

**OPINIÓN** SILVIA FERNÁNDEZ Otro diseño es posible  
**ENTREVISTA** ELIZABETH RESNICK Jan van Toorn: Objetivar lo social  
**HISTORIA** ENRIC SATUÉ Imágenes y letras  
**DISEÑO** PAULA SCHER Mi mejor cliente  
**TIPOGRAFÍA** MAXIM ZHUKOV, MATTHEW CARTER,  
MARK BATTY, GERRY LEONIDAS bukva:raz!

tpG 52

tipoGráfica

REVISTA DE DISEÑO

AÑO XVI

JULIO

AGOSTO

SEPTIEMBRE

BUENOS AIRES, ARGENTINA

2002



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

DISEÑADOR ASOCIADO  
**Pablo Fontana**

SECRETARIA DE REDACCIÓN  
**Marta Almeida**

DISEÑO GRÁFICO  
**Lucas D'Amore**

SUSCRIPCIONES  
**Luli Susama**

FOTOGRAFÍA  
**Nicolás de la Fuente**

PÁGINA WEB  
**[bi]gital**

CORRECCIÓN DE TEXTOS  
**Marta Castro**

TRADUCCIÓN AL INGLÉS  
**Peggy Jones | Betty Schmolter**

ASESOR ADMINISTRATIVO  
**Esteban Ramirez**

ÁREA COMERCIAL  
**Contraforma srl**

COLABORACIÓN EDITORIAL  
**Soledad Fontana | Zalma Jalluf**

PUBLICIDAD  
**Noemí Herzovich**  
TEL [011] 4311 1568

COLABORADORES  
**Caligrafos de la Cruz del Sur** AGENDA  
**Griselda Flesler** ARCHIVO  
**Mónica Gruber** ANIMACIÓN  
**Lucas López** DISCOGRÁFICA  
**Silvina Rodríguez** AGENDA  
**Alejandro Ros** NOVAAGRÁFICA

COLABORAN EN ESTE NÚMERO  
**Antonio Mena** BIENALES  
**Silvia Pescio** CÁTEDRA  
**Fabián Sanguinetti** CALIGRÁFICA  
**Kirti Trivedi** BIBLIOGRÁFICA  
**Giovanni Vannucchi** BIENALES

**MOVICOM**  
© BELLSOUTH

#### COMITÉ ASESOR

**Félix Beltrán**  
MÉXICO DF (MÉXICO)  
**Gui Bonsiepe**  
COLONIA (ALEMANIA), FLORIANÓPOLIS (BRASIL)  
**Norberto Chaves**  
BARCELONA (ESPAÑA)  
**Jorge Frascara**  
EDMONTON (CANADÁ)  
**André Gürtler**  
BASILEA (SUIZA)  
**Victor Margolin**  
CHICAGO (ESTADOS UNIDOS)  
**Alexa Nosal**  
NUEVA YORK (ESTADOS UNIDOS)  
**Martin Solomon**  
NUEVA YORK (ESTADOS UNIDOS)  
**Yves Zimmermann**  
BARCELONA (ESPAÑA)

#### CORRESPONSALES

**Silvia Fernández**  
COLONIA (ALEMANIA), FLORIANÓPOLIS (BRASIL)  
**Pablo Cosgaya**  
ROSARIO (ARGENTINA)  
**Hugo Kovadloff**  
SAN PABLO (BRASIL)  
**Félix Beltrán**  
MÉXICO DF (MÉXICO)  
**Diego Vainesman**  
NUEVA YORK (ESTADOS UNIDOS)  
**Norberto Chaves**  
BARCELONA (ESPAÑA)

Los artículos firmados no expresan necesariamente la opinión de tpG y los editores no asumen responsabilidad alguna por su contenido y/o autoría. Se permite la reproducción total o parcial del material de esta publicación que no lleve el signo © (copyright), siempre que se cite el nombre de la fuente (revista tpG), el número del que ha sido tomado y el nombre del autor. Se ruega enviar 3 ejemplares de la publicación de dicho material.

La tipografía utilizada para la composición de esta revista es **FontanaID** en sus variables: media o, oscura 4 y 8, y versiones itálicas y versalitas.

La tapa de esta publicación se imprime sobre papel COATED TEXT 285 g/m<sup>2</sup> | WITCEL | ARJOWIGGINS, y su interior sobre COATED 150 g/m<sup>2</sup> | WITCEL | ARJOWIGGINS. Distribuidor: DIMAGRAF.

Películas: Signos  
Impresión: AGI  
Impreso en la Argentina

Registro de propiedad intelectual  
N° 82.915  
ISSN 0328-7777

#### SUSCRIPCIONES Y DISTRIBUCIÓN DE tpG EN TODO EL PAÍS

**tipográfica**  
Viamonte 454, 6° 12  
c1053AB Buenos Aires  
TEL [54 11] 4311 1568  
FAX [54 11] 4311 6797

## RESISTIR EN LA CULTURA

### RUBÉN FONTANA

Destino reiterado y cíclico el de nuestra tierra. En la rueda que ha de traer el pasado al presente vuelven, como tantas veces, como hace quinientos años o como hace apenas diez, el abuso de la apropiación de las vidas, el futuro, sustentado sobre su más crónica base, la indignidad de la desmemoria.

La historia ni siquiera es original; una vez más los vándalos vernáculos se asocian con sus similares de afuera para privilegiar la mezquinidad. Y no paran de violar una y otra vez la voluntad de los pueblos.

Desde que escriben su historia, desde que inducen y llevan el registro de sus acontecimientos como si no les fueran propios, esta América latina sigue eternamente colonizada.

Con leves variantes formales, con mayor o menor número de víctimas, con más o menos escandalosas entregas; cinco siglos después la tragedia sigue siendo la misma. Los sistemáticos golpes militares de los años setenta, la invasión de territorios con excusas varias y el actual golpe económico-financiero exceden los dramas del pueblo argentino. Manifiestan los proyectos de la cultura imperial dominante para el establecimiento definitivo de un subdesarrollo sustentado y programado. Apenas nuevos espejitos de colores para un viejo repertorio de atropellos.

Pero las situaciones y momentos excepcionalmente críticos generan, también cíclicamente, circunstancias de resistencia que posibili-

aron sortear la desventura. La posibilidad siempre existió, aunque no tuvo la fuerza necesaria para concretar los objetivos.

Existe, detrás de este argumento, la necesidad de apoyarnos para sostener como única salida posible a nuestro alcance una actitud que tienda a la ampliación de la base cultural de nuestra sociedad. Será la cultura la que nos permitirá la decisión.

Con la mirada instalada en la información y la educación, con un espíritu de solidaridad hacia el esclarecimiento de la sociedad. Todos estamos involucrados en esto; como diseñadores, tomemos la posibilidad de facilitar las comunicaciones para el más rápido entendimiento y comprensión de la realidad en todo el espectro social.

# tpG

### CONTENIDOS

BIENALES

CONTEXTO  
ANIMACIÓN  
CÁTEDRA



- 4 Cuarta Bienal de Diseño Gráfico **ANTONIO MENA**
- 5 Sexta Bienal de Diseño Gráfico **GIOVANNI VANNUCCHI**
- 6 Una nueva etapa en la industria del papel **CRISTINA CALDERARO**
- 7 Utopía en la granja **MÓNICA GRUBER**
- 8 Imaginería interior y formalización exterior **SILVIA PESCIO**

10 Otro diseño es posible **SILVIA FERNÁNDEZ**  
En el contexto actual, pensar en la comunicación es plantear la posibilidad de otro diseño.

14 Jan van Toorn: Objetivar lo social **ELIZABETH RESNICK**  
Promover la educación es la manera de garantizar la democratización y reactivación del capital cultural.

22 Imágenes y letras **ENRIC SATUÉ**  
La dialéctica de las imágenes y las palabras es lo que permite hallar el verdadero espíritu del diseño gráfico.

28 Mi mejor cliente **PAULA SCHIER**  
La propuesta para el Public Theater deja atrás los clásicos diseños de identidades culturales y recurre a la fuerza expresiva como el mejor recurso.

34 bukva.raz! **MAXIM ZHUKOV, MATTHEW CARTER, MARK BATTY, GERRY LEONIDAS**  
La iniciativa de ATyPI contribuye a fortalecer e incentivar la producción en el campo del diseño tipográfico contemporáneo.

### Agenda

CALIGRÁFICA  
NOVAAGRÁFICA  
BIBLIOGRÁFICA  
ARCHIVO

INFORMA  
DISCOGRÁFICA

Las dimensiones de las artes visuales **FABIÁN SANGUINETTI**

- 41 Cartele **ALEJANDRO ROS**
- 42 Misticismo y retórica **KIRTI TRIVEDI**
- 44 Linn Boyd Benton y Morris Fuller Benton: En el nombre del padre **GRISELDA FLESLER**

46 El hombre del *collage* **LUCAS LÓPEZ**

tipográfica

REVISTA DE DISEÑO

AÑO XVI

JULIO

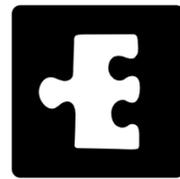
AGOSTO

SEPTIEMBRE

BUENOS AIRES, ARGENTINA

2002

EN BAHÍA BLANCA Escuela Superior de Artes Visuales [0291] 452 4146. EN BUENOS AIRES Clásica y Moderna [011] 4812 8707, Librería Documenta [011] 4325 8218, Librería Técnica **CP67** [011] 4314 6303, Tower Records [011] 4788-9000. EN CÓRDOBA El Emporio Libros [0351] 424 5591. EN CORRIENTES Color Jet [03783] 425329. EN LA PLATA **adcv** [0221] 482 0153, El Pasillo Libros [0221] 15 465 1780, Mercedes Filpe [0221] 484 0895. EN MENDOZA Cecilia Iuvaro [0261] 425 9245. EN SAN JUAN Gente de Mente [0264] 423 5642. EN SAN LUIS La Librería [0265] 742 7100. EN SANTA FE Estudio d'angelo.pautassi.salman [0341] 425 9565. EN TUCUMÁN Soledad Bumbacher [0381] 434 5125 | 421 3102. EXTERIOR DEL PAÍS. EN BRASIL FAU Ebsco Brasil 55 21 224 0190. EN ESPAÑA Binarío Libros sl 94 4242391. EN ESTADOS UNIDOS Ebsco Industries, Inc. [205] 991 1234. EN FRANCIA RoweCom France 33 [0] 1 69 10 47 00. EN HOLANDA Swets Blackwell bv 31 252 435111. EN PERÚ Concentra Business S.A.C. [511] 564 7871. EN URUGUAY Antígona Libros [5982] 712 3120 | 601 7651



ENIGMA, primer premio.  
AUTOR Giotto Diseño.



Portada del co *Changez tout*, de Otto.  
Medalla de Oro en la categoría Portadas para co.  
AUTOR Ricardo Fernandes y Tempo Design.

## CUARTA BIENAL DE DISEÑO GRÁFICO

BIENALES | **ADG ECUADOR**  
Antonio Mena, coordinador de la Bienal



Exhibición de la Cuarta Bienal de Diseño Gráfico, Ecuador.

La Asociación de Diseñadores Gráficos de Ecuador (ADG) se estableció en 1989 con el objetivo de agrupar al gremio de los profesionales abocados a esta disciplina. Si bien en un principio manifestó un desarrollo, tanto por la cantidad de sus integrantes como por la variedad y calidad de los trabajos que nucleaba, la asociación se hallaba dispersa y sin objetivos mancomunados en el plano legal, económico y tecnológico. Pronto fue necesario que una profesión como el diseño gráfico, enmarcada fundamentalmente en la comunicación visual, tuviera una estrategia precisamente visual, que permitiera comprender el estado y la dinámica del diseño ecuatoriano para contribuir a su desarrollo y proyección.

Esta razón motivó a la ADG a organizar la Primera Bienal del Afiche en 1994. Paralelamente se llevó a cabo la «Semana del Diseño Gráfico», que incluía seminarios, talleres y mesas redondas, con la participación de destacadas personalidades del diseño gráfico ecuatoriano, latinoamericano e internacional. Dicken Castro, Lex Drewinski, Alain Le Querrec, Xavier Bermúdez, Kari Piippo, Roberto García Balza, David Bishop y Javier Alcaraz, entre otros, han contribuido decididamente al éxito de las diferentes bienales.

La entusiasta respuesta de los participantes, así como el respaldo de los medios de comunicación y las empresas privadas, impulsaron a repetir la Bienal en una segunda versión en el año 1996, que todavía estaba destinada al afiche.

La grave crisis política y económica que atravesó Ecuador entre los años 1998 y 2000 interrumpió la realización de la Bienal. Sin embargo, esta pausa permitió replantear los objetivos y lanzar la Tercera Bienal en mayo de 2000, con una dinámica de participación más específica. Se ampliaron las categorías de las principales áreas de la profesión, como Diseño editorial,

Logotipos y Nuevos medios electrónicos: diseño de sitios Web y CD-Rom.

La Cuarta Bienal de Diseño Gráfico desarrollada durante 2002 continuó con la mecánica de la Tercera, agregando la categoría de Packaging y de Afiche inédito. La participación de diseñadores de todo el país y la asistencia masiva de profesionales no residentes en la ciudad de Quito al ciclo de conferencias confirmaron que la Cuarta Bienal fue el evento más importante en materia de diseño gráfico en Ecuador.

Más allá de los premios otorgados a los mejores trabajos, sobre la base de criterios y objetivos rigurosos, el estímulo fue la confrontación del trabajo individual con el de los otros diseñadores. El reconocimiento de figuras destacadas internacionalmente por su calidad y criterio fue un factor decisivo que motivó el interés de los diseñadores por participar de la Bienal. Cada nueva versión manifestó una calidad mayor, tanto en lo formal como en lo conceptual.

Sin embargo, el objetivo primordial de un encuentro de estas características no podía limitarse a un mero evento de exhibición y premios. Debía centrarse en el diálogo abierto y, por supuesto, en el reconocimiento de los aspectos débiles y las falencias, en el plano personal. Asimismo, en la perspectiva general del diseño gráfico que puede considerarse el resultado de un momento determinado y de una realidad económica y social particular.

Con respecto a esta temática, la globalización cultural y tecnológica incidió directamente en el área plástica y dinámica, como también en la proyectual. La Cuarta Bienal, antes que dar respuestas a este fenómeno, motivó interrogantes acerca de la realidad de un diseño que debería responder a las necesidades de un país latinoamericano típico,



THEY?MIGRAZION, tercer premio en la categoría Afiche.  
AUTOR Daniel Álvarez.

como Ecuador. Ante un mundo de imágenes agresivas pero neutras, difundidas ampliamente por los medios de comunicación y originadas básicamente en los Estados Unidos y Europa occidental, se presenta la realidad de una sociedad heterogénea y desigual. La avalancha de imágenes hedonistas no se corresponde con la realidad amarga de la mayoría de los países de América latina, y al respecto debemos reconocer que el diseño gráfico de estas latitudes ha hecho muy poco.

Sin dejar de lado el valioso aporte de las grandes figuras del diseño internacional que aportaron su criterio y su trabajo, creo que el futuro de la Bienal ecuatoriana, así como el de cualquier evento de naturaleza similar organizado en Latinoamérica, no podrá dejar de hacer una introspección acerca del potencial que tienen el diseño y la comunicación visual como factores importantes en el desarrollo integral de sus países. La originalidad y el reconocimiento del diseño latinoamericano en el plano internacional no dependen ya de su apego a los modelos tradicionales sino, precisamente, de sus enfoques particulares, delineados, por supuesto, por la dinámica cosmopolita y las interrelaciones establecidas con todos los centros del mundo. Este será un reto vital tanto para los diseñadores como para la Bienal.

## SEXTA BIENAL DE DISEÑO GRÁFICO

ADG BRASIL  
Giovanni Vannucchi, Director de la Asociación de Diseñadores Gráficos

La Sexta Bienal de Diseño Gráfico organizada por ADG Brasil (Asociación de Diseñadores Gráficos de Brasil) es una clara muestra de la madurez, no sólo de la Asociación, sino también del diseño gráfico brasileño.

Hace doce años, en la primera edición de la Bienal, sólo se expusieron noventa trabajos, mientras que en la actualidad hubo un incremento de más de trescientos trabajos seleccionados entre mil setecientos; esto demuestra una gran evolución en el campo del diseño gráfico. Gracias al reconocimiento que los profesionales tienen de ADG Brasil, fue significativa la apertura de las inscripciones para los no asociados y su alcance nacional, sumándose a esto el perfeccionamiento de los criterios de los jurados. Es indudable que la Sexta Bienal de Diseño Gráfico es el ejemplo más significativo de lo mejor que se ha producido en materia de diseño en el país en los últimos dos años.

Aunque la mayor parte de los trabajos provenían del eje formado por las ciudades de San Pablo y Río de Janeiro, se evidenció una expansión mayor en relación con los demás centros urbanos con mayor desarrollo económico. Esta apertura reforzó una de las principales sensaciones que se registraron durante la exposición: el diseño gráfico forma parte integral del día a día de la sociedad urbana brasileña. La conciencia de que el diseño gráfico es la base sólida para la información y comunicación eficaz se impulsó en los diversos campos de la actividad.

Un buen ejemplo de ello son los finalistas de la categoría de identidad corporativa. En este caso un pequeño y tradicional restaurante de San Pablo (O Gato que Ri) y uno de los más grandes grupos económicos de Brasil (Votorantim) tuvieron sus identidades visuales perfectamente resueltas. Las soluciones gráficas, en toda su amplitud, responden a las complejidades específicas de cada empresa. El dibujo del gato, con toda su expresividad y excesos, es tan eficiente como la síntesis y el rigor del rediseño de la marca de Votorantim.

La diferencia en el lenguaje visual que presentaron estos dos proyectos también representó lo que se pudo percibir durante toda la Bienal, quizás el resultado de la multiculturalidad de la for-

mación de la sociedad brasileña. El diseño gráfico brasileño actual manifiesta la necesidad de utilizar diversos lenguajes y por ello no existen dogmas a seguir.

Los diseñadores gráficos de Brasil están a la altura de sus contemporáneos mundiales y demuestran una maduración suficiente como para discernir frente a los eventuales modismos de las revistas internacionales. Sin embargo, la ponencia de David Carson contó con una gran acogida, principalmente por parte de los estudiantes.

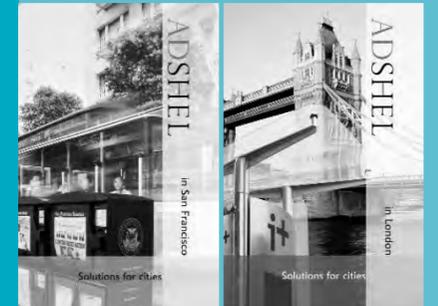
La madurez profesional se reconoce también en el uso de la computadora. Finalizó la etapa del *deslumbramiento* que años atrás homogeneizó el lenguaje gráfico general con el abuso de los filtros del Photoshop o similares. La máquina ahora se usa en la medida adecuada a cada proyecto. Si la solución adoptada exige una superposición y excesos de imágenes, como en la tapa del co de Otto, entonces todas las posibilidades de la computadora estarán materializadas. Pero si el impacto del trabajo radica exclusivamente en el uso de una clásica tipografía con serifa impresa en colores fosforescentes, como en la portada del libro *Noites tropicais*, el ordenador se constituye sólo como una herramienta.

En Brasil también se manifiestan los mismos problemas habituales que se dan en otras partes del mundo acerca de la actividad del diseño: la poca valoración de la disciplina, el desconocimiento que gran parte de los clientes tienen del proceso de diseño, los plazos cada vez menores para desarrollar los proyectos, una competencia salvaje entre los diseñadores, que aun así continúan «en busca de caminos nuevos». Éste podría considerarse el tema central de la Sexta Bienal de Diseño Gráfico.

Trabajar con clientes grandes o pequeños, clientes vinculados con una acción de marketing o con una esfera cultural, desarrollando trabajos para medios electrónicos o para ser impresos, pudiendo actuar no sólo en el ámbito bidimensional sino también en el tridimensional, en proyectos de señalización o ambientación, serán todas opciones que el campo del diseño gráfico brasileño ofrece en la actualidad a los profesionales y que cada uno podrá escoger en función de su propia historia, formación, posibilidades y vocación.



Portada del libro *Noites tropicais*.  
Medalla de Oro en la categoría Portadas para libros.  
AUTOR Luiz Stein.



Sistema de carteles para mobiliario urbano.  
Medalla de Oro en la categoría Carteles.  
AUTOR Bitiz Afflalo & Associados.



Identidad corporativa para restaurante.  
Medalla de Oro en la categoría Identidad corporativa.  
AUTOR Mattar Design; Simone Mattar, Marcos Milet.



Identidad corporativa para el Grupo Votorantim. Finalista en la categoría Identidad corporativa.  
AUTOR BC&H Design.

## UNA NUEVA ETAPA EN LA INDUSTRIA DEL PAPEL

CONTEXTO | ESPECIALIZACIÓN Y PROPUESTA  
Cristina Calderaro

La empresa líder en papeles especiales de Argentina, Witcel, inicia una nueva etapa en su amplia trayectoria. Actualmente, constituye la filial argentina del grupo ArjoWiggins y renueva su estrategia empresarial. Toda su línea de papeles especiales está destinada fundamentalmente a los profesionales del diseño, gráficos especializados y usuarios en general. En el contexto actual, la propuesta de calidad nacional que ofrece Witcel, se impone en el mercado.

**RESPECTO AL MEDIO AMBIENTE.** La filosofía de Witcel se compromete con el desafío que plantea la conservación del medio ambiente. Para ello implementa métodos aprobados internacionalmente que aseguran que sus procesos industriales y sus productos cumplen con los requisitos de preservación de la naturaleza.

El papel es un medio fundamental en la comunicación, lo utilizamos en nuestras casas y trabajos. El papel está acorde con el medio ambiente porque es biodegradable, reciclable y está realizado con recursos naturales renovables, como los árboles. La mayor parte del consumo papelerero se recicla para generar productos como el cartón o el papel de diario. El restante, finalmente, se degrada por los efectos de la naturaleza.

Si consideramos la cantidad de madera consumida a nivel mundial, el cincuenta y dos por ciento se quema como combustible; el veinticuatro por ciento sirve para realizar muebles, puertas y ventanas; el diecisiete por ciento se utiliza para la producción de papel y cartón y el siete por ciento restante tiene otros usos industriales. De todos los usos posibles, la industria papelerera es la única que invierte en el crecimiento de bosques para su propio consumo. Las otras industrias utilizan maderas duras de los bosques tropicales que generalmente no son renovados. La industria papelerera supera las posibilidades de reciclado, a diferencia de la industria textil, la del vidrio y la del plástico.

**RECICLADO.** Existen tres formas de reciclar papeles. En el reciclado pos-consumo se procesa el papel que cumplió el ciclo vital y que ha sido descartado y posteriormente recolectado. El beneficio es la disminución de la acumulación de basura. El reciclado pre-consumo se realiza con materiales que han sido impresos, pero descartados antes del uso final (recortes y refiles). El reciclado industrial se lleva a cabo con los



Planta de producción de papel.

**UNA VISIÓN INTEGRAL DE MARCAS.** ArjoWiggins ha desarrollado exclusivamente para los diseñadores, impresores y usuarios una forma de simplificar y clarificar las líneas de papeles especiales con una visión amplia y de avanzada de todos sus productos.

papeles que no cumplen con los requisitos de calidad de fábrica y se reciclan en la misma planta. El reciclado de papel consume energía y agua en la producción de fibra virgen, que debe ser blanqueada y a veces destintada. Estos procesos son costosos y se encarecen aun más cuando se trata de papeles finos. El reciclado de papel no es una solución definitiva a la creciente demanda mundial de papel y cartón, pero tiene un importante rol que cumplir.

Si bien la pulpa de madera constituye un componente imprescindible del papel, la industria papelerera se esfuerza por conservar los bosques. La adecuada provisión de materia prima es esencial, por ello la mayor preocupación es su preservación y reforestación. Witcel se abastece de pulpa procedente de bosques racionalmente explotados y además utiliza una proporción de fibras de algodón (linter de algodón) en la elaboración de papeles como el CONQUEROR.

**NUOVA IDENTIDAD.** Witcel, una firma establecida en 1961, se ha planteado reformular de manera integral su identidad e imagen corporativa realzando su pertenencia al grupo ArjoWiggins. Con el objetivo de lograr una participación creciente en el mercado local e internacional, Witcel se basa en su amplia experiencia y en el privilegio de la especialización y el servicio. Gracias a ello, asegura la calidad de sus materiales avalados por su sistema de fabricación bajo estándares y normas iso 9000, certificadas desde 1997.

*The Curious Collection* es la nueva colección de papeles exclusivos, que presenta una mayor diferenciación en cuanto al uso de tecnología en la generación de papeles. Se evidencia una calidad original y novedosa, la distribución es exclusiva y de alta especialización. Esta línea de papeles se caracteriza por la inclusión de metalizados, iridiscentes y traslúcidos, entre otros.

CONQUEROR, *El arte de la comunicación*, es la línea de papeles ampliamente difundida en el mercado argentino y se establece como una marca líder y reconocida mundialmente. Se presenta como un papel particular y apropiado para las comunicaciones integrales. Se trata de un papel con historia y personalidad. Esta línea de papeles ofrece una amplia respuesta en el uso corporativo.

*ArjoWiggins Impressions* es una completa línea de papeles elaborados específicamente para la impresión, que permite destacar el diseño y las comunicaciones creativas. Dentro de la variada selección de papeles se presentan el Color Spot, Econatural, Evenglow y Linhaplus, entre otros.

La diversa posibilidad de papeles de gran versatilidad y calidad local e internacional está respaldada por el asesoramiento, servicio y soporte al consumidor que ofrece la renovada firma Witcel en su nueva etapa.



Dibujos realizados para los story boards y tomas finales del filme *Pollitos en fuga*.

## UTOPIA EN LA GRANJA

ANIMACIÓN | LARGOMETRAJE INFANTIL CON MIRADA ADULTA  
Mónica Gruber

Nada es imposible, al menos para Ginger, la gallina protagonista del filme *Pollitos en fuga* (*Chicken Run*), de los directores Nick Park y Peter Lord. La película, realizada en el año 2000, es el primer largometraje de animación desarrollado con plastilina de la productora Aardman Animation.<sup>1</sup>

El filme está ambientado en una granja-campo de concentración, donde las gallinas viven bajo las presiones de un régimenseudomilitar liderado por la familia de los Tweddy. Las reclusas son gallinas confinadas en barracas, que están sometidas a las exigencias de producción, cuyas cifras son controladas rigurosamente a diario. Ginger, una de las reclusas, encarna el «espíritu de la libertad» y tratará de recuperarla a cualquier precio. Todos sus intentos por escapar tienen el mismo y desastroso final: el sometimiento a la celda de aislamiento.

La llegada de Rocky, el «gallo volador», traerá esperanzas renovadoras a las confinadas. Este gallo seductor ha caído, literalmente, «del cielo» y será el encargado de entrenar a las gallinas para que aprendan a volar. Pero existe una amenaza inminente por la cual las reclusas pueden convertirse en un «pastel de pollo», y esto será el desencadenante necesario para acelerar los planes de evasión.

**EL PROYECTO Y EL PROCESO.** Luego de las distinciones que obtuviera Nick Park por sus trabajos *The wrong trousers* y *A close shave*, ganadores del Oscar de la Academia de Hollywood, comenzó la idea de realizar un filme sobre pollitos. Este proyecto demoró en concretarse alrededor de cinco años. Primero, se generó material para rodar un corto, pero luego creció lo suficiente como para obtener la forma de largometraje. Una vez finalizado el guión escrito por Karel Kirkpatricky, como en todo filme de ani-

mación, antes de comenzar con el proceso de filmación se procede a la grabación de las voces. Mel Gibson encarnó la voz de Rocky Rhodes, el gallo americano. Julia Sawalha<sup>2</sup> interpretó a Ginger, la única reclusa capaz de no ceder –al menos inicialmente– a los encantos del plumífero. Iniciada la grabación de las voces se logró una química o «magia» que aportó el clima necesario para que la relación entre los protagonistas de plastilina fuese creíble. Esta «magia» no devino del guión ni del trabajo del director, sino de la estrecha relación del equipo de trabajo de Aardman.

