ï ì ó ô g ò ú û û ı

A new typeface by Peter Bil'ak coming in. Book, Normal, Medium and Bold including Italics, SMALL CAPS & expert fonts with plenty of ligatures, alternate characters and two construction variants.

# Fedra Serif A

# Fedra Serif B

a synthetic typeface where decisions are linked. Fedra contradictory ways of cons harmonious font. Its human handwriting) is balanced v computer-screen grid), Fed small caps, and expert sets different numeral systems figures: old style figures: a figures). The font also com with different lengths of th (stem lengths), Version A r Fedra Sans, with a large x-1 length, Version B prolongs 12%, and increases the con traditional book printing. result in a typeface suitabl typographic problems. \* www.typotheo

tion in the past, Fedra Serif is easthetic and technological Serif combines seemingly structing characters in one nistic roots (rhythm of the	Ð	4
with rational drawing (a coarse ira Serif has 4 weights, italics, s for each weight and three s (proportional, lining and tabular, fixed-width	a	i
nes in two different versions he ascenders and descenders matches the proportions of height and short stem s the stem lengths up to	k	£
trast making it suitable for Combined, these variants le for solving complex	g	8,

	FEDRA SERIE A			
_	FEDRA SERIF A	FEDRA SERIF A (TABULAR FIGURES)	FEDRA SERIF A SMALL CAPS	FEDRA SERIF A ITALIC
8	Fedra Serif A Book 123€	Fedra Serif A Book TF 123€	Fedra Serif A Book SC 123€	Fedra Serif A Book Italic 123€
	Fedra Serif A Normal 123€	Fedra Serif A Normal TF 123€	Fedra Serif A Normal SC 123€	Fedra Serif A Normal Italic 123€
	Fedra Serif A Medium 123€	Fedra Serif A Medium TF 123€	FEDRA SERIF A MEDIUM SC 123€	Fedra Serif A Medium Italic 123€
	Fedra Serif A Bold 123¢	Fedra Serif A Bold TF 123€	FEDRA SERIF A BOLD SC 123€	Fedra Serif A Bold Italic 123€
	FEDRA SERIF B	FEDRA SERIF B (TABULAR FIGURES)	FEDRA SERIF B SMALL CAPS	FEDRA SERIF B ITALIC
	Fedra Serif B Book 123€	fedra serif B (tabular ficures) Fedra Serif B Book TF 123€	FEDRA SERIF B SMALL CAPS FEDRA SERIF B BOOK SC 123€	fedra Serif B Italic Fedra Serif B Book Italic 123€
	Fedra Serif B Book 123€	Fedra Serif B Book TF 123€	Fedra Serif B Book SC 123€	Fedra Serif B Book Italic 123€
	Fedra Serif B Book 123€ Fedra Serif B Normal 123€	Fedra Serif B Book TF 123€ Fedra Serif B Normal TF 123€	Fedra Serif B Book SC 123€ Fedra Serif B Normal SC 123€	Fedra Serif B Book Italic 123€ Fedra Serif B Normal Italic 123€

# ABCabcdefg123

6. FEDRA SANS. Diseñada para uso corporativo, se ajusta a dismatos. Disponible en cinco pesos, con tres tipos de numerales, itálicas, versalitas, juegos expert, ligaduras, fracciones y

7. FEDRA SERIF. Su diseño no se inspira en el pasado, es una sínesis entre estética y técnica. Combina maneras apar contradictorias y sus raíces humanistas se equilibran con el dib o racional. Tiene dos versiones según el largo de los ascender tes y descendentes: A y B. La última es más prolongada, con au-mento de contraste. Ambas combinadas resultan óptimas para resolver problemas tipográficos complejos.

8. Comparación entre los cuatro pesos, números monoespacio

versalitas e itálicas (arriba). Comparación entre las versiones A y B de Fedra Serif (abajo).

lograr un aumento considerable del contraste entre los trazos gruesos y finos de los caracteres. La introducción del grabado y la matricería pantográficos hacia fines del siglo xxx permitió la producción de numerosas variaciones de una tipografía a partir de un solo dibujo. La comprensión del escalado mecánico de las formas cambió la noción de alfabeto. Éste se convirtió en un sistema flexible, que posibilitó numerosas variantes tipográficas: comprimidas, expandidas, extrudidas, etc. A mediados del siglo xx, la adopción de los sistemas de fotocomposición significó que el espaciado y el kerning podían ajustarse con mayor precisión. Entre las numerosas innovaciones que hizo posibles la fototecnología está el desarrollo de más fuentes que

simulan la escritura manuscrita con letras interconectadas. Y, más recientemente, la computadora estimuló una ola de fuentes sobre la base de factores aún no explorados, como la modularidad o la aleatoriedad.

Los diseñadores tipográficos son muy aficionados a los problemas que plantea la tecnología. Se mueven en un entorno en el que las restricciones y las convenciones definen el marco de su labor. Para el diseñador de tipos, un problema es su musa, y en las últimas décadas hemos sido bendecidos con suficientes problemas que requieren soluciones.

Mientras trabajaba sobre la tipografía que luego llamaría Charter, Matthew Carter enfrentó un problema técnico muy particular. Las primeras computadoras no podían procesar archivos de fuentes con más de un determinado número de kilobytes. La solución de Carter fue una tipografía básicamente de líneas rectas que, al limitar la cantidad de puntos requeridos para construir los caracteres, reduciría el tamaño del archivo. Con orgullo proclamó a los técnicos: «Creo que he solucionado su problema...» «¿Qué problema?», preguntaron los técnicos. Cuando la tecnología superara las limitaciones de la computadora, la solución de Carter se tornaría innecesaria.

El hecho de considerar el diseño tipográfico únicamente como un ejercicio de resolución de problemas limita la profesión, la reduce al nivel de un mecanismo de respuesta -un oficio distanciado de su propia historia-. Al reemplazar la

idea de progreso cultural por la de progreso tecnológico se dejan de lado aspectos intrínsecos del diseño tipográfico, como la continuidad o la conciencia del propio diseñador. Resolver un determinado problema tecnológico no es más que un pequeño desvío en la trayectoria de la historia. Resolver todos los problemas técnicos significaría el fin de la historia de la tipografía, pero la historia en sí puede ser la principal inspiración de nuevos diseños.

Carter, igual que muchos de los grandes maestros punzonistas, diseñadores e impresores, participó en la secuencia de descubrimientos, que resumimos -para mayor claridad- como historia. Al proporcionar una respuesta a la situación de un determinado momento, contribuyeron a la historia de la profesión. Su meta no era reinventar lo que ya existía, sino revelar un aspecto desconocido del arte en sí mismo. Cada una de las tipografías diseñadas para satisfacer las necesidades de su época hace su pequeño aporte a los conocimientos acumulados a través de los siglos, no necesariamente mediante una invención revolucionaria, sino al extender y adaptar los conocimientos colectivos a las condiciones contemporáneas. El espíritu de continuidad es decisivo: cada nueva creación constituye una respuesta a lo que existía antes, y cada tipografía nueva contiene un cúmulo de conocimientos.

Por lo tanto, el diseño tipográfico contemporáneo es necesariamente histórico. Las tipografías son el resultado de procesos, son respuestas a las condiciones en que fueron creadas, y en forma inmediata se incorporan en la historia. Por otra parte, los rediseños o las tipografías que teletransportan sus inspiraciones de tiempos pasados carecen de relación con las demandas contemporáneas. Discontinúan la serie de invenciones y se convierten en un juego de pastiche, sin hacer otra cosa que repetir lo que ya ha sido creado. Los rediseños de tipografías son, por lo tanto, ahistóricos, ya que se sitúan fuera de su historia natural. Crean historias paralelas efímeras en vez de participar en la historia principal.

Se ha abusado gravemente de la historia, y se la ha utilizado como excusa para muchas jugarretas, pero siempre sobrevive a los que han intentado hacer trampas con ella. El único enemigo de la historia es el fin del progreso. La repetición de lo que ya ha sido creado cierra el círculo de los descubrimientos. El valor de comprender la historia como fuente infinita de conocimientos acumulados se manifiesta en procesos intangibles, así como en resultados tangibles. Lo que impulsa la historia son las actividades intelectuales. La mayor parte de los descubrimientos his-

condensed

a	е	n
2	6	4
£	\$	¥
G	@	TM

**75 percent** economical space-saving concentrated complementing LESS IS DEFINITELY LESS

9. FEDRA SANS CONDENSED. Posee algunos aspectos típicos de a Sans y Fedra Serif.

трто Fedra Sans Condensed

**ABCDEFGHIJKLMNOPORSTUVWXZY** 

abcdefqhijklmnopgrstuvwxyz

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ** 

(0123456789) (0123456789)

!?¿¡([{.,:;}])/|\^\_""","#%%@\*

áàâäãåcðéèêëíííiłñóòôöõšúùûüÿýžæœøß

-~×+=><÷±<≥¬≠≈∞√μ∂ΣΩΔ◊Ππ(

ÀÂÁÃÄÅCĐĒËÈÉÍĨĬÌŁÑÕÓÔÒÖØŠÚÛÜÙŸÝŽŒÆ

<sup>1234567890</sup>/<sub>1234567890</sub> ffiffiffiffkfhfig

 $\leftarrow \checkmark \downarrow \searrow \rightarrow \nearrow \uparrow \land \leftarrow \checkmark \downarrow \searrow$ 

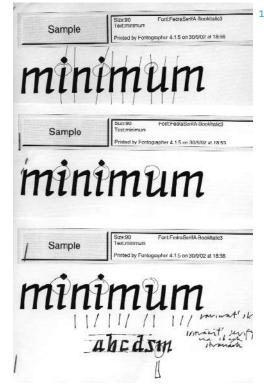
0 0 2 3 4 5 6 7 8 9 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

tóricos son descubrimientos aislados de individuos introvertidos y no tecnologías convencionales. El escritor austríaco Hermann Broch, autor de varias novelas formalmente inventivas e intelectualmente ambiciosas, solía repetir el siguiente mantra: «La única razón de ser de una novela es descubrir lo que sólo una novela puede descubrir». Mi conclusión es igualmente optimista: el propósito del diseño tipográfico es explorar sus propias posibilidades por sus propios medios.

ACERCA DE FEDRA. Fedra Sans fue encargada originalmente por Ruedi Baur Integral Design de París como fuente corporativa, uno de los elementos de la nueva identidad visual de Bayerische Rück, una empresa alemana de seguros.

Según la empresa que encomendó el trabajo, el objetivo era «desprotestantizar la Univers», la tipografía que Bayerische Rück había utilizado desde que Otl Aicher diseñara la primera identidad visual de la empresa en la década de 1970. La tipografía refleja el pedido original: humaniza el mensaje que comunica y le agrega una elegancia sencilla e informal. El criterio fundamental fue crear una tipografía que funcionara igualmente bien en papel y en la pantalla de la computadora, y que lograra ser coherente en todas las plataformas informáticas.

Luego de completar y digitalizar las primeras versiones de la tipografía, Bayerische Rück canceló el proyecto debido a que fue adquirida por una empresa multinacional aun más grande. Esto fue el final de la historia de la fuente personalizada.



10. Anotaciones del autor sobre el análisis, en pruebas de Fontographer, de los ángulos de Fedra Serif A, itálica, en cuerpo 90.

to 02/05 papel Coated MATE 150 g/m² ARIOWIGGINS | WITCEL

HABLANDO SOBRE LA TIPOGRAFÍA PETER BILAK 12 | 13 tpG 02/05

# ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÆ abcdefghijklmnopqrstuvwxyzœæßfiflfifffffff

AAAAAAAÇCCCCÐDEEEEEĘEEĦHGGGGIIIIIIIJĶLŁĿĽŅNN NOOOOOOPRRŅSSSSŢŢŤŬŪŪŮÜÜŲŪŪŴŶŶŶŶŶŹZŹ ääääàåáāaącccccdd<del>őeeeeeeeeh</del>hggggjiiiiiijĶlllijnnnnhooooooopfrsssstytuūuũűűüüyùūŵŷŷýźŹŹ

AARAFAHAI AJAMANANDAS ASTAVAVA
AVV CA CAS CAST CT CV CY HB HD HE HF HK HP HR
HT J JK KJ KS LJ LL LY MB MD ME MK MM MP MR MT
NBNDNE NF NH NK NN NP NR NT QC QC QQQ QJ RJ
RS ST SV SW SY SZ H TY LH LM LN VA NVV YA

SZÁLLÍTOTTAKSZALÁMIFOGALMAZOTT

STUL VAN LETTERS

FASTSLÅR NIELS VALENTIN SJÆLAND LOKALMILJØET

ZÁSADNÁ ZVENA

TAS-SAHHA U GHALL-KURA HUW

KUNSTE SCHRIFTEN

ØSTBLOKLANDEN ZULLEN INSTELLINGEN EVENTUELE RELLEN

ARTE SUTILE FORMAS

ÁSTÆÐANAL SHERJAR SÖN

VILKÉJO PILKĄ KOSTILMĄ PASIVAIKŠČIOJIMAI

ART PTYPORAPHY

ÄRÉPUBLIQUE TCHÈQUE & SLOVAQUIE

LESZEK MILLER & WARSZAWA

**11** y **12**. **FEDRA DISPLAY**. Ejemplos de Fedra Display Condensed Hairline (arriba) y Fedra Display Compressed Hairline (abajo). Se destaca por su trabajo sobre los caracteres y el *kerning*, y el estudio de nuevas ligaduras.

En vista de que ya había invertido bastante esfuerzo en la tipografía, decidí completarla agregándole pesos adicionales y fuentes expert. Poco antes de la fecha prevista de su lanzamiento, entraron ladrones en mi estudio y se llevaron mis computadoras y el sistema de back up que contenía todos los datos de la fuente. Lo que en un primer momento pareció ser el mayor de los desastres para un diseñador, resultó en cambio beneficioso para Fedra. El incidente demoró su lanzamiento y me permitió reexaminar las decisiones tomadas al comienzo sobre la base de que la fuente sería de uso exclusivo de la empresa y que no estaría disponible para el público. La nueva versión es más versátil, ofrece una mayor variedad de fuentes y una cantidad de detalles tipográficos especiales. Se modificó el espaciado de la fuente, así como la inclinación de las itálicas. Muchos caracteres se dibujaron nuevamente, creando así una familia tipográfica más flexible.

En la actualidad Fedra Sans también posee juegos de caracteres cirílicos, griegos, bálticos, centroeuropeos y turcos. Su ancho y su espaciado generoso son características típicas de fuentes diseñadas para la pantalla de la computadora. Este agregado a la familia es una versión condensada que tiene por objeto complementar Fedra Sans y Sans Alt. Fedra Sans

Condensed se creó sobre todo para material impreso, en el cual el ancho variable de las letras puede ser útil al componer textos complejos. Obviamente, la fuente también puede utilizarse cuando se necesita ahorrar espacio.

FEDRA SERIF. Fedra Serif no se inspiró en el pasado; por el contrario, es una tipografía sintética en la que se combinan decisiones estéticas y tecnológicas. Fedra compatibiliza formas aparentemente contradictorias de construir caracteres en una fuente armoniosa. Su raíz humanística (el ritmo de la escritura a mano se equilibra con un estilo de dibujo racional, la tosca retícula de la pantalla de computadora).

Fedra Serif tiene cuatro pesos, itálicas, versalitas y juegos expert para cada peso, además de cuatro sistemas numéricos (proporcional, numerales en los que todos los números se apoyan en la línea de base; numerales de estilo antiguo; numerales tabulares, de ancho fijo; y fracciones). La fuente también incluye dos versiones con distintos largos de ascendentes y descendentes (el largo de los bastones). La versión a se corresponde con las proporciones de Fedra Sans y tiene una gran altura de x y bastones cortos, características que la hacen sumamente apropiada en los cuerpos más pequeños y en impresiones de baja resolución. En la versión B el largo de los bastones es más prolongado (hasta en un 12 por ciento) y tiene un mayor contraste entre las partes gruesas y finas de los caracteres. Ambas versiones tienen los mismos anchos de letra y pares de kerning, para que puedan intercambiarse en el cuerpo de un texto sin que haya que reformatearlo. Utilizadas en combinación, estas variantes constituyen una tipografía capaz de solucionar hasta las situaciones tipográficas más complejas.

Es práctica común presentar a una nueva tipografía como la solución a un problema particular. Fedra Serif intenta ir más allá de la simple función del diseño tipográfico de solucionar problemas. Es un ejemplo de tipografía contemporánea que refleja su postura histórica y las motivaciones en las cuales se sustenta su diseño, como se analiza en el ensayo *Historia de una fuente nueva*.

FEDRA DISPLAY. Fedra Sans, Fedra Serif A y Fedra Serif B fueron diseñadas como fuentes para texto; funcionan bien en textos largos y hasta en cuerpos muy pequeños (5 o 6); algunas de las decisiones de diseño se tomaron con el fin de optimizar el uso de la tipografía en tamaños chicos para texto. Serif B, con sus proporciones levemente distintas y su mayor contraste entre

rasgos gruesos y finos, es adecuada para usarla en cuerpos mayores, pero aun así no es lo que típicamente se conoce como una fuente display.

En vez de extrapolar las versiones más livianas de Fedra Sans para su uso como fuente display, se decidió diseñar una nueva familia especial. Esto permitió cambiar el espaciado y el kerning de los signos para su uso en tamaños mayores. El espaciado de letras y palabras es más ajustado, los numerales que cuelgan bajo la línea de base y los símbolos monetarios se reemplazaron por signos alineados con la línea de base, y se modificó el diseño de muchos caracteres. La diferencia principal, no obstante, radica en el peso de las fuentes: fino, extrafino y superfino (este último lleva la ligereza de la fuente al límite). Los trazos son casi unilineales, con pequeños matices para la corrección óptica de algunos puntos críticos. Sobre esta base diseñamos una versión condensada (que ocupa el 81 por ciento del espacio de una fuente de ancho regular) y una versión comprimida (que ocupa apenas el 55 por ciento), apropiada para la composición compacta de textos. Las versiones comprimidas no fueron creadas para utilizarlas en cuerpos para texto; no obstante, lo que determina el tamaño más pequeño que se puede usar es la resolución del dispositivo de salida. En una pantalla de computadora o en una impresora de muy baja resolución un cuerpo 20 es el mínimo aceptable, mientras que con una impresora de alta resolución como, por ejemplo, una impresora offset, las fuentes son suficientemente legibles a partir de un cuerpo 11.

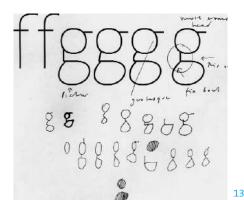
Debido al espacio reducido en que se dibujan las letras, la mayoría de las fuentes angostas se toman geométricas, con líneas verticales rectas en vez de curvas. Fedra Display, por el contrario, mantiene las curvas que caracterizan el diseño original. Es ideal para grandes titulares, donde el espacio es limitado y se desea una fuerte imagen contemporánea.

Fedra Sans Display también contiene un juego de ligaduras diseñado para su uso en tamaños más grandes. Todas las versiones incluyen más de 300 ligaduras accesibles como ligaduras discrecionales (en OpenType) o como glifos individuales en juegos expert, así como ornamentos.

Fedra Display fue diseñada con la colaboración del diseñador tipográfico holandés Pieter van Rosmalen. \*\*

#### Para más informació

Peter Bilak (Diseño gráfico & Tipografía): www.peterb.sk Typotheque (Fundidora digital): www.typotheque.com Dot dot dot (Revista de diseño): www.dot-dot-dot.nl



**13.** Estudio sobre la *g*, los bocetos a mano alzada muestran el proceso de selección del autor basado en el mejor resultado de la anatomía de la letra.

**14. TPTQNEWS.** Typotheque Type Foundry, La Haya, Païses Bajos 2004/2005. Typotheque es una fundidora independiente con sede en Holanda especializada en el desarrollo y promoción de tipografías originales para Mac y Pc.

# **Typotheque Type Foundry**



MABLANDO SOBRE LA TIPOGRAFÍA PETER BILAK 14 | 15 tp602/05

# Maximizar la audiencia

La experiencia proyectual exterioriza aquello que llevamos dentro. El diseño es un medio para traer a la superficie lo que no podría ser evocado de otro modo. Así sostiene Gabor Palotai la idea de un diseño existencial, como una manera de transitar la vida.

«En realidad, el diseño es una manera de discurrir sobre la vida», afirmó el diseñador gráfico Gabor Palotai durante esta conversación acerca de su vida profesional y su filosofía sobre el diseño gráfico contemporáneo.

«Maximizar la audiencia», señaló Gabor Palotai, «es el eje del diseño gráfico». Al abrir su libro tiautor no desea escribir para sí, como un discma instancia, lo que quieren ambos es tener diseñadores, así como las empresas, desean maximizar su audiencia. Éste es un elemento diencia no debe considerarse un aspecto de la debe interpretarse como una llegada profunda

SE PODRÍA DECIR QUE EL DISEÑO GRÁFICO TAMBIÉN HA MAXIMIZADO SU AUDIENCIA. EL IMPACTO DEL DISEÑO GRÁFICO, EN SU CARÁCTER DE CÓDIGO COMUNICACIONAL, COMENZÓ RECIENTEMENTE. UNO YA NO COMPRA UN JEAN, COMPRA UNA MARCA, UN CÓDIGO SOCIAL QUE TRANSMITE LO QUE UNO ES, O LO QUE QUISIERA SER. LAS EMPRESAS YA NO PRODUCEN MEROS PRODUCTOS, SINO ETIQUETAS Y CONSUMIDORES QUE LOS UTILIZAN COMO COMUNICACIÓN VISUAL. ¿CONSIDERA USTED QUE HAY UNA NUEVA CON-CENICIENTA DEL DISEÑO -TRATADO INJUSTAMENTE POR TALES COMO EL DISEÑO DE MODAS, EL DISEÑO DE INTE-RIORES V EL DISEÑO INDUSTRIAL— V QUE SE HA CONVER-TIDO EN UN FACTOR IMPORTANTE PARA LA COMUNICACIÓN

En realidad, considero que el impacto del diseño el diseño gráfico, prestan más atención a los deen el centro de la comunicación visual. Aunque el diseño contemporáneo es difuso, ya que no

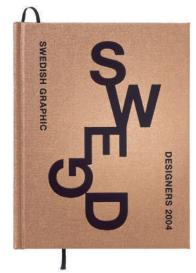
tulado Maximizar la audiencia, Palotai explicó: «Un iockey no guiere entretenerse a sí mismo; en últilectores o un público con quien comunicarse. Los fundamental de la vida creativa. Maximizar la aucantidad, ni de la audiencia en general, sino que al corazón de cada individuo».

CIENCIA SOBRE EL DISEÑO GRÁFICO? ¿QUE ÉSTE YA NO ES LA LOS MEDIOS Y SOMETIDO A OTRAS ÁREAS PROYECTUALES,

gráfico ya es un hecho, pero recién en los últimos diez años la gente se ha tornado más consciente acerca del diseño. En general, a medida que las personas tienen mayor conciencia sobre talles. Esto significa que se lo comienza a ubicar se perciben distinciones precisas entre las esfe-

DISEÑO DE LIBROS. Tapas para libros acerca de diseño, arquitectura, ilustración, Internet y fotografías desarrollados entre 1998 y 2004.

