

OPINIÓN NORBERTO CHAVES ¡Argentinos, a las cosas!
ENTREVISTA RUBÉN FONTANA Vincent Perrottet: Libertad, igualdad, fraternidad
HISTORIA SILVIA PÉREZ FERNÁNDEZ El fotomontaje político
TIPOGRAFÍA MARTIN MAJOUR Mi filosofía del diseño tipográfico
DISEÑO ALEXANDER GELMAN Me gusta

tpG | 53

tipoGráfica

REVISTA DE DISEÑO

AÑO XVI

OCTUBRE

NOVIEMBRE

BUENOS AIRES, ARGENTINA

2002



tpG ES UNA PUBLICACIÓN PRODUCIDA POR Fontana diseño
Viamonte 454, 6° 12,
c1053AB| Buenos Aires, Argentina
TEL. [54 11] 4311 1568
FAX [54 11] 4311 6797
E-MAIL info@tipografica.com
WEB www.tipografica.com

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

DISEÑADOR ASOCIADO
Pablo Fontana

SECRETARIA DE REDACCIÓN
Marta Almeida

DISEÑO GRÁFICO
Lucas D'Amore

SUSCRIPCIONES
Luli Susama

FOTOGRAFÍA
Nicolás de la Fuente

PÁGINA WEB
(b)igital»

CORRECCIÓN DE TEXTOS
Marta Castro

TRADUCCIÓN AL INGLÉS
Peggy Jones | Betty Schmolter

ASESOR ADMINISTRATIVO
Esteban Ramírez

ÁREA COMERCIAL
Contraforma srl

COLABORACIÓN EDITORIAL
Soledad Fontana | Zalma Jalluf

PUBLICIDAD
Noemi Herzovich
TEL. (011) 4311 1568

COLABORADORES
Cristina Calderaro DISEÑO
Caligrajos de la Cruz del Sur AGENDA
Griselda Flesler ARCHIVO
Mónica Gruber ANIMACIÓN
Lucas López DISCOGRÁFICA
Silvina Rodríguez AGENDA
Alejandro Ros NOVAGRÁFICA

COLABORAN EN ESTE NÚMERO
Claudia Acuña BIBLIOGRÁFICA
Gabriel Celemin CONTEXTO
Jorge de Buen Unna LEGIBILIDAD
Betina Naab CALIGRÁFICA
Marcelo Panozzo MÚSICA
María Eugenia Roballos CALIGRÁFICA Y
OPINIÓN (MANUSCRITO DE MARIANO MORENO)
Mirta Varela MEDIOS
Dietmar Winkler BIBLIOGRÁFICA

MOVICOM
© BELLSCOUTH

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

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

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 **FontanaND** en sus variables: media o, oscura 4 y 8, y versiones itálicas y versalitas.

La tapa de esta publicación se imprime sobre papel ECONATURAL LINEN 250 g/m² | WITCEL | ARJOWIGGINS, y su interior sobre COATED 150 g/m² | 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

PAREDES QUE HABLAN

RUBÉN FONTANA

El hombre las levanta para protegerse del clima, para dividir, para delimitar ciudadanas pertenencias y corporativas fronteras. Pero afortunadamente la suerte de las paredes trasciende tan programadas intenciones; desde las cuevas hasta nuestros días no han dejado de fidelizar su vocación de gran pizarra urbana.

Desde la espontaneidad hasta el uso abusivo, el paso del tiempo se encargó de que en ellas se manifestaran las más diversas ideas político-partidarias; propagandeando los tenores, los picos y mesetas, las pasiones e indiferencias del calendario político argentino. Aun en los tiempos más difíciles, los partidos políticos dejaron su firma en esos mensajes avalando posturas alternativas, diferenciadas, queriendo con ello identificarse para identificar.

Con brocha, impresos o aerosol, la actividad política nacional se expresó de manera salvaje sobre los muros. Pero hoy las mismas paredes nos devuelven un mensaje diferente y casi contrario.

Mezcla de rencor y rebeldía, de sabiduría autónoma; en una angustiante necesidad de no ser representado se traduce un vertiginoso anonimato. Queda en ellas la señal desesperada de una sociedad peligrosamente descreída de la función política como mecanismo de ejercicio de la voluntad popular. Como todo concepto que se ve afectado con el mal uso, los funcionarios han creado un manto de sombra sobre la palabra política, han malgastado la belleza de su

esencia original, transformándola en un simple sinónimo de sus viles y corruptos procederes. ¿Y cómo explicar que política no es lo que hacen los políticos?

Socialmente explícitas, partidariamente anónimas. Sin entrar en detallados análisis sociológicos y formales, esta vez las paredes comunican las heridas de la indignación y a la vez una alentadora y refinada conceptualización. Nuestra revista ha entendido que es necesario representar el habla de aquellas comunicaciones que, más allá del plano profesional, asumen claramente el oficio de contar el presente.

Desconcertos que son en realidad puras incredulidades, políticas del ser apolítico, colectividades de individuos que no quieren ser partidarios más que de sus propias e innovadoras ideas, grupos que no quieren ser marcados por un nombre que hable por ellos; una sociedad que reniega de ser el simple amplificador de voces que se han vuelto traicioneras guarda en definitiva la esperanza sobre el redescubrimiento de sus mejores roles.

tpG |

La imagen de tapa corresponde a un impreso registrado de una pared del Cabildo de la Ciudad de Buenos Aires.

EN BAHÍA BLANCA Escuela Superior de Artes Visuales (0291) 452 4146. EN BUENOS AIRES Librería Concentra (011) 4788 9568. Clásica y Moderna (011) 4812 8707, 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, Laila Dacunda (03783) 433426. 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 Binario 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 sac (511) 564 7871. EN URUGUAY Antígona Libros (5982) 712 3120 | 601 7651

CONTENIDOS

DISEÑO

CONTEXTO

MEDIOS

MÚSICA

LEGIBILIDAD

*verbo sacubrimiento
esta más frecuente
el sustantivo del verbo*



nc



CALIGRÁFICA

BIBLIOGRÁFICA

ARCHIVO

INFORMA

DISCOGRÁFICA

BUENOS AIRES, ARGENTINA

2002

- 4 Catálogo virtual Apto para packaging **CRISTINA CALDERARO**
- 5 Ginger: bicicleta o bailarina **GABRIEL CELEMIN**
- 6 Pantallas en el espacio urbano **MIRTA VARELA**
- 7 Entonces ahora **MARCELO PANOZZO**
- 8 Con el lado derecho **JORGE DE BUEN UNNA**

- 10 ¡Argentinos, a las cosas! **NORBERTO CHAVES**
Una reflexión sobre la crisis moral contemporánea argentina determina la necesidad de reconquistar la conciencia nacional.

- 14 Vincent Perrotet: Libertad, igualdad, fraternidad **RUBÉN FONTANA**
La participación ideológica a través de la gráfica política y social se manifiesta en el escenario público.

- 22 El fotomontaje político **SILVIA PÉREZ FERNÁNDEZ**
John Heartfield es pionero del fotoperiodismo moderno, cuyos orígenes deben rastrearse en los comienzos del periodismo gráfico alemán.

- 28 Mi filosofía del diseño tipográfico **MARTIN MAJOR**
Un análisis exhaustivo repasa los fundamentos del diseño tipográfico y establece las características de articulación entre versiones serif y sanserif.

- 36 Me gusta **ALEXANDER GELMAN**
La experiencia personal y la profundización en los procesos creativos son un medio óptimo para descubrir lo esencial del mensaje.

Agenda

- 41 Silencio, orden y práctica **BETINA NAAB** y **MARÍA EUGENIA ROBALLOS**
- 42 El acto de la creación **DIETMAR WINKLER**
Yo te avisé **CLAUDIA ACUÑA**
- 44 Theo van Doesburg: La estructura del azar **GRISELDA FLESLER**
- 46
- 48 Una idea redonda **LUCAS LÓPEZ**



TORRES FOTOGRAFÍA

CATÁLOGO VIRTUAL

NUEVO ESPACIO DIGITAL DE DIFUSIÓN TIPOGRÁFICA

El sitio Web de *tipoGráfica* inaugura un espacio que les brindará a los usuarios la posibilidad de acceder a un completo compendio de tipografías. Esta idea surgió a partir de la masiva respuesta que tuvo la convocatoria que hizo la revista el año pasado para la exposición desarrollada en el marco del Encuentro Internacional *tipoGráfica buenosAires*. A partir de esta iniciativa, se instaló la necesidad de desarrollar *Letras Latinas*, un espacio digital destinado a la difusión de alfabetos contemporáneos desarrollados en América latina.

CONVOCATORIA E INTERCAMBIO. Con el registro digital de los trabajos que fueron expuestos en el Centro Cultural Borges, a propósito de la exposición *Letras Latinas*, se estableció esta sección como un referente en el campo de la tipografía latinoamericana. Actualmente el catálogo supera la cantidad de trabajos presentados en la muestra original.

La participación no tiene restricciones en cuanto a la admisión de sus participantes. Su propósito es que los autores encuentren un lugar de intercambio y un potencial nexo comercial entre los futuros compradores de tipografías y los autores, que permita un vínculo personal entre diseñadores e interesados. No obstante, *Letras Latinas* está desvinculada de los aspectos comerciales y sólo representa un medio propicio de información.

Esta exposición virtual, concebida como un catálogo tipográfico, se podrá recorrer de diferentes maneras según los intereses del navegante. En un primer ordenamiento se aborda una clasificación de las fuentes según su finalidad. También se podrán buscar fuentes a partir de otros criterios de búsqueda, como el apellido del autor o el país de origen. El intercambio de opiniones es vital para el crecimiento de este espacio, por lo tanto se ha destinado un lugar para que los usuarios realicen sus comentarios acerca de los trabajos exhibidos.

El grupo que realiza *Letras Latinas* está integrado por Natalia Fernández, María Laura Chiesa, Leonardo Spinetto y Pablo Fontana, como representante de *tipoGráfica*. Este espacio resultará de utilidad e interés y fundamentalmente se espera contar con la colaboración de los diseñadores para ampliar y establecer una reflexión crítica acerca del diseño contemporáneo de fuentes.

PARA VISITAR ON-LINE www.tipografica.com/letraslatinas

APTO PARA PACKAGING

CONTEXTO ■ PERGAMINO VEGETAL COMO SOPORTE
Cristina Calderaro

Si tomamos al diseño como un problema comunicacional a resolver, los diseñadores gráficos contamos con herramientas con las que podemos transmitir un mensaje de la mejor manera posible. Pero esto no significa que el problema quede resuelto con la simple aplicación de una técnica. Durante el proceso de diseño tenemos que tomar decisiones. Desde la recopilación de datos, la investigación acerca de la empresa y el producto y la definición del destinatario hasta la elección del soporte para transmitir el mensaje. Todas estas variables definirán la calidad del producto final. La elección del papel se considera en la última etapa de la producción y no durante el proceso de diseño. Además se toman en cuenta sólo el gramaje y el color como únicas variables. Sin embargo, existe una variable importante en el momento de elegir un papel, y es la de pensar en el uso que se le dará.

LA FUNCIÓN DEL PAPEL. Existen papeles diseñados para usos específicos, como etiquetas de vino, cheques, documentos, fotocopias o envoltorios de alimentos. Para cada caso, la función que cumplirá el papel será diferente, soportar la fricción de las botellas, el calor de la impresora, evitar la falsificación, envolver un pan de manteca o parecerse a la textura de una tela para imitar un cuadro. Los papeles con los que tenemos más familiaridad son los que comúnmente llamamos papeles especiales o papeles para diseño.

Pero hay una infinita variedad de otros papeles especiales, para usos específicos, como los papeles para packaging, para seguridad o los papeles autocopiativos. Así como hay papeles de fabricación estándar, otros se realizan a la medida de cada cliente. Por ejemplo, el papel de seguridad que un banco solicita con su propia marca de agua, o su color institucional, es un papel específico para un cliente determinado y no para otro.

PAPELES PARA PACKAGING. Estos papeles especiales con multiplicidad de requisitos son: el pergamino vegetal, papeles con resistencia a las grasas y con pasaje de vapor y oxígeno, papeles con resistencia a la humedad y papeles para embalajes. El papel pergamino vegetal genuino, también llamado papel manteca o *Percol*, es un producto muy versátil. Sus propiedades hacen de éste un material con óptimas posibilidades en la industria de alimentos y textil. El principio del tipo *apergamino* se basa en la solubilidad de la celulosa en ácido sulfúrico concentrado. El papel base se sumerge en el ácido, que produce una hidrólisis parcial de la celulosa y

la gelificación de la superficie de las fibras. El proceso de disolución de la celulosa es suspendido por una serie de baños de lavado; después el papel se enjuaga por completo. Todo el ácido utilizado se recupera y recicla continuamente.

Por su resistencia a los hongos, la grasa y la humedad, el *Percol* se utiliza para las industrias de comida y *catering*. La empresa Witcel ofrece una completa variedad de papeles pergamino que reúnen los requisitos más estrictos para su uso. El pergamino vegetal puede usarse como envoltorio de manteca, como papel de homeado, para la protección de comidas y para freezer y es apto en hornos tradicionales y de microondas. Al tener una cohesión interna fuerte, no permite que se dispersen sus fibras, y cuando se moja, adquiere una importante suavidad. Es de fácil manipulación para dar formas y por ello es ideal para embalajes automatizados.

APLICACIONES INDUSTRIALES. El papel pergamino se emplea mucho en la industria. Su cohesión interna, resistencia a la grasa y al sangrado del color hacen del pergamino el papel ideal para cobertura de tubos textiles utilizados para hilado. En cuanto a la gráfica, su selección es ideal por reunir una serie de condiciones tales como ser transparente u opaco, texturado, permitir marca de agua, buena impresión y tener propiedades de barnizado, baja porosidad y una superficie cerrada.

El *Percol* se produce sobre la base de la celulosa pura, que proviene de bosques renovables. Para preservar la función del medio ambiente y la calidad de vida se utilizan ácidos que pueden recuperarse y reciclarse. Existen otros usos básicamente orientados al desarrollo del packaging, como por ejemplo, envoltorios para *shoppings*, estuches de perfumes, etiquetas y contenedores de comidas. Para estos usos los papeles se fabrican con ciento por ciento de fibras largas, con el fin de mejorar su resistencia y tracción. Pueden ser lisos, texturados, gofrados, blancos, de color, laminados, y sus gramajes oscilan entre los 80 y los 300 gramos.

Esta línea de papeles se fabrica a pedido del cliente, quien indica el tipo de papel, el gramaje, el acabado, el formato y el color que requiere para su uso específico. Por lo general son fabricaciones de varias toneladas que pueden ser solicitadas por un usuario en particular, como en el caso de una prestigiosa firma de indumentaria, para abastecer a todas sus filiales y mantener la identidad corporativa con un packaging específico.



GINGER: BICICLETA O BAILARINA

CONTEXTO ■ EL ADIÓS A LOS PEDALES Y LAS TRANSFORMACIONES URBANAS
Gabriel Celemin

Si retrocedemos ciento cuarenta años, hasta la década de 1860 en la época en la que los franceses y los alemanes se deslumbraban con la invención de la bicicleta a pedales, nos encontraremos ante una situación similar a la actual. Desde entonces, muchos sociólogos han estudiado el impacto que tuvo en la sociedad este vehículo que, en varias regiones del mundo, fue el principal medio de transporte para las personas.

Es cierto que la Revolución Industrial permitió la invención del barco y la locomotora de vapor, pero éstos eran transportes destinados a largas distancias y poco les servían a quienes vivían en pequeños pueblos o ciudades.

La bicicleta era un medio «a la medida» del ser humano. Un vehículo para el transporte personal: práctico, eficiente y con ciertas características desafiantes, como mantener el equilibrio sobre dos ruedas. Después lo siguieron el automóvil y el avión, ambos explorando aun más los límites, pero también alejándose de la «persona», es decir, creciendo en sofisticación, peso y volumen.

¿Qué sentiríamos si a fines del siglo *xxx* tuviésemos una bicicleta frente a nosotros por primera vez? Probablemente tendríamos una sensación similar a la que experimentamos actualmente cuando vemos por primera vez a Ginger.

Este proyecto presentado en sociedad en diciembre de 2001 se conoce oficialmente como Segway Human Transporter (Transportador Humano Segway). Su apodo nace del nombre clave que tuvo en sus comienzos, cuando fue bautizado en honor a Ginger Rogers, la pareja de baile de Fred Astaire.

¿QUÉ ES «ESTO»? Ginger es un transportador personal concebido y desarrollado por Dean Kamen y su equipo de la empresa Segway LLC de la ciudad de Manchester, New Hampshire, Estados Unidos. Un avanzado sistema de sensores, giroscopos y computadoras que se ajustan constantemente le permite al usuario autobalancearse emulando el equilibrio humano.

El modo de funcionamiento es intuitivo: al inclinar el cuerpo hacia adelante o al recostarse hacia atrás, los sutiles cambios en el peso hacen que Ginger avance o retroceda, y si uno se inclina hacia los costados, girará hacia la derecha o hacia la



En el sitio Web de la empresa se pueden ver videos en los que se muestra a Ginger en una variedad de situaciones y terrenos. La calle, un parque, la oficina, cemento, nieve o pasto, nada parece ser demasiado para «ella».

izquierda. Para utilizar una figura usual, el auto-transportador se asemeja a una cortadora de césped mecánica.

Este vehículo estabilizado por un sistema giroscópico es alimentado por baterías de litio-ion, con una autonomía de casi dieciocho kilómetros y una velocidad máxima de veinte kilómetros por hora. La persona se ubica en una plataforma en medio de las dos ruedas y para manejarlo toma el manubrio y aplica el peso hacia donde quiera dirigirse.

La expectativa generada por la escasa información sobre este reciente invento hizo que la prensa norteamericana tratara la historia con suma atención. Los titulares de diarios y sitios de Internet se preguntaban: *What is «IT»?* [¿Qué es «Esto»?]. En el mismo momento, los derechos para publicar un libro con la historia de la invención se vendieron por 250 mil dólares y el mismo Kamen tuvo que redactar un comunicado de prensa para «apacalar los ánimos» a comienzos de 2001.

Los fabricantes de Ginger han tomado un camino austero para la comercialización del producto porque es necesario crear una buena reputación para una aceptación masiva y una integración exitosa con el tránsito peatonal. Por ello, decidieron no venderlo inicialmente al público para prevenir cualquier accidente que tuvieran los primeros y ansiosos compradores. Actualmente, los directivos de la empresa negocian con las gobernaciones para asegurarse de que Ginger pueda transitar también por las veredas y sendas peatonales.



Los primeros vehículos que circularán en la calle, más robustos y durables (serie I), serán conducidos por policías y empleados del correo de los Estados Unidos. Este año, por ejemplo, ya se han realizado pruebas piloto con los guardaparques del Cañón del Colorado. Los modelos «personales» (serie P) destinados al público son más pequeños, angostos y livianos. El peso total de este transporte no supera los treinta kilos. El ancho del eje es de cincuenta y cuatro centímetros y las ruedas tienen un diámetro de treinta y seis. Estas proporciones se ajustan a la densidad de la ciudad moderna, donde circular con un auto puede resultar muy dificultoso.

Segway espera poder arribar al mercado con ambos modelos hacia comienzos de 2003. Su costo en la actualidad es de aproximadamente diez mil dólares, pero el objetivo a largo plazo es reducir los costos hasta llegar a un precio cercano a los tres mil dólares.

Muchos pronósticos anticipan que las ciudades empezarán paulatinamente a modificarse para permitir su uso. Uno de sus fanáticos, el fundador de Apple, Steve Jobs, dijo: «Si suficientes personas lo ven, no habrá que convencer a nadie para que diseñen las ciudades para su uso. Simplemente sucederá».

PARA MÁS INFORMACIÓN VISITAR ON-LINE
SEGWAY LLC www.segway.com
DEKA RESEARCH www.dekaresearch.com
IBOT www.dekaresearch.com/ibot.html

PANTALLAS EN EL ESPACIO URBANO

MEDIOS ■ CUANDO LA NOVEDAD Y LA EXCEPCIÓN SE CONVIERTEN EN REGLA
Mirta Varela

Si hace unos años el debate sobre medios de comunicación giraba en torno a las nuevas tecnologías y sus promesas de transformación radical, en la actualidad, la novedad parece circunscripta únicamente a algunas esferas. Como si después de la gran «revolución» sólo fuera posible ajustar unos cuantos detalles sin importancia.

Sin embargo, cuando un «detalle» se multiplica hasta el aburrimiento puede ocurrir que la totalidad comience a adquirir otra forma, ya que la proliferación de un objeto técnico y su uso reiterado es lo que permite pasar de la excepcionalidad y la novedad inicial a su banalización en la vida cotidiana.

En el momento en que cualquiera puede acceder a una innovación (lo cual permite augurar que todos podrán hacerlo), se puede pensar que ésta ha producido transformaciones sociales y culturales de magnitud. Pareciera que en los cambios relativos a las técnicas de comunicación, la cantidad sí importa.

Justamente en ello consistió la principal virtud de la imprenta: muchos libros, poco costo, mayor cantidad y variedad de lectores. Sin embargo, mientras los momentos iniciales resultan heroicos y plagados de eufóricas esperanzas, las rutinas de la vida cotidiana no sólo no producen sorpresa, sino que además están siempre tensionadas hacia el pasado o hacia la superposición y amalgama de lo viejo y lo nuevo: el reciclaje.

Hace unos años, en medio de la irrupción del monitor como cara visible de la interconectividad, las viejas pantallas de los televisores también pasaron a ocupar espacios que no resultaban habituales: andenes de subte, salas de espera, bares y restaurantes.

De la misma manera que las computadoras en los locutorios, hoy su presencia en estos espacios se ha naturalizado. Se trata de un medio de comunicación concebido para su consumo doméstico que pasó a ocupar espacios no previstos y que, en muchos casos, eran ocupados por los medios gráficos.

Sin embargo, aunque en las salas de espera suelen encontrarse cada vez menos revistas, los

quioscos de los andenes continúan siendo el centro de atención de los pasajeros mientras aguardan el tren. Los televisores —que ni siquiera eran una novedad en sí mismos— no reemplazaron a otras viejas atracciones sino que consiguieron una convivencia basada en la acumulación.

Se trata de una acumulación visual: la instauración de otro orden de imágenes, luces y colores diferentes de los que presentaba la proliferación de elementos gráficos que existen en esos lugares. Pero sobre todo, de un agregado sonoro del que carecían los carteles, las revistas y los diarios.

Esta convivencia de objetos diversos que también llevan inscriptas diversas temporalidades pareciera producir por lo menos dos transformaciones. Por un lado, el carácter del espacio público en el que se acoplan. Por otro, la relación que los usuarios mantienen con esos medios.

Respecto del modo en que la instalación de elementos «nuevos» afecta los espacios públicos urbanos, parecería que se trata fundamentalmente del modo en que su presencia resulta más o menos previsible en la disposición de esos espacios.

Esto queda claro al comparar las —pocas— estaciones nuevas de subte con la remodelación de las viejas y aquellas que ni siquiera han sido intervenidas en los últimos años.

La posibilidad de pensar los medios de comunicación como parte relativamente orgánica del espacio urbano, prevista como elemento indispensable de su diseño, o su agregado más o menos feliz en un espacio no previsto, resultan elementos que saltan rápidamente a la vista. Mientras en el primer caso prevalece su integración, en el segundo, los medios parecen ser uno de los elementos que más aportan al kitsch urbano.

Los angostos andenes de las viejas líneas de subte son, en este sentido, uno de los lugares donde las perspectivas se cortan constantemente, donde la mirada no consigue nunca tomar distancia de los objetos que se le imponen. Atiborrados de señales, revistas, televisores colgados, a veces también quioscos de golosinas, producen un efecto de acumulación, de lleno.

Desde la perspectiva del transeúnte, lector o consumidor de medios de comunicación, esta multiplicación lo instala además en un *continuum* donde los medios previstos para el espacio privado pasan a ocupar los espacios públicos y donde el cartel que no se terminó de leer en una pared es reencontrado en la siguiente, un fragmento de video clip se superpone con otro, una tapa de revista remite a la contigua, una primera plana de un diario se repite una y otra vez. Esto, claro, no tiene nada de nuevo: remite a la lógica misma de los medios de comunicación y su relación con la vida urbana, su facilidad para acoplarse a la vida social, a las prácticas previas, evitando de esta manera la disrupción que parecía producir la novedad inicial.

La tendencia a la excepción, tanto como su conversión en norma, se encuentran permanentemente en tensión. La excepción de la novedad y del brillo del espectáculo, el escándalo, la noticia sorpresiva, el acontecimiento deslumbrante, la desmesura, son elementos que congregan e incitan al ritual, a la disrupción de la vida ordinaria.

Sin embargo, la repetición y la multiplicación tienden a convertir en regla el acontecimiento quitándole el brillo, la sorpresa, la novedad. Las torres gemelas se han derrumbado infinitas veces en la pantalla, hemos visto al hombre pisar la superficie de la Luna durante décadas una y otra vez. ¿Es que ya nada puede sorprendernos?

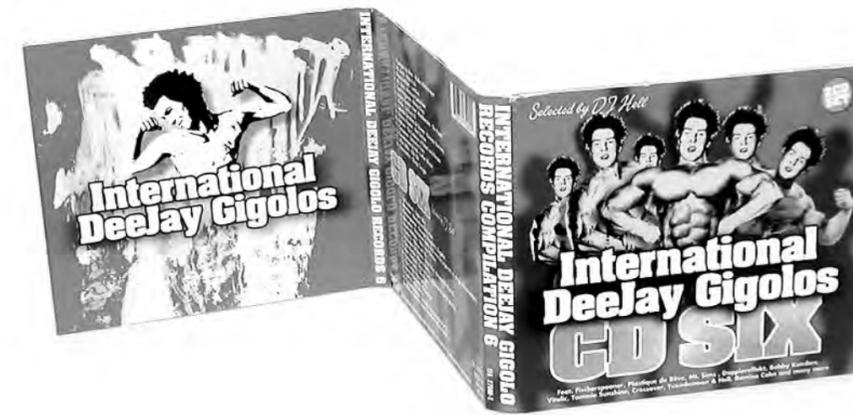
Parece que hace falta producir cierto vacío, espacios en blanco y tiempos muertos para que ello ocurra, de manera que si la revolución tecnológica ya terminó (?), los detalles que agreguemos de aquí en más no resulten en una acumulación azarosa.

Las tecnologías de la comunicación tienen la «virtud» de naturalizarse con gran facilidad: en el momento en que no podemos concebir la existencia sin ellas, han pasado a formar parte de nuestra vida y de nuestra cultura, pero también es el momento en el cual perdimos de vista las esperanzas desplegadas en sus inicios.

Nuestra vida cambió, pero no necesariamente como los libros, la televisión e Internet nos prometieron.

ENTONCES AHORA

MÚSICA ■ DISEÑO PARA UN SELLO CONTEMPORÁNEO ALEMÁN
Marcelo Panozzo



Nos podemos quedar ligados al retro ochenta todo el tiempo que se nos ocurra. Cualquier reproche, cualquier queja o la mínima gesticulación por parte de un agente de la corrección estética es inadmisibles, simplemente porque en aquel momento, mientras el mundo seguía su curso, lustroso y lejano, aquí la vida era horrible. A ellos les tocó Visage y a nosotros Miguel Mateos; mientras Soft Cell deslumbraba con su *Memorabilia*, en el estadio Obras se andaban juntando toneladas de yerba, puchos y chocolate, y todavía faltaba bastante para cualquier posibilidad de elección cuando Devo, allá por 1980, editaba un disco llamado *Freedom of Choice*. Esa música se nos perdió: éramos chicos, éramos pocos, éramos sordos y nunca supimos bien qué era ni cómo se usaba (no podíamos saberlo), aunque años más tarde la Primavera Alfonsinista nos dejó la sensación de que en realidad no nos faltaba nada, de que nos las sabíamos todas.

