



tpG | 55



tipoGráfica

Revista de diseño

año xvii

abril

mayo

Buenos Aires, Argentina

2003

**CONTEXTO** STEVEN HELLER La gráfica en la Guerra del Golfo  
**DISEÑO** CAROLINA ROJAS Irán al descubierto  
**ENSAYO** OSCAR STEIMBERG Fatalidad de una retórica de conflicto: crear/investigar  
**TIPOGRAFÍA** DIEGO VAINESMAN Marchands de la letra aplicada  
**ESCRITURA** SUMNER STONE Convirtiéndose en tipo

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

## CONTENIDOS

## EDITORIAL

# INDUSTRIA PESADA

Rubén Fontana



Vicio irreversible de la inmoralidad y la pereza intelectual, se fue dando en llamar realidad a lo que acontece mediando el recuadro de la pantalla o el recorte de las páginas de un diario, adonde la realidad llega embutida, procesada, condimentada y, esencialmente, manoseada por los puntos de interés de las agencias que «colocan» noticias con la misma logística con que la guerra esparce sus bombas... Planeando qué puntos defender y cuáles atacar, qué seres eliminar y cuáles dejar transcurrir, qué mentes condenar y cuáles producir, qué ideas dejar nacer y cuáles asesinar para proyectarles un futuro a sus intereses.

Ya no importa el malestar de nuestra moral que sospecha otra realidad, el monopolio de la verdad fabricada *ad hoc* lo ocupa casi todo; ya no importa que no nos represente: fuera de su rango corremos el riesgo de no haber existido, de no ser reales.

El manejo de la opinión pública es un negocio muy rentable, disputable como el más deseable de los recursos naturales en extinción. Pero el problema de ciertos negocios es que son incompatibles con la vida.

La noticia que acompaña este texto no fue publicada por ningún medio; quizá por eso se la tilda de irreal, pero bien podría estar sospechada de realidad.

**ARMAR EL DESARME.** *La potencia mundial que desarrolla el 60 % del comercio internacional de armas consumiendo el 25 % del petróleo del mundo utilizaría una noticia, similar a ésta, como principal estrategia para el repunte económico de sus recesivas empresas, paradójicamente, industrias de armamento con síntomas de abstinencia petrolera que no pueden imaginar un futuro sin armas. Sustento práctico de una teoría del desarme, como para darle credibilidad y ambientación a la noticia, se proyecta desarrollar una guerra, abortando un probable uso de armas mediante un certero uso de armas propias. Es decir, a través de las armas se intentará un desarme. La campaña fabricará su propia opinión pública, con representantes del bien, armado, que se ve amenazado por las fuerzas del mal, que no quieren desarmarse. Superadas las preliminares de política internacional, el Universo tendrá la voz de una única nación. Se globalizará el conflicto bélico, no así los resultados de la operación, es decir, el bendito petróleo que permitirá el desarrollo de nuevas armas, semillas de «próximos» desarmes. El balance de la operación comercial propiciará amplias ganancias: las «vidas bárbaras» no valen lo negro que yace debajo de sus pies descalzos. Y a no preocuparse por la Memoria, que si es fácil confundir lo que ocurre, es todavía más sencillo confundir lo ocurrido.*

# tpG

**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)**  
 Víctor Margolin  
**CHICAGO (ESTADOS UNIDOS)**  
 Alexa Nosal  
**NEUEA YORK (ESTADOS UNIDOS)**  
 Martín Solomon  
**NEUEA 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)**  
 Eduardo López  
**MENDOZA (ARGENTINA)**  
 Valentina Mangioni  
**LA PLATA (ARGENTINA)**  
 Diego Vainesman  
**NEUEA YORK (ESTADOS UNIDOS)**