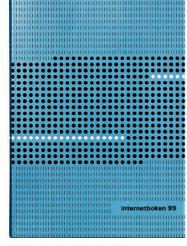






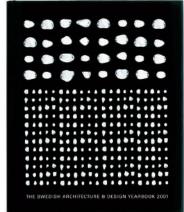


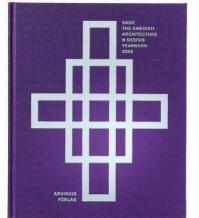


















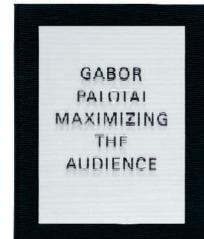
LINDA RAMPELL PÁGS. 16-23

Es doctora en Teoría del Diseño y escritora. Entre sus obras figuran zoo – A Design Novel (200 – Una novela sobre diseño) (2000), A Critical Study of the Modernist Program for Design in Sweden (Estudio crítico del programa moder-NISTA PARA EL DISEÑO EN SUECIA) (2002), Atlas of Design. A Travel through the Theory of Design 1845-2002 (ATLAS DE DISEÑO. VIAJE A TRAVÉS DE LA TEORÍA DEL

TEORÍA DEL DISEÑO ESCANDINAVO.

tp6 02/05 papel Coated mate 150 g/m² ArjoWiggins | Witcel

DISEÑO) (2003). EN LA ACTUALIDAD ES UNA DESTACADA FIGURA DEL CAMPO DE LA





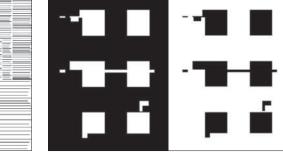
ras del diseño, existen diferencias agudísimas en los detalles de la comunicación visual. Éstos funcionan como los códigos de barras, necesitan un intérprete que los descifre. El diseño gráfico es la comunicación de códigos que debe ser descifrada de una manera particular.

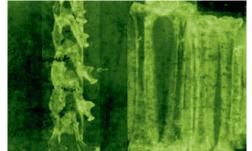














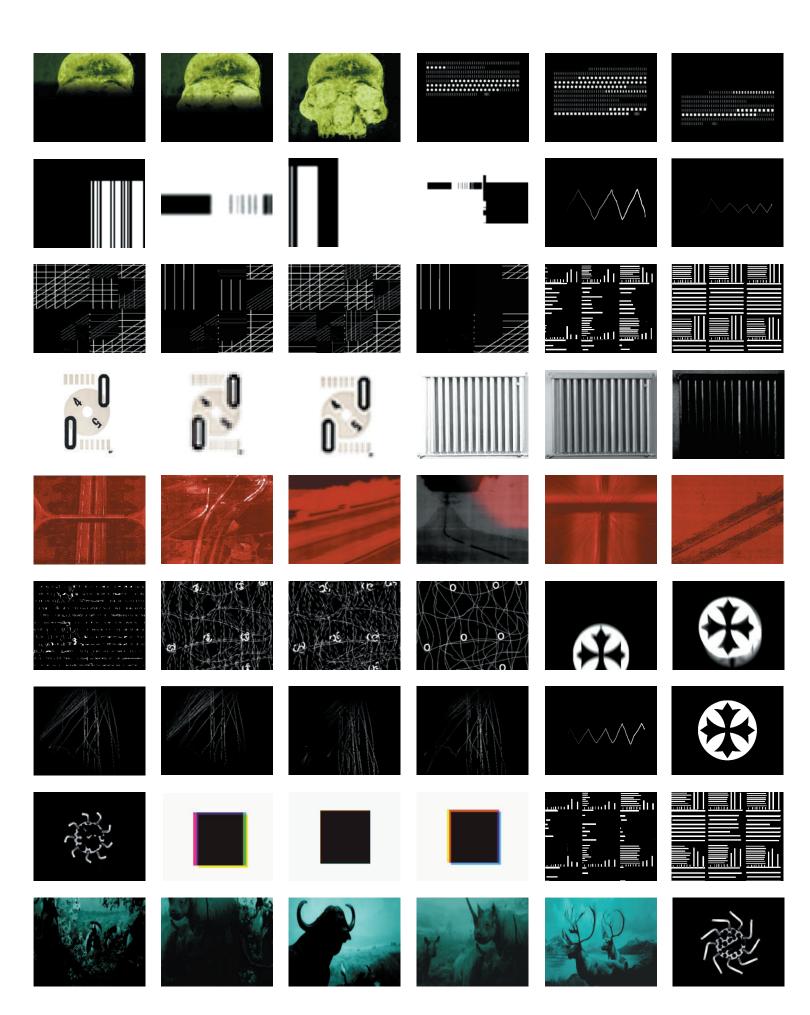
LIBRO Y DVD DE *Maximizing the audience* (MAXIMIZAR LA AUDIENCIA). El libro resume la labor gráfica de Gabor Palotai en el período de 1985 a 2000. El DVD contiene una película animada de presentación del libro que explora los recursos de la animación. En complemento, son un resumen integral del trabajo de Gabor Palotai durante estos años.

#### ¿CÓMO VE EL FUTURO DE ESTA DISCIPLINA? ¿CUÁL ES SU VISIÓN RESPECTO DE SU PROPIA PRODUCCIÓN?

El diseño gráfico es interesante cuando se ocupa precisamente de los detalles. Uno observa algo y no siente sólo una primera atracción, porque muchas veces esta sensación perdura. Creo que en la actualidad mantener la atracción y el interés establece la diferencia entre un diseño gráfico aburrido y un diseño gráfico atractivo. La calidad no es un valor nuevo, pero desempeñará un papel cada vez más importante en el futuro. Considero que la calidad es algo más que una buena impresión, o una excelente tipografía; es comunicación visual basada en el conocimiento, que a la vez estimula un deseo de ver más.

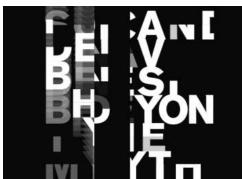
Tengo la certeza de que el conocimiento desempeñará un rol más importante en el futuro del diseño, entendido como deseo e inspiración. Aun más, ya se pueden distinguir diferencias entre el diseño basado en el conocimiento y el diseño corriente. Las empresas no se pueden dar el lujo simplemente de contratar a un diseñador gráfico para embellecer un producto o producir un aviso, pues este resultado aislado puede ser devastador. Considero que los avisos banales y cotidianos son una especie de polución de la mente. Las personas desean incorporar más sentido a sus vidas, no sólo comprar un producto de venta libre o un servicio que ha sido diseñado para parecer diseñado. Cuanto más conocimiento tenga el público en general, menos dispuesto estará a comprar estilos de vida prefabricados e impuestos por otros.

Los diseñadores ambiciosos ya no pueden simplemente diseñar, tienen que tener conocimientos de historia -globales y no solamente regionales-, de estilos de vida, de psicología, de sistemas de códigos sociales y culturales, de filosofía, de economía, de política, de literatura y de los nuevos adelantos que se producen en otros campos del diseño. En mi opinión, es una evolución positiva que me inspira. Además, no se trata meramente de una cuestión de conocimiento, sino de interpretación de ese conocimiento, con el fin de poder crear códigos confiables. La visualización de un estilo contemporáneo provoca emociones. Soy un ser humano que tiene deseos y sueños, y diseña deseos y sueños. El ser humano no es racional; aunque nuestro comportamiento pueda ser estructural, los sentimien-



tp6 02/05 papel Coated mate 150 g/m² ArjoWiggins | Witcel MAXIMIZAR LA AUDIENCIA LINDA RAMPELL 18 | 19 tp602/05 **DISEÑO ESCANDINAVO MÁS ALLÁ DEL MITO.** Las piezas fueron realizadas en conmemoración de los cincuenta años de diseño en los países nórdicos. La identidad gráfica de la exposición incluyó el logotipo, los afiches, el libro-catálogo, las ilustraciones, una película animada y las invitaciones para la exposición itinerante de diseño, 2003.



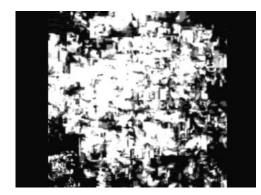


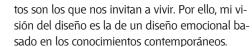






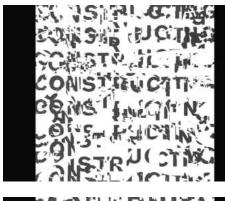






USTED SIEMPRE TRABAJÓ DE ESA MANERA, EVITANDO EX-PRESAR UN ESTILO DE VIDA DOMINANTE PARA PROPONER TEMAS CONTEMPORÁNEOS DESDE UNA FILOSOFÍA EXIS-TENCIAL. NO OBSTANTE, PARECERÍA QUE ESE MISMO EXIS-TENCIALISMO GENERA FIGURAS FUERTES Y SÓLIDAS QUE CON FRECUENCIA OPERAN COMO EXPRESIONES DOMINAN-TES; AUN CUANDO TRABAJA CONSCIENTEMENTE A PARTIR DE LA INCERTIDUMBRE, ÉSTA ES UN ATRACTIVO POTENTE. POR EJEMPLO, EN LOS FRAGMENTOS DE SU PELÍCULA ANI-MADA, ALGUNAS IMÁGENES SE DESVANECEN, DESAPARE-CEN, Y SIN EMBARGO EMITEN VIBRACIONES VIOLENTAS.

Como diseñador gráfico me baso en cierta habilidad para explorar el existencialismo emocional, y utilizarlo para crear una imagen fuerte. Todas las posibilidades gráficas deberían estar cargadas de impacto, deberían ser dominantes. Se trata de expresar algo y ser claro con ello. Pero aquí podemos referirnos, también, al imperialismo en la







política. No soy moralista, soy un diseñador gráfico pero creo en las personas que, como usted ha dicho, utilizan el diseño para diseñar una identidad. Usted también ha escrito que toda alternativa a los estilos de vida políticamente correctos está condenada a comercializarse. Creo que tiene razón. Personalmente, quisiera ver más alternativas individuales, tantas como las personas que las originan. La gente, tanto en su vida profesional como en la privada, tiene que aceptar la responsabilidad de lo que hace. Yo acepto esa responsabilidad, por eso jamás diseñaría una campaña a favor de la guerra.

# ¿ES POSIBLE QUE EL DISEÑO GRÁFICO CAMBIE EL *statu* quo, que se preocupe por la vida actual, que reflexione sobre ella y que la cuestione?

Por supuesto que sí. El diseño experimental puede cuestionar el *statu quo*, así como lo hacen el arte, la música y la literatura. El diseño también puede cuestionarse a sí mismo, de la misma manera que en que se cuestiona la arquitec-

tura, pero antes tiene que trabajar sobre la vida real. De lo contrario dejaría de ser arquitectura o diseño y se convertiría en un arte conceptual.

#### GRAN PARTE DE SU TRABAJO ES CONCEPTUAL Y EXPERI-MENTAL. ¿USTED HACE UNA DISTINCIÓN ESTRICTA ENTRE SU OBRA EXPERIMENTAL Y EL TRABAJO QUE REALIZA PA-RA SUS CLIENTES?

No tengo restricciones en mi proceso de diseño, pero cuando se trata de un cliente determinado intento trabajar en una especie de colaboración. Es decir, que no haya una preponderancia de mis ideas. Estoy interesado en el diseño gráfico experimental que busca nuevos temas de la vida o rediseña los que ya existen. No obstante, como diseñador gráfico puedo separar mis propias investigaciones del trabajo que llevo adelante para otros. Aunque entiendo que mis búsquedas les suministran energía e ideas a los trabajos para mis clientes, y viceversa.

# ¿CÓMO INFLUYE SOBRE USTED SU PERTENENCIA A DOS CULTURAS, LA CENTROEUROPEA Y LA ESCANDINAVA?

Tengo experiencia no sólo de vivir en dos culturas, sino por lo menos en tres. Hungría fue una cultura de represión durante la ocupación soviética. En los últimos años se ha convertido en otra, internacionalizada e individualizada. Esto es positivo y me alegra. Por otra parte, Escandinavia sólo existe en los mapas, ya que es un conjunto de cinco culturas distintas, aun cuando están mezcladas. Lo mismo ocurre en Europa Central. Además, percibo que una ciudad puede tener más en común con otras ciudades que con la nación en la que está ubicada. Viena es una Austria distinta de la de Mainz. Estocolmo es una Suecia distinta de la del norte de Suecia. Y una persona que vive en Estocolmo puede tener más en común con alguien que vive en París que con su propio vecino. La cultura urbana es globalización interpretada como estilo de vida local. Aunque, por supuesto, en el norte de Europa existen localidades, tendencias, historias y mentalidades distintas de las del centro, también hay ideas preconcebidas sobre Suecia en Hungría, y a la inversa. A veces esto puede resultar curioso. El hecho de que haya experimentado distintos estilos de vida me llevó a creer en la individualidad más que en la nacionalidad. Esta experiencia enriqueció mi perspectiva sobre la vida, la gente, las culturas. Casi como un agente doble que ha tenido la tarea de apreciar la vida desde distintas perspectivas: se ve todo más nítido. No siento comodidad en un sitio determinado, sino en cualquier lugar. Esta práctica me ha ayudado a librarme de prejuicios, me ha dado autonomía. Pienso que, tanto en el arte como en el diseño gráfico, es necesario tener conciencia de las fronteras culturales -como concepto intelectual, o clisé, re-







# Individualidad más que nacionalidad

Nació en 1956 en Budapest, Hungría. Desde 1975 hasta 1980 cursó la maestría en Artes en la Universidad Húngara de Diseño y Oficios, Budapest. Entre 1981 y 1983 continuó sus estudios en la Academia Real Sueca de Bellas Artes, Estocolmo, y entre 1982 y 1983, en la Escuela de Diseño Beckmans. Desde 1981 reside en Estocolmo y desde 1990 dirige su estudio, Gabor Palotai Design.

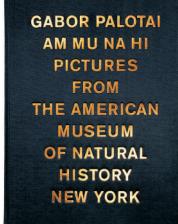
En 2001 escribió *Maximizar la audiencia*, un completo libro que contiene sus trabajos desde 1985 y que incluye una versión animada en DVD. En la actualidad Gabor Palotai es uno de los diseñadores más innovadores de Suecia. Su estética remite al lenguaje urbano e internacional para presentar su perspectiva total del diseño explorando el medio editorial, de packaging, pictogramático, animado, o el diseño para exhibiciones. Desarrolla piezas fuertes y radicales. Su trabajo combina la seriedad formal y la transgresión, y alude a un estilo modernista temprano, especialmente de la tradición centroeuropea.

Asimismo, ha participado de varias exhibiciones colectivas e individuales en Estocolmo, Gothenburg, Helsinki, Londres, París, Berlín y Budapest. Ha obtenido numerosos premios, como el Reddot Design (2003), por el diseño de packagings, el premio a la Excelencia del Diseño Sueco, el Golden Egg Award (al mejor diseño y publicidad) y el premio nacional Library's Book.

Su trabajo forma parte de la colección permanente del Museo Nacional Sueco. Desde 2002 es miembro de AGI (Alianza Gráfica Internacional) y, además de su práctica profesional, desarrolla una intensa actividad docente en escuelas de diseño suecas.

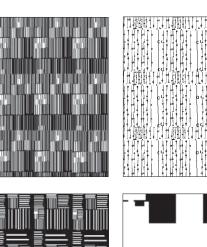


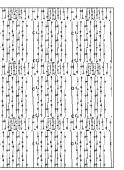


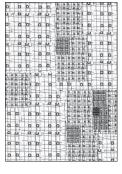


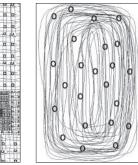
AM MU NA HI. Proyecto personal de un libro diseñado y fotografiado por Gabor Palotai. AM MU NA HI es una abreviatura de American Museum of Natural History (Museo Norteamericano de Historia Natural), de Nueva York. Gabor Palotai fotografió los animales embalsamados del museo y luego los manipuló digitalmente para convertirlos en alegorías de la muerte. Estas imágenes fueron publicadas en su libro Maximizing the audience (Maximizar la audiencia).

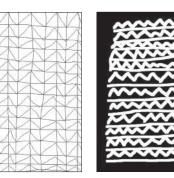
tp6 02/05 papel Coated mate 150 g/m² ArjoWiggins | Witcel 20 | 21 tp6 02/05











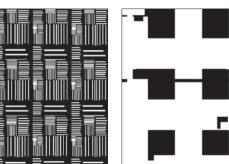










ILUSTRACIÓN. Diseños para distintos proyectos editoriales.



**PÁGINAS AMARILLAS (Gula Sidorna).** Tapas de las páginas amarillas de Suecia. Las tapas varían según las regiones del país

forzado sobre la realidad- para poder cruzarlas. Además, permite una mejor autocrítica, y en este sentido, considero que la autocrítica es importante para la creación y el desarrollo continuos.

A USTED LE GUSTA CITAR LA MÁXIMA DEL ARQUITECTO Y DISEÑADOR DE INTERIORES GAETANO PESCE: «CREO QUE ANTE LA MUERTE TODOS SOMOS IGUALES, Y QUE ES-TAR VIVO SIGNIFICA SER DIFERENTE. LOS OBJETOS QUE NOS RODEAN DURANTE EL BREVE PERÍODO DE NUESTRA EXISTENCIA DEBERÍAN AYUDARNOS A DISFRUTAR DE ESA PRERROGATIVA».

En dos frases resume uno de los significados más importantes de la vida y al mismo tiempo ofrece una suerte de respuesta a las preguntas: ¿Qué es la identidad? ¿Cómo puedo ser feliz durante mi vida? ¿Qué es el diseño? Pesce afirma que la identidad no es adoptar una cultura, sino ser justo con uno mismo, diferenciarse. Además, que el diseño existe para proyectar identidades. Los diseñadores deberían ayudar a crear diversidad. En todos los niveles de la vida, tanto en el caso de las empresas como en el de las personas, el diseño debe contribuir a que se disfrute de la vida, y también a plantear preguntas sobre ella. El diseño es, en realidad, una manera de pensar la vida.

#### Pesce también señaló la gestión del diseño mucho ANTES DE QUE EXISTIERA COMO CAMPO ACADÉMICO

Sí, y al mismo tiempo escribió una máxima sobre la vida contemporánea.

A USTED LE INTERESA SER CONTEMPORÁNEO, PERO QUE A la vez su trabajo permanezca en el tiempo. ¿Cómo COMBINA ESTOS DOS FACTORES QUE PARECEN SER VALO-**RES OPUESTOS?** 

Ser contemporáneo es todo. De lo contrario no se puede comunicar con efectividad. La permanencia es, para mí, un valor de culto agregado. El existencialismo subjetivo de mi trabajo logra la persistencia en el tiempo. La originalidad siempre será contemporánea y tendrá permanencia. Cuanto menos original sea una persona, más reemplazable será. Lo mismo ocurre con el diseño gráfico.

#### USTED TIENE PREDILECCIÓN POR EL BLANCO Y EL NEGRO. ¿CUÁLES SON SUS VENTAJAS?

Considero que el blanco y el negro tienen la ventaja de cruzar fronteras culturales y códigos sociales dominantes; sin embargo, son susceptibles de ser utilizados con precisión para comunicar esos códigos. Más que los colores, por ejemplo el rojo o el azul, rara vez predominan sobre el mensaje. La ventaja del blanco y el negro es que se pueden crear mensajes combinados que pueden utilizarse de distintas maneras para comunicar emociones dispares: manipulación, erotismo, atrevimiento, dureza, severidad, clasicismo, revolución, etc. El espectro de emociones | ILUSTRACIÓN. Diseños para distintos proyectos editoriales. que puedo generar a partir del blanco y el negro es infinito y fascinante. Existen miles de variaciones de blancos y negros, sin contar todas las combinaciones posibles. Combinaciones que aumentan cuando se trata, por ejemplo, de texturas sobre distintos materiales.

#### CON FRECUENCIA UTILIZA COLORES CONTRASTANTES COMO UNA SEÑAL QUE EXPRESA DISTINTOS CLIMAS, COMO EL METÁLICO DURO, EL DORADO GLAMOROSO, LA PLATA SE-RENA, EL BRONCE CÁLIDO, EL ROSA POP, EL ROJO EXU-BERANTE, EL NARANJA ALARMANTE, EL VERDE NEÓN, EL LILA TRANQUILO.

Los colores son interesantes. Permiten lograr resultados maravillosos con medios limitados. Con frecuencia combino el negro con colores contrastantes para comunicar distintas emociones.

#### PARECE TENER UNA PREDILECCIÓN POR LA TIPOGRAFÍA BERTHOLD UNIVERS. ¿POR QUÉ? ¿CUÁL ES SU VENTAJA?

Mi relación con Berthold Univers se ha tornado una pasión no correspondida: hago lo que me gusta hacer y Univers siempre me complace. Se puede usar para evocar atmósferas muy ajenas: revolucionarias, elegantes, severas, atrevidas, precisas. Pero se olvidó de mencionar a Akzidenz Grotesk, que también utilizo habitualmente porque tiene cualidades similares a las de Univers.

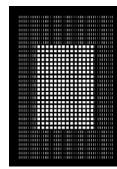
#### ¿CUÁL ES SU PRÓXIMO PROYECTO?

¡Seguir maximizando a mi audiencia! [Risa.]

### ¿UN NUEVO LIBRO SUYO VA A SER PUBLICADO?

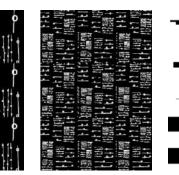
Sí, es un proyecto personal, un relato novelado sobre el diseño gráfico. \*



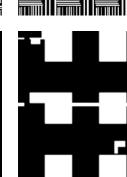




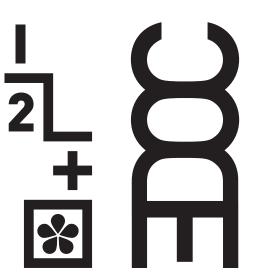












AnnaKhan. Identidad gráfica para un restaurante paquistan

Media escalera y un jardín | Halv Trappa plus Gård. Identidad gráfica para un restaurante chino. Estocolmo, 2003 **Code.** Marca para la organización de arquitectura, arte y diseño contemporáneos. Estocolmo, 2003.