Como es usual en cine, televisión y publicidad, se trabaja con el *story board*. Es decir, un grupo de dibujantes plasma por medios gráficos cada una de las escenas del futuro filme, basándose en el guión, los tamaños del plano e iluminación que se utilizarán. En todo filme, el set es uno de los aspectos más importantes, y en este caso, el seudo campo de concentración de los Tweddy se ambientó en una granja de los años cincuenta de Yorkshire, norte de Inglaterra. El set fue construido en un almacén y en sus alrededores se montaron los diversos departamentos de arte: iluminación, cámara, etcétera.

**LA DIFÍCIL Y ARDUA TAREA DE ANIMAR.** Un grupo de cuarenta personas trabajó en cada una de las escenas que se rodaron. Recordemos que la animación manual requiere cámaras que posibilitan fotografiar cuadro a cuadro y, dado que en un segundo se suceden veinticuatro fotogramas, uno puede realizar hasta veinticuatro movimientos distintos por segundo. Esto posibilita una amplia cantidad de variantes para cada personaje. Se pueden abarcar movimientos corporales, de brazos, de piernas, de ojos, de cara, etcétera.



Durante los últimos años, la manera de trabajar de Aardman se ha modificado, dado que proyectos de este tipo implicaron la incorporación de gran cantidad de personas. El proyecto siguiente se centró en la adaptación de la fábula de Esopo *La liebre y la tortuga*. Para ello, se formó un equipo de trabajo aun mayor: ciento setenta y dos personas. Sin embargo, en julio de 2001 los medios mencionaban el despido de noventa personas del plantel y la suspensión del rodaje por seis meses porque el material rodado hasta la fecha no satisfacía las exigencias de calidad de la firma.

*Pollitos en fuga* fue distribuida por Dreamwork en los Estados Unidos y la compañía Pathé en Europa, y contó con productores de la talla de Steven Spielberg, entre otros.

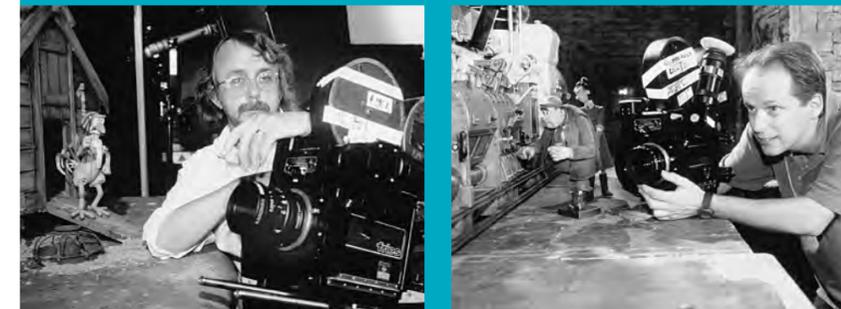
**REFLEXIONES FINALES.** Combinando elementos propios de la comedia, el melodrama y el *suspense*, este filme para chicos encierra algunos guiños para el cinéfilo. Las citas nos remiten a filmes tales como *La lista de Schindler*, o los conocidos de campos de prisioneros como *Infierno 17* y *El escape*, entre otros, así como a otras diversas temáticas abordadas en *Corazón valiente*, *Fiebre de sábado por la noche* e *Indiana Jones*.

Esta película emociona tanto al público infantil como al adulto y nuevamente un filme de Aardman Animation nos demuestra que el trabajo de equipo, el esfuerzo y el profesionalismo dan como resultado un producto de calidad inmejorable.

### NOTAS

<sup>1</sup> Para más información acerca de Aardman Animation y la técnica de animación utilizada, véase nota en *tipoGráfica* número 50, p. 5.

<sup>2</sup> Protagonista de la comedia de la BBC «Absolutely Fabulous». Julia Sawalha fue seleccionada como mejor actriz femenina por la Royal Television Society.



Peter Lord y Nick Park, durante la filmación de *Pollitos en fuga*.

# IMAGINERÍA Y FORMALIZACIÓN

CÁTEDRA **LA FORMA EN SU DIMENSIÓN COMUNICACIONAL**  
Silvia Pescio

Hay quienes proponen que el hombre, gracias a las primeras puestas en forma o imagen, ha sido capaz de generar procesos de simbolización tales como el habla. Estas concreciones, estos primeros rasgos o rayones sobre la piedra, luego registros de animales o de escenas, remiten a una imagen interior impulsada, o tal vez mejor *expulsada* por la emoción, constituyendo actos de sustitución.

Es así como el hombre del paleolítico se encontró frente a un nuevo objeto. Algo se desplegó. Esta sustitución no fue reflexiva sino espontánea y compulsiva, y este acto, acto de arte que se reiteró a lo largo de la historia, siguió posibilitando nuevos procesos de conceptualización. Vemos, por ejemplo, que moldear una vasija o generarla a través de generatrices y directrices –varas de mimbre– le permitió construir procesos de abstracción geométrica y aprehender la noción de *forma*. Del mismo modo, los bailes rituales por los cuales el dios mutaba de la versión antropo-zoomórfica a la presencia incorpórea le concedieron la dimensión de lo espiritual y la noción de trascendencia, y pudo pasar, por ejemplo, de la magia a la religión.

También la progresiva aproximación constructiva a espacios físicos como la bóveda o la cúpula habilitó la noción de espacialidad en un sentido per-

ceptivo, estético y metafísico. Asimismo, la transformación que los retratistas, de Rembrandt en adelante, llevaron a cabo en su esfuerzo por penetrar la «máscara» y desintegrar paulatinamente la imagen exterior del personaje preanunció la conciencia del *yo* y la aparición del psicoanálisis.

En el mismo sentido, ante estas puntualizaciones históricas encontramos etapas en las cuales el exceso de racionalismo da paso a la repetición, a la «fórmula» o, en todo caso, al mero refinamiento que, lejos de buscar, obtura el impulso interior. Lo que se exterioriza recibe a cambio, muchas veces, la bendición de lo aceptado, pero no es funcional al hombre en términos de desarrollo intelectual. Esto es lo que ocurre, por ejemplo, en la época del arte helenístico, caracterizado por el estereotipo, o durante el Renacimiento, cuando el valor de la perspectiva concentró la atención hacia un espacio científicamente construido dissociándolo de la sensibilidad del espacio sustancial del artista. También encontramos este fenómeno en etapas del cubismo que nada conservaban de la hondura de las búsquedas de Cézanne.

La referencia a estas ideas, en las cuales se encolumnan pensadores tales como Cassirer, Piaget, Collingwood, Bergson y Read, remiten a algunos aspectos centrales tales como, por un lado, la

presencia de la imagen y la forma: la imagen interior del sujeto que produce y la forma exteriorizada en el rasgo, el rito, la construcción y la danza. En definitiva, la obra visual de cualquier tipo en términos de imagería interior y formalización exterior. Por otro lado, el valor de esta formalización como posibilitante de procesos de tipo intelectual, es decir, aquellos procesos que incluyen el razonamiento del sujeto y su involucramiento emocional.

Entonces, el hombre es un ser esencialmente hacedor y encarnador. Traduce en actos, más que visibles, visuales, su impulso interior y esto le permite construirse a sí mismo.

Por lo antedicho, una materia como Morfología, de cualquier disciplina relacionada con lo visual, involucra el problema de la *forma* en su tangibilidad y como exteriorización de imágenes interiores. Es decir, el de la formación de sujetos cuya natural capacidad de simbolización resulta un aspecto protagónico de su actividad de servicio al estar atravesada por el eje comunicacional.

Paralelamente, y ante estos factores complejos de por sí, el dictado de una materia como Morfología de Diseño Gráfico implica proponer al alumno un proceso pedagógico que compatibilice una

formación básica en el manejo de los problemas de comunicación a través de formas, y a su vez pueda constituirse en tierra fértil y potenciar una vanguardia. En la Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo (FADU) esto está directamente relacionado con articular una educación masiva con una individual. Una educación masiva responde a una realidad que es inflexible. Debe ser objetiva, verificable, pública y programada. Una educación individual implica capitalizar las potencialidades de cada uno, acotando pero nunca restringiendo un camino previamente esbozado.

A su vez, estos aspectos están afectados por otras diferencias tales como las características del alumnado del primero y segundo curso, dando lugar no sólo a distintas temáticas sino también a estrategias didácticas cualitativamente diferentes. Mientras que el alumno del primer curso necesita comprender de qué trata el problema y capacitarse para poder formular preguntas en relación con él, el alumno del segundo curso tiene necesidad de *decir* y aunque cuenta, en general, con poca disposición receptiva, su voluntad expresiva suele ser más independiente. Ambos necesitan tanto un proceso claro, sin hermetismos y autónomo para poder construir un lenguaje visual propio, como también un acompañamiento docente diferente y adaptado a sus particulares características.

Por eso, en el primer curso la cátedra propone una aproximación a los temas básicos de la forma, esto es: el desarrollo de los conceptos de unidad y de tensión, de organización de la forma y su relación con el proceso perceptivo, del todo y la parte, del reconocimiento del espacio plano y, a través de recursos como la fotografía o como técnicas elementales de grabado, lograr que cada alumno pueda armar su potencialidad perceptiva/representativa.

La detección de signos y señales de la calle para conformar un cierto alfabeto urbano, la interpretación de una forma de alto valor emocional, significativo y expresivo como el propio rostro, la transformación de una improvisada caja negra

en una usina de imágenes a ser registradas, son algunas de las actividades que la cátedra suele proponer en este primer curso.

Teniendo en cuenta este acento en el *decir* del alumno del segundo nivel, en los últimos años la cátedra ha centrado el curso en la idea del relato visual, reconociendo al signo como elemento caracterizado dentro de la organización comunicacional y reconsiderando, con esta presencia, los conceptos de estructura y de sistema.

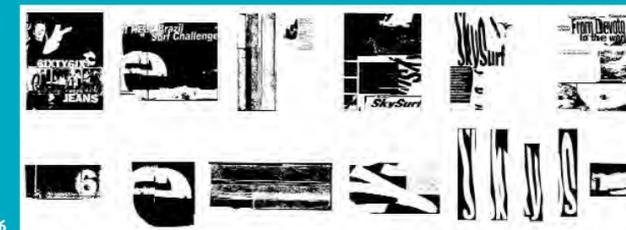
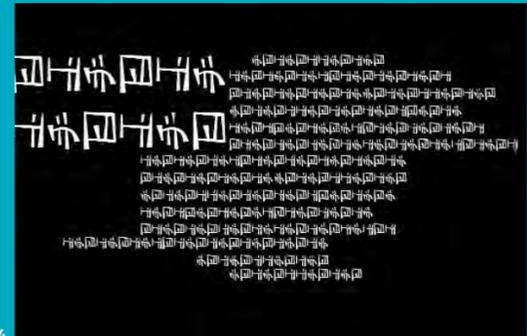
Asimismo, a medida que avanza el curso se incrementa el criterio experimental de la ejercitación en contextos que posibiliten una mayor apertura expresiva, como por ejemplo, la tridimensión, con diferente cualificación de tiempo y movimiento. Recurriendo a la fotografía, al cine y a una mini-performance, concretada en una caja cinética, se construyen objetos de diferente intención comunicacional.

El sentido de estas elecciones se relaciona con las primeras ideas. El hombre ya no se encuentra en una oscura caverna; está en un mundo sobrecargado de información visual, de estímulos y de códigos. Tiene de todo, menos silencio. Sobra la dispersión. Pero aun así habrá que dar al alumno la posibilidad de ponerse en contacto con sus imágenes interiores y de poder exteriorizarlas en *forma*, pues sin esta conexión el proceso cognitivo no se lleva a cabo.

Pensar en una didáctica pertinente es diseñar una ejercitación que posibilite este fenómeno. Un ejercicio no es un tema, es un camino, que tiene un orden pero que a su vez debe tener muchas puertas por donde entrar o al menos asomarse. Debe permitir el movimiento y abras por donde expandirse. Ésta es la dinámica de una cátedra, propuesta fundamentalmente por los actores de la experiencia, el equipo docente y el mismo alumnado, lo que permite, como en este caso, que bajo el mismo tema los ejercicios hayan girado, se hayan contorneado, se hayan abierto a nuevas puertas dentro de su propio orden.

CÁTEDRA PESCIO  
Morfología I y II de Diseño Gráfico  
**PROFESORA TITULAR**  
Silvia Pescio  
**PROFESORES ADJUNTOS**  
Diego Cabello y Quique Gurevich  
**JEFES DE TRABAJOS PRÁCTICOS**  
Eduardo Bermúdez y Claudia Ciancio

Morfología de Diseño Gráfico, en la FADU, UBA, es una materia anual y se dicta en los dos primeros años de grado de la carrera. La cátedra inició su dictado en 1986 con el primer grupo de egresados y desde entonces lo ha realizado en ambos turnos, mañana y noche.



- 1 SECUENCIA. Fernando Caneda.
- 2 IMAGEN CAJA NEGRA. Natalia García.
- 3 EQUILIBRIO, COMPOSICIÓN. Matías Lentini.
- 4 SISTEMA DE SIGNOS, MANCHA TIPOGRÁFICA. Susana Betolaza.
- 5 FIGURA Y FONDO, COMPOSICIÓN CON TIPOGRAFÍA. Roberto Goljvcsck.
- 6 EQUILIBRIO, ALFABETO VISUAL. Daniela Tallis.

# OTRO DISEÑO ES POSIBLE

**LA ARGENTINA ESTÁ SUMIDA EN LA MÁS PROFUNDA CRISIS SOCIAL, ECONÓMICA Y POLÍTICA. ANTE LA FALTA DE RESPUESTAS CERTERAS PARA RECOMPONERNOS SERÁ NECESARIO PREGUNTARNOS NUEVAMENTE POR LA ACCIÓN DE LOS GOBERNANTES, EL ROL DE LOS INTELLECTUALES, LA COMUNICACIÓN DE LOS MEDIOS Y LA NECESIDAD DE SUMAR VOLUNTADES INDIVIDUALES. ÉSTE ES EL MARCO EN EL QUE DEBERÁ INSCRIBIRSE EL DISEÑO COMUNITARIO**



**SILVIA FERNÁNDEZ**  
Es diseñadora gráfica de la Universidad Nacional de La Plata (UNLP), docente y consultora de organismos públicos. En 1991 establece el estudio sf Diseño, donde desarrolla programas de imagen y comunicación pública.



FOTOGRAFÍAS: ARCHIVO DE TIPOGRÁFICA

«Las sociedades pobres tienen increíblemente más conciencia de grupo que las sociedades ricas.» Henri Laborit.

América latina es una bomba de tiempo (financiera y política). El FMI, el BM y la OMC lo saben. La UE también y tratará de sacar las últimas ventajas.

México y Chile creen que se salvan porque hoy juegan las relaciones carnales con ellos, pero su deuda y las posibilidades de un comercio adverso a los productos que exportan son una realidad. Rigen las leyes del imperio, «divide y reinarás».

Venezuela afirmó la democracia con un movimiento popular, devolviendo el gobierno a Hugo Chávez, el presidente electo.

Uruguay está al borde del default. Paraguay, Bolivia, Perú, Ecuador, Colombia, Nicaragua, Guatemala y El Salvador son estados débiles con grandes economías extraoficiales y pobreza generalizada. Un riesgo que puede correr toda Latinoamérica.

Cuba sigue condenada al bloqueo comercial, por presunta transgresión de los derechos humanos, acusada por Uruguay, seguido por otros países latinoamericanos.

Brasil, la gran amenaza para los Estados Unidos junto con China (por su superioridad poblacional y su potencial capacidad de producción), también es un gran deudor. La estrategia de los Estados Unidos al invitar a los países latinoamericanos a unirse al Área de Libre Comercio de las Américas (ALCA) fue interpretada por Fernando Henrique Cardoso como la liquidación del Mercosur para el aislamiento de Brasil.<sup>1</sup>

Si la tendencia del voto se confirma, Lula da Silva será el nuevo presidente y por lo tanto habrá un gobierno de centro izquierda. En la actualidad hay inversores que se están retirando del país. Las sanciones están siendo mayores.

A los neoliberales locales y extranjeros nunca les importó el procedimiento para retener el poder y aprovechan estos tiempos para desacreditar a la democracia.<sup>2</sup>

América latina sufrió otras órdenes imperiales en los últimos cuarenta años. En la década del sesenta, después de la guerra fría, Europa y los Estados Unidos alteraron las condiciones de comercialización de las exportaciones.

Economías basadas en la explotación del suelo (agropecuaria y mineral) debieron reorientarse

hacia políticas de sustitución de las exportaciones y de desarrollo de la industria, tanto en gobiernos socialistas como liberales y conservadores.

La Argentina sufrió un bloqueo de *commodities* (carnes, cereales, etcétera) por la Comunidad Europea (CE) y la reacción fue el desarrollo de productos industriales para cubrir el mercado interno y generar exportaciones.<sup>3</sup> No importan ahora las críticas al gobierno desarrollista de Arturo Frondizi, porque lo cierto es que esta política fue la única que incluyó el diseño en programas de desarrollo nacional. Surgieron en esos años las primeras instituciones de diseño: el CID, las carreras universitarias en Cuyo y La Plata, el Instituto de Diseño Industrial (IDI) en la Universidad del Litoral, el Instituto Di Tella, y la Escuela Panamericana de Arte se reorientó al diseño gráfico.

La mayoría de los países latinoamericanos tuvieron el mismo proceso. La *hfg ulm* (*Hochschule für Gestaltung*, Escuela Superior de Diseño de Ulm) fue el modelo, por su perfil pragmático, factual, vinculador del proyecto con los procesos industriales y que descartaba toda especulación artística o decorativa sobre el concepto de diseño, poniendo el énfasis en el compromiso social y el ambiente.

El final es conocido. Un importante sector de la generación universitaria, obrera e intelectual entendió que el camino para la profundización del proyecto era posible desde el socialismo.

Sin embargo, este proceso fue abortado por una operación conjunta entre los servicios secretos, los Estados Unidos, las fuerzas militares y las políticas conservadoras locales (los empresarios y sus gerentes). El resultado fue la muerte, sin juicio, de miles.

Los gobiernos consecutivos impusieron políticas basadas en la privatización de empresas del Estado, en el fuerte crecimiento del capital financiero, en el desmantelamiento del aparato productivo, generando un alto índice de desocupación y una marcada diferencia de ingresos per cápita.

El diseño se adaptó al mercado y redefinió el perfil. La demanda exigió la especialización en identidad e imagen corporativa y estrategias de comunicación, homologando la imagen de las grandes empresas internacionales que impusieron nuevos estándares. Asimismo, se profundizó el conocimiento en presentación de productos y comunicación multimediática.

El branding, la identificación, la diferenciación, la competencia, la eficiencia, el impacto, el presti-

gio y el poder fueron los argumentos que sostuvieron el discurso del diseño en la globalización.

En la década del noventa el número de centros de enseñanza creció en forma desmesurada (principalmente en el ámbito privado, como empresas educativas). La oferta estuvo centrada, salvo excepciones, en multimedios, gestión y marketing.

Las universidades públicas, en general, quedaron atrapadas entre la burocracia académica, que hace prevalecer los pos-títulos sobre la competencia proyectual, y una producción teórica repetitiva y escolástica, que se retroalimenta.

**ARGENTINA.** Hoy no somos más globales, ni siquiera nuestros vecinos quieren saber de nosotros; apestamos a fracaso. Todos se despegan del perdedor. Somos excluidos (aunque ya se está sintiendo el malestar regional).

Catástrofe. Quiebra económica. Robo. Que se vayan todos. Destrucción. Devolución de los ahorros. Desesperación. Ladrones. Angustia y desolación. Razones políticas, históricas, sociológicas, psicológicas, culturales, económicas, jurídicas, financieras, kármicas. Responsables nacionales, internacionales. La catástrofe sigue aquí. Traición de la clase política. Más clasistas que los militares. Señalamiento público. Proactivos y deprimidos. Esperanzados o apocalípticos. Rutinarios o emprendedores. Analistas o violentos.

La sociedad tomó el diseño para ejercer la nueva gráfica de la bronca. También tomó la música y la convirtió en cacerolazos. Tomó las calles y las transformó en piquetes y en asambleas participativas.

La energía social se direcciona: coloquios de democracia participativa, talleres de audiencias públicas, clubes de trueque, libre acceso a la información, presupuestos participativos, defensorías y municipios independientes. Todavía no alcanza. No es una gran mayoría la esclarecida.

Alain Touraine subrayó en un foro, los primeros días de mayo en París, que el pueblo argentino no tiene suficiente formación cívica para cambiar la realidad –el francés sí, torció la tendencia ganadora de Le Pen con acciones públicas masivas–. ¿El pueblo venezolano tenía la formación adecuada?

El gobierno de Duhalde se extiende hasta el recuerdo del gobierno de Isabel Perón y da miedo. Cabe pensar que el deseo para que la iner-



cia se acabe apareje más horror, como sucedió con el golpe militar en 1974. Avanzamos hacia la nueva historia por un campo minado.

Los medios de comunicación no colaboran. O colaboran con el imperio (y sus representantes locales), salvo excepciones. Pocos se atreven a expresar abiertamente el reclamo social y dejar, sin censura, el estallido del cambio. Es decir, multiplicar y amplificar el mensaje de la mayoría. Los medios mienten, encubren, disuaden, distorsionan, persuaden.

Con hiperinflación, con el dólar «disparado» –situaciones que con facilidad pueden desencadenar los operadores locales de los organismos internacionales, dada la debilidad del go-



bierno y del Tesoro Nacional– y con los medios colaborando con el miedo.

Si hay elecciones ganará el que asegure mayor «orden». También puede no haberlas y el candidato que promete el «orden» alcance la presidencia de todas maneras. Si sólo se trata de un cambio de leyes, pero antes querrán llemos de horror.

También puede pasar que la incipiente nueva participación social se alinee y encuentre una nueva dirigencia, que ponga a la ciudadanía en el centro, sin distinciones clasistas. Que administre políticas justas y sin exclusiones. Que active los mecanismos que permitan la práctica de una democracia participativa. Que direccione la capacidad productiva por consenso. Que legisle e informe con transparencia.

**LOS INTELLECTUALES.** Hace un tiempo, en una reunión social en Italia, me preguntaron con verdadero interés qué sucedía en la Argentina. Yo explicaba exhaustivamente. Uno de los interlocutores me preguntó: ¿Qué hacen los intelectuales argentinos?

La respuesta no estuvo a la altura.

**OTRO DISEÑO ES POSIBLE.** Sí es posible otro mundo. Otro mundo, en una visión mezquina, sería otra Argentina. En un sentido unicista, América latina como una comunidad, como la soñaron los grandes humanistas.

«Para Pedro Henríquez Ureña, América llegó a

ser una realidad; así como ayer pensábamos en términos de Buenos Aires o de tal o cual provincia, mañana pensaremos en términos de América, y alguna vez, del género humano.»<sup>4</sup>

Pero también el imperio piensa en América latina. Los Estados Unidos, hegemónico de poder (cuarenta y ocho por ciento de las empresas y bancos más importantes del mundo son estadounidenses), que comparte con la Unión Europea (treinta por ciento) y Japón (diez por ciento), tiene serias dificultades para sostenerlo. El costo militar es una de ellas. «Es decir, a medida que el imperio crece, la ‘república’ se hunde en una crisis más profunda.»<sup>5</sup>

Si los Estados Unidos monopolizan el mercado latinoamericano, con el ALCA –e invaden Irak–, se garantizan recursos vitales, capturan sectores financieros y comerciales interesantes y reducen el déficit comercial.<sup>6</sup>

Esta estrategia se opone a los intereses de la UE. Habrá que ver cuál de las dos Américas se consolida.

La idea de mundo que proyectan los grupos anti-globalización y a la que se suman, casi sin saberlo, sociedades como la argentina, sin tanta claridad ideológica pero con más pragmatismo, exige una revisión de cada actividad productiva y su función social.

Con el mercado desmantelado, la sobreoferta, la falta de demanda, el costo de los insumos importados, la aversión al consumo, la devalua-

ción del honorario y la inflación creciente, el diseño corporativo pierde sentido.

La cultura corporativa fue el modelo de individualidad y competencia. En la actualidad, en el allanamiento de las diferencias (todos empobrecidos), el modelo es el de la solidaridad.

La valorización de la alteridad. El otro, no como diferencia sino valorado por lo que tiene en común con los demás y por su integración potencial. Una comunidad sin competencia pero competente.

Para recomponer el tejido social se necesita comunicación: municipalidades, hospitales, escuelas, oficinas de trámites, ONG, transporte público, comedores comunitarios, clubes de trueque. Informar, para que la gente sepa sus derechos y lo público asuma sus responsabilidades.

Pero mucho más, el apoyo a la nueva industria nacional, genuina, la del trabajo. La posibilidad de una nueva especialidad proyectual: el diseño comunitario. ■

**NOTAS**

<sup>1</sup> Verbitsky, Horacio. *Bajo bandera*, www.pagina12.com.ar, 12 de mayo de 2002.  
<sup>2</sup> Pasquini Durán, José. *Olas*, www.pagina12.com.ar, 18 de mayo de 2002.  
<sup>3</sup> Godio, Julio. *El mundo en que vivimos*, Corregidor, Buenos Aires, 2000.  
<sup>4</sup> Pitó, Sergio. *Un americano universal*, Pedro Henríquez Ureña, op. cit., Jorge Luis Borges, *La Nación* Cultura, 6 de enero de 2002.  
<sup>5</sup> Petras, James. *¿Quién gobierna el mundo?*, www.pagina12.com.ar, 5 de junio de 2002.  
<sup>6</sup> Petras, James, op. cit.

ENTREVISTA

**ES IMPRESCINDIBLE UNA EDUCACIÓN QUE CONTEMPLA LA ARTICULACIÓN DE LOS IDIOMAS VISUALES, LA SEMIÓTICA COMO HERRAMIENTA DE INTERACCIÓN EN LA ESTRUCTURA SIMBÓLICA Y LA COMPLEJIDAD SOCIAL PARA RENOVAR EL CAPITAL CULTURAL**

# OBJETIVAR LO SOCIAL



**ELIZABETH RESNICK**

Es directora del Departamento de Diseño de Comunicación de la Facultad de Arte de Massachusetts, Boston (Estados Unidos). Dirige el estudio Elizabeth Resnick Design, en Chestnut Hill, Massachusetts. Ha publicado artículos en las revistas Eye y AIGA Journal.



Jan van Toorn actualmente es profesor de la Escuela de Diseño de Rhode Island (Estados Unidos).



1

Jan van Toorn, diseñador gráfico y docente holandés, estudió en el Instituto de Artes y Oficios de Amsterdam, más tarde denominado Academia Rietveld. El programa de estudios de este instituto estaba inspirado en la mítica escuela de la Bauhaus, donde las artes aplicadas tenían una fuerte incidencia en el contexto social. Este principio ha guiado profundamente el trabajo y la filosofía didáctica de Jan van Toorn, primero en la Academia Rietveld y Rijksacademie de Amsterdam, y después como director de la Academia Jan van Eyck de Maastricht, un reconocido centro holandés de posgrado en Diseño, Bellas Artes y Teoría del Diseño.

Desde 1988 es un destacado profesor del programa de graduados de la Escuela de Diseño de Rhode Island, en Providence (Estados Unidos), donde continúa su labor docente alentando a los alumnos a reflexionar de manera crítica sobre la práctica y el pensamiento profesional.