**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

**DISTRIBUIDORES EN ARGENTINA.**  
**BAHÍA BLANCA** Escuela Superior de Artes Visuales (0291) 452 4146.  
**BUENOS AIRES** Librería Concentra (011) 4788 9568, **Clásica y Moderna** (011) 4812 8707, **Nobuko SA** (011) 4815 5831, **La Paragráfica** (011) 4815 8156, **Tower Records** (011) 4788-9000.  
**CÓRDOBA** **Ameriandados** (0351) 422 6817, **Ameriandialibros** (0351) 422 4839, **El Emporio Libros** (0351) 424 5591.  
**CORRIENTES** **Color Jet** (03783) 425329, **Laila Dacunda** (03783) 433426.  
**LA PLATA** **adcv** (0221) 482 0153, **El Pasillo Libros** (0221) 15 465 1780, **Mercedes Filpe** (0221) 484 0895, **Oben** (0221) 482 4016.  
**MAR DEL PLATA** **Ricardo Landa** (0223) 494 7903.  
**MENDOZA** **Cecilia Iuvaro** (0261) 425 9245, **Librería Técnica** (0261) 429 0471 | 434 0307.  
**SAN JUAN** **Gente de Mente** (0264) 423 1899.  
**SAN LUIS** **La Librería** (0265) 742 7100.  
**SANTA FE** **Estudio d'angelo.pautassi.salman** (0341) 425 9565.  
**TUCUMÁN** **Soledad Bumbacher** (0381) 434 5125 | 421 3102.

**DISTRIBUIDORES EN EL EXTERIOR DEL PAÍS.**  
**BRASIL** **FAU Ebsco Brasil** 55 21 224 0190.  
**ESPAÑA** **Binario Libros** sl 94 4242391.  
**ESTADOS UNIDOS** **Ebsco Industries, Inc.** (205) 991 1234.  
**FRANCIA** **RoweCom France** 33 (0) 1 69 10 47 00.  
**HOLANDA** **Swets Blackwell bv** 31 252 435111.  
**URUGUAY** **Antigona Libros** (5982) 712 3120 | 601 7651.

**tipografía**

REVISTA DE DISEÑO

AÑO XVII

ABRIL

MAYO

BUENOS AIRES, ARGENTINA

2003

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

**DISEÑADOR ASOCIADO**  
 Pablo Fontana

**SECRETARIA DE REDACCIÓN**  
 Marta Almeida

**DISEÑO GRÁFICO**  
 Lucas D'Amore

**SUSCRIPCIONES**  
 Luli Susama

**FOTOGRAFÍA**  
 Nicolás de la Fuente

**PÁGINA WEB**  
 (bi)gital»

**CORRECCIÓN DE TEXTOS**  
 Marta Castro

**TRADUCCIÓN AL INGLÉS**  
 Peggy Jones / Martín Schmoller

**ASESOR ADMINISTRATIVO**  
 Esteban Ramírez

**ÁREA COMERCIAL**  
 Contraforma SRL

**COLABORACIÓN EDITORIAL**  
 Soledad Fontana / Zalma Jalluf

**PUBLICIDAD**  
 Noemí Herzovich  
 TEL (011) 4311 1568

**COLABORADORES**  
 Cristina Calderaro **DISEÑO**  
 Calígrafos de la Cruz del Sur **AGENDA**  
 Griselda Flesler **ARQUIVO**  
 Mónica Gruber **ANIMACIÓN**  
 Lucas López **DISCOGRÁFICA**  
 Silvina Rodríguez **AGENDA**  
 Daniel Roldán **ENSAYO**  
 Alejandro Ros **NOVAGRÁFICA**

**COLABORAN EN ESTE NÚMERO**  
 Juan Manuel Alonso y Guillermo Buelga **INFORMA**  
 Joan Costa **CONTEXTO**  
 Miguel De Lorenzi **EDICIÓN**  
 Víctor García **TIPOGRAFÍA**  
 Mitsuo Katsui **INFORMA**  
 Horacio Licera **INFORMA**  
 Pablo Metrebián **BIBLIOGRÁFICA**  
 Guillermina Noël **OPINIÓN**  
 María Eugenia Roballos **CALIGRÁFICA**  
 Roberto Segre **BIBLIOGRÁFICA**

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

La tipografía utilizada para la composición de esta revista es **FontanaND**®: regular, bold, itálica y versalita; y **Aura**®: regular, itálica y versalita.