ор. Vodka. Diseño de

tp6 02/05 papel Coated MATE 150 g/m² ARJOWIGGINS | WITCEL MAXIMIZAR LA AUDIENCIA LINDA RAMPELL 22 | 23 tpG02/05

# La teoría de la piel de Vilém Flusser

Este texto introductorio a De la dermatología de Job, de Vilém Flusser, repasa momentos de la vida del pensador checo y algunas nociones preliminares para comprender su obra. Este filósofo de ruptura invita a cuestionar las ciencias de la comunicación y la praxis del conocimiento.

parado» [individuo]; ella debería marcar las fronteras que pueden encontrarse en el sujeto.1 Para Michel Serres la piel es ese lugar «donde el 'yo' se decide».2 El estudio del tema «piel» conduce de por sí al investigador a un discurso límite -que se encuentra a mitad de camino entre las ciencias del espíritu y las naturales-.3 Vilém Flusser ha decidido no decidirse: sus posiciones se refieren justamente a las difíciles localizaciones del «en medio», del «entre las culturas»,4 y todas ellas aluden, de un modo u otro, a caminar en los bordes.

La piel ha ido transformándose, a más tardar en el siglo xx, en la metáfora central del «ser se-

El movimiento entre los mundos parece instalarse en la vida de Flusser desde la cuna. Nació en Praga en 1920, fue el primer hijo de una familia de judíos intelectuales y creció aprendiendo dos lenguas: podía, así lo cuenta en su autobiografía, «deslizarse inconscientemente de su lengua materna a la otra y participar de manera completamente espontánea en los dos mundos, el de Europa occidental y el oriental».5 Antes de la ocupación nazi, en 1939, Flusser junto a la familia de la que luego sería su mujer, Edith, pudo emigrar a Brasil vía Londres, dejando atrás a su propia familia. El autodidacta se vio forzado a pasar mucho tiempo en Río de Janeiro y San Pablo, trabajando durante el día en una fábrica de transistores y filosofando sólo por la noche. Estuvo al frente de su primera y única cátedra entre 1964 y 1972, en la Fundación A. A. Penteado de San Pablo, y dictó clases a sus estudiantes en Teoría de la Comunicación, dejando en claro lo siguiente: «El programa es abierto, en estos dos sentidos: a) No está decidido desde el principio para qué sirve la teoría de la comunicación. b) Tampoco está resuelto cuáles son sus métodos [...]. En cambio, sí está resuelto lo que sigue: [...] La praxis debe ser inventada nuevamente».6

Con esta programática franqueza y alegría experimental Flusser consiguió convertirse en un filósofo de los medios reconocido a nivel mundial. Su alegato Für eine Philosophie der Fotografie [Para

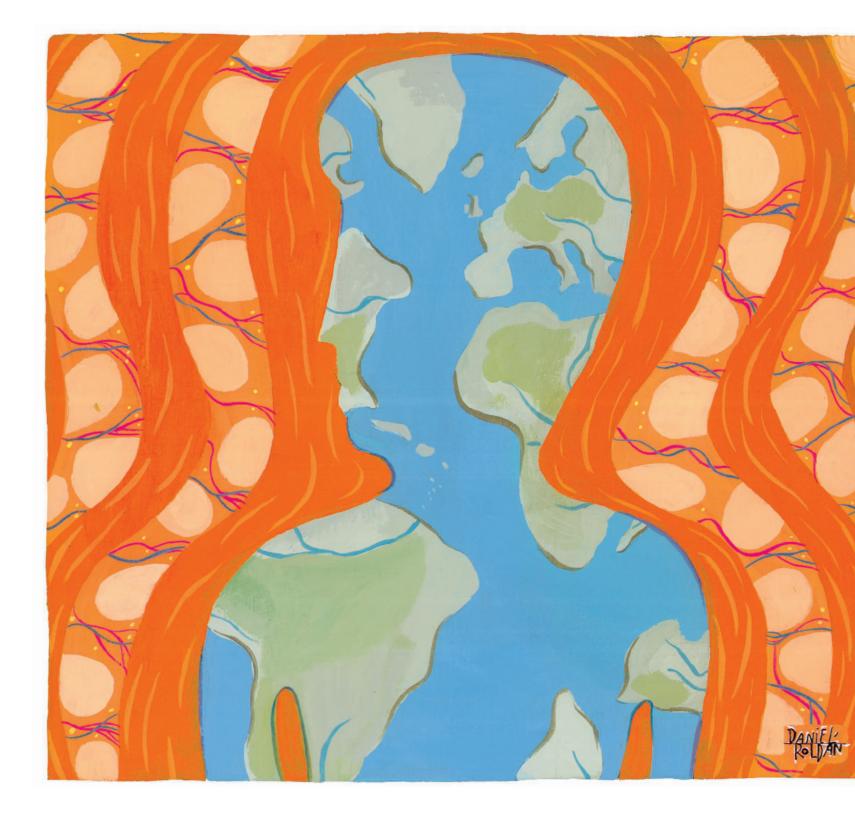


ALEMANIA

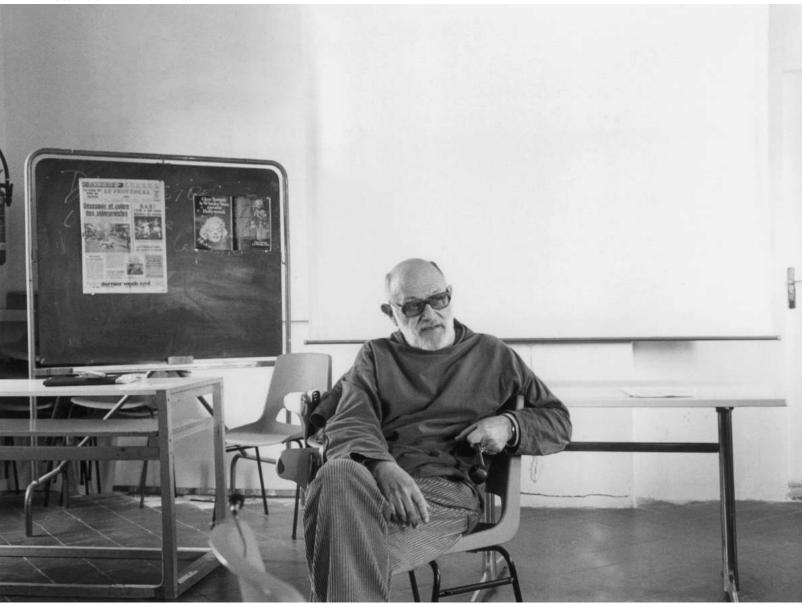
SILVIA WAGNERMAIER

NACIÓ EL 12 DE MAYO DE 1969. ESTUDIÓ CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN EN SALZBUR-GO Y TEORÍA DEL CINE Y LA TELEVISIÓN EN ÁMSTERDAM. DESDE 1999 DIRIGE JUNTO A SIEGFRIED ZIELINSKI EL ARCHIVO VILÉM FLUSSER (\_VILÉM\_FLUSSER\_ARCHIV), DE LA ACADEMIA DE ARTE Y MEDIOS DE COLONIA, ALEMANIA.

TRADUCCIÓN DANTE BARANZELLI Y MARIANA SANTÁNGELO



FOTOGRAFÍAS: GENTILEZA ARCHIVO VILÉM FLUSSER



En 1981, Vilém Flusser escribiría su famoso ensayo Für eine Philosophie der Fotografie (Para una filosofía de la fotografía), que finalmente, luego de varios intentos, se publicó por primera vez en Alemania en 1983. Esta imagen pertenece a la serie de conferencias Communication photographique, dictadas en la École Nationale de la Photographie de Arles, Francia, en 1984.

una filosofía de la fotografía]<sup>7</sup> se ha publicado hasta ahora en quince idiomas. Además, en las décadas siguientes siguió influyendo de manera decisiva en las aún jóvenes teorías de los medios europeas. El arqueólogo de los medios, Siegfried Zielinski, responsable del Archivo Vilém Flusser ( vilem flusser archiv), en la Academia de Arte y Medios de Colonia, ofrece múltiples motivos para explicar la fascinación que Flusser provoca ante todo en los jóvenes intelectuales, artistas y diseñadores: su acceso teórico y metodológico a la esfera de los medios de comunicación técnicos no es, según Zielinski, ni apocalíptico ni ingenuamente utópico. Su pensamiento está «flexiblemente codificado», es decir que es poroso y elástico. Sobre esta base, Flusser desarrolla un marcado sentido de la oportunidad. Para esto Zielinski cita un pasaje de El hombre sin atributos, de Ro-

bert Musil: «Por lo tanto, el sentido de la oportunidad puede definirse como la capacidad para aprovechar al máximo todo lo que se pueda y tomar aquello que no es de mayor importancia como si la tuviera».§

A comienzos de los setenta Flusser regresa a Europa, para establecerse por fin, a mediados de esa misma década, en el sur de Francia. Asegura su subsistencia dictando conferencias, lecciones por encargo, siendo profesor invitado o publicando sus ensayos. Al principio de los años ochenta Andreas Müller-Pohle comenzó a editar sus escritos en forma de libro: el ya citado y conocido como Fotophilosophie [Fotofilosofía], Ins Universum der technischen Bilder [En el universo de las imágenes técnicas] y Die Schrift: Hat Schreiben Zukunff? [La escritura: ¿Tiene futuro escribir?]. Entretanto, la edición en diez tomos de

sus obras completas<sup>9</sup> está casi terminada, lo que hace más accesible para el público la abundante producción de Flusser.

La base para su ensayística teoría de los medios fue, junto a sus trabajos sobre historia, religión y lenguaje, "o una modificación experimental para lograr una antropología fenomenológica: «Creo que debemos conformarnos con ensayos, con artículos cortos y muy condensados, con presentaciones líricas, con relampagueos de pensamiento. Ni Dostoievski ni 'Introducción a la teoría general sobre el extremo de las trompas de los elefantes', sino preferentemente pequeños relatos y una 'Fenomenología del movimiento de las trompas'. Las teorías generales ya no son para leer, sino que dan náuseas. ¿Qué le parece? ">, escribe Flusser en los setenta a su amigo paulista, Theo Spanudis.

Como modelo, desarrolla la fenomenología ensayística para su comprensión de los gestos, Gesten. Versuch einer Phänomenologie [Los gestos. Fenomenología y comunicación]. Antes de este trabajo se publicó Natur:almente. Verschiedene Zugänge zur Bedeutung der Natur [Natur:almente. Distintos accesos al significado de la naturalezal,12 un análisis de la diferenciación entre cultura y naturaleza, que Flusser -tal era su tesis original- tenía por imposible. Florian Rötzer, un notable estudioso alemán de los medios, relaciona estrechamente las nociones de indiferencia y distancia –que para esta reflexión fenomenológica resultan inevitables- con la biografía de Flusser: «Cuando el Bodenlosigkeit (desarraigo) termina con las jerarquías del orden del mundo y las ideologías o las imágenes que las sostienen, uno se topa por todos lados con algo que se ofrece a la reflexión filosófica». Para Rötzer, la mirada de Flusser no es mesiánica, aurificada o nostálgica - «aun cuando esporádicamente aparecen en Flusser tales estados de ánimo» – sino que «es fresca y se descubre a sí misma allí donde se hace patente el hundimiento de un mundo familiar y el comienzo de uno nuevo, aún desconocido».13

Más o menos al mismo tiempo que su trabajo sobre la fenomenología de los gestos humanos, Flusser preparaba su autobiografía, iniciada a principios de los setenta bajo el título Zeugenschaft aus der Bodenlosigkeit [Testimonios desde el desarraigo]. En una mirada retrospectiva sobre su huida, Flusser escribe: «No se trataba de una devaluación de todos los valores y mucho menos aun de una transvaloración (Nietzsche comenzaba a estar fuera de moda), sino de una igualación de todos los valores. [...] Los nazis eran tan interesantes como las hormigas, la físi-





Fotografía de Vilém Flusser en San Pablo alrededor de los años sesenta, época en la que es nombrado miembro del Instituto Brasileño de Filosofía (izquierda). Filosofía del diseño (Síntesis, 2002), una reflexión sobre la lectura simbólica de los objetos (derecha).

ca nuclear tanto como el medievo inglés, el propio futuro tan interesante como el futuro de la oncología. La indiferencia [...] era una apasionada indiferencia (que recordaba a la ciencia), y sin embargo una indiferencia desesperanzada (que recordaba al infierno)».<sup>15</sup>

En la autobiografía, historia de vida y filosofía forman una amalgama, y lo mismo sucede en *Los gestos* con la corporalidad y la mediatización. Desde los conceptos de «carne» y «encarnación» hasta el de «concreción», para Vilém Flusser el cuerpo y la corporalidad son elementales. En su último curso en la Ruhr-Universität de Bochum del semestre de verano de 1991 pudo finalmente llegar a la siguiente conclusión: «Creo que la filosofía debe ser bailada. Y yo bailaré aquí para ustedes».<sup>16</sup>

Antes de su libro *Ins Universum der technischen Bilder*, que en un principio fue llamado *Lob der Oberflächlichkeit* [Elogio de la superficialidad]<sup>1-7</sup>—el capítulo final, con el proyectado título de «Dermatología», nunca fue escrito—, aparece una serie de textos<sup>18</sup> dedicados al tema de la *piel*. Con esta colección de ensayos Flusser captura esas uniones y divisiones que, presentes en la superficie de la piel, se han inscripto en la reflexión sobre la existencia. Junto al concepto de intersubjetividad, desarrollado más tarde y que



EDITH BARTH Y VILÉM FLUSSER. En 1941 se casan y se mudan a San Pablo, donde nace su hija Dinah. En 1945, al terminar la Segunda Guerra Mundial, Flusser recibe la noticia de que su familia ha sido asesinada en el campo de concentración de Buchenwald.

tp602/05 papel Coated mate 150 g/m² ArjoWiggins | Witcel

#### **Archivo Vilém Flusser**

Desde octubre de 1998 se encuentra disponible en la Academia de Artes y Medios de Colonia el legado de Vilém Flusser (1920-1991), que fue confiado a la elaboración y al cuidado de la señora Edith Flusser. El archivo contiene alrededor de 2.500 manuscritos de ensayos y libros de Flusser, junto con un número considerable de sus publicaciones y correspondencia. En general, estos textos han sido redactados en alemán, pero también existen obras en portugués, inglés y francés. El acceso al archivo puede realizarse mediante una búsqueda por frases, expresiones o palabras clave.

Esta obra heterogénea, en varios idiomas, se completa con la biblioteca itinerante de Flusser, que comprende numerosos documentos audiovisuales con entrevistas, conferencias, conversaciones, literatura secundaria, cada vez más voluminosa, y una recopilación creciente de tesis doctorales e investigaciones. En un futuro próximo está previsto el acceso a la obra completa por Internet. Actualmente se puede visitar en la Academia de Artes y Medios de Colonia.

Además de la invitación a utilizar este registro para la investigación, el archivo desea recibir el aporte de todos los interesados para completar la colección, acercando disertaciones y tesis de maestría y doctorales que se hallen disponibles.

#### Para más información

VILÉM FLUSSER ARCHIV: http://flusser.khm.de/ ACADEMIA DE ARTE Y MEDIOS, COLONIA: http://www.khm.de ante todo se vuelve relevante en el contexto de la red (tecnológica), en el ensayo «De la dermatología de Job», que aquí se presenta, ha establecido una comprensión distinta del reconocimiento y de la identificación. Flusser aplica las «opacas relaciones» de las ciencias naturales a la relación entre los hombres. Así lo expresa el teórico de los medios Nils Röller: «Éste es el particular análisis que Flusser hace del conjunto de las técnicas mediáticas: no lo preocupa el contenido transportado, es decir, lo que representa la fotografía, o lo que es mostrado en un filme o en un noticiero, o lo comunicado en una conversación telefónica, sino la relación que se funda técnicamente entre hombres separados espacial o temporalmente».19

En el caso de Job no se trata en primer lugar de la relación entre los hombres, sino también, y ante todo, de la relación de Job con su Dios. Flusser aplica a las relaciones intersubjetivas el hostigamiento y el permanecer íntegro no por imprecisión o ignorancia. En la relación entre los hombres se le aparece a Flusser la relación con Dios (y viceversa).

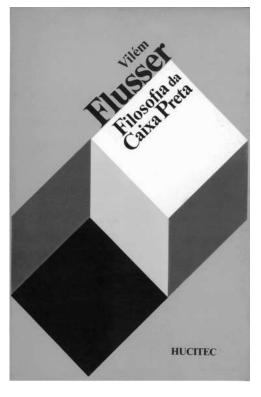
A partir de la experiencia de la *Bodenlosiqkeit* y de la «igualación de todos los valores» se desarrolla una nueva ética que pretende el fin del humanismo: «Esta idea de la responsabilidad común ha muerto. En su lugar aparece una responsabilidad personal, intersubjetiva. La ética conserva entonces su criterio de proximidad.

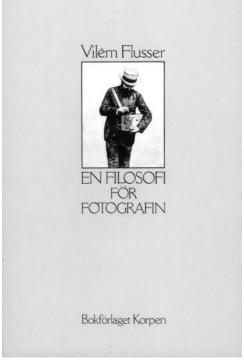
Cuanto más cerca esté alguien de mí, local, temporal, pero también temáticamente, tanto más responsabilidad tengo yo por él y tanto más él la tiene por mí. Esta responsabilidad es algo recíproco. Es algo muy antiguo; se lo llama 'amor al prójimo'. Por la puerta trasera ingresa un nuevo concepto de amor al prójimo, porque ha surgido un nuevo concepto de proximidad. El prefijo 'tele', que encontramos en la telecomunicación y en tantos otros términos técnicos, significa hacer más próximo, aproximar, aquello que estaba alejado».20

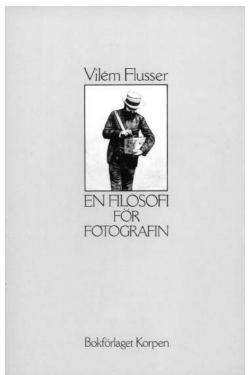
Para Flusser la responsabilidad está supeditada al «responder», distinto de lo que piensa Emmanuel Lévinas, para quien la responsabilidad yace fuera del lenguaje, más allá del decir, «no en un afuera espacial, sino en una exterioridad obsesionada que no puede ser tematizada».21 Ambos filósofos judíos –que siguen la línea de Martin Buber- definen la responsabilidad en relación con el otro; Lévinas, como radicalmente asimétrica: «Aquí no existe ningún 'comercio entre hombres', ¡ningún simple trueque de responsabilidades! Ser significa siempre tener cada vez más responsabilidades».22 Para Flusser la intersubjetividad «simétrica», que existe en la responsabilidad por el otro, se relaciona con la capacidad, no como poder hacer, sino también, y ante todo, como el reconocimiento de una limitación. «Ésta es una ética muy modesta, pues debe también decir: ¡eso no es para mí, no soy competente para ello!»23



Für eine Philosophie der Fotografie (European Photography, 1983) fue editado en español, *Una filosofía de la fotografía* (Síntesis, 2001), portugués, *Filosofía da caixa-preta* (Hucitec, 1985; en esta traducción, desde su título se opone directamente a *La cámara* clara, de Roland Barthes) y sueco, En filosofi för fotografin (Bok förlaget Korpen, 1988).









En el reconocimiento del límite de la propia capacidad Flusser ve la posibilidad de la identificación del otro.

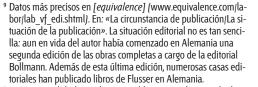
Esta cualidad funda para Flusser la dignidad humana -más allá de una piel-yo (Didier Anzieu) o de unos cyborgs poscoloniales (Haraway), cuyo potencial y cuya prosperidad siguen siendo accesibles a través de la tecnología-. El sujeto -cuestionado incluso antes de los filósofos posmodernos- obtiene, según Flusser, en la crisis de su supuesta disolución, por primera y verdadera vez, la posibilidad de fortalecerse, de ponerse derecho. Por consiguiente, Flusser no lamenta el fin del sujeto, como ante todo hace Jürgen Habermas, ni celebra su desaparición con filósofos como Michel Foucault.

Aun cuando la «/ideo)lógica» de una superación de dualismos como sujeto y objeto, «yo» y

«mundo», desemboca en gran medida en una «(tecno)lógica» eufórica, ambas estrategias, tanto (el pensamiento de) la superación de fronteras corporales -«piel»- que parecen fundar la identidad, como el ir y venir hacia y desde las abstracciones tecnológicas, son una sola; de todos modos, con avances tecnológicos o sin ellos, sólo la dignidad del hombre es existencial. La identidad funda, telecomunicativamente mediada o no, al o lo otro: el «yo» es allí donde el otro dice «tú». La dignidad humana se juega entonces cuando las relaciones recíprocas entre los hombres van de mal en peor, cuando el «yo» debe permanecer íntegro aunque el otro no diga «tú», sino, por ejemplo, «cerdo judío».

Para el inmigrante judío, cuya familia murió en campos de concentración y que encontró su patria en el (pensa-)movimiento, en el nomadismo, no existe ya ningún enraizamiento en el espacio:

Serie de conferencias *Communication photographique* dictadas por Vilém Flusser en la École Nationale de la Photographie de Arles, Francia, en 1984



° *Lingua e realidade*, Herder, San Pablo, 1963; *A historia do dia*bo. Martins, San Pablo, 1965; Da religiosidade, Conselho Estadual de Cultura, San Pablo, 1967. La primera obra que Flusser escribió en Brasil se tituló «Das zwanzigste Jahrhundert» [El siglo veinte] y permanecía, hasta ahora, inédita. Ya como adolescente había escrito una obra de teatro cuyo título era Saúl.

<sup>1</sup> Flusser, Vilém. *Gesten. Versuch einer Phänomenologie*, Bollmann, Dusseldorf y Bensheim, 1991. Traducción española: Los gestos. Fenomenología y comunicación, Herder. Barcelona. 1994. En español también se puede conseguir: Filosofía del diseño. La forma de las cosas, Síntesis, Madrid, 2002. Actualmente, en Internet: «Flusser sobre el arte», Media Centre d'Art i Disseny (www.mecad.org).

Primera publicación en portugués: Natur:almente. Vários acessos ao significado de natureza, Duas Cidades, San Pablo, 1979.

Rötzer, Florian. «Von Gesten, Dingen, Maschinen und Projektionen» [Sobre gestos, cosas, máquinas y proyecciones]. En: Flusser, Vilém. *Dinge und Undinge. Philosophische Skizzen* [Objeto y sin objeto. Bocetos filosóficos], Hanser, Munich, 1993, p. 142.

Publicado con el título Bodenlos. Eine philosophische Autobiographie, Bollmann, Dusseldorf y Bensheim, 1993. Ĭbíd., pp. 35-36.

«Bochumer Vorlesungen» [Lecciones de Bochum], transcripción inédita, 1991.

<sup>17</sup> Flusser, Vilém. *Lob der Oberflächlichkeit*, Bollmann, Dusseldorf y Bensheim, 1993.

Textos con títulos tales como «Haut», «Sind Hautatlanten möglich?». También se puede encontrar: Flusser, Vilém. «Sobre las posibilidades de un mapa del cuerpo.» En: La Ferla, Jorge (ed.). Cine, video y multimedia: la ruptura de lo audiovisual. Libros del Rojas, Buenos Aires, 2001, pp. 95-104.