En Holanda, la enseñanza del diseño recibe subsidios sustanciales para su financiamiento. ¿Cómo funciona el sistema educativo? **La enseñanza privada en Holanda tiene principalmente bases religiosas e ideológicas: católica apostólica romana, protestante y todas sus variantes. Todas las universidades y las escuelas de arte reciben fondos públicos que les otorga el gobierno, y como la educación está remunerada por el Estado, no se tiene en cuenta el origen de los contribuyentes.**

¿Todos los niños en edad escolar, independientemente de su origen social, pueden asistir a cualquier escuela? **Sí, inclusive a una escuela pública, judía o de cualquier otra índole. A las escuelas que no son públicas las llamamos privadas y su enseñanza tiene un enfoque diferente. Existen también diferencias entre las universidades y los colegios universitarios, pero todos están subsidiados por el gobierno. Naturalmente, hay financiación**

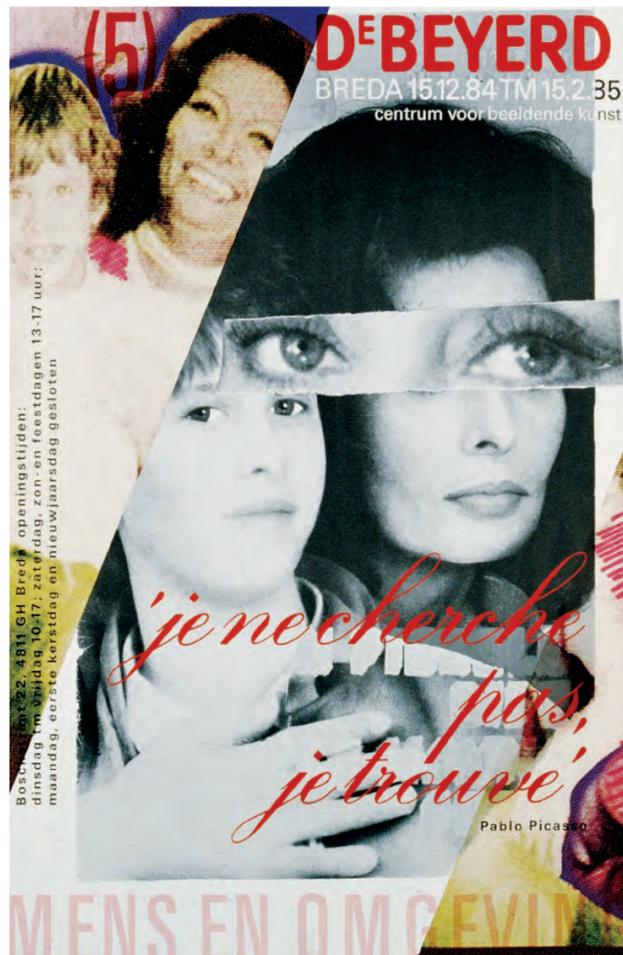
adicional para algunas escuelas, pero la idea es que el gobierno pague todo. Sin embargo, esto ha cambiado en los últimos veinticinco años. Hacia mediados de la década del setenta comenzaron a desarrollarse los primeros cambios y así fue como se necesitó una mayor financiación de los sectores privados.

Inglaterra y otros países de Europa también sufrieron enormes recortes en educación que causaron dificultades para mantener la calidad de la enseñanza del arte y el diseño en las escuelas de arte. Una respuesta a ello fue la inserción de la educación avanzada en las universidades y escuelas secundarias. En este sentido, los laboratorios de posgrado son la última novedad. En los Países Bajos contamos actualmente con catorce academias de arte.

¿No son muchas las academias para países tan pequeños? **En la década del sesenta la gente tenía otra opinión al respecto, porque la educación era posible para todos los sectores de la población y en todos los países europeos se debatía acerca de lo mismo. Se estaba desarrollando una nueva sociedad y la educación permanente se consideraba un instrumento muy importante, no sólo para educar a la gente joven sino también para preparar a los mayores en los cambios culturales y tecnológicos ligados a la producción.**

Era importante educar a la población para un futuro con una propuesta de trabajo distinta y una menor cantidad de trabajo que afrontar. Por lo tanto, con más tiempo libre dedicado a las actividades culturales.

Usted es reconocido por sus sólidas ideas acerca del arte y del diseño y su relación con la sociedad. ¿Podría desarrollarlas? **Cuando se necesitan equipos de fútbol de primer nivel, según lo que recuerdo de los argumentos de la década del sesenta, se requiere una población con muchos jóvenes que jueguen al fútbol en la calle. Si pensamos en una pirámide social, el nivel más bajo debe recibir la inversión cultural más fuerte, fundamentalmente para que las personas estén capacitadas para la evolución futura en materia de trabajo y cultura y no sólo preparadas para el mundo actual or-**



2



3

ganizado predominantemente por la economía y el pragmatismo. Ésta fue la idea que imperó en las escuelas de arte holandesas de la década del sesenta.

El neoliberalismo de Margaret Thatcher y Ronald Reagan provocó serias reducciones presupuestarias, es decir, menos maestros, menos servicios y recortes en los programas de estudios. En principio, el sistema empleado en las escuelas de arte es el mismo aunque no se prepara a los estudiantes para responder a las necesidades del mercado.

Por lo tanto, por primera vez en la historia de Holanda se necesitan cursos avanzados de maestría e instituciones de posgrado, y cuanto más alto se haya llegado en el sistema educacional, existen más dinero y medios para unos pocos afortunados. He dictado clases en la Academia Rietveld durante dieciocho años y renuncié porque la escuela ya no estaba en condiciones de ofrecer un verdadero programa de estudios con un número reducido de profesores y una cantidad de alumnos cada vez mayor. Cuando comencé a enseñar allí había sólo diez alumnos por clase, pero en la actualidad la cifra se encuentra entre los veinte y los veinticinco.

En caso de considerar que la cifra de veinticinco alumnos es elevada, ¿cómo lo justificó la administración de la escuela? **Por la ambición de educar a la gente y de emanciparla prestando atención al conocimiento y a la capacitación profesional en combinación con la comprensión del contexto social y cultural. En la actualidad la única salvación para que las escuelas mantengan su nivel es teniendo un número pequeño de estudiantes talentosos o con buena formación.**

Se han abierto cursos de maestría en conjunto con escuelas inglesas, pues los holandeses no teníamos experiencia en este tipo de posgrado ni en los niveles internacionales requeridos. Muchas veces los alumnos y los profesores van desde una escuela en Inglaterra a otra en Holanda; no obstante, cada uno tiene experiencias e ideas diferentes. De todas maneras, considero que estos cursos de maestría no tienen programas de estudio realmente interesantes porque están basados principalmente en una interpretación vulgar de las «ideas modernistas» en materia de enseñanza del diseño.

¿A qué se refiere cuando dice una «interpretación vulgar de ideas modernistas»? **En este caso, «vulgar» es una noción ingenua de lo que la educación artística modernista era en las escuelas como Bauhaus o Ulm, y muchas veces termina siendo un concepto inmaduro con una adaptación pragmática al mercado y a la nueva tecnología.**

Tres afiches de una colección de siete llamados «Hombre y medio ambiente», realizados para el Centro Cultural DeBeyer, Breda.

1. EL ESFUERZO CONSTANTE, 1984.
2. SIGNOS + IMÁGENES, IMÁGENES + SIGNOS, 1982.
3. JE NE CHERCHE PAS, JE TROUVE, 1986.

Ejemplos de dos afiches realizados para el museo Van Abbemuseum, Eindhoven.

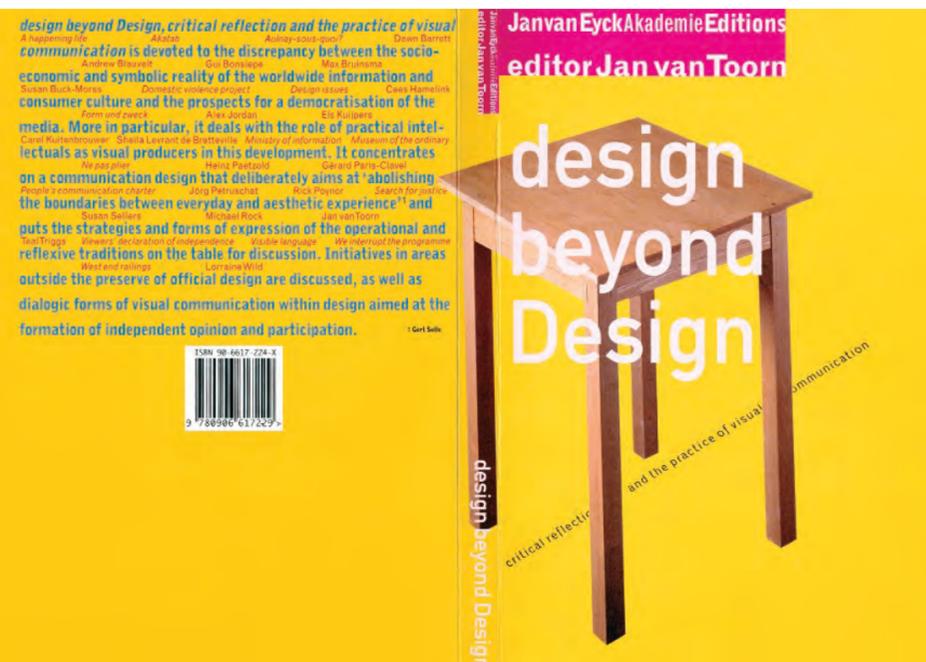
4. BELLAS ARTES DE LA COSTA OESTE DE LOS ESTADOS UNIDOS, 1989.
5. MAESTROS FAMOSOS EN LA COLECCIÓN, 1971.



4



5



Tapa y doble página del libro *design beyond Design* (Diseño más allá del diseño). Una reflexión crítica respecto de la comunicación visual, editado y diseñado por Jan van Toorn y publicado por la Jan van Eyck Akademie, Maastricht, 1998.



¿Podría describir qué formación recibió en materia de diseño? Asistí a la escuela nocturna y tuve como profesores a los discípulos de Piet Zwart, Paul Schuitema y Hajo Rose. Eran jóvenes prometedores que sobrevivieron a la guerra o formaron parte de la resistencia. Ellos compartían la idea del diseño como un instrumento artístico y socioeconómico. La escuela no tenía permitida la enseñanza de arte, porque sólo era concebido como una actividad artística personal; por consiguiente, era una escuela de artes aplicadas. Yo había recibido formación en artes e impresión, pero también en diseño y tipografía.

Nuestros profesores nos hablaban de los ideales de la Bauhaus y después de la Segunda Guerra existía una fuerte esperanza de justicia social y de una sociedad más democrática. Fue la primera vez en mi vida en que las ideas sociales y culturales me fueron presentadas de manera esclarecedora. Mis padres provenían de una región agropecuaria y emigraron a la gran ciudad antes de la guerra. Fui educado en el cristianismo, pero sin ser practicante. Crecí con una visión popular de la cultura, íbamos al Rijksmuseum y estábamos familiarizados con Rembrandt y Vincent van Gogh.

Comencé a trabajar en una imprenta a los diecisiete años. Allí dibujábamos vacas y ovejas para libros infantiles y flores bonitas para calcomanías de azulejos. En ese momento empecé a tener intereses políticos. Recuerdo conversaciones con compañeros de estudios, quienes argumentaban que las artes aplicadas eran más importantes que las bellas artes porque contribuían a mejorar las condiciones de vida de todos. En

aquel tiempo, mi trabajo era completamente comercial, me sentía totalmente condicionado por la distancia entre los sueños y la utopía y la realidad que experimentaba. Creía profundamente en mis ilusiones pero, libre de dogmas, tenía la esperanza de que se producirían mejoras sociales. La esquizofrenia de este pensamiento pragmático sigue siendo básica en mi trabajo y en mi vida.

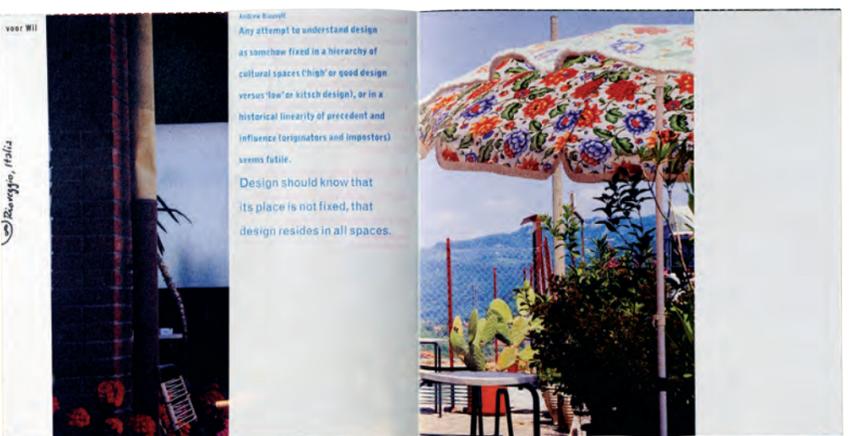
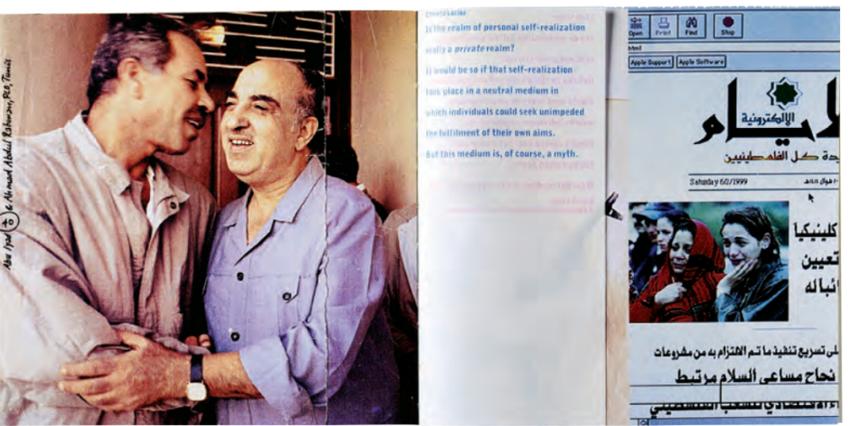
¿Se sentía preparado para comenzar la práctica del diseño? Debo culpar a mis profesores porque me brindaron una formación profesional demasiado teórica. Tuve que aprender en la práctica y todavía sigo resentido con ellos. Mis profesores eran muy idóneos para educar a las personas en un sentido cultural, pero nunca nos ofrecieron las herramientas para defendernos en el mundo real. En el año 1957 comencé a trabajar por mi cuenta, siguiendo los cánones de la moda. Gané mucho dinero, pero tenía la necesidad de hacer un trabajo que me planteara mayores desafíos.

Tuve una oportunidad que se presentó en 1959, cuando un editor llamado Mart Spruijt me pidió que hiciera un calendario. Por primera vez me habían encomendado un trabajo donde podía reflejar mis ideales. Estaba seguro de que no cambiaría el mundo por hacer un buen diseño, pero entiendo que también es una contribución.

¿Cuándo comenzó su labor como docente? Comencé a enseñar en 1963 en la ciudad de Den Bosch, en el sur de los Países Bajos. Cuando empecé a enseñar creí que no cometería el mismo error que mis profesores al no preparar a los estudiantes para la práctica profesional. Pensaba que muchos docentes tenían una idea algo limitada de lo que la profesión realmente era y traté de enseñarles lo que había tenido que aprender de manera autodidáctica.

¿Podría describir su filosofía de la enseñanza? Según mi experiencia, cuanto más se objetivizan las realidades del mundo, más interesante será nuestra mirada en todos los aspectos. Es decir que, como docentes, tenemos la obligación de ayudar a los alumnos a encontrar las herramientas prácticas para avanzar y superar la confusión que este enfrentamiento desencadena. No puede haber aprendizaje si no tenemos las herramientas para ejercer nuestra disciplina. El motivo por el que me encuentro más interesado en la educación son los alumnos, ya que se aprende muchísimo de ellos.

También podemos aprender de los cambios que se producen a lo largo del tiempo. Es triste ver



Tapa y dos dobles páginas del libro y ensayo visual *Cultiver notre jardin* (Cultivar nuestro jardín), diseñado para Rosbeek Printers, Nuth, 1999.

¿Existen nuevos programas de estudios? Lo que realmente existe es mucha gente talentosa que sigue recibiendo una educación basada solamente en un criterio estilístico, distinto de las tradiciones reflexivas y los medios de cultura visual. Son autodidactas y esto significa que los conceptos acerca del rol del diseñador, el arquitecto o el artista de Bellas Artes sean algo con lo que están familiarizados únicamente en función de los medios de comunicación de masas.

Lo que la gente escucha en la radio, ve en la televisión y lee en los diarios puede darnos una idea muy limitada de lo que son la cultura, la economía y nuestra relación con estos campos como diseñadores y ciudadanos. La forma europea más liberal en materia de educación, heredada del siglo XIX, considera que si obtienen educación unos pocos privilegiados, la mayoría también se beneficiará, y creo que éste es el peor sistema que uno pueda imaginar.

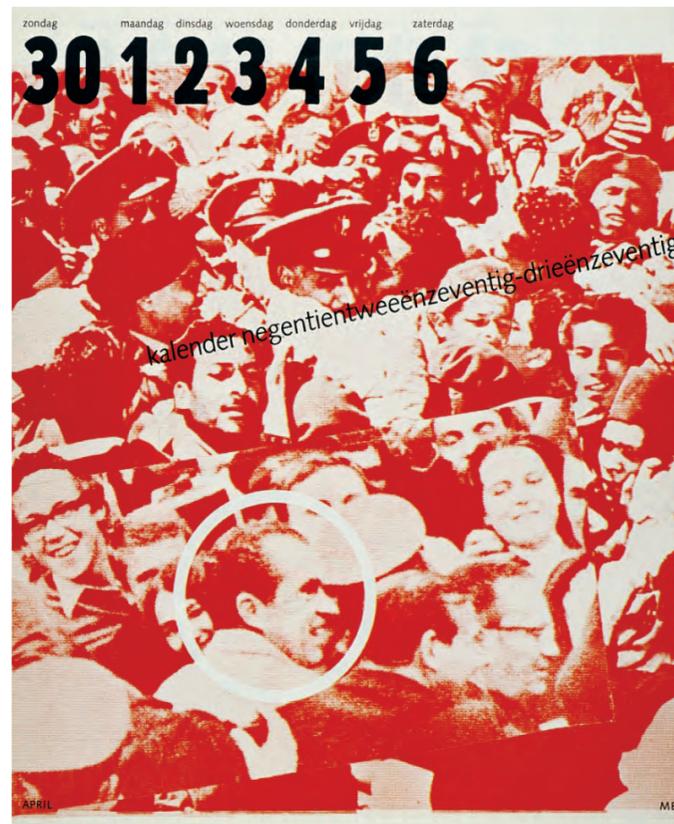
Hay lugares en Holanda, como el Departamento de Diseño de la Academia de Arte Saint Joost de Bredda, que obtienen su éxito aunque carecen de fondos, porque tienen un cuerpo docente muy bueno y dedicado. Otro ejemplo es la Academia Rietveld de Amsterdam, una escuela que está muy vinculada con el ambiente artístico actual. Pero las nuevas perspectivas en el programa educativo están orientadas a conocer cómo es la cultura mediática.

¿Considera que existen diferencias significativas en los contenidos de los programas de estudio de diseño de Holanda y de los Estados Unidos? Sí, creo que sí. Las academias de arte de los Estados Unidos tienen un nivel más elevado de refle-

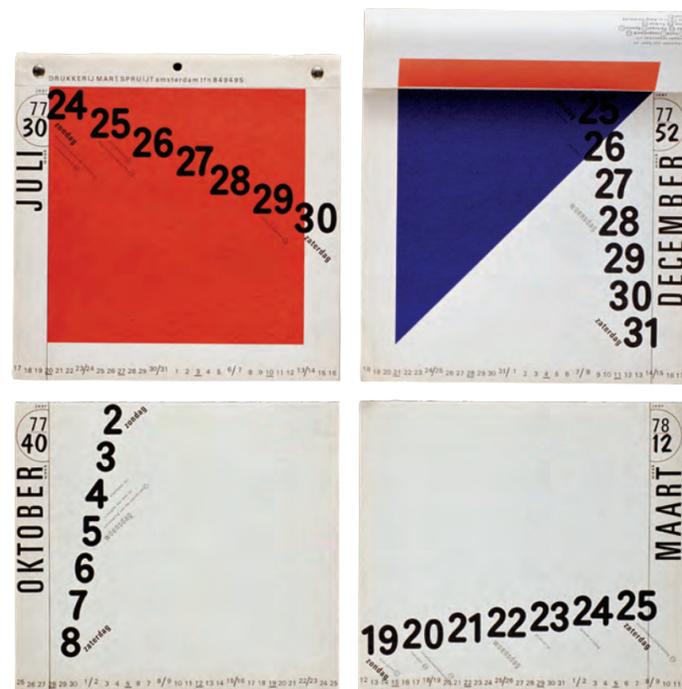
xión (no diría reflexión crítica) y un enfoque más conceptual respecto del diseño. Tienen programas más pragmáticos y profesionales. Ésta es la diferencia principal entre las dos culturas.

La cultura de la imagen en pintura e impresión tiene en Holanda varios siglos de antigüedad. A principios del siglo XX, el diseño se desarrolló en las escuelas de artes y oficios como el Instituto de Artes y Oficios de Amsterdam. Estas escuelas han tenido una tradición de innovación cultural relacionada con la idea de que las invenciones científicas y artísticas deben beneficiar a todos. En este momento, la vanguardia vio en esto la oportunidad de contribuir al tan necesario bienestar colectivo. Muchos intelectuales y dirigentes de movimientos políticos liberales, protestantes, católicos y socialistas, compartieron estos lineamientos.

¿El Instituto Rietveld, en el cual usted estudió, fue rebautizado en honor del arquitecto Gerrit Rietveld, perteneciente a la vanguardia de Stijl? El miembro más importante, que fue el presidente del Instituto, fue Will Sandburg, que era director del Museo Stedelijk de Amsterdam y que tuvo una fuerte influencia en cuestiones culturales. Will Sandburg quería que Gerrit Rietveld fuera director de la escuela en el año 1948, pero por razones políticas fue imposible. Mart Stam era un arquitecto holandés que había trabajado con Lissitzky en la década del veinte y que había sido el director desde 1948. Luego se fue a la República Democrática Alemana y Gerrit Rietveld, en 1967, construyó la nueva academia y recién en 1968 se le dio su nombre al Instituto.



Cuatro páginas del calendario semanal *Gente*, realizado para Mart.Spruijt Printers, Amsterdam, 1992 y 1993.



Cuatro páginas del calendario semanal realizado para Mart.Spruijt Printers, Amsterdam, 1977 y 1978. Evoca las distintas festividades de las diferentes culturas de los Países Bajos.

que las escuelas de arte han perdido de vista el objetivo de invertir en la renovación de nuestro capital cultural. Quienes fueron mis profesores y más tarde mis colegas se propusieron el desafío de la mentalidad del momento y su empleo del lenguaje. Tal vez fueron dogmáticos respecto del buen o mal diseño. No obstante, tenían una visión que les permitía actuar en un nivel que trascendía lo meramente pragmático y estilístico. Según mi perspectiva, es sumamente importante que la gente encuentre su propia forma de enfrentarse con los aspectos más complejos de la sociedad.

La semiótica me ha resultado una herramienta sumamente valiosa para demostrar que la cultura es una estructura social y simbólica que nos permite intervenir de manera significativa. Únicamente tres personas del Departamento de Diseño de la Academia Rietveld estaban de acuerdo con esto. A principios de la década del ochenta, la enseñanza del diseño se había convertido en una máquina de recaudar dinero para mantener intacto el sistema, y fue por ello que decidí abandonarla.

Un año y medio más tarde comencé a enseñar durante jornadas parciales en la Rijksacademie de Amsterdam y después me pidieron que asumiera la dirección del Departamento de Multimedia. La escuela había sido reorganizada y



había menos estudiantes y más dinero para contratar profesores con la misma filosofía. Inmediatamente, todos los miembros de la Academia Rietveld me acusaron porque suponían que me había trasladado a un lugar donde recibiría más remuneración. A partir de ese momento comprendí que ya no sería posible trabajar en educación en la forma en que lo deseaba, invirtiendo en los niveles bajos e intermedios de la pirámide social.

En 1994 usted era el director de la Academia Jan van Eyck de Maastricht. ¿Qué diferencia hay entre esa institución y las demás donde usted ha enseñado?

La Academia Jan van Eyck es una institución de posgrado equivalente a la Rijksacademie situada en el sur del país, con una extensa trayectoria en materia de bellas artes. El Ministerio de Cultura obligó a la Academia a establecer un programa de diseño. Nunca había habido un instituto de enseñanza superior del diseño en los Países Bajos. Hubo programas de posgrado en arquitectura y bellas artes, pero no en este campo.

En 1990 se llegó a un acuerdo con el objeto de combinar diseño y arte. El Ministerio les preguntó a varias personas si estarían interesadas en elaborar un programa de estudios. Al principio rechacé el ofrecimiento porque había dejado de confiar en el gobierno. ¿Por qué habría de volver



a participar de algo así? El gobierno insistió y realicé un diagnóstico.

Esperé mucho tiempo para dar una respuesta favorable, pero algunos meses más tarde me llamaron por teléfono para decirme que estaban dispuestos a satisfacer mis condiciones con abundante financiación. Acepté la propuesta y debo reconocer que han cumplido sus promesas a lo largo del tiempo. Fue una oportunidad única el poder pensar un programa de estudios que entendiera la cultura visual como un todo. Cabe destacar que agregué un departamento de teoría para complementar los departamentos de bellas artes y de diseño.

Me pareció que un mayor discernimiento crítico podría ayudar a los otros dos departamentos y a los propios teóricos a recuperar el ejercicio de su profesión en circunstancias nuevas y modernas. Consideré importante crear un medio propicio para un diálogo práctico e intelectual permanente que enriqueciera a los participantes e instructores en su labor y su pensamiento. Esto dio lugar a tres departamentos independientes, arraigados en sus propias historias y tradiciones en estrecha relación con el mundo externo como espacio público.

Entiendo que usted se ha alejado de su cargo como director de la Academia Jan van Eyck en Maastricht. ¿Qué planes tiene para el futuro?

He vuelto a ejercer la profesión. Sigo interesado en el diseño de la comunicación como periodismo visual. Esto significa entender el diseño como disciplina integral, vinculando los aspectos culturales, simbólicos y económicos de la práctica con el mundo social.

¿Qué opina de los nuevos medios y las nuevas posibilidades digitales? ¿Cómo los incluye en su enseñanza?

Los medios electrónicos, como anteriormente lo han sido el cine y la televisión, ofrecen oportunidades de comunicación sin precedentes. Estas oportunidades se abren a nosotros junto con la promesa de un mayor acceso al conocimiento y a la información, de mejores oportunidades para la formación independiente –aunque también de la manipulación– de la opinión y, en consecuencia, mayor democracia en la sociedad. En realidad, el poder de los intereses privados corporativos domina el lenguaje visual a escala mundial. En respuesta a estas imágenes «controladoras», mis alumnos y yo trabajamos sobre formas y métodos para un lenguaje visual multidimensional que pueda aplicarse a ensayos y opiniones.

¿Cree usted que el diseño gráfico sobrevivirá como una forma de comunicación en el siglo XXI? Tengo la esperanza y la intención de que la comunicación visual recupere la imagen y otras formas de comunicación no verbal con sus propiedades cognitivas y formales concretas, así como su especificidad descriptiva y normativa frente a la realidad. Deberíamos liberarnos de nuestras limitaciones como especialistas y mostrar –como lo expresara Edward Said– «cómo se construyen todas las representaciones, con qué propósito, para quién y con qué componentes».

¿Qué le aconsejaría a un alumno para su desarrollo en el campo profesional?

Mantenerse interesado en las relaciones dinámicas del mundo real. La inspiración y la motivación nacen allí. Creo que es imprescindible desarrollar destrezas y métodos de edición y agudizar la articulación de los idiomas visuales y otros, en relación con ese interés. Fundamentalmente, opino que no debemos dejarnos confundir por las contradicciones entre las ideas abstractas y sus formas prácticas. ■

# LA VERDADERA ESENCIA DEL DISEÑO GRÁFICO ES LA FELIZ UNIÓN DE IMÁGENES Y LETRAS

«UNA OBRA DE ARTE PERFECTA», EN OPINIÓN DE ADOLF LOOS, O LA CONSECUENCIA DE «QUE LAS IMÁGENES HABLEN Y QUE LAS PALABRAS SEAN IMÁGENES», EN DECLARACIÓN



## POÉTICA DE MALLARMÉ

**ENRIC SATUÉ**  
Es diseñador gráfico, profesor de la Universidad Pompeu Fabra y de la Escuela de Arquitectura, ambas de Barcelona, e historiador del diseño. Su último libro es *El paisaje comercial de la ciudad. Letras, formas y colores de la rotulación de comercios de Barcelona*, editado por Paidós.