El sello International Deejay Gigolo Records nació en Munich en 1996 y su fundador, DJ Hell, aún fanático de la Argentina como es (gracias a su amistad con la disc-jockeeta Romina Cohn, mayormente), no tiene idea de cuánto hizo por mi propia recuperación privada de un mapa musical que se había traspapelado con el correr del tiempo o que, en el mejor de los casos, quedó cristalizado en pelos, maquillaje y neón pero nunca en sonido. Gigolo Records y su pléyade de aristopunks electrónicos con la vista fija en los ochenta no son meros artefactos retro (no para mí): son la banda sonora que hierve mientras me escapo (constantemente) de un pasado mudo y mustio, son el eslabón perdido entre ayer y hoy, son la persistente prueba de un robo, y por eso tienen derecho a ser conjugados en presente continuo.

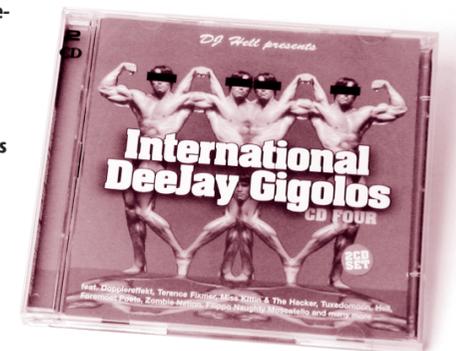
Mis Gigolo preferidos no sólo son retroactivos (lo que de todos modos no es malo: retro + activos) sino que, además, nunca pasan de moda: estoy escuchando esa música, entonces y ahora.

Sounds goods, looks good, feels good, es la frase que se escucha en Emerge, el mega hit de los neoyorquinos Fischerspooner, y la frase suena, robótica, sobre el inaudito estrangulamiento de un bajo sintético a más no poder. El enunciado y su retintín burlón sirven para registrar las bases de un modelo, porque los hits marca Gigolo nunca suenan bien ni lucen bien ni son suaves, o, mejor dicho, no lo son de un modo estereotipado, no se dejan encuadrar en los cánones más vulgares del buen gusto. La temporada 2001 consagró al sello como aquel lugar hacia el que había que mirar en medio del *revival* electro, a la espera de alguna novedad que operara como puente entre los ochenta y mañana mismo, pero aun ese gesto tan obvio (canonizar una marca, convirtiéndola en un momificado objeto «de culto») conserva, para el caso, una vitalidad milagrosa, además de un genuino sabor ochentero. Por un lado, no existe un único «molde Gigolo» para la confección de canciones, y la única marca de fábrica que se puede detectar es un desprejuiciado eclecticismo. Aunque la palabra clave aquí, casi en términos espirituales, sea «punk», las canciones vienen disfrazadas de jazz, electro, pop, house o techno, de lugares como Munich (casa central), Berlín, Los Angeles, Nueva York, Detroit, Londres y hasta Buenos Aires. Por otro lado, Gigolo recupera la idea del sello como lugar seguro, como refugio y no como mera línea de producción.

Más allá de las virtudes de Gigolo, es extraño que un sello así sea una máquina de disparar

hits a repetición: el criterio de selección está dictado sólo por Hell y por su gusto, despojado de (casi) cualquier cálculo. Y con la recuperación ochentera como único, inaudito eje, esta persona es capaz tanto de proyectar al firmamento electrónico a Capri o a la bravísima Romina Cohn desde Buenos Aires, como de iniciar el recorrido del sello nada menos que con Jeff Mills, rescatar emotivamente a Tuxedomoon, Marc Almond y a Bobby Konders, o formar una selección de nombres propios que en poco tiempo obtuvieron carnet de electro-luminarias, equipo en el que militan Miss Kittin, David Carreta, Terence Fixmer, Linda Lamb, Savas Pascalidis, Filippo Naughty Moscatello, Crossover, Christopher Just o Tiga.

La imagen (corporativa, digamos, por usar un término gracioso) del sello comenzó siendo aquella postal del joven Mr. Universo Arnold Schwarzenegger. Sus músculos y su rostro agarrado estaban en el logo y en las portadas de los recopilatorios anuales (que ya van por el volumen seis). Amenazas judiciales mediante, de Arnold sólo quedaron los bíceps, los tríceps y esas cosas, y la identidad de Gigolo Records terminó por ser redonda gracias a la tosca aplicación de la cara del Sex Pistols Sid Vicious sobre el cuerpo fibroso del patovica austríaco. Quizás hayan pasado de una brutalidad a otra, pero seguro que la de hoy es una más afín al espíritu canalla del sello, a ese inmediato fulgor que puede nacer de la cruz entre el punk rock y el italo-disco más mersón. Todo eso vuelve al cóctel (que cada vez tiene un sabor diferente, ya lo dijimos) algo refinado y oscuro a la vez. Algo que, en efecto, *sounds goods, looks good, feels good*, al menos para quienes puedan detectar ahí, como un reflejo imperceptible, la posibilidad única de ver nuestro mundo con ojos Gigolo y no el mundo Gigolo con nuestros ojos.



CON EL LADO DERECHO

LEGIBILIDAD ■ INTERCAMBIO ENTRE HEMISFERIOS CEREBRALES Y DISCERNIMIENTO LINGÜÍSTICO
Jorge de Buen Unna

Tendré que contar con su paciente comprensión, estimado lector, pero mi mente cuadrada, excesivamente verbalista y racional —izquierda, al fin—, me exige hacer una exposición más o menos extensa de antecedentes. Hagamos un trato: tiro de las riendas y me abstengo de ser demasiado prolijo y, a cambio, usted me absuelve si no entiende nada hasta el final. ¿Le parece? Vayamos, pues:

ANTECEDENTES. A todos nos ha pasado alguna vez: llegamos a contar un chiste fantástico o una anécdota sensacional y, una vez concluido el relato, los espectadores nos lanzan una mirada de tedio; enseguida, para nuestro espanto, profieren las temibles palabras: «Ya me lo sabía».

Eso, exactamente, he experimentado durante las últimas semanas al hablar sobre ciertas conclusiones a que llegué tras años de cuestionamientos y semanas de investigación. Hace unos treinta años alguien ya había publicado un libro donde se daban las explicaciones que yo estaba buscando. No es raro que una obra pase inadvertida durante decenios, y aun siglos; lo singular es que de ésta se han tirado más de dos millones y medio de ejemplares... ¡y yo nunca la había visto! Me refiero a *Drawing on the Right Side of the Brain*, de Betty Edwards, que en español ha sido ampliamente difundida con el título *Aprender a dibujar con el lado derecho del cerebro*.

Sin embargo, para mi consuelo, la obra de B. Edwards está dirigida a aprendices de dibujo, mientras que mi interés fundamental y el objeto de mis investigaciones es el diseño gráfico. Edwards y yo buscábamos perlas diferentes, pero perlas al fin; ¡sólo que ella encontró las suyas hace tres decenios! Esto, desde luego, afectó mi vanidad —uno siempre quiere ser el primero—, pero, a cambio, me dio una explicación tan sólida como estética:

Nuestro cerebro es bífido. Es como si dentro del cráneo tuviéramos dos cerebros distintos apenas interconectados: hay uno analítico, racional, lineal y lógico que, en la gran mayoría de las personas, es el izquierdo; otro sintético, irracional, integral, intuitivo. Cada hemisferio cerebral ve el mundo a su manera, pero sus percepciones son contradictorias, divergentes o, cuando menos, incompatibles. Sin embargo, en condiciones normales, nuestros dos cerebros no entran en con-

troversia, de modo que nunca notamos la menor tensión en los actos de percibimiento.

La razón de esta beatífica paz cerebral radica en que tenemos un hemisferio dominante: el izquierdo. Si las cosas le quedan a modo, este lado se enseñoera y manda a la trastienda las percepciones del otro; en cambio, cuando lo percibido no está en su «lenguaje» natural, se aparta discretamente, dejando al hemisferio derecho ocuparse del asunto.

Nuestras funciones corporales también están separadas simétricamente, aunque cruzadas con respecto al cerebro. El hemisferio cerebral derecho se encarga de nuestros miembros izquierdos, y viceversa. Nuestra mano derecha, la mano que nueve de cada diez personas usamos para dibujar, está gobernada por el hemisferio izquierdo, que, por cierto, también se encarga de lo verbal.

El lado izquierdo del cerebro es bueno lidiando con las cosas del racionio. Su proceso predilecto es secuencial, por lo que va dando pequeños pasos del antecedente al consiguiente mediante sencillas operaciones lógicas o aritméticas: una operación a la vez y en riguroso orden. Es lento, exacto y rígido, casi digital, como una computadora. Y lo que para nosotros, diseñadores, es más importante: el hemisferio izquierdo convierte las cosas comunes en signos, y con ellos hace un enorme inventario. De este trascendental archivo de signos hablaremos unos cuantos párrafos más adelante.

El lado derecho, en cambio, es intuitivo. No analiza, sino que juzga las cosas en un solo golpe de vista. La forma en que ve el mundo no puede ser adecuadamente descripta, porque la elocuencia —el lenguaje, en general— está bajo el dominio del otro hemisferio, y habría que convertir el resplandor del conocimiento instantáneo en una fría corriente de palabras. Los diseñadores conocemos bien los deleites y la magia que un lado derecho bien entrenado nos obsequia: esa idea resplandeciente que no sabemos de dónde salió, aquella sensación indescriptible de que no hemos entendido el problema, la mano que parece actuar sola hasta liquidar con un trazo dos semanas de angustia, la certeza inexplicable de que nos van a engañar... El hemisferio derecho es el órgano encargado de las casualidades venturosas, de las intuiciones. Es rápido y

flexible. Para usar el símil cibernético, podríamos decir que es analógico.

Roger W. Sperry, pionero de las investigaciones sobre la naturaleza dual del cerebro, afirma que «[...] nuestro sistema educativo, al igual que la ciencia en general, tiende a dejar de lado las formas no verbales del intelecto. El resultado de esto es que la sociedad moderna segrega al hemisferio derecho».¹ Betty Edwards da cuenta de ciertas formas sutiles en que mostramos los efectos de la dicotomía. Por citar un breve ejemplo, ahí tenemos el hecho de que a nuestra mano derecha —¡derecha!— la llamamos *diestra*, mientras que a la otra la llamamos *sinistra*. «¡El cerebro izquierdo diciéndole groserías al derecho! —exclama Edwards—. Y el cerebro derecho [...] sin un lenguaje para defenderse.»

A NUESTRA IZQUIERDA, EL ARCHIVO DE SIGNOS. Algunos individuos tenemos mentes muy «laterales» para ciertas cosas. En gran medida esto tiene que ver con el entrenamiento. Por ejemplo, al escuchar una melodía, un músico profesional podría estar concentrado en la secuencia de las notas, en las armonías, en los cambios de ritmo, en menudencias de la interpretación... Si le pedimos un juicio sobre la obra que está escuchando, es muy probable que nos aderece sus comentarios con una descripción abundante en tecnicismos. En otras palabras, estaremos en pleno contacto con su hemisferio izquierdo. En cambio, un oyente profano tan sólo estaría recibiendo el caudal de notas sin preguntarse cuántas ni cómo son, sino disfrutándolas. Su opinión sería, seguramente, algo así como «me gusta» o «es bella».

Para identificar las cosas del mundo, nuestro cerebro izquierdo va convirtiendo en signos y símbolos todo lo que le parece relevante. Según Betty Edwards, si nos cuesta tanto trabajo dibujar lo que vemos es porque normalmente plasmamos síntesis, extractos o croquis de la realidad. En nuestro papel, la cara de un modelo humano se compone de signos primarios: el óvalo del rostro, el cabello, dos ojos, una nariz, una boca... Puede ser que, en la medida en que practiquemos, nuestro inventario de signos vaya creciendo, de modo que podamos dibujar muchas clases de narices; pero, a fin de cuentas, estaremos lidiando con signos.

Al invertir las letras, prácticamente las despojamos de su carácter de signos. Entonces es posible analizar sin velos sus estructuras, apreciar mejor sus valores estéticos y percibir el auténtico peso de sus espacios negativos. Aparte, una vez puestas todas las cosas en sus lugares, la obra queda terminada tras un simple click.



Los programas de diseño de letras nos permiten redistribuir los signos. Con ellos podemos crear fuentes alternativas destinadas a desorientar a nuestro cerebro izquierdo. Las letras desordenadas siguen siendo signos individuales, aunque las palabras completas ya no lo sean, y esto puede ser útil en algunos casos. Sin embargo, esta maniobra hace que se pierdan las posiciones relativas de los ascendentes y los descendentes, así como las anchuras de las palabras y otras características que pudieran ser trascendentales.



El trabajo terminado no es más que un anuncio habitual. Obsérvese, empero, que la palabra *gana* ha perdido algo de su significado al estar truncadas dos de sus cuatro letras. Muchos lectores reconocerán haber recurrido inconscientemente a este tipo de subterfugios para ver sus obras con el lado derecho del cerebro.



De la misma manera, los diseñadores poco a poco aprendemos a extraer información simbólica de las piezas de diseño. No vemos un anuncio como lo ve cualquier otra persona. Por ejemplo, tomamos nota del tipo de letra, sea porque lo conocemos o porque nos es extraño. ¡Ah!, pero, antes que nada, los diseñadores somos lectores; en consecuencia, lo primero que hacemos al percibir un texto es leerlo, descifrarlo lingüísticamente. Aparte, ciertos tipos de letra, muy usados, son tan inconspicuos que casi siempre pasan inadvertidos, aun para las mentes gráficas más sagaces. Así que, a menos que el anuncio esté compuesto con una maraña de caracteres insólitos y difíciles de descifrar, o colocados de una manera muy peculiar, seremos incapaces de poner a funcionar el hemisferio derecho y, en consecuencia, nos perderemos los valores estéticos de la pieza.

De esto me di cuenta después de años de ver libros con muestras de diseño en idiomas diferentes del mío. Durante mucho tiempo no me pude explicar por qué los anuncios en español parecían siempre los más flojos. Ni sus imágenes ni sus textos tenían el impacto de los otros. Era una visión descorazonadora... y extraña. Por fortuna, también he tenido algunas oportunidades de ver un mismo anuncio en diferentes idiomas y, para mi sorpresa, ¡las versiones en español me han seguido pareciendo las más débiles estéticamente! Y más: en los textos, una frase impecablemente traducida al español me producía también un efecto más blandengue que el de sus homólogas en inglés o francés.

Aquí lo extraño ya rayaba en lo sospechoso. Debía haber alguna explicación más allá de lo estético. Pasó el tiempo, años... Sin embargo, hace poco, en una de estas maravillosas intuiciones que nos regala el hemisferio derecho, vi claramente cómo el cerebro procesaba lo estético en algún lugar de la corteza cerebral, mientras que lo lingüístico iba a dar a un lugar distinto. Me imaginé, además, que el hemisferio izquierdo, al ponerse en acción, tomaba el mando. Lo que no se me ocurrió fue que, en vez de lóbulos o regiones de la corteza, se trataba de hemisferios completos.

A NUESTRA DERECHA, LA LIBERACIÓN. A nosotros los diseñadores, que somos tan reacios a las monsergas teóricas, de poco nos sirve tener una buena ciencia si no nos podemos beneficiar de ella rápidamente. Por suerte, en el caso que aquí nos ocupa, además de un tema divertido, tenemos una magnífica fuente de respuestas y un conjunto incomparable de tretas y artificios para diseñar mejor. No titubeo al afirmar que este conocimiento podría ser una de las armas más valiosas para muchos colegas, como lo ha sido para mí desde hace algunos años.

Inconscientemente, solemos echar mano de diversos trucos para engañar a nuestro cerebro izquierdo y entorpecerlo temporalmente. Uno de ellos, quizás el más usado, consiste en recurrir a letras novedosas y poco legibles. No hace falta hablar de los riesgos que esto representa, ni es el tema en esta ocasión; baste saber que hay formas muy eficaces de suspender nuestro cerebro lingüístico a la hora de diseñar. Por ejemplo:

cambiar de idioma, utilizar las imágenes especulares de las palabras (invertirlas en un solo sentido, pues), emplear un conjunto alterado de caracteres, cambiar la fuente latina por una cirílica o griega... En fin. Estos trucos nos ayudarán a observar con nuestro hemisferio derecho y, en consecuencia, a tener una verdadera contemplación estética de la obra.

Nuestro público, la inmensa mayoría de las personas, no ve el diseño como nosotros. Suele parecernos sorprendente —dócante, inclusive— que, teniendo muestras a la vista, una persona común no pueda distinguir claramente las diferencias entre una Garamond y una Times. Pero entendamos que no sólo le falta entrenamiento, sino que el asunto lo tiene absolutamente sin cuidado. Recordemos siempre que los diseñadores, por nuestro entrenamiento, tenemos una forma penetrante y característica de ver las cosas gráficas. Siempre debemos tener en cuenta la naturaleza bífida de nuestro cerebro. La verdad es que el hemisferio izquierdo es tan preponderante en nuestra percepción de lo gráfico como, en el caso de un músico, lo sería en el sonoro. A veces nuestros esfuerzos se disipan en la elección de un tipo de letra muy singular. Eso está bien aquí dentro, entre tipógrafos; allá afuera, lo que vale es simplemente colocar bien las letras.

NOTAS
¹ Sperry, Roger W. «Lateral Specialization of Cerebral Function in the Surgically Separated Hemispheres», 1973, citado en Edwards, Betty, *The New Drawing on the Right Side of the Brain*, Tarcher-Putnam, Nueva York, 1999.

ARGENTINOS A LAS COSAS

ENTRE LA FRAGMENTACIÓN Y LA GLOBALIZACIÓN, ENTRE LA PÉRDIDA DE LA IDENTIDAD Y LA MIRADA AUTORREFERENCIAL, SE ESTABLECE UNA CRISIS MORAL SIN ANTECEDENTES. LA RECONSTRUCCIÓN DEL TEJIDO NACIONAL, DE SUS VALORES, TRADICIONES, HÁBITOS Y REFERENTES ES CRUCIAL PARA COMPRENDER QUE AÚN «NO TODO ESTÁ PERDIDO»



NORBERTO CHAVES

Es asesor en diseño, imagen y comunicación y actualmente se encuentra radicado en España. Se ha desempeñado como profesor de Semiología y Teoría del Diseño en la Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo (UBA). Es autor del libro *La imagen corporativa; teoría y metodología de la identificación institucional*.

La Habana, julio de 2002.

■ **ONE WORLD.** Una de las expresiones que suele utilizar el argentino para referirse a su país es «el culo del mundo»; metáfora sorprendente teniendo en cuenta su proverbial egocentrismo. No obstante, si se lo escucha con atención, se observará que, a la vez, está pensando en «el ombligo del mundo». Este curioso desplazamiento anatómico bien podría estar delatando cierto cuadro esquizoide: baja autoestima y soberbia. Pues toda lectura de su propia condición parecería teñirse con ese torNASOL. Por ejemplo: la corrupción política se le aparece como el gran mal nacional (primera distorsión); y, en ella, nadie aventaja a su país (segunda distorsión).

Bastaría que levantase la mirada más allá de su ombligo para descubrir que aquel «mal nacional» es, en realidad, mundial. Pero, aun así, el argentino porfiará: «Peor que nosotros, nadie». El ego no deja ver el «ellos». Y obstruye una visión mínimamente panorámica que, además, permitiría comprobar que la corrupción no es la enfermedad sino apenas uno de los síntomas de un mal mayor.

La corrupción política no es causa sino efecto de un importantísimo fenómeno histórico: la descomposición definitiva del sistema demoliberal, que no ha sido cancelado —como supusieron los antiguos— por la «dictadura del proletariado» sino por la metástasis del capital financiero (escuchar a George Soros, que lo ha visto desde dentro). La democracia ha muerto de muerte natural.

La partidocracia liberal no se ha degradado en la Argentina: se ha degradado en el mundo. En todos los países de Occidente los partidos políticos son hoy servicios administrativos contratados, directa o solapadamente, por el gran capital (comisiones y prebendas). No gobiernan: administran la fatalidad. Incluso la «izquierda» parlamentaria ha dejado de ser tal para reciclarse como una suerte de anestesia local para el robo de órganos nacionales (Felipe González). Sólo en cierta ultraderecha europea predominan aún los ideales: Le Pen es fundamentalista y, en ese sentido, honesto; Berlusconi, en cambio, es posmoderno: mafioso mediático.

Los partidos no se corrompen por flaqueza moral de sus miembros sino por sistema; su mal es endémico: se ha pervertido sistémicamente su papel original de representantes de los distintos sectores de la sociedad. Hoy han pasado a ser representantes del capital financiero ante la población. Y contra la población (Cavallo). La política se ha globalizado: todos los partidos

obedecen a un mismo comité central (Departamento de Estado) y éste obedece las órdenes del poder financiero.

El estado «democrático» ha accedido finalmente a la fase del Partido Único, sin necesidad de pasar por el socialismo. Esta mutación estructural de los partidos los ha despojado de doctrina; hoy constituyen meras variantes estilísticas (Felipe versus Aznar) de una política única: el neoliberalismo autoproteccionista del imperio y sus socios («países ricos»). La consigna es una sola: FMI o muerte (así se lo recordó Aznar a Duhalde). Para algunos ya comienza a ser preferible la muerte (Islam).

Privados los partidos de ideales sociales, de proyectos nacionales, sus miembros son presa fácil de la oportunidad («ahora o nunca»). ¿En nombre de qué desaprovechar la ocasión? Salvar a su país o, incluso, a su clase es ya un objetivo utópico: sus amos sólo toleran que salven a sus familias (préstamos personales del FMI). La mafia no es congénita: la procrea inexorablemente un «estado de cosas», o sea, un sistema. Todos los aliados políticos de la Casa Blanca en el Tercer Mundo son mafiosos o delincuentes (Noriega, Menem, Bin Laden). El imperio, con el servicio administrativo de otro delincuente (Bush-Enron), se rodea de un cortejo de corruptos u obscuros (Kohl, Blair, Aznar) que operan como sus delegados, individual o colegiadamente (ONU, Comisión de Seguridad, OTAN, Comunidad Europea). Ya no hay estados soberanos; sólo satripias del Estado Único.

LAS COSAS POR SU NOMBRE. La Argentina es la probeta de un nuevo experimento expansionista de la doctrina Monroe: someter, ya no a aquel Caribe de la United Fruit, sino a un país desarrollado, atípico en el Tercer Mundo (que los mexicanos y los brasileños vayan poniendo las barbas en remojo). Y lo ha puesto en práctica después de haber creado todas las condiciones, directamente o por encargo a sus empleados locales: genocidio financiado por el FMI, decapitación política, subsidio a los mercenarios, liquidación del patrimonio, remate de los despojos, bloqueo económico, oficial o de facto... Atados de pies y manos, prácticamente lo único que nos queda a los argentinos es nosotros mismos.

El 2001 marca un hito en la historia argentina tan importante como 1976: un cuarto de siglo después se completa el desmontaje. Desde 2002 somos todos hijos de algo que ha desaparecido; o Abuelas de Plaza de Mayo: la recuperación de la identidad se ha vuelto consigna

universal. Para recuperar nuestro país sería indispensable, primero, «reconquistamos a nosotros mismos» (Hugo Chávez). Gran verdad.

Ello implica que está comenzando la era del cisma social: leales o colaboracionistas. La ha inaugurado «Él» al decirnos: «Con nosotros o contra nosotros». Pues bien: Contra ustedes. Si no hay estado soberano por culpa de los merenarios locales y sus seguidores, no habrá unidad nacional posible. La Argentina está infestada de pinchetistas (vergüenza chilena compartida). Convendrá, entonces, ir definiéndose.

Todo aquel que justifique los crímenes yanquis, que admire el desarrollo del «Primer Mundo» como prueba de superioridad, que tolere a los entregadores en nombre del «mal menor», que escuche los cantos de sirena del progreso degenerativo o se entregue acriticamente al consumo de basura global está cediendo de un modo u otro a la fascinación del poder: colabora.

Los débiles de espíritu dirán que exagero, a la vez que relativizarán los excesos oficiales (poder es impunidad). Y hace ya tiempo que el poder ha abandonado toda moderación y actúa sin preguntarse si es «políticamente correcto». Exagera simplemente porque dice su exagerada verdad.

Adelantándose a Bush en varias décadas, un presidente de Coca-Cola les dijo a sus huéspedes en una convención anual: «Nuestro problema es el vino de los europeos y, más aun, el té de los orientales: cada vez que un chino toma una taza de té, deja de comprar una Coca-Cola. Pero ya estamos tomando medidas» (ovación cerrada). Los eufemismos han ido desapareciendo a medida que el control económico mundial se ha ido concentrando en las manos del primer imperio bárbaro de la historia: arrogante y primario, sin más cultura que el pragmatismo, libre, más que ninguno, de todo escrupulo.

El imperio ya no necesita la diplomacia, ya no se toma la molestia de disimular su voracidad. Ha cancelado toda legalidad. Ha globalizado la violencia imponiendo el poder de hecho, descarado, frontal. ¿Por qué, entonces, los sometidos habremos de ser corteses? ¿Por qué seguir practicando el eufemismo? Ha llegado el momento de llamar a las cosas por su nombre: ¡qué alivio! El estado yanqui es la síntesis histórica de nazismo y liberalismo: un neonazismo con base inhumana: la masa, aliada inconsciente del negocio financiero. Si el lector sigue pensando que exagero, quedan dos explicaciones: está desinformado o es un colaboracionista más.

RICOS PERO POBRES. Nuestros hermanos latinoamericanos vienen sufriendo este mismo flagelo desde mucho antes que nosotros (Colombia, Panamá, Ecuador, Cuba, Centroamérica toda). Nosotros, en Babia, embriagados por una fantasía primermundista, les dábamos la espalda. Nunca quisimos ser latinoamericanos: no somos indios ni mulatos. Mientras el terrorismo yanqui bombardeaba los campos colombianos, nosotros, europeos de segunda, vivíamos en la plácida práctica del onanismo ante un video turístico titulado *Felipillo o el milagro español*. Creíamos que ése era el modelo a seguir: ¡cuánta necedad empañando nuestra tan argentina inteligencia! Ahora, de golpe, se interrumpió la película: somos negros blancos, indios blancos, pobres

blancos. Latinoamericanos a regañadientes. «Sólo nos queda nosotros mismos»: ¿qué es eso? Puerto Rico, que no es un país independiente ni un estado de la Unión, que no es nada, sobrevive gracias a su cultura: es un pueblo único, irrepetible, independiente. Hasta Ricky Martin –indudable producto del marketing– es, a la vez, indudable portorriqueño y avala a los independentistas. Y Puerto Rico no es la única nación sin Estado. Tendremos, entonces, que ir aprendiendo de los judíos (que no de los israelíes): ser a pesar de no tener. Pues por el momento, de recuperar, nada.

Reconquistamos a nosotros mismos es un objetivo más profundo que la simple recuperación moral. Pues no es la caída de los valores morales lo que nos ha conducido a la catástrofe. Hay que insistir: la inmoralidad es apenas un efecto secundario de algo peor. Es la conciencia nacional la que está en baja. Se trata de los valores culturales: aquellos que le permiten a un pueblo decir que es una nación.

El proceso de liquidación del patrimonio material no hubiera sido tan fácil si previamente no se hubiera liquidado ese patrimonio espiritual que es la cultura y la identidad nacional, y su correlato: la conciencia patrimonial. La desnacionalización no sólo ha atacado a nuestras empresas e instituciones; ha penetrado en nuestros hábitos mentales. A eso se refiere Chávez cuando habla de la necesaria reconquista previa de nosotros mismos.

La sociedad argentina sigue ostentando el mayor nivel de instrucción de Latinoamérica (a pesar de las permanentes agresiones del Estado contra sus propias instituciones educativas). Pero, a su vez, es una de las más desvalidas culturalmente. Pues «cultura» no es sinónimo de «formación universitaria». Y, contra la desnacionalización, la cultura es un baluarte más resistente que la instrucción. Está toda Latinoamérica para probarlo.