Röller, Nils. «Biografie rv. Wellenpaket. 1980-1991.» En: Röller, Nils y Wagnermaier, Silvia (ed.). Absolute Vilém Flusser, Orange Press, Freiburg, 2003.

Cf. la conversación de Flusser con Florian Rötzer: «München 1991». En: Flusser, Vilém. Zwiegespräche. Interviews 1967-1991 /Diálogos. Entrevistas 1967-1991/, European Photography, Göttingen, 1996, p. 240 y ss. Extractos de esta conversación se encuentran publicados en *Telepolis* bajo el título «Nächstenliebe im elektronischen Zeitalter» [Amor al prójimo en la era electrónica]. En: www.heise.de/tp/deutsch/inhalte/co/2030/1.html

<sup>21</sup> Lévinas, Emmanuel, *Gott, der Tod und die Zeit l* Dios, la muerte v el tiempo], Passagen Verlag, Viena, 1996, p. 185 y ss.

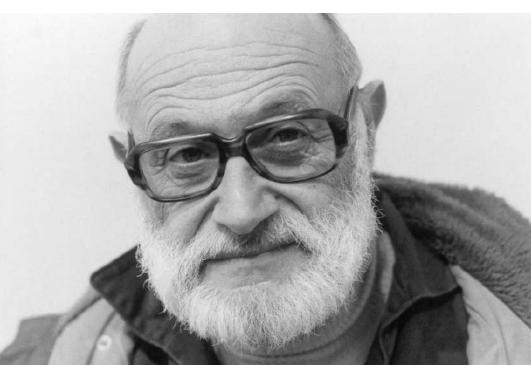
<sup>23</sup> Flusser en conversación con Florian Rötzer, op. cit., p. 241.

### REPÚBLICA CHECA

#### VILÉM FLUSSER (1920-1991)

LONDRES Y LUEGO A SAN PABLO, DONDE COMPLETÓ SU EDUCACIÓN. ENTRE SUS LIBROS MÁS DESTACADOS SE ENCUENTRAN Hacia una filosofía de la fotografía (Trillas, 1990) y Filosofía del diseño (Síntesis, 2002). Falleció en un accidente automovilístico CERCA DE LA FRONTERA CHECA EN NOVIEMBRE DE 1991.

TRADUCCIÓN DANTE BARANZELLI Y MARIANA SANTÁNGELO



La filosofía de Vilém Flusser ha adquirido en la actualidad un significado relevante en el estudio sobre el vínculo entre la cultu

sólo le queda el tiempo, y ni siquiera uno de especial calidad: el futuro. De la misma manera, en el ensayo *De la dermatología de Job* Flusser termina constatando el «principio de una historia». Y de ella rescata, como de cada comienzo, la alegría de lo nuevo, aquello que adviene -para Flusser y también para nosotros, sus lectores, una aventura. \*

Se encuentra en preparación la edición en alemán del texto *Von* Hiobs Dermatologie (De la dermatología de Job). La presente traducción al español es la primera versión que se publica en es-

<sup>1</sup> Cf. Benthien, Claudia. *Haut-Literaturgeschichte-Körperbilder-*Grenzdiskurs [Piel-Historia de la literatura-Imagen corporal-Discurso del límite], Rowohlt, Hamburgo, 1999.

<sup>2</sup> Serres, Michel. *Die fünf Sinne. Eine Philosophie der Gemenge* und Gemische [Los cincos sentidos. Una filosofía de la mezcla y la mixtura], Suhrkamp, Frankfurt am Main, 1994, p. 15, citado en Benthien, Claudia, p. 7.

<sup>3</sup> Claudia Benthien describe la incomprensión con la que se la trató mientras escribía su tesis: «Usted no es dermatóloga». Lo mismo le sucedió a David B. Morris mientras escribía su Geschichte des Schmerzes [Historia del dolor]; en varias ocasiones enfrentó la pregunta sobre si escribiría acerca del dolor anímico o del corporal (cf. Benthien: *Haut*, p. 15).

También, pero no sólo, en el sentido del discurso programático de C. P. Snow (1959).

<sup>5</sup> Flusser, Vilém. Bodenlos. Eine philosophische Autobiographie [Desarraigado. Una autobiografía filosófica], Bollmann, Dusseldorf y Bensheim, 1992, p. 15.

6 Ibíd., p. 224. Cf. también el ensayo biográfico «Ideenfresser. 1940-1972» [Voraz de ideas. 1940-1972], de Röller, Nils. En: Wagnermaier Silvia (ed.). Absolute Vilém Flusser [Todo Vilém Flusser], Orange Press, Freiburg, 2003, pp. 52-60.

7 Flusser, Vilém. Für eine Philosophie der Fotografie [Para una filosofía de la fotografía], European Photography, Göttingen, 1983.

8 Cf. Zielinski, Siegfried. «A Brief Introduction to Vilém Flusser's Media Philosophy» / Una breve introducción a la filosofía de los medios de Vilém Flusser]. En: «Flusser on Art» [Flusser sobre el arte], Media Centre d'Art i Disseny (www.mecad.org).

Cubierta de la edición china de Für eine Philosophie der Fotogra fie. En su libro, Flusser intentaba abordar la noción de los dis itivos (computadoras, cámaras, sintetizadores) utilizados hoy por profesionales de la información

manel Coated MATE 150 g/m² ARIOWIGGINS | WITCEL DE LA DERMATOLOGÍA DE 10B VILÉM FLUSSER 30 | 31 t06 02/05

Todo texto puede tener diferentes significados,

a veces contradictorios entre sí, pues un texto

es un mensaje dirigido de un emisor a un re-

ceptor, que recién cobra sentido cuando es reci-

bido. Tal sentido es una síntesis entre la inten-

ción del emisor y la interpretación del receptor.

mo la Biblia, estos diversos significados pue-

Por consiguiente, el sentido de este tipo de

la historia. Pero existen textos en los que, por

En el caso de algunos textos fundamentales, co-

den estar fijados para ser a su vez interpretados.

textos se transforma y se ramifica en el curso de

diferentes motivos, es complicado determinar la

intención del autor. Textos difícilmente desci-

frables. Textos de «oscuro» significado. El libro

de Job es uno de esos textos oscuros en el con-

texto de la Biblia, y el pasaje citado es un agu-

Sin embargo, puede suceder que con el correr de

la historia se alcance un punto en el cual de re-

que hasta ese momento permanecían sombríos,

pente se vuelva posible iluminar significados

porque nuevos conocimientos, experiencias o

vivencias permiten descifrarlos. Éste parece ser

El libro de Job fue probablemente escrito en el si-

momento en el que la cultura occidental comen-

eso en él aparecen tantos temas que distinguen

a esta cultura de la cosmovisión mágico-mítica

que la precedió, sobre todo el tema de la ven-

principio de venganza: «Dios es justo». Ellos son

sostiene lo absurdo de los sucesos y la dignidad

Pero el mensaje no es claro, porque el autor mis-

mo está enredado aún en el pensamiento má-

ganza. Los interlocutores de Job defienden el

todavía mágico-míticos. Por el contrario, Job

humana ante tal absurdo. Él ya es occidental.

glo v o IV antes de Cristo, precisamente en el

zaba a cristalizar en Palestina y en Grecia. Por

el caso del pasaje citado.

jero negro dentro de un texto de por sí difícil.

**ENSAYO** 

# De la dermatología de Job

Una relectura del libro de Job, el texto bíblico del siglo IV a.C., propone nuevos significados para abordar la co<sup>r</sup>respondencia entre cultura y tecnologías de la comunicación.



PÁGS. 31-33

Inició sus estudios de Filosofía en la Universidad de Praga en 1939. Emigró a

### El libro de Job

Por excelencia, Job es considerado un hombre de mucha paciencia. La historia de este patriarca hebreo, nacido hacia 1500 a.C. en la tierra de Hus (entre Idumea y Arabia), se encuentra relatada en el libro canónico del antiguo testamento que consta de cinco partes: prólogo, diálogo de Job (con sus tres amigos), teofanía y discurso de Jehová, y epílogo. Ni judíos ni cristianos han dudado de que el Libro de Job es un libro emblemático. Sin embargo, la fecha exacta o la época de su escritura ha sido discutida como la de ningún otro libro sagrado sin que, hasta ahora, se halle aclarado.

El Libro de Job relata cómo Dios le permite al demonio que enfrente a Job a sufrimientos y pruebas terribles, a condición de conservarle la vida. A pesar de la pérdida de todos sus bienes, de sus hijos y de su salud, y de la lepra que cubrió su cuerpo, Job resistió con absoluta resignación la voluntad divina y finalmente Dios le devolvió todo lo que había perdido.

En forma de diálogo, entre Job y sus amigos, el libro recrea la discusión sobre la justificación de los males que abruman inmerecidamente a Job hasta que él comprende que Jehová le ha dado una misión y le pide confianza en sus designios. Desde el punto de vista literario, el Libro de Job interpreta el drama, la epopeya y la lírica.

gico-mítico. El mensaje debe ser iluminado. El Fausto de Goethe, que toma el libro de Job como modelo, intenta aclararlo. Pero para nosotros es Kafka quien lleva a cabo la primera elucidación efectiva del propósito del autor del libro de Job.

El fragmento del comienzo aborda, sin embargo, un tema completamente distinto. Pone a la «piel» en cuestión. En el mismísimo comienzo de la historia occidental pone diabólicamente en cuestión un concepto fundamental para Occidente: la integridad del individuo humano. Satán afirma que es insuficiente querer destruir al hombre en su entorno (su propiedad, sus hijos). Sólo se lo derriba cuando se lo hiere en su piel. Pero esta afirmación diabólica es completamente oscura, no sólo en su formulación sino también en su ubicación dentro del texto. Parece no encajar. Somos la primera generación de la historia occidental, desde la redacción del libro de Job, que está en posición de revelar esta oscuridad.

La piel es esa región indefinible y llena de contradicciones que separa al yo del no-yo y que al mismo tiempo los une. En la actualidad ella plantea un problema de gran importancia, un problema que amenaza con poner en duda toda nuestra cultura. Occidente se basa en el judeocristianismo, que afirma la dignidad ontológica del individuo. El problema de la piel cuestiona esta afirmación. La dialéctica interna de la piel (su impermeabilidad y permeabilidad simultáneas) y su dialéctica externa (siendo a la vez yo y no-yo) amenazan con volver absurdo el discurso del individuo. Y es que el problema de la piel se presenta, tanto en sentido literal como figurado, como problema central del ser occidental.

Si se intenta definir la piel como territorio independiente, surge entonces una extraña confusión. Es que se pueden distinguir en ella dos capas nítidamente separadas: la epidermis y el cutis. Pero la epidermis no se deja diferenciar claramente del entorno. De manera permanente se desmorona hacia él en forma de escamas que se desprenden. Y el cutis, a su vez, no se deja diferenciar con claridad del organismo, pues se convierte paulatinamente en éste. En otras palabras, el intento de definición sólo denota la imposibilidad de demarcación entre el yo y el no-yo.

La misma confusión surge con otros intentos de definir esta región de transición (la «piel» en sentido figurado). En la física nuclear, la observación modifica tanto la velocidad como la masa de la partícula observada. Observador y observado se desdibujan. En el caso del psicoanálisis, los procesos psíquicos son transferidos del analizado al analista. Ambos se confunden en

un sustrato psíquico común a ellos. En la genética se presenta al organismo individual (el «fenotipo») como epifenómeno pasajero de una información genética trans-individual (el «genotipo»). Los organismos están sujetos a una evolución común. En ecología tiene cada vez menos sentido querer diferenciar organismos individuales en un ecosistema: a las mariposas se las puede considerar como los órganos sexuales de determinadas flores, y a éstas como el aparato digestivo de las mariposas. Para la cibernética, una situación dada es una red de relaciones (de inputs y outputs), y no una constelación de sistemas aislados. En las ciencias sociales se comprueba que el puro presente de los antropólogos, etnólogos o sociólogos influye en el fenómeno social observado, y que el comportamiento de los grupos observados influye en el comportamiento de los investigadores. En todos estos campos fracasa el intento de separar el sujeto y el objeto del conocimiento, y a los objetos entre sí. Fracasa el intento de definir la «piel».

Ya no podemos ver el mundo como un contexto para los objetos, y tampoco al hombre como un sujeto que experimenta, conoce y trata con un mundo objetivo. Estamos obligados a considerar el mundo como un tejido de nexos concretos, como un campo de relaciones, y al hombre como un nudo dentro de este tejido. Los objetos del mundo aparecen como abstractos puntos de encuentro de relaciones concretas. Y el hombre que los identifica aparece a su vez como punto abstracto del que parten otras relaciones concretas. Ambos, sujeto y objeto, se presentan como abstracción de un campo de relaciones concreto y unificado. La «piel» ha desaparecido de esta visión del mundo. Ha sido carcomida por una especie de lepra epistemológica.

Se ha vuelto literalmente absurda la típica oposición occidental entre sujeto y objeto. Se ha vuelto absurda la tradicional oscilación entre realismo e idealismo y viceversa. Absurda la adaequatio intellectus et rei. Y con esto se han vuelto también absurdos nuestra ciencia, nuestra política y nuestro arte. Nuestra ciencia es la búsqueda de conocimiento objetivo. Nuestra política, el intento de crear una sociedad en la que sean puestos en práctica valores intransferibles (libertad, responsabilidad). Nuestro arte, la producción de modos de vivenciar un mundo objetivo a través de sujetos humanos. Todo esto se vuelve absurdo cuando la separación entre sujeto y objeto, entre hombre y mundo, se desdibuja, cuando la piel se hace trizas.

Ésta es una posición insoportable para nuestra cultura. Todos nuestros conocimientos, experien-

cias, valores y acciones se basan en el concepto judeocristiano de individuo, de «alma». En su «progreso» nuestra cultura se ha enfrentado con un punto en el cual este concepto resulta un error ontológico, pues ha chocado contra la concreta unicidad de la realidad. Por eso es grande la tentación de abandonar la cultura occidental en su totalidad, de recurrir a culturas ajenas a Occidente para las que el sujeto humano y el mundo objetivo son sólo una ilusión. Es fuerte la tentación de caer en un misticismo orientalizante -la Gnose de Princeton es sólo un ejemplo aislado de esto, aunque particularmente refinado-. Como Job, hemos sido heridos en la piel. En el principium individuatonis. Por eso nosotros podemos descifrar el pasaje del comienzo.

No obstante, el autor del libro de Job ha visto el problema de la piel de un modo diferente del nuestro. Existencialmente, no epistemológicamente. Como «enfermedad», no como «principio de incertidumbre». Pero esta diferencia no es decisiva. La «enfermedad» de Job se propaga a toda región vital; también, y sobre todo, a la de las creencias. Lo mismo puede decirse de nuestro «principio de incertidumbre». Se trata, para ambas «dermatologías», de una descomposición leprosa de los valores judeocristianos, occidentales. De esta manera, el pasaje citado es un mensaje enviado desde el principio de nuestra historia hasta la última generación de ella. Una luz que resplandece en nuestro origen para iluminar nuestra crisis.

El propósito del autor del libro de Job es defender la dignidad ontológica del individuo ante la descomposición de su piel. Job supera la prueba y a pesar de su corrompida piel permanece «en pie». Como si el autor hubiera anticipado nuestra presente crisis, y como si ya desde su comienzo quisiera proteger al judeocristianismo de la agresión del diablo. Esta defensa de la afirmación del individuo frente a la descomposición de su definición es para nosotros difícilmente comprensible. ¿Cómo puede un hombre que se diluye física y psíquicamente en su entorno permanecer «en pie»? ¿Acaso cuando Job se sienta sobre las ruinas y se rasguña su piel con éstas, no termina formando un todo con ellas? ¿No es este Job que se descompone en un cúmulo de ruinas una figura de la unio mystica, aunque una negativa? ¿Qué es lo que aún podría permanecer «de pie» allí donde sin embargo se desdibujan hasta la unidad el sujeto sin piel y el objeto?

Lo comprendemos mejor cuando consideramos el nombre de «Job», forma pasiva de la palabra «enemigo»: o sea el «atacado». Ni un yogi

que busca el Samadhi, ni un monje Zen que busca el Satori se sientan sobre las ruinas. Se sienta allí el enemigo del enemigo, el objeto de la enemistad. Y este objeto está allí poniéndose de pie como sujeto. La descomposición que acontece en las ruinas no es el propósito de un proceso de desintegración, sino que por el contrario es precisamente el lugar desde el cual Job comienza a ponerse de pie. La autoafirmación de Job, el proyecto judeocristiano en general, tiene su origen en esta descomposición. El judeocristianismo como un todo es un proyecto desde la indeterminabilidad hacia la autoafirmación. En esta contradicción entre indeterminabilidad y autoafirmación («piel por piel») está preformada la dialéctica de la historia occidental. De modo que esta historia no desemboca, como quiere parecernos ahora, en la concreción del campo unificado de relaciones, sino que ella surge de allí. Por eso el hombre se llama «Job».

Ahora podemos descifrar la intención de la frase satánica «piel por piel». El diablo afirma (como muchos contemporáneos) que la dignidad del hombre estalla cuando su definición -su piel- se disuelve, pues termina siendo una masa amorfa (podríamos decir que se convierte en hombre-masa). Job, por el contrario, gana su dignidad en este desdibujamiento de su definición. Y es que lo usa como método de autoafirmación. De modo similar a como emplea Heisenberg el principio de incertidumbre como método para lograr un conocimiento exacto. O como usa el psicoanálisis la disolución de la diferencia entre analizado y analista como método de autoconocimiento y de autotransformación. O como usan las ciencias sociales el principio de intersubjetividad para el compromiso político con valores individuales. Éste es el propósito del autor del libro de Job: enviarnos un mensaje que afirma que la historia occidental recién comienza verdaderamente con el descubrimiento del problema de la piel. Su objetivo es permitirnos conocer nuestro ser-Job.

Somos libres de aceptar o rechazar esta dermatología. Una decisión difícil. Pero, como siempre cada uno de nosotros puede decidirse al respecto, algo es seguro: el fragmento del comienzo tiene la actualidad de esas «palabras primitivas, originales» que nos fundan. \*



Pasajes del filme dirigido por Harun Farockis Palabras impactantes, imágenes impactante. Entrevista con Vilém Flusser, Alemania, duración 13 minutos, 1986.

tp6 02/05 papel Coated mate 150 g/m² ArjoWiggins | Witcel

# Una lección de fundamentos

Baratos y durables, los objetos exhibidos en el Palacio de Cristal en 1851 testimoniaron el arte clasificatorio de la observación y de la apropiación en torno al primer gran espectáculo masivo de divulgación.

En 1850 la reina Victoria estableció una comisión responsable de la organización de la Gran Feria Industrial de las Naciones, que debía realizarse en Londres. Se trataba de un evento cuya misión era simbolizar el éxito victoriano no sólo en Gran Bretaña sino en el mundo entero. Por entonces Inglaterra era la primera potencia del mundo, y Londres, su centro neurálgico.

A comienzos de ese mismo año, Henry Forbes, alcalde de Bradford, recibía una de las doscientas invitaciones giradas por su par londinense, Thomas Farncomb, y el mismísimo príncipe Albert. El convite hacía referencia al propósito de un banquete a celebrarse el 21 de marzo: debatir la organización de la gran feria internacional programada para un futuro próximo.

A las siete de la tarde del día indicado, la entrada del príncipe anunció el comienzo de la cena. El menú, sopa de tortuga, pescado y las tradicionales tortas heladas de *Mansion House*. Albert estaba convencido de que se había alcanzado un nivel de saberes y aplicaciones que ameritaban ser reconocidos por la comunidad internacional. El arzobispo de Canterbury y el embajador francés acompañaron su entusiasmo. Esa misma noche se fijó el espíritu del evento: la exhibición de productos baratos y durables del mundo entero.

La velada fue un éxito. Forbes y la mayoría de los dignatarios públicos invitados comprendieron la importancia del proyecto. El papel del príncipe Albert fue crucial. Destinado al oscuro lugar de consorte, supo encontrar, sin embargo,

ARGENTINA

### RICARDO CICERCHIA

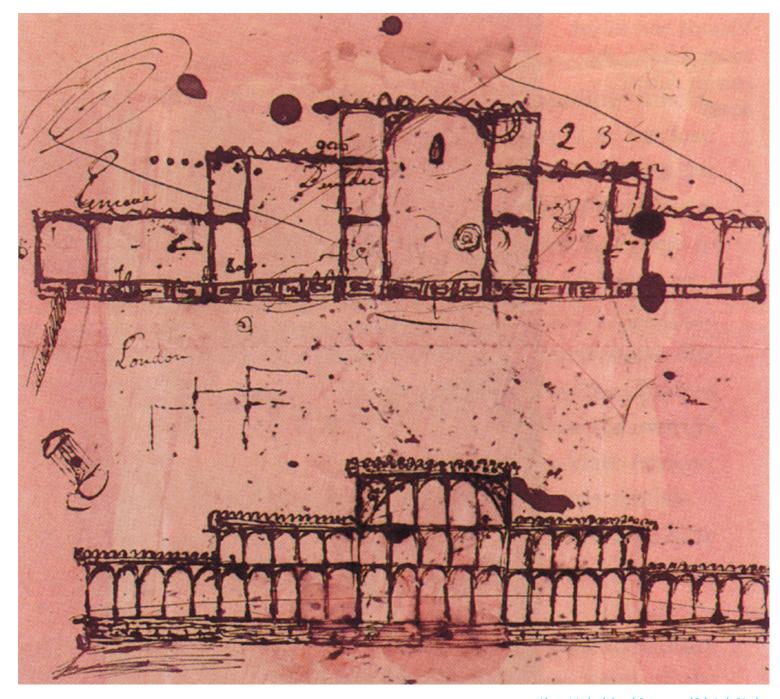


ES DOCTOR EN HISTORIA POR LA UNIVERSIDAD DE COLUMBIA,

NUEVA YORK, Y POSDOCTORADO EN ESTUDIOS CULTURALES POR
LA UNIVERSIDAD DE LONDRES. ES INVESTIGADOR DEL CONICET
Y PROFESOR TITULAR DE HISTORIA LATINOAMERICANA (FCSO,
UBA). ASIMISMO, ES PROFESOR VISITANTE DE LAS UNIVERSIDADES
DE LONDRES, BARCELONA, BROWN, JERUSALÉN Y AUCKLAND, Y
ESPECIALISTA EN HISTORIA SOCIAL Y CULTURAL.