La tapa de esta publicación se imprime sobre papel ECONATURAL LINEN 250 g/m². Su interior sobre LEDGER 115 g/m², CONQUEROR LAID 150 g/m², DAPPLE 120 g/m², todos ellos de WITCEL | ARJOWIGGINS.

Películas: Signos  
 Impresión: AGI  
 Impreso en la Argentina  
 Registro de propiedad intelectual N° 82.915  
 ISSN 0328-7777

**MOVICOM**  
 @BELLSCOTM

## DISTINCIONES IMPERCEPTIBLES

### LA TEXTURA DE LOS PAPELES ESPECIALES

Cristina Calderaro

En la actualidad, la diversidad de papeles que las fábricas instalan en el mercado permite desplegar variables que se adaptan a los condicionantes del diseño. El papel tiene un rol esencial en el trabajo de los creativos que consideran que las ediciones digitales no pueden reemplazar al material impreso, ya que el papel, por su carácter objetal y físico, extiende sus cualidades no sólo a los sentidos visuales, sino también al tacto y al olfato.

Las texturas, los colores, las diferentes fibras, las terminaciones perladas o metalizadas y otros agregados especiales en la fabricación del papel son herramientas de considerable valor estético. Una de las propiedades, que permite que un papel sea diferente o especial, es su terminación o acabado, y muchos de los soportes que ofrece el mercado tienen una textura denominada gofrado.

La fabricación artesanal produce este tipo de papel y algunas fábricas generan colecciones poco usuales para los estándares de papeles finos, estimulando la creatividad de los diseñadores, agregando un impacto visual extra en la comunicación.

**LA TEXTURA.** Existen varias modalidades para otorgarle textura a un papel. Si la textura de un papel se realiza en la máquina, es decir, durante el proceso de fabricación, se la denomina «gofrado en húmedo» o «marca de agua». Éstos son los procesos más utilizados en la máquina de papel.

El gofrado en húmedo se realiza durante el proceso de fabricación mediante un rodillo texturado y otro que puede contener o no una textura. El papel ya formado pero todavía con un alto contenido de humedad pasa entre ambos rodillos, que presionan y a la vez transmiten el dibujo al papel.

**MARCA DE AGUA.** Se realiza con máquinas especiales que trabajan a baja velocidad, con mucha precisión. Dentro de la máquina, durante el proceso de fabricación, un rodillo llamado rodillo bailarín imprime la «marca de agua». Para distinguirla, se puede observar la hoja de papel a contraluz y advertir un área más clara y más oscura, que generalmente contiene un nombre o un logotipo.

Al *Dandy-roll* o rodillo bailarín se le aplica un diseño grabado con un logotipo o emblema que supera ligeramente su superficie. Cuando toma contacto con el papel húmedo, modifica la superficie del soporte, rebordeando las fibras, sin debilitar la hoja de papel ni cambiar sus características. Fi-



TORRES FOTOGRAFÍA

TEXTURAS SUTILES. Transparentan el diseño contenido en los rodillos. MARCAS PERSONALIZADAS PARA PAPELES CORPORATIVOS. Las marcas de agua son un recurso exclusivo para identificar soportes.



nalmente queda impresa una forma muy sutil y casi imperceptible que transparenta la marca o el logotipo contenido en el rodillo. A este mismo rodillo se le puede agregar una filigrana, que dará una textura sutil. Los papeles más conocidos que emplean este procedimiento son el verge o verjurado.

**EL DISEÑO.** La marca de agua puede ser un dibujo lineal o sombreado. La forma lineal se logra con un grabado en alto relieve para que las fibras del papel se desplacen, permitiendo que la marca se dibuje suavemente como un contorno. La marca de agua sombreada, o clara oscura, se realiza con un grabado en bajo relieve. La pulpa de papel fluye hacia las hendiduras, haciéndose más densa en esas zonas y logrando que la marca de agua a trasluz se vea como si tuviera profundidad. La marca de agua se aplica en los papeles de alta calidad, diferenciándolos de los estándares.