La pobreza económica nos integra en Latinoamérica; pero la pobreza cultural nos aísla, como a los uruguayos (otro pueblo muy instruido). Desde el yermo paisaje cultural de nuestras ciudades (no estoy hablando del café concert), los treinta, los cuarenta, los cincuenta, o incluso ese canto del cisne que fueron los sesenta, apa-

recen como décadas de apogeo. La desaparición o debilitamiento de los referentes propios es el origen de la gran indefensión: no tenemos nada que defender, es decir, no tenemos nada que nos defienda. Pueden vendernos cualquier basura con sólo decirnos que con ella nos homologamos al Primer Mundo. El progreso son los vidrios de colores con que el poder deslumbra y entretiene al paisanaje.

La ciudadanía entera habla hoy de la crisis moral –el tema que más da de comer a la prensa amarilla, o sea, a la prensa–. Pero pocos se rasgan las vestiduras por la despersonalización generalizada y creciente del país: el desprecio del propio idioma y la impúdica anglofilia con que se lo degrada, la patética imitación del *american way of life* y la obsecuente obediencia a sus vicios, la tolerancia de la basura importada que llaman *entertainment*. En la caída de referentes, Miami sustituyó a París; Orlando destronó al Louvre: dependencias eran las de antes.

Amnésicos de todo antecedente cultural propio, huimos hacia adelante, hacia el vacío: una adscripción acrítica a la barbarie, liderada alegremente por la clase media, aquella de los cacerolazos. Bullicio tardío. Banderas argentinas tardías. Himnos tardíos. ¡Haberse opuesto antes! Nos vendieron por progreso el expolio. Y nos convencieron de que para que no se cortara la luz había que renunciar a la soberanía. Optamos por la luz y hoy no tenemos cómo pagarla.

Nosotros mismos. Pero no todo está perdido. La situación de fuerza mayor genera dos salidas inmediatas: el delito, la rapiña, el lucro con la desgracia social, el robo al hermano, la degradación humana; pero también, en sus antípodas, la solidaridad, la construcción conjunta, la unión frente a la adversidad, la humildad, el desprecio por aquella fatuidad que floreciera en la Argentina Estúpida (Puerto Madero, Miami, *shoppings* y *countries*). Hay desgracias que salvan.

«Vivamos con lo nuestro», dijo alguien. Ignoro lo que quiso decir, pero vale. Para mí quiere decir: tomemos el alimento que sembraron nuestras manos. Sepamos elegir. Desechemos todo lo que nos debilite. No bajemos las defensas. Retomemos la labor de nuestros abuelos.

«*Si el interés privado se profiere al bien general, el noble sacudimiento de una nación es la fuente más fecunda de todos los excesos y del trastorno del orden social*»

MARIANO MORENO PLAN DE OPERACIONES, 1810.

Veremos que en ellos había más futuro. No traicionemos sus sueños. Cumplamos su encargo.

Cuentan que en un viaje a Buenos Aires, Ortega y Gasset nos advirtió: «¡Argentinos, a las cosas!». Tampoco sé lo que quiso decir; pero hoy suena pertinente. Pues eso: concentrémonos en la producción autónoma. Dejemos de esperar la prórroga; que el frente por la soberanía nacional comienza como frente nacional contra la estupidez. Apaguemos el televisor. No leamos el periódico. No permitamos que nos sigan entreteniendo con sus obscenidades. No sigamos el culebrón de la Casa Rosada. Falta mucho aún para que ese edificio tenga algo que ver con la nación. No acudamos a su llamado hasta tanto no nos llame un argentino: en aquella casa ondea una bandera yanqui. Hay que saber verla.

Cada hora que le dediquemos al circo oficial es una hora que le arrebatamos a nuestro desarrollo autónomo. El Estado es necesario, pero hay que aprender a crecer sin él. La tarea es urgente y no podemos esperar a las leyes que nos favorezcan.

Hay que construir una identidad en el seno de la sociedad civil argentina, que se despegue de la degradante imagen del Estado Secuestrado y sus usufructuarios. Una identidad que se asiente en las conquistas de los auténticos argentinos: nuestros trabajadores, nuestros técnicos, nuestros empresarios, nuestros emprendedores rurales, nuestras organizaciones humanitarias, nuestros trabajadores sociales, nuestros maestros, nuestros médicos, nuestros científicos, nuestros artistas. Hay mucho que defender todavía si tenemos la dignidad de verlo.

Quien haya viajado un poco por el mundo, sa-

brá que –más allá de las muletillas– se nos quiere y se admiran nuestros logros. Hay un mundo entero que se duele de nuestro dolor y sueña con nuestra recuperación. Un mundo que sabe que valemos y sigue esperando mucho de nosotros: sin ir más lejos, nuestros hermanos latinoamericanos.

Latinoamérica sigue siendo ella después de siglos de rapiña de varios imperios: ¿Qué quiere decir «ella»? El primer encuentro mexicano de escuelas de diseño gráfico al que asistí (Querétaro, bellísima ciudad, cuna de la Independencia), concluyó, como todos, con una gran fiesta. Me preparé, entonces, a soportar aquella inmundicia «tecno» que es el ruido preferido de nuestros jóvenes navegantes. Preferido especialmente por los «modernos», esos que desprecian la cumbia de extrarradios. Y ése parecía ser el caso: los diseñadores están entre los profesionales más modernos, o sea, menos cultos. Pero mis temores no se confirmaron: campearon la música y el baile latinoamericanos y, en un momento dado, enlazados en una hilera que se balanceaba al ritmo de aquellas randeras de toda la vida, las cantaron a viva voz. Conocían las letras. Entre ellos, colombianos, peruanos, venezolanos, nicaragüenses, cantaban también. No recuerdo si había argentinos. Pero hay esperanzas: un cantor porteño, jovencito, que podría ser mi hijo, guitarra en mano, con un timbre de voz universalmente argentino y una sensibilidad exquisita, hace unos días dejaba caer aquellos versos que cantara mi abuelo gaucho, hace décadas. Y en su voz, aquel momentoampeano adquiriría una nueva dimensión: «Tenía, pero hace tiempo; aura ya no tengo más». El poema que narra la carencia se vuelve patrimonio. ■



JOSÉ DE SAN MARTÍN CARTA A GODDY CRUZ, 12 DE MAYO DE 1816.

ENTREVISTA

LA ARTICULACIÓN CRÍTICA ENTRE LA FORMA Y EL CONTENIDO IDEOLÓGICO ALCANZA SU PUNTO DE INFLEXIÓN EN LA CONSTRUCCIÓN DE IMÁGENES SIMBÓLICAS. LA PROMOCIÓN VISUAL CONSCIENTE Y SU LEGITIMACIÓN EN EL ESPACIO SOCIAL COMBATEN LAS DESIGUALDADES PRODUCTO DE LA CONCENTRACIÓN DEL PODER

**LIBERTAD
IGUALDAD
FRATERNIDAD**



RUBÉN FONTANA

Se desempeña en diseño e implementación de programas de identidad corporativa. Ha sido titular de la materia Tipografía en la UBA y, junto a los integrantes de su cátedra, es coautor del libro *Pensamiento tipográfico*. Agradecemos la colaboración de Alexandre Chinon, Anne-Marie Latrémolière y Alejandro Lo Celso.

Vincent Perrottet trabaja actualmente como diseñador gráfico independiente y, junto a Anette Lenz, realiza la comunicación visual para el Théâtre de Angoulême, Francia.



En países europeos como Alemania, Francia, Italia, los Países Bajos y Suiza existen diferencias sustanciales en la práctica de las imágenes. El diseño gráfico social se manifiesta en Europa, y particularmente en Francia, porque hay herramientas sociales muy fuertes históricamente que posibilitaron una tradición en los ámbitos de la seguridad social, los sindicatos y las leyes laborales. Estos medios estatales son también los que permitieron el desarrollo de un diseño gráfico de índole social.

A partir de una tradición estatal fuerte, en el campo cultural se instala la necesidad de un diseño de características culturales. En Francia, la expresión artística se ha fundamentado en el movimiento social y siempre ha procurado dar respuestas a los campos de la esfera social a través del cine, el teatro y también el diseño gráfico.

Cuando comenzábamos a ver los afiches que Grapus realizaba para las reuniones del partido comunista, los diseñadores gráficos de otros países quedábamos absolutamente sorprendidos por las características que tenía el mensaje. Una comunicación desinhibida, con un lenguaje franco y competente en términos de comunicación comercial. Sería interesante que usted pudiera establecer si este fenómeno es puramente europeo.

En efecto, este tipo de imágenes son particularmente de Grapus. No se puede pensar que las

imágenes que diseñó Grapus para el partido comunista francés expresen la totalidad de las ideas del partido o de los sindicatos. Se trata de imágenes marginales dentro de la producción gráfica, exclusivas de Grapus. Era un material propio del grupo y no representaba completamente la filosofía del partido. Para el partido comunista la comunicación era demasiado subversiva, y ellos tenían miedo. Como Grapus era militante del partido, proponía sus propias ideas, hacía su producción, la imprimía y se la daba al partido, que no podía decir que no porque era parte de él y no estaba remunerado por ello.

Hace diez años que Grapus ha dejado de existir. Se subdividió en tres grupos llamados Les Graphistes Associés, l'Atelier de Création Graphique y Nous travaillons ensemble. El partido comunista varió mucho desde entonces y se dedicó a comunicar sus ideas de manera propagandística, es decir, publicitariamente. Por ello, ya no existen imágenes como las que realizaba Grapus.

El entorno político francés cambió y en la actualidad la acción se sitúa más en las asociaciones que en lo institucional y lo político. Anteriormente, las instituciones políticas eran las que representaban al país, y ahora no existen porque perdieron su valor. Éste les fue transmitido a las asociaciones, como por ejemplo, a las que en la actualidad desarrollan trabajos solidarios.

VINCENT PERROTTET

En 1983 toma contacto con el colectivo Grapus, un grupo de ideología antifascista, pacifista y con una marcada responsabilidad civil, del que participará hasta 1989. En septiembre de ese año establece junto a Gérard Paris-Clavel (miembro fundador de Grapus) el grupo de diseñadores denominado Les Graphistes Associés, conformado por Jean-Marc Ballée, Anne-Marie Latrémolière y Odile José.

Les Graphistes Associés era un taller orientado a desarrollar la práctica del diseño gráfico responsable realizado en Francia, con la creación de imágenes de utilidad pública.

En junio de 1992, Gérard Paris-Clavel abandonó el grupo, y en mayo de 2000, se produjo su disolución definitiva. En esa oportunidad estaba integrado por Sylvain Enguehard, Odile José, Anne-Marie Latrémolière, Mathias Schweitzer y el mismo Vincent Perrottet.

En la actualidad, participa en seminarios y conferencias. En su extensa labor docente se ha desempeñado en la École Nationale Supérieure de Création Industrielle (ENSCI), la École d'Art del Havre y la École d'Architecture de Marnes-la-Vallée, entre otras.

En un comienzo, el partido comunista permitió el surgimiento de asociaciones como Amnistía Internacional, sos Racisme y Médicos del Mundo. Después el PC perdió su importancia y éstas siguieron creciendo por sí solas y en la actualidad son las que realizan las acciones concretas. Los antiguos adherentes al partido comunista trabajan ahora para éstas, y pueden ser agrupaciones socialistas, de extrema izquierda, comunistas o también apolíticas.

¿Estas asociaciones son movimientos en pro de determinada ideología?
Sí, su labor está destinada a las personas que no tienen trabajo, ni sitio para dormir, ni qué comer. Para personas discriminadas como los argelinos, los infectados con el virus del HIV, es decir, agrupaciones que luchan por una causa.

¿La lucha por esas causas es propia de países como Francia?

No, no creo que se dé particularmente en Francia. Desde hace muchos años los norteamericanos también se agrupan alrededor de este tipo de causas. De todas maneras, se trata de otra mentalidad. En los Estados Unidos se desarrolla como un movimiento más conservador; en Francia, sin embargo, es un movimiento más plural. En los Estados Unidos existen grupos que se han movilizado contra la discriminación del SIDA de manera muy politizada, o bien movimientos antirracistas que son muy fuertes.

Lo central es que el movimiento político perdió su legitimación en el pueblo y esta legitimación la captaron las asociaciones intermedias. En Francia existe una ley sobre las asociaciones que data de 1901 y que es muy importante, porque le da poder al ciudadano fuera del ámbito instituido políticamente. En Francia, esta ley, denominada «Asociación - Ley 1901», le permite a la gente reunirse fuera de los partidos políticos y conformar agrupaciones con objetivos no comerciales.

Esta ley tiene un estatuto fiscal distinto porque consiente que las agrupaciones no tengan fines de lucro, es decir, que no paguen impuestos. Eso les otorga la facilidad de un aval legislativo y social para expresarse que es característico en Francia y que existe desde hace cien años.

1. LE PETIT CHAT EST MORT, 1992. Pequeño ejercicio gráfico. Obra colectiva realizada por Les Graphistes Associés.
2. UN CHAT C'EST UN CHAT, 1996. Afiche realizado por Les Graphistes Associés en homenaje a Henri Matisse para una obra de teatro.
3. Blocus, 1993. Imagen realizada por Les Graphistes Associés para una publicación llamada *Révolution*, con una serie de artículos sobre los Estados Unidos.



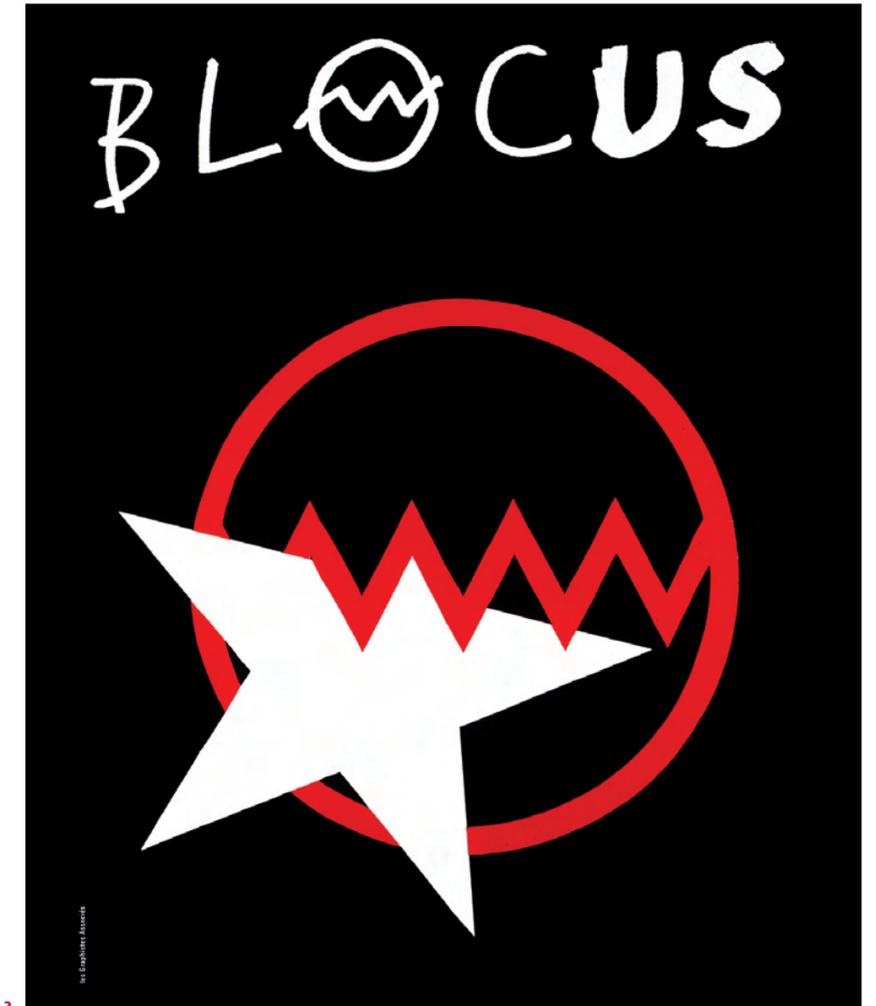
1



2



LE PEN-HITLER / ON N'A PAS BESOIN DE FUREUR, 1990. Afiche correspondiente al período Grapus, realizado en repudio al líder de extrema derecha Le Pen. Fue utilizado por la Juventud comunista y la agrupación Ras l'Front en reacción al movimiento fascista.



3



¿Cómo estaba planteada la estructura de trabajo en Les Graphistes Associés?

Comenzamos hace diez años con una base firme. La idea de este taller era que todos participáramos económicamente en el mismo nivel, como socios, con responsabilidades colectivas, ganando lo mismo. Para nosotros era importante emplear siempre a profesionales más jóvenes; si bien es efectivamente peligroso, porque de esta manera conviven varias generaciones, tiene un fin pedagógico fundamental. Ésos eran el objetivo y la regla del taller y le otorgaban la dinámica formal al trabajo final.

El equipo de Grapus, que estaba formado por personas de la misma generación, permaneció activo durante veinte años. En el caso de Les Graphistes Associés, por los años de diferencia que había entre los miembros del estudio los modos de relación eran distintos. Los mayores formaban parte de una cultura muy politizada, propia de la posguerra o del Mayo Francés de 1968. La década del sesenta estuvo muy marcada por la cultura política, por sus grandes manifestaciones, por sus combates nacionales e internacionales. En cambio, en la década del ochenta esto se redujo muchísimo, como en el caso de los partidos políticos. Además, se provocó una gran des-sindicalización y la mayoría de los medios de comunicación fueron privatizados.

La generación de nuestros mayores formaba parte de una cultura muy politizada, una generación muy reivindicativa. Para la nueva generación la institución política desapareció, entonces las diferencias culturales y políticas generaban un conflicto ideológico en el interior del taller. Más que un conflicto, se manifestaba un desinterés por un proyecto en común.

Nosotros trabajábamos con una especie de autogestión colectiva y, al mismo tiempo, como un verdadero taller. Nuestros proyectos estaban ligados al diseño cultural, político e institucional, y por ello no eran todos económicamente rentables. Nunca hicimos publicidad y generalmente trabajamos con instituciones políticas o asociaciones.

¿Cuál era el modo de funcionamiento del grupo? No se establecían diferencias, por ejemplo, de salarios o de honorarios y la remuneración por cada trabajo que se hacía se dividía entre todos los integrantes del grupo. Pero esta mecánica causaba algunos problemas.

No quisimos tener un equipo que trabajara en forma piramidal, como una agencia, un estudio común, como hay muchos aquí en Europa, con un jefe, directores artísticos y asistentes. Una de las soluciones al problema del equipo es trabajar individualmente, y en Francia hay diseñadores gráficos, como es el caso de Paris-Clavel, que trabajan solos y son muy buenos.

THÉÂTRE DE RUNGIS, 1992. Joël Gunzburger, el director del teatro, encargó a la agrupación la imagen completa del lugar. Este trabajo obtuvo un reconocimiento en el Festival Internacional de Afiches de Chaumont, en 1998.



4

¿Qué sucede cuando un grupo como Les Graphistes Associés deja de existir? Una manera de continuar la tarea es darle imágenes a las agrupaciones. Generalmente las que pueden generar no siempre son buenas o no reflejan exactamente la calidad y la acción de los mensajes. El diseñador gráfico es un retórico del signo y tiene que remitirse primero a la retórica pura para luego proponer un significante. El grupo generaba imágenes y las entregaba directamente en una manifestación pública. Las agrupaciones las veían y decían: ¡Esto es interesante para nosotros! Es decir que tuvimos que hacer las cosas al revés, educar al receptor en el ámbito de las imágenes, para después transmitir lo que significan.

¿El diseño puede contribuir a los cambios de comportamiento? Eso depende. Toda actividad humana evoluciona, y el diseño gráfico también. Cualquier conducta puede contribuir a cambiar el comportamiento, pero la particularidad del diseño gráfico es que puede ubicarse en el medio urbano, es decir, cuando la gente se reúne, y para efectivizar la comunicación social se establecieron códigos y signos que son comprendidos por todos. Luego, la calidad del mensaje y de la representación puede optimizarse solamente si existe interés por la comunicación.

Un medio de comunicación masivo como la publicidad se dirige sólo a una clase social particular, y hay clases sociales a las que ésta olvida

6. VIAGRA, 1999. Traducción gráfica a partir de la lectura de un artículo sobre el Viagra. Obra colectiva realizada por Les Graphistes Associés.
7. SEPTIÈME CIEL, 1992. Afiche realizado por Les Graphistes Associés para una obra de teatro.



5

totalmente. Además, su lenguaje estandarizó por completo los mensajes y el interés de los destinatarios, es decir que estandarizó y alienó parte del campo comunicacional.

Si bien es cierto que la publicidad se dirige al público con un mensaje generalizado, involucra a sectores que tienen intereses diferentes. ¿Cómo se puede luchar contra ese mensaje estandarizado? Afortunadamente, en una democracia, y a diferencia de otros sistemas, siempre se puede manifestar, aunque sea de manera marginal, una forma de resistencia económica. En una democracia existe la posibilidad de generar situaciones de resistencia cultural y económica. Durante diez años Les Graphistes Associés lograron resistir económicamente. Si bien se trata de una reivindicación marginal, en pequeña escala, por lo menos existió. Como si fuera un virus pequeño que puede también destruir un sistema y no utilizar el lenguaje publicitario para hablar: se intenta encontrar otro lenguaje afuera.

¿Qué importancia le asigna a la tipografía en su trabajo? ¿Le otorga más importancia al plano visual o al textual? La misma importancia en ambos casos, no hay diferencia. El sentido es lo más importante. Para expresar conceptos fuertes, la tipografía se utiliza sólo como información. Por ejemplo, muchas veces buscamos citas, cuando generamos imágenes con fines políticos, ya que no somos escrito-

4. Manifestación antidiscriminatoria a favor de los indocumentados en repudio a las desigualdades sociales, 1995.
5. En oportunidad de la ocupación de un inmueble en París, Anne-Marie Latrémolière entrega impresos con reflexiones de Albert Jacquard. La manifestación promovió el derecho a la vivienda de las personas y fue apoyada por la asociación Droits Devant.



6



7



8



8. MANDELA-BOYCOTT SHELL, 1988. El afiche expresa la solidaridad de l'ANC Hollande hacia Mandela por el boicot realizado por la multinacional Shell en apoyo al régimen del apartheid en África del Sur. Esta pieza corresponde al periodo Grapus.

res ni filósofos. Lo que hacemos generalmente en las piezas de reivindicación política es una puesta en escena tipográfica de la situación y del mensaje.

¿Cuál es el trabajo que más le gustaría hacer? Ya lo hacemos. Hemos realizado el trabajo que nos interesaba y formamos parte de una historia colectiva que siempre ha expresado la resistencia con imágenes. En el caso de Grapus, ha existido la oportunidad de tener una producción gráfica de alto nivel y la posibilidad de trabajar de manera muy fuerte los signos, la tipografía y los mensajes. Hemos tenido la invaluable oportunidad de imprimir toda esa producción y de difundirla en la escena política, en exposiciones, bienales y revistas internacionales. Esta situación posibilitó muchos ofrecimientos de trabajo, y así fue como pudimos elegir el tipo de trabajo que queríamos hacer y, desde el punto de vista moral, con quién queríamos hacerlo.

¿Mantiene alguna relación con sus ex colegas Paris-Clavel y Pierre Bernard? ¿Considera que tienen inquietudes parecidas? Lo que provocó el fin de Grapus es que se trataba de un grupo político. En la década del ochenta se alió con la izquierda, en una etapa en la cual el Estado invirtió mucho dinero en la educación y la cultura. En ese momento, la escena política no tuvo la misma relevancia que en otras épocas y Bernard apoyó a las instituciones culturales. Cambiar la imagen de las instituciones culturales también es una forma de acción política.

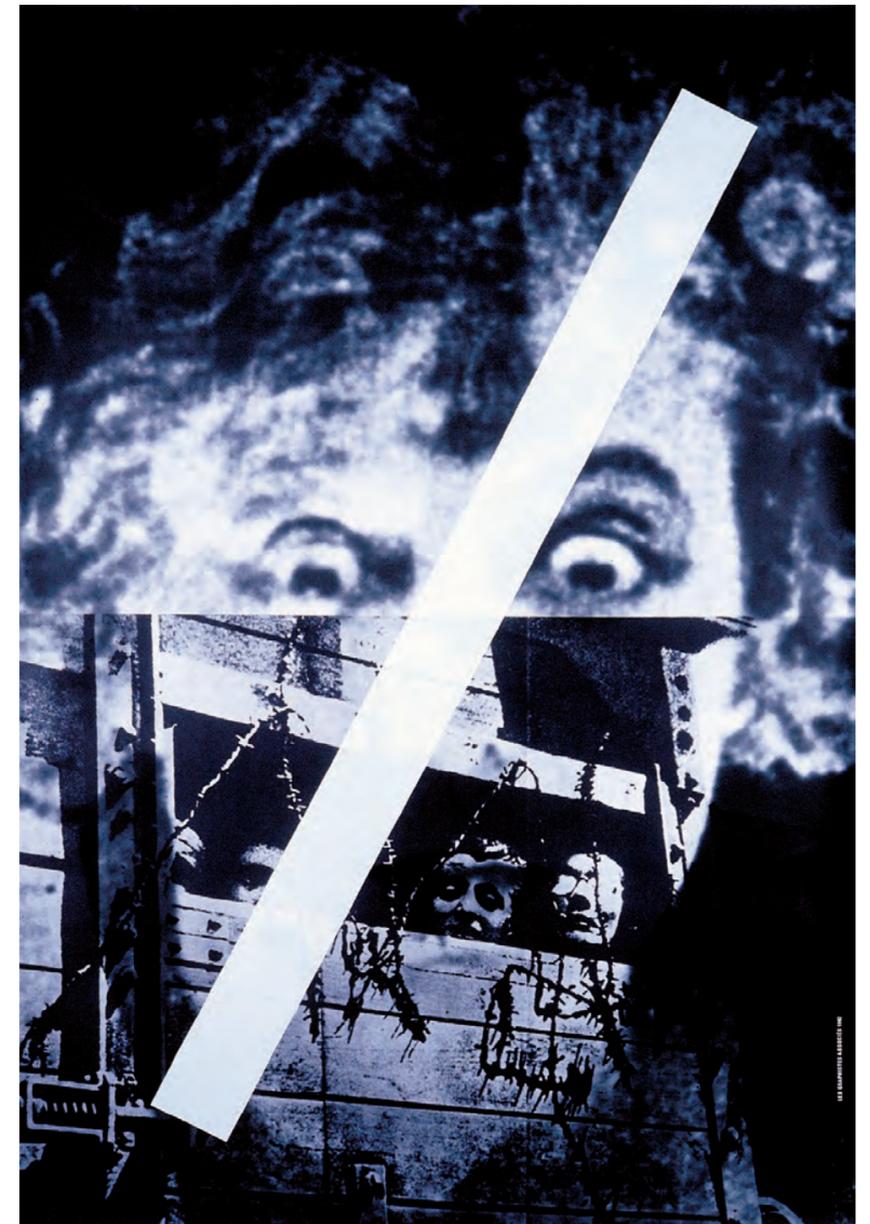
Algunos miembros del grupo se negaron a esta propuesta y fue allí cuando se produjo la escisión. En ese momento trabajábamos para grandes instituciones, servicios públicos e importantes museos, pero éramos conscientes de que no todas las personas podían asistir a estos espacios culturales.

Realizamos muy buenos programas de identidades visuales que mejoraron la calidad gráfica que se desarrollaba en Francia. En este país la cultura gráfica, exceptuando a Savignac y a los grandes afichistas, no tenía un nivel gráfico de excelencia.

En la década del ochenta se desarrolló especialmente la gráfica con fines culturales, y en esa oportunidad trabajamos para estas instituciones culturales realizando trabajos de calidad gráfica. No obstante, se manifestaba en el grupo un problema moral en términos sociales, ya que no podíamos dirigirnos masivamente a todas las personas porque muchas de ellas ni siquiera podían concurrir a los museos.