HISTORIADOR

PÁGS. 34-40

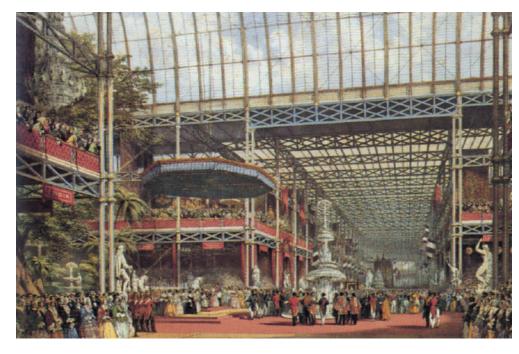


1. Ideas originales de Joseph Paxton para el Palacio de Cristal, que apuntó en un papel secante mientras asistía a una reuniór en Derby. (Fuente: Victoria & Albert Museum Picture Library.)

tp6 02/05 papel Coated mate 150 g/m² ArjoWiggins | Witcel



**2.** La pintura de C. Burton muestra cómo eran los cerramientos en los primeros diseños del edificio.



3. Vista de la fuente central y detalles de la estructura del Pala-

una ocupación útil. Primero en 1843, como miembro de la Sociedad de las Artes, un año más tarde en la presidencia de la Sociedad para el Mejoramiento de la Condición de las Clases Trabajadoras, y ahora liderando el gran megaevento de la Revolución Industrial.

La iniciativa fue el tema excluyente de un renovado debate nacional sobre la proyección del imperio. Los principales periódicos dedicaban sus editoriales a la exposición. Las sociedades científicas promovían mesas redondas y conferencias en las grandes ciudades de las islas. Claro, la divulgación científica y la utilización del espacio público siempre habían formado parte del ideario británico. Desde el siglo XVII los jardines, parques y mercados, y las actividades culturales en la vía pública, daban vida a las más importantes ciudades, enmarcando una rutina cotidiana cada vez más dinámica y compleja. Un

sueño de masas curiosas y excitadas que acudían a celebrar las innovaciones de las artes y las ciencias. Esto era lo que venía sucediendo, en pequeña escala, en las exhibiciones de los gabinetes de curiosidades, en cada inauguración ferroviaria, con el anuncio de ingeniosos inventos, en las festejadas exposiciones de antigüedades o en las demostraciones de las revolucionarias maquinarias. En esta corriente, la feria se imponía modificar la magnitud de la divulgación y, por lo tanto, de la observación: masificarlas.

La comisión estuvo integrada por veinticuatro miembros. Presidido por el príncipe, el equipo debía desarrollar y concretar el proyecto de la feria internacional. El cuerpo designó responsables directos de su ejecución a dos personalidades. Se trataba de Lyon Playfair, científico integrante del cuerpo de cocineros reales, y John Lloyd, un ingeniero vinculado a Simón Bolívar y autor de los primeros planos del canal de Panamá. A partir del prestigio alcanzado por estas designaciones, comenzaron a llegar gradualmente, y no sin quejas, las contribuciones económicas. La primera, mil libras esterlinas, provenía de la propia reina.

El primer paso fue determinar el predio en donde se realizaría la exposición. Todos, en forma unánime, se inclinaron por Hyde Park, cercano al centro de la ciudad. La negativa de los aristocráticos residentes de Belgravia y Kensington fue disuadida con la promesa del carácter temporario de la exhibición, evitando así que las clases populares (the mob) tomasen la mala costumbre de pasear por ese exclusivo sector de la ciudad. Con fecha de inauguración cierta, el 1 de mayo, se procedió a escuchar sugerencias sobre la edificación que albergaría la Feria, la que debía estar concluida en apenas once meses.

Las cien mil libras ya recaudadas podían destinarse enteramente a su construcción. Sin otros recursos, la competencia sería sólo por los honores y unas modestas preseas de bronce. La comisión recibió doscientos cuarenta y cinco proyectos, cien de los cuales fueron distinguidos con menciones especiales. La propuesta ganadora se publicó en el *Illustrated London News* el 22 de junio, y la reacción fue inmediata. El plano escogido no recibió otra cosa que hostilidad. La enorme mole de casi veinte millones de ladrillos, y que se sospechaba que sería permanente, era muy tradicional, casi una copia de los ya populares angares de las estaciones ferroviarias de las afueras de Londres.

En el fragor de esta polémica emergió el polifacético Joseph Paxton, un especialista en inver-

naderos que trabajaba al servicio del duque de Devonshire. En algo más de una semana, Paxton imaginó un conglomerado de bloques de cristal para la Gran Exhibición. El Illustrated publicó sus dibujos el 6 de julio. Se trataba de una estructura de cerca de 2 mil pies de largo, cuatrocientos de ancho y setenta de alto, sostenida por trescientas treinta columnas de hierro. El proyecto respondía cabalmente al sentido innovador y pragmático victoriano (figura 1).

Una vez que la tentación de un «palacio de cristal» se hizo irresistible, restaba fijar las pautas organizativas del evento y diseñar los procedimientos vinculados a la seguridad. Dos eran las amenazas. Una eventual invasión de pobres y las conspiraciones católicas. Esto sin contar con «el pervertido espíritu socialista» de los viajeros alemanes, que por su dominio del inglés eran aun más peligrosos que los jacobinos franceses. El duque de Wellington, aquel que había salvado Londres de los cartistas, fue el elegido. Su plan, tan sencillo como brutal, consistió en estacionar la caballería real junto a miles de policías a su servicio y considerar Hyde Park como una fortaleza sitiada.

El 7 de septiembre de 1850 llegaron las prime-

ras vigas de acero para la obra. Según la prensa, «la construcción del palacio iniciaba de antemano el extraordinario evento (the show time)» (figura 2). De hecho existía una visita guiada para personalidades a razón de cinco shillings por persona, y todo lo recaudado se utilizaría como compensación para los accidentes de trabajo. Iniciadas las tareas a buen ritmo, debía definirse el alcance de la convocatoria. Quién y qué fueron las cuestiones que había que resolver en un plazo perentorio. La consigna fue simple: una invitación de buena voluntad a todas las naciones con el fin de mostrar los mejores frutos de sus industrias. Sir John Bowring, un reconocido viajero y lingüista, se encargó de las relaciones internacionales, y en particular de las eventuales dificultades del transporte. Entre ellas, conservar los quesos y chocolates suizos; poner a buen recaudo las porcelanas chinas; garantizar las mejores condiciones para el almacenamiento de las especias de la India; reducir los volúmenes de la mueblería rusa; empaquetar correctamente algunos herbolarios venezolanos, y proteger los delicados bordados franceses (figura 3).

El Palacio de Cristal comenzó a quedar pequeño ante una furiosa demanda de espacio. Los británicos, que se reservaron la mitad del predio, autorizaron 7 mil trescientas ochenta y una muestras nacionales de una lista de 8 mil doscientas

# EXHIBITION of the INDUSTRY OF ALL NATIONS, 1851. Liverpool Excursion Club

WORKING CLASSES

TO VISIT LONDON IN 1851.

The Worshipful the Mayor, The Venerable the Archdeacon Brooks. The Rev. Augustus Campbell, Rector of Liverpool.

Liverpool Executive Committee for the Exhibition. Mr. John Finch, and Mr. John R. Isaac, Auditors Bankers: Messrs Heywoods & Co.

Tue principal Railway Companies having decided on sending Excursion Trains during the Exhibition, for the benefit of such as belong to Subscription Clubs, those who wish to avail themselves of this privilege in this Town and Neighbourhood, are invited to a consideration of the plan now suggested.

The Excursion Trains will not commence running before the First of July, 1851, nor until the price of admission to the Exhibition is reduced to One Shilling.

Attention is directed to the following clauses published by the Railway Companies:—

"That in order to encourage the early formation of 'Subscription Clubs' in the country, to enable the labouring classes to travel to London and back during the Exhibition of 1851, the Railway Companies have undertaken to convey all persons so subscribing to local clubs at a single railway fare for both journeys, up and down.

"That 250 passengers for the whole journey must be secured, in order to engage a special train, the hour of arrival in London being made as convenient as possible for the Excursionists, and the time of departure for the return journey being previously arranged according to circumstances, but in no case to exceed six days from that of arrival.

The Fare from Liverpool to London and back will not exceed 15s. 6d.

#### REGULATIONS OF CLUB.

Subscriptions to be paid weekly, at the places appointed as described below, and in sums of not less than One Shilling from each party. Each person to pay Twopenee, on receiving his Card.—The payment of Subscriptions to commence on the lat January, 1851.

No Depositor allowed to be in arrears more than four weeks at any one time. Should any discontinue his rubscription, his money not to be returned until the Club is closed, unless by special permission of the Committee.

No one to be entitled to the benefits of this Club who has not subscribed for Three Months previous to starting the Excursion Trains.

The Committee shall have the power to refuse admission to improper characters, or expel them from the Club.

Due Notice will be given when the period arrives for commencing the Excursion Trains.

It is the intention of the Committee to endeavour to assist the Working Classes by affording them information respecting Lodgings whille in London, and engage to farnish each Member with instructions for his journey, and during his stay in the Metropolis; but on this subject, and on all other points connected with the regulation for the journey, face, the Committee will give more particulars as the arrangements are made.

Members of BOTH SEXES will be enrolled, and subscriptions received as follows:—

Savings' Bank, Bold-street, Dally, from 10 o'clock to 5; commencing the first Monday in Jan., 1851.

District Provident Society, at Queen's-square, on Mondays, from 5½ to 7 in the Evening.

Ditto,

At 7, Bedford-st., Toxteth Park, Mondays, from 5½ to 7 in Evening.

And for the advantage of COUNTRY MEMBERS, At the DISTRICT PROVIDENT SOCIETY'S OFFICE, QUEEN'S SQUARE, EVERY DAY, from 11 till 1 o'clock. Further particulars may be obtained from Mu. JOHN R. ISAAC, 62, Castle-street; Rev. Mr. BISHOP, 7, Bedford-street, Toxteth-park; Mr. JOHN GALE, 20, Brooke's Alley, Hanover-street; and from

JOHN GRANTHAM, Hon. Sec., ORANGE COURT.

[R. PINKNEY, PRINTER, BIRKENHEAD.]

preseleccionadas. Las solicitudes se convirtieron en verdaderas exigencias diplomáticas. Los franceses, alemanes y austríacos discutían centímetro a centímetro las bondades de sus tesoros. Por entonces el número de concurrentes se calculaba en cientos de miles. Tal estimación alertó a la comisión sobre otra cuestión urgente que era necesario considerar: los sanitarios.

Londres, como casi todas las ciudades industriales europeas, era sombría. El río Támesis, un depósito inmóvil de lodo y desperdicios, serpenteaba por un conjunto de barrios populares dominados por las ratas. La capital inglesa se encontraba inevitablemente entre las víctimas

UNA LECCIÓN DE FUNDAMENTOS RICARDO CICERCHIA 36 | 37 to602/05

4. Folleto anunciando una excursión a la Feria. (Fuente: Yale Center for British Art. Estados Unidos J.

tpG 02/05 papel Coated mate 150 g/m² ArjoWiggins | Witcel

recurrentes del cólera. Joseph Bazalgette, un singular utopista, tuvo la ocurrencia de proponer baños públicos: «un alivio para aquellos inconvenientes personales, si no también penosos para la salud del cuerpo». Siguiendo sus instrucciones, el ingeniero sanitarista George Jennings diseñó el primero con conexiones de agua, provisión de papel higiénico, recipientes con jabón perfumado, sistema de ventilación y servicio de bidet. Además, sugirió pequeños mincones de Gran Bretaña, hizo posible satisfacer la creciente demanda popular para visitar el palacio de Hyde Park (figura 4).

A partir del 26 de mayo, la entrada de lunes a jueves costó apenas un shilling. Con esta reducción (eran cinco shillings para los viernes y sábados, y el parque cerraba los domingos para tranquilidad de los grupos religiosos), el Palacio recibió una concurrencia diaria estimada en 45 mil personas, fue visitada por 60 mil extranjeros, y sólo los franceses sumaron más de 25 mil excursionistas.

Una recorrida exhaustiva por la exposición requería no menos de doscientas horas, es decir, un mes completo de visitas diarias. El Catálogo Oficial organizaba el itinerario. La caminata se iniciaba con el pabellón de la India. Los glamorosos regalos bengalíes a la reina descollaban en la entrada. El más espectacular, un trono púrpura apoyado en cuatro mástiles de plata y con detalles en oro. Una enorme carpa lujosamente decorada con alfombras antiguas albergaba sedas, muebles, minerales, cereales disecados, cueros y maquinarias agrícolas (figura 5). A continuación, cuatro muestras coloniales: Canadá, Australia, Indias Occidentales y Sudáfrica. Entre las sorpresas, el stand de Newfoundland, enteramente dedicado al aceite de bacalao.

Unos pasos más adelante asomaba el panteón nacional, con una serie de atrevidas esculturas. Cupido era la figura recurrente, así como los motivos de Eva y la fruta prohibida. La sección medieval contenía objetos de una artesanía intencionadamente pesada y rústica, totalmente derrotada en la comparación con la revolucionaria producción en masa de Birmingham que se mostraba en los pasillos contiguos.

La exposición auténticamente industrial comen-

zaba con una exhibición de implementos agrí-

colas como antesala de las galerías correspon-

dientes a la industria minera (figura 6). Entre los

centros productores y comerciales, Sheffield ha-

cía gala de su acero, Manchester provocaba ad-

Liverpool impresionaba con las miniaturas de

colección de fotografías simuladas de Albert,

miración por la calidad de su producción textil y

sus muelles. El paseo británico concluía con una

Newton, Shakespeare, Bacon y Watt (figura 7).

Desde este lugar, el mundo. Las muestras inter-

torno a un eje imaginario norte-sur con galerías

hacia el este y el oeste. Esto les adjudicaba un

tencialidades regionales de los locales. Sin em-

aspecto más general que hacía relucir las po-

nacionales fueron agrupadas por naciones en

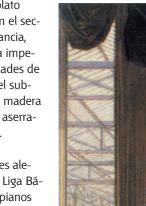
bargo, y pese a la maniobra, fueron el plato fuerte para los curiosos. Hacia el este, en el sector sur, se encontraba el pabellón de Francia, con sus sofisticadas telas. Luego, Austria imperial, representada por las fabulosas ciudades de Praga, Budapest y su capital, Viena. En el subsuelo dominaban los sobrios diseños en madera y cuero productos de los modernizados aserraderos y curtiembres húngaros (figura 8).

La mayoría de los estados independientes alemanes exhibieron bajo la bandera de la Liga Bá-

sección de porcelanas finas de Bélgica.

Continuando por la nave principal del palacio, el primer sector correspondía a las tres muestras italianas: Cerdeña, Toscana y Roma. Las luminarias fueron los mosaicos romanos y florentinos, así como una cantidad importante de animales exóticos embalsamados. Desde allí, aromas del tabaco habanero mezclados con el dulzor de las frutas almibaradas de Manila conducían hacia las muestras de España, Portugal y sus posesiones. Al final, la pasarela de maderas preciosas suizas complementaba correctamente la sensualidad de aquellos productos coloniales.

Grecia, Persia, Turquía y Egipto compartieron la esquina noreste de la avenida principal, enfrentadas a los exhibidores de China y Túnez en el sur. Destacaban las artesanías típicas del Medio Oriente y los productos agrícolas egipcios. El



vara-Prusiana, establecida en 1834. Los pianos de cola, junto a una colección de relojes traídos desde Frankfurt -ofrecían la hora exacta de unas veinte ciudades de distintos continentes-, fueron sus mayores atracciones. Para los más menudos, los juegos de mesa y una encantadora colección de cuatrocientas figuras móviles. Una estructura de zinc de más de 8 mil kilos que reproducía las cataratas del Niágara inauguraba el sector norteamericano. La prensa siem-

pre consideró que Estados Unidos era el gran ganador de la exposición. La simplicidad y calidad de sus productos cautivaron el espíritu pragmático de aquellos que pretendían un aggiornamento más radical de los valores encarnados en el John Bull de los Tudor. Las máquinas-herramientas livianas, portátiles, baratas y eficaces generaron rápidamente las simpatías del público y la crítica. *The Times* los congratulaba por «esa mortificante pero aleccionadora derrota infligida a los británicos por sus hijos del otro lado del Atlántico». Al despliegue norteamericano lo siguieron los países escandinavos, con productos de su industria metalúrgica, una modesta galería holandesa de ciento catorce exhibidores, en su mayoría de arte decorativo, y una





7. La galería de cristal, en cuyas paredes se ven los poan sido aceptados, los vitralės sī fueron exhibidos por rarse un producto manufacturado (arriba), (Fuen te: Victoria & Albert Museum Picture Library.)

8. Papel decorativo en el que se reproducen motivos de a Gran Exhibición (abajo). (Fuente: Victoria & Albert Museum Picture Library.)

5. Detalle de la exhibición de la India; en la imagen se destaca iones de Essex.



**6.** Maquinarias agrícolas de la firma Garret & Son. (Fuente: Victoria & Albert Museum Picture Library.)

higiénicas y novedosas instalaciones. La tradición del baño público, limpio y democrático es desde entonces una noble preocupación anglosajona. En enero de 1851 la mayor parte de la construcción de los precios de los productos en exhibi-

gitorios que debían estar dispuestos en círculo.

nes abonaron apenas un *penny* por el servicio.

Cerca del millón de personas hicieron uso de las

Un recurso muy práctico para los visitantes, quie-

ción estaba finalizada. La disputa sobre la colocación (finalmente prohibidos), fue la única controversia pendiente. La feria se disponía entonces a abrir sus puertas en tiempo y forma un soleado 1 de mayo.

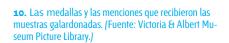
Los trenes fueron vitales para el éxito de la Gran Exhibición. El primer tren inglés de pasajeros había comenzado a operar recién en 1830 y realizaba solamente el recorrido entre Liverpool y Manchester. A pesar del estado embrionario del sistema, el ingenio de Thomas Cook, organizador de excursiones desde casi todos los rin-

tpG 02/05 papel Coated mate 150 g/m² ArjoWiggins | Witcel

# 9. Vista parcial del Palacio de Cristal desde el Serpentine. (Fuente: Victoria & Albert Museum Picture Library.)







pabellón chino, el último, fue de los más visitados. Se distinguieron sus porcelanas, sus sedas y, en particular, las exquisitas variedades de té y arroz que podían ser degustadas. A las exhibiciones había que agregarles las funciones de teatro, las bandas de música, los espectáculos infantiles y las delicias de los pubs y restaurantes de comidas étnicas emplazados en los abrigados jardines del parque. Recién entonces se finalizaba un auténtico tour.

La Feria llegó a su fin, con una ceremonia oficial, el 15 de octubre, un día después de que la reina presentara el pomposo Catálogo Ilustrado. Aquel miércoles lluvioso, ante más de 20 mil personas, fueron señalados sus mayores logros. La Gran Exhibición dejaba, además de la melancolía del final de función, un superávit de

186 mil libras que debía ser destinado a obras de caridad. Por el momento, en cierne todavía, el futuro del Palacio (figuras 9 y 10).

Su desmantelamiento comenzó en forma casi inmediata, y en pocos días se decidió su reconstrucción. El nuevo sitio elegido: las elegantes colinas de Sydenham. Paxton trabajó sobre una versión ampliada de la estructura original. El nuevo edificio, rodeado por controvertidas esculturas de estilos griego, romano y bizantino, fue abierto al público en el verano de 1854. El 19 de junio Victoria inauguró la nueva atracción entonando un recordado y estridente Hallelujah. De allí en más las ferias internacionales se convirtieron en la convocatoria planetaria más ambicionada por los Estados. La siguiente fue en 1876: la Feria Internacional de Filadelfia rememoró con esta modalidad el centenario de la Declaración de la Independencia de los Estados Unidos.

En el pasado había sido la Ilustración la que fundaba, a principios del siglo xvIII, el sentido cultural de la colección. Sus temáticas se inspiraron en el arte clasificatorio, la etnografía y el mundo natural. Y sus herramientas, la observación y la apropiación. Esta tiranía de los objetos fue gradualmente reemplazada por un nuevo principio de la exhibición, en parte resultado del triunfo de la ciencia aplicada como paradigma de la actividad intelectual. Este pensamiento es tributario de la celebración del progreso tecnológico y de la convicción del poder revolucionario de la industria.

Como hemos visto en nuestro caso, un objetivo, la designación de expertos, la confección de un manual de procedimientos y un conjunto de soluciones prácticas hicieron posible el primer gran espectáculo masivo de divulgación del avance de la ciencia y la tecnología. Este evento reinventó el carácter nacional británico y dio vida a un nuevo discurso sobre la ciudadanía de los súbditos. El Palacio de Cristal fue un dispositivo que conjugó una serie de iniciativas políticas, culturales y tecnológicas que manifestaron una voluntad de liderazgo y convicción por lo público, y una visión sobre el capitalismo dominante a lo largo de toda la era victoriana. \*

#### **LECTURAS SUGERIDAS**

- Auerbach, Jeffrey. The Great Exhibition of 1851; A Nation on Display, Yale, 1999.
- Beaver, Patrick. *The Crystal Palace*, Hugh Evelyn, 1970. Gibbs-Smith, C. H. The Great Exhibition of 1851: a
- Commemorative Album, HMSO, 1950.
- Leapman, Michael. The World for a Shilling. How the Great Exhibition of 1851 Shaped a Nation, Headline, 2001.
- Reeves, Graham. *Palace of the People*, London Borough of Bromley Library Service, 1986.





Bienal Letras Latinas 2006

#### Un cercano 2006

SEGUNDAS PARTES SIEMPRE FUERON BUENAS: BIENAL LETRAS LATINAS 2006. En el año próximo se llevará a cabo una nueva cita, con la Bienal Letras Latinas 2006, cuya red de participación, más ambiciosa que la de 2004, incluirá a sedes de otros países latinoamericanos. Actualmente se trabaja sobre las bases, características y condiciones de la próxima bienal, que se darán a conocer en el número 67 de tipoGráfica.

La Bienal Letras Latinas, que tuvo lugar en mayo de 2004 en el Centro Cultural Recoleta (Buenos Aires), el Memorial de América Latina (San Pablo), el Centro de Estudios Gestalt (Veracruz) y el Centro de extensión y Sala La Galería (Santiago de Chile), fue un acontecimiento relevante para la tipografía latinoamericana. En esa oportunidad se presentaron doscientos treinta y cinco alfabetos que conformaron un panorama significativo de más de cuatrocientas láminas (las cuales recreaban la proyección completa de las variables de cada familia); esto constituyó una clara evidencia de los argumentos tipográficos con que cuentan los diseñadores latinoamericanos.

Latinoamérica es, en la actualidad, un espacio propicio para el desarrollo de nuevas fuentes, en el cual se realiza una intensa labor formativa. En Buenos Aires, desde 1987, esta tarea se ve propiciada por las carreras de Diseño Gráfico, cuyo curriculum incluye a la Tipografía como materia central. Por esos años se crearon en la Universidad de Buenos Aires los primeros equipos docentes, que definieron los programas oficiales de estudio. Esta perspectiva educativa, así como las tareas de difusión desarrolladas en nuestro país, estimularon a otras instituciones argentinas y latinoamericanas para que consideraran la asignatura como una línea de trabajo indispensable en la formación de los diseñadores gráficos.