**De la imagen.** La exposición del pintor modernista Ramon Casas, que tuvo lugar en Barcelona del 31 de enero al 1 de abril de 2001 en el Museo Nacional de Arte de Cataluña, brindó la oportunidad de contemplar a gusto un *rara avis* –todavía vigente en las fachadas de unos pocos establecimientos de ultramarinos– cuyo original ha pasado un siglo escamoteado a la contemplación pública. Me refiero al cartel que pintó para el concurso Anís del Mono, pieza antológica del cartelismo comercial español.

Ahora cumple arresto domiciliario en un almacén de Osborne en Puerto de Santa María, una vez cumplida la pena previa –en una salita de la destilería que los propietarios habilitaron en

la Badalona modernista (ciudad de la periferia barcelonesa)– y vista la imposibilidad de exponerlo en casa «porque era demasiado grande y no cabía en ningún sitio», según la confidencia de una heredera del fabricante fundador.

Contemplado hoy, aquel espléndido cartel pintado en 1898 –no podemos, en rigor, llamar a esa operación diseñar– sigue siendo antológico porque es el primer cartel español moderno con el fondo monocromo, liso y vacío de figuras u objetos. El primero en el mundo fue, seguramente, el que Henri de Toulouse-Lautrec (dos años mayor que nuestro cartelista) dibujó para la bailarina May Milton en 1895. Inspirado en las pinturas japonesas de Utamaro y Hoku-



sai, conmovió a Casas y a Picasso (quince años más joven que el pintor barcelonés), a juzgar por el cuadro *La habitación azul*, de 1901, en el que inmortalizó a la vez estudio y cartel.

El segundo fue el que pintó Jules Chéret (inventor del cartel comercial y treinta años mayor que Casas) dos años después del de May Milton y uno antes del concurso Anís del Mono. Dedicado al Folies Bergère, es una de las mejores obras del cartelista pionero que, después de cuarenta años de práctica amanerada, pintó por primera vez, justamente entonces, un fondo monocromo y sin figuras.

El tercero pudo haber sido el de Casas (y el cuarto, quizás, uno de Leonetto Cappiello, el cartelista italiano nueve años menor que Casas que se estableció en París el año del concurso), ya que visitaba París anualmente y hay que suponerlo al tanto de las novedades que emitía el centro neurálgico del arte de aquel tiempo.

Quizá su talante cosmopolita fue el responsable de la paradoja de un cartel fechado en pleno modernismo cuya figura –una «chula» española que sale de paseo con un mono y un mantón de Manila– no puede incluirse, en modo alguno, en el estilo practicado con tanta excelencia en Cataluña. No obstante, el entusiasmo de la crítica se desbordó hasta el punto de saludar con el sensacionalista titular «¡Ya tenemos carteles españoles!» la inauguración, el 1 de abril de 1898, de la exposición de carteles en concurso.

Llevado por su euforia, el crítico amigo de Casas olvidó puntualizar que se refería a carteles comerciales, porque si había un cartel genuinamente español era el taurino, único en su género. Precisamente, en aquellos tiempos andaban enzarzados en ácidas polémicas y Casas terció en una de ellas a favor de dos cartelistas humillados por la prensa: «A mí me gustan las corbatas de colores que detonan sobre el pecho y las mulas empomponadas y los coches que suenan con los cascabeles, y creo que están muy bien los carteles chillones de Marcelino de Unceta y Daniel Perea».

Sin duda, el cosmopolitismo del portentoso cartel es físico y metafísico. Quienes facilitaron la

El cartel original que Ramon Casas presentó al concurso Anís del Mono en 1898.



1



2



3

- 1 Henri de Toulouse-Lautrec, cartel May Milton.
- 2 Pablo Picasso, *La habitación azul*.
- 3 Hokusai, *El monte Fuji*.

innovación de Casas fueron los cartelistas franceses de fines del siglo XIX, especialmente Toulouse-Lautrec. Pero los carteles para Milton, Bruant, Eglantine y Avril se inspiraban en el arte japonés que admiraban los impresionistas, sobre todo en la depurada caligrafía de la línea y el tratamiento del color, con grandes zonas llenas de tonos planos, sin matices.

El más influyente fue Hokusai, cuya magistral técnica, visible en *El Fuji rojo* (una de las láminas más celebradas de la serie *Las treinta y seis vistas del monte Fuji*, que empezó en 1813, al cumplir setenta años), indujo al arte occidental –y al cartelismo en particular– a un uso innovador del color. No en vano, antes de concentrarse en esos admirables grabados xilográficos practicó la caligrafía, el cartelismo de teatro y la ilustración de novelas populares.

Así pues, Lautrec aprendió de los japoneses el tratamiento de la figura, la composición y el color, como ha podido verse en el Museo Maillol, de París, que ha expuesto sus carteles desde febrero hasta mayo de 2002, en homenaje al centenario de la muerte del artista. Pero de las artes tipográficas no pudo aprender nada, y tal vez por eso, los carteles del pintor del Moulin Rouge contienen letras pintorescas, rotuladas en la piedra litográfica con la torpeza del diletante y la gracia de unas facultades pictóricas muy poco comunes.

No sé si han pensado alguna vez en la indiferencia con que muchos diseñadores gráficos contemplamos, en general, el diseño japonés. Quizás echemos en falta las referencias tipográficas, porque la excelencia de una comunicación visual radica, precisamente, en el arte de elegir la tipografía y disponer con armonía letras, imágenes y colores. Con frecuencia, la calidad de una obra de diseño gráfico la marca el factor tipográfico, que logra aunar conocimiento, imaginación, rigor y coherencia formal. En cambio, el diseño gráfico japonés no se rige por esos parámetros, porque allí la tipografía, tal y como la entendemos nosotros, no existe. Emplean una suerte de ideogramas en los que el tipo, peso, cuerpo, espaciado, interlínea, composición en bloque o bandera y distribución, no guardan la más remota relación con nuestra tipografía quintocenteneria. Admiramos las imágenes japonesas (sobre todo las mul-

timediáticas), pero el hermetismo de su peculiar «tipografía» nos impide apreciar las virtudes o defectos de un diseño gráfico cualquiera. Y como las letras representan, aproximadamente, el cincuenta por ciento, en el análisis crítico del diseño japonés nos quedamos siempre a medias.

**DE LA TIPOGRAFÍA.** En fin, aquel cartel de Casas salió a la calle a abrirse paso como obra de arte, y a esa acción la denominaron los críticos de la época «el arte en la calle» (sólo diez años después del concurso, los carteles de Anís del Mono se vendían en los mercados de Londres y París a precios de coleccionista, y los franceses solos compraron doscientos ejemplares). Sin duda, el talento pictórico de Casas contribuyó al éxito de tan espléndida imagen, aunque no pueda decirse lo mismo de la tipografía porque, a la vista del original y la copia impresa que ha mostrado ahora la exposición antológica, puede afirmarse que nos hallamos ante una obra ciertamente malograda.

Todos los diseñadores sabemos que la tipografía no es una partitura fácil, y tal vez para superar las dificultades intrínsecas a su correcta interpretación, otro contemporáneo de Casas, el poeta Stéphane Mallarmé (veinticuatro años mayor), cantó en verso ese arte quizás alarmado por la malversación de esa potencia estética de primer orden, que planteó como un laberinto en su antológico poema *Un coup de dés jamais n'abolira l'hasard*, publicado un año antes del concurso de carteles.

Creo sinceramente que, desde un punto de vista poético –y, por supuesto, también desde un punto de vista pragmático–, toda la teoría del diseño gráfico se resume en esos dos geniales mandamientos del poeta: «¡Que las imágenes hablen y que las palabras sean imágenes!»

Desde luego, la primera parte del verso pueden tomarla prestada los cartelistas de todos los tiempos, porque las imágenes de muchos carteles históricos (como el de la «chula» y el mono) «hablan» con la suficiente elocuencia como para delegar la retórica más secundaria de la representación a las leyendas escritas.

Aunque para que las palabras sean imágenes, se requiere algo más que lo que habitualmente se daba. Veamos, si no, otro contemporáneo de pluma bien afilada, el arquitecto vienés Adolf Loos (cuatro años más joven que el cartelista), que vertió en su obra más famosa, *Ornamento y delito*, amargas quejas dirigidas a los diseñadores de tipos modernistas. Exactamente el año en que Casas pintaba el cartel antológico, escribió: «Debido a la abundancia de carteles se ha impuesto a los artistas una nueva tarea: resolver el problema de que las letras, las verdaderas letras tipográficas, puedan unirse de tal manera a las

ilustraciones que ambos factores (letras e imágenes) constituyan una obra de arte perfecta».

«Pero no es una tarea fácil. Aunque en el ámbito del arte gráfico la unión de dos técnicas tan diferentes parezca imposible, al menos ahora se consigue añadir letras a las imágenes. Y, naturalmente, eso es más fácil para los litógrafos. Pero aunque Chéret, el litógrafo por excelencia, haya enseñado a dibujar figuras humanas para la litografía, lo cierto es que hasta hoy nadie se ha preocupado por los tipógrafos.»

Cien años después de tan certera observación puede afirmarse, sin pecar de exagerados, que la preocupación por la tipografía no ha mejorado mucho. Como consecuencia de ello, los diseñadores gráficos seguimos componiendo letras con grandes dificultades, y a veces con una irresponsabilidad semejante a los tiempos del primitivo cartelismo comercial.

Sin embargo, para los virtuosos de la tipografía la letra encierra unas posibilidades de representación y expresión fabulosas, como estableció el arquitecto alemán Peter Behrens (dos años más joven que Casas), responsable entre 1907 y 1914 de la imagen integral de AEG de las «ciudades obreras» a los productos y la marca, diseñador de una tipografía *script* (caligráfica), una medieval (romana) y otra *antiqua* (de palo), pionero de la arquitectura moderna y maestro de Walter Gropius (fundador de la Bauhaus) y Mies van der Rohe:

«El tipo es uno de los medios de expresión más elocuentes de cada época o estilo. Próximo a la arquitectura, proporciona el retrato más característico de un período y el testimonio más severo del nivel intelectual de un país.»

Con mayor o menor acierto, los diseñadores tratamos de proyectar la potencial capacidad expresiva de la tipografía sobre formas características de nuestra civilización, dando así forma a libros, diarios, revistas, etiquetas para envases, estuches, cajas, carteles, anuncios, cartas, tarjetas de visita, marcas, logotipos, créditos de películas, cabeceras de programas de televisión, webs, etcétera, aunque el diseño tipográfico evoluciona con tal sensatez que su aplicación, por más diversa y caprichosa que sea, siempre

acaba pareciendo el resultado de una estrategia colectiva planificada minuciosamente.

En el voluminoso libro *Tipografía, cuándo, quién, cómo*, editado por Könemann, los diseñadores gráficos Friedl, Ott y Stein contabilizan más de setecientos tipógrafos, grafistas, calígrafos, diseñadores y artistas que, según ellos, «han marcado desde 1450 hasta nuestros días la visión de las letras» con un arte que ilustra a la perfección el lúcido teorema (mitad teoría, mitad poema, además de proposición que afirma una verdad demostrable) que Mallarmé nos legó a los diseñadores: «¡Que las imágenes hablen y que las palabras sean imágenes!»

Está claro que la desafortunada peripecia tipográfica que experimentó el cartel de Anís del Mono tuvo lugar en un cambio de siglo todavía alejado del diseño gráfico disciplinar. Hoy, en plena vigencia de la era del diseño, y tras los continuados atropellos a la tipografía, podemos seguir diciendo que la letra de imprenta es la Cenicienta de la cultura visual. Pocos la tienen en cuenta, menos todavía la ven y casi nadie la mira (y admira), por más que sea evidente que información y conocimiento se transmiten, en su mayor parte, mediante repertorios tipográficos.

La revolución informática ha contribuido a esa ceremonia de la confusión menospreciando la clasificación establecida históricamente por las formas tipográficas en función de las astas (romanas, neoclásicas y egipcias) o de su ausencia (palo) y mezclando todo en un archivo promiscuo con nombres que ni siquiera conservan las resonancias históricas que nos han venido recordando con precisión que utilizamos, por ejemplo, tipos contemporáneos, como la Helvetica; de los años veinte, como la Futura; del siglo XIX, como la Bodoni; o del XVI, como la Garamond.

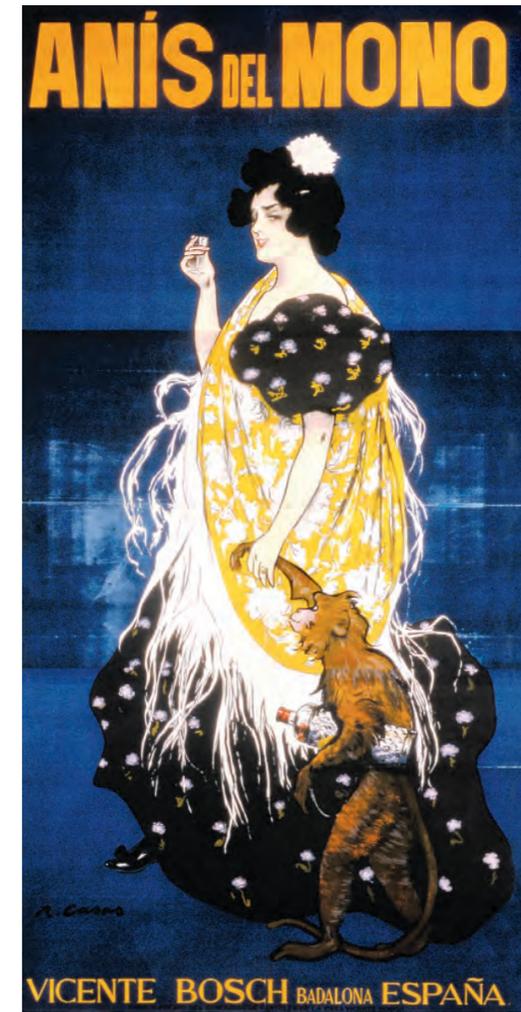
En fin, la nueva y genial paradoja es que en plena confusión tipográfica, y gracias a la informática, una ingente cantidad de usuarios domésticos se está familiarizando con la tipografía. En efecto, por primera vez en la historia perciben que las letras de imprenta tienen formas variadas y que resulta gratificante elegir tipos distintos para el informe del trabajo, los deberes del instituto o la invitación a la fiesta familiar, aunque se haga de un modo completamente caprichoso.

Esa positiva dinámica ha generado la aparición de tipos nuevos que tratan de satisfacer las expectativas de los que pronto se hartan del repertorio común. Tal comportamiento no es nuevo en el mercado: en tiempos modernistas los tipos Auriol, Grasset y Eckmann sencillamente arrasaron y

- 4 Lámina de dibujo de una escuela primaria de Japón en los años cincuenta.
- 5 El cartel de Ramon Casas para Anís del Mono, tal como salió a la calle una vez impreso.



4



5

cuando el dominio de los tipos transferibles, en los años sesenta y setenta, las empresas Letraset, Mecanorma y Zip-a-tone hacían lo mismo que las actuales FontShop o Type-o-tones: poner al alcance de los más impacientes tipos tan inéditos como efímeros. Lo malo es que restos de esas modas, tan brillantes como fugaces, naufragan adheridas a rótulos de establecimientos comerciales o a la tipografía de marcas, certificando con su pervivencia la frivolidad de preferir en su día un tipo de moda a un auténtico *pedigree*.

Quisiera decir con la mayor vehemencia, casi por alusiones, que los diseñadores gráficos somos los ciudadanos más sensibles a las violaciones de la tipografía, simplemente porque es el lenguaje más genuino de cuantos manejamos. Las imágenes, formas y colores son elementos que compartimos indiscriminadamente con toda clase de creadores, de los artistas a los productores de multimedios. En cambio, la tipografía distingue claramente nuestro territorio del de nuestros vecinos y, por cierto, sus inagotables valores culturales, simbólicos y formales ya fueron advertidos por las revolucionarias vanguardias artísticas del siglo xx.

**LA TIPOGRAFÍA, CENICIENTA DEL CARTELISMO.** Regresemos al cartel antológico para poner de relieve sus más pintorescas características. Primero, desde la consideración tipográfica más benévola, el cartel de Ramon Casas para Anís del Mono es de una vulgaridad aplastante. Segundo, al citar ese cartel aludimos a una entelequia, puesto que en realidad hay dos carteles. ¿A cuál nos referimos al decir «el cartel de Ramon Casas»? ¿Al de su propia mano o al que hicieron luego a cuatro o más manos, que fue el que se imprimió?

Si es evidente que lo que marca la diferencia es el tratamiento tipográfico, constatemos para empezar que uno de los carteles más emblemáticos del modernismo catalán no utiliza, sorprendentemente, tipografías modernistas. No hay rastro de Auriol, Grasset ni Eckmann. Las letras del original, pintadas presumiblemente por Casas (son idénticas a las del cartel Codorniu del concurso del año siguiente y parecidas a las que hizo para cigarrillos París, el famoso concurso convocado en Buenos Aires en 1902), son de una tipología romana apócrifa, demasiado fina y condensada y con las tres palabras del producto (Anís del Mono) dispuestas en una composición muy discutible, en forma de escalera descendente. En cambio, la del impreso es de un palo grueso y pesado, poco agraciado si se compara con las prestaciones que la tipografía de la época brindaba ya a los cartelistas europeos y americanos, un arte del que William Bradley (dos años más joven que Casas) conocía todos los secretos.

Loos, en un ramalazo de admiración –poco frecuente en tan inflexible crítico–, dedicó esta

glosa al buen uso de la tipografía que hacía en sus carteles:

«Bradley es el prototipo de tipógrafo estricto que no consiente que se hagan florituras con las letras de imprenta. Para él, no hay bromas que valgan ni caracteres tipográficos que sean mejores que otros. Sus letras no bailan por el impreso... Todo lo ve desde un punto de vista primario. Sólo tiene presentes dos colores y la ausencia de color que para él significa el papel blanco. Tiene bastante con dos tintas. Pero con esos dos matices saca mucho más partido que nuestros pintores con sus obras a nueve colores. Ciertamente, el suyo es un mundo reducido, limitado, como en un tiempo lo fue el del artesano. Pero en este mundo es un rey».

Por su parte, y abusando de sus poderes, el fabricante se autoerigió en el único miembro del jurado del concurso e impuso, ayer como hoy, sus condiciones. Por ejemplo, con el legítimo propósito de mejorar la eficacia comercial del cartel ganador, trastocó hasta tal punto el proyecto que después del fallo puede hablarse objetivamente de dos carteles distintos: el original y el que vio la luz como impreso.

Por lo que atañe al dibujo, hizo añadir al artista una botella del producto anunciado bajo el brazo del mono, en un efecto que sin duda mejoró el conjunto influyendo en la popularidad que alcanzó el simpático cartel, mandando también cambiar el tosco vaso tabernario por una estilizada copa burguesa. Por lo que respecta a la tipografía, hizo ensanchar y ampliar con letras de palo el nombre del licor, situándolo a la cabecera del cartel y renunciando a las filiformes letras romanas que Casas había dispuesto, demasiado discretamente, al pie.

Desde su condición publicitaria, el impacto del cartel impreso sobre el original es obvio. No obstante, a juzgar por las cicatrices, la operación fue traumática. Si observamos atentamente el original veremos que la castiza figura llena con su exuberante presencia el cartel, hasta el punto de que la cabeza invade el espacio reservado a las letras que rotulan la leyenda secundaria que el autor dispuso, incomprensiblemente, en la banda superior y principal del cartel.

## GARAMOND BODONI CLARENDON FUTURA

8

Como la reforma inspirada por el cliente trastocó la composición original de la parte superior, el rotulista optó por reducir la figura para no interferir las letras de la cabecera. Como resultado de la operación, la «chula» empequeñeció, y quién sabe si avergonzada por ello desvió la mirada que en el original fija, altanera, en el espectador.

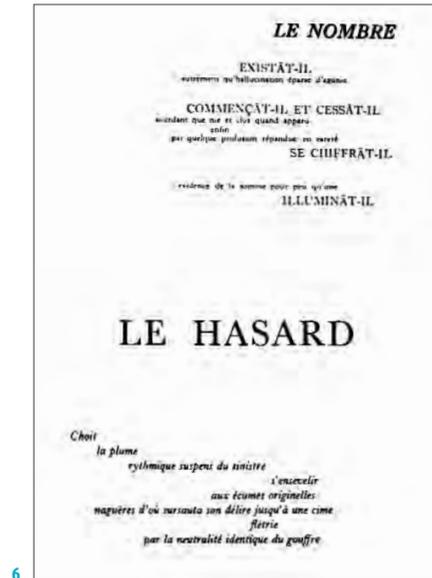
Desgraciadamente, la historia del cartelismo está llena de obras con letras que no fueron rotuladas por los autores de las figuras. De hecho, en los talleres litográficos había letristas profesionales que se ocupaban de esas tareas, de modo que la cojera tipográfica crónica que viene arrastrando esa especialidad gráfica tiene causas más que justificadas.

**UNA SOLUCIÓN FINAL.** La visión del original confirma que al cartel antológico del concurso Anís del Mono le falla estrepitosamente la tipografía. Luego, teniendo en cuenta la apócrifa operación de retoque que se llevó a cabo, hay que admitir que cualquier intervención que se proponga reintegrar el ejercicio tipográfico al ámbito del arte habría de ser bienvenida.

Con todo, poner letras a un cartel ajeno diseñado hace cien años no parece empresa fácil. ¿Cómo combinar las letras contemporáneas con el estilo *belle époque* del dibujo? ¿Dónde y cómo disponerlas? ¿Qué medida y distribución son las mejores? ¿Qué colores son los más indicados?

Por fortuna, y a pesar de que en el libro de Friedl, Ott y Stein, *Tipografía: cuándo, quién, cómo*, no figuran ni españoles ni argentinos, algunos compatriotas de ambos lados del Atlántico saben disponer artísticamente las letras como el que más (porque la tipografía es su principal fuente de inspiración), como es el caso de Mario Eskenazi. Y por eso le he pedido una solución final (bueno, y también porque va con la revista –es argentino, aunque viva y trabaje en España–, porque es Premio Nacional de Diseño, porque diseñó la cubierta de mi último libro y porque es amigo mío). Cien años después del «¡Manos arriba, esto es un atraco!» perpetrado por el fabricante del mejor anís del mundo y por un artista moderno y atrevido que, por desgracia, sabía muy poco de tipografía, Mario ha hecho justicia, fiel a su estilo. ■

- 8 Muestras de las cabezas de serie de la tipografía: Garamond (romana, siglo xvii); Bodoni (neoclásica, siglo xix); Clarendon (egipcia, siglo xix); Futura (palo, siglo xx).
- 9 El histórico cartel de Anís del Mono rotulado por Mario Eskenazi en una inédita versión.



6



7

6 Stephane Mallarmé, *Un coup de dés jamais n'abolira l'hasard*, 1897.

7 William Bradley, cartel.

9



DISEÑO

# MI MEJOR CLIENTE



**PARA EXPLORAR LAS POSIBILIDADES POTENCIALES DE CONSTRUCCIÓN DE UNA IMAGEN PÚBLICA, LA EXPERIENCIA DEL PUBLIC THEATER ES LA MUESTRA DE CÓMO ES POSIBLE EL PASAJE DE UNA IMAGEN INSTITUCIONAL FORMAL A OTRA EN DONDE LA FUERZA EXPRESIVA ES EL MEJOR RECURSO**

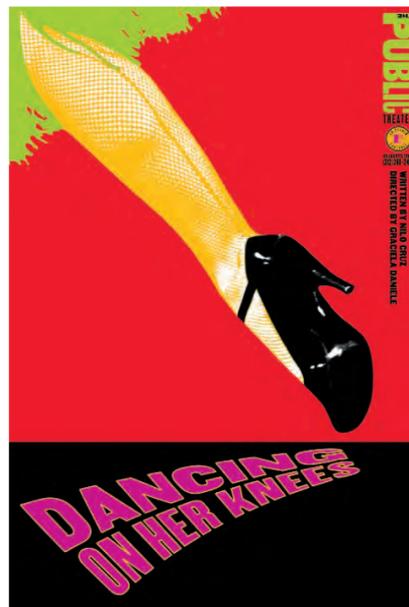
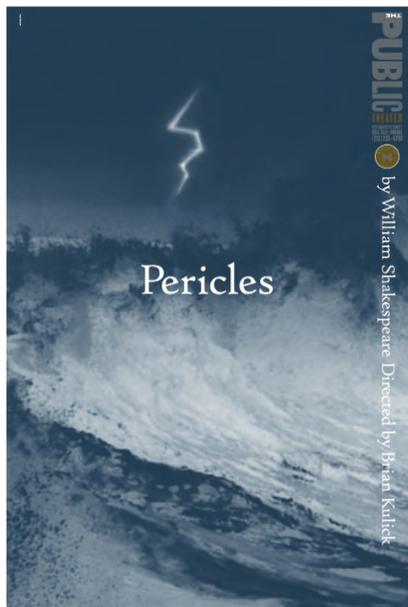
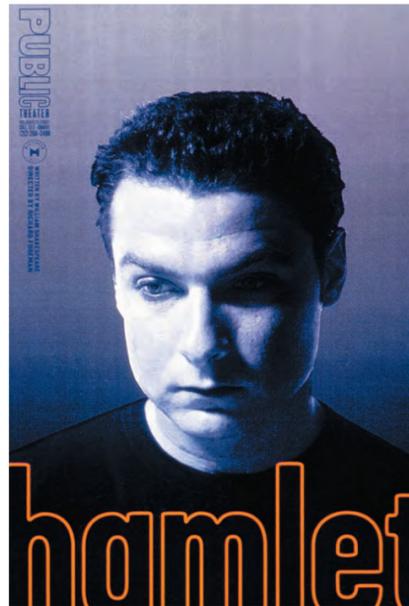
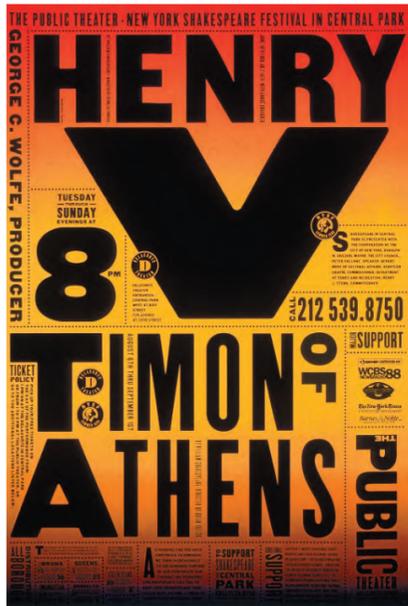


**PAULA SCHER**

Ha desarrollado diseños para sistemas de identidad y branding, materiales promocionales, gráfica ambiental, packaging y publicaciones para un amplio rango de clientes. Es miembro de la Alliance Graphique Internationale.



El universo gráfico de Paula Scher se percibe como una propuesta original frente a los recurrentes programas de identidad visual desarrollados para instituciones culturales. THE DIVA IS DISMISSED. Afiche para el Public Theater.



Afiches realizados para el Public Theater de Nueva York entre los años 1995 y 1998. SIMPÁTICO, DANCING ON HER KNEES, HENRY V, HAMLET, PERICLES. Los últimos tres corresponden al Summer Shakespeare Festival.

El Festival de Teatro New York Shakespeare es una institución amada por los neoyorquinos, porque posibilita la exhibición gratuita de obras de Shakespeare en el Central Park. Fue fundada en 1954 por Joseph Papp. En 1962 montó su sede de verano en el teatro Delacorte del Central Park. Cinco años más tarde, Papp salvó de la destrucción a la sede de la Astor Library en Lafayette Street y en su lugar se construyó el Public Theater. Allí tuvo lugar el estreno mundial de la comedia musical *A Chorus Line*. La institución promocionó y apoyó las carreras de actores, escritores y directores como Morgan Freeman, Meryl Streep, Sam Shepard y George C. Wolfe.

Mientras que el teatro tenía una excelente reputación, hacia fines de la década del ochenta la afluencia del público había comenzado a declinar. En 1991, Papp enfermó de cáncer y falleció. Otro director se hizo cargo del manejo del Public Theater, pero el resultado fue una pronunciada baja de asistencia. Su nuevo director, George C. Wolfe, obtuvo una investigación de mercado acerca de la percepción que los neoyorquinos tenían del Public Theater y del New York Shakespeare Festival. La mayoría de la gente joven admitía que las producciones del Public Theater eran educativas, pero aburridas. La audiencia más leal tenía una posición económica relativamente buena y superaba los cincuenta años, lo cual no era un buen espectro de público para un teatro cuyo mérito era el de ser un «semillero» de obras que pudieran exportarse a Broadway.