Las primeras producciones de papel en Europa ya contenían la marca de agua. Esta histórica implementación se debe a factores ligados a la industria. En primera instancia, indicaba la procedencia del molino o la fábrica en donde se había generado el papel. Un detalle importante es que el dueño podía identificar sus papeles. En última instancia, esta característica distintiva se utilizó para otorgar seguridad a los papeles, como una marca ineludible de autenticidad.

La marca de agua es una forma de garantizar la procedencia del papel y la distinción de una empresa, además de un ejemplo de garantía de calidad. Las marcas personalizadas con el nombre de la compañía, por ejemplo en papeles para bancos, son un elemento de seguridad y una forma de identificación. Generalmente en papeles corporativos, la marca de agua está centrada, lo-

calizada, alineada, o su ubicación es aleatoria, según el diseño de la página.

**GOFRADO EN SECO.** Otra manera de lograr una determinada textura en un papel especial es el proceso que se realiza «fuera de máquina», una vez terminada la fabricación. En este caso se coloca el papel en una máquina especial, gofradora, que pasa entre dos rodillos, uno blando y otro duro de acero, que giran a gran velocidad. Asimismo, el diseño de los rodillos se graba sobre el papel con calor, presión y velocidad. Este gofrado es más pronunciado que el anterior y se aplica una vez terminado el proceso de fabricación del papel. Los gofrados pueden ubicarse en una o en las dos caras del papel. De esta manera, los papeles especiales incorporan propiedades táctiles (texturas suaves o ásperas) y visuales (terminaciones tipo tela, graneada o lineal).

El papel tiene dos caras. El «lado tela» y el «lado fieltro». Ambas superficies experimentan diferencias importantes en el comportamiento del pliego cuando se imprimen. Estas características se manifiestan en el anclaje de la tinta y en su tiempo de secado, y también en las variaciones de definición del punto de impresión.

Las cualidades de los papeles especiales otorgan un valor simbólico a los trabajos realizados a partir de sus propiedades intrínsecas. Esta consideración permite que el soporte no sea simplemente una preocupación de último momento. El papel puede aportar una nueva perspectiva en la concepción de un trabajo. Según la diseñadora japonesa Yuko Takada, especialista en el uso de papeles gofrados, «el papel texturado traslúcido es una piel, una membrana que descansa entre los sueños y la realidad, entre la conciencia y el comportamiento».

## RECONOCIENDO LAS DIFERENCIAS

### NECESIDADES, MERCADOS Y CULTURA

Guillermina Noël

En el encuentro de diseño sobre *Factores humanos* —realizado el 24 y el 25 de octubre de 2002 en la Universidad de Alberta, Edmonton, Canadá—, uno de los conceptos tratados fue «el diseño universal» en la denominada nueva economía. Por *new economy* se entiende la economía del *West World* (y también *North World*); y por diseño universal, a aquel que, además de ser utilizado por la audiencia a la que está dirigido, puede serlo por otras audiencias. Es decir, un producto diseñado para personas con artritis puede resultar eficaz para otras personas. El mercado se expande.

Pero, ¿es realmente posible reflexionar acerca del término «diseño universal»? Algunas regiones del mundo se han transformado en «multiculturales», y justamente ese prefijo, *multi*, significa variedad, diversidad. Diversidad de creencias, de valores, de estilos, de interpretaciones. Y aquellas partes del mundo que aún conservan una población homogénea poseen, dentro de esa homogeneidad, diversidad. Como diseñadora gráfica argentina, difícilmente utilizaría en una identidad gráfica para un asilo de ancianos una cruz, porque más allá de su connotación religiosa tendría otras, como posiblemente «la muerte». Esta connotación es válida para mí, pero no para la gente de Edmonton, que la relaciona más con la idea de «caridad».