#### TIPOGRÁFICABUENOSAIRES: EXPOSICIÓN LETRAS LATINAS

**2001.** La historia de la Bienal Letras Latinas 2004 y la próxima Bienal 2006 se remonta a esa etapa inicial que fue creciendo a lo largo de estos veinte años. A su vez, la Bienal 2004 fue una continuación de la exposición realizada en *tipoGráficabuenosAires: Tipografía para la vida real*, el evento de diseño y tipografía celebrado en el Centro Cultural Borges que *tipoGráfica* organizó en con-

memoración de su 15º aniversario. En esa exhibición participaron profesionales y *amateurs* de la tipografía que mostraban especial interés por la cultura popular, así como por el registro de escrituras nativas americanas.

**ESPACIO VIRTUAL Y FÍSICO.** Después de la buena acogida de la exhibición de 2001, en el año siguiente se formó el sitio Web letraslatinas.com. Este espacio virtual exhibe más de doscientas cincuenta fuentes y constituye un registro amplio de la producción actual. La idea que motivó letraslatinas.com fue el deseo de reciprocidad entre diseñadores, autores y otras personas interesadas en el tema, que permitió establecer nuevos vínculos de trabajo.

Un año antes del lanzamiento de la Bienal 2004, y capitalizando necesidades de aprendizaje y de espacios para divulgar la actividad tipográfica, se originó T-convoca, un grupo de estudio de la tipografía que lleva a cabo encuentros mensuales en el microcine del Centro Cultural Recoleta con el fin de profundizar en áreas teóricas y prácticas, y que está a cargo de profesionales idóneos.

BIENAL LETRAS LATINAS 2004. En este sentido, la Bienal 2004 supo traducir una idea originada en Buenos Aires que fue adoptada por Brasil, Chile y México. La Bienal fue auspiciada por la Secretaría de Cultura de la Presidencia de la Nación y por la Secretaría de Cultura del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, y permitió conocer el avance experimentado por la tipografía en los dos años que siguieron a tipoGráficabuenosAires. En aquel certamen participaron 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.

Las actividades programadas para acompañar a la Bienal en Buenos Aires, así como las que se realizaron en cada una de las sedes, estuvieron a cargo de profesionales que desarrollaron talleres de caligrafía, de diseño con tipografía, de digitalización de fuentes, y llevaron a cabo visitas guiadas como parte de un itinerario-guía para cada una de las piezas presentadas. Además, en cumplimiento de una estrategia de democratización de la cultura tipográfica, la exhibición que integró la Bienal 2004 recorrió en forma itinerante distintas ciudades de la Argentina.

Consideramos que la Bienal Letras Latinas 2006 unirá a la mayoría de los países de la región y actuará como estímulo para todo aquel que esté interesado en acompañar el desarrollo de la tipografía regional.

Para más información www.letraslatinas.com / www.t-convoca.com.ar

CUIDADOS APROPIADOS

Calígrafos de la Cruz del Sur



Limpieza y conservación de las herramientas de caligrafía

Las plumas metálicas y los pinceles son herramientas costosas y en algunos casos difíciles de conseguir, por lo que una limpieza adecuada ayudará a conservarlas en buen estado y durante más tiempo.

Es conveniente limpiar las plumas lo más rápido posible luego de su uso, así se evitará que el medio utilizado (tinta, témpera, acuarela, acrílico, etc.) se seque sobre su superficie o, cuando poseen reservorio, en su interior. Si esto ocurriera, la limpieza resultaría aun más difícil. Para limpiarlas se utilizan agua y jabón blanco (o detergente), y se las frota suavemente con un cepillo de dientes de cerdas blandas. Es posible que, a pesar del lavado, las plumas acumulen con el tiempo restos secos de tinta. Éstos se pueden eliminar sumergiendo las plumas durante unos minutos en una solución de agua y amoníaco al cinco por ciento.

Para los pinceles, el cuidado es similar. Si se dejan de usar por unos minutos, convendrá «enjuagarlos» en un frasco con abundante agua y secarlos con papel absorbente antes de volver a usarlos. Nunca hay que presionarlos con fuerza contra el fondo del frasco, porque esto hará que se quiebren las fibras contra el borde metálico que las sujeta. La limpieza final también se debe realizar con agua y jabón blanco (o detergente), repitiendo el proceso varias veces hasta eliminar todos los restos de tinta o pintura. Las puntas de los pinceles sintéticos o de pelo natural tienden a deformarse con el uso. Para evitarlo es conveniente aplicarles –después de lavarlos- una pequeña cantidad de crema de enjuague para el cabello o jabón blando, darles la forma original con los dedos y de esta manera, dejarlos secar.

Para más información www.caligrafia.com.ar

#### IUNIO

DESDE ESTE MES B 15° BIENAL INTERNACIONAL DEL CARTEL, LAHTI 2005. Esta bienal organizada por la Asociación Finlandesa de Diseño Gráfico y el Lahti Museo del Cartel, Finlandia, servirá para promover y premiar la creatividad, la originalidad, la calidad, la estética y la función comunicativa del afiche en la actualidad. Este año se entregarán tre-ce mil euros en premios. El premio y los afiches seleccionados se expondrán en el Museo de Arte de Lahti y serán publicados en el catálogo de la exposición.

Para más información www.lahti.fi/museot/julistebiennaleo5.html

al 12 E BUENOS AIRES DIGITAL. Organizado por la Secretaría de Cultura del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, a través del Centro Metropolitano de Diseño, el evento tiene como objetivo mostrar las últimas tecnologías, productos y tendencias en diseño digital; abrir nuevos canales de comercialización; generar alianzas comerciales y estratégicas; promocionar el desarrollo de las industrias culturales y posicionar a Buenos Aires como un referente nacional e internacional del diseño y la cultura digital. Allí se podrá disfrutar de los mejores exponentes en arte digital estático, net art, videojuegos, proyecciones y ambientaciones, y música e imagen en tiempo real con vy's. Paralelamente a la exposición, se desarrollará un «Ciclo de Conferencias sobre Diseño y Tecnología», que contará con destacados referentes del ámbito nacional e internacional.

Para más información www.cmd.org.ar

Сомтасто ulla.aartomaa@lahti.fi

15, 22 D ARTISTAS PRESENTADOS POR CRÍTICOS DE ARTE. Este ciclo, organizado por la Asociación Amigos del Museo Nacional de Bellas Artes y la Asociación Argentina de

Críticos de Arte, presenta todos los miércoles de este mes entrevistas públicas a cargo de Ana Martínez Quijano, quien presentará al Grupo Mondongo, Rosa María Ravera, a Lucio Dorr y Cristina Rossi, a Cristina Piffer, respectivamente. El ciclo cuenta con la coordinación de Corinne Sacca Abadi y todos los encuentros se llevan a cabo los miércoles de 17.00 a 18.30 h.

LUGAR Asociación de Amigos del Museo Nacional de Bellas Artes, Avenida Figue-roa Alcorta 2280, Ciudad de Buenos Aires

17 S ANÁLISIS DE DISEÑO 2005: CAUSAS, MÉTODOS, MEDIO. DesignInquiry es un simposio de discusión de diseño programado en una serie de conferencias, debates y cursos. Los participantes podrán explorar temas como la estética y la ética en diseno gráfico para indagar sobre las causas, los métodos y el medio. Join Elliott Earls, Peter Hall, Melle Hammer, Ellen Lupton, Marlene McCarty, Douglass Scott, Matt Soar, Louise Sandhaus, entre otros, dictarán clases por espacio de una semana para intercambiar ideas con profesionales y contribuir con perspectivas renovadas a los estudiantes y los educadores. DesignInquiry planteará preguntas para que los participantes exploren las respuestas. Este simposio está auspiciado por la AIGA.

**LUGAR** Colegio de Arte de Maine, Portland CONTACTO designinquiry@meca.edu

Para más información www.designinguiry.meca.edu

IAL. INICIACIÓN CON LA CALIGRAFÍA (NIVEL PRINCIPIANTES). Este curso provee de las herramientas para comenzar a practicar la caligrafía con la pluma ancha. Ésta es una escritura simple que surge de la carolingia romana; su creador fue Edward Johnston, a fines del siglo xIX, para enseñar a principiantes de la caligrafía. Aunque es una escritura de estructura geométrica, permite personalizar cada trazo y lograr variantes que enriquecen el trabajo caligráfico. Día de cursada: martes, horario: de 19 a 20:30 h, duración: 12 clases.

CONTACTO info@roballosnaab.com.ar

22 C ENCUADERNACIÓN. EL ARTE DE ORGANIZAR ELEMENTOS (PARA TODOS LOS NIVELES).

Para todo aquel interesado en crear soportes para sus propias presentaciones, como por ejemplo, la encuadernación de hojas sueltas a través de un cosido japonés. reemplazando un anillado tradicional, o la de un cuaderno de bocetos como soporte para aplicar elementos como caligrafía, diseño o artes plásticas. Se conocerán los materiales involucrados en el proceso de encuadernaciones simples, el manejo adecuado de los papeles, diversos cortes, encolados y cosidos, entre otras cosas. Día de cursada: miércoles, horario: de 19 a 21 h, duración: 8 clases. CONTACTO info@roballosnaab.com.ar

23 P LLAMADO PARA PARTICIPAR DEL 14º PREMIO ANUAL EN DISEÑO & PUBLICIDAD. La revista de comunicación visual Applied Arts, de Canadá, se complace en anunciar el 14º Certamen Anual en Diseño y Publicidad.

CONTACTO promo@appliedartsmag.com

Para más información www.appliedartsmag.com/contests/awards annual.html

al 23 c Cancilleresca. Una cursiva del 1500 (nivel intermedio). En este curso se estudiará caligrafía renacentista que, gracias a su elegancia, a la pureza de sus formas y a sus curvas tan armoniosas, supo adaptarse a cada necesidad y es una de las caligrafías que más se utilizan hoy en día. Se estudiarán ejemplos históricos formales y se analizarán diferentes interpretaciones de caligrafos contemporáneos, lo cual permitirá incrementar los conocimientos sobre esta escritura. Día de cursada: jueves, horario, de 10 a 11:30 h, duración: 12 clases.

CONTACTO info@roballosnaab.com.ar

- 25 D 4ª CONFERENCIA DE DISEÑO EN EDUCACIÓN DOCTORAL (4DED): LOS DESAFÍOS DE y 28 LA TRANSICIÓN. La conferencia se propone promover la discusión sobre los cambios recientes en materia de educación en diseño. Se presentarán ponencias doctorales y de estudiantes, así como otros trabajos provenientes de otros campos atípicos de investigación.

CONTACTO 4DED@asu.edu

Para más información http://4ded.caed.asu.edu/

al 27 E TRIENAL INTERNACIONAL DEL CARTEL 2004, HONG KONG. La Trienal Internacional del Cartel es un suceso importante en materia de afiches organizado por el Museo del Patrimonio de Hong Kong. La exhibición documenta el desarrollo del diseño internacional del cartel y promueve los logros y el interés mundial en el campo del diseño. La exposición 2004 presentará la selección del año pasado, así como los carteles diseñados por los cinco jueces internacionales.

CONTACTO triennial@lcsd.gov.hk Para más información www.heritagemuseum.gov.hk/

ENTACIÓN DE PONENCIAS DE INVESTIGACIÓN Y AFICHES DE PRO edición, que se realizará del 9 al 11 de noviembre de 2005, pretende reunir y difundir el pensamiento crítico, la investigación y la producción sobre tecnologías y medios en el

29 P 1<sup>er</sup> Congreso Nacional de Tecnología y Medios: cierra el plazo para la pre-

arte, la comunicación y la educación, en función de estimular la socialización del pensamiento y las experiencias que aborden estas problemáticas, localizadas en el ámbito nacional. Sus objetivos son crear un espacio de análisis, reflexión y experimentación sobre nuevas herramientas, medios de expresión y comunicación artísticos-educativos; propiciar la confrontación de criterios, ideas, producciones de comunicadores, artistas y educadores del ámbito nacional. Las áreas temáticas propuestas serán: 1) arte, 2) comunicación visual y 3) educación. Podrán presentarse los trabajos de investigación que supongan algún aporte original a los temas propuestos. Asimismo, los diseñadores interesados podrán presentar pósteres promocionales (de 80 x 100 cm) y producciones artísticas para su aceptación y posterior publicación. El Comité Académico realizará la selección de los trabajos enviados.

LUGAR Facultad de Artes, UNAM, Caruhe Nº 832, CPA N3360BCB, Oberá, Misiones,

CONTACTO ace2005@artes.unam.edu.ar

Para más información www.artes.unam.edu.ar

30 CC FINALIZA EL PLAZO PARA PARTICIPAR DE LOS PREMIOS 2005 DE SIGN DESIGN SO-

CIETY. La Sign Design Society se complace en anunciar su cuarto certamen de premios para la innovación de diseño, eficacia, calidad y excelencia. Este año la Sociedad otorgará premios en tres categorías, y cada uno contará con un auspiciante destacado para cada área específica: 1) Premio de Diseño de Información, patrocinado por Merson Signs; 2) Premio Signos y Sistemas de Diseño, patrocinado por Info Sign Systems; 3)
Premio para Estudiantes, patrocinado por Focal Signs & Labels. También se otorgará ur premio especial al mejor trabajo seleccionado por el jurado.

LUGAR Reino Unido

CONTACTO awards@signdesignsociety.co.uk

Para más información www.signd

#### TULIO

- DESDE ESTE MES S TEORÍA DEL DISEÑO COMUNICACIONAL: ABIERTA LA INSCRIPCIÓN. Esta carrera de posgrado se encuentra acreditada y categorizada por la coneau; sus directores son el Dr. Jenaro Talens (España) y Enrique Longinotti (Argentina). Las temáticas de este posgrado se desarrollan en torno al diseño y los medios masivos de comunicación: Prácticas y productos del diseño, El rol de la imagen contemporánea, Redes mediáticas e identidades, Discurso de la información, El acontecimiento y los medios, Nuevos aportes para la comunicación e Hibridez e interactividad. Asimismo, colaboran profesores de universidades de España y Alemania. Su duración es de dos cuatrimestres más el tiempo de desarrollo de un trabajo de investigación. CONTACTO dicomunicacional@fadu.uba.ar
  - al **30/9 D IX JORNADAS DE FOTOGRAFÍA Y SOCIEDAD.** El próximo 12 de noviembre se llevarán a cabo las 1v Jornadas de Fotografía y Sociedad en la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires. Este espacio, abierto en 1997, tuvo y tiene como objetivo contribuir a la reflexión sobre la fotografía y lo fotográfico en general, por entender que la mejor manera de llevarlo adelante es a través del intercambio entre fotógrafos y quienes se dedican a la producción desde distintos campos de la teoría (história social, sociología, filosofía, psicoanálisis, estética, comunicación, antropología, historia del ar te, etc.). El Comité Académico, conformado por Eduardo Garaglia, Ana Longoni, Silvia Pérez Fernández, Susana Sel y Marisa Strelczenia, se encargará de la selección y ordenamiento en paneles de las ponencias presentadas. Las áreas temáticas sugeridas para la presentación de proyectos de investigación son la fotografía y su relación con la sociología, la historia social, la antropología, la filosofía, la semiología, el psicoanálisis, la comunicación, la economía, la política, la memoria, la estética, el mercado, los medios de comunicación y el arte. El anuncio de la selección de ponencias y conformación de las mesas se realizará el 24 de octubre de 2005. Las ponencias deberán enviarse por

correo o personalmente (en el horario de 10 a 19 h) a la dirección de correo electrónico fotoysociedada, sion.com o bien entregarse en la Dirección de Cultura. LUGAR Dirección de Cultura de la Facultad de Ciencias Sociales, Marcelo T. de Alvear 2230, 5° piso, of. 509.

CONTACTO fotoysociedad@sion.com

3 PAPERCRETE: VERANO 2005. Papercrete es un material innovador para la construcción que está formado por un 80 por ciento de papel reciclado combinado con arcilla, arena y cemento. Este medio ya ha sido utilizado en proyectos desarrollados en el noroeste del Pacífico, así como en regiones de clima seco. Los creadores de *papercrete* invitan a las clases del diseño arquitectónico dirigidas por Joyce Plath, de Ecolodging, una firma de diseño y planificación arquitectónicos. Joyce Plath expondrá su trayectoria profesional de más de veinticinco años en diseño y desarrollo de nuevos materiales, como *papercrete*. El seminario durará seis semanas y en él se emprenderá una construcción dirigida que servirá como introducción a la planificación de la arquitectura. CONTACTO joyceplath@gmail.com

Para más información www.papercrete.ecolodging.org

D ARTISTAS PRESENTADOS POR CRÍTICOS DE ARTE. Este ciclo, organizado por la Asociación Amigos del Museo Nacional de Bellas Artes y la Asociación Argentina de Críticos de Arte, ofrece entrevistas públicas a cargo de Florencia Battiti, quien presentará a Claudia Contreras, y de Victoria Verlichak, quien introducirá a la obra de Matilde Marín. El ciclo cuenta con la coordinación de Corinne Sacca Abadi. Los encuentros se llevan a cabo los miércoles, de 17.00 a 18.30 h.

**LUGAR** Asociación de Amigos del Museo Nacional de Bellas Artes, Avenida Figueroa Alcorta 2280, Ciudad de Buenos Aires

- 11 c Curso: Academia de verano 2005 "(Im) Material Exchange" [Intercambio
- (IN)MATERIAL). Este curso está abierto a estudiantes de diseño de información y profesionales, y se realizará como parte del proyecto de Diseño de Información de IIID dentro del Programa de la Cooperación (Unión Europea/Estados Unidos), especialmente destinado a los interesados en el desarrollo del diseño a escala global.

Lugar Universidad de Bolzano, Italia Para más información www.iiid.net

29 CC CIERRA EL PLAZO PARA LA CONVOCATORIA PREMIOS OCTUBRE 2005; ESTÍMU

LOS MÁS JÓVENES. Este espacio fue creado para la búsqueda y afirmación de un lenguaje propio en esta circunstancia histórica. La convocatoria es una invitación a todos los músicos, investigadores, artistas plásticos, diseñadores y escritores cuya producción contribuye a los espacios culturales en la Argentina, con el propósito de encontrar las imágenes, los sonidos y las palabras que nos representen e identifiquen a nuestro país. El primer premio consistirá en la suma de dos mil pesos. Cuenta con la coordinación general de la Lic. Catalina Pantuso.

CONTACTO premios@octubre.org.ar Para más información www.octubre.org.ar

31 CC CIERRA EL PLAZO PARA PRESENTAR PROPUESTAS VISUALES EN SIGGRAPH 2005. La Conferencia internacionalmente reconocida ACM SIGGRAPH promueve el trabajo artístico

digital, innovador y contemporáneo. En su ciclo 2005 invita a todos los interesados a participar con proyectos artísticos que integren el discurso crítico articulando el arte y la cultura digitales. Los trabajos recibidos serán juzgados por un grupo de artistas y críticos. El comité de recepción estará interesado en el trabajo artístico que establezca vínculos entre el tiempo y el espacio, la figuración y la abstracción. Especialmente en tra

bajos 2D, 3D, y en trabajos de pantalla que examinen cómo el uso de la gráfica digital relaciona la forma y el contenido.

Para más información www.siggraph.org/s2005/

al 20 W WORKSHOP: DEPARTAMENTO DE DISEÑO GRÁFICO DE LA ESCUELA DE DISEÑO, RHODE ISLAND-PROGRAMA ESTIVAL 2005. El curso servirá para explorar nuevas vías de desarrollo artístico, personal y profesional, y la inspiración creativa. Intentará articular las disciplinas de diseño con el trabajo de los artistas, diseñadores y educadores. Las instalaciones de la escuela ofrecerán un ambiente ideal para desarrollar trabajos grupales con estudiantes, artistas, profesionales y educadores internacionales.

CONTACTO fwerner@risd.edu

- PARA MÁS INFORMACIÓN http://gd.risd.edu/sigds/index.php
- al 24 E LA MIRADA IUSTA: EXHIBICIÓN DE FOTOGRAFÍA SOBRE DERECHOS CIVILES, POLÍTICOS Y SOCIALES. La muestra reúne imágenes que despiertan la conciencia sobre el ejercicio cotidiano de los derechos civiles, políticos y sociales en la Argentina. La mirada justa es una exhibición originada a raíz del Primer Concurso de Fotografía sobre Derechos Civiles, Políticos y Sociales, cuyos jurados fueron Juan Travnik (curador de la fotogalería del Teatro General San Martín); Dani Yako (editor jefe de fotografía del diario *Clarín*); Adriana Lestido (fotógrafa); Estela Carlotto (titular de Ábuelas de Plaza de Mayo); Martin Fryer (director del British Council Argentina), y Alejandro Carrió (presidente de la ADC). La muestra tendrá lugar en la Sala 14 del Teatro San Martín y también funcionará en torno a un taller de fotografía documental que dictará en Buenos Aires un reconocido profesional británico.

Contacto lamiradajusta@adc.org.ar

Para más información www.adc.org.a

## AUTORRETRATO MANUSCRITO

María del Carmen Varela

¿Es posible bucear en las profundidades de la personalidad de un individuo mediante la observación de sus escritos? La respuesta es afirmativa. La grafología es la encargada de ofrecer las herramientas necesarias para dilucidar las incógnitas de la escritura manuscrita. Un proverbio japonés aseguraba que «por la letra se conoce al hombre», y el avance que han experimentado los conocimientos grafológicos da cuenta de la veracidad de esta afirmación.

Para la mejor comprensión del acto de escribir, comencemos por definirlo como la consecuencia de la transmisión de órdenes cerebrales cuyo derrotero culmina en la mano en movimiento. El cerebelo es la estructura nerviosa que regula distintas tareas de coordinación, como la motricidad fina, imprescindible para la ejecución de tareas tales como martillar, enhebrar una aguja o escribir.

El ser humano se manifiesta de diversos modos. Exteriorizamos nuestros pensamientos y sentimientos a través de los gestos, los movimientos corporales, las palabras y, por supuesto, mediante la ejecución gráfica. La voluntad influye en la acción de maniobrar un elemento escritor sobre un soporte determinado, pero no es posible eludir la presencia esencial de un invitado que siempre irrumpe en escena: el inconsciente. Los rasgos gráficos expresan contenidos psicosomáticos y sus microgestos revelan diferentes aspectos de la personalidad y el carácter. Ellos constituyen las piezas de un rompecabezas y articulan una estructura única e integral.

ORÍGENES Y EVOLUCIÓN. La grafología es considerada como una ciencia auxiliar de la psicología, ya que actúa como un test proyectivo de la personalidad. Su objeto de estudio es la escritura manuscrita, cuenta con leyes y un método de aplicación e investigación. No obstante, han pasado varios siglos hasta su jerarquización, ya que en sus inicios se la vinculaba con las mancias y las artes adivinatorias. El término *grafología* fue instituido el 18 de febrero de 1875 por el abate francés Jean Hipolyte Michón, quien postulaba que «la escritura es el reflejo visible del pensamiento» y se refería al hombre como un ser gesticulante, cuya escritura es fiel reflejo de su mímica.