El Public Theater nunca había tenido una identidad institucional formal. A fines de la década del setenta, Papp encargó al diseñador e ilustrador Paul Davis que desarrollara una serie de afiches que fueron muy bellos y apreciados por ello. Los trabajos eran pinturas de la estrella principal de cada producción, presentadas con el atuendo y la actitud propios del personaje que encarnaban. El interés de George C. Wolfe estaba centrado en atraer una audiencia más joven, multirracial y multicultural. Por ello, con él estuvimos de acuerdo en que una nueva identidad para el Public Theater no debería confundirse de ningún modo con los afiches de Paul Davis.

Me pareció lógico que la frase «The Public Theater» estuviera diseñada con una tipografía fuerte que enfatizara la palabra «PUBLIC». Las demás entidades y lugares dentro de la institución estarían representadas por una serie de estampas redondas (George las llamaba fichas), que designarían las distintas partes que integran el Public.

Siempre admiré los afiches de teatro victorianos del Old Haymarket de Londres, que consistían en



un simple listado de las obras, de quiénes actuaban en ellas, a qué hora se presentaban, qué día y dónde. Este método básico de anuncio parecía ajustarse perfectamente al espíritu ostentoso del reinventado Public Theater. Sin frases publicitarias afectadas, ni eslóganes, ni logos complicados; sólo los hechos: *Henry V*, el 6 de marzo a las 20.00 h en el Public, llame a Ticketron. La combinación del lenguaje y los diferentes pesos de la tipografía de madera que estaban comprimidos en el logo crearon un lenguaje potente y reconocible para toda la institución: tickets, remeras, gorras, programas, folletos, banderas, publicidad en diarios, website y cualquier otra clase de impreso.

George C. Wolfe quería hacer afiches para cada una de las obras que se presentarían en el Public. Los afiches de teatro individuales, en tanto utilizaran la tipografía de madera, no estaban condicionados por una metodología o ideología, excepto que inicialmente tendieron a realizarse con colores brillantes y planos sin contraste, con fotografías para afiches y tipografía ilustrativa. Al comienzo de cada temporada me enviaban el listado de las obras con una sinopsis abreviada. George C. Wolfe es un director brillante y extremadamente visual. Comenzó su carrera como diseñador de escenografía y posee una importante colección de arte folk. Tiene un gusto sofisticado con una perspectiva populista. Él es el cliente perfecto.

Los afiches del Summer Shakespeare Festival estaban colgados en las estaciones de trenes y en las casillas telefónicas de toda Nueva York, e

**PAULA SCHER**  
DIRECTORA  
PENTAGRAM DESIGN  
NUEVA YORK



FOTOGRAFÍA: MATTHEW SEPTIMUS

Paula Scher es diseñadora gráfica y estudió en la Tyler School of Art de Filadelfia. Comenzó su carrera en la década del setenta como directora de arte para Atlantic y CBS Records. En 1984 fue cofundadora de la agencia Koppel & Scher en Nueva York y en 1991 ingresó como directora al estudio de diseño Pentagram.

Durante los años setenta y principios de los ochenta, la tipografía ecléctica empleada por Scher para sus diseños de cubiertas de discos y libros fue ampliamente influyente e imitada. En numerosas ocasiones se le ha otorgado el crédito de ser una de las principales propulsoras del diseño «retro». Sin embargo, su obra es mucho más extensa y tiene una propuesta más profunda de lo que esto sugiere. Ella emplea el diseño histórico para lograr analogías visuales y genera impacto emocional y atractivo inmediato en las audiencias contemporáneas. En 1996, por su diseño de identidad para el Pu-

blic Theater, obtuvo el premio Beacon Award para estrategias integradas de diseño corporativo.

Su obra está representada en las colecciones permanentes de prestigiosos museos internacionales como el Museo de Arte Moderno de Nueva York, el Cooper-Hewitt National Design Museum, el Museo del Póster de Zurich y el Centro Georges Pompidou de París.

Ha recibido cuatro nominaciones para los premios Grammy de la National Association of Recording Arts and Sciences. En 1998 fue nombrada para el Salón de la Fama del Art Directors Club y en 2000 recibió el prestigioso premio Chrysler a la innovación en el diseño. En 2001 recibió la medalla del American Institute of Graphic Arts (AIGA) como reconocimiento a sus logros y obtuvo el doctorado en Bellas Artes Honoris Causa del Corcoran College of Art and Design.



1



2

1. Estampas redondas que identifican a los autores de las obras y las actividades que lleva a cabo el Public Theater de Nueva York.
2. Indumentaria de identidad gráfica y material promocional para el Public Theater.
3. FREE WILL. Este afiche corresponde al Summer Shakespeare Festival, 1995.
4. Publicidad y pinturas callejeras localizadas en la vía pública de la ciudad de Nueva York para el musical BRING IN 'DA NOISE, BRING IN 'DA FUNK, temporada 96 del Public Theater.



3



4

incluso había publicidades de una página en el *New York Times*. Siempre se veían dos obras que no guardaban relación entre sí. Los afiches eran necesariamente tipográficos para evitar la trampa de combinar dos imágenes que no se complementaban. El estreno de la obra *Free Will*, de la temporada de verano 1995, resultó ser el más sorprendente cuando estuvo en la calle, tanto por su lenguaje como por el diseño. Después de este suceso, comenzaron a volverse repetitivos. Más adelante, abandoné el tipo de madera y cambié las tipografías para cada nueva edición del festival. Siempre creí que esos diseños del festival de verano alcanzaban su mayor efectividad en los avisos de una página a cuatro colores de la edición dominical del *New York Times*.

Los afiches del Public Theater estaban diseñados para ser recordados y vistos en numerosas cantidades por las calles de Nueva York. Lamentablemente, nunca hubo suficiente presupuesto para lograr ese propósito y la mayoría de los afiches sólo podían ser vistos en el Public Theater, donde además de exhibirlos se los vendía. La excepción fue el afiche para la temporada 1996 del musical tap-rap *Bring in 'da Noise, Bring in 'da Funk*, que se estrenó en el Public Theater y después de recibir críticas entusiastas fue exportado a Broadway con igual éxito.

El lenguaje tipográfico elegido para el Public Theater alcanzó su mayor efectividad cuando se lo aplicó al material promocional de *Bring in 'da Noise, Bring in 'da Funk*, particularmente en el programa que utilizaba las letras de rap de las canciones del show para contar el argumento de la obra. El espectáculo fue publicitado en forma efectiva y exitosa en toda la ciudad, a través de una serie casi infinita de carteles, afiches en los subterráneos, pinturas callejeras, y hasta llegaron a verse tanques de agua con esa publicidad. El diseño pareció haberse entrelazado en la trama de Nueva York y, por un tiempo, se convirtió en emblemático de Broadway.

Para el verano de 1998, no podía continuar diseñando el Shakespeare Festival y los afiches de las temporadas con el mismo estilo del Public Theater. Le planteé la situación a George, quien entendió perfectamente mi problema. Existe, simplemente, una cantidad finita de tiempo durante la cual uno puede hacer la misma cosa sin agotarse. Así que sacudí por completo el diseño. Los afiches se volvieron fotográficos y anti-tipográficos. Las imágenes eran oscuras, románticas y amenazantes. No sé si acerté al redefinir los afiches del Public Theater; sin embargo, después de 1998 cambié las tipografías cada año.

Mi trabajo para el Public Theater y la larga colaboración con George C. Wolfe siguen siendo mi mejor y más pura relación profesional. La experiencia total del diseño y de lo que éramos capaces de producir con tiempo y recursos limitados (una bagatela comparado con lo que una corporación a gran escala o una institución gastarían en los Estados Unidos en trabajos similares) sirve como ejemplo de lo mejor que puede llegar a resultar del trabajo conjunto entre cliente y diseñador. Es la combinación perfecta del talento y la sensibilidad particular, casados con la visión de otra persona. La alegría de trabajar para el Public Theater radica en la completa libertad de no depender de comités institucionales o políticos. Los únicos límites verdaderos son los propios. ¿Por qué no existen más situaciones como ésta? ■



THE PUBLIC THEATER/NEW YORK SHAKESPEARE FESTIVAL PRESENTS  
**BRING IN 'DA NOISE, BRING IN 'DA FUNK**

**"VISUALLY STUNNING!"**  
 AT TIMES THE DANCING SEEMS LIKE AN ASSAULT ON THE FEET. HEELS, SEEMINGLY ON THEIR ANKLES, INVARIABLY WITH RELENTLESS ABANDON."  
 -David Scott, *Playbill*

**"A JOYOUS CELEBRATION! THE CAST IS SUPERB!"**  
 -Vincent Canby, *NYC FM*

**"SAVION GLOVER IS A HUMAN DIVING ROD OF RHYTHM. 'NOISE/FUNK' IS SO FRESH, PURE AND ALIVE, IT VIBRATES!"**  
 -George Wolfe and Savion Glover  
 ARE THE INSTALLED CREATORS OF THIS BREATHE-TAKING AND REVELATORY SHOW WHICH RESTORES EMOTIONAL CONTENT TO SHOW-BIZ COMMERCE IN WAYS CURRENTLY UNMATCHED ON BROADWAY STAGES. ITS RHYTHMS WILL PULSE IN YOUR BLOODSTREAM LONG AFTER ITS OVER!"  
 -Ben Brantley, *The New York Times*

**"GLOVER'S DANCING IS A REVELATION OF VIRUOSITY AND EXPRESSIVENESS. THIS MUSICAL HAS BROUGHT BACK 'DA BEAT!"**  
 -Ellen Siskind, *NY Weekly*

**"HEROIC!"**  
 THE GENIUS OF GLOVER'S CHOREOGRAPHY AND THE FEMINARITY OF THE EXPERIENCE DISTRACT THE PUBLIC AND THE PERFORMERS FROM THE REALM OF PAIN OUT OF WHICH THE DANCE COMES. BY STAGING TAP IN THIS NARRATIVE WAY, WOLFE HAS CREATED SOMETHING AT ONCE ARTICULATE, TERRIFYING AND VERY BEAUTIFUL."  
 -The Lip!, *The New Yorker*

**"THIS EPIC PIECE OPENS THE DOOR THROUGH WHICH TAP CAN ENTER THE 21ST CENTURY. IT SLAMS RAW RHYTHMS INTO YOUR HEART!"**  
 -Dany Semer, *The Village Voice*

**WHAT IS 'NOISE/FUNK'?" IT IS DANCE THEATER. IT IS MUSICAL THEATER. IT IS AS DANCE. AS MUSICAL. AS THEATER AS ART. HISTORY AND ENTERTAINMENT. THERE'S NOTHING IT CANNOT AND SHOULD NOT DO.**

**CALL TELE-CHARGE IN NY 212-239-6200**  
 OUTSIDE NY METRO AREA 800-432-7250 **BEGINS APRIL 9TH**

**THE AMBASSADOR THEATRE**  
 219 WEST 49TH STREET

BRING IN 'DA NOISE, BRING IN 'DA FUNK, 1996. La toma fue realizada por el fotógrafo Richard Avedon.

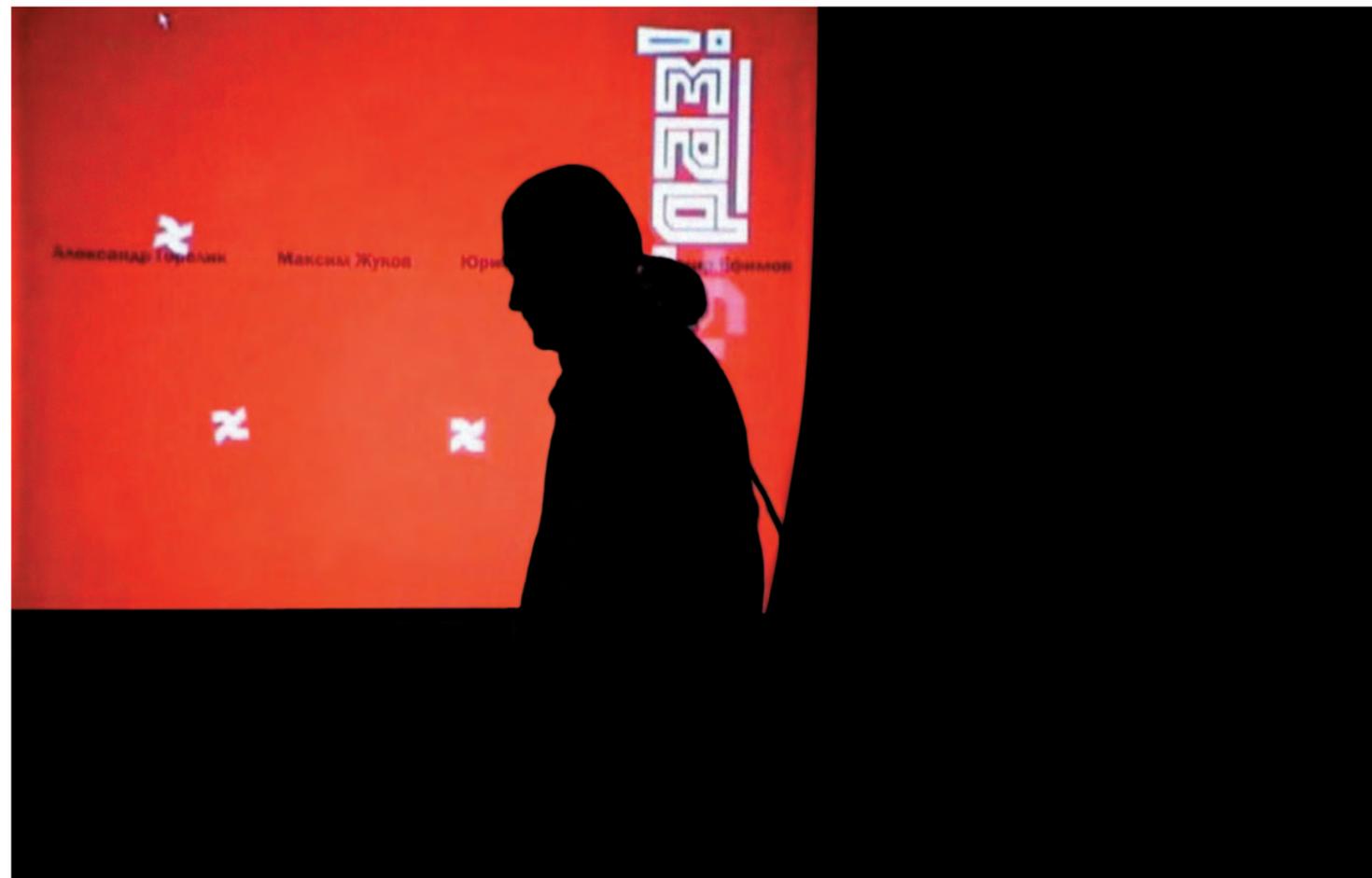
# BUKVA:RAZ!

**LAS REFLEXIONES MÁS DESTACADAS ACERCA DEL CONCURSO INTERNACIONAL DE DISEÑO TIPOGRÁFICO REALIZADO POR ATYPI REVELAN LOS FUNDAMENTOS DE LA ASOCIACIÓN Y SUS ACTIVIDADES, DAN CUENTA DE LOS MEJORES DISEÑOS DE LOS ÚLTIMOS AÑOS Y PROMUEVEN LA COOPERACIÓN INTERNACIONAL FUTURA EN EL CAMPO DEL DISEÑO CONTEMPORÁNEO DE TIPOGRAFÍAS**



**MAXIM ZHUKOV**

Es coordinador tipográfico para la Organización de las Naciones Unidas. Su principal interés es la tipografía multilingüe. Durante algunos años dictó clases de Diseño Tipográfico en el Moscow Printing Institute, Rusia. Ha escrito múltiples trabajos de tipografía y diseño tipográfico.



**La ATyPI está cambiando.** La Association Typographique Internationale (ATyPI) nunca había organizado un concurso de diseño. La realización de *bukva:raz!* podría ser vista como un signo de la evolución de la Asociación y un cambio gradual en su dirección. En un comentario para la revista *Eye* (número 42, invierno de 2001), acerca de la conferencia de la ATyPI del año pasado, Robin Kinross escribió: «Subiéndose a la ola de los enormes cambios técnicos y comerciales, [ATyPI] ha pasado de ser un cartel de la industria tipográfica, con una superestructura cultural semi independiente y algunas iniciativas educativas ocasionalmente espléndidas,

a convertirse en algo que comienza a parecerse a una mezcla mucho más coherente de técnicas, negocios y cultura. [...] En el año 2000, en concordancia con este desarrollo, la ATyPI lanzó el concurso de diseño tipográfico *bukva:raz!* A la dirección de la Asociación Rusa de Diseñadores de Tipografías en Moscú podrían remitirse tipografías de los últimos cinco años, en todos los sistemas de escritura del mundo. Y con esa dirección (21 Rozhdestvensky Boulevard), el centro se desplazaría del mundo latino. Tendríamos que encontrar formas de referirnos positivamente a los sistemas de escritura sin usar el prefijo 'no' ('no latinos', 'no alfabéticos')».



## MATTHEW CARTER

**JURADO DE *bukva:raz!*** Tiene una amplia experiencia en tecnologías tipográficas que se extiende desde el diseño manual de fuentes hasta el desarrollo de tipografías digitales. Ha diseñado las familias Helvetica Compressed y Verdana, entre otras.

Conservo una muy buena impresión del concurso *bukva:raz!* Los jueces eligieron cien diseños ganadores —casi un sexto del total de los trabajos enviados— a través de una selección que funcionó muy bien: casi todas las decisiones fueron realizadas por consenso y sólo hacia el final unos pocos diseños fueron elegidos por votación.

Pudimos optar entre los diseños de los últimos cinco años, que en la gran variedad de trabajos tuvieron un promedio de calidad muy alto. Dado que el concurso estaba abierto a la presentación de tipografías para todos los alfabetos, no sólo los latinos, existió una amplia diversidad poco frecuente en la mayoría de los concursos de diseño de tipografías similares y del alcance internacional de ATypI. Fue sumamente interesante formar parte del panel internacional de jueces, ya que éstos manifestaban un amplio conocimiento de los sistemas de escritura no latinos.

Ésta fue mi primera estadia en Rusia y me sentí complacido por la oportunidad de observar de cerca la tipografía cirílica, tanto en el concurso *bukva:raz!* como en la visita que realizamos a la Biblioteca Nacional de Moscú. Este magnífico recorrido lo hicimos junto a Yuri Gherchuk (uno de los jueces del concurso e historiador en Artes Gráficas rusas) y a los curadores de la Biblioteca.

Es evidente que han existido períodos en los que la tipografía cirílica estuvo fuertemente influida por los diseños latinos contemporáneos. Por ejemplo, a principios del siglo

xxix los tipos rusos se asemejaban a los de Didot. Sin duda, en parte se debe a la simpatía que los rusos sentían en aquella época por el lenguaje y la cultura franceses.

Por otro lado, también se evidenció la existencia de diseños tipográficos cirílicos, y tanto los de los primeros tiempos como los más recientes dependían muy poco o nada de los modelos latinos. Estas observaciones significan un buen augurio con respecto al diseño tipográfico ruso actual: aún existe una fuerte herencia de tipografías fieles y culturalmente independientes sobre las cuales construir.

BUKVA:RAZ!



El jurado contó con la presencia de expertos en tipografía y diseño tipográfico: Matthew Carter, Yuri Gherchuk, Akira Koboyashi, Lyubov Kuznetsova, Gerry Leonidas, Fiona Ross y Vladimir Yefimov, presididos por Maxim Zhukov; y la colaboración de Anna Shmeleva y el equipo del Centro de Información de las Naciones Unidas en Rusia.



**GLIFOS GLOBALES.** El comentario anterior resume muy bien el espíritu de *bukva:raz!*, su verdadera quintaesencia. Este acercamiento universal e intercultural es lo que hace a este proyecto tan natural y apropiado para la ATypI (la «I» significa Internacional) y le otorga una especial relevancia a *bukva:raz!* en el contexto de los últimos desarrollos en las tecnologías tipográficas.

La creciente globalización del intercambio informativo es uno de los logros más significativos de la historia de la humanidad. La adopción del Unicode, un estándar mundial de codificación de caracteres, diseñado para permitir el intercambio global de información digital multilingüe, afecta profundamente el diseño de tipografías. Este sistema provee un soporte para desarrollar familias de letras con sets de caracteres extendidos que cubren múltiples sistemas de escritura.

### UN CONCURSO DE DISEÑO POR Y PARA DISEÑADORES.

Los concursos de diseño están, generalmente, organizados por los fabricantes de fuentes. Éste no es nuestro caso. *bukva:raz!* fue instituido por diseñadores para los diseñadores y se llevó a cabo con muy poco dinero: la mayoría de los auspiciantes ofrecieron trabajo, servicios, materiales y provisiones, pero no dinero. Para alentar la participación de diseñadores tipográficos de todas las regiones y naciones del mundo —ricas y pobres, norte y sur, este y oeste—, no se cobraron aranceles por participación, exhibición o publicación. Por supuesto, esto fue un gran incentivo.

**NACIDO EN LA INTERESTATAL 95.** El nombre de la competición *bukva:raz!* se traduce como «letra:uno!»: *bukva* quiere decir «letra» y *raz* significa «uno». El concurso fue ideado por dos diseñadores rusos, Vladimir Yefimov y quien escribe. Lo inventamos juntos, en 1999, en un viaje en automóvil, en la ruta desde Boston hasta Nueva York (la conferencia de la ATypI de ese año había tenido lugar en Boston y Vladimir asistió a ella, así como a otras muchas conferencias). De allí, el nombre ruso.

Primero pensamos a *bukva:raz!* como una secuela de un concurso anterior en el que ambos habíamos actuado como jurados (Vladimir fue el presidente), el Kyrillitsa '99. Los trabajos ganadores del Kyrillitsa '99 estuvieron en exhibición durante la conferencia de la ATypI en Boston. Nosotros queríamos no sólo que nuestro siguiente concurso fuera de diseños de tipografías cirílicas, sino que también abarcara los demás alfabetos y sistemas de escritura.

En su oportunidad, le ofrecimos nuestra idea a la ATypI y fue aceptada. Siempre me había pareci-



## MARK BATTY

**PRESIDENTE DE ATYP I.** Se ha desempeñado en las áreas de diseño gráfico y de edición de libros durante más de veinte años. Dirigió el marketing internacional de la firma Letraset y por espacio de catorce años condujo la organización International Typeface Corporation (ITC).

Desde 1957 ATypI ha propiciado un foro para promover la excelencia en tipografía, diseño tipográfico, tecnología y educación. En años recientes los miembros de ATypI han advertido que el valor, la contribución y la eficacia de la asociación deben ser realizados proyectando sus actividades más allá del ambiente efímero de la conferencia anual y que tradicionalmente ha sido un componente fuerte de las actividades realizadas por ATypI.

Otras iniciativas con un alcance diferente del de las conferencias tienen una sólida calidad, que proporciona una estructura acorde con el valor del crecimiento y con la innovación en la asociación. Estas iniciativas incluyen un programa de publicaciones, boletines de noticias, diarios y libros.

Otra importante iniciativa de ATypI ha sido la competición de diseño de nuevas tipografías *bukva:raz!*, un certamen abierto, previsto internacionalmente y organizado para desarrollar una mirada de amplio sentido acorde con las tendencias del diseño tipográfico internacional de los últimos cinco años. La competición ha demostrado ser una manera eficaz para que ATypI involucre a quienes practican la disciplina y a un público interesado en el campo del diseño contemporáneo de tipografías.

*bukva:raz!* condujo a desarrollar la idea de *Language, Culture, Type*, el proyecto de un libro que comenzó en 1999. La edición promueve el pluralismo cultural, pone de manifiesto la diversidad e ilustra un ambiente cooperativo para el desa-

rollo de comunicaciones tipográficas genuinamente internacionales.

El libro *Language, Culture, Type* estará disponible en septiembre de este año. Pero como todos los buenos proyectos, la historia no termina allí. Este libro no representa un final en sí mismo, sino un nuevo comienzo. Nuestra evaluación del diseño internacional tipográfico está registrada en *Language, Culture, Type* de manera tal que esperamos que tenga una importancia capital y que continúe siendo una herramienta de referencia útil durante los próximos años. En una primera instancia, podría considerarse un ensayo, pero nuestra intención es repetir esta iniciativa dentro de cinco años. Será interesante comparar y contrastar los progresos realizados durante ese lapso de tiempo, no sólo en tendencias de diseño sino también explorando el efecto de los cambios culturales y políticos.

Si bien el concurso contempló la selección de los cien mejores trabajos, en este artículo presentamos sólo algunos de ellos, representativos de cada categoría.



## GERRY LEONIDAS

**JURADO DE bukva:raz!** Es profesor del Departamento de Tipografía y Comunicación Gráfica de la Universidad de Reading (Inglaterra) y director del Curso de Maestría en Diseño Tipográfico. Se ha desempeñado en distintos proyectos relacionados con la edición de libros y revistas.

**A diferencia de otros concursos de diseño, bukva:raz! se caracterizó por reunir la producción tipográfica de los últimos cinco años. En esta competencia se seleccionó un grupo considerable de ganadores en iguales condiciones y los trabajos elegidos carecían de beneficios directos, tanto monetarios como contractuales.**

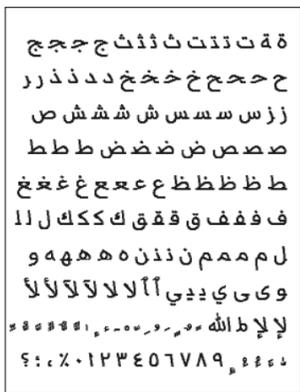
Esta combinación aportó una perspectiva general a largo plazo en los desarrollos actuales en materia de diseño tipográfico. No es difícil imaginar que si un evento como bukva:raz! estuviera editado regularmente, en un soporte de producción público y masivo, podría ser una referencia útil para los espectadores contemporáneos y futuros. La cálida recepción que han tenido emprendimientos similares (en los casos de *Haagse Letters*, *Lettres Françaises*, *Kyrlittsa '99*) confirma la importancia que adquieren los estudios temáticos referidos a esta disciplina. Es destacable la preocupación de ATypI por difundir la buena práctica profesional y en bukva:raz! se manifestaron el aspecto cultural y no lucrativo relacionado con el Año del Diálogo entre las Civilizaciones de las Naciones Unidas, valores que en otros concursos sólo se respaldan parcialmente.

La calidad de las presentaciones fue abrumadora, con una proporción significativa de trabajos profesionales. Sólo tuvimos la posibilidad de evaluar hojas impresas en computadora, y diversos aspectos como los detalles de digitalización, la calidad del espaciado en el font file, la comprensión de los pares de kerning y la extensión de los sets de caracteres fueron considerados sólo parcial-

mente. Por otra parte, nos concentramos particularmente en los aspectos ligados al diseño formal, como la consistencia y el logro del color tipográfico, la elaboración de los detalles, la originalidad de conceptos, entre otros, antes que en el proceso y en la producción.

Examinar en sólo dos días la significativa cantidad de trabajos evidenció algunas tendencias y, por diversas razones, cualquier observación puede ser extremadamente subjetiva. Varios trabajos consistieron en la elaboración de grandes familias con diferentes variables serif y/o sans serif, trabajos que pueden atribuirse en parte a las demandas de los briefs corporativos. Desde mi perspectiva, las grandes familias tipográficas también demuestran que en la actualidad los diseñadores probablemente están menos inclinados a pensar que existe una sola y definitiva versión de cada concepto. Considero que ésta es una posición muy aceptable.

Mi segunda observación está relacionada con la tipografía para texto. Se presentaron trabajos más interesantes en este sentido que los que se observaron para la pantalla. Esta realidad demostró un signo de madurez en el área, ya que diseñar para texto demanda habilidades que están ausentes en los diseños de tipografías para la pantalla. Finalmente, si consideramos otros aspectos, es oportuno manifestar que la completa libertad de presentación dentro del formato A3 puso de manifiesto la diferencia entre el diseño tipográfico y la composición tipográfica.