Usted hizo referencia a Savignac. ¿Qué relación tiene con su trabajo? Me referí a Savignac porque su obra es muy importante en la historia del diseño gráfico fran-

9. CINÉ-MÉMOIRE, 1993. Afiche sin texto realizado por Les Graphistes Associés para un festival de películas en homenaje a la cinematografía.



9

cés. Él ha sido como la figura de un abuelo para todos nosotros.

¿Considera que el diseño es una disciplina que puede aprenderse en una escuela? Tal como se aprende en la escuela a leer y a escribir, también es fundamental en nuestra sociedad actual aprender a leer las imágenes y los signos. Aquí el noventa por ciento de las personas que estudian diseño gráfico también aprenden publicidad, porque esto está implícito en la formación que imparten las escuelas. Pero también se puede ir a la escuela para aprender que es posible cambiar este tipo de educación.

¿Cómo desarrolla su labor docente? Yo soy profesor desde hace diez años y trabajo con delegaciones de alumnos provenientes de las artes plásticas. Desarrollamos una experiencia en una ciudad del este de Francia que implementa un programa de educación en comunicación gráfica con una función pedagógica fuerte. En ella se explica qué representan la comunicación y las imágenes en la ciudad. La intendencia también desempeña un rol pedagógico y se esfuerza por difundir toda la información posible acerca de estas disciplinas.

Trabajo directamente para el Ministerio de Educación, integro comisiones que analizan la enseñanza del diseño gráfico en Francia y cuando se realizan inspecciones en la enseñanza, busco a los responsables y discuto con ellos. La intervención es una solución. ■



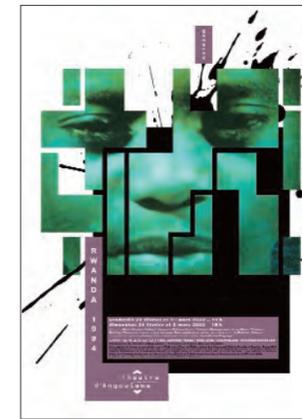
10

10. LA NATURE DE L'ART, 1988. Afiche para una exposición de Land-Art en La Villette. Primer trabajo realizado por Gérard Paris-Clavel y Vincent Perrottet en el periodo Grapus. Imagen emblemática de esta agrupación.



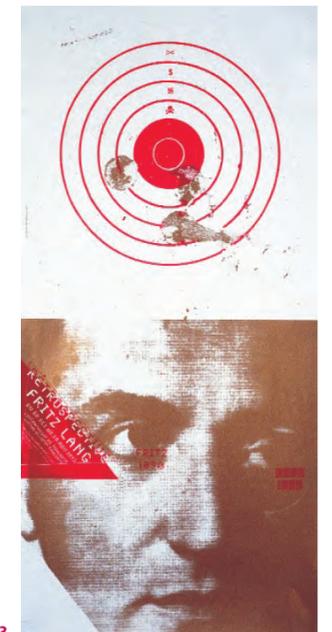
11

11. MONEY WORLD, 1989. Imagen utilizada con diferentes fines sociales. Obra colectiva realizada por Les Graphistes Associés, difundida por Ne Pas Plier.



12

12. RWANDA, 1994. Afiche realizado por Anette Lenz y Vincent Perrottet para el Théâtre de Angoulême.



13

13. RÉTROSPECTIVE FRITZ LANG, 1993. Trabajo colectivo para una retrospectiva de la obra cinematográfica de Fritz Lang en la cinemateca de Toulouse.

HISTORIA

JOHN HEARTFIELD EL FOTOMONTAJE POLÍTICO



LA TRASCENDENCIA Y LA CALIDAD
DEL PERIODISMO GRÁFICO
ALEMÁN HAN SIDO LA CUNA DEL
FOTOPERIODISMO MODERNO.
ESTE GÉNERO CONSTITUYÓ UN
ARMA PROPAGANDÍSTICA DE
DENUNCIA FUNDAMENTAL Y
ÚNICA EN LA HISTORIA DE LAS
REPRESENTACIONES VISUALES



SILVIA PÉREZ FERNÁNDEZ
Es directora de las Jornadas Fotografía y Sociedad,
docente de la Carrera de Sociología y del Área de
Fotografía de la Dirección de Cultura de la Facultad
de Ciencias Sociales (UBA).

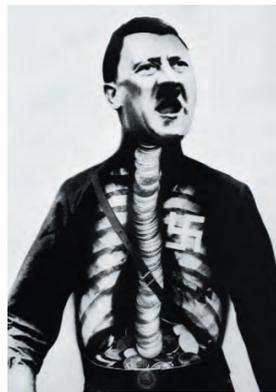
Si bien la idea de jugar con la ilusión de realismo inherente a la fotografía, con el propósito de influir en la opinión de la vida pública, fue puesta en práctica en la Comuna de París (1871), induciendo a creer en una supuesta manzana de frailes a manos de los *communards*, sólo hacia fines del siglo xx una conjunción de factores logró convertir el hecho en un fenómeno de trascendencia. Diversas circunstancias de índole artística y política hicieron de Alemania el lugar donde el fotomontaje adquirió todo su despliegue de eficacia de la mano de John Heartfield, un diseñador al que algunos comparan con grandes maestros de las artes plásticas por el grado de innovación que imprimió al medio.

PRIMERA PARTE. En los años transcurridos entre 1839, momento en que el Estado francés patentó y puso a disposición de los ciudadanos el invento de la técnica fotográfica, y 1890, década en la cual comenzó a expandirse en la prensa europea y norteamericana la impresión de fotografías, aún no se habían dado las condiciones para ponderar la posibilidad que encerraba la fotografía de influir, a través de los medios gráficos, en grandes sectores de población. La real dimensión del tema empezó a vislumbrarse cuando las publicaciones alcanzaron una escalada inédita en las tiradas y, fundamentalmente, cuando apareció el concepto de *masa* asociado con el de lector. El *Berliner Illustrierte Zeitung*, a partir de 1894 y bajo la dirección de Kurt Korff, alcanzó los dos millones de ejemplares, convirtiéndose en el mayor semanario ilustrado de Europa antes del ascenso del nazismo. Sin embargo, sería erróneo pensar en la idea de *masa* en forma ajena a otra dimensión que la involucra: nos referimos a la connotación política e ideológica que hace del concepto un elemento clave tanto para la aplicación de las políticas de Estado por parte de los regímenes burgueses consolidados durante el siglo xix, como también para las distintas propuestas radicalizadas que entienden la importancia en función del impulso de los cambios sociales.

Tres factores coadyuvan a componer el cuadro de la crisis en la que, hacia fin de siglo, se sume el sistema capitalista en general. En primer lugar, la idea de *razón* tal cual fuera concebida y puesta en práctica por el positivismo y el liberalismo se ha escindido, demostrando que razón no es sinónimo de progreso y, menos aun, de evolución hacia el bienestar de la humanidad. En segundo término, a partir de 1917, la Revolución de Octubre demuestra que formas sociopolíticas alternativas no sólo son posibles sino también viables. El tercer elemento que se debe tener en cuenta es la redefinición que dentro del subsis-



LA CRÍTICA HACIA LA PRENSA
Todo el que lee periódicos burgueses se vuelve ciego y sordo. ¡Quitaos el vendaje de embrutecimiento!
Alusión al *Wörwarts* y el *Tempo*, órganos del partido socialdemócrata, que constituyó una gran coalición con los partidos burgueses después de las elecciones de 1928, excluyendo al partido comunista.
Revista AIZ N° 6, 1930.



EL NAZISMO, RÉGIMEN BURGUÉS

1. Adolfo, el superhombre.

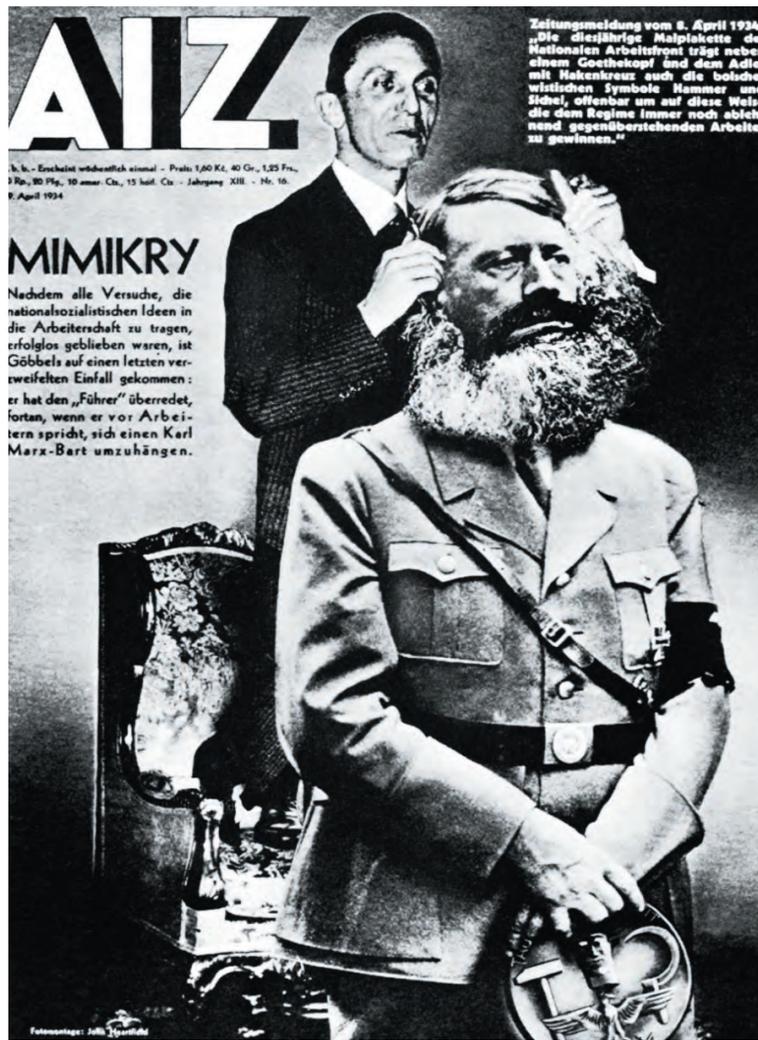
El se engulle el oro, pero su palabra es de hojalata.

Revista AIZ N° 29, 1932.

2. El significado del saludo hitleriano.

Divisa: ¡Hay unos millones detrás de mí! El pequeño hombre pide grandes regalos.

Revista AIZ N° 42, 1932.



3. Mimetismo.

En los diarios del 3 de abril de 1934: «El Frente Nacional del Trabajo adopta este año como símbolos, al costado del busto de Goethe y del águila con la cruz gamada, la hoz y el martillo bolcheviques, para poder captar para el régimen a los trabajadores que aún permanecen hostiles». Agrega Heartfield: «Después del fracaso de todas las tentativas de introducir las ideas del nacional-socialismo en la clase obrera, a Goebbels le vino una idea dictada por la desesperación: ha persuadido al Führer de ponerse una barba a lo Karl Marx cada vez que vaya a hablar a los trabajadores».

Revista AIZ N° 16, 1934.

tema artístico se da en torno a la función del arte y de los mismos artistas en la sociedad.

Nos atañe especialmente este último punto. Si bien las primeras manifestaciones del modernismo ponen en cuestión las concepciones respecto del arte que —herederas de distintas tradiciones del idealismo— impregnaron el siglo XIX, éstas se desarrollan aún dentro del campo definido por el pensamiento y las prácticas hegemónicas. Es decir, manteniendo las estructuras y circuitos de producción, distribución y consumo de la obra y sus sistemas de legitimación, tanto artísticos como académicos. La ruptura radical, surgida como diferenciación del propio modernismo, impugna a la institución arte en su totalidad, y se expresará en las distintas vertientes de las vanguardias. El punto de partida será la objeción a la autonomía del subsistema artístico y a la concepción del artista como productor voluntariamente ajeno e independiente de las circunstancias históricas de producción de la obra. Fusionar arte y vida ha sido, en general, la propuesta que llevarán adelante artistas-militantes, esto es, conscientes de emprender un programa artístico-político. En este sentido, las distintas expresiones de la vanguardia mantuvieron mayor o menor grado de vinculación y organicidad con corrientes heterogéneas del pensamiento político, adquiriendo matices que van desde la adscripción al marxismo hasta la construcción del socialismo, el anarquismo y el fascismo.

SEGUNDA PARTE. El caso de Alemania presenta, además, algunas particularidades que no es conveniente desestimar. Es el país heredero de las tradiciones más ricas del pensamiento occidental, en el cual las estructuras de organización social se ponen sucesivamente en cuestionamiento desde 1848 hasta que la monarquía encabezada por el emperador Guillermo II es derribada en 1918, después de la derrota de Alemania en la Primera Guerra Mundial. A partir de ese momento, con la Revolución de Noviembre, se abre un período con fuerte avance de movimientos de clase y partidos de izquierda, que da nacimiento a la República de Weimar. Ésta se mostrará visiblemente frágil en 1923, cuando la desmesurada inflación provocará una crisis profunda y allanará el terreno para que la burguesía alemana impulse la salida autoritaria.

Dos movimientos artísticos son los protagonistas, a nivel local, de este período: el expresionismo y el dadaísmo berlinés. El primero surge como reacción al naturalismo, el impresionismo y el posimpresionismo, y concibe la experiencia creativa como una verdadera *Erlebnis* (vivencia total), cuasi irracional, intentando proyectar en el objeto propiedades subjetivas ligadas a estados primitivos de la vida psíquica. Para esta corriente, la revolución del espíritu es el elemento



4

constitutivo de toda acción política, y encuentra afinidad con algunos sectores del anarcosindicalismo. Conforman el *Grupo de Noviembre* (1918), que proclama la «obligación especial de reunir todas las capacidades valiosas en el campo artístico y conducir las hacia el bien público de la humanidad» y «dedicar las mejores energías a la construcción ética de la joven Alemania libre», dirigiendo la lucha «contra todas las fuerzas destructivas, y el amor, a todas las constructivas», y tratando de incorporar «a todos los artistas plásticos que han hecho trizas las antiguas formas en el arte». John Heartfield y George Grosz, ya manifiestamente vinculados con el dadaísmo berlinés (claramente diferenciado de las versiones francesa, neoyorquina y suiza, más inclinadas a la abstracción), debaten acerca de la herencia cultural y se preguntan: «[...] ¿Qué debe hacer el trabajador con el arte que, a pesar de todos estos acontecimientos terribles, quiere conducirlo a un mundo ideal no contagiado por estas cosas, intenta mantenerlo alejado de la acción revolucionaria? [...] ¿Qué debe ser el arte para los trabajadores?»³

Dos años después, la *Oposición del Grupo de Noviembre* propondrá complementar el radicalismo estético con su contraparte política. Raoul Hausmann se sumará a esta fracción. En 1924, Grosz presidirá el *Grupo Rojo*, «grupo comunista de artistas», del cual Heartfield será secretario y cuyo Manifiesto expresa en el punto 4, referente a las tareas que todo artista comunista debe emprender: «Trabajo de educación artística en los barrios, proyectos de modelos para los periódicos murales, métodos para la elaboración de carteles y letreros de demostración; apoyo de los intentos diletantes de los miembros del partido, para anunciar a través de la palabra y de la ima-



5

gen la voluntad revolucionaria». En explícita oposición a las vertientes de las vanguardias englobadas en la concepción del *arte por el arte*, G. Grosz escribirá en 1925: «[...] el pintor, tal vez sin quererlo, es una fábrica de billetes de banco y una máquina de acciones; el explotador, rico y lechuguino estético, se aprovechará de él para invertir de un modo más o menos lucrativo su dinero, para presentarse ante sí y ante la sociedad como promotor de la cultura, pues ésta suele estar también detrás de todo esto. Para muchos el arte es, asimismo, una especie de huida de este 'grosero' mundo hacia una estrella mejor, al país lunar de su fantasía, a un paraíso más puro, sin partidos ni guerras civiles».⁴

TERCERA PARTE. Nuestro personaje nace en 1891 con el nombre de Helmut Herzfeld. Hijo de un escribano socialista, sufre desde la infancia las vicisitudes del caso: acusado su padre de blasfemia, la familia se exilia en Suiza, y más tarde en Austria. Muertos los padres en 1898, se instala con sus tres hermanos en Salzburgo, hasta el regreso a Alemania en 1905. De una u otra manera, su formación educativa inicial y media estuvo ligada al arte y al diseño. Obtiene, a los veintitrés años, el primer premio de la Exposición de Colonia, por un proyecto de mural. Al año siguiente conoce a Georg Gross. Pero 1916 es uno de los momentos más significativos: desafiante a cierto chauvinismo anti-inglés, en medio de la guerra, decide cambiar su nombre por el de John Heartfield. El mismo camino toma Gross, quien se convierte primero en Georg Grosz y definitivamente en George Grosz. Su hermano Wieland Herzfeld toma la dirección de la redacción de la revista *Neue Jugend* (Nueva Juventud) y agrega una letra «e» al apellido, ahora Herzfelde. Un año más tarde, ambos hermanos fundarán Ediciones Malik (que tendrá continuidad hasta 1938) y John incursionará en el cine.

En diciembre de 1918, junto a Wieland, Grosz y Erwin Piscator, ingresa al partido comunista alemán (KPD), responsabilizándose de la realización de los afiches y de la organización de sus manifestaciones. Después del asesinato de Rosa Lu-



6



7

4. ¡El fascismo es su último saludo, la guerra, su última salida! El gran capital está detrás de Hitler e impulsa la guerra. Revista AIZ N° 30, 1934. Número especial del periódico en el que Heartfield colabora por el vigésimo aniversario de 1914.

5. La muerte del Parlamento. Aquí lo que queda de las conquistas de 1848. Aquí a qué se asemeja el Parlamento que entró en funciones el 13 de octubre. [Refiere al parágrafo 48 de la Constitución de Weimar, que autoriza «el uso de la fuerza armada [...] para el restablecimiento de la seguridad y el orden públicos.»] Revista AIZ N° 42, 1930.

6. Historia natural a la alemana: la metamorfosis. *Metamorfosis* significa: 1) en la mitología, la transformación de una cosa en otra, 2) en zoología, tránsito de la larva a la crisálida, luego a la mariposa, y 3) en la historia de la República de Weimar, el paso de Ebert a Hindenburg y luego a Hitler. Revista AIZ N° 33, 1934.

7. Diagnóstico. ¿Pero dónde este hombre ha podido desarrollar tanto tal escoliosis? ¡Aquí están las consecuencias orgánicas de un sempiterno Heil Hitler! Revista AIZ N° 12, 1935.



SOBRE LAS OLIMPIADAS DE BERLÍN DE 1936
 Selección de fotomontajes realizados para el programa
 de los Juegos Olímpicos de Berlín, 1936.
 8. Levantar el hacha.
 9. Hacer rodar las cabezas.
 10. Lanzamiento de jabalina.
 11. Tracción a cuerda (arrastrar a un judío).
 Revista AIZ N° 48, 1935.

xemburgo y Karl Liebknecht, colabora y edita la revista satírica *Jedermann sein eigener Fussball* (Cada uno según su propio fútbol). Hacia 1920 extiende la colaboración a otras publicaciones y, con Grosz, Raoul Hausmann y Richard Huelsenbeck, se autodenominan *monteurs dadá* (pese a que el primero de ellos escribirá, en 1928, que con Heartfield fueron «los inventores del fotomontaje, un día de mayo de 1916, a las cinco de la mañana, en mi *atelier*»), adhiriendo y participando de diversas actividades del movimiento. Junto a Grosz, Heartfield posa para una fotografía frente a un afiche que reza: «El arte ha muerto. Viva el nuevo arte de las máquinas, aquel de Tatlin». En ocasión de cumplirse el décimo aniversario de la Declaración de la Primera Guerra, Heartfield elabora el primer fotomontaje, que se exhibe en la vidriera de la Librería Malik. Sin embargo, la época más prolífica, continua y trascendente se dará con los fotomontajes editados en la *AIZ* (*Arbeiter Illustrierte Zeitung*, Periódico Ilustrado de los Trabajadores) entre 1930 y 1936, que deviene en *Volks Illustrierte* entre 1936 y 1938. En 1931 viaja por primera vez a la Unión Soviética. Son años de fuerte persecución política, dentro y fuera de Alemania: cuando participa en 1936 en la Exposición Internacional de la Fotografía de la Asociación Artística Manes, en Praga, a pedido del embajador alemán sus trabajos son secuestrados. Ante la negativa checoslovaca de extraditarlo, se

instala en Inglaterra, donde es internado en campos especiales al declararse la Segunda Guerra Mundial. Desde allí emprende campañas contra el nazismo, que continuarán hasta la caída de Hitler. La negativa del gobierno inglés de prolongar la estadia en ese país de su hermano provoca la emigración de éste a los Estados Unidos. Ambos se reencontrarán recién en 1949. Si bien el primer artículo sobre Heartfield aparece en Berlín (1927), es a partir de finalizada la guerra, en el contexto de la partición geográfica y política resultante, cuando se reconoce mundialmente su trabajo y se organizan las primeras exposiciones de envergadura en torno a su obra en las principales ciudades europeas. En 1957 recibe el Premio Nacional de Arte y Literatura de la República Democrática Alemana. Su opción de vida ligada a los países socialistas lo encontrará exponiendo en Europa oriental y China hasta su muerte, en 1968.

CUARTA PARTE. HEARTFIELD: UNA SÍNTESIS ÚNICA.

¿Por qué definirlo de esta manera? Fundamentalmente, porque ha sido un artista capaz de construir algo nuevo a partir de lo más avanzado de la producción artística y teórica de su época. Sin ser él mismo fotógrafo,⁵ desde la historia de la fotografía su relevancia es indiscutible: marca un punto de inflexión ya que, a partir de debates filosóficos y estéticos de alcance más profundo, encarna la conjunción del pensamiento más radicalmente rupturista de los discursos acerca de la fotografía y de las expresiones formales de la imagen misma.

Parte de la reafirmación del carácter esencial y ontológicamente técnico de la imagen fotográfica, en evidente oposición a las ideas decimonónicas ligadas al pictorialismo. Como la vanguardia europea en general, «descubre» a la fotografía como un medio idóneo, aunque insuficiente, para la expresión de conceptos e ideas, ahondando en el carácter de *documento* que le es inherente.

Pondera tempranamente la trascendencia y calidad del periodismo gráfico alemán, cuna del fotoperiodismo moderno, haciéndose eco de la frescura y la cuota de tono irónico que proponen las fotografías de Erich Salomon y Félix Man, entre otros. Entreviendo la eficacia publicitaria de la imagen fotográfica (que es explotada intensamente después de la inflación de 1923), invierte el sentido para volverla sobre las mismas empresas y el régimen político y social. En palabras de Hausmann, pretende «destruir el campo objetivo y la autoridad de la página impresa». A tal punto llega la importancia objetiva de la obra de Heartfield que el nazismo comienza a editar una copia exacta de la *AIZ* el

ABZ (*Arbeiter-Bilder Zeitung*, Periódico Ilustrado de los Obreros), en 1933.

Crea el fotomontaje, empresa que, según Denis Roche, «hace la teoría combativa de dos tercios de siglo de historia de la fotografía».⁷ Más allá de las diferencias, tanto desde el dadaísmo (Hausmann) como desde el constructivismo soviético (Gustav Klutis), subyace tras la idea de fotomontaje una connotación ligada con la producción (ingeniería, mecánica), de la que Heartfield dará una vuelta de tuerca al situarlo en el terreno político. La síntesis se plantea también en otro plano, relativo a la cuestión de la representación, que tanta agua ha hecho correr bajo el puente y que luego Bertolt Brecht expondrá asegurando que se trata de «querer hacer la prueba de aquello que se puede técnicamente hacer». El fotomontaje no sería completo si la ruptura, fragmentación y recomposición de las imágenes fotográficas no tuvieran un correlato en la tipografía y los conceptos.

Puntos de sintonía se tienden, por un lado, hacia la propuesta de *arte dinámico* y de los materiales como *portadores de fuerzas* de una *construcción dinámica* que, desde el Bauhaus, proponía Moholy-Nagy, y por otro, hacia el desarrollo conceptual de la *Neue Sachlichkeit* (Nueva Objetividad), que impregna a casi la totalidad de la fotografía alemana de las décadas del veinte y del treinta, anclando también en la reafirmación del medio como esencialmente técnico, al cual el fotógrafo debe aplicar todo su dominio en pos del conocimiento del objeto.

Desde el campo de la estética y la ideología ha sido, en medio de las intensas y multicolores propuestas ligadas al marxismo del primer tercio del siglo, de los pocos que supieron sostener desde la teoría y la praxis el carácter de *mediación* del sistema artístico, superando las frecuentemente predominantes versiones mecanicistas.

Finalmente, Heartfield pertenece a cierta stirpe, hoy escasa, que no concibe al sujeto creador sino como parte activa de lo social y que, como en la vida misma, debe elegir colectivamente el rumbo. ■

NOTAS

- ¹ Borrador del Manifiesto del Grupo de Noviembre (1918).
- ² Grupo de Noviembre. Circular del 13 de diciembre de 1918.
- ³ Heartfield y Grosz. «El sinvergüenza del arte», publicado en *Der Gegner*, 1919.
- ⁴ Grupo Rojo. Manifiesto (1924), publicado en *Die Rote Fahne* n° 57, 1924.
- ⁵ George Grosz. «En vez de una biografía» (1925), en *Die Kunst ist in Gefahr*, Editorial Malik, 1925.
- ⁶ Es bueno recordar al autor de las fotografías con que Heartfield trabajó durante bastante tiempo: János Reisman.
- ⁷ Denis Roche. «Vers la table de montage», en *Photomontages antinazis*, Éditions du Chêne, 1978.

REFERENCIAS

- Freund, Giselle. *La fotografía como documento social*, Editorial Gustavo Gili, Barcelona, 1993.
- Frizot, Michel (ed.). *A New History of Photography*, Könemann Verlagsgesellschaft mbH, Colonia, 1998.
- *Photomontages antinazis*, John Heartfield, Éditions du Chêne, 1978.
- González García, A., Calvo Serraller, F., y Marchán Fiz, S. *Escritos de arte de vanguardia, 1900/1945*, Ediciones Istmo, Madrid, 1999.
- Lemagny, J. C., y Rouillé, A. *Historia de la fotografía*, Ediciones Martínez Roca sa, Barcelona, 1988.



SOLIDARIDAD INTERNACIONAL
 Madrid, 1936.
 ¡No pasarán! ¡Pasaremos!
 Revista VI (VOLKS ILLUSTRIERTE) N° 15, 1936.