Más tarde, su discípulo Jules Crepieux-Jamin contribuyó con su análisis de los siete géneros necesarios para definir la calidad de los grafismos: tamaño, forma, velocidad, presión, dirección, continuidad y orden. En este momento, también se incluye la *inclinación* en el estudio de los gestos gráficos. Distintas corrientes han aportado conocimientos imprescindibles para la evolución de la grafología. Tal es el caso de la Escuela Simbólica, cuyo principal representante fue el psicólogo suizo Max Pulver (1889-1952), quien introdujo los postulados psicoanalíticos, que enriquecieron la dinámica grafológica.

La grafología se aplica, actualmente, en diversos campos: selección de personal, orientación vocacional, peritajes judiciales; además, colabora en la detección de patologías mentales y físicas (supeditada, por supuesto, a los conocimientos médicos), y en la reeducación de la escritura.

SIMBOLOGÍA DEL ESPACIO. El soporte sobre el cual escribimos, dibujamos o garabateamos equivale al tiempo y al espacio disponibles. La hoja en blanco representa nuestra vida y sus alternativas temporales: pasado, presente y futuro. Pulver describió el simbolismo del campo gráfico valiéndose de una línea imaginaria que establece un límite entre el arriba y el abajo. Lo que se ubica por arriba de esa línea está asociado con el día, el sol, la luz, lo espiritual, lo ideal, el intelecto, la imaginación. Lo que se encuentra por debajo está vinculado a la oscuridad, la

noche, lo corporal, lo instintivo, lo material. Otra línea divisoria vertical establece dos ámbitos opuestos: izquierda y derecha. En el punto que determinan ambas rectas se ubica el «yo». La zona izquierda refleja el pasado, el origen, las raíces y, simbólicamente, a la madre. La zona derecha es proyectiva del porvenir, el mundo exterior, los otros, y surge en este sector la imagen paterna.

Intervienen aquí los componentes arquetípicos inconscientes heredados de nuestros ancestros. El recorrido del elemento escritor, en su dirección de izquierda a derecha, se encamina al objetivo, al mundo exterior. El camino realizado representa el pasado: el «yo» se lanza hacia el futuro y lo hace de un modo particular. En algunos casos será atrevido, intrépido; en otros, vacilante o temeroso. El arquetipo materno simboliza el origen, el pasado, el «nido» del cual provenimos, para más tarde «desplegar las alas» y avanzar hacia nuestra realización y apertura, representadas por el arquetipo paterno, que interviene posibilitando la socialización y los deseos de independencia.

LA ARQUITECTURA GRÁFICA. De acuerdo con la anatomía de cada letra, existen tres zonas que podemos diferenciar y que nos aportan información específica para descubrir las características de un individuo. La zona superior está determinada por las extensiones ascendentes, denominadas hampas o crestas (l, t, b, d, h, k) y también incluye los acentos, los puntos de la i y la j, y la barra de la t. Aparecen representadas, en esta zona, las tendencias intelectuales, religiosas y éticas. Desde el punto de vista freudiano, se la asocia con el superyó. Por eso está ligada a la conciencia moral, el deber, la aspiración a la perfección, antes que al placer.

La zona media, evidenciada especialmente en las vocales y en las letras c, m, n,  $\bar{n}$ , r, s, etc., expresa el área afectiva y emotiva. Refleja el comportamiento social y sentimental. Es la zona donde convergen los impulsos devenidos del pensamiento y los que proceden del inconsciente. Se la relaciona con el yo, al que Freud definió como el responsable de las transacciones entre el sujeto y el mundo, con el fin de que prevalezcan la adaptación y la armonía imprescindibles para la convivencia.

Jan Tschichold La firma legible indica un comportamiento transparente, su autor se muestra tal cual es, y la ausencia de rúbrica indica, en este caso, seguridad en sí mismo. Su escritura tipográfica, en la que especialmente las mayúsculas y algunas minúsculas imitan los caracteres de im ta, evidencia sentido estético y originalidad. La escritura decreciente, en la que las letras van disminuyendo su altura, demuestra sagacidad para llegar al fondo de las cosas.



La zona inferior está compuesta por las prolongaciones descendentes, llamadas *jambas* o *pies (g, j, p, q, y)*. Revela el mundo de los instintos, lo material, los deseos, los impulsos, lo erótico-sexual. Se la vincula con el *ello*, regido por el principio del placer, cuyo rol es posibilitar la descarga de energía o tensión. Incluye las necesidades corporales, materiales y sexuales, que exigen satisfacción inmediata.

Estas áreas integran la tríada espíritualma-cuerpo y, dependiendo de su ejecución y particularidades, expondrán detalles de la personalidad, según su naturaleza.

Muéstrame cómo escribes y te diré **со́мо eres.** El desarrollo madurativo, de acuerdo con los ciclos vitales, influye en el gesto escritural, que también experimenta ciertas transformaciones. Sin duda, nuestros grafismos no son los mismos que cuando éramos niños, la fluidez del trazo es más notoria e irá disminuyendo al llegar a la vejez. Es cierto que no escribimos de la misma manera en forma permanente, como tampoco nuestro comportamiento es automático ante cualquier circunstancia, sino que las actitudes se van modificando y adaptando según el entorno y la situación. Sin embargo, la esencia permanece inalterable.

Una escritura evolucionada es aquella que se ha despegado del modelo caligráfico aprendido, que posee rasgos originales y personales, cuyos movimientos son armoniosos, irradian vitalidad y empuje. Cuando la escritura imita un patrón adquirido en la etapa escolar, evidenciará apego a las reglas y escasa predisposición hacia la creatividad y la iniciativa. En este tipo de letra prevalece la necesidad

de causar una buena impresión frente a los demás.

El tamaño está relacionado con el concepto de sí mismo y el impulso de expansión. El módulo utilizado para estudiar las letras manuscritas es de 3 mm de altura; éste será el parámetro de análisis. De todos modos, una escritura grande no siempre es reflejo de un buen nivel autoestimativo, sino que en algunos casos puede significar lo opuesto, que pretende ser compensado.

Una letra pequeña demostrará introversión, deseos de pasar desapercibido. Una personalidad minuciosa e investigadora también puede manifestarse con grafismos reducidos. El ámbito intelectual se expresa, entre otros aspectos, en la velocidad y fluidez del escrito. Los rasgos simplificados, progresivos y rítmicos son signos de rapidez mental. La energía vital se aprecia en la presión ejercida sobre el papel. Los trazos firmes y profundos indican capacidad de decisión, voluntad y seguridad. El análisis grafológico requiere una detallada observación, con el fin de obtener las conclusiones acertadas. Las coordenadas grafológicas nos conducen por los diversos senderos del microcosmos humano y permiten echar luz sobre determinados procedimientos de la psiquis.

**EL SELLO PERSONAL.** La imagen que tenemos de nosotros mismos y el ideal al que internamente aspiramos se expresan sustancialmente en la firma. Está compuesta por tres elementos: el nombre, el apellido y la rúbrica (rayas, puntos, bucles, etc.), aunque esta última no aparece en todos los casos. Su intervención es la ins-

tancia más inconsciente y en ella salen a relucir los mecanismos de defensa con los que se protege el «yo». La firma también puede graficarse mediante un garabato, en el que no se distinguen nombre y apellido y que suele corresponder a personas que prefieren mantener la intriga sobre sí mismas.

El nombre remite a la primera infancia. Hasta el ingreso a la etapa escolar, primeros momentos de adaptación a una realidad desconocida fuera del hogar, al niño se lo llama sólo por su nombre. Luego incorpora su apellido, que adquiere una connotación social necesaria para relacionarse con un nuevo entorno.

La firma comienza a ser ensayada en la adolescencia y, por lo general, imitando modelos conocidos de identificación. Con el correr del tiempo, se consolida la personalidad y aparecen los rasgos distintivos que le otorgan individualidad. El predominio del nombre es indicador de que el autor concede singular importancia a sus proyectos personales, a su rol familiar, su independencia e intimidad. Si, por el contrario, su apellido es el que prevalece, su enfoque estará dirigido hacia su participación social y laboral. En la inicial del nombre se manifiesta la figura materna y en la inicial del apellido surge la imagen paterna.

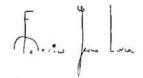
Otro dato a tener en cuenta es la ubicación de la firma en la hoja: cuanto más hacia la derecha se encuentre, mayor será el grado de extraversión y actividad. Si la firma está ubicada muy próxima al texto, es síntoma de la necesidad de protección, falta de autonomía y confianza en sí mismo. Si se encuentra demasiado alejada, su autor intenta evadir el contacto social, o también puede deberse a un gesto de orgullo excesivo. Para confirmarlo, se tendrán en cuenta otros detalles que enfaticen esta característica.

Si la firma no coincide con las particularidades generales del texto, existe una dicotomía entre el comportamiento social y el íntimo. Es considerada como la autobiografía de un individuo, plena de subjetividad, representa la evidencia gráfica de nuestra construcción personal hasta el momento de ejecutarla. Posee una carga histórica y trasluce, como huella identificatoria, la autenticidad de su autor.



#### WAIT DISNEY

Se destacan la vivacidad y el ritmo de la escritura. Los grafismos denotan una personalidad impetuosa, de imaginación fértil, enérgica, activa, capaz de superar obstáculos con facilidad y entusiasta en sus emprendimientos.



#### FEDERICO GARCÍA LORCA

El predominio de la zona superior revela un marcado nivel intelectual y una exaltación del idealismo. La esfera del pensamiento se impone por sobre las necesidades materiales, lo que se manifiesta en la zona inferior, que prácticamente está desprovista de elementos.



#### SIGMUND FRE

El marcado descenso indica un estado anímico desalentador. La firma que sólo muestra su apellido revela un marcado interés por ser reconocido socialmente. Se evidencian rasgos de obstinación e intransigencia, observados en las angulosidades de las uniones de las letras.

#### María del Carmen Varela

Es periodista (Instituto Grafotécnico, Escuela Superior de Periodismo) y grafóloga pública (Instituto Superior Emerson).

42 tp6 02/05

## EL AUTO QUE NO EXISTÍA



Actualmente se desempeña como profesor titular consulto. Integró el Departamento de Ingeniería de Producto, Planeamiento y Design Concept de Chrysler y de Ford.

Dice Francesco Trabucco en el libro *Progettare per una mobilitá sostenibile*:

«Hasta hace pocos años la iconografía mitificante de la cultura occidental transfería en el objeto automóvil la encarnación de la libertad individual, de la movilidad de la riqueza y de la potencia». El Twingo, tal como hoy lo conocemos, representa *en parte* esta concepción: su originalidad reside en que la potencia es sólo la indispensable para la movilidad dentro del caótico contexto urbano que nos toca vivir.

El gran Pasteur, al cual tanto le debemos los diseñadores, afirmaba que la creatividad únicamente se da en las mentes preparadas, y eso enseña también el proceso del Twingo, un automóvil que es la resultante de la sinergia creativa de un conjunto de mentes preparadas, y en el cual el cruzamiento interdisciplinario desempeñó un papel fundamental.

El que escribe estas líneas fue en los setenta –cuando empezaron a gestarse muchos de los cambios del concepto de diseño en la industria automotriz internacional— un sufriente actor de las batallas conceptuales que se alojan en las direcciones de planeamiento de productos. Y es quizás esta experiencia la que me permite valorar la reciente aparición de El auto que no existía. Gestión de proyectos y transformación de la empresa como una contribución esclarecedora para la comprensión del complejo proceso de diseño

y gestión, ya que se trata de un libro que refleja con absoluta veracidad el recorrido que debe transitar un producto hasta su puesta exitosa en el mercado. Lo interesante es que el caso del Twingo no es sólo paradigmático para la industria automotriz, sino también para el universo del *product design*.

En los comienzos del proceso, el debate estuvo centrado en el diseño conceptual del producto. Por un lado, se buscaba un auto popular económico, una herramienta de transporte, siguiendo una concepción arraigada en la filosofía de la firma francesa Renault. Por otro, un auto divertido, que no olvidara la dimensión afectiva y pasional. ¿Se podía ahorrar (austeridad industrial) sin caer en la producción de un vehículo poco glamoroso que únicamente agregara pequeños detalles?

El Twingo tiene una identidad homogénea, coherente e incuestionablemente original, y los datos disponibles hacen pensar que aun hoy puede resultar un auto deseable. Su carácter innovador es, sin duda, la columna vertebral de su permanencia. Joseph Schumpeter definía la innovación, hace ya más de cincuenta años, como «la ejecución de combinaciones nuevas». Ponía así el acento en el carácter necesariamente compuesto de la innovación, que debe tratar de asociar los logros de la ciencia y la tecnología, la inspiración de los colaboradores, las estrategias de los financistas, y las necesida-

des y los deseos de los clientes. Pero la originalidad de la combinación por sí sola no basta. Para que la innovación llegue al mercado también hace falta que la combinación sea *exitosa*, es decir, que la totalidad creada reúna las propiedades de coherencia e integración.

A la metodología de exploración de *nuevas combinaciones posibles*, que supone la adquisición de información para reducir la incertidumbre, se le suma en el caso del Twingo un cuidadoso proceso de toma de decisiones, por el cual la identidad de la innovación se va afirmando de manera progresiva y expansiva, a la par que se reducen los grados de libertad que le quedan al proyecto.

El diseño exterior e interior del Twingo, por su parte, constituye también un ingrediente clave. No podemos olvidar los largos debates y las profundas vueltas atrás a las que dio lugar el estilo en 1988; tampoco se pueden obviar los dos años que se necesitaron para hacer una maqueta conceptual agradable y pregnante de un vehículo aceptable para la economía de los potenciales usuarios.

Estoy seguro de que *El auto que no existía* se convertirá en un referente fundamental para todos aquellos que están inmersos en el campo del diseño y para quienes quieran enriquecer su cultura de diseño y revivir el proceso de concreción de un proyecto donde, en forma incontrastable, se manifiesta el complejo mundo de la tecnociencia actual.

EL AUTO QUE NO EXISTÍA. GESTIÓN DE PROYECTOS Y TRANSFORMACIÓN DE LA EMPRES
CHRISTOPHE MIDLER
COENCIÓN EDIZIONES EADU. CEU. PIETTE (CONCES)

TRABAJO Y SOCIEDAD, 2004.





### CULTURA DIGITAL



Dirige una colección de clásicos y es traductora de Santiago Arcos Editores. Ha escrito *Nugae* (Simurg, 2003) y un trabajo sobre los poemas de Catulo (de próxima aparición).

Cultura digital, comunicación y sociedad, de Arturo Montagu, Diego Pimentel y Martín Groisman, es una empresa de por sí digna de elogio, por muchos motivos. En principio, porque la superabundancia de temas tratados, que abarcan un campo, *a priori*, casi ilimitado, hace del esfuerzo conjunto de estos autores una empresa verdaderamente épica. El lector promedio no puede sino sentirse impactado ante su desmesurada erudición. En segundo lugar, porque la heterogeneidad de los campos de los que Montagu, Pimentel y Groisman han extraído esos temas propone, de antemano, un cruce digno de ser contemplado en detalle. Por último, porque prácticamente cada frase del libro fomenta una discusión inagotable entre autores y lectores sobre las más diversas áreas de investigación con el fin de comprobar el sinnúmero de hipótesis trabaiadas en un texto cuva cohesión es esa misma desmesura barroca; esto, lamentablemente, como suele ocurrir con los mejores postres, puede llegar a empalagar y hacer que uno lo abandone. Pero si no se claudica en la degustación de este producto de la industria cultural, se descubre que sus tres autores han indagado profundamente en los conceptos que elaboran mediante la palabra.

El libro está dividido en tres capítulos, uno por autor; un prólogo y un prefacio escritos por destacados pensadores (Maver, profesor emérito del Departamento de Arquitectura y Construcción de la Universidad de Strathly, Glasgow, y Breyer, profesor emérito y doctor *honoris causa* de la ива, República Argentina); una introducción que reseña todos los capítulos del libro; la asombrosa puesta por escrito de un diálogo seudoplatónico entre los tres autores sobre las razones y las virtudes de sus investigaciones a lo largo del tiempo; y por último, un glosario que ofrece definiciones de los múltiples concentos elaborados

El trabajo de Pimentel, «Superconectados», explora tantas ventanas del cono-

cimiento -desde la lógica socrático-platónica retomada por Aristóteles en su Metafísica hasta la arquitectura de información– que reproduce en el seno mismo de su capítulo uno de los métodos de búsqueda en Internet del que habla (casual *browsing*). En sus propias palabras: «Nunca tenemos la sensación de estar leyendo la información exacta que estamos buscando; por el contrario, sentimos casi un placer de navegar en ese espacio que representa al mundo desde otro lado, el virtual». Los cruces de su apartado intentan estimular la curiosidad de los lectores mediante la suspicacia y llevar, especialmente a los diseñadores, hacia lugares donde los grafemas, además de ser imágenes para dotar de forma, adquieren sentidos, es decir, la literatura y la filosofía. Aquí se presenta una de las regiones más llamativas de la apuesta global del libro: durante años las disciplinas humanísticas y sus pensadores abogaron por adquirir un estatuto por lo menos análogo al de las ciencias. Hoy por hoy somos testigos de cómo los estudios sobre tecnología tratan de hablar el mismo lenguaje y aplicar los temas del análisis sociológico y literario, *id est*, artes liberales lato sensu.

El capítulo de Montagu, «El tercer momento de la sociedad contemporánea», pone en escena la mente clara de un constructor, no en vano el autor comienza su formación en la arquitectura. La organización del texto, sin importar el nivel de su análisis, realmente lo dota de la saludable característica de la divulgación científica o el ideológicamente objetivo (que no es lo mismo que objetivamente ideológico) reservorio de información fáctica y fidedigna que es de por sí un arte difícil y casi sin tradición en nuestro país, y que se logra cuando se ha perdido la premura de la juventud. Asimismo, este capítulo cuenta con varias «notas» o divisiones. algunas extractadas de Internet y traducidas; entre ellas, una sobre micromedios de Lev Manovich (www.manovich.ucla.edu) y otra sobre la base DatArg (www. datarq.fadu.uba.ar).

Por su parte, la precoz velocidad de Groisman, «Ciclos, líneas, tramas», por momentos oscila desde la *epistéme* hacia la *dóxa* en el sentido más aristotélico-

barthesiano del término. El tratamiento de temas tales como: el tiempo, la física, la teoría de la relatividad, religiones comparadas, televisión, cine, literatura de ciencia ficción post-revolución bolchevique y de los años ochenta, Lacan, Borges, Artaud y el teatro, el surrealismo, etc., en poco más de treinta páginas, demuestra una capacidad de síntesis extraordinaria. Así como el capítulo de Pimentel puede ser leído bajo la metáfora del casual browsing, el de Groisman, por su parte, puede ser interpretado bajo la metáfora del cuento «El Aleph», y tomando sus palabras: «Todo puede suceder, en forma sucesiva pero también simultánea».

En conjunto, todas las partes del libro pueden ser vistas bajo la técnica del montaje cinematográfico de las corrientes más vanguardistas y experimentales del séptimo arte donde la visión posmoderna prescinde de un gran relato unificador. La única verdadera crítica que podríamos hacerle a este texto es la omisión, por obvio conocimiento cabal que los autores deben tener, de los tres nombres fundadores en la modernidad de la teoría cultural, especialmente en el campo visual: Benjamin, Adorno y Horkheimer.

En definitiva, este libro está destinado a ser una herramienta dado su enfoque, ya no diríamos interdisciplinario, sino pluridisciplinario y multisignificante donde, citando las palabras de los autores «[...] ya no hace falta un emisor, un receptor y un canal, sino que la interactividad es la clave del éxito de la comunicación». Si se quiere, un proyecto demasiado bueno, demasiado amplio como para realizarlo con autores que, por momentos, pecan por demasiado eruditos.

MONTAGU, ARTURO, PIMENTEL, DIEGO
Y GROISMAN, MARTÍN.
PAIDÓS, BUENOS AIRES, 2004.



tp6 02/05 papel Conqueror Vellum 120 g/m² ArjoWiggins | Witcel



pués de su fundación. En la imagen se reconoci a Jorge Luis Borges, Victoria Ocampo y Adolfo

#### REVISTA SUR <u>(1931-1</u>971)

LGUNAS REVISTAS Y PERIÓDICOS DE INTERÉS PARA EL CAMPO DEL DISEÑO APARECIDOS DURANTE PERÍODO EN EL QUE *Sur* fue publicada.

- 1931Londres: Stanley Morison rediseña el periódico
- 1932 Milán: Atilio Rossi y Carlo Dradi lanzan la revista de diseño *Campo Grafico*.
- 1933 París: surge *Minotaure*, la revista más elegante y provocativa del surrealismo.
- 1936 Estados Unidos: Clara Boothe y Henry Luce crean la revista fotoperiodística *Life*.
- 1940 México: Miguel Prieto, tipógrafo y pintor, funda Romance; Estados Unidos: se publica View, el primer periódico surrealista neovorquino. 1942 Estados Unidos: surge VVV, revista surrealista edi-
- tada por David Hare, André Breton y Max Ernst. 1944 Buenos Aires: Tomás Maldonado, Gyula Kósice,
- Arden Quin y Edgar Bayley publican *Arturo*. 1946 Inglaterra: Robert Harling edita *Alphabet and*
- 1042 Suiza: Walter Herdeg edita Graphis
- 1948 Buenos Aires: Tomás Maldonado diseña el primer número de la revista Ciclo.
- 1949 Inglaterra: aparece Typographica magazine, editada y diseñada por el tipógrafo Herbert Spencer. París: nace la revista fotoperiodística Paris-Match y surge la revista de arte contemporáneo Art d'Aujourd'Hui.
- 1950 Estados Unidos: *Portfolio* es diseñada por Alexei Brodovitch.
- 1951Buenos Aires: surge *Nueva Visión*, diseñada y dirigida por Tomás Maldonado. 1953 Estados Unidos: William Edwin Rudge y Law
- rence Audrain editan Print 1957 Venezuela: Gerd Leufert diseña la revista de di-
- vulgación cultural *El Farol*. 1962 París, Holanda, Londres y Copenhague: *The Si*tuationist Times es editada por C. De Jong.
- 1962 Estados Unidos: George Lois diseña las tapas de Esquire y Ralph Ginzburg publica la revista Eros. 1963 Inglaterra y Australia: surge Oz, la emblemática publicación psicodélica fundada por Richard
- 1968 Estados Unidos: se publica sms (Shit Must Stop), un periódico contestatario diseñado en caja; y Herb Lubalin diseña la revista Avant Garde

Neville y Martin Sharp.

1060 Estados Unidos: aparece el primer número de Interview, fundada por Andy Warhol.

## MIRANDO AL SUR

La década del treinta en Buenos Aires es testigo del nacimiento de numerosas publicaciones culturales de diversas características y calidades. Este artículo se propone abordar una de las revistas más prestigiosas de la historia argentina reciente desde sus características formales y estilísticas, con la ilusión de inspirar curiosidad a aquellos que leyeron *Sur* pero quizá nunca la miraron.