1



2



do extraño que la ATypI no hubiera organizado nunca un concurso; nadie sabe por qué (pareciera ser algo natural para una sociedad tipográfica internacional), pero es un hecho. Por lo tanto, bukva:raz! se convirtió en el primer evento de este tipo desde la fundación de la Asociación, en 1957. El concurso mantuvo su nombre ruso y la selección de trabajos tuvo lugar en Moscú.



**PARACE QUE LO LOGRAMOS.** Contra todos los pronósticos, nuestra idea resultó ser viable y dio buenos frutos. Estoy muy feliz porque logramos llevarla a cabo, y también profundamente agradecido a todos aquellos que contribuyeron a nuestro proyecto. El 2001 fue el peor año que podríamos haber elegido para un emprendimiento de esta magnitud y ambición: resultó ser un *annus terribilis*. Los ataques terroristas sobre Nueva York y Washington D.C. causaron un profundo daño en las mentes de muchísimas personas. Era fácil abandonar, sucumbir a la depresión y al miedo, a la apatía y a la frustración. Nuestros participantes no lo hicieron. La respuesta de la comunidad del diseño tipográfico excedió nuestras expectativas más optimistas: fue enorme.



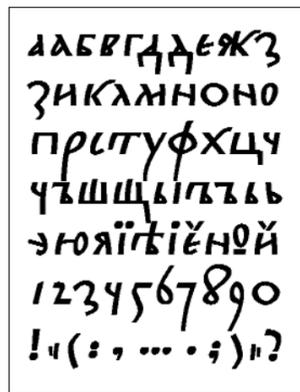
En el concurso participaron doscientos cincuenta y un diseñadores de treinta países. Más de seiscientos trabajos compitieron en cinco categorías: Diseños para texto, Diseños para pantalla, Sistemas tipográficos para texto y pantalla, Superfamilias tipográficas, Fuentes Pi. Estuvieron representados en bukva:raz! catorce alfabetos/sistemas de escritura: amárico, arábigo, armenio, silábico aborigen canadiense, cirílico, devanagari, georgiano, griego, hebreo, alfabeto fonético internacional, japonés, latino, ogham, Xishuangbanna Dai.

**LOS CIEN MEJORES.** La calidad de la mayoría de los trabajos fue excepcionalmente alta, en especial entre las tipografías para texto. Por supuesto, también hubo trabajos de calidad regular, de los aficionados, pero el nivel general fue muy bueno y profesional. Eso hizo que la tarea de seleccionar a los ganadores resultara fácil y difícil a la vez. Nuestro objetivo era el de elegir los cien mejores diseños tipográficos de los últimos cinco años. No hay nada malo en esta forma de hacerlo. Se puede elegir cualquier número: «los diez más vendidos», «los veinte mejores», «cincuenta libros del año», lo que se prefiera.

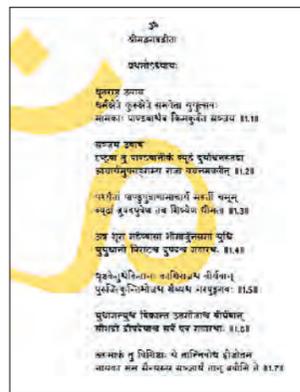
El objetivo de bukva:raz! era el de elegir los mejores diseños completados o realizados durante los



3



4



5



6

últimos cinco años. Cinco años parecen un período razonable para abarcar, ya que las buenas tipografías crecen y maduran lentamente. Por supuesto, ningún concurso o exposición, y menos una que es la suma de contribuciones voluntarias, es, o puede considerarse, comprensivo.

Y aun así, el largo periodo tomado en cuenta por el concurso (desde enero de 1997 hasta noviembre de 2001), la amplia gama de estilos, la variedad de los acercamientos, el espectro de los objetivos de diseño, la diversidad de los sistemas de escritura evidenciados en los trabajos participantes, hicieron que bukva:raz! fuera lo suficientemente representativo de las tendencias de la industria y que proveyera interesantes observaciones, especulaciones, hipótesis y conclusiones.

**EL AÑO DEL DIÁLOGO.** Lo que, ciertamente, permite que bukva:raz! sea único entre sus pares es su agenda abiertamente política. bukva:raz! fue organizado bajo el auspicio de las Naciones Unidas, como una contribución especial de la ATypI para el Año del Diálogo entre las Civilizaciones (2001). El propósito de bukva:raz! fue el de promover el pluralismo cultural y alentar la diversidad, la interacción y la cooperación entre las comunidades tipográficas. Giandomenico Picco, representante personal del secretario general de las Naciones Unidas para el Año del Diálogo entre las Civilizaciones, escribió en su carta del 31 de mayo de 2000: «En gran parte, la humanidad ha tenido éxito al crear fronteras falsas para sí misma. Ahora, afortunadamente, las comunicaciones en tiempo real y el acceso a bajo costo para personas de distintas partes del mundo han abierto la puerta de una era en la que muchas de esas fronteras falsas serán destruidas. [...] Este concurso, tal como lo entiendo, apunta hacia la misma dirección: a derribar fronteras y a promover una comunicación mejor y más simple entre los seres humanos.»

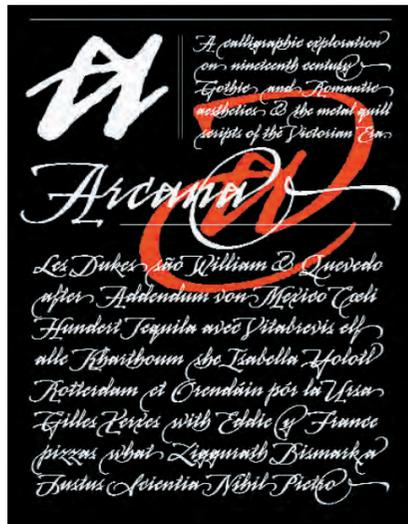
**DIEMBRE EN MOSCÚ.** La elección del jurado tuvo lugar durante el primer fin de semana de diciembre de 2001 en el Centro de Información de las Naciones Unidas en Rusia, ubicado en el centro de Moscú. El jurado trabajó como un equipo bien entrenado, operando sobre la base del consenso. Sólo cuando se encontraron fuertemente divididos debieron ir a una votación. En esos pocos casos, una simple mayoría era suficiente para tomar la decisión de seleccionar un trabajo o dejarlo afuera.

### SELECCIÓN DE GANADORES DEL CONCURSO BUKVA:RAZ!

1. MARKAZI (Alfabeto árabe) Tim Holloway, Inglaterra
2. АՏՄԻԿ (Alfabeto armenio) Manvel Shmavonyan, Armenia
3. PIGIARNIQ (Alfabeto silábico aborigen canadiense) Wm Ross Mills, Canadá
4. LETOPICS (Alfabeto cirílico) Innokenty Kelejinikov, Rusia
5. RAGHU (Alfabeto devanagari) R. K. Joshi, India
6. MINION PRO (Alfabeto griego) Robert Slimbadi, Estados Unidos

### GANADORES DE LATINOAMÉRICA

7. ARCANA (Alfabeto latino) Gabriel Martínez Meave, México
8. FONTANA ND (Alfabeto latino) Rubén Fontana, Argentina
9. LAGARTO (Alfabeto latino) Gabriel Martínez Meave, México
10. RAYUELA (Alfabeto latino, Fuente Pi) Alejandro Lo Celso, Argentina



7



9



8



10



11



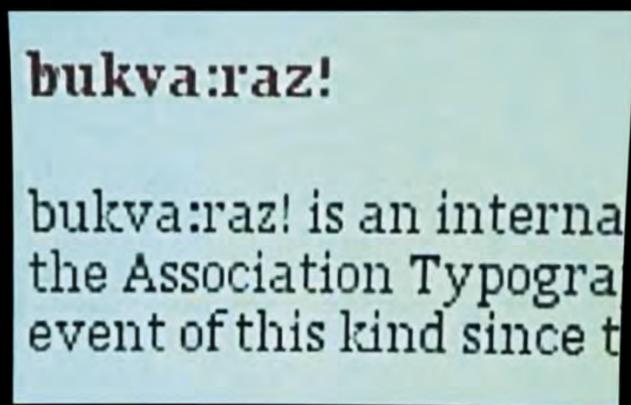
12



13



14



El concurso tenía cinco categorías: Diseños para texto, Diseños para pantalla, Sistemas tipográficos para texto y pantalla, Superfamilias tipográficas, Fuentes Pi. Esto ayudó a los jueces de *bukva:raz!* a concentrarse en los rasgos de las presentaciones que eran más relevantes para sus respectivas categorías de diseño, facilitando así una evaluación justa. Por supuesto, no había nada dogmático o mecánico en la decisión de evaluar los trabajos subdivididos en categorías.

**LOS NÚMEROS HABLAN.** Con referencia a las categorías. La mayoría de las tipografías remitidas a *bukva:raz!* (trescientas cincuenta de seiscientas veinte, es decir, el cincuenta y seis por ciento) eran estilos para pantalla, y ochenta y nueve trabajos (sólo el catorce por ciento) eran diseños para texto. Por el contrario, sólo treinta y seis tipografías para pantalla (el diez por ciento de los trabajos recibidos) fueron seleccionadas por el jurado, mientras que en la categoría de texto, treinta y dos diseños (treinta y seis por ciento de los envíos) lograron ubicarse entre los cien ganadores. Por supuesto, la calidad promedio del diseño era mucho más elevada entre las tipografías para texto. Esto, ciertamente, confirma el hecho ampliamente reconocido de que se necesita a un profesional experimentado para diseñar una familia, siste-

ma o superfamilia para texto con una fuerza industrial, mientras que los novatos y aficionados se inclinan con frecuencia por los estilos más llamativos para pantalla.

**SPASIBO, AMIGOS.** Pienso que uno de los incentivos para enviar diseños a *bukva:raz!* fue la consideración del entendimiento de que serían considerados, evaluados y juzgados por los expertos y conocedores más prestigiosos de la profesión. Me sentí honrado y extremadamente afortunado de trabajar con un grupo tan maravilloso de expertos en tipografía. Admiro su dedicación a los propósitos del concurso y su generosa contribución a la causa del pluralismo cultural y la diversidad, la interacción y la cooperación en las comunicaciones tipográficas.

Tengo que reconocer la asistencia de Anna Shmeleva, la secretaria de *bukva:raz!*, y el generoso apoyo que tanto ella como yo recibimos de la dirección y el personal de ParaType, el primer productor y distribuidor de fuentes digitales en Rusia y principal auspiciante de *bukva:raz!*. Un agradecimiento especial hacia la Asociación Rusa de Diseñadores de Tipografías y su presidente, Vladimir Yefimov, cuyo aporte para la organización del concurso resultó de vital importancia. Tengo una deuda de gratitud con los voluntarios que facilitaron

- 11. NATHAN (Alfabeto hebreo) Sylvie Chokroun, Francia
- 12. SHIROKURO (Alfabeto japonés) Joachim Müller-Lancé, Estados Unidos
- 13. REQUIEM (Alfabeto latino) Jonathan Hoefler, Estados Unidos
- 14. HANDMADE (Fuente Pi) Andrey Belonogov, Rusia

enormemente la elección de *bukva:raz!*: Dmitri Kirsanov, Elena Rymshina, Irina Shishkova e Ilya Shmelev.

Aprecio profundamente la asistencia del director y el personal del Centro de Información de las Naciones Unidas en Moscú, que nos apoyaron en cada paso del camino: ellos ayudaron a los jueces para conseguir sus visas rusas y durante dos días nos ofrecieron un magnífico centro de operaciones, con conexión a Internet, líneas telefónicas y faxes, fotocopiadoras y otras comodidades que resultaron ser cruciales para desarrollar una labor eficiente y productiva del jurado. Estoy profundamente agradecido al rector, la facultad y los estudiantes de la Universidad de Artes Impresas del Estado de Moscú, que albergaron la *soirée* ofrecida a los jueces el lunes 3 de diciembre de 2001.

También disfrutamos la visita guiada que nos ofreció el personal más erudito del Departamento de Libros Raros de la Biblioteca Nacional de Rusia. Y, por supuesto, nos conmovió la hospitalidad que nos brindó el personal del club y restaurante «Petrovich», donde el jurado tuvo su primer encuentro la víspera de la elección.

Como ya he dicho, nuestro concurso fue organizado por diseñadores tipográficos para diseñadores tipográficos. Sería imposible mencionar a todos nuestros colegas, miembros y no miembros de la ATyP, que nos ayudaron a llevar adelante el concurso, nos asistieron para desarrollar el reglamento, compartieron sus puntos de vista y experiencia y nos ofrecieron consejos invalorable. El presidente, los miembros del comité directivo y los delegados nacionales apoyaron al máximo nuestro proyecto; ellos contribuyeron a la promoción mundial del concurso y a la solicitud de los envíos. En gran parte, *bukva:raz!* debe su éxito a su compromiso y entusiasmo. Yo no podría haberlo hecho solo. ■

*La tipografía que utiliza la revista tipoGráfica ha sido seleccionada en el concurso de diseño tipográfico bukva:raz!*

## EVENTOS DESTINADOS A LA FORMACIÓN DEL CALÍGRAFO

### Caligrafos de la Cruz del Sur

#### Caligrafía. Desarrollar significados

La Asociación Caligráfica Italiana organiza periódicamente cursos orientados a la formación del calígrafo. El 8, 9 y 10 de noviembre se realizará en Milán, Italia, un workshop a cargo de Brody Neuschwander, que profundizará acerca del significado de la caligrafía. Los participantes producirán distintas interpretaciones de textos elegidos, utilizando caligrafía, letras recortadas, técnicas mixtas, dibujos, etcétera. El resultado será un libro en el cual el texto proponga infinitos significados con una propuesta mayor que la sola comprensión literal de un texto.

PARA MÁS INFORMACIÓN VISITAR [www.calligrafia.org](http://www.calligrafia.org)  
E-MAIL [calligrafia@spm.it](mailto:calligrafia@spm.it)

## AGENDA

### MUESTRAS Y EXPOSICIONES DESTACADAS

Silvina Rodríguez

#### KAWAII! VACANCES D'ÉTÉ

HASTA EL 27 DE OCTUBRE

Este título agrupa dos muestras organizadas por la Fondation Cartier para examinar el arte japonés de los últimos años. Ambas exposiciones fueron concebidas por Takashi Murakami, un artista clave de la cultura japonesa actual.



Nacido en Tokio en 1962, Murakami representa a una generación cuyo imaginario está inmerso en la cultura del *manga*. Su trabajo refleja la complejidad y las contradicciones de la sociedad contemporánea y se remite a las tradiciones del período Edo (1615-1868). Considerado como una figura líder del neopop japonés, Murakami aún la herencia de Warhol y el arte pop norteamericano, al tiempo que trabaja para lograr el reconocimiento de la autonomía del arte japonés con respecto a los modelos occidentales.



En 1993 inventó el personaje de Mr. Dob, una figura que se ha convertido en su firma, marca, logo y *alter ego*. Mitad monstruo, mitad cómico, este dibujo aparece en pinturas, esculturas inflables, remeras y relojes, y ha alcanzado un grado de popularidad sin precedentes en el mundo del arte japonés de los últimos años.

La muestra de la Fondation Cartier despliega los temas recurrentes de la obra de Murakami: Mr. Dob, los hongos, los ojos

#### ÍCONOS METROPOLITANOS: FOTOGRAFÍAS Y VIDEOS

HASTA FINES DE AGOSTO

Podrá verse en la Fundación Proa la exposición Íconos metropolitanos, con obras de los artistas Vanessa Beecroft, Nancy Davenport, Lucinda Devlin y Doug Hall. El material que se presenta —y que formó parte del núcleo «Nueva York» en la última Bienal de San Pablo— es un muestrario de las diferentes aproximaciones estéticas y de las vivencias en torno a lo urbano por parte de los artistas.



La exhibición reúne un conjunto de obras que ofrecen al espectador múltiples puntos de vista, tratamientos y métodos que conviven en la actualidad con la misma versatilidad y diferencias que en la gran ciudad. Desde los rincones de moteles, de Lucinda Devlin, hasta las virtuales realidades de Doug Hall en los paisajes de Hong Kong, las experiencias aproximan a la ciudad como soporte de infinitas vivencias urbanas.



Vanessa Beecroft presenta un conjunto de obras de gran formato tomadas durante una performance donde dialoga con el mundo de la moda, los estereotipos femeninos y la modelo como máquina ausente de subjetividad. Lucinda Devlin se introduce en la problemática de los espacios de placer, recreación y ocio que brinda la urbe actual al individuo. Fotos de pequeño formato de moteles y sex shops muestran el kitsch y la apropiación de diferentes estéticas populares.

#### Cheerio

En el marco del magnífico paisaje de las Blue Ridge Mountains del estado de Carolina del Norte, Estados Unidos, se desarrolla un retiro caligráfico en el transcurso de una semana. El próximo está programado del 29 de septiembre al 4 de octubre, a cargo de los caligrafos Denis Brown y Rob Leuschke.

PARA MÁS INFORMACIÓN VISITAR [www.calligraphycentre.com/che.0.html](http://www.calligraphycentre.com/che.0.html)

#### Reciclando manuscritos, textos e imágenes

Del 5 al 9 de noviembre se realiza el Congreso internacional Manuscripts in Transition en la ciudad de Bruselas, Bélgica. Este congreso se desarrollará juntamente con dos exposiciones de manuscritos medievales, que permitirán la disertación acerca de la preservación de ediciones antiguas.

PARA MÁS INFORMACIÓN VISITAR [www.omnia.be/mit](http://www.omnia.be/mit)

y las flores. Tanto en su obra como en la organización de su sistema de producción, este artista ofrece una nueva definición del arte contemporáneo en su relación con el consumidor y el mercado.

A primera vista sobresalen las características lúdicas de su obra, pero también presenta una mirada crítica sobre la sociedad y la creatividad en el Japón actual; refleja y cuestiona las nuevas normas visuales y la posición de la cultura japonesa, atrapada entre la tradición y las referencias occidentales, la tecnología y el consumismo. El trabajo de Murakami encarna la exuberancia y la imaginación del nuevo arte japonés.

Paralelamente a esta muestra, Murakami invitó a quince artistas, ilustradores, fotógrafos, cineastas, músicos y diseñadores de moda para exponer sus trabajos en el proyecto «Coloriage». El propósito de esta exhibición es examinar en profundidad el arte japonés actual. «Coloriage» es una propuesta inteligente que ofrece una visión nueva y crítica de Japón, una nación que busca su identidad inmersa en una cultura popular fuertemente ligada al mundo de la infancia.

#### Kawaii! Vacances d'été - «Coloriage»

LUGAR Fondation Cartier pour l'art contemporain 261 Boulevard Raspail, París

PARA VISITAR ON-LINE [www.fondation.cartier.fr](http://www.fondation.cartier.fr)

El trabajo de Doug Hall es un conjunto de obras tomadas en el sudeste asiático y fue elegido para representar el mundo global. Las panorámicas de puentes en las grandes ciudades revelan el anonimato de la arquitectura contemporánea y sus peculiares detalles. Impactan sus fotografías sobre los espacios virtuales de la naturaleza en plena ciudad, como las playas tecnológicas en Hong Kong.

Nancy Davenport utiliza el fotomontaje para trabajar sobre los límites entre la realidad y la ficción. La violencia en la ciudad aparece como una frágil frontera entre el humor y el drama e irrumpe en sus imágenes como una indagación del fracaso de las ideologías.

A partir de la visión de lo femenino en la sociedad islámica actual, el video de Shirin Neshat investiga los conflictos culturales que resultan del choque entre la tradición y la modernidad, las cosmovisiones de Oriente y Occidente. Su obra traspasa las fronteras de la nacionalidad, la cultura y los recursos artísticos para investigar la identidad contemporánea en un mundo cada vez más globalizado.

LUGAR Fundación Proa, Pedro de Mendoza 1929, Buenos Aires

TELÉFONO 4303 0909

E-MAIL [info@proa.org](mailto:info@proa.org)

PARA VISITAR ON-LINE [www.proa.org](http://www.proa.org)

# AGOSTO

## DESDE ESTE MES

**WORKSHOPS DE CALIGRAFÍA FORMAL Y EXPERIMENTAL A CARGO DE MARINA SORIA.**  
**DURACIÓN** Dos meses. Clases de dos horas semanales.  
**INFORMES** Marina Soria  
**TELÉFONO** 4804 5731  
**E-MAIL** marinasoria@sinctis.com.ar

**WORKSHOPS DE CALIGRAFÍA A CARGO DE FABIÁN SANGUINETTI.**  
**FUNDACIONAL** Introducción a la caligrafía.  
**UNCIAL** Origen de las minúsculas.  
**CALIGRAFÍA Y ORNAMENTOS CELTAS** El fruto de dos culturas.  
**CANCILLERESCA** Del Humanismo a lo contemporáneo.  
**TELÉFONO** 4583 6247  
**E-MAIL** fsdg@arnet.com.ar

**TALLER DE PRODUCCIÓN DE MODA A CARGO DE LUZ RODRÍGUEZ MOYANO.** Martes de 19 a 21 horas.  
**DURACIÓN** Tres meses.  
**LUGAR** Centro Cultural Borges, Viamonte esquina San Martín, Buenos Aires  
**TELÉFONO** 5555 5359  
**FAX** 5555 5451

**EL AMANTE/ESCUELA.** Comienzan las clases del segundo cuatrimestre. Cursos de cine dictados por los redactores de la revista *El Amante*: Historia del cine, Teorías del cine I, Cine norteamericano clásico, Cómicos y comedia, Documentales, Crítica y críticos I.  
**TELÉFONO** 4854 2773  
**E-MAIL** elamanteescuela@hotmail.com

Inicio del curso «Estética e historia del arte contemporáneo», todos los jueves de 19 a 21 horas (total 8 clases). Profesora Claudia Laudanno.  
**LUGAR** Academia del Sur, Av. Santa Fe 1145, Buenos Aires  
**TELÉFONOS** 4811 1789 4815 7690  
**E-MAIL** academiadelsur@ciudad.com.ar

**ADRIAN: AMERICAN GLAMOUR.** Gilbert Adrian fue uno de los diseñadores de moda más destacados del siglo XX, que encarnó la magia de la *glamour* hollywoodense y trazó un estilo norteamericano único y fundamental. Sus impactantes diseños de alta costura y los trajes que creó para las principales divas de los años dorados de Hollywood unieron la sensibilidad modernista de mediados de siglo con una técnica extraordinaria que continúa inspirando a los diseñadores actuales.  
**LUGAR** The Metropolitan Museum of Art, The Costume Institute, Nueva York  
**PARA VISITAR ON-LINE** www.metmuseum.org

**AL 31 DISEÑO GRÁFICO ARGENTINO EN LA COLECCIÓN DEL MAMBA.** En esta oportunidad se exhibirán las más recientes donaciones de diseño gráfico argentino del siglo XX, las cuales integrarán, junto a las piezas de diseño industrial, la Colección Permanente de Diseño del MAMBA. Podrán verse afiches, tapas de libros, logos, isotipos y desarrollo de imágenes institucionales, que marcarán un recorrido por la historia del diseño gráfico argentino desde los años cuarenta hasta los ochenta.  
**LUGAR** MAMBA Museo de Arte Moderno, Av. San Juan 350, Buenos Aires

**EXPOSICIÓN: «MANUSCRITOS ILUMINADOS».** Una perspectiva sobre la tipografía y los ornamentos caligráficos. Andrew Davis, Stephen Doyle, Stephen Farrell, J. Abbott Miller y Art Paul presentan una serie de interpretaciones sobre las características poéticas, espaciales y temporales de la tipografía y la palabra escrita.  
**LUGAR** The Art Directors Club, Nueva York  
**SITE RECOMENDADO** www.adcny.org

**GREGORY CREWDSON: TWILIGHT. FOTOGRAFÍAS.** Gregory Crewdson es un fotógrafo norteamericano que ha ganado reconocimiento internacional. En esta muestra podrán verse veinte nuevas fotografías color en gran escala que exploran el trasfondo psicológico de la sociedad norteamericana. Las fotos combinan una sensibilidad estética realista con un elaborado juego de iluminación, montaje y efectos especiales propios de la estética cinematográfica. Su estilo está moldeado por la tradición estética norteamericana del arte y los filmes que exploran la intersección de la vida cotidiana y la teatralidad. La colisión entre lo normal y lo paranormal produce una tensión que contribuye a transformar la topología del paisaje suburbano en un lugar de sorpresa y ansiedad. Sus narrativas ocurren en momentos de transformaciones enigmáticas. Los últimos trabajos de Crewdson han ido adquiriendo un tono más oscuro y misterioso a medida que se van adentrando en las profundidades psicológicas de la alienación social, la obsesión personal y el deseo sexual.  
**LUGAR** Galería Gagosian, Beverly Hills, California  
**PARA VISITAR ON-LINE** www.gagosian.com

**«TELLING TALES.»** Esta muestra presenta una selección internacional de obras recientes que exploran el uso de las técnicas narrativas para desafiar las nociones de verdad y falsedad. El impulso narrativo es un rasgo predominante del arte actual. La selección reúne obras de un grupo de artistas reconocidos que han hecho un aporte duradero y sustancial en este campo, entre quienes figuran Sophie Calle, Mat Collishaw, Tracey Emin, Nan Goldin, Cindy Sherman y Gillian Wearing.