También es difícil imaginar el éxito de un automóvil llamado *Jetta*, que por su nombre no podría siquiera salir al mercado de la Argentina. Mientras que para las personas de Edmonton el término remite a «velocidad», en la Argentina el significado es totalmente distinto. ¿Es posible que hoy sigamos negando la diferencia? ¿Es posible que sigamos pensando en un diseño universal? ¿O es que éste realmente no es universal, o es universal sólo para determinado grupo de gente? ¿Es universal en el marco del *West World*? Como afirma Claude Lévi-Strauss en *Raza y cultura*, «periódicamente cada cultura se afirma como la única verdadera y digna de ser vivida; ignora las otras; las niega incluso como culturas. La mayoría de los pueblos que llamamos primitivos se autodenominan con un nombre que significa 'los verdaderos', 'los buenos', 'los excelentes' o, simplemente, 'los hombres' [...]».

Mientras que para una persona que en los años treinta tenía alrededor de treinta años, la palabra «depresión» poseía connotaciones de crisis económica, para sus hijos el significado de esa palabra es totalmente distinto. Para estos jóvenes, «depresión» es

sólo un estado emocional. La interpretación no sólo cambia según los países, sino que también depende del marco socioeconómico, político y cultural.

Otro de los temas que se abordaron durante el encuentro *Factores humanos* fue el de las nuevas tendencias en la «nueva economía», y particularmente dos de ellas tuvieron especial interés. La primera estuvo destinada a la gente mayor, considerada como un nuevo mercado. Mientras las personas envejecen, más se incrementan sus posibilidades de padecer problemas físicos. La tarea de abrir un frasco no es la misma que veinte años atrás: necesitan productos que les faciliten ciertas tareas. Es un sector con necesidades específicas y, al mismo tiempo, un sector potencial de consumo. ¿Es un mercado!

Paradójicamente, este grupo de personas es exactamente el mismo que durante los años sesenta fue descubierto como «el gran mercado de los jóvenes». Cuarenta años más tarde, la tendencia se revierte y aparece nuevamente como mercado, sólo que ahora es «el de la gente mayor», es decir, el mismo grupo que durante los años sesenta tenía entre diecisiete y treinta años. Esta generación que, al independizarse de sus padres, se transformó en el gran mercado de los *jeans*, las revistas y el rock. Recordemos que ésa era una época de prosperidad económica y la situación actual es muy distinta.

Además de atender las necesidades o dificultades que se ocasionan al abrir un medicamento, se crean objetos que facilitan, por ejemplo, alcanzar una pelota de golf. Y aquí debemos tener cuidado y detenernos principalmente en las verdaderas necesidades. Es posible que muchos adultos de más de setenta años comiencen a padecer inconvenientes al abrir un envase de medicamentos. Pero, aun tratándose del *West World*, ¿cuántas personas mayores practican golf? En la Argentina esto sería impensable. Existen otras necesidades que tienen prioridad, como la disminución de la visión, por ejemplo.

La segunda tendencia que causó sorpresa fue el tema del miedo, y no es que se trate de una novedad. Pero a partir del atentado del «11 de septiembre», se ha comenzado a ver el miedo como una necesidad que debe ser atendida en cuestiones de mercado. Tampoco es novedoso el tema de los atentados, y durante el último año su incremento ha sido realmente alarmante. En el mes de octubre de 2002 hubo atentados terroristas en Kuwait, España, Finlandia, Paquistán,

Chechenia, Rusia, Filipinas, Colombia e Israel, entre otros. El pánico de las personas aumenta, y así es como el terrorismo crea una nueva tendencia en el mercado. Los teléfonos celulares demostraron su eficiencia durante el atentado del «11 de septiembre», cuando la reportera de la CNN y otros pasajeros pudieron comunicarse con familiares, agencias de noticias y otras entidades durante el secuestro del avión.