En 1931 surge la revista Sur, dirigida por Victoria Ocampo, bajo la fuerte influencia de su amigo norteamericano Waldo Frank, guien estaba interesado en establecer un puente cultural entre la Argentina y los Estados Unidos. «Los objetivos básicos de la revista, a comienzos de los años treinta, eran por lo menos cuatro: 1) dar a conocer escritores de buen nivel, nacionales y extranjeros, 2) contribuir a la difusión de aspectos relevantes de la cultura europea contemporánea [...], 3) convertirse en un foro para la discusión y difusión de las problemáticas y los valores culturales de América latina y 4) privilegiar el valor literario de los textos por encima de consignas o alineamientos ideológicos, confesionales o estéticos.»1

A diferencia de otras revistas polémicas y de fuerte tendencia política, *Sur* se preocupaba ante todo por la calidad de los textos. El mentor del nombre fue José Ortega y Gasset, el fundador de *Revista de* Occidente: «Teníamos varios nombres en la cabeza, pero no lográbamos ponernos de acuerdo. Entonces llamé a Ortega, en España. Esas gentes tienen costumbre de bautizarnos... Así, Ortega no vaciló y, entre los nombres enumerados, sintió enseguida una preferencia: ¡Sur!, me gritaba desde Madrid. Volví con ese nombre de mi pesca telefónica y lo clavamos con una flecha en la tana de la revista» 2

El comité de colaboradores estaba dividido en un «consejo extranjero» y un «consejo de redacción» del que formaban parte Jorge Luis Borges, Eduardo J. Bullrich, Oliverio Girondo, Alfredo González Garaño, Eduardo Mallea, María Rosa Oliver y Guillermo de Torre.

La tarea de difusión fue inigualable, y muchas obras y nombres que ahora nos resultan familiares se conocieron a través de Sur. En esa época había pocas editoriales que pudieran asumir el riesgo de traducir autores que no fuesen suficientemente conocidos. Tanto en la revista como en la editorial, fundada en 1933, aparecieron por primera vez en castellano obras memorables de autores como André Malraux, Virginia Woolf, William Faulkner, Jean-Paul Sartre, Martin Heidegger, Albert Camus y Vladimir Nabokov, entre otras.3

Sur también publicó importantes autores argentinos como Eduardo Mallea, Jorge Luis Borges, Leopoldo Marechal, Conrado Nalé Roxlo, Silvina Ocampo, José Bianco, Ernesto Sabato, Adolfo Bioy Casares y Alejandra Pizarnik.

CUESTIONES FORMALES. El período de entreguerras en Europa vio nacer numerosas corrientes artísticas y literarias de vanguardia. Las revistas derivadas de estos movimientos tuvieron gran influencia en los grupos intelectuales y artísticos argentinos. Es interesante destacar que el diseño de Sur tomó algunas características formales y tipográficas de revistas francesas de la época que, si bien planteaban un contenido vanguardista en sus textos, no hacían lo mismo en su diseño.

Victoria Ocampo estaba interesada en que *Sur* fuera una publicación de alta calidad también en los aspectos formales. Sin duda, su estrecha relación con el ambiente intelectual de París y Nueva York, como también con la bibliofilia argentina, serían una gran ayuda. Algunos datos nos permiten imaginar el contexto en el que nació *Sur.* En 1928 se labró en Buenos Aires el acta fundacional de la Sociedad de Bibliófilos Argentinos, cuyo presidente fue Eduardo J. Bullrich. Victoria Ocampo no tardaría en asociarse, junto a otros amantes del libro y del arte de imprimir.

Meses más tarde se asentaba en Buenos Aires la imprenta Colón, de Francisco Colombo. «Los escritores y artistas fueron de los primeros en acercarse en cantidad creciente, ante la buena predisposición de Don Francisco para aceptar imprimir las ediciones de textos que propendían a dar a conocer en condiciones de impresión óptimas a autores que valoraban debidamente el privilegio de verse editados de tal forma.»4 Según reza el colofón, el primer número de la revista «acabó de imprimirse a principios de enero de 1931, en los talleres gráficos Colón, de Don Francisco A. Colom-



bo, Buenos Aires y San Antonio de Areco». Es de estimar que Eduardo Bullrich, como miembro del consejo de redacción de la revista, haya sugerido a Victoria la conveniencia de imprimir *Sur* con Francisco Colombo. Bullrich había trabajado en la cuidada edición del Martín Fierro -realizada por la Asociación de Amigos del Arte- y conocía la calidad con la que se imprimía en este taller.5 Otro dato que reafirma la estrecha relación de Sur con la bibliofilia argentina es la adopción de la costumbre de numerar algunas ediciones especiales, identificando tiradas en diferentes papeles, algo que solían hacer con frecuencia las ediciones parisienses de la época. La siguiente leyenda apareció en la solapa del primer número y da cuenta de los cien ejemplares editados en rama: «Sur edita de todos sus números una edición de lujo compuesta de cien ejemplares en papel de hilo Stratton Bond numerados y con el nombre del suscriptor». También en la primera página aparecía una leyenda al respecto: «De este número se han impreso cien ejemplares en papel de hilo Bond, numerados del 1 al 100, y reservados exclusivamente a los suscriptores de la edición de luio».

Desde su primer número hasta julio de 1934, *Sur* fue una revista cuatrimestral, con tapas blancas y una flecha de color que clavaba tres letras negras. Es interesante destacar que el papel que se utilizó para su impresión fue fabricado especialmente para la revista por la Papelera Argentina Era entonces una revista de 19 por 24 centímetros, al igual que Commerce, editada en París por Paul Valéry, a quien Victoria admiraba profundamente. Entre el número 9 y el 10 -julio de 1934 y julio de 1935-, Sur dejó de publicarse. Salió



nuevamente en forma mensual, con tapas de color y flecha blanca, esta vez sin solapas. Además, el sumario aparecía impreso en la contratapa, a diferencia de los primeros números. Conservó estas características hasta diciembre de 1950. Desde enero de 1951 hasta su última aparición en 1971, la revista redujo su formato a 14 por 20 centímetros y volvió a aparecer con tapas blancas y flecha de color. Sin embargo, no continuó con su cuidada maqueta tipográfica. Sus márgenes se redujeron, así como el cuerpo de la tipografía. Además, dejó de tener ilustraciones y fotografías. El papel tampoco mantuvo la calidad de los comienzos

Evidentemente, las condiciones económicas y culturales no eran las mismas. En los últimos cuarenta años el mercado editorial había dado un vuelco impresionante, y el perfil de alta calidad con el que nació una revista como Sur se volvería imposible de sostener en una Argentina que intentaba cada vez más ampliar los públicos lectores.

Quizás este trabajo contribuya a la construcción de una mirada atenta sobre la historia de las publicaciones argentinas y sus guiños gráficos.

La autora desea agradecer a Vicente Ros por su colaboración en este artículo.

- <sup>1</sup> Rivera, Jorge B. *El periodismo cultural*, Paidós, Buenos Aires, 1995, p. 71.
- <sup>2</sup> Ocampo, Victoria, «Carta a Waldo Frank», Sur N° 1. Buenos Aires, 1931, pp. 14 v 15. <sup>3</sup> Paz Lestón, Eduardo. Sur, Centro Editor de
- América Latina, Buenos Aires, p. VIII. <sup>4</sup> Ros, Vicente. *La imprenta Colombo*. Disertación pronunciada en julio de 2004.
- <sup>5</sup> En la Justificación de esa publicación Eduardo 1. Bullrich figura como quien «ordenó la estructura y la composición tipográfica».





1. REVISTA SUR, 1931. Primer ejemplar de Sur,

2 a 4. Nótese la diferencia en la tipografía de tapa (imagen 1) y en la tipografía de portada (imagen 2) empleada en el nombre. La de tapa responde claramente a características formale de una familia egipcia que se utilizaba con frecuencia por esos años en revistas como *B fur (*Pierre G. Lévy, Éditions du Carrefour, París 1929-1931). La empleada en la portada rem claramente a *Commerce*, otra revista literaria parisiense de la época.





Revista de Occidente

W







ración entre el sumario del número 1 de *Sur* y la tapa de *Revista de Occidente*, una revista literaria de gran prestigio dirigida por Ortega y Gasset. Madrid, 1925. Nótese la similitud en composición tipográfica inferior en forma de trapecio entre ambas publicaciones.

7 a 9. Desde 1951 hasta su última aparición en 1971, Sur redujo su formato a 14 por 20 centímetros y volvió a aparecer con tapas blancas y flecha de color. Aquí puede notarse el cambio en el diseño del interior: sus márgenes se redu jeron, así como el cuerpo de la tipografía, y se perdieron sutilezas tipográficas, como se obser va en el colofón de la imagen 7.

10 y 11. REVISTA SUR, 1945 Y 1968. Tapas de la edición número 134 (1945) y de la 312 (ejemplar publicado durante el Mayo francés)

12 y 13. Comparación entre la portada de las nes números 134 y 312, respectivame

**14.** El canto exterior sin refilar intenta dar el aspecto de una revista cuyo papel ha sido hecho a mano.





tp6 02/05 papel Conqueror Vellum 120 g/m² ArjoWiggins | Witcel 44 | 45 tp6 02/05

#### DIEBRANDING! DIEGO GIACCONE

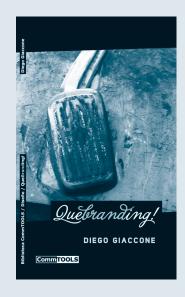
«Las grandes compañías del mundo invierten fortunas en las estrategias de posicionamiento y comunicación de sus marcas y en su imagen institucional. Pero con lo que no pueden luchar es con el paso del tiempo, los factores climatológicos o el destrozo humano.» Quebranding! (CommTools, 2005) es una visión divertida de esas marcas en situaciones inesperadas que forman parte del paisaje urbano cotidiano. La premisa del libro fue no intervenir en la escena y reflejarla en su estado original.

Si bien las marcas sólo se construyen en la mente de los consumidores, permanecen en contacto con la gente y, con el paso del tiempo, se deterioran y derivan en otra cosa. Un clásico Ami 8 en estado de descomposición con el calco del ACA potencia «la confianza de los consumidores» como un pilar fundamental de la construcción marcaria. Si el usuario no confiara en su marca, seguramente no saldría a la calle con este auto.

El tetra de Vino Toro, con tierra y plantas, o la lata de La Campañola con pinceles, o la botella plástica de soda Kin con un dispenser regador, confirma con humor la interacción entre la marca y el consumidor, y la apropiación que éste hace de ella. Otro aspecto fundamental es su personalidad: que no nos extrañe ver a ProPlan, La Morenita, Orfila, Mi-

chel Torino, Crespi, con la «R» larga como recurso común para, paradógicamente, diferenciarse. Una marca debe tener sólidos identificadores visuales (colores y tipografías).

Este libro reúne innumerables muestras cotidianas que son ejemplos de identificadores de marca, como los relojitos de los caramelos Media Hora, o el «Rho» de Rhodesia, o los casos que desafían el tiempo, como las marcas Fiat o Chevrolet, que lanzan modelos nuevos y aggiornan su logo, para convivir en simultáneo con los modelos viejos. A pesar de su longevidad, intervienen en la cultura urbana y no dejan de comunicar valores positivos de marca.











Dos de abril pablo Cosgaya

T-convoca empezó el 2005 invitándonos a ver un documental sobre Adrian Frutiger. La producción describió aspectos de su formación en Zurich, su madurez en Francia y su vida actual en Berna. La película expuso sus ideas sobre el signo, la forma, la línea y la legibilidad, así como su interés por el origen de la escritura y el desarrollo de la tipografía para una lengua de la India.

Exhibió varios de los alfabetos que diseñó: Univers, Frutiger, Meridien, OCR-B, y también describió otro tipo de trabajos: sistemas tipográficos para señalizar el Metro y el aeropuerto De Gaulle, en París. Por último, el documental recorrió algunos de sus trabajos más introspectivos: ilustraciones, impresos con tallas de madera, trabajos en pizarra y mármol, y ejercicios de color.

Lavigne & Rerlage

Cuatro semanas más tarde, T-convoca volvió a reunirnos con motivo de la visita del colega Ramiro Espinoza, estudiante y egresado de la Koninklijke Academie van Beeldende Kunsten (KABK). Ramiro habló sobre la Academia, sus profesores (Petr Blokland, Erik y Frank van Blokland, Fred Smeijers, entre otros) y sus compañeros (Laura Meseguer, Vera Evstafieva, Alessandro Colizzi, Diego Mier y Terán, entre otros). Asimismo, explicó el protagonismo de la caligrafía y el tallado en piedra en el aprendizaje del diseño de tipografía, contó detalles de sus primeros intentos en la KABK y mostró el proyecto con el que se graduó: Lavigne, una tipografía

para composición de revistas. Mientras tanto, hizo referencias a las ideas de Gerrit Noordzij, condimentándolas con observaciones de tipógrafos holandeses más jóvenes.

Por último, se refirió al arte de los letristas y a su relación con el diseño de la tipografía, y expuso algunos de los trabajos de Leo Beukeboom, un artesano de Ámsterdam. Las dos jornadas de abril fueron el poderoso lanzamiento del tercer ciclo de los encuentros de Tonvoca, que continuará reuniendo, todos los meses, a redondas y condensadas, patines y palosecos.

Para más información www.t-convoca.com.ar

#### CORREO BASURA

Cuatro asiduos consumidores de Internet registraron, desde 1998, las imágenes más provocativas que circulan en la red en un libro de edición independiente que contiene lo mejor de las creaciones digitales alternativas. Sus autores, Fernando Rapa, José Lainz, Pelut y Sergio Criscolo, recogieron material suficiente para editar cinco libros además de los más de mil correos electrónicos que contiene este primer volumen. Como una contrafigura de la comunicación global, Fernando Rapa afirma que el e-mail es una expresión individual, «un arma de defensa imparable contra las personas o marcas que no nos gustan».

Correo basura es un irónico inventario humorístico que inaugura un género en sí mismo. George W. Bush y José María Aznar fueron los temas favoritos y recurrentes de los primeros años de la explosión masiva del correo electrónico. En el libro no faltan chistes, invenciones e imágenes pornográficas (un consumo por demás explorado en el circuito on line). Esta antología del disparate propone distintas maneras de lectura: se puede comenzar por atrás, por el medio u hojearla al azar.

Para más información

www.asuntoimpreso.com

misupercorreobasura@yahoo.es



#### OR DEMANDA POPULAR

La segunda edición de Barcelona gráfica, la exitosa y premiada obra de America Sánchez, es reeditada ahora por la Editorial Gustavo Gili, con una nueva encuadernación especial. En este libro se explora la gráfica anónima y se revive otro aspecto del valioso patrimonio de Barcelona. America Sanchez (Buenos Aires, 1939) es diseñador gráfico, fotógrafo y pedagogo de la imagen. En 1965 llegó a Barcelona y estableció su estudio, especializándose en identidad corporativa y gráfica para exposiciones y eventos especiales. Desde 1967 desarrolla una inten-

sa labor docente en la escuela Eina, de esa ciudad.

Para este archivo el autor fotografió y ordenó mil ochocientas treinta y cuatro piezas de gráfica urbana: rótulos comerciales, viñetas, emblemas y pictogramas, que rescatan del anonimato el trabajo de grafistas espontáneos, rotulistas, pintores, grabadores, herreros y vitralistas, que ilustran los usos gráficos de la ciudad.

PARA MÁS INFORMACIÓN
www.ggili.com
CONTACTO info@ggili.com



#### STINCIÓN AL DISEÑO NACIONAL



Cepillos de piso, tubos de spray, bo-

tellas de vidrio, sartenes y tapes de VHS se convierten en instrumentos musicales como parte de la identidad de pantalla diseñada para el canal MuchMusic. Esta campaña obtuvo medallas de plata en dos de las principales categorías de los últimos premios PROMAXE DBA, de Nueva York, el certamen que cada año reconoce la originalidad de todos los canales de televisión internacionales en cuanto a la forma de presentar su identidad en distintos soportes.



MuchMusic recibió medallas de plata en las categorías «Mejor Campaña de Identidad On Air» y «Mejor Diseño». La idea conceptual y las primeras piezas fueron desarrolladas por los diseñadores argentinos de In Jaus, el área de servicios creativos del grupo Claxson, y luego continuada por el departamento de diseño de MuchMusic. El canal estrenó recientemente su nueva imagen de pantalla como parte de una campaña que durante todo el año presentará distintas piezas animadas a partir de los objetos de la vida diaria.



Las animaciones 30, botellas y cepillos, renue van la gráfica del canal; Video Cocina: una batería de cocina es la metáfora de la sonoridad y el ritmo; y el logo de MuchMusic.



MUCHMUS

46 | 47 tp6 02/05

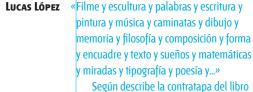






papel Conqueror Vellum 120 g/m² ArjoWiggins | Witcel

## Una vanguardia de la imagen



Process, Tomato es la celebración colectiva de imágenes, ideas e innovación cuya experiencia en el campo laboral revolucionó la mirada sobre los medios gráficos logrando un gran prestigio internacional. Tomato se formó en Londres en 1991, con Steve Baker, Dirk van Dooren, Karl Hyde, Rick Smith, Simon Taylor, Colin Vearncombe, John Warwicker y Graham Wood. unos años después se sumaron otros bres, como los de Jason Kedgley y hael Horsham. La extraordinaria aproación al trabajo del colectivo Tomato el reflejo de sus experiencias indiviuales, con un marcado foco en conceps, memoria y técnica.

ilia de hormonas (sub)beta - т/о.m/т.о. Este grupo de hormonas se encuentra dentro de la corteza cerebral de la gente que es susceptible a tener visiones y sensaciones, a soñar despierta y a experimentar

estados de gravidez. El trabajo de Tomato adquiere diverrealizado desde sus comienzos se encuen-



filmes Trainspotting, El Chacal y La Pla-

Arte Moderno de Nueva York. En relación con un proyecto que el gru-

El nombre Tomato proviene de una fa-

sas formas y soportes: co-Rom, comerciales para TV, libros y catálogos, portadas de discos, instalaciones, sonidos, workshops. Entre los proyectos comerciales que ha tran el programa de diseño corporativo para Philips y Sony, el diseño del catálogo de exhibición del Museo de Arte de Düsseldorf, comerciales de televisión y gráfica para Nike, Adidas, Reebok, Coca Cola, *The Guardian Newspaper*, Miller y Heineken, los títulos de presentación de los

ya, el catálogo del fotógrafo Albert Watson, la dirección creativa, el diseño y la redacción del primer libro europeo de los Premios мтv, el programa de identidad corporativa para Channel 4 y un largo etcétera, por muchos de los cuales ha recibido diversos premios internacionales. Otros trabajos de Tomato, además, son parte de la colección permanente del Museo de

po realizó para el Royal Mail, el realizador Jason Kedgley dice: «Es un proyecto que realmente nos gustó a todos. Consistió en el lanzamiento comercial de una nueva estampilla. El guión nos llegó a nuestro departamento de τν y sólo teníamos una semana para producirlo y ponerlo en el aire».1 El resultado fue un corto de treinta segundos de tipografías y narración, en el que se relataba la naturaleza de las

### LA INTERACCIÓN ENTRE SUS MIEMBROS.

Es realmente llamativo el funcionamiento del grupo, cuyas actividades son representadas y asesoradas en Alemania, Inglaterra, los Estados Unidos, Australia y Japón. Si bien operan como colectivo, los miembros de Tomato desarrollan sus propios proyectos, en muchos casos integrados al portfolio Tomato. Simon Taylor, uno de sus fundadores, creó junto a un socio japonés una marca de ropa masculina llamada Urban Action, casi en paralelo con los comienzos del grupo. La marca, según Taylor, fue creada como un alter ego del hombre moderno. Karl Hyde y Rick Smith conforman el grupo electrónico Underworld. Sus portadas de discos, avisos, performances y *T-shirts* son diseñados por Tomato o, mejor dicho, por Karl Hyde y Rick Smith, con la colaboración de los demás. De esta manera, una compleja relación une a Underworld con Tomato, teniendo en cuenta el éxito de ambos en el mundo.

La estrecha combinación logra que las presentaciones sean más parecidas a instalaciones masivas de arte electrónico que a conciertos de rock convencionales. También Jason Kedgley forma parte de Underworld en sus presentaciones en vivo, sumando filmaciones e instalaciones de



luces. Graham Wood diseñó murales para un restaurante en Tokyo llamado Daidaiya. John Warwicker proyectó en Melbourne, Australia, un centro cívico cultural. Dirk van Dooren diseñó un catálogo para la campaña de Alberto Aspesi, un respetado diseñador de moda italiano, muy cercano a la actividad del grupo. Entretanto, Steve Baker y Michael Horsham pronuncian conferencias en varios países.

El mencionado *Process* (1996) es un manifiesto teórico acerca de la naturaleza del discurso visual y textual del grupo, cuyos objetos, imágenes e ideas fueron construidos, ampliados y creados usando una gran variedad de medios y herramientas, destacando el accidente y la intención. Este ensayo, de efecto inquietante, surge del continuo proceso de exploración e invención. Otros libros, como ...mmm Skycraper I love You (1995), un viaje tipográfico a través de Nueva York, y Bareback (1999), sobre la base de textos aleatorios y escritos conceptuales, se internan en procesos similares.

El espíritu inquieto y la singular sensibilidad de Tomato llevó al grupo a abrir una galería de arte para exhibiciones donde se presentan, entre otras muestras, todas las colecciones y desfiles de Urban Action y artistas de vanguardia. Desde hace años, Tomato sintetiza uno de los grandes relatos modernos relacionados con el arte y el diseño. Y aún lo sigue haciendo.

#### Notas

Ads International, Gran Bretaña, 1996.



1. Tapa y doble página de Bareback. A Tomato

*Proiect*, el tercero de los libros editados por el

grupo inglés en 1999, publicado por Laurence

2. Detalle de la revista británica ads interna-

tional con un ejemplo de la gráfica de Tomato

King Publishing.

para Underworld 12" sleeve.

Tapa y dobles páginas de Process. A Tomato Project, el segundo de los libros editado en 1996, publicado por Thames and Hudson LTD. La revista de Diseño y Tipografía hecha en Argentina, para el múndo.

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.

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		
DATES DELSESTED SUBSIGNIBLE INFORMATION		
APELLIDO Y NOMBRES SURNAME AND NAME/S  CALLE STREET		
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		
F NAME ANT THE ACT OF		
E-MAIL ALTERNATIVO ALTERNATIVE E-MAIL		
FECHA DE NACIMIENTO DATE OF BIRTH PROFESSION		
ME SUSCRIBO A tpG DESDE EL Nº 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		
Efectivo Cash  Esta modelidad sóla padrá afactuarse en la sada de tipoGráfica. Only et tipoGráfica handayarters		
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 AMERICAN EXPRESS VISA VISA NARANJA		
Seleccionar tarjeta. Indicate credit card.  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		