**LUGAR** Tate Liverpool, Albert Dock, Liverpool, Inglaterra  
**E-MAIL** liverpoolinfo@tate.org.uk  
**SITE RECOMENDADO** www.tate.org.uk/liverpool/

**AL 27/09 TALLER DE CINE A CARGO DE SERGIO ZADUNAISKY: ESPIANDO A HITCHCOCK.** Nadie como él ha sido tan consciente de las posibilidades visuales del cine. Considerado durante décadas como un técnico superdotado, un simple mago del suspenso y un hábil fabricante de sensaciones fuertes, paulatinamente se evidenció que Hitchcock fue el más consumado estilista y el mayor creador de formas de su tiempo. Su obra abarca el cine mudo y el sonoro, hasta la televisión. Hitchcock demostró que sin responder a las reglas clásicas, podía generar no sólo obras maestras sino además éxitos de taquilla.  
**TELÉFONO** 4781 7738  
**E-MAIL** tallerdecine@hotmail.com

**AL 22/10 CURSO DE CALIGRAFÍA FUNDACIONAL.** Docente: María Eugenia Roballos.  
**DURACIÓN** Tres meses (doce clases). El curso brindará las herramientas necesarias para comenzar a practicar la caligrafía con pluma ancha. Esta escritura, surgida a partir de la caligrafía romana, fue creada por Edward Johnston a fines del siglo XIX para enseñar a los principiantes. Aunque tiene una estructura bastante geométrica, permite personalizar cada trazo y lograr variantes que enriquecen el trazo caligráfico. También habrá desde este mes cursos de cancillerescas y cursiva inglesa.  
**LUGAR** San Mateo 3775, piso 1, depto. 4, Buenos Aires  
**TELÉFONO** 4821 0937  
**E-MAIL** eugeniaroballos@ciudad.com.ar  
**PARA VISITAR ON-LINE** www.caligrafia.com.ar

**20**  
Vence el plazo para enviar trabajos para participar en LOGO2002, 30s Premios Bienales Internacionales. Auspiciados por Icoagrada.  
**ORGANIZA** Capital Corporation Image Institution  
**LUGAR** Box #19, 45 Zeng-Guang Road, Hai Dian District Beijing City 100037, P.R. China  
**TELÉFONO** 86 010 68 48 8983  
**FAX** 86 010 68 48 3317  
**E-MAIL** webmaster@ccii.com.cn  
**PARA VISITAR ON-LINE** www.ccii.com.cn

**DEL 26**  
**AL 30 ARTE DIGITAL Y NET ART: PETER WEIBEL.** La VIII Muestra Euro Latinoamericana de Arte digital cuenta con la participación del artista, curador y teórico Peter Weibel, quien dirige el renombrado centro de artes mediales zkm. Weibel reivindica el papel de los artistas para «recivilizar» los desarrollos tecnológicos de la industria informática y bélica. En su presentación, reflexionará sobre el arte del futuro. Weibel estudió literatura, medicina, lógica y filosofía en París y Viena y escribió su tesis sobre lógica matemática. Hoy dirige el zkm, el Centro de Arte Mediático más importante de Alemania.  
**LUGAR** Goethe Institut, Corrientes 319/343, Buenos Aires  
**TELÉFONO** 4311 8964/8  
**FAX** 4315 3327  
**PARA VISITAR ON-LINE** www.goethe.de/hsj/bue

**DEL 28**  
**AL 31 SEMIÓTICAS DE LA VIDA COTIDIANA.** V Congreso Internacional de la Federación Latinoamericana de Semiótica.  
**LUGAR** Centro Cultural General San Martín, Buenos Aires  
**INFORMES E INSCRIPCIÓN** www.congresofels.com

**31**  
Vence el plazo para presentar trabajos para participar en el concurso de diseño de tipografía Morisawa Awards. Abierto a participantes individuales o grupos de cualquier nacionalidad. Categorías de alfabetos: latino y kanji. No hay límite de cantidad de trabajos a enviar por cada participante. El jurado estará integrado por Fred Brady (Estados Unidos, gerente de Nuevas Tipografías, Adobe Systems Inc.), Matthew Carter (Inglaterra, tipógrafo), Alan Chan (China, diseñador gráfico), Takenobu Igarashi (Japón, diseñador gráfico), Mitsuo Katsui (Japón, diseñador gráfico), Masahiko Kozuka (Japón, director de diseño tipográfico), Yoshiaki Morisawa (Japón, presidente de Morisawa & Co. Ltd.) e Ikko Tanaka (Japón, diseñador gráfico).  
**INFORMES Y FORMULARIOS** Office of the Morisawa Awards 2002 International Typeface Design Competition c/o Morisawa & Company Ltd., 2-27, Shimomiyabi-cho, Shinjuku-ku, Tokyo 162-0822, Japan  
**E-MAIL** compe@morisawa.co.jp  
**PARA VISITAR ON-LINE** www.morisawa.co.jp/typeface/index\_e.html

# SEPTIEMBRE

**AL 15 WOLS: FOTOGRAFÍAS, ACUARELAS, GRABADOS.** Por primera vez se presenta en la Argentina la obra del artista alemán Wols, el pintor más famoso del tachismo europeo. Además de acuarelas y grabados, la muestra incluye fotografías que han adquirido una especial actualidad. Wols ponía énfasis en valores fotográficos no del todo lejanos al uso de la fotografía como herramienta conceptual: su carácter materialista y descarnado se emparentaba con el interés de la fotografía por explorar la índole fragmentaria y fetichista de la visión fotográfica. Al reproducir en *close-up* cadáveres despellejados de animales, muros con pósteres creando composiciones aleatorias o documentar objetos callejeros que parecen formar instalaciones, esas fotografías sugieren que las preocupaciones estéticas actuales ya existían (si bien reprimidas) en el inconsciente óptico del modernismo de hace medio siglo.  
**LUGAR** Museo de Arte Decorativo, Av. del Libertador 1902, Buenos Aires

**SKIN (PIEL): SUPERFICIE Y ESTRUCTURA EN EL DISEÑO CONTEMPORÁNEO.** La muestra reunirá una selección internacional de productos, artículos de moda, muebles, arquitectura y medios digitales que exploran el rol de la «piel» como superficie externa y forma estructural. En el diseño actual, las superficies se han convertido en interfaces activas y flexibles que conectan y contienen cuerpos, objetos y espacios. Los trabajos exhibidos revelan las incontables formas en que la piel ha sido imitada y reimaginada para envolver el mundo con superficies seductoras e ilusorias.  
**LUGAR** Smithsonian Cooper-Hewitt, National Design Museum, Nueva York  
**PARA VISITAR ON-LINE** www.ndm.si.edu

**DOCUMENTA11.**  
**LUGAR** Kassel, Alemania  
**E-MAIL** info@documenta.de  
**PARA VISITAR ON-LINE** www.documenta.de

**AL 20 MIAMI'S + BEACH CAFECITO CUP INTERNATIONAL DESIGN COMPETITION.** Se invita a diseñadores y estudiantes de diseño de todo el mundo a remitir propuestas para ser consideradas en el concurso internacional de diseño Miami Cafecito Cup que se celebrará en octubre de 2002 durante la Semana del Diseño y la Arquitectura. El concurso representará el atractivo de la mezcla de culturas que se produce en Miami a través de su bebida favorita: el café cubano. Los trabajos elegidos serán expuestos en distintas sedes en la ciudad de Miami.  
**LUGAR** Bial America Miami + Beach, Miami Design Preservation League, Miami, Florida  
**FAX** 00 1 305 348 2650  
**E-MAIL** bial@fiu.edu  
**PARA VISITAR ON-LINE** www.bienalamerica.com

**AL 22 VISIONS FROM AMERICA: FOTOGRAFÍAS DEL WHITNEY MUSEUM OF AMERICAN ART, 1940-2001.** Más que ninguna otra de las artes visuales, la fotografía refleja quiénes somos, cómo vivimos y en qué creemos. Esta muestra ofrece más de 150 trabajos realizados entre 1940 y 2001 por artistas que viven y trabajan en los Estados Unidos, entre los que figuran Robert Adams, Diane Arbus, Dawoud Bey, Kristin Capp, Philip-Lorca DiCorcia, William Eggleston, Lee Friedlander, Nan Goldin, Peter Hujar, Mary Ellen Mark, Richard Misrad, Catherine Opie, Chris Verene, Carrie Mae Weems y Garry Winogrand. La muestra resalta la diversidad de las visiones fotográficas que emergieron en Norteamérica durante el último cuarto del siglo XX.  
**LUGAR** Whitney Museum of American Art, Nueva York  
**SITE RECOMENDADO** www.whitney.org

**18A. BIENAL INTERNACIONAL DEL PÓSTER DE VARSOVIA.** Auspiciada por Icoagrada.  
**LUGAR** Museo del Póster de Wilanow, Varsovia, Polonia  
**CONTACTO** Magdalena Ciesielska  
**FAX** 48 22 842 2606  
**E-MAIL** biennale@mnw.art.pl

**LEAH GILLIAM: AGENDA FOR A LANDSCAPE.** Entre el 4 de julio y el 27 de septiembre de 1997, la Mars Pathfinder envió a la Tierra 2,3 mil millones de bits de información incluyendo más de 16.500 imágenes desde la nave y 550 desde el Sojourner Rover (robot vehicular operado a distancia). Antes de perder contacto con el vehículo, también se transmitieron análisis químicos de las rocas, el suelo y el clima marcianos. En esta exposición, la galería se convierte en un centro de comando abandonado de la NASA donde pueden verse fotografías de Marte enviadas por el Sojourner Rover que fueron manipuladas por computadora, a lo que se suma el propio trabajo de video realizado por Leah Gilliam. Al crear un paisaje marciano completamente nuevo, la artista interroga acerca de la tecnología telerobótica y la autenticidad de la información seminaída a través del tiempo y del espacio.  
**LUGAR** New Museum of Contemporary Art, Zenith Media Lounge, 583 Broadway, Nueva York  
**E-MAIL** newmu@newmuseum.org  
**PARA VISITAR ON-LINE** www.newmuseum.org

**2**  
Vence el plazo para presentar trabajos para participar en el 2º Premio Internacional Bauhaus 2002, organizado por la Fundación Bauhaus Dessau, Alemania.

**CATEGORÍAS** Arquitectura y diseño urbano; Arte y diseño; Trabajos científicos y teóricos. Los participantes deberán ser nacidos después del 1 de septiembre de 1962. La Fundación Bauhaus Dessau invitará a los principales ganadores para una residencia de cuatro semanas en la institución.  
**CONTACTO** Dr. Gregor Langenbrinck, Bauhaus Dessau Foundation  
**E-MAIL** langenbrinck@bauhaus-dessau.de  
**PARA VISITAR ON-LINE** www.bauhaus-dessau.de/en/projects.asp?p=award

**DEL 5**  
**AL 7 CALIGRAFÍA EN SANTA FE.** Conferencia y *workshop* a cargo de María Eugenia Roballos y Betina Naab, de Calígrafos de la Cruz del Sur. La conferencia abordará temáticas relacionadas con la formación del calígrafo y la importancia de la caligrafía en el diseño. El *workshop* estará dedicado a la enseñanza de la caligrafía Foundational y al estudio de las bases de la escritura con pluma chata. Paralelamente se realizará una muestra de caligrafía aplicada al diseño de marcas.  
**LUGAR** Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo, Universidad Nacional del Litoral (UNL), Paraje El Pozo  
**CONTACTO** Mariana Oliva  
**E-MAIL** maroliva@fadu.unl.edu.ar

**DEL 6**  
**AL 8 «FANTASTIC VOYAGES»: ESTRATEGIAS DE LA MIRADA MODERNA.** Presentación de la serie documental para tv en siete capítulos con la presencia de su director, Christoph Dreher. Este ciclo de tv muestra un análisis exhaustivo de la influencia de las vanguardias en el mundo de las imágenes de arte, medios y publicidad que cotidianamente consumen los jóvenes. Christoph Dreher es conocido por su trabajo de investigación «Lost in Music» y por haber sido integrante de la banda «Die Haut».  
**LUGAR** Goethe Institut, Av. Corrientes 319/343, Buenos Aires  
**TELÉFONO** 4311 8964/8  
**FAX** 4315 3327  
**PARA VISITAR ON-LINE** www.goethe.de/hsj/bue

**DEL 9**  
**AL 14/10 «CONCRETANDO UNA IDEA»: PROYECTO CALIGRÁFICO.** Docente: María Eugenia Roballos. La propuesta es trabajar durante un mes y medio (seis clases) sobre un proyecto caligráfico libre hasta su terminación. Es fundamental tener conocimiento de, por lo menos, un estilo de escritura y haber pensado una idea de proyecto que puede ir desde logotipos, monogramas, *ex libris* y etiquetas hasta diseño editorial o un trabajo libre.  
**LUGAR** San Mateo 3775, piso 1, depto. 4, Buenos Aires  
**TELÉFONO** 4821 0937  
**E-MAIL** eugeniaroballos@ciudad.com.ar  
**PARA VISITAR ON-LINE** www.caligrafia.com.ar

**16**  
Vence el plazo para enviar trabajos para participar en el concurso internacional de diseño organizado por la revista *How?* Se podrán enviar proyectos originales de diseño gráfico creados entre el 1 de enero de 2001 y el 1 de septiembre de 2002. El concurso está abierto a diseñadores gráficos, ilustradores, fotógrafos, etcétera, de todo el mundo.  
**INFORMES Y FORMULARIOS** How International Design Competition, 4700 East Galbraith Road, Cincinnati OH 45236 USA  
**CONTACTO** Terri Boes  
**TELÉFONO** 1 513 531 2690 int. 1328  
**E-MAIL** competitions@jwpubs.com  
**PARA VISITAR ON-LINE** www.howdesign.com/compete/annual/index.htm

**DEL 19**  
**AL 22 ATYP1 ROMA: LA FORMA DEL LENGUAJE. DISERTACIONES, CONFERENCIAS, FOROS, DEBATES.**  
**LUGAR** Roma, Italia  
**PARA VISITAR ON-LINE** www.atyp1.org/rome2002/

**24 Y 25 PRIMERA CONFERENCIA ANUAL DE THE FRIENDS OF ST BRIDE PRINTING LIBRARY.** Tecnología, sociedad y cultura en la comunicación gráfica del siglo XX.  
**LUGAR** Londres, Inglaterra  
**CONTACTO** Conference Secretary, 87 Sheldrick Close, Londres SW19 2UH  
**TELÉFONO** 44 020 7307 3648  
**E-MAIL** stbride2002@hotmail.com  
**SITE RECOMENDADO** www.stbride.org/

**DEL 26**  
**AL 30 ART FORUM BERLIN 2002.** Feria Internacional de Arte Contemporáneo  
**PARA VISITAR ON-LINE** www.art-forum-berlin.com

## LAS DIMENSIONES DE LAS ARTES VISUALES

CALIGRÁFICA | MANUSCRITOS CELTAS  
Fabián Sanguinetti

Sin que parezca demasiado increíble se podría sostener que el arte caligráfico como se lo concibe en la actualidad comenzó hace unos 1.400 años con los primitivos manuscritos irlandeses. Éstos fueron producto de la asimilación de la derrotada civilización celta por el régimen monástico cristiano imperante en Irlanda hacia el siglo V.

De estos manuscritos, particularmente dos de ellos —el *Libro de Durrow* y el *Libro de Kells*— sobresalen como hitos por su alta elaboración artística. El primero se remonta a los orígenes del florecimiento del arte cristiano irlandés, hacia fines del siglo VII, y el segundo a la época en que ese arte había alcanzado su máxima plenitud, hacia fines del siglo VIII. Las características de ambos son claramente diferentes de las expresiones de otras culturas posteriores. Y, paradójicamente, estas características que distinguen a estos dos libros de evangelios de otros más cercanos a nuestra época son lo que más los aproxima a los principios artísticos del arte contemporáneo.

Los artistas irlandeses que los crearon abordaron una magnífica libertad de expresión, que forma parte de su legado. Ubicados en el extremo occidental de Europa, tenían escasos vínculos con la Grecia clásica o con la ciudad de Roma. Su arte se desarrolló naturalmente por asimilación y existen en él marcadas influencias de *La Tène*,<sup>3</sup> además de sirias, coptas y germáni-

cas. Es evidente que los artistas iluminadores tenían un gran conocimiento de la ornamentación utilizada en la orfebrería de este período, desarrollada en la Edad del Hierro, que adaptaron maravillosamente a la vitela.<sup>4</sup> La disciplina esencial del arte de iluminación de los irlandeses es su particular escritura (hoy conocida como media uncial irlandesa), que indudablemente fue considerada una expresión estética en sí misma y no un simple vehículo utilitario. «En ninguna otra parte de Europa y en ninguna otra época del arte europeo se ha manejado la escritura con mayor intensidad, imaginación y libertad que en la ilustración de libros realizada en la isla entre los siglos VII y IX. Sólo allí se alcanza un nivel de perfección digno de compararse con la caligrafía islámica o con la china.»<sup>5</sup> Caligrafía e iluminación se fusionan para constituir un estilo artístico ornamental por derecho propio y no como en culturas posteriores, donde la decoración era un simple elemento accesorio a la representación figurativa.

Hoy, nuestra libertad para manejar los elementos de la composición en las artes visuales es el producto de la lucha que sostuvieron los artistas de principios del siglo pasado. Ellos vislumbraron las posibilidades expresivas que los liberarían de las convenciones heredadas de lo clásico y lo renacentista. No casualmente, el arte caligráfico contemporáneo se emparenta conceptualmente con el trabajo de estos artistas, y al utilizar el texto como imagen tiene más



Thomas Ingmire fue uno de los primeros calígrafos contemporáneos que desarrollaron el uso del texto como imagen.  
1. *D. And the blaze illumines dream*, 45 x 60 cm, 1985.  
2. *The beloved stranger lives #2*, 45 x 60 cm, 1985.

relación con la obra de los artistas irlandeses que con manuscritos de épocas intermedias.

En la concepción clásica del arte, que a partir del Renacimiento volvió a ser la norma de expresión, el marco es a un cuadro lo que la ventana al paisaje; los elementos de un cuadro poseen cierta independencia y movilidad con respecto al marco pero jamás lo tocan. En cambio, en los manuscritos irlandeses las figuras se tocan unas a otras, el marco atrae a las figuras hasta que éstas entran en contacto o se adecuan a él. La posición de las figuras en el espacio queda así intencionalmente integrada; cuadro y marco parecen estar en un mismo plano.

Esta fusión de figura y fondo en un mismo plano —que se observa fundamentalmente en el *Libro de Kells*— tiende a evitar el concepto de ventana para el espacio de la perspectiva pictórica, que se logra con el debido equilibrio de uno y otro elemento. Ésta es la misma fusión y unidad que los pintores de fines del siglo XIX y principios del XX buscaron imponer, a partir de las cuales se ha concebido desde entonces, y hasta hoy, el arte en dos dimensiones.

### NOTAS

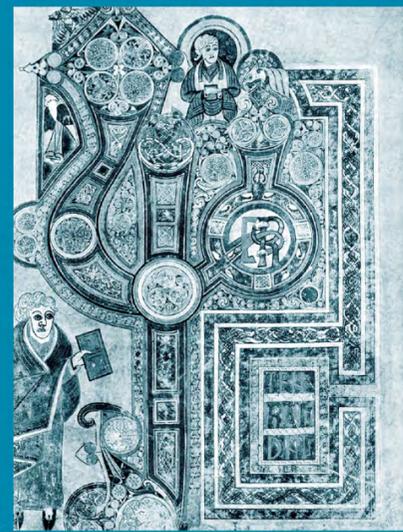
1. Ambos se conservan en la biblioteca del Trinity College de la ciudad de Dublín, Irlanda. Las dimensiones del primero son de 16,5 x 24 cm y las del segundo, de 24 x 33 cm.
2. Período de mayor desarrollo de la cultura celta, comprendido entre el 600 a. C. y el principio de la era cristiana. Su influencia se prolongó en Irlanda por varios siglos más allá de que los celtas europeos fueran derrotados por los romanos y debido al aislamiento con el continente.
3. Piel de ternero que se utilizaba como soporte en los manuscritos primitivos.
4. Luce A. A. *Libro de Durrow* (edición facsímil, prólogo). Urs Graf-Verlag, Berna & Lausana, 1960.

### REFERENCIAS

- Johnson Sweeney, James. *Manuscritos irlandeses primitivos*, UNESCO-Hermes, México-Buenos Aires, 1965.
- Roberts, Timothy R. *Celtas, mitos y leyendas*, Libsa, Madrid, 1995.



En estas portadas del *Libro de Kells* (*Codex Cenannensis*), las letras, al estar trabajadas como imágenes, constituyen la ornamentación de la página.  
3. Inicio del evangelio de San Mateo (folio 29r.) con la inscripción *Liber generationis* (El libro de la generación).  
4. Página con el monograma de Cristo (folio 34r.). Las letras XP (Xi-Rho) surgen de las dos primeras letras de su nombre en idioma griego. Se lee la frase *Christi autem generatio*, que introduce a la genealogía de Cristo.



Fotografías inéditas de *Cartele.2*.

## CARTELE

NOVAGRÁFICA | EDICIÓN DE GRÁFICA ESPONTÁNEA  
Alejandro Ros



*Cartele* es una colección de fotografías de carteles de la vía pública de Latinoamérica y España, que de manera involuntaria causan gracia, asombro o risa. Es un proyecto que incluye un libro, una exposición de fotografías, un sitio en Internet y un proyecto grupal con aspiraciones colectivas.

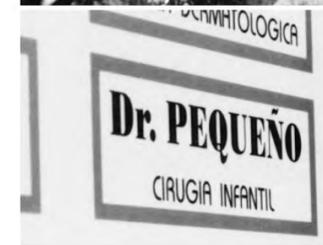
El punto más destacado del proyecto es el libro de formato compacto, con ciento veintiocho páginas a color y con ciento treinta y cuatro fotografías de carteles de la vía pública, espontáneamente cómicos y alejados de los cánones del buen diseño. La mayoría de las fotos fueron tomadas por los autores Estebán Seimandí, Gastón Silberman y Machi Mendieta entre los años 1998 y 2001. El resto fueron tomadas por colaboradores, mencionados en el libro.

El diseño fue realizado por el estudio Placa Bacteriana y la edición estuvo a cargo de la marca editora, con una tirada inicial de dos mil ejemplares. En estos momentos se lleva a cabo una reedición, ya que la primera está prácticamente agotada.

El sitio de *Cartele*, [www.carteleonline.com](http://www.carteleonline.com), fue desarrollado por la empresa Signeo, y allí el usuario puede ver algunas de las fotos del libro, adquirir un ejemplar, enviar mensajes, enviar e-cards (llamados e-cartele), ver fotos nuevas y, lo más importante, participar del proyecto enviando fotos propias. Desde su puesta en marcha, en diciembre de 2001, ha recibido cuatrocientas fotos de un nivel sorprendente, que serán incluidas en la edición de *Cartele.2*. Esta nueva edición se prevé para diciembre de este año.



Fotografías tomadas en las ciudades de Jacó, Costa Rica, y Madrid, España. Las imágenes también ilustran carteles de la escena local: del partido de Ramos Mejía, de la ciudad de Mar del Plata y de los barrios de Parque Patricios y Palermo, de la Capital Federal.





**Kurti Trivedi.** Es profesor en el Industrial Design Centre, Bombay. Se desempeñó como consultor y docente en diversas escuelas de diseño en Japón. Ha documentado las tradiciones de diseño de la India.

## MISTICISMO Y RETÓRICA

BIBLIOGRÁFICA

LA TRADICIÓN ESPIRITUAL Y EL DISEÑO OCCIDENTAL

DE LOS LIBROS. Soy lo que se dice «un ratón de biblioteca». Nací en una casa repleta de libros porque mi padre era escritor y educador. Crecí rodeado por ellos y descubrí su magia desde muy temprano. Gracias a la lectura aprendí idiomas y cultivé mi intelecto. Cuando inicié la escuela secundaria ya había leído todos los libros que tenía en casa y estaba suscripto a varias bibliotecas, devorando cualquier ejemplar que se cruzara en mi camino. Esto incluía escritos en hindi (mi lengua materna), en inglés (idioma que nos enseñaban en la escuela) y en gujarati (que aprendí leyendo textos luego de que me explicaran el alfabeto). Mis lecturas tempranas fueron azarosas y abarcaban una gran variedad de temas y géneros: desde ficción, los clásicos, novelas baratas (terror, misterio, espionaje, westerns), hasta relatos de viajes y biografías, libros de arte, filosofía, educación y reforma social.

Ahora tengo cincuenta y tres años y ya debo haber leído cientos de libros. Esta situación hubiera hecho muy difícil la selección de uno para responder a la pregunta «¿cuál es el libro más importante que ha leído?». Sin embargo, no dudé al responder que sólo podía ser: *Vastusutra Upanishad*.

Dado que el *Vastusutra Upanishad* puede ser poco conocido fuera de la India, quiero explicar qué son los *Upanishads*, los *Vastusutras* y los *Sutras*.

Los *Upanishads* son textos antiguos de filosofía (escritos alrededor del siglo II a. C.) que contienen la esencia del pensamiento hindú en su nivel más fundamental. Existen dieciocho *Upanishads* principales y otros secundarios. Generalmente tienen forma de un diálogo entre el maestro y sus alumnos, representan parte del pensamiento profundo acerca de la naturaleza y la existencia cósmica y humana.

Los *Vastusutras* (y también los *Shilpashatras*) son antiguos tratados sobre arquitectura, iconografía y diseño, que describen en detalle los procedimientos para crear el mundo planificado por el hombre.

Un *Sutra* es un relato breve, de hondo significado; una expresión de profundo conocimiento planteada con precisión. Los *Sutras* deben ser eternos (para todos los tiempos) y universales

(para todos los lugares). Nunca pierden su relevancia y aplicabilidad, porque permiten una comprensión integral de la naturaleza de las cosas. La autoría de los *Upanishads* se atribuye a los *Rishis* (los «Videntes»), quienes «vieron» la verdad y explicaron lo que «vieron».

FILOSOFÍA Y FORMA. Por lo tanto, el *Vastusutra Upanishad* es un texto de filosofía hindú acerca de la Creación de la Forma, escrito según las normas de un *Sutra*. Dividido en seis secciones, el texto completo consiste en ciento treinta y cinco relatos breves, que resultan un procedimiento fundamental para la creación de la forma en general y la forma simbólica en particular. Encontrar el *Vastusutra Upanishad* fue para mí la culminación de la búsqueda de un libro que pudiera explicarme los principios básicos del arte indio.

En 1983 comencé a investigar las teorías y tradiciones del diseño hindú, aconsejado por mi gurú en diseño, Kohei Sugiura, el prestigioso tipógrafo y diseñador gráfico japonés. Durante mi estadía como miembro de la unesco en su oficina de Tokio, el profesor Sugiura me habló frecuentemente acerca de la profundidad del significado en el arte indio y me sugirió que estudiara en detalle las tradiciones de su diseño.

Al comenzar mis estudios de arte clásico en la India —arquitectura de templos, esculturas e íconos—, abordé un mundo de formas increíblemente ricas, estilizadas y profundamente simbólicas, que nunca antes había observado con interés. Si bien había tenido la oportunidad de acceder a la mejor formación en diseño que existía en los años setenta, en el posgrado del Royal College of Arts de Londres, no sabía cómo crear esas formas cuya belleza y sentido están más allá del tiempo.

Comencé a leer y a coleccionar textos tradicionales de arte indio: los *Shilpa Shastras* y los *Vastu Shastras*. Sin embargo, en su mayoría, las obras disponibles trataban los procedimientos de creación de la forma y las reglas de medidas y proporciones, sin explicar las razones de esos procedimientos. Seguidos estrictamente por artesanos de toda la India, estos textos eran una suerte de manuales para los usuarios y no una explicación de los principios que ori-

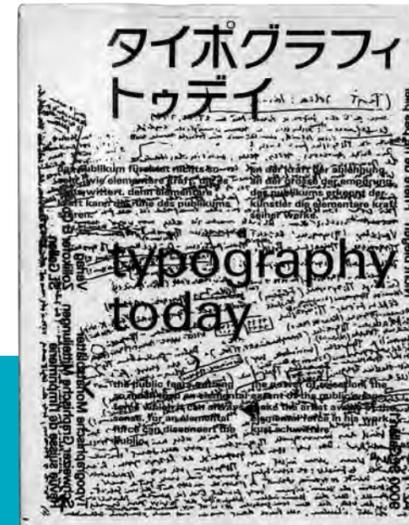
ginaron los procedimientos. En el *Vastusutra Upanishad* encontré finalmente una obra que expresaba esos principios.

La primera edición del *Vastusutra Upanishad* con traducción y comentarios en inglés fue publicada en la India en 1982. Éste fue el resultado del trabajo conjunto entre la eminente estudiosa Alice Boner y Sadasiva Rath Sarma, un maestro de las artes tradicionales indias. La edición se basó en varios manuscritos realizados en hojas de palma hallados en villas remotas del estado de Orissa, en la India. Los manuscritos fueron recolectados, comparados y traducidos por Alice Boner, quien también escribió un comentario detallado sobre la obra. Ella falleció antes de que el libro fuera publicado y los esfuerzos de otra estudiosa, la austríaca Bettina Baumer, fueron los que permitieron la edición del libro en 1982.

La importancia de *Vastusutra Upanishad* radica en el análisis de los principios esenciales y los procesos de la figuración de la forma. Está dividido en seis secciones como las respuestas de Sage Pippalada a las preguntas de sus discípulos. El tema central de las preguntas es *Vastu* y *Shilpa* (la forma artificial), sus varios aspectos, origen, propósito, principios y métodos de creación. Las seis secciones tratan sobre Ramas del Arte, Diagrama de Composición, Grabado, Disposición de las Partes de la Imagen, El Sentido Interior de la Forma, la Integración y Composición. Si bien está dirigido específicamente a la creación de esculturas de piedra, la naturaleza fundamental de los *Sutras* los hace aplicables a todas las formas de creación simbólica.

En el *Vastusutra Upanishad* se percibe la creación de la forma como una actividad mental e intelectual en la que el adquirir una comprensión y el meditar acerca del fenómeno sobre el cual se le dará forma, sucede antes del acto concreto de crear la forma física. La naturaleza de los *Sutras* puede explicarse mejor con algunos ejemplos significativos que se hallan en el libro:

- Aquel que tiene el conocimiento del círculo y de la línea es un *sthapaka* (arquitecto, diseñador).
- Una imagen debe ser visualizada mentalmente para expresar un significado específico.



### REFERENCIAS

- Schmid, Helmut. *Typography Today*, Seibundo Shinkosha, Tokyo, 1980.
- The Holographic Paradigm and Other Paradoxes*, editado por Ken Wilber, Shambhala, Boulder & London, 1982.

terna precede a la exteriorización. Es sorprendente cómo el mismo *Sutra* puede utilizarse en una amplia variedad de aplicaciones, demostrando cómo una infinita diversidad de formas pueden crecer de una sola raíz cuando ésta se establece en un terreno sólido y en principios válidos universales.