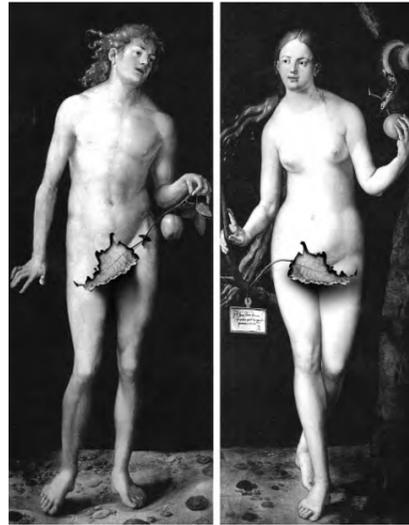
Lamentable y prometedor al mismo tiempo, el miedo es una nueva tendencia. Pero, ¿de qué clase de miedo estamos hablando? Porque el miedo también incluye diferencias. Hablamos del miedo que provocan la inseguridad, la incertidumbre. Hablamos del miedo a perder la vida. Lo extraño es que con el terrorismo las personas han comenzado a ser conscientes de la fragilidad de la vida, y aun así no son conscientes de que pueden perderla también manejando un automóvil. Ante diferentes tipos de riesgos, la actitud de la gente difiere. Después del «11 de septiembre», parecería más difícil para las personas tomar conciencia acerca del riesgo que se corre al conducir un automóvil, que del que se corre de sufrir un ataque terrorista. ¿Por qué? Desconozco las estadísticas, pero posiblemente la forma en que los medios de comunicación manejan ambos temas sea un factor importante. Mientras un atentado es nota de tapa en un diario, un accidente de tránsito sólo llega a serlo si alguien muy famoso, como Lady Di, está implicado. En la frecuencia que sintetizan todas las mañanas en Edmonton, de la misma manera que informan acerca del pronóstico del tiempo, comentan los accidentes de tránsito. Perder la vida en un accidente es para la gente algo normal, cotidiano. Pero que haya atentados en el mundo en estos momentos es una novedad y una preocupación. En esta *new economy*, que sólo atañe a un sector del mundo, el miedo se ha convertido en una nueva tendencia. Se necesitan nuevos productos para sentirse o estar protegidos.

Creo que debemos ser cuidadosos. Cuidadosos con los términos que utilizamos, cuidadosos con las necesidades que identificamos. Creo que no hay que dejarse obnubilar por el denominado «mercado» y sus «posibilidades». Creo que si realmente consideramos que tenemos que ponernos «en los zapatos de los otros», tenemos que saber elegir los «zapatos». Necesitamos ser conscientes de que no todos los «zapatos» son iguales. Necesitamos reconocer y atender las diferencias.

## ESE GRIS TAN TEMIDO

ILUSTRACIONES DE LA PRENSA DIARIA

Miguel De Lorenzi



Estas *Argentinitas* han sido publicadas en el diario *La Voz del Interior*, de Córdoba. Dos de ellas fueron recreadas a partir de las imágenes de Man Ray y Alberto Durero.



Con bastante frecuencia escuchamos hablar de la angustia de algunos creadores ante la página o, en estos tiempos, la pantalla del monitor en blanco. No me referiré a la página en blanco, sino a todo lo contrario: a la página totalmente escrita. Es decir, a la página en el momento de la autoedición, como decimos ahora, precisamente al texto de regular extensión, correctamente encolumnado mediante el Quark, en la pantalla de una Mac en la redacción de un diario.

Esa masa de texto, de un gris mórbido y aterciopelado, prometedora de una aventura intelectual en un libro, es en la mesa de un editor un motivo de pánico si no está acompañada por una imagen. En el intento por dar vida a la superficie, se buscan distintas soluciones: si es una página que relata un acontecimiento que no generó una situación para registrar, el editor recurrirá a su editor fotográfico para que lo provea de una toma de archivo que, con una adecuada leyenda al pie, se convertirá en una referencia del presente.

Si se trata de comentarios políticos «en caliente», casi siempre se evita el temido gris que resulta del uso de la tipografía recurriendo a un caricaturista. Estos dibujantes consiguen definir a los personajes, casi siempre con humor, tal cual son para hacerlos actuar independientemente del comentario, a veces con más contundencia que el texto. La solución deja conformes al editor y al director de arte de la publicación. El matrimonio del comentarista y el caricaturista siempre se las arregla para que a su fiesta no falte ningún lector. Pero ocurre que en las secciones de opinión o editoriales, las páginas tratan también temas que

van desde reflexiones históricas hasta especulaciones filosóficas, científicas o artísticas.