8



9



10



11

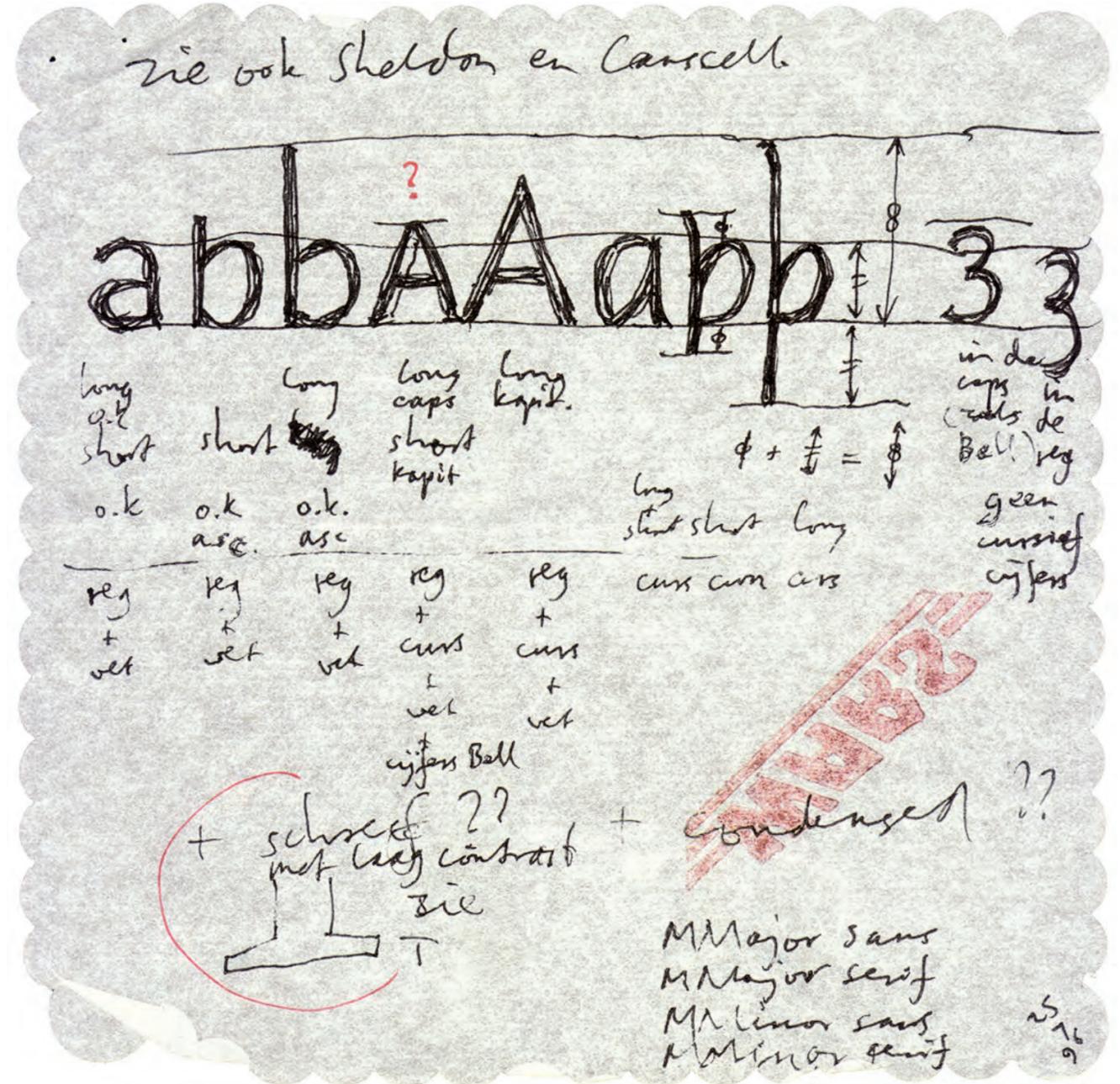
LA DIALÉCTICA ENTRE TIPOGRAFÍAS SERIF Y SANSERIF Y LOS PRINCIPIOS FUNDAMENTALES DEL DISEÑO DE FUENTES SON ABORDADOS A PARTIR DEL CONOCIMIENTO DE SU COMPLEJA RELACIÓN. LA DISTINCIÓN ENTRE UNAS Y OTRAS ES LO QUE POSIBILITA LA INVESTIGACIÓN TEÓRICA DE LAS PARTICULARIDADES EN EL DEVENIR HISTÓRICO

MI FILOSOFÍA DEL DISEÑO TIPOGRÁFICO



MARTIN MAJoor

Es diseñador tipográfico y autor de la familia Scala, que ha sido utilizada en publicaciones como *io Magazine*, *Wall Paper* y el periódico holandés *Algemeen Dagblad*. Se desempeñó como docente y recientemente ha dictado conferencias en TypoBerlin 2002. Actualmente trabaja en el diseño tipográfico de libros y tipografías en Arnhem y Varsovia.



Bocetos de la tipografía Seria sobre una servilleta de papel diseñados por Martin Majoor en un viaje de Berlín a Varsovia.

W CASLON JUNR LETTERFOUNDER

1. Tipografía display publicada hacia 1816 por la fundidora William Caslon *ix*.

Akzidenz Grotesk Berlin 1898

2. Akzidenz Grotesk, publicada en 1898 por la fundidora Berthold.

3. **an**
an
an

4. **25** santa cruz
25 santa cruz

Hace quince años que egresé de la facultad de artes con el diseño de una tipografía serif. Este trabajo nunca fue publicado y ahora entiendo que constituyó una suerte de estudio preliminar para mis tipografías posteriores. Durante mi vida profesional diseñé tres grandes familias: Scala y Scala Sans, Telefont, Seria y Seria Sans. Si miro hacia atrás, advierto que la esencia de mis ideas acerca del diseño tipográfico no ha cambiado. Tal vez sea el momento de escribir unas palabras respecto de mi propia filosofía del diseño tipográfico.

EL PROBLEMA DE MEZCLAR TIPOGRAFÍAS. Estoy convencido de que no se puede ser un buen diseñador de tipos sin ser un tipógrafo de libros. Es decir, no me refiero a las tipografías display sino a las tipografías para texto. Un diseñador de tipografías debe saber cómo funciona la tipografía en un texto, qué sucede con el tipo según las distintas clases de papel y, finalmente, cómo se comporta una tipografía al aplicarla con distintas técnicas de impresión.

Como diseñador de libros, he realizado varios ejemplares complejos en donde debía utilizar más de una tipografía con el propósito de clarificar la información en el texto, y generalmente, en esos casos, lo más útil era tomar una tipografía sans y una serif. No obstante, el problema radicaba siempre en cuáles elegir. Mezclar Times New Roman con Helvetica en un mismo texto es la combinación más frecuente, simplemente porque estas fuentes están disponibles en cualquier parte; sin embargo, no es la peor combinación posible que uno pueda imaginar. Es aceptable utilizar tipografías sans-serif como News Gothic, Gill Sans o Futura en tipografías para texto, pero ¿con qué tipografías serif pueden mezclarse? Con escaso cono-

cimiento acerca de los estilos o de la historia, se han utilizado numerosas uniones. Desde el punto de vista estético, algunas combinaciones representan un verdadero *dolor de cabeza* (Garmond con Univers, Bodoni con Gill Sans). Sólo en publicidad, donde un *dolor de cabeza* podría ser útil, son posibles estas mezclas. Comprendí que la mejor solución en un texto era la relación de una tipografía serif y una sans que derivaran directamente una de la otra. La pregunta pendiente era: ¿qué combinación entre un tipo serif y uno sans cumplía ese criterio?

EL ORIGEN DE LA SANS. Antes de explicar cómo se podría abordar la combinación de una serif y una sans en un texto, primero debe aclararse cómo se originaron las tipografías sans-serif, ya que su empleo sólo comenzó a adquirir importancia hace alrededor de cien años. Oficialmente, la primera tipografía sans-serif que se utilizó para imprimir fue publicada hacia 1816 por la fundidora inglesa de William Caslon *ix*. Esta tipografía display únicamente contenía mayúsculas, y el origen de sus formas ligeramente burdas aún no es claro. En cuanto a su diseño, tiene poco valor (ilustración 1). Es mucho más interesante la Akzidenz Grotesk, publicada en 1898 por la fundidora de Berthold en Berlín (ilustración 2). Esta sans-serif se convirtió inmediatamente en un gran éxito y pronto fue imitada por varios fundidores. Como todas las sans-serif de ese tiempo, la Akzidenz Grotesk estaba hecha para ser utilizada como tipografía display (*Akzidenzschriift* es la palabra alemana que sirve para nombrar a las tipografías display), pero como también incluía minúsculas, resultaba a su vez adecuada para textos.

Pero ¿cuál fue el origen de la Akzidenz Grotesk? Los primeros tipos para impresión datan del siglo *xv* y todos eran serif, ya que estaban realizados como una imitación de la escritura manual. Cuando en el siglo *xix* aparecieron las tipografías sans-serif, éstas sólo podían estar basadas en las tipografías serif utilizadas en esa época. Es muy probable que la Akzidenz Grotesk fuera cortada por un grupo de experimentados pero anónimos punzonistas de Berthold antes de que fuera diseñada por un tipógrafo en forma individual. Esto significa que los punzonistas tenían una idea aproximada para realizar las formas sin serifas. Estas ideas sólo pueden tener su origen en las entonces comunes tipografías clasicistas como Walbaum y Didot. Este concepto puede observarse claramente al superponer los caracteres de la Walbaum y de la Akzidenz Grotesk (ilustración 3). Pero estas tipografías clasicistas estaban lejos de ser buenos ejemplos en donde basar una

FUTURA Figuren-Verzeichnis



5

sans-serif. En la Walbaum las colitas finas (remates de terminaciones) de algunos de los caracteres, como la «c», y números como el 2 y el 5, eran elegantes, pero cuando se engrosaba el tamaño de estas partes finas el resultado era una tipografía sans-serif con formas extremadamente «cerradas» (ilustración 4).

En 1928 Paul Renner diseñó su tipografía Futura (ilustración 5). Por primera vez una tipografía sans-serif no estaba basada en los diluidos alfabetos clasicistas, como en el caso de Akzidenz Grotesk. Renner, en cambio, comenzó sus dibujos partiendo de cero. La tipografía Futura aparentemente fue influida por las ideas del movimiento Bauhaus y el constructivismo. Sus caracteres parecen muy constructivos, pero objetivamente no lo fueron. Él fundamentó a la Futura con postulados clásicos, como las mayúsculas epigráficas romanas, antes que con los postulados de la Bauhaus. Ésta fue una de las razones de su éxito; era una tipografía para texto muy bien balanceada, pero que tenía el aura del entonces popular movimiento Bauhaus.

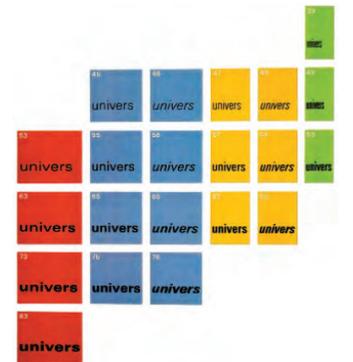
En 1957, Univers, Helvetica y numerosas tipografías similares fueron publicadas como una suerte de reacción hacia las tipografías geométricas de preguerra, como la Futura. Estos tipos estaban basados en la vieja Akzidenz Grotesk y fueron sumamente populares en ese tiempo. Tomar como punto de partida una sans-serif para realizar otra sans-serif es un recurso bastante económico y, por lo tanto, no es extraño que estas tipografías, comparadas con la Akzidenz Grotesk, difícilmente tengan algún rasgo nuevo (ilustración 6). Pretendían ser mejores que la Akzidenz Grotesk, pero, en cambio, carecían del

carácter y de la encantadora torpeza que ésta poseía. Sin embargo, la Univers, diseñada por Adrian Frutiger, tenía una fuerte característica que resultaba novedosa para el diseño tipográfico: estaba constituida a partir de un sistema casi científico de veintidós pesos y anchos que podían mezclarse perfectamente (ilustración 7). Fue una respuesta a la jungla de tipografías sans-serif que carecían de un sistema claro de pesos y anchos. Hace algunos años, la Univers fue completamente rediseñada y se hicieron más de sesenta versiones. Lamentablemente, esto no implicó una mejora en la calidad de la fuente, ya que hay demasiadas versiones superficiales. La justificación es bastante ajustada y la itálica, que ya estaba demasiado inclinada, fue inclinada aun más. Rediseñar una vieja tipografía exitosa es algo que quizás un diseñador nunca debería considerar.

La forma de la itálica en la Akzidenz Grotesk no es más que una versión inclinada de una romana, pero podríamos preguntarnos: ¿por qué la itálica no estaba basada en una itálica verdadera? No parece difícil hacer una Akzidenz Grotesk itálica partiendo de la Walbaum itálica (ilustración 8). Una verdadera itálica tiene un principio formal distinto del de la romana. Probablemente debido a la gran competencia existente entre las fundidoras durante

256 Buenos Aires Akzidenz Grotesk
256 Buenos Aires Univers
256 Buenos Aires Helvetica

6



7. Sistema de numeración que establece la relación entre las variantes tipográficas, elaborado por Adrian Frutiger para la tipografía Univers.

el siglo *xix*, los punzonistas estaban sometidos a una enorme presión para producir rápido y, por lo tanto, tenían que imitar otros modelos. Una auténtica versión itálica quizás implicaba mucho trabajo o era demasiado difícil de hacer, mientras que copiar una romana inclinada de la romana original resultaba relativamente fácil. Es curioso que esta romana inclinada se haya convertido en un estándar para las sans itálicas, incluso hasta la actualidad. Tipografías como la News Gothic (1908) y la Helvetica tienen romanas inclinadas. Hasta un gran diseñador como Adrian Frutiger hizo romanas inclinadas con sus diseños sans-serif. Cuando su tipografía Frutiger (1977) fue rediseñada en 2000, esta vez con una verdadera itálica en lugar de una romana inclinada, admitió que una verdadera itálica hace un mejor contraste con una romana. La tipografía Futura tiene también romanas inclinadas, pero en este caso es más justificable dado que no existía un verdadero modelo antiguo de serifas en el cual fundamentarla. Una itálica más interesante es la de Gill Sans. Ésta es la primera entre las sans-serif que tiene auténticas características itálicas. Sus primeros bocetos evidencian algunos trazos muy caligráficos (ilustración 9).

Eric Gill fue un extraordinario diseñador de tipos que comenzó su labor profesional tallando

8. **an** *an*
an *an* **an**



9. Diseño de la versión itálica de la familia Gill Sans, desarrollada por Eric Gill en 1928. Es la primera sanserif itálica con características propias.

Gill Sans

10 Gill Sans Avec



11. Superposición de las versiones serif y sans de la tipografía Romulus diseñada por Jan van Krimpen.

letras en piedra. Cuando empezó a diseñar tipos para imprenta, conocía de memoria cómo tenía que ser una tipografía serif. En 1928 diseñó la Gill Sans y, aunque ésta es una sanserif, utilizó su experiencia como tallador de letras. Tal vez no se dio cuenta de ello, pero su Gill Sans se originó a partir de las tipografías serif que estaban almacenadas en su memoria. La mezcla de Gill Sans con su versión serif Joanna (1930) daría como resultado una tipografía perfectamente armoniosa. ¡Casi se podría decir que Joanna es una Gill Sans Avec! (ilustración 10). Si Eric Gill hubiera planeado a Joanna y a Gill Sans como una sola familia, habría sido el primer tipógrafo de la historia que diseñara una familia serif y sans a la vez, pero las realizó como diseños separados y con nombres distintos.

MEZCLANDO SERIF Y SANS. Para mí sólo tiene sentido combinar tipografías serif con sans si ambas están diseñadas partiendo de una misma base, o bien de un mismo esqueleto. Suena simple, tomar un diseño con serifa, quitárselas, disminuir el contraste y aquí está la sanserif. Pero, por supuesto, es más que eso. En mi opinión, el orden más lógico para hacer una familia con estas características es comenzar por el diseño de la serif. Ésta será la base para realizar una sanserif.

El primer intento de diseñar una sans tomando como punto de partida una tipografía serif fue realizado por el diseñador de tipos holandés Jan van Krimpen. A principios de la década del treinta, creó la serif Romulus completándola con un diseño sanserif. Superponiendo la serif sobre la sans, se observa cómo, de manera literal, van Krimpen tomó a una como modelo para la otra (ilustración 11). Romulus Sans fue cortada en cuatro pesos, pero lamentablemente permaneció en un estado experimental y nunca fue publicada.

SCALA Y SCALA SANS. DOS TIPOGRAFÍAS, UN MISMO PRINCIPIO FORMAL. Comencé a diseñar la Scala en 1987. En ese momento era uno de los dos diseñadores gráficos que trabajábamos en el Vredenburg Music Centre de Utrecht, un importante auditorio que programaba más conciertos que cualquier otra sala de Holanda. En esa oportunidad utilizábamos uno de los primeros modelos de Apple Macintosh, usando el PageMaker 1.0, y podíamos elegir sólo entre dieciséis tipografías. Por mi educación tipográfica, quería emplear números de caja baja (también llamados números minúsculos), versalitas y ligaduras, pero estos elementos no estaban disponibles en estas dieciséis fuentes PostScript. Los programas y afiches de los conciertos contenían información muy diferenciada, como los nombres de compositores, títulos, directores, orquestas, solistas, y hasta la hora,

fecha y lugar. Para diseñar esta información de la manera más adecuada necesitaba esos números de caja baja, las versalitas y las ligaduras. Así es que decidí diseñar una tipografía especialmente para Vredenburg, a la que llamaría como el Teatro alla Scala de Milán (ilustración 12).

El principio formal de Scala estaba decididamente influido por tipografías humanistas como Bembo y por las tipografías de Pierre Simon Fournier, el tipógrafo francés de mediados del siglo XVIII. Pero yo quería que Scala tuviera menos contraste y serifa fuertes, y se ponía de manifiesto que la mayoría de las fuentes PostScript eran demasiado finas. La itálica se basó en la de los maestros italianos de la escritura del siglo XVI como Arrighi, aunque muchos de sus detalles estaban íntimamente relacionados con la romana.

Scala Sans derivó literalmente de la Scala, por lo tanto también tenía una apariencia «humanista» (ilustración 13). Hasta el momento, esta característica se había advertido raramente en las sanserif, salvo en Gill Sans y Syntax (1968, Hans Eduard Meyer), como notables excepciones. La romana de Syntax es verdaderamente una de las más bellas sanserif que existen, pero lamentablemente, la itálica que la acompaña es una romana inclinada (ilustración 14). Probablemente, la época era aún muy temprana en cuanto al diseño de familias sans, como para que Meyer se liberara de algunas de las ideas generalmente aceptadas acerca de las tipografías sanserif.

Durante el proceso de diseño de Scala, una idea empezó a resultarme obvia: quería que los números de caja baja estuvieran incluidos en las fuentes normales y no en las fuentes del tipo *Old Style Figures* (OSF). También diseñé números de caja baja para la sanserif y descubrí que hasta ese momento no se habían realizado números con estas características para tipografías sanserif. Ni siquiera Eric Gill los había diseñado para su Gill Sans (aunque en los años noventa fueron agregados por Monotype). Extrañamente, Paul Renner fue el único que los diseñó para su Futura, aunque rara vez se los usó (ilustración 15).

Scala *Scala Italic* **Scala Bold** *Scala Bold Italic*
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 1234567890 & .,:-?!' '* 1234567890

12

La itálica de Scala Sans sigue casi literalmente las formas de su contraparte con serif. Hay versalitas itálicas, ligaduras y números de caja baja que hacen de Scala la primera familia con todas estas variedades, tanto en serif como en sans, y como en romanas e itálicas (ilustración 16).

Cuando estaba diseñando Scala y Scala Sans tuve una gran libertad para plasmar mis ideas acerca de las tipografías serif y sans. Mi lema era: «dos tipografías, un principio formal». Este principio queda claramente demostrado cuando se aíslan los esqueletos de la romana y la itálica (ilustración 17). No trabajé para una fundidora porque el Vredenburg Music Centre confió plenamente en mi trabajo y no tuve presiones de tiempo. En estas circunstancias, pude desarrollar libremente el concepto de las tipografías serif y sans. La mayoría de los que generalmente eran

aceptados no me parecían lógicos y, por suerte, no me sentí obligado a seguirlos.

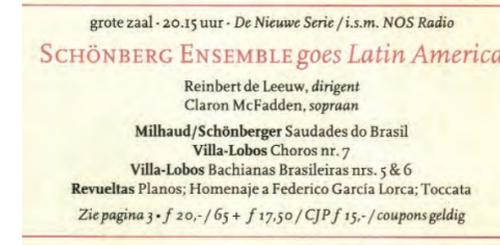
Scala fue presentada en 1990 por FontShop International como su primera fuente legítima para textos. La familia se hizo popular tres años después sólo cuando Scala Sans fue publicada. El uso de una tipografía serif con una sans acorde resultó ser una combinación acertada que fue considerada por muchos diseñadores gráficos de todo el mundo.

TELEFON. MI SANS INTERMEDIA. En 1993 diseñé Telefont List y Telefont Text para la guía nacional de teléfonos holandesa. La tipografía que tenía en mente para esta guía era una sanserif. En esta oportunidad no utilicé una tipografía serif como base para el diseño de la sans sino que aproveché la experiencia que había adquirido cuando diseñé la familia Scala. Pero, comparada con Scala Sans, tenía que pensar de una manera mucho más restringida. La Telefont List (que diseñé primero) se utilizaría en un tamaño pequeño sobre papel barato; tenía que ahorrar mucho espacio y debía ser más legible que la tan gastada tipografía Univers que PTT (*Post, Telefonie, Telegrafie*, Compañía Telefónica Holandesa) había usado hasta entonces. Simultáneamente, pensé en el rediseño tipográfico de la guía telefónica. Esto fue una gran ventaja, ya que de esta manera podría ajustar la tipografía a los cambios que había realizado en la grilla de cuatro columnas. Por otra parte, podría ajustar la puesta en página después de haber hecho los cambios en la tipografía. Podríamos afirmar que esto es como hacer diseño interactivo. En cualquier caso, mi experiencia como diseñador de libros resultó muy útil (ilustración 18).

La Telefont List es un verdadero *caballito de batalla* para aplicar en las listas generadas automáticamente de la guía telefónica. En cambio, Telefont Text fue diseñada según las necesidades del cliente para las páginas introductorias, aportando más refinamientos tipográficos, como las versalitas y los números de caja baja (ilustración 19). En aquella oportunidad solía decir lo siguiente: «La tipografía más empleada es la que tiene menos posibilidades; la menos usada es la que más oportunidades ofrece».

Desde 1994, Telefont List y Telefont Text se utilizan exclusivamente para la guía telefónica holandesa, pero tal vez sean publicadas próximamente. Sin embargo, no planeo hacer una Telefont Serif, porque una vez más afirmo que no estoy de acuerdo con un diseño serif derivado del de una sans.

Scala Sans *Scala Sans Italic* **Scala Sans Bold** *Scala Sans Bold Italic*
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 1234567890 & .,:-?!' '* 1234567890



Programas y afiches de conciertos realizados para el auditorio Vredenburg Music Centre de Utrecht.



13

ABCDEFGHIJKLMN OPQRST
 abcdefghijklmnopqrstuvwxy z
 ABCDEFGHIJKLMN OPQRST
 abcdefghijklmnopqrstuvwxy z

14

1234567890 Futura
 1234567890 Gill Sans

15. Números de caja baja de las tipografías Futura y Gill Sans.



Primeros bocetos de la versión sanserif de la tipografía Seria. Transformación con marcador negro y pintura blanca de los caracteres serif en sans.

SERIA Y SERIA SANS. UNA TIPOGRAFÍA LITERARIA. Realicé los primeros bocetos para Seria en un tren que viajaba de Berlín a Varsovia en el verano de 1996, sobre unas servilletas del vagón comedor.

Existían dos razones primordiales para que comenzara a trabajar sobre una nueva tipografía. La primera estaba relacionada con mi disconformidad a raíz de la aplicación de Scala para usos más literarios. Como diseñador de libros, no podía usar Scala en obras literarias o de poesía, porque la encontraba demasiado inflexible, con ascendentes y descendentes demasiado cortos. Había pensado en realizar una versión de Scala con ascendentes y descendentes más largos, pero después quería cambiar más de un detalle al mismo tiempo. Decidí que Scala era Scala y si quería hacer cambios tenía que hacer una tipografía nueva. Ésta tendría ascendentes y descendentes más largos (no quería diseñar una tipografía más económica en el ahorro del espacio).

La segunda razón surgió a partir de una pregunta que me formuló el crítico de arte francés Hector Obalk. En 1996, él me había invitado a dar una conferencia en el Centro Pompidou de París. En una charla posterior al evento me comentó acerca de su adoración por la tipografía Scala. De hecho, le gustaba tanto que quería usarla en un libro sobre Marcel Duchamp que estaba escribiendo y que contenía transcripciones de correspondencia, charlas radiales y entrevistas. Pero necesitaba algo especial para los complejísimo textos de Duchamp: una itálica extra inclinada. Cuando me preguntó si podía hacer algo así con Scala, pensé inmediatamente en una itálica ascendente, puesto que una Scala itálica extra inclinada era imposible.

Pronto me dispuse a trabajar en una tipografía completamente nueva. La itálica ascendente se ha convertido en un rasgo de suma importancia para Seria, pero una itálica «normal» (a la que llamaré Seria Cursive) ha sido realizada para un próximo lanzamiento de versiones de Seria. Seria fue lanzada en 2000 por FontShop International y llegó muy tarde para ser usada en el libro de Duchamp, pero gracias al proyecto

Scala Regular
lowercase numbers 1234567890
SMALL CAPS & ligatures ff fi fj fl ffi ffl

Scala Sans Regular
lowercase numbers 1234567890
SMALL CAPS & ligatures ff fi fj fl ffi ffl

Scala Italic
lowercase numbers 1234567890
SMALL CAPS & ligatures ff fi fj fl ffi ffl

Scala Sans Italic
lowercase numbers 1234567890
SMALL CAPS & ligatures ff fi fj fl ffi ffl



17. Esqueletos de las versiones romanas e itálicas de las tipografías Scala y Scala Sans.



18

para el que me había convocado Obalk pude diseñar una tipografía con una itálica y una cursiva (ilustración 20).

Los caracteres individuales de la familia Seria poseen muchos detalles sutiles y curvas poco convencionales que pueden apreciarse mejor cuando se los usa a gran tamaño (ilustración 21). En tamaños pequeños, uno no puede advertir esos detalles, pero puede «sentirlos». Las curvas ligeramente filosas hacen que Seria sea «intencionalmente irregular». Este principio fue empleado por el diseñador norteamericano de tipografías W. A. Dwiggins y también por mi colega holandés Bram de Does, y se fundamenta en la creencia de que un cierto grado de irregularidad permite una mejor legibilidad.

Inmediatamente, fue obvio pensar que debía ampliar la tipografía Seria con una versión sanserif. Para ello utilicé un marcador negro y pintura blanca y transformé los caracteres serif en sans. Seria Sans tiene los mismos ascendentes y descendentes largos que Seria y es muy poco usual por tratarse de una sans. La fuerza de Seria Sans radica en que su derivación ha sido realizada en una forma muy consecuente, algo que se observa con más claridad en las itálicas y en las itálicas bold (ilustración 22).

LAS SANSE RIF CONTEMPORÁNEAS. La mayoría de las antiguas sanserif estaban basadas en una idea algo superficial de cómo debería verse una sans. Esos diseños son más o menos imitaciones de unos y otros, sin que los diseñadores supieran por qué sus formas eran así.

Recién en la década del ochenta comenzaron a aparecer las familias serif/sans. Las versiones serif tienen una larga tradición, pero podemos afirmar que las sanserif son contemporáneas. Mencionaré algunas: Lucida (Kris Holmes y Charles Bigelow, 1984-85), Stone (Sumner Stone, 1987), Rotis (Otl Aicher, 1989), Charlotte (Michael Gills, 1992), Legacy (Ronald Arnholm, 1993), Quadraat (Fred Smeijers, 1992-96), Thesis (Lucas de Groot, 1994), Eureka (Peter Bilak, 1998-2000).

Los últimos quince años han sido, de alguna manera, revolucionarios para las sanserif. Cada vez más diseñadores de tipografías han comprendido el fundamento de las sanserif y, por primera vez, estos diseños se han convertido en auténticos compañeros de los diseños serif. Puedo resumir mi filosofía del diseño tipográfico de la siguiente manera: «Estréchense las manos y trabajen juntos en armonía» (ilustración 23). ■

Telefont List **Telefont List Bold** *Telefont List Italic*
ABCDEF GHIJ KLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890 & .,:;-?!' '*

19

Telefont Text **Telefont Text Bold** *Telefont Text Italic*
ABCDEF GHIJ KLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEF GHIJ KLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890 & .,:;-?!' '* 1234567890

The following piece of text is a quote from the publication «Affectionately|Marcel, The Selected Correspondence of Marcel Duchamp» to demonstrate how Seria Italic and Seria Cursive can be mixed in a complex text.

[...] His first known paintings date from 1902: *Landscape at Blainville, Church at Blainville, Garden and Chapel at Blainville*—all of Impressionist influence. [...] In the fifties, Duchamp sets to work on the manufacture of seven particularly strange and crypto-erotic sculptures, fake casts of bodily parts—*Not a Shoe, Female Fig Leaf, Objet-Dard, Wedge of Chastity, With My Tongue in My Cheek, Torture-mort, Sculpture-mort*—pointing the way to a new form of sculpture.