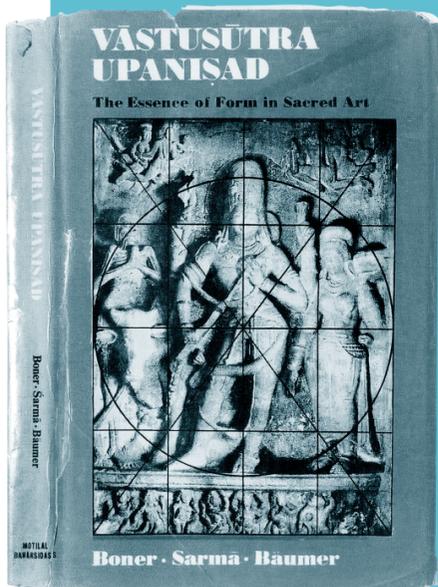
Me gustaría mencionar otros dos libros que son importantes para mí: *Typography Today*, de Helmut Schmid, y *The Holographic Paradigm*, de Ken Wilber. Ambos textos me han ayudado a clarificar el pensamiento y han moldeado la forma en que trabajo, enseño y diseño.

*Typography Today*, con breves ensayos de algunos de los maestros de la tipografía contemporánea —Emil Ruder, Wolfgang Weingart, Wim Crowel, Kohei Sugiura y Helmut Schmid—, continúa siendo el texto básico que leemos y discutimos con los alumnos en mis clases de Tipografía. Soy un tipógrafo autodidacta (con ayuda de Helmut Schmid) y cada año profundizo aun más en esos ensayos, mientras los discutimos en clase palabra por palabra y oración por oración.

Muchas veces, la observación de un estudiante aclara un significado. Otras veces, una oración que fue ignorada el año anterior se torna especialmente significativa en vista de la experiencia acumulada durante el año. Mi comprensión tipográfica crece con cada nueva lectura de *Typography Today*.

*The Holographic Paradigm*, de Ken Wilber, es también una colección de ensayos escritos, en este caso, por destacados científicos y pensadores, reunidos en distintas corrientes de investigación: los estudios sobre memoria cerebral de Karl Pribram, el trabajo de David Bohm sobre física subatómica y otros textos interesantes integrados en la edición de Ken Wilber.

Como oriundo de la India con fuertes tradiciones místicas y espirituales, y como una persona que ha recibido una educación esencialmente occidental, *The Holographic Paradigm* me permitió lograr una perspectiva del esfuerzo y la existencia humanos. Clarificó dudas y misterios. Me ayudó a desarrollar un pensamiento que puede relacionar la ciencia y la superstición, capaz de vivir con contradicciones y paradojas y que puede conducir a una existencia lógica, pero a la vez absurda.



VASTUSUTRA UPANISHAD: THE ESSENCE OF FORM IN SACRED ART. Boner, Alice, Sarma, Sadasiva Rath, Baumer, Bettina. Motilal Banarsidass, Delhi, 1982.

# EN EL NOMBRE DEL PADRE

ARCHIVO

UNA DESTACADA FAMILIA TIPOGRÁFICA  
Griselda Flesler

## ASTRONOMER WROTE Prominent Incorporator Linguist Bought Stones



### LINN BOYD BENTON

Nació en Milwaukee, Wisconsin, Estados Unidos, en 1844. Desde pequeño trabajó diseñando y grabando letras en piedra para un escultor. Más tarde fue empleado por un relojero, quien lo introdujo en el oficio de la mecánica. A los veintinueve años se hizo cargo de la Fundidora de Tipos Northwestern, donde profundizó en la fundición de tipos. Su capacidad técnica se evidenció a través de más de dieciocho proyectos patentados, relacionados con la fundición de tipos. En 1884 diseñó el punzón pantográfico, máquina cuyas características revolucionaron el mundo de la impresión. En 1892 fue nombrado director técnico de la American Type Founders. En 1894 diseñó una familia de tipos para la revista *The Century*. Su trabajo demostró una clara noción de las necesidades del mercado editorial de fines del siglo XIX. Linn Boyd Benton falleció a los pocos días de jubilarse de la ATF, en 1932.



### MORRIS FULLER BENTON

Nació en Milwaukee, Wisconsin, Estados Unidos, en 1872. En 1896 se graduó como ingeniero mecánico en Cornell. Al poco tiempo se incorporó a la American Type Founders como ayudante de su padre. A comienzos del siglo XX ejerció como diseñador jefe de la ATF. Durante su trayectoria diseñó alrededor de ciento ochenta fuentes para la fundidora, entre ellas, nuevas versiones de familias clásicas como Bodoni, Cloister y Garamond, además de familias de abrumadora aceptación como Franklin Gothic, Clearface, Broadway, Hobo, Century Expanded, Cloister Black, entre otras. En 1937 se retiró de la ATF. Morris Fuller Benton falleció a los setenta y seis años, en 1948.

Hay quienes eligen estar detrás de bambalinas diseñando las maquinarias del mundo.

Me pregunto por dónde comenzar el relato de dos hombres que se perfilan como enormes paradigmas de su época, cuando a pesar de ello, su labor estuvo signada por la austeridad y el anonimato. En pleno auge del *arts and crafts*, Linn Boyd Benton y Morris Fuller Benton, padre e hijo respectivamente, eligen el oficio antes que la Academia, la tan mentada dicotomía de fin de siglo. A lo largo de su extensa carrera, los Benton logran articular la sensibilidad del artesano con la precisión del ingeniero.

La capacidad visionaria de ambos no sólo abarcó inventos técnicos de gran envergadura sino también nociones como el *revival* o *remake* utilizadas en tipografía. Para fines del siglo XIX, el diseño de tipos estaba fuertemente ligado a los requerimientos técnicos de publicaciones de gran tirada, que no necesitaban demasiado tiempo de diagramación. En este contexto, muchos hombres de fin de siglo mostraron interés por el creciente negocio de la fundición de tipos.

Sin embargo, Linn Boyd Benton se revela como uno de los inventores más significativos de la historia de la impresión. Su principal aporte fue el punzón pantográfico, que muchos consideraron una revolución de la talla de los tiempos de Gutenberg. Durante cuatrocientos años, todos los grandes tipógrafos como William Caslon, Claude Garamond, John Baskerville, Giambattista Bodoni o Fermin Didot tuvieron que cortar a mano cada una de sus letras originales. El invento de Benton, enmarcado en una época de grandes avances tecnológicos, abrió un universo inimaginable para los diseñadores. El pantógrafo seguía el contorno de la letra colocada en la base de la máquina sobre la placa portamodelos, controlando el movimiento de un mecanismo situado en la parte superior que estampaba la matriz de la letra. El invento de Linn Boyd Benton revolucionó el proceso de diseño de tipos. Se sabe que para que la linoti-

pía de Ottmar Mergenthaler pudiera abordar la producción comercial fue necesario que su empresa adoptara el método pantográfico de grabado y lo incorporara a su propia máquina.

En 1892, veintitrés compañías se unen para formar la American Type Foundry (ATF). Linn Boyd se traslada a Nueva York como director técnico de ésta. La ATF sostuvo durante años el monopolio de la industria de tipos, antes de que las nuevas tecnologías volvieran obsoletos los tipos móviles. En los años veinte, la ATF dominaba el mercado de equipamientos para imprentas, no sólo por la variedad y calidad de sus fuentes sino también por su oferta en maquinarias.

En 1894, Theodore de Vinne, editor de la revista *The Century*, le encomendó a Linn Boyd el diseño de una nueva fuente tipográfica de mayor legibilidad para su revista. El resultado fue una romana bautizada Century Roman, cuyas características solventaron los problemas de calidad de impresión. En 1900, Morris Fuller Benton, hijo de Linn Boyd, redibujó diversas versiones del tipo para la ATF.

Al igual que su padre, Morris Fuller Benton aprovechó los recursos que halló a su alrededor. A la temprana edad de once años ya realizaba pequeños trabajos de impresión como tickets de entrada, folletos o recibos para sus vecinos en una pequeña imprenta que montó en la casa de sus padres.

Se graduó en 1896 como ingeniero mecánico y unos meses más tarde se incorporó a la American Type Founders como ayudante de su padre, incursionando en el dibujo y el diseño de tipos y aplicando sus conocimientos mecánicos en el campo de la maquinaria de las artes gráficas. En 1900, Morris Fuller ocupó el lugar de diseñador jefe de la misma institución.

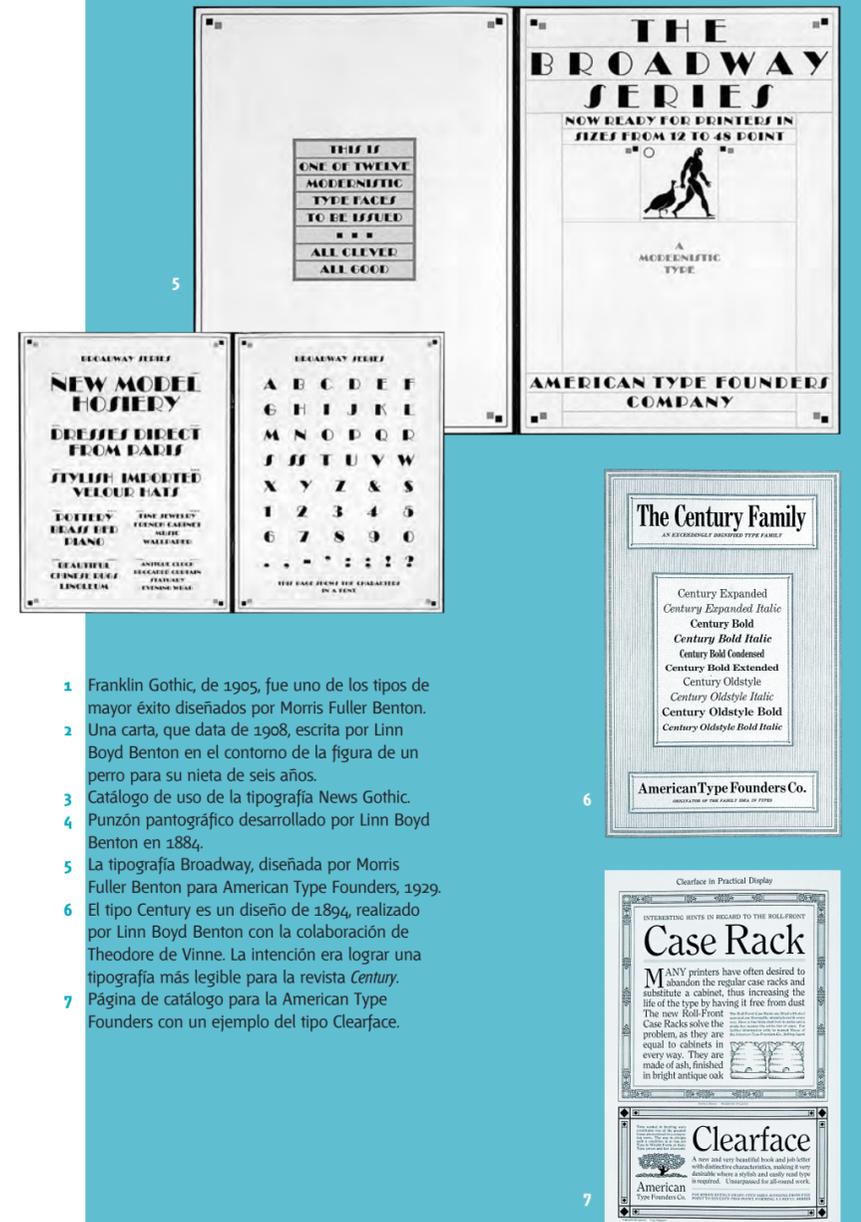
El menor de los Benton es considerado uno de los más prolíficos diseñadores de tipos de toda la historia. Diseñó más de doscientas fuentes

para la ATF, debido a su visión absolutamente pragmática. Realizó exhaustivos estudios de mercado para diseñar sus fuentes, ya que éstos le permitían determinar cuáles eran las más requeridas. Uno de los tipos de mayor éxito fue el Franklin Gothic, de 1905, relacionado con la extensa secuencia de tipos pesados para rótulos, característicos en el siglo XIX. Después de su lanzamiento, la tipografía adquirió popularidad y Morris Fuller Benton se vio obligado a grabar diversas variables de distinto espesor.

El hijo de Linn Boyd Benton no sólo creó nuevas fuentes sino que también se ocupó de ampliar familias tipográficas ya realizadas. Generó nueve variables para la familia Goudy, diseñada originalmente por Frederick Goudy; veinticuatro variables para la familia Cheltenham, una de las más populares en la década de 1890, diseñada en 1896 por el arquitecto Bertram Grosvenor Goodhue. También diseñó fuentes como *revivals* de diseños clásicos, como Bodoni, Cloister y Garamond, cuidando el detalle por respetar la esencia de sus antecesores. Para la tipografía Cloister Oldstyle, Benton agregó el diseño de la itálica, de ornamentos decorativos, viñetas e iniciales, muy requerida por los diseñadores en la década del veinte. Después de cuarenta años de compromiso con la ATF se retiró finalmente en 1937, a los sesenta y cinco años.

Los Benton resolvieron problemas tipográficos de una época específica a través de diseños «sin tiempo». Sus tipografías siguen siendo las más usadas en el mercado editorial. La calidad y precisión en el diseño son un sello ineludible a la hora de escoger una de sus familias.

En palabras de Matthew Carter, los Benton son los «héroes no reconocidos» de la historia de la tipografía. Quizá sea porque el siglo XX terminó con la idea del héroe arquetípico, o tal vez se trate de la costumbre de considerar héroes a aquellos que se regodean en la idea de serlo. Es cierto que Linn Boyd y Morris Fuller decidieron ser artesanos por sobre todas las cosas.



- 1 Franklin Gothic, de 1905, fue uno de los tipos de mayor éxito diseñados por Morris Fuller Benton.
- 2 Una carta, que data de 1908, escrita por Linn Boyd Benton en el contorno de la figura de un perro para su nieta de seis años.
- 3 Catálogo de uso de la tipografía News Gothic.
- 4 Punzón pantográfico desarrollado por Linn Boyd Benton en 1884.
- 5 La tipografía Broadway, diseñada por Morris Fuller Benton para American Type Founders, 1929.
- 6 El tipo Century es un diseño de 1894, realizado por Linn Boyd Benton con la colaboración de Theodore de Vinne. La intención era lograr una tipografía más legible para la revista *Century*.
- 7 Página de catálogo para la American Type Founders con un ejemplo del tipo Clearface.

## LIMBØ EN EL MAMBA

El laboratorio de Investigación Multidisciplinario (LIMBØ) funcionará en la sede del Museo de Arte Moderno, MAMBA, y cuenta con el auspicio de distintas instituciones de la Argentina y del exterior.

LIMBØ busca promover la experimentación con nuevas tecnologías dentro de cada campo específico de las diferentes disciplinas artísticas, así como también abordar creativamente la problemática instaurada por la relación entre tecnología y periferia.

Otro de los objetivos de LIMBØ es

impulsar la construcción de una red a nivel latinoamericano a través de festivales, encuentros internacionales, programas de becas, cursos e invitados internacionales y programas especiales de investigación.

Las nuevas tecnologías generan redes interdisciplinarias que confluyen en la experimentación y la búsqueda de lenguajes inéditos, como el arte sonoro, las performances operadas vía Internet, las instalaciones interactivas, las video instalaciones, los textos electrónicos, la poesía visual, los hipertextos y el net-art, entre otros.

## BAZARAMERICANO

Dirigido por Beatriz Sarlo, el sitio web de la revista *Punto de Vista* es una alternativa dinámica para los lectores tradicionales de la publicación y para aquellos usuarios de la red que no tienen acceso a la edición en papel. *BazarAmericano*, además de promocionar a la revista (cuyo índice y sumario de artículos usted podrá consultar on-line), es un sitio que ofrece variadas opciones culturales y distintas modalidades de participación.



Los números agotados de la revista *Punto de Vista*, la publicación más destacada en el campo de la reflexión crítica argentina.

PARA VISITAR ON-LINE  
[www.bazaramericano.com](http://www.bazaramericano.com)

La versión digital presenta una *dosier* imprescindible para los interesados en la crítica y la reflexión acerca de las variadas temáticas culturales, sociales y políticas. Se podrán hallar artículos sobre cine, comunicación, arquitectura y ciudad redactados por investigadores e intelectuales del campo de la comunicación y la cultura.

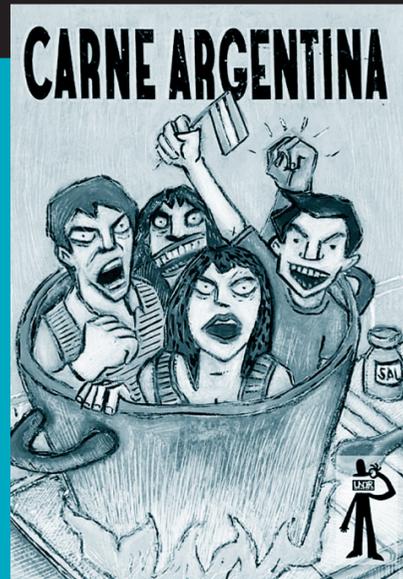
En una de sus secciones, los usuarios podrán obtener en formato electrón-

## LA PRODUCTORA

El sitio web del sello La Productora ofrece múltiples opciones para quienes gustan de la buena ilustración y de las buenas historias.

En este espacio digital el navegante de la red obtendrá distintas opciones relacionadas con el mundo de la historieta: secciones animadas, juegos de ilustración, laboratorio de ideas, entre otras tantas posibilidades.

La Productora es una editorial independiente integrada por ocho historietistas (Diego Agrimbau, Luis Guaragna, Ángel Mosquito, Dante Geneva, Gervasio Jok, Cristian Mallea y Carlos Aón) que decidieron en 1999 armar su propio colectivo editorial con el fin de autoeditar su producción.



Desde el año 2000 hasta la fecha La Productora ha realizado una decena de revistas de historietas y un libro, *Carne argentina*, editado en España a propósito de los incidentes padecidos en el país en el mes de diciembre pasado. Los saqueos, el corralito, los cacerolazos, la represión y los presidentes salientes conforman el contexto en que se desarrollan las ocho historias. Por este trabajo, los autores han recibido propuestas para colaboraciones en otros países, como Italia, Estados Unidos y Francia.

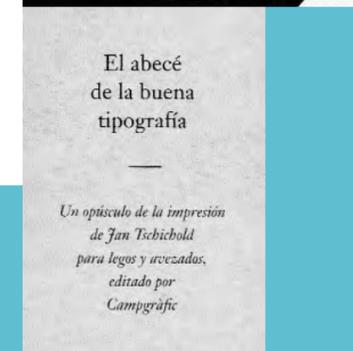
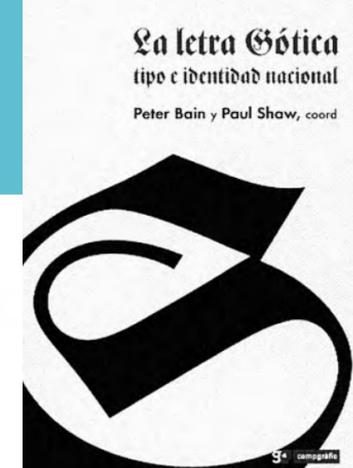
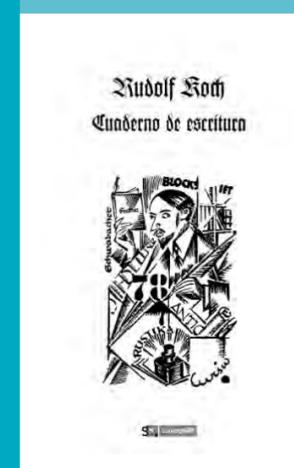
Desde esta nueva propuesta, los ocho autores tratan de explorar las nuevas posibilidades narrativas y estéticas de un lenguaje cuyo potencial expresivo aún tiene mucho por recorrer.

Con un especial acento en el cuidado de los guiones, las historias de La Productora van desde el realismo grotesco o el surrealismo hasta la ciencia ficción o la ficción histórica.

Actualmente, La Productora es uno de los pocos emprendimientos de autoedición de historietas en actividad en nuestro país y es la única editorial independiente de cómics que continúa distribuyendo a través de circuitos comerciales.

Sus revistas pueden conseguirse en los quioscos callejeros, en comiqueñas y eventos. También pueden encontrarse cómics on-line e informarse en general en su sitio web.

PARA MÁS INFORMACIÓN VISITAR  
[www.laproductora.com.ar](http://www.laproductora.com.ar)



## NAOMI KLEIN VERSUS TONY NEGRI

Claudia Acuña, Judith Gociol, Patricia Rojas y Diego Rosemberg son los editores de La Vaca Productora, un sitio de periodismo con una propuesta independiente, especializado en nuevas tendencias culturales y sociales.

En esta oportunidad, el espacio ofrece la publicación on-line de las citas más relevantes de la video conferencia que se realizó en Padova, Italia, y que tuvo como protagonistas a Naomi Klein, autora de *No logo*, y Tony Negri, de *Imperio*. Ellos intercambiaron sus puntos de vista acerca de cómo continuar con la lucha antiglobal.

El debate se llevó a cabo el miér-

coles 17 de julio pasado a las 9 de la mañana, y se extendió hasta las 23, hora en la que Tony Negri se retiró para cumplir con su arresto domiciliario.

El punto de partida de la discusión fue la crítica situación de la Argentina.

PARA MÁS INFORMACIÓN VISITAR  
[www.lavaca.org](http://www.lavaca.org)

## CAMPGRÀFIC

El nuevo libro *La letra gótica, tipo e identidad nacional*, de Peter Bain y Paul Shaw, editado por la Editorial Campgràfic, Valencia, constituye una obra de reflexión acerca de la letra gótica que le permitirá al lector desarrollar una mirada amplia acerca del uso de la tipografía y sus connotaciones políticas.

La obra destaca como ejemplo paradigmático la consecuencia del trágico momento histórico que tuvo lugar en Alemania durante el ascenso del nazismo.

Junto a este libro, se incluye la edición facsímil del *Cuaderno de escritura* de Rudolf Koch. Su publicación persigue dos objetivos fundamentales: en primer término, destacar la sólida base caligráfica que subyace en la letra gótica, y en segundo término,

plasmar el texto del gran calígrafo alemán, autor de la tipografía Kabel de 1929.

*El abecé de la buena tipografía*, de Jan Tschichold, uno de los grandes maestros de la tipografía, desentraña con inteligente sencillez las bases de la percepción. Este texto le ofrece al lector la posibilidad de profundizar en la estética y ser riguroso en el momento de obtener impresos bellos.

Los próximos títulos de la editorial abordarán textos esenciales para la formación del diseñador, como *Las tipografías y fotomontajes constructivistas en URSS*, de Claude Leclanche-Boulé, *La nueva tipografía*, de Jan Tschichold, y *Tipografía*, de Ott Aicher.

PARA MÁS INFORMACIÓN  
[campgrafic@retemail.es](mailto:campgrafic@retemail.es)

## PEQUEÑA HISTORIA DEL LIBRO

José Martínez de Sousa reseña la historia del libro y de los hombres que la hicieron posible. *Pequeña historia del libro*, de Ediciones TREA, recopila los primeros documentos que verifican que el hombre crea el libro y lo convierte en portador de sus experiencias y su creación literaria. La obra recorre desde los primeros antecedentes históricos y formas primitivas de la comunicación, pasando por la época de la imprenta manual, hasta la de la imprenta mecánica.

El acentuado desarrollo de los últimos años ha puesto de manifiesto, y a nuestra disposición, todas las facetas de la cultura del libro y el entorno digital actual ha facilitado el acceso inédito a los bienes culturales.



La actualidad se presenta como un momento de incertidumbre en relación con el futuro del libro. El ámbito de Internet en toda su amplitud y las autopistas de la información conducen a un ineludible interrogante: ¿Cuánto tardará el libro electrónico en hallar la forma de sustituir al libro impreso?

PARA MÁS INFORMACIÓN  
[trea@trea.es](mailto:trea@trea.es)

## EL HOMBRE DEL COLLAGE

DISCOGRÁFICA | GRÁFICA Y ROCK & ROLL  
LUCAS LÓPEZ

Una de las imágenes más conocidas del fotógrafo inglés Michael Cooper es la que pertenece a la portada del legendario disco de los Beatles *Sgt. Pepper's Lonely Hearts Club Band* (junio de 1967, EMI). Pero quien tuvo un rol decisivo en la realización de esa portada, acaso la más influyente y emblemática de todos los tiempos, fue el artista plástico Peter Blake. Nacido en 1932 en Dartford, Kent, y formado en el Royal College of Art en los años cincuenta, Peter Blake es sinónimo del *pop-art* inglés. El gusto por el coleccionismo y la preocupación por lo «efímero de la vida moderna» se hacen presentes en su obra hasta la actualidad.

En la portada de *Sgt. Pepper's Lonely Hearts Club Band*, creada junto a Jann Haworth —por entonces su esposa—, aparecen los cuatro Beatles vestidos de *Sargento Pimiento*, precediendo a un grupo de más de setenta personajes entre estrellas cinematográficas, figuras deportivas y mitos musicales. La idea fue propuesta por John Lennon y Paul McCartney, quienes le dijeron a Peter Blake: «Imaginate que la banda acaba de terminar un concierto en un parque». Desde ese aporte mínimo, Blake desprendió el concepto de una multitud siguiendo al grupo. «Les propuse a los Beatles que hicieran un listado de gente que invitarían a un concierto imaginario», subrayó Peter en el texto de la reedición del disco: «John se entusiasmó mucho. Incluyó a Jesús y, cínicamente, a Adolf Hitler, aunque luego fueron retirados. En la lista de George Harrison todos eran

gurúes. Ringo Starr no se molestó en entregar su listado. Para él 'los que pongan van a estar bien'. Luego conseguimos las fotos, las cortamos a medida y las montamos en soportes rígidos».

Los personajes que integran la portada son, entre otros: Karl Marx, Edgar Allan Poe, Johnny Weismuller, Tyrone Power, Oscar Wilde, Lawrence de Arabia, Marlon Brando, Marlene Dietrich, Mae West, Marilyn Monroe, Mary Pickford, Richard Strauss, Bob Dylan, Lewis Carroll, el primer Beate Stuart Sutcliffe, Laurel y Hardy, Fred Astaire, Tony Curtis y una pequeña diosa budista al frente; también una muñeca dándole la bienvenida a los Rolling Stones. En la toma se incluyó a Mahatma Gandhi, pero fue retirado de la fotografía final por medio de retoques, obedeciendo a una orden de la compañía discográfica: incluir a un personaje que le arrebató la India al Imperio británico no era visto con buenos ojos.

Un detalle significativo es la puesta del título en el bombo de la batería y el nombre del grupo deletreado en jazmines a modo de jardín municipal, flanqueado por plantaciones de marihuana. El nombre de la banda y el título del disco integrado a la imagen fueron una solución original al problema de la puesta tipográfica.

El concepto de portada, absolutamente innovador para los cánones visuales de la época, es en parte *collage*, en parte escultura, en parte instala-



The Beatles, *Sgt. Pepper's Lonely Hearts Club Band*.



Frank Zappa & The Mothers of Invention, *Estamos en esto sólo por el Dinero*.

ción y en parte fotografía. Hasta el momento en que Michael Cooper realizó la toma con los Beatles posando, no existía un trabajo final, sólo algunos bocetos realizados por el mismo Blake, lo cual evidencia el grado de experimentación y riesgo de la realización. Según reseña Rick Poyner en la revista *Eye*, «usar a un artista plástico para un trabajo de diseño gráfico era una manera de proclamar que el rock y el arte poseían igualdad de valores culturales y que esencialmente eran la misma cosa».

Tan pronto como el disco salió se convirtió en un icono, tanto en lo musical como en lo gráfico. Crítica y público lo admiraron desde el momento de su publicación y músicos de todo el mundo lo copiaron después de su lanzamiento. Tal es el caso, meses después, de la satírica parodia de Frank Zappa & The Mothers of Invention titulado a su disco *Estamos en esto sólo por el Dinero* (Verve, 1968). Zappa imitó casi todo el diseño de *Sargento Pepper*, incluyendo giros humorísticos propios de su talento. Por citar uno de ellos: las flores rojas reemplazadas por verduras y sandías podridas. El propio Peter Blake parodió a su obra en un afiche realizado en 1999 para una institución inglesa.

Actualmente Peter Blake lleva adelante la muestra llamada «Acerca del *collage*» en la Tate Gallery de Londres, donde oficia de curador, examinando la evolución de la técnica a través del siglo xx.



Bocetos a mano realizados por Peter Blake. Preparativos para la toma final de *Sgt. Pepper's Lonely Hearts Club Band*.