20

fonts

21

Seria Regular Seria Italic **Seria Bold** **Seria Bold Italic**
ABCDEF GHIJ KLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEF GHIJ KLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890 & .,:;-?!' '* 1234567890

Seria Sans Regular Seria Sans Italic **Seria Sans Bold** **Seria Sans Bold Italic**
ABCDEF GHIJ KLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEF GHIJ KLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890 & .,:;-?!' '* 1234567890



23

DISEÑO

ME GUSTA

LA NARRACIÓN DE UNA EXPERIENCIA PROFESIONAL DESDE UN RELATO PERSONAL PERMITE RECONSTRUIR LA COTIDIANIDAD Y LA VIDA PRIVADA DE UN DISEÑADOR PÚBLICO. A PARTIR DE UNA HISTORIA AUTOBIOGRÁFICA PODEMOS APROXIMARNOS CON INMEDIATEZ A CIERTOS ASPECTOS DE LA VIDA POSMODERNA



ALEXANDER GELMAN

Diseñador ruso egresado del Instituto de Arte de Moscú. Se especializó en el diseño de afiches y de tapas para libros infantiles. Después comenzó a trabajar para las principales agencias de publicidad de Rusia y en pocos años alcanzó trascendencia también en los círculos publicitarios de Occidente.



Fui estudiante de la Facultad de Bellas Artes porque quería ser pintor. Pero los estudios académicos clásicos me aburrían, así que decidí cambiar de especialidad. El Departamento de Diseño Ambiental era más divertido, hasta que advertí que lo que nos habían enseñado no se correspondía con la vida real. Aun así, no abandoné mis estudios y comencé a trabajar durante las noches y los fines de semana. Realicé ilustraciones para diarios, diseñé cubiertas de libros, *brochures* e incluso telones de fondo para escenografías.

En el momento de mi graduación ya tenía un portfolio sólido de trabajos reales. Como tenía también una buena red de clientes, decidí no tomar un trabajo fijo, sino continuar trabajando de manera *free-lance* con el propósito de adquirir más experiencia, aprender cosas nuevas, conocer personas y viajar.

Después de largos viajes por Alemania, Francia, Holanda, Suiza y el Reino Unido, sustentándome con pequeños encargos de diseño



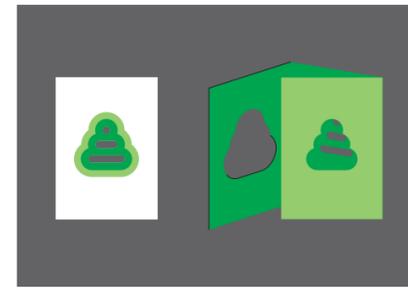
1 y 2. REVISTA ONEWORLD.

(afiches, campañas de identidad corporativa, exhibiciones, muebles y productos), me establecí en Nueva York en 1993. Allí quise reunirme con los grandes diseñadores referentes en muchas de mis lecturas de revistas y anuarios de diseño cuando estudiaba en la Universidad. En esa época, la economía norteamericana se hallaba estancada, así que concertar entrevistas no era lo bastante simple. De todas maneras, me alentaba la respuesta positiva que recibía mi trabajo y los ofrecimientos para los que me convocaban.

Después de un breve período de trabajo junto a Milton Glaser y Paul Rand, integré Access Factory, un pequeño estudio de branding en el Downtown Manhattan. El lenguaje de Internet se hallaba en una etapa inicial y yo quería explorar las posibilidades de este nuevo medio. En 1994 diseñamos nuestro primer Website y durante ese lapso teníamos cada vez más proyectos interactivos. Rápidamente integré la nómina de los socios de Access Factory y traté con mis propios clientes y con el equipo en general. Asimismo, comencé a dar clases de tipografía en la Parsons School of Design.

Éste fue un período de mucho trabajo y emoción. La economía se estaba recuperando. Nuevas herramientas, nuevos clientes y un nuevo entorno requerían nuevas ideas. En la primavera de 1996 decidí cambiar de trabajo. Concluí mi labor en Access Factory y me uní al recientemente inaugurado laboratorio de diseño de la firma Swatch en Nueva York. En el laboratorio dirigí el diseño y la producción de las colecciones de relojes para la primavera y el otoño de 1998. En ese momento, Swatch decidió mudar su laboratorio a Milán. Por entonces yo ya estaba completamente establecido en Nueva York, así que rechacé la idea de ir a Italia. Me pareció que ése era el momento para iniciar mi propia empresa.

Desde el comienzo supe que mi compañía tenía que ser diferente. Una empresa dinámica y vital. Elegir una ubicación fue fácil porque alquilé una oficina precisamente al lado de donde estaba el laboratorio de Swatch, en Broadway al norte de la calle Houston. Por su vida urbana, ésa es mi zona favorita de la ciudad.



La mayoría de las agencias de publicidad y oficinas de diseño, discográficas, estudios y productoras de cine, agencias de relaciones públicas y editoriales están concentrados allí. La New York University y The Cooper Union están a la vuelta de la esquina.

La elección del nombre también fue una tarea fácil. La denominación tenía que ser simple, sin pretensiones, pero con energía y actitud. El nombre Design Machine satisfizo plenamente mis propósitos.

Siempre he tratado de diseñar objetivamente, buscando ese estado perfecto donde las decisiones de diseño se toman sobre la base del análisis racional y del cálculo preciso. Así que Design Machine era el nombre «perfecto» para la compañía «perfecta». Una «compañía perfecta» necesita al «cliente perfecto». Poco después de haber abierto sus puertas, Design Machine estaba funcionando a toda marcha. Nuestros primeros clientes eran Dell Computer, The Cooper Hewitt National Design Museum, mrv, Nickelodeon, Janou Pakter, Absolut Vodka y nonstøck. Mis primeros empleados fueron mis alumnos. Familiarizados con mis requerimientos y criterios desde la universidad, por lo

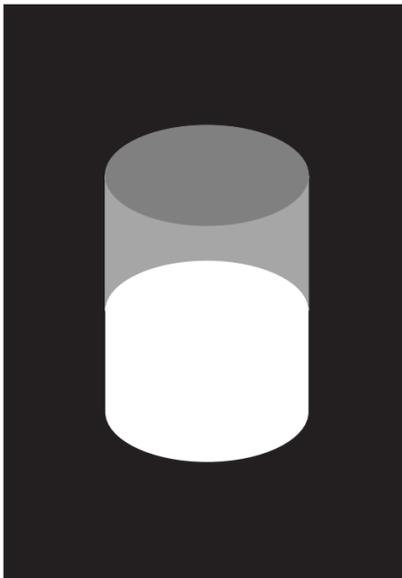
MUSEO DE ARTE MODERNO, NUEVA YORK. Desde 2000 Design Machine ha desarrollado productos para el MoMA, y muchos de ellos se han convertido en auténticos best-sellers. Postal para el año 2003.

tanto se adaptaron rápidamente al entorno activo de Design Machine. En 1998 viajé a Japón con una exposición llamada «Subtraction» y después regresé a Nueva York con algunos clientes nuevos: Seiko-Epson, Brother, Takeo Kikuchi, Uchida Yoko.

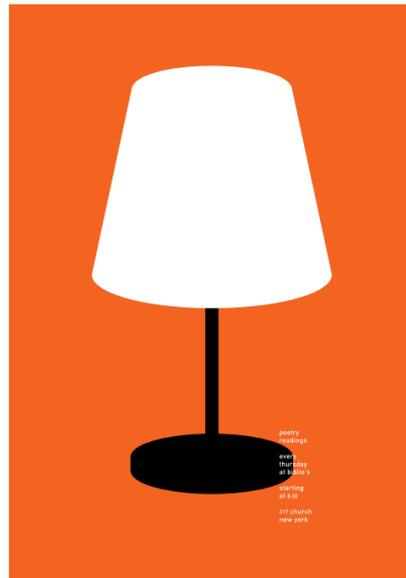
En 1999 la editorial inglesa Rotovision me contactó para que escribiera un libro sobre el minimalismo en el diseño gráfico que se llamaría *Less*. Creo que me convocaron debido a la simplicidad del trabajo que hacíamos en Design Machine, original y novedoso en un ambiente dominado por el ruido y la superposición propia del diseño de los noventa. Después de considerar las posibilidades para el libro, decidí que no estaba interesado en: a) hacer otro libro sobre minimalismo; b) hacer otro libro sobre diseño gráfico. Pero sí estaba interesado en escribir un libro. Por lo tanto, mi propuesta para Rotovision fue la de hacer un libro acerca del proceso creativo. Considero que el verdadero proceso creativo tiene siempre que ver con la sustracción y nunca con la adición. Es acerca de hacer elecciones y descubrir lo esencial. No importa lo que se haga, diseñar una tipografía, pintar, escribir un poema, componer una canción o dirigir un negocio. El sorprende-



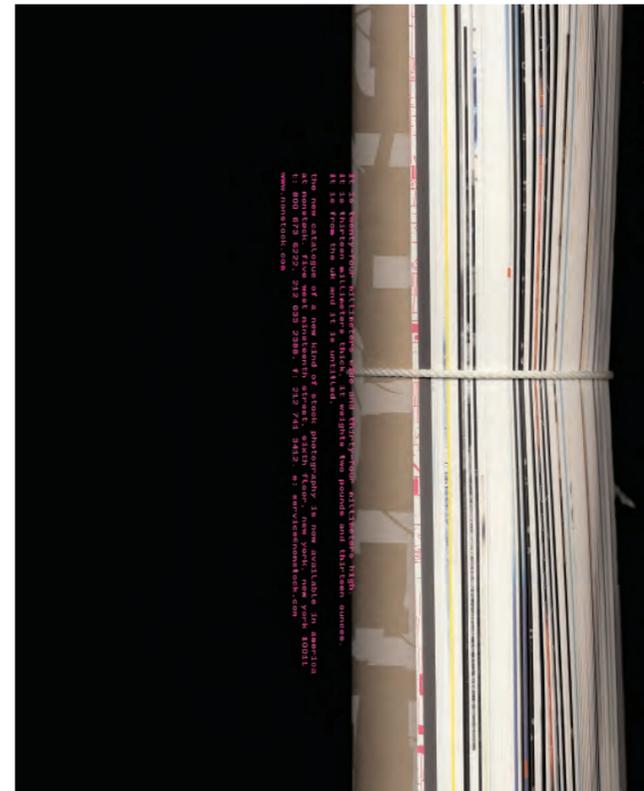
1997-1998 COLECCIÓN SWATCH. En 1996 Alexander Gelman diseñó la identidad para los relojes de la innovadora firma Swatch. Actualmente muchas de las colecciones se basan en las ideas y el diseño desarrollados durante esos años.



TAPA DEL LIBRO SUBTRACTION. Esta obra trata sobre el significado que el diseño tiene para Alexander Gelman: una comunicación es eficaz cuando descubre lo esencial del mensaje. Su perspectiva ofrece un nuevo acercamiento al proceso creativo, como el medio óptimo para acceder a una comunicación acertada.



POETRY READING. Afiche realizado para Biblio's referido a las lecturas de poesía.



NONSTØCK. Desde 1999 Design Machine ha realizado la estrategia de diseño que le permitió a la firma establecerse con una fuerte presencia en áreas como la fotografía y la ilustración.





ART DIRECTORS CLUB. Afiche realizado por Design Machine para una exposición referida al papel, 1999.

do editor aceptó mi propuesta como un desafío y un año más tarde *Subtraction* estaba a la venta en los negocios.

A fines de los noventa la economía norteamericana estaba en su apogeo e Internet pasaba por su mejor momento. El staff de Design Machine había aumentado a doce personas y el equipo era tan eficiente que mi supervisión ya no era necesaria. Dejé temporariamente Design Machine para aceptar la tarea de ser durante un año el director creativo de Novo (una de las mayores consultoras de Internet) para sus operaciones en la Costa Este. Mi tarea sería la de revitalizar el departamento creativo, que contaba con ochenta personas, diseñar e implementar nuevos procesos de desarrollo creativo y formar un nuevo equipo de liderazgo. Mientras iniciaba una serie de cambios estructurales en la empresa, dirigí a los equipos creativos en proyectos para AT&T, Broad Band, Cadillac, Continental Airlines, GM, Goodwrench, Orbitz, P&G y Sony Style. Después de concluir satisfactoriamente mi trabajo en Novo, regresé a Design Machine y colaboré con Russell Simmons en el relanzamiento de la revista *Oneworld*.

Actualmente estoy abocado a Design Machine y no dejé de dar clases. Me trasladé de la escuela Parsons a la School of Visual Arts y luego a Cooper Union. Ahora también enseño en Yale.

Recibo ocasionales encargos de ilustraciones para la página editorial del *New York Times* y la revista *Fast Company*, entre otras.

Disfruto de tranquilas tardes de verano en el Central Park jugando al *frisbee* con mi esposa Kaoru y mi hija Toki. Amo los deportes urbanos. Paseo en bicicleta, en patines, en skate y practico *snowboard*. Juego al hockey y nado. Me gusta el arte contemporáneo, el cine independiente y la música electrónica. En algunas ocasiones, he pasado discos en varios clubes de la ciudad.

Dedico gran parte de mi tiempo a viajar. Realizo dos o tres visitas anuales a Japón y cinco o seis a Europa. Ocasionalmente, escribo artículos para revistas y doy charlas. Entre mis planes para el 2002 figura el de aprender a manejar un auto. ■

SUBTRACTION, PRIMERA LECCIÓN: INFORMACIÓN. Para ampliar los contenidos del libro de Alexander Gelman visitar el sitio Web www.subtraction.org

PARA LOS INTERESADOS EN LA CALIGRAFÍA JAPONESA
Calígrafos de la Cruz del Sur

BARRIO CHINO

En estas dos cuadras de negocios orientales se pueden conseguir distintos implementos básicos para el ejercicio de la caligrafía oriental: tinta sumi, papel de arroz y pinceles de bambú. Entre los lugares recomendados se encuentran el supermercado Casa China y los negocios de Feng Shui. El barrio está localizado en la calle Arribeños, entre Juramento y Blanco Encalada, en Barrancas de Belgrano, Capital Federal.

MUSEO NACIONAL DE KYOTO

En su sitio Web se puede recorrer una galería virtual que exhibe la importante colección de obras del antiguo arte caligráfico japonés, chino y coreano. PARA VISITAR ON-LINE: www.kyohaku.go.jp/meihin/mhindse.htm

MUSEO DEL PAPEL INO

Este espacio fue construido en 1985 en el pequeño pueblo de Ino, Japón, con el objetivo de preservar las tradiciones y las técnicas de manufactura del papel japonés, también conocido como Tosa-shi. En la actualidad este museo instruye a especialistas para la preservación del papel. Su visita permite ver a los artesanos trabajar en la manufactura del papel y también participar del proceso. LUGAR 110-1 Saiwai-cho, Ino-cho, Awagw-gun Kochi, 781-21 Japón TEL: 0888-93-8886 FAX: 0888-93-0887

JAPAN-GUIDE.COM

Este sitio Web contiene información general acerca del arte caligráfico japonés y Shodo. También se podrán encontrar descripciones de herramientas, estilos, historia y recomendaciones de bibliografía relacionada. PARA VISITAR ON-LINE: www.japan-guide.com/e/et2095.html

AGENDA

ENCUENTRO INTERNACIONAL Y ESPECIALIZACIÓN PROFESIONAL
Silvina Rodríguez

PRIMER ENCUENTRO INTERNACIONAL DE DISEÑO GRÁFICO EN MAR DEL PLATA
15, 16 Y 17 DE NOVIEMBRE

Por iniciativa de tres estudiantes de diseño gráfico de Mar del Plata –Pablo González Díaz, Pablo Santisteban y Sebastián Valdivia–, se realizará en esa ciudad el Primer Encuentro Internacional de Diseño Gráfico. El Encuentro durará tres días y tendrá lugar en el complejo Radio City/Roxy. Se desarrollará en tres jornadas completas dedicadas al aprendizaje e intercambio de experiencias entre estudiantes y profesionales del diseño.

Los principales disertantes serán Ricardo Silva, quien hablará sobre «Nuevos medios de comunicación digital y diseño interactivo»; Rubén Fontana, quien abordará el tema de la tipografía como reflejo de los cambios de la sociedad; Zalma Jalluf, que se referirá a la «Imagen corporativa; mucho más que una cuestión de lanzamiento», y Miguel de Lorenzi, que tratará el tema del diseño editorial en «Grillas, las geometrías escondidas».

Cada jornada de trabajo comprenderá el tratamiento de dos núcleos temáticos, uno por la mañana y otro por la tarde. Las sesiones contemplarán la siguiente dinámica:

■ Introducción, reseña histórica y exposición del área seleccionada a cargo de uno de los expertos invitados, quien tendrá a su cargo desarrollar la importancia del campo en la actualidad, su peso, avances e implicancias técnicas, y ámbitos de aplicación.

■ A la conferencia inicial seguirá la participación de dos ponentes pertenecientes a la categoría estudiante, previamente seleccionados por el jurado de DG2002, que continuarán tratando el mismo tema. Serán los encargados de exponer o mostrar sus trabajos, detallando características particulares de los procesos, objetivos, beneficios y dificultades en diversas aplicaciones, fuentes de consulta y demás rasgos referentes al tema en cuestión. El cierre estará a cargo del conferencista que inició la sesión, quien enunciará las reflexiones y conclusiones finales.

Están programados diferentes *workshops*, entre los que se destacan el dedicado a «Trucos y técnicas en la preparación del portafolio de animación» y al «Filete, la tipografía autóctona».

Las conferencias y reflexiones de los profesionales invitados brindarán el marco referencial para cada una de las especialidades abordadas. En este contexto se propiciará el intercambio de inquietudes, la posibilidad de comparar métodos de estudio, conocimientos adquiridos, y observar la competencia profesional a nivel nacional e internacional, con acceso a un panorama de la nueva generación del diseño.

INFORMES E INSCRIPCIÓN

E-MAIL DG2002mdp@hotmail.com

PARA VISITAR ON-LINE www.dg2002.cjb.net/



BECAS DE ASISTENCIA PARA LA INVESTIGACIÓN Y LA CREACIÓN ARTÍSTICA

HASTA EL 1 DE DICIEMBRE

La John Simon Guggenheim Memorial Foundation ofrece becas para profesionales avanzados en los campos de las artes, las humanidades, las ciencias sociales y naturales. El propósito de estas becas es ampliar el desarrollo intelectual de estudiosos y artistas, asistiéndolos en la investigación dentro de cualquier campo del saber y en la creación en cualquiera de las artes, respetando las condiciones de mayor libertad posible y sin distinción de raza, color o credo.

Las becas se otorgan a hombres y mujeres profesionales de altas calificaciones intelectuales y personales que hayan demostrado con antelación una excepcional productividad erudita o una excepcional capacidad creadora en el campo de las artes. En cuanto a la elección de los beneficiarios, la Fundación consultará con eruditos y artistas reconocidos respecto de los méritos y la promesa que presenten los postulantes. Las evaluaciones de estos especialistas y artistas formarán la base de las de-

cisiones tomadas después por el comité de selección. El monto de la beca se ajustará a las necesidades de cada becario tomando en cuenta sus recursos económicos, el propósito y el alcance de sus planes y proyectos.

Pueden ser candidatos a obtener la beca de investigación los docentes que estén en su año sabático con goce total o parcial de sueldo, así como también aquellos que hayan recibido otras becas o que tengan nombramientos en centros de investigación. Las becas no están disponibles para estudiantes, instituciones u organizaciones. Los ciudadanos y residentes permanentes de América latina y del Caribe que estén interesados en participar deben presentar las solicitudes antes del 1 de diciembre de 2002. La selección final de los becarios para 2003 se realizará en junio del próximo año.

INFORMES Y SOLICITUD DE FORMULARIOS

John Simon Guggenheim Memorial Foundation

90 Park Avenue, New York, NY 10016

PARA VISITAR ON-LINE www.gf.org/spanish.html



MUSIC TELEVISION. En 1996 Design Machine fue asignada para actualizar la identidad de una de las marcas más reconocidas en la industria de los medios.



OCTUBRE

E	AL 20	20A. BIENAL INTERNACIONAL DE DISEÑO GRÁFICO DE BRNO. Exposición de pósters, sistemas de identidad corporativa, gráfica promocional y publicitaria. LUGAR Brno, República Checa PARA VISITAR ON-LINE www.bienale-brno.cz
E		TAKEN BY DESIGN: FOTOGRAFÍAS DEL INSTITUTO DE DISEÑO, 1937-1971. Hogar de luminarias de la fotografía tales como László Moholy-Nagy, Harry Callahan y Aaron Siskind, el Instituto de Diseño de Chicago (ID) fue fundado en la década del treinta como parte de la avanzada del Bauhaus alemán, y en poco tiempo se convirtió en una de las escuelas de fotografía más importantes de los Estados Unidos durante el siglo xx. A lo largo de su historia, el ID ha formado a una enorme cantidad de estudiantes que más tarde se convirtieron en algunos de los mejores fotógrafos de arte de su país. Taken by Design es la primera exhibición que examina en forma comprensiva el significativo aporte que el ID ha realizado a la historia de la fotografía norteamericana. Entre el 2 de diciembre y el 3 de marzo, la misma exposición podrá visitarse en el Philadelphia Museum of Art. LUGAR San Francisco Museum of Modern Art, San Francisco, California SITE RECOMENDADO www.sfmoma.org
E	AL 27	ARTE Y POLÍTICA EN LOS '60. Pinturas, esculturas, documentos y proyecciones. LUGAR Palais de Glace, Salas Nacionales de Exposición, Posadas 1725, Buenos Aires TELÉFONO 4801 6503 E-MAIL amigospalais@radar.com.ar
B	AL 30	18A. BIO BIENAL DE DISEÑO INDUSTRIAL DE LJUBLJANA, ESLOVENIA. Auspiciada por Icoграда, la Bienal presentará una exhibición comparativa de productos de diseño industrial locales y extranjeros. El propósito es presentar los movimientos y tendencias actuales en esta disciplina del diseño. LUGAR Ljubljana, Eslovenia PARA VISITAR ON-LINE www.bio18.com
E	AL 31	TRES EXPOSICIONES SIMULTÁNEAS SE PRESENTAN EN EL MAMBA: ESCULTURA MEDIAL: Esta exhibición comprende veintidós obras e instalaciones de videoarte suizo creadas entre 1993 y 2000. PIPILOTTI RIST: La artista suiza Pipilotti Rist, una de las más originales del videoarte contemporáneo, presenta Pickelporno (1992) y I'm the victim of this song (1995). MIMMO PALADINO: El reconocido artista italiano Mimmo Paladino, representante de la transvanguardia, exhibirá una delicada obra gráfica sobre un poema breve de Gian Ruggero Manzini, <i>Il Digiuno Imposto</i> . El movimiento marca el retorno a la pintura en un momento de auge del arte conceptual. Integrado por Francesco Clemente, Sandro Chia, Enzo Cucchi, Nicola De Maria, puede ser encuadrado dentro de la cultura posmoderna, donde la imagen queda reducida a sus elementos expresivos fundamentales de trazos y colores violentos, dando lugar a la memoria y la citación. LUGAR MAMBA Museo de Arte Moderno, Av. San Juan 350, Buenos Aires
B	AL 30/11	KULTURBRO 2002: COME CLOSER! Bienal de arte y cultura. Exposiciones, conciertos, <i>workshops</i> que se realizarán en Suecia y Dinamarca. PARA VISITAR ON-LINE www.kulturbro.com
CC		Curso de Técnicas de Escritura para Arquitectos y Diseñadores, dictado por Sebastián Adúriz. Duración: 8 clases, días y horarios a confirmar. A través de ejercicios y trabajos prácticos, se apuntará a que los participantes incorporen en sus textos las nociones de legibilidad, coherencia del discurso y solidez estructural, con consignas que puedan recordar a la hora de sentarse a escribir. Informes e inscripción Puntofadu. Planta baja, Pabellón III, Ciudad Universitaria. E-MAIL multiespacio@fadu.uba.ar PARA VISITAR ON-LINE www.fadu.uba.ar/multiespacio
D	14	
D	AL 17	13ER. ENCUENTRO ANUAL DE ESCUELAS DE DISEÑO GRÁFICO. Simposio, conferencias y cursos. Participan Javier Mariscal (España), Eduardo Danilo (México), Cyrus Highsmith (Estados Unidos), Oscar Echeverría (Argentina), Fabricio Vander Broeck (México), Rosa Elva Elizondo (México), Tullia Basani (México), Oscar Estrada (México), Mario Videgaray (México), Adolfo Valdés (Argentina), Rolando Cervantes (México), Ana Laura Lozano (México), Juan Carlos Fernández (México), Nacho Borja (México), Cha (México), Quique Ollervides (México), Horacio Candelmi (Argentina), Roberto Sánchez (México), Enrique Ruiz (México), Albert García (España), Eddie Macias (México), entre otros. LUGAR Universidad Autónoma de Nuevo León. Monterrey, México TELÉFONO 011 5281 8365 3091 E-MAIL info@3c.com.mx
	DEL 14	
D	AL 17	BUSINESS OF DESIGN WEEK. Ésta será la primera conferencia multidisciplinaria internacional de diseño que se presentará en Hong Kong. El evento agrupará seminarios, exposiciones, shows de moda, premios y <i>workshops</i> , a la vez que explorará la contribución profesional al desarrollo del renacimiento cultural y económico de la región.

		LUGAR Hong Kong Convention & Exhibition Centre. Hong Kong, China E-MAIL bodw@hkida.org
	DEL 18	
B	AL 27	18A. BIENAL «INTERIEUR 02». Exposición. LUGAR Kortrijk, Bélgica E-MAIL interieur@interieur.be
	DEL 23	
E		PAULO FAST. FOTOGRAFÍAS. Paulo Fast vive desde pequeño con su anciana abuela. A partir de que ella dejara de bastarse por sí misma, Fast comenzó a producir sus imágenes con el propósito de crearle mundos imaginarios a través de la fotografía directa, donde ella pudiera volver a tener un protagonismo. El resultado es esta serie de bellas y poéticas fotografías de intenso color e iluminación dramática, casi teatral, en la que el elemento «flor» aparece hilvanando situaciones en la intimidad familiar del autor junto a su abuela que, precisamente, se llama Rosa. LUGAR Fotogalería del Centro Cultural Rojas, Corrientes 2038, Buenos Aires TELÉFONO 4953 3556 PARA MÁS INFORMACIÓN www.rojas.uba.ar
	DEL 30	
W	AL 2/11	CUARTO ENCUENTRO INTERNACIONAL DE DISEÑO GRÁFICO. <i>Workshops</i> , conferencias y exposiciones. Organiza Trama Visual. LUGAR San Luis Potosí, México MÁS INFORMACIÓN www.bienalcartel.org.mx/
	31	
E		Último día para presentar trabajos para participar en la II Muestra Concurso Ex Libris El Sueño de Afrodita. En ocasión de la VI Bienal Europea del Grabado 2003, el Rotary Club de Acqui Terme - Ovada, con el patrocinio del AIE (Asociación Italiana Ex Libris) organiza la Segunda exposición concurso de Ex Libris. La exposición concurso está abierta a todos los artistas italianos o extranjeros y la participación es gratuita. El tema elegido es «El Sueño de Afrodita: hermosura... atractivo... misterio...». Cada artista podrá participar con un máximo de dos obras realizadas después del 1 de enero de 2000. Se admiten todas las técnicas de la gráfica original; quedan excluidos dibujos, fotocopias y ordenador gráfico. Las piezas deberán tener un tamaño máximo de 13 x 10 cm y el tamaño del papel no deberá sobrepasar los 20 x 15 cm. INFORMES Secretaría, Piazza Italia n. 9 - 15011 Acqui Terme (AI) Italia TELÉFONO 39 0144 57937 FAX 39 0144 57626 E-MAIL info@acquiprint.it - acquiprint.rotary@tidyrium.com PARA VISITAR ON-LINE www.acquiprint.it
C		Vence el plazo para enviar fotografías para participar en la convocatoria 2002 de la revista <i>Fotomundo</i> : Los Niños del Mundo. El tema de la convocatoria entre los lectores –residentes o no en la Argentina– para la edición especial de diciembre de 2002 gira en torno a los niños hasta los 12 años de edad. Cada autor puede presentar la cantidad de fotos que considere, en papel color o blanco y negro (preferentemente, en superficie brillante) y en un formato comprendido entre 13 x 18 cm y 24 x 30 cm, sin montar. Al dorso de cada foto se debe consignar: nombre del autor, dirección (postal y e-mail), teléfono, además de una breve descripción, fecha, circunstancia y lugar donde fue obtenida. ENVIAR, POR CORREO O PERSONALMENTE A: Convocatoria 2002, Maipú 671, Piso 5, 1006 (lunes a viernes de 11 a 17 horas), Buenos Aires, Argentina
C		Vence el plazo para registrar trabajos para participar en el IF Corporate Design Award 2003. Los premios IF de diseño corporativo se otorgan cada dos años a las mejores identidades corporativas de empresas de distinta envergadura. Los jurados serán Erik Spiekermann, Jochen Holy (Untermehmer) y Jörg Zintzmeyer (Interbrand Zintzmeyer & Lux). CONTACTOS IF International Forum Design, Messegeleände, D - 30521 Hannover, Heike Meier: heike.meier@ifdesign.de y Anne-Kathrin Aumann: anne-kathrin.aumann@ifdesign.de TELEFAX 49 511 89 32406 MÁS INFORMACIÓN www.ifdesign.de

NOVIEMBRE

	TODOS LOS JUEVES DEL MES	
CC		CICLO DE CINE ESPAÑOL. Todos los jueves a las 18:30 h. Programa: 7/11 «Hola ¿estás sola?», Iciar Bollain, 1995; 14/11 «Nadie hablará de nosotras cuando hayamos muerto», A. Díaz Yanes, 1995; 21/11 «Solas», Benito Zambrano, 1999; 28/11 «Aunque tú no lo sepas», Juan Vicente Córdoba, 2000. LUGAR Centro Cultural de España, Florida 943, Buenos Aires TELÉFONO 4312 3214/5850
E	AL 3	EXPOSICIONES FOTOGRÁFICAS. Mar del Plata, de Alberto Goldenstein (en FotoGalería) y Rivas Mansilla, Retratos de artistas 1944-2002, de José María Rivas Mansilla (en Hall Central, primer piso). LUGAR Centro Cultural San Martín, Av. Corrientes 1530, Buenos Aires E-MAIL teatrosanmartin@tism.datamarkets.com.ar PARA VISITAR ON-LINE www.teatrosanmartin.com.ar
B		BIENAL DE MONTREAL 2002. LUGAR Montreal, Canadá SITE RECOMENDADO www.ciac.ca/biennale2002
E	AL 4	UN PASEO POR ASTORIA Y OTROS LUGARES DE QUEENS: FOTOGRAFÍAS DE RUDY BURCHARDT. A principios de la década de 1940, el fotógrafo y cineasta experimental suizo Rudy Burckhardt dirigió su actividad fotográfica hacia la búsqueda de la belleza subyacente en los aspectos y detalles marginales de la vida diaria en Queens. Las secuencias, cuidadosamente construidas como una intersección entre el cine y la fotografía, revelan un costado casi desconocido de su obra. LUGAR MOMA QNS, The Museum of Modern Art in Queens, Long Island City, Queens, Nueva York SITE RECOMENDADO www.moma.org
E	AL 9	ARNE JACOBSEN: A CENTENARY EXHIBITION. Esta exposición celebra el centésimo aniversario del nacimiento de uno de los diseñadores más influyentes del siglo xx. Más de treinta años después de su muerte, gran cantidad de las piezas que realizó Jacobsen siguen siendo los iconos más reconocibles del diseño escandinavo moderno. Entre las piezas expuestas podrán observarse las sillas «La Hormiga» (1952), «El Huevo» y «El Cisne» (diseñadas en 1958 para el sas Royal Hotel de Copenhague). LUGAR Scandinavia House, Nueva York E-MAIL info@amscan.org PARA VISITAR ON-LINE www.scandinaviahouse.org
E	AL 16	TANGO, ENCUENTROS Y PASIÓN: ENSAYO FOTOGRÁFICO DE CRISTINA PONS. En esta primera presentación individual de sus trabajos, Cristina Pons aborda el mundo de las milongas, genuinos reductos del tango de Buenos Aires. Escenarios y personajes diferentes de los construidos en los espectáculos destinados a la visita curiosa y fugaz del turista, estos espacios mantienen vigentes los códigos y los sentimientos de la música porteña por excelencia. La búsqueda que se plantea la autora es muy clara en su objetivo: mostrar desde dentro el mundo seductor y cautivante en el que los bailarines hacen de la danza un verdadero culto. La exposición podrá ser visitada a diario en el horario de 10 a 20 horas. La entrada es libre. LUGAR Espacio Fotográfico del Teatro de la Ribera, Av. Pedro de Mendoza 1821, Buenos Aires
E	AL 17	LENGUAJE: FORMA Y FUNCIÓN. Los artistas contemporáneos explotan la palabra escrita con diversos propósitos. Al inicio de los años 60, John Baldessari y Edward Ruscha desafiaron las definiciones tradicionales del arte al deletrear palabras sobre lienzo, papel y película. Su arte exploró el concepto de la poesía visual e inspiró obras como Rabia, la combinación de poesía y pintura de John Altoon. Al mismo tiempo, Richard Artschwager y Claes Oldenburg se interesaron en las formas de las letras como iconos gráficos que podrían ser transformados en obras ambiguas y humorísticas. Durante la década del ochenta, una nueva generación de artistas se distanció de la premisa conceptual de las obras anteriores basadas en el lenguaje y comenzó a manipular el texto como medio para comunicar un mensaje. Lorna Simpson y Jenny Holzer eligieron el lenguaje para auxiliar al espectador a captar el activismo social inherente en sus obras. Louise Lawler exploró la forma en que los museos emplean el lenguaje, para poner en evidencia que frecuentemente entendemos una obra de arte basándonos en las palabras que se usan para describirla. Esta exposición propone al espectador explorar una selección de obras de la colección permanente del museo con la misma perspectiva crítica. LUGAR Museum of Contemporary Art San Diego, La Jolla, California PARA VISITAR ON-LINE www.mcasd.org/spanish/exposicion.asp
E	AL 28	COSMOGONÍAS, FOTOGRAFÍA Y ARTE DIGITAL. Artistas varios. LUGAR Biozona, Gorriti 3538, Buenos Aires TELÉFONO 4964 9432
	DEL 7	
B	AL 8/12	2DA. BIENAL INTERNACIONAL DE ARTE DE BUENOS AIRES. LUGAR Museo Nacional de Bellas Artes, Av. del Libertador 1473, Buenos Aires

	DEL 1	
S	AL 16	DOORS OF PERCEPTION 7. Simposio. En esta edición de Doors of Perception se debatirá acerca de cómo será en el futuro la relación entre el diseño y la tecnología. LUGAR Amsterdam, Holanda E-MAIL krist@doorsofperception.com
	15	
C		Vence el plazo para enviar trabajos para participar en el concurso fotográfico Esquinas de Buenos Aires, organizado por Metrovías y el Centro Cultural Borges. Podrán participar mayores de 18 años residentes en la Argentina que deberán presentar tres fotografías, en color o blanco y negro, donde se muestren imágenes de esquinas de la ciudad de Buenos Aires. El jurado estará integrado por Fabiana Barreda, Martha Noqueira y Gustavo Sosa Pinilla. Se entregará un primer premio de \$5.000 y dos cámaras fotográficas para el segundo y tercer premio. INFORMES METROVIAS 4555 1616, www.metrovias.com.ar Centro Cultural Borges: 5555 5359/5449/5450, Viamonte esq. San Martín, 1er. piso, Buenos Aires
	DEL 16	
B	AL 24	BIENAL INTERNACIONAL DE SAINT-ÉTIENNE. LUGAR St-Étienne, Francia TELÉFONO 33 4 77 47 88 05 FAX 33 4 77 47 88 01 E-MAIL biennale@institutdesign.fr
	DEL 18	
E	AL 22	SALÓN MUNDIAL DEL PACKAGING. LUGAR París, Nord Villepinte, Francia SITE RECOMENDADO www.emballage2002.com
	DEL 20	
B	AL 30	PRIMERA BIENAL INTERNACIONAL DEL PÓSTER DE COREA. La exhibición tiene el propósito de abordar el tema del futuro de la industria del diseño gráfico en el siglo XXI, una época en la que predominan la digitalización y el intercambio informativo. LUGAR Seúl, Corea PARA VISITAR ON-LINE www.designdb.com/english/
E	20 Y 21	FORO «EL LIBRO», 10 HORAS. LUGAR Centro Cultural de España, Florida 943, Buenos Aires TELÉFONO 4312-3214/5850
	DEL 20	
E	AL 23	IMAGEWORLD 2002. Feria Internacional de la Industria de la Comunicación Visual: Rotulación, Serigrafía e Impresión Digital. LUGAR Centro de Exposiciones y Convenciones Las Américas, Ciudad de México, México E-MAIL sonia.villalba@stmediagroup.com
	DEL 21	
E	AL 24	FOTOSHOW MADRID 2002. Salón de la Fotografía y la Imagen. LUGAR Parque Ferial Juan Carlos I, Madrid, España PARA VISITAR ON-LINE www.ifema.es
	DEL 28	
E	AL 9/2	MUNTADAS. ON TRANSLATION: MUSEUM. La actividad de Antoni Muntadas (Barcelona, 1942) aborda el análisis crítico del papel de los medios de comunicación en la construcción simbólica de la realidad social contemporánea. On Translation: Museum es una exposición en la que se reinterpretan proyectos pertenecientes a la serie conocida con el nombre genérico de On Translation. Desde la realización de la primera propuesta On Translation: The Pavillion, en 1995, en Helsinki, han sido producidas más de veinte versiones de la serie On Translation: The Games, La Mesa de Negociación, The Internet Project, The Audience, The Monuments, El Aplauso, The Transmission, etcétera. Esta exposición podrá verse tanto en el interior del museo como en diferentes lugares de la ciudad de Barcelona, y en la red abordará, además, cuatro aspectos esenciales del trabajo de Muntadas: arquitectura, medios de comunicación, ciudad y museo; un proyecto urbano realizado para esta ocasión con el nombre de On Translation: La imatge, una página Web conectada con el site del MACBA y una extensa publicación sobre el proyecto. LUGAR MACBA Museo de Arte Contemporáneo de Barcelona, Plaça dels Àngels, 1, Barcelona, España PARA VISITAR ON-LINE www.macba.es



舞 舞 舞 舞 舞

Distintos tipos de caligrafía japonesa que representan la palabra danza, escrita en Kaisho, Gyosho, Shodo y en escritura personalizada.

SILENCIO, ORDEN Y PRÁCTICA

CALIGRÁFICA ■ EL ESTUDIO DE LAS LETRAS Y UNA CULTURA MILENARIA
Betina Naab y María Eugenia Roballos



La profesora Atsuko Yamashita es originaria de Niigata, Japón, y se radicó en la Argentina hace treinta y un años. Comenzó sus estudios de caligrafía japonesa (Shodo) a la edad de ocho años. En su país de origen fue integrante de la Asociación de Shodo Ozoradai, donde recibió importantes reconocimientos.

Durante dos años trabajó como copista de los antiguos Libros Sagrados del *Daizohyo*. En 1970 egresó de la Facultad Komazawa como licenciada en Literatura Japonesa con títulos en Ikebana, Shodo y Koto. Desde hace veinte años es directora de la Academia Yamashita de idioma y caligrafía japoneses en Buenos Aires.



Este artículo es el resultado de una enriquecedora charla con la profesora Atsuko Yamashita durante una clase de caligrafía japonesa. Quebrando el silencio que demanda la práctica de esta disciplina, intentamos hallar respuestas a una serie de preguntas prácticas y teóricas. Sin embargo, descubrimos que además del oficio caligráfico se desarrolla una filosofía que rige todas las artes de la cultura japonesa, basada en la práctica constante para alcanzar el dominio absoluto de la técnica, que tiende a la observación de la realidad y al enriquecimiento interior.

Es importante aclarar previamente qué significa «caligrafía japonesa», denominada Shodo. *Sho* significa escritura y *do*, camino, es decir que la caligrafía japonesa es el «camino de la escritura», la búsqueda y la comprensión de la vida a través de la escritura. Es fundamental diferenciarla de la «escritura japonesa» cotidiana. El Shodo es arte, la escritura cotidiana no lo es.

¿Cuál es su formación caligráfica?
La caligrafía es de origen chino y hay dos formas de estudiarla. Una como letra de estudio o «abecedario», otra como arte. Esta manera existe desde aproximadamente unos 4800 años, pero en un principio no se desarrolló como letras sino como dibujos, y con el uso se modificó a las formas actuales. El comunismo en China no permitió que se desarrollara y fue en Japón donde alcanzó el nivel más alto. La caligrafía es una práctica obligatoria desde el nivel primario hasta el secundario. Cuando comencé el bachillerato la caligrafía ya me gustaba mucho, y cuando terminé el colegio decidí profesionalizarme y comencé a estudiar con profesores. En Japón hay una gran cantidad de docentes de muy buen nivel académico.

Atsuko Yamashita es la única profesora de caligrafía con título oficial de Japón en la Argentina. Su academia es sede de la Asociación en Buenos Aires.

¿Qué importancia tiene la caligrafía en la cultura japonesa?

En el estudio del idioma japonés hay que aprender las letras primero para luego escribir; sin embargo, la escritura cotidiana no es considerada un arte. Mis alumnos no conocen el idioma japonés, pero como la caligrafía sí es un arte, siempre estará bien escrita: uno sólo practica la forma. La caligrafía es el camino de la escritura, y cuando se camina no hay límites y esto nos lleva muy alto.

Mi marido es profesor de judo y obtuvo el cuarto lugar en las Olimpiadas de Tokio hace veintitrés años. En aquella oportunidad le preguntaron cómo llegó a ese puesto y él respondió: «Practicando y practicando; cuando se practica sale bien».

Yamashita compara la caligrafía con las artes marciales porque la manera en que se aborda el estudio de cualquier arte en Japón constituye una filosofía de vida. Es decir, una estricta fórmula de silencio, orden y práctica.

¿Cuántos sistemas de escritura existen en Japón?
En Japón existen el Hiragana, el Katakana y el Kanji. Pero en caligrafía casi todo es Kanji, de origen chino, del que se aprende el orden. En segundo lugar se utiliza el Hiragana. Existen además caracteres básicos con los que se comienza a estudiar, pero cuando se avanza resultan más difíciles.

El Kanji tiene además tres estilos distintos: el Kaisho, un estilo más geométrico que utilizan los principiantes, el Gyosho y el Soshu, dos estilos semicursivos y cursivos respectivamente, de escritura rápida y de menor legibilidad. No es frecuente que el calígrafo japonés utilice el Kaisho. Como ocurre con la caligrafía occidental, también la japonesa se puede personalizar, modificando la velocidad de los trazos y cambiando la carga de tinta.

¿Cuáles son los instrumentos necesarios para practicar la caligrafía japonesa?
Utilizamos papel de arroz y pinceles de buena calidad; tienen que ser de caña de bambú, pelo de mapache o de zorro, o ambos mezclados. Las tintas en barra, y en general las de Japón, son buenas. Se necesita un mínimo de cuatro elementos para escribir: pincel, papel, tinta y un libro que sirva como guía.

Existen papeles de arroz de diferentes espesores, consistencia, absorción y trama. Los pinceles varían en tamaño y composición de las cerdas. Los hay rígidos, blandos y mixtos, y estos últimos son más fáciles de utilizar porque mantienen una buena carga de tinta. Ésta puede ser en barra o líquida, y permite obtener distintos tonos de grises de acuerdo con la proporción de agua.

Al preguntarle acerca de los colores que se utilizan en una pieza caligráfica, simplemente afirmó: «Sólo el negro, porque es el color que me-



por se ve sobre el blanco». El color rojo está destinado exclusivamente al sello que identifica al maestro calígrafo.

¿Qué importancia tienen la postura y el movimiento en el momento de hacer caligrafía?
Como en las artes marciales, es importante el cuerpo derecho, sin música, sin nada, como en un vacío, tranquilo. Se mueve el brazo y nada más. Para los trabajos más grandes se trabajará en el piso.

Gentilmente, la profesora Yamashita realizó una demostración de caligrafía Kanji e Hiragana. Desplegó un rollo de papel de arroz sobre el cual líneas suaves pero firmes, elegantes y enérgicas llenaban el espacio vacío. Sus movimientos eran pausados pero decididos. Fue un momento de silencio en el cual contemplábamos cómo el pincel tranquilamente se movía entre el tintero y el papel.

REFERENCIAS
- Gillespie, John K. *A bilingual handbook on Japanese culture*, Japón, 1999.
- Nagayama, Norio. *Shodo, la vía della scrittura. Kaisho, lo stile fondamentale*, Editorial Stampa Alternativa, Roma, 1993.

PARA MÁS INFORMACIÓN VISITAR www.japan-guide.com

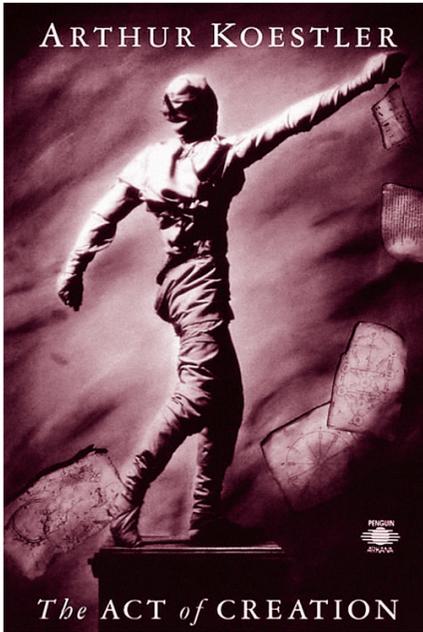


DIETMAR WINKLER. Es profesor en la School of Art and Design College of Fine and Applied Arts, Illinois, Estados Unidos. Ha combinado la práctica profesional con la docencia. Sus intereses interdisciplinarios están basados en la ampliación de la representación visual para desarrollar un aprendizaje que considere al diseño en su contexto social y cultural.

EL ACTO DE LA CREACIÓN

BIBLIOGRÁFICA

TRANSDISCIPLINARIEDAD Y EXISTENCIALISMO



ASÍ HABLÓ ZARATUSTRA, UN LIBRO PARA TODOS Y PARA NADIE. Friedrich Nietzsche. Alianza Editorial, Madrid, 1997.

FILOSOFÍA DE LAS FORMAS SIMBÓLICAS. Ernst Cassirer. Fondo de Cultura Económica, México, 1998.

EL ACTO DE LA CREACIÓN. Arthur Koestler. Losada, Buenos Aires, 1970.

ENSAYO SOBRE LA SÍNTESIS DE LA FORMA. Christopher Alexander. Ediciones Infinito, Buenos Aires, 1986.

LA DIMENSIÓN OCULTA. Edward T. Hall. Siglo XXI Editores, México, 1982.

Aunque provengo de una familia que, por diversas razones, me ha dado una educación magnífica, tenía la sensación de que mi trabajo de diseño, orientado a la enseñanza, era intelectualmente escaso.

Para compensar esta falta, opté por ser autodidacta. Como muchas veces resulta difícil pedir consejos o una guía a un hermano mayor, o a los adultos de la familia, en mi formación más temprana no tuve una ayuda clara. Por ello, puedo decir literalmente que tropecé con textos importantes mientras revisaba los estantes en mi casa de Hamburgo, Alemania, y luego en Cambridge, Massachusetts. Por casualidad descubrí algunos escritores de autoridad y a partir de ellos inicié una investigación que ha sido una fantástica aventura de hallazgos, que me permitió tener una amplia perspectiva a partir del lenguaje considerado como un todo inclusivo de palabras, imágenes, objetos y sonidos libres del arte, o sea, de la cultura, de las leyes del comportamiento. Es decir, de lo social, de la vida y de las ciencias físicas.

Cinco libros son los que recuerdo como mis compañeros constantes, cuando enseño y diseño, y también cuando busco un rumbo mientras exploro mi mundo personal. Éstos son: *Así habló Zaratustra*, de Friedrich Nietzsche, 1885; *Filosofía de las formas simbólicas*, de Ernst Cassirer, 1957; *El acto de la creación*, de Arthur Koestler, 1964; *Ensayo sobre la síntesis de la forma*, de Christopher Alexander, 1965, y *La dimensión oculta*, de Edward T. Hall, 1966.

Creo que de los cinco libros, *Así habló Zaratustra*, de Friedrich Nietzsche, es el más importante y seminal, y ha sido una influencia decisiva para la mayoría de los filósofos occidentales, desde Georg W. F. Hegel, Edmund Husserl y Martin Heidegger hasta Jean-Paul Sartre, Jacques Derrida, Michel Foucault y Martin Buber. Pero también lo ha sido para escritores y poetas como Rainer Maria Rilke, Albert Camus, Stefan Zweig, Bernard Shaw y Thomas Mann, y para músicos de la importancia de Gustav Mahler. La doctrina filosófica de Nietzsche ha sido tomada por un incontable número de intelectuales de la vanguardia provenientes de la comunidad del arte y del diseño. Sin él, mi concepción existencialista y mi actual perspectiva del mundo no hubiesen existido.

A través de la obra de Ernst Cassirer me introduje en las nociones del «lenguaje» y en las complejidades de la comunicación simbólica, aportándome una red de conceptos, para aproximarme a las investigaciones realizadas por Nelson Goodman y Susanne Langer acerca de la filosofía del arte. Posteriormente, incursioné en la semiología y en la semiótica de Roland Barthes, Susan Sontag y Umberto Eco, y de allí a Michel Foucault y Jacques Derrida.

Ensayo sobre la síntesis de la forma, de Christopher Alexander, ha sido la base en mi proceso de diseño desde mediados de los sesenta. No habría obtenido logros profesionales sin la recomendación de sus conceptos, es decir, dejar que el contexto declare cuál debe ser la solución y permitir que la riqueza de la información almacenada otorgue la forma intelectual y física a los proyectos.

Los textos simples pero inmensamente ricos de Edward T. Hall aportan una observación a los comportamientos del aspecto social de la comunicación. A diferencia de la abstracta filosofía lingüística, Hall cree que dos tercios de la comunicación visual ocurren inconscientemente. Sus textos abordan las problemáticas de la manipulación humana del mundo real en la lucha por la supervivencia intelectual, física y emocional.

Sin embargo, mi texto favorito es *El acto de la creación*, de Arthur Koestler. Pienso en él como un existencialista encarnado, que invierte su vida en dar sentido al mundo sin sentido. Éste ha perdido más sentido por las divisiones territoriales en campos opuestos donde el determinismo y el empirismo combaten a la intuición, el modernismo y el posmodernismo se miran con ira, y el marxismo y el capitalismo no se pueden dar la mano. Él despliega el mapa del mundo según sus propias reglas. Posiblemente su pasado como ingeniero, periodista, novelista, activista político y filósofo social le permite ver el mundo de manera diferente.

Arthur Koestler derriba las barreras entre las disciplinas y deja que el arte y la ciencia se reúnan. Lo logra con mucha inteligencia, claridad y un sentido del humor maravilloso. ¿Quién mejor que Arthur Koestler podía tomar los temas más elevados del arte y la ciencia y compararlos a

ambos con «humor» y en contraposición con ellos mismos? Con sus metáforas instala el magnífico modelo de la creatividad verdadera, es decir, da nombre a la observación de la colisión entre dos (o más) entidades incongruentes, en las cuales una conexión no es fácilmente obvia: debe ser construida, debe ser inventada. Entonces, este puente entre el pasado y el nuevo conocimiento es el resultado del acto verdadero de la creación. Es también el proceso por el cual se incorporan nuevos conceptos en el reservorio de la lengua.

En la teoría de Arthur Koestler acerca de la creación artística y el descubrimiento científico encuentro a Nietzsche, Cassirer, Alexander y Hall unidos en la misma discusión en pos de un mundo de invención, descubrimiento, metamorfosis y actos creativos como un compromiso hacia el futuro. En las confrontaciones intelectuales de conceptos, el lenguaje se advierte por debajo de transformaciones mayores y da respuestas. Esta nueva amalgama altera la visión del mundo en todas las disciplinas.

Otro de los motivos por los que leo a Koestler es por su irreverente mirada acerca de la denominada «academia», controlada por un grupo de educadores profesionales con un desmedido interés en la tradición y en el monopolio del aprendizaje. Un grupo con una capacidad excesiva para la devoción fanática. Él piensa que los ciudadanos tienen «el cerebro lavado desde la cuna» si creen que las universidades son el invenerado de la invención creativa.

En su opinión, las instituciones educativas de enseñanza superior en realidad no permiten el recorrido de la novedad porque la innovación «pone en peligro su autoridad de oratoria y provoca un profundo miedo de que el edificio intelectual construido laboriosamente pueda derrumbarse». Arthur Koestler me ha advertido acerca de la charlatanería institucional y del leve intelecto que reside bajo la pretensión del conocimiento. Él me hizo responsable.

ARTHUR KOESTLER (1905-1983). Ofrece un profundo análisis acerca de la naturaleza de la creatividad. Este trabajo desarrolla la teoría psicológica completa del acto creativo a través de anécdotas y metáforas que sintetizan estas reflexiones de una manera accesible.

YO TE AVISÉ

UN CONTEXTO PARA PENSAR EL FUTURO DE LOS MEDIOS

Claudia Acuña

No es casual que haya sido un diseñador gráfico el que lograra lo imposible: escribir en el momento más oportuno el mejor ensayo sobre los medios de comunicación en la era de Internet. *Mediamorfosis* se convirtió así en un modelo de varias cosas al mismo tiempo.

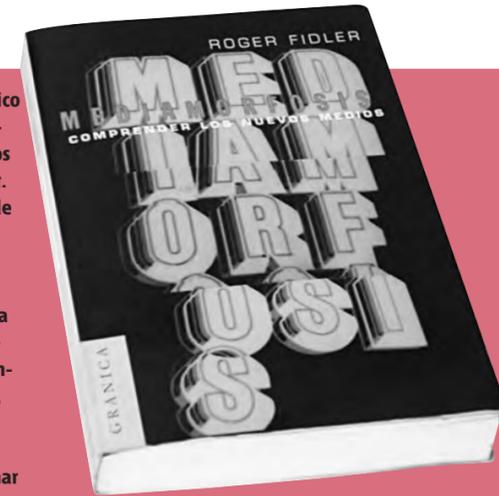
En primer lugar, de rigurosidad en cuanto al material que hilvana, página tras página, para zurcir una historia apasionante y didáctica sobre la comunicación y sus sucesivas herramientas a lo largo de los últimos dos siglos. Luego, un modelo de tesis, en cuanto ésta es hija de un matrimonio bien avenido: pensar y hacer; producir y reflexionar sobre lo hecho; relacionar el pasado con el futuro, dando testimonio del presente en un contexto entonces adecuado y, por lo tanto, valioso para quienes bailen ese mismo ritmo. Pero, fundamentalmente, *Mediamorfosis* es un ejemplo de oportunidad.

Cuando el canadiense Roger Fidler presentó su libro, en pleno delirio, aportó a ese coro de voces eufóricas y desencajadas un poco de sentido común y muchísima información para que pudiéramos mirar a este prodigio tecnológico como lo que realmente era: una herramienta más, que sólo convertiría en grandiosa aquel que tuviera algo grandioso para decir.

Fidler había trabajado en varios proyectos de innovación. Su tarea al frente de importantes rediseños de diarios lo llevó a utilizar, en diferentes momentos, distintas técnicas. Pero fue el desafío de crear un diario enteramente digital el que le permitió experimentar con tecnologías que pocos sabían, entonces, manejar. Así, al viejo método de prueba y error le sumó otro que de tan añejo quedó *demodé*: buscar en la historia información, experiencias y teorías sobre herramientas análogas.

Así, reconstruyó el árbol genealógico de este hijo digital que parecía nacido de la nada y en la nada. Luego, Fidler hizo algo más: reflexionó sobre todo esto. Honesta y profundamente. Otra actitud fuera de moda entre los teóricos de la comunicación, afectados como estaban por el virus de la posmodernidad.

Su tesis es simple: la historia de la sociedad industrial puede leerse como la saga de una ba-



MEDIAMORFOSIS, COMPRENDER LOS NUEVOS MEDIOS. Roger Fidler. Ediciones Granica SA, Argentina, 1998.

talla por la velocidad. Desde la locomotora hasta la Web, todo ha sido concebido con idéntico objetivo: llegar rápido, lo más lejos posible. Ahora mismo estoy tecleando estas letras que serán transformadas en bits para que en apenas segundos puedan ser procesadas desde un sitio que ni siquiera sé dónde está ubicado, por una persona a la que ni siquiera conozco, que los convertirá luego en algo que ya a nadie maravilla, pero sigue siendo un invento perfecto desde que Gutenberg lo ideó.

Lo importante, sostiene Roger Fidler, es que esa sinopsis de prodigios que es esfuerzos y logros provenientes de diferentes épocas, hombres y culturas, contenga algo que valga la pena leer. En este caso, el mensaje es simple: *Mediamorfosis* lo logró.

ROGER FIDLER. Actualmente se desempeña como coordinador del Information Design Laboratory de la Facultad de Periodismo y Medios Masivos de Comunicación de la Kent State University de Ohio, Estados Unidos. Sus reflexiones acerca de la comunicación electrónica y los nuevos medios de información le han permitido instalarse en la escena internacional en lo que respecta a la reflexión sobre las posibilidades que ofrece Internet. Su trabajo permite comprender la importancia que tienen los nuevos medios, interpretados a partir de su comportamiento pasado y presente. En 1961 comenzó su carrera de periodismo y entre 1974 y 1984 rediseñó más de treinta diarios. Es miembro fundador de la Society of Newspaper Design, Estados Unidos.

LA ESTRUCTURA DEL AZAR

ARCHIVO

MULTIPLICIDAD DE PERSPECTIVAS EN THEO VAN DOESBURG: HETERODOXIA Y ELECCIONES
Griselda Flesler

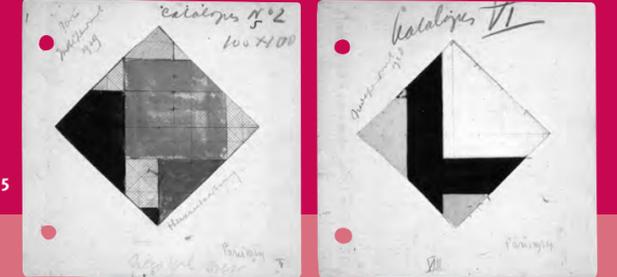


1

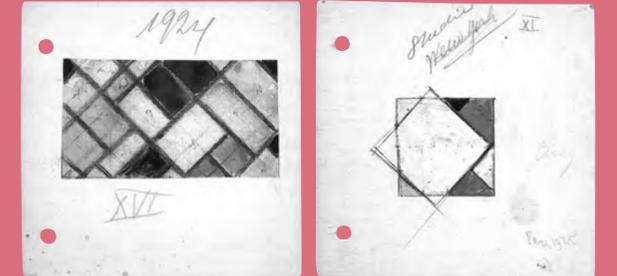
2



4



5



6

7



THEO VAN DOESBURG (1883-1931)
Nació en Utrecht, Holanda, el 30 de agosto de 1883. En 1908 realizó su primera exhibición de pintura en La Haya y desde 1912 publicó artículos de crítica de arte. De 1914 a 1916 se desempeñó en la armada, donde conoció al poeta Anthony Kok, una gran influencia en su carrera. Más tarde se instaló en Leiden, donde se relacionó con los arquitectos J. J. P. Oud y Jan Wils. En 1917 fundaron el grupo De Stijl y el periódico del mismo nombre, del que sería redactor desde el primer número; otros miembros fueron Piet Mondrian, Vilmos Húszar, Anthony Kok, Bart van der Leek y Georges Vantongerloo. En 1921 contrajo matrimonio por tercera vez con la pianista Nelly van Moorsel. Junto a ella realizó varias giras por Europa, difundiendo las ideas de De Stijl y del dadaísmo. En 1922 intentó ingresar como profesor al Bauhaus. Fuertes diferencias entabladas con el director de la escuela, Walter Gropius, lo hicieron imposible. Continuó sus giras dadaístas junto a Kurt Schwitters, Jean Arp y Tristan Tzara, y colaboró en la producción del boletín dadaísta *Mécano*. En 1925 se distanció de Mondrian y declaró una nueva fase de De Stijl en su manifiesto *Elementarismo*. En 1929 publicó el primer número de la revista *L'Art Concret*, que fue fundamental para la formación, en 1931, del grupo *Abstraction-Création*, en París. Falleció el 7 de marzo de 1931 en la ciudad de Davos, Suiza.

Theo van Doesburg, cuyo nombre original era Christian Emil Marie Kupper, pertenece a una generación de intelectuales que abrió insólitos caminos expresivos en el período de entreguerras. De Stijl, dadá, constructivismo, nueva tipografía, futurismo, Bauhaus, son territorios por los que transitó a lo largo de su vida.

El motivo por el que van Doesburg optara por firmar con diferentes seudónimos, de acuerdo con lo que escribía, si era dadaísta o neoplasticista, es un vívido ejemplo del poderoso intercambio que existía entre los diferentes movimientos de la época. Hablar de Theo van Doesburg es hablar de las tres primeras décadas del siglo XX, caracterizadas por la intensidad de movimientos que dejarían su sello a lo largo del siglo en el mundo.

Las influencias y estímulos recibidos por van Doesburg en la primera etapa de su obra provienen de frentes diversos, tales como el futurismo (al que homenajearía haciéndose llamar Aldo Camini) y el posimpresionismo, y también las tendencias industrialistas. Los encargos para el diseño de vitrales llevaron al artista hacia una composición autónoma de campos de colores ordenados horizontal y verticalmente. Sin embargo, fue junto a Piet Mondrian, en De Stijl, donde su obra se definió radicalmente. En 1917, De Stijl se presentó como una variante del arte abstracto, en boga por esos años. No pretendía ser reproductivo o ilustrativo de la realidad. Existía un deseo de ser comprendido a partir de su autorreferencialidad, sin alusión al mundo de los objetos ni a la reproducción figurativa.

Si hay algo que lo destaca dentro del grupo, es su capacidad para generar un órgano de difusión como fue la revista homónima del movimiento. *De Stijl*, editada y diseñada principalmente por van Doesburg, fue un foro de discusión internacional en torno al diseño moderno y al arte abstracto. Además representó una de las publicaciones de mayor rigurosidad compositiva de la época. Su logo, diseñado por Vilmos Húszar, dio cuenta de las influencias constructi-

vistas e inició una tendencia tipográfica que se sistematizaría más adelante con los trabajos de Herbert Bayer, Paul Renner y Jan Tschichold.

Sin embargo, en 1921 la composición del grupo ya estaba radicalmente alterada. La hiperactividad de van Doesburg, que oscilaba constantemente entre su posición central neoplasticista y sus personalidades dadaísta (I. K. Bonset) y futurista (Aldo Camini), perturbaban a los miembros más ortodoxos de De Stijl. En muchos aspectos, van Doesburg encarnó el mismo al movimiento y esto lo llevó a decidir iniciar giras de promoción en el extranjero.

Así, comenzó un recorrido a lo largo de toda Europa como único representante de la revista *De Stijl*. En Berlín conoció a importantes figuras del arte y del diseño moderno alemán que despertaron su interés de manera casi obsesiva. Mucho se ha escrito acerca de su relación tempestuosa con el Bauhaus, en particular con Walter Gropius. Sin embargo, la influencia racionalista de van Doesburg representa un componente importante en la historia de la escuela. De alguna manera, puso el punto final a cierta tendencia romántica que aún sostenían algunos maestros. Él y Moholy Nagy fueron los responsables de orientar la experimentación y el diseño de alfabetos tipográficos hacia lugares más concretos y rigurosos.

En septiembre de 1922 se realizó en Weimar el Congreso Internacional de constructivistas y dadaístas, orquestado por van Doesburg –en este caso, alias I. K. Bonset– del que da cuenta el número rojo de la revista *Mécano*.

Con la intención de introducir el *germen* dadá en la tierra de los bauhausianos, se organizó la velada del 25 de septiembre en el Hotel Fürstenhof. Esa noche tomaron la palabra Theo van Doesburg y Kurt Schwitters. Los acompañaban personalidades de la importancia de Jean Arp, Tristan Tzara y, en el piano, Nelly (Petro) van Moorsel, la tercera mujer de van Doesburg. La gira dadá continuó en Holanda durante meses.

En 1925, van Doesburg, Schwitters y Steinitz proyectaron un libro para niños, *Die Scheuche* (El espantapájaros). Aquí desplegaron al máximo los recursos tipográficos; la fusión de nociones estructurales y su contrapunto en recursos lúdicos típicos del dadaísmo recayó en una pieza emblemática del manejo tipográfico de la época.

En 1923, junto a Schwitters, Arp, Tzara y Spengemann, escribieron el manifiesto *El arte proletario*, donde se distanciaban de las posturas más radicalizadas aduciendo: «No existe ningún arte referido a una determinada clase de hombres, y si existiera no tendría importancia alguna para la vida. A los que desean crear un arte proletario les preguntamos: ¿Qué es el arte proletario? ¿Es el arte que hacen los propios trabajadores? ¿O el arte que sólo sirve al proletariado? ¿O el arte encaminado a despertar los instintos proletarios (revolucionarios)? El arte hecho por el proletariado no existe porque cuando un trabajador hace arte deja de ser trabajador para convertirse en artista. El artista no es ni proletario ni burgués, y lo que crea no pertenece ni al proletariado ni a la burguesía, sino a todos los hombres».²

Un año después de la muerte de van Doesburg se publicó en su homenaje el último número de *De Stijl*. Allí su amigo Schwitters escribió un artículo saludando la actividad dadaísta de su compañero, con el que compartió las concepciones más interesantes del mundo que se aproximaba.

Quizás el valor distintivo de van Doesburg radica en su capacidad para combinar la aparente contradicción entre el juego dadá y la construcción racionalista, en un elevado nivel artístico. Su obra es una combinación única del lenguaje formal del constructivismo, del dadaísmo y de De Stijl.

¹ Seudónimo que probablemente derivaba del holandés *Ik ben sot* (soy tonto) tras el cual disimulaba sus actividades dadaístas. Ver Ewig, Isabelle: «Kurt Schwitters en Holanda», en *Kurt Schwitters*, IVAM, Valencia, 1995, p. 211.
² Manifiesto *El arte proletario*, en *Kurt Schwitters*, IVAM, Valencia, 1995, p. 190.



6

7

- 1 Libro de huéspedes de Kate Steinitz, 1925.
- 2 *Die Scheuche*, realizado por Theo van Doesburg, Kurt Schwitters y Kate Steinitz, 1925.
- 3 *Kleine dada soirée* (Breve velada dadá), realizado por Theo van Doesburg en colaboración con Kurt Schwitters, 1923.
- 4 Programa de la *Moderne Soirée*, 1923.
- 5 Bosquejos de Theo van Doesburg en un álbum de dibujos, 1927. La serie muestra la manera en la que trabajaba sobre una retícula.
- 6 Portada y contraportada de *Merz 1. Holland Dada*, realizadas por Theo van Doesburg en colaboración con Kurt Schwitters, 1923.
- 7 Afiche para la *Matinée Dada*, La Haya, 1923.
- 8 Portada de la Revista *Mécano* 4/5, 1923.



8

Las imágenes fueron extraídas de los siguientes libros:
- Ewig, Isabelle. *Kurt Schwitters*, IVAM, Valencia, 1995.
- Warncke, Carsten-Peter. *De Stijl, 1917-1931*, Taschen, Alemania, 1993.



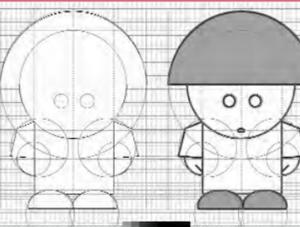
FE DE ERRATAS. En *tipoGráfica* 52, en el artículo *Imaginería y formalización* donde decía *Fernando Caneda* debió decir *Martín de Azevedo*, autor de esta imagen.

INFORMA

ANIMACIÓN EN LA WEB



Los interesados en animación y el público en general ya tienen un lugar de esparcimiento. *Loskaboom* es un sitio Web de animación que despliega un humor particular, con curiosos personajes situados en *Kaboomcity*, una ciudad donde suceden periódicamente historias desquiciadas. Sus autores son Catriel Tallarico, identificado con el mundo de la historieta desde la niñez, que es el diseñador de los personajes, Sebastián Pettis, que los animó con el programa macro-medios Flash 5 y que, junto a Silvana Benaghi, realizan el guión de las historias.

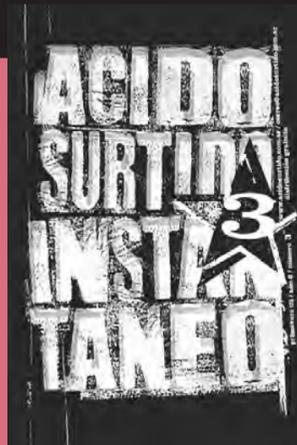


Este sitio Web cuenta con un espacio de sugerencias donde el navegante podrá participar activamente en la votación de un personaje

o sugerir el ingreso de uno nuevo. Los personajes tienen un aspecto sintético y moderno, donde los rasgos se ven determinados por formas geométricas precisas, destacando diversos aspectos como los peinados y la indumentaria.

La página ofrece una ficha técnica de cada uno de los personajes que permite reconocerlos y en la que se incluyen sus gustos musicales, objetos de culto, frases típicas y *links* relacionados con su perfil. El objetivo del sitio es aumentar la cantidad de personajes hasta completar el número necesario que remita a los estereotipos de la sociedad actual.

PARA VISITAR ON-LINE
www.loskaboom.com.ar/



ÁCIDO SURTIDO

Este proyecto editorial consiste en reunir en un pliego de 1 m x 70 cm treinta trabajos desarrollados por autores convocados a partir de un eje temático. En el primer número se eligió el concepto «abrir», en el segundo, «territorio» y en el tercero se tomó la palabra «instantáneo».

A la manera de un clásico «cadáver exquisito», *Ácido Surtido* busca crear un espacio de encuentro y yuxtaposición azarosa de miradas, reflexiones y nuevas lecturas. Los invitados que participan provienen de disciplinas diversas y en su mayoría pertenecen al campo gráfico-visual: diseñadores, fotógrafos, ilustradores y plásticos. En las siguientes ediciones se ampliará el índice temático sumando colaboradores con trayectoria en el ámbito proyectual o artístico, y otros que anteriormente no hayan desarrollado experiencias de este tipo. La dirección y edición del proyecto está a cargo de Diego Cabello, Noemí Galanternik, Diego López Tullio, Lucas López y Mauro López.

Ácido Surtido se presenta en formato desplegable impreso en offset. Es una publicación de distribución libre y gratuita y se puede obtener en centros culturales y librerías especializadas.

PARA VISITAR ON-LINE
www.acidosurtido.com.ar

son una nueva confirmación del trabajo profesional y del compromiso que lleva adelante esta agrupación.

Para los interesados en obtener más información acerca de *Calígrafos de la Cruz del Sur*, recomendamos visitar el renovado sitio web www.caligrafia.com.ar.

PARA MÁS INFORMACIÓN
info@caligrafia.com.ar



GÜRTLER EN CHILE Y ARGENTINA

El pasado mes de septiembre, el tipógrafo y docente suizo André Gürtler participó del Seminario Internacional de Tipografía y Packaging con sede en la provincia de Mendoza. En esta oportunidad, refirió a las siguientes temáticas: «De la escritura a la tipografía», «Sobre la enseñanza de la tipografía» e «Introducción al diseño manual tipográfico». En el marco del encuentro se presentaron los profesionales Diego Giaccone y Facundo Bertranou. Este seminario formó parte del recorrido emprendido por el tipógrafo a través de Chile y Argentina.

El Seminario Internacional de Tipografía y Packaging estuvo organizado por el Grupo de trabajo de diseño NN, residente en Mendoza.

CALÍGRAFOS DE LA CRUZ DEL SUR

El grupo de calígrafos tiene el agrado de informarles que en el concurso *VI Premios Catalunya de Caligrafía Argilés I Solá*, realizado en el mes de mayo de este año en la ciudad de Barcelona, Fabián Sanguinetti, integrante de *Calígrafos de la Cruz del Sur*, ha obtenido el tercer premio. Este concurso se realiza desde hace seis años y participan calígrafos de distintos países. Las obras premiadas formarán parte de una exposición itinerante prevista hasta fin de año.

Dos integrantes de *Calígrafos de la Cruz del Sur*, Betina Naab y Nadine Yousefian, realizarán estudios de especialización en países extranjeros, Inglaterra y España, respectivamente. Estas noticias acerca del grupo



REVISTA DE DISEÑO Y TIPOGRAFÍA

MARINA GARONE

La revista *Tiipo* hizo su aparición en el pasado mes de marzo en México en Tipografía, el primer encuentro nacional de tipografía organizado en el país. Este proyecto, de periodicidad bimestral, constituye la primera publicación especializada en tipografía que se realiza en México.

El editor, Francisco Calles —organizador de Tipografía—, está acompañado por un comité editorial compuesto por reconocidos tipógrafos mexicanos entre los que se encuentran Gonzalo García, David Kimura, Gabriel Martínez, Enrique Ollervides, Angeles Moreno y Nacho Peón.

El concepto editorial de *Tiipo* fue pensado en un formato pequeño (16,5 por 22 cm), dos tintas y pocas páginas. Es importante destacar que para su edición tipográfica se han usado tipos diseñados en México; sin embargo, próximamente se incluirán propuestas internacio-

nales. Hasta el momento se han publicado los tipos Plasma, de David Kimura, y Rondana, Integra y Puuc Titling, de Gabriel Martínez.

Los contenidos están distribuidos en diferentes secciones que no son fijas. Se podrán encontrar desde entrevistas y muestras de especímenes hasta artículos de reflexión y teoría. La revista contiene un afiche desplegable inserto en la página central.

El segundo número de *Tiipo* circula de mano en mano, entre curiosos y estudiantes. Se encuentra abierta la invitación a todos aquellos que quieran colaborar; el único requisito es profesar un gran amor por la letra impresa.

PARA MÁS INFORMACIÓN
tiipo@hotmail.com
PARA VISITAR ON-LINE
www.tiipo.com



MASCOTA SUPERPODEROSA



CelisBernardo es un estudio especializado en identidad visual que diseñó la mascota oficial para el Mundial de Vóley, Argentina 2002. La imagen no utiliza los recursos de la ilustración tradicional y logra, sin perder gracia, la síntesis y la pregnancia que requiere una marca.

El animal personificado, un recurso consagrado por Walt Disney, y las referencias localistas como el tango y el obelisco fueron sustituidos por un trabajo de síntesis a partir de la pelota de vóley. En esta oportunidad se descartaron las recurrentes imágenes del gaucho, el mate o el ñandú y se optó por una pelota de vóley cuyos parches de cuero se transformaron en rasgos faciales.

Tomando como referencia la animación moderna, tal como lo hizo Craig McCracken, creador del dibujo ani-

mado *Las chicas superpoderosas*, se trabajó sobre los detalles, los grosores de la línea y las proporciones corporales.

Un principio de austeridad rige el diseño de la mascota que responde tanto a una búsqueda estética de síntesis y fuerza para la marca como a facilidades para la reproducción en cualquier sistema y soporte. El resultado es una mascota sumamente vital capaz de hacer lo que haría el más apasionado de los hinchas.

PARA VISITAR ON-LINE
www.celisbernardo.com

CONCURSO

El concurso de Diseño de Identidad para la Comisión Universitaria sobre Discapacidad organizado por la Universidad Nacional de La Plata (UNLP) estuvo orientado a defender el principio constitucional de igualdad de derechos, tendiente a la equiparación de oportunidades a favor de las personas con discapacidad.

El certamen estuvo organizado por la UNLP con el asesoramiento de la Asociación de Diseñadores en Comunicación Visual de la Provincia de Buenos Aires (ADCV) y se llevó a cabo durante los meses de julio y agosto pasados. Las consignas desarrolladas en el concurso se basaron en conceptos surgidos de convenciones internacionales y en principios constitucionales, así como en recomendaciones de la

Organización Mundial de la Salud (OMS) y de las Ligas Internacionales de ONGs vinculadas con las temáticas de la discapacidad.

La convocatoria estuvo dirigida a profesionales graduados durante los últimos tres años y a alumnos pertenecientes a los dos últimos años de la carrera de Diseño en Comunicación Visual de la UNLP. El primer premio lo obtuvo Mariano Brianese, estudiante de cuarto año de la carrera de Diseño en Comunicación Visual.

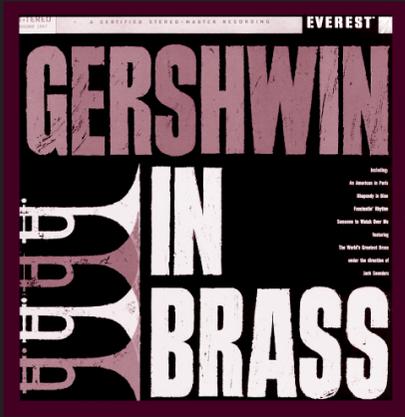
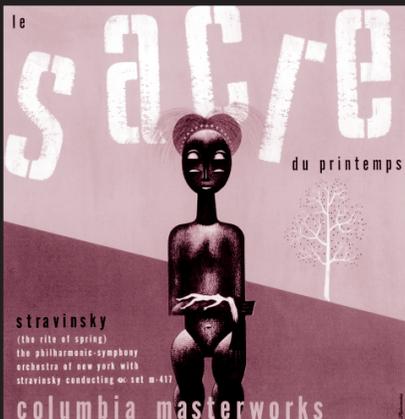
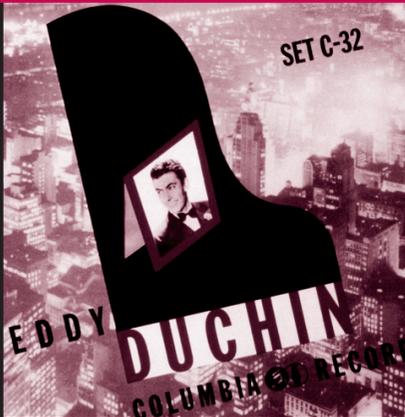
El jurado estuvo compuesto por un panel de profesionales, docentes y miembros de la ADCV y contó con la presencia de Roberto Rollie, Sebastián Guerrini, Claudio Medin, Santiago Dutil y Carla García.

UNA IDEA REDONDA

DISCOGRÁFICA | REVOLUCIÓN EN EL MERCADO DEL DISCO
Lucas López



Primera portada ilustrada para *Smash Song Hits*, 1939.



Portadas realizadas para Duchin y Stravinsky a principios de los cuarenta, y para Gershwin, hacia fines de los cincuenta.

En 1939, el diseñador Alex Steinweiss, con sólo veintitrés años, revolucionó la industria de la música al inventar la portada ilustrada para discos. Su idea era crear un envase gráfico visualmente atractivo que perdurara y promocionara los discos en el mercado discográfico. Esta idea, de aparente obviedad, tuvo un éxito instantáneo y generó un campo de enormes posibilidades comerciales, incrementando las ventas en los *rankings*. Además, el nuevo concepto de portada le agregaba al oyente una dimensión diferente a su experiencia musical, que hasta ese momento carecía de imagen. Desde sus primeros días en Columbia Records como diseñador de avisos y promociones, Steinweiss pensaba que el sello vendía sus discos de «manera ridícula», con un envase muy poco atractivo y carente de impacto. Fue entonces cuando le propuso a su jefe la idea de diseñar las portadas para sus futuras ediciones utilizando un diseño original. A pesar del incremento considerable que esto producía en lo económico, la idea fue aprobada.

La primera portada, una jugada brillante y arriesgada de Columbia, correspondía al disco *Smash Song Hits*, de la colección Rodgers & Hart (Columbia, 1939). El diseño proponía una resplandeciente marquesina de teatro en la cual resaltaban en primer término el nombre del sello, luego el del artista y el del disco. Un eficaz círculo rojo operaba como centro.

Alex Steinweiss, nacido el 24 de marzo de 1917 en Brooklyn, fue director de arte para Columbia durante quince años, y más tarde diseñador *free lance* para sellos como Decca, London y Everest. Su técnica se basaba en ilustraciones muy expresivas y tipografías de gran impacto, muchas de las cuales eran realizadas especialmente a mano. Tal es el caso de Steinweiss Scrawl, una fuente muy utilizada en ese momento por su carácter publicitario, que luego adquirió la empresa Photolettering en 1950. Según señala Alex Steinweiss, «el trabajo que yo hacía se basaba en el uso de herramientas como las reglas T, los triángulos, el aerógrafo, las lapiceras de tinta y los papeles. A pesar de la disparidad de métodos, había una reacción positiva con respecto a mi trabajo, una sensación general de *hecho a mano*».

Para Decca y Everest —un sello que ayudó a lanzar—, Steinweiss estudió el comportamiento compulsivo de los consumidores en el mostrador, lo

que llevó a alterar la puesta gráfica de sus producciones. Ubicó el nombre del compositor y el logo de la compañía en la parte superior del plano, cercano al ojo, para identificarlo rápidamente en los exhibidores. Para ambos sellos propuso un tipo de narrativa visual que los distinguía de Columbia Records; tal es el caso de la portada *Gershwin in Brass*, de George Gershwin (Everest, 1959). El amplio volumen de trabajo que tenía con ambos sellos y las restricciones de tiempo propias de la industria permitían a Steinweiss una gran originalidad en la resolución de piezas gráficas.

La influencia de Alex Steinweiss provenía de las tradiciones gráficas europeas de la década del treinta, mediante el uso de colores plenos y de formas surrealistas y simbólicas que lograban un máximo de efecto metafórico. Tal es el caso de la portada *Le sacre du printemps*, de Igor Stravinsky (Columbia, 1942), claramente influida por el movimiento cubista. En el caso de la portada de Eddy Duchin (Columbia, 1941), la influencia provenía del constructivismo soviético.

Como testigo privilegiado de una época, Alex Steinweiss le dio forma visual a la «edad de oro» de la música clásica, el jazz y la música popular. En cuarenta años de profesión creó innumerables portadas para Louis Armstrong, Béla Bartók, Count Basie, Leonard Bernstein, Duke Ellington, Benny Goodman, los citados Igor Stravinsky y George Gershwin y muchos otros artistas. Gran parte de ellas permanecen como iconos del género. En palabras de Steinweiss: «Creo que los principios de diseño que utilicé en la realización de portadas de discos pueden aplicarse en otras formas de comunicación visual. Los jóvenes diseñadores debieran estar atentos a lo que sucedió en el pasado con la profesión».

En 1996, Columbia Records le brindó un cálido tributo editando sus portadas originales para una colección de música clásica titulada *The Masterworks Heritage Series*. En 1998, el Art Directors Club de Nueva York lo incluyó en su Hall de la Fama. En 2000, editó su primer libro, titulado *For the Record*, profusamente ilustrado: «un simple libro diseñado por alguien a quien le gusta atraer al público con buenas portadas». En la actualidad, Alex Steinweiss, de ochenta y cinco años de edad, vive en Sarasota, Estados Unidos, junto a su mujer y su música.