La situación puede ser dramática cuando el editor debe poner en página textos de autores que, a diferencia de los periodistas profesionales, muchas veces escriben sin la intención manifiesta de seducir al lector. El editor periodístico supone con fundamento que su lector, escaneando su diario preferido, probablemente no leerá artículos titulados, por ejemplo, «La ilusión del fin en el posmodernismo» o «Aportes a la definición de la racionalidad del Estado». Aun más improbable será que se detenga en la página si su ojo no tropieza con una imagen seductora que le haga un guiño invitándolo a leer la nota.

En este caso, el recurso de la fotografía no funciona. Es muy difícil encontrar, aun en el más completo archivo fotográfico, una imagen que resuma una idea tan inabismable como la de «la ilusión del fin» o el concepto de «la racionalidad del Estado», donde anduvieron tan entreverados los mismos Baudrillard y Hegel. Y convengamos en que, si no tenemos grabados en la memoria los rostros originales, la caricatura de estos personajes tampoco sería una buena solución, y diría poco de sus ideas. Éste es el momento en que el editor de la página hace trepidar al interno del director de arte pidiéndole que recurra a un ilustrador.

Ahí va rápidamente el ilustrador (del staff de la publicación o colaborador externo). No debe apagar ningún incendio. Todo lo contrario, debe avivar las llamas sobre las cenizas que traman las innumerables líneas de una Times Roman o una Nimrod en cuerpo 9.

Además de su destreza como dibujante o

diseñador (dejemos para otra oportunidad el intento de señalar la diferencia), este profesional deberá manejar (basta con que lo haga intuitivamente) la retórica visual. Decimos retórica sin sentido peyorativo, pues el ilustrador debería ser, entre otras cosas, un operador diestro de la sintaxis y la gramática visual para poder tender un puente al complejo conjunto de ideas expuestas en la nota.

En sus trabajos, significantes y significados se pueblan de metáforas, elipsis, antítesis, oximórones, sinédoques, metonimias y otros recursos gráficos para configurar un episodio icónico, figurativo o abstracto que se abrirá paso, triunfante, sobre la masa tipográfica buscando ¿graficar? ideas más complejas que las de una crónica rutinaria. El ilustrador ya ha hecho su trabajo, es decir que habrá interpretado o completado la idea de la nota o realizado su propia reflexión.

Ahí está la imagen, en la página, como un caldo cálido, seductor, que invitará al lector a sumergirse en la espesa «sopa» del contenido.

Este incompleto apunte sobre la labor de los ilustradores en los diarios no tiene otra finalidad que la de justificar las imágenes de estas páginas.

Hace unos ocho años, como editor gráfico del diario *La Voz del Interior*, de Córdoba, debí intervenir en una página del comentario político del domingo. El columnista tenía un estilo singular que reflexionaba sobre la realidad política sin mencionar nombres y apellidos. Era una especulación puramente conceptual que hacía difícil apelar a un caricaturista para ilustrar la nota.

Para lograr una imagen que mitigara el «gris tipografía», se me ocurrió una de las figuras retóricas más comunes: la repetición. Si la columna hablaba todos los domingos de la Argentina, entonces, repetiría todos los domingos a la Argentina. Me desentendí de dotar al icono de significados muy definidos. Es decir, de denotar y connotar. Sólo sería un juego visual con final abierto o a proponer por el lector. Una especie de charada o, en algunos casos, un «¿Dónde está Wally?», con la idea de que el lector verificara la improbable correspondencia con lo expresado por el columnista o con la realidad del país.

Las sucesivas publicaciones del mapa de la Argentina buscan, desde entonces, una complicidad con los lectores. El juego es encontrar todos los domingos una *Argentinita* más o menos oculta, algo así como aquellas figuritas de nuestra infancia con las que completábamos un álbum. Éste sería el de las venturas, las peripecias y las calamidades de un país.



# SI EUROPA FUERA UNA MARCA

**SÍGNICA DE LAS CUALIDADES NACIONALES**

Joan Costa

Hagamos una tabla comparativa de los signos de identidad de la Unión Europea, asimilándolos a los de una marca multinacional de productos o servicios.

La Unión Europea tiene todos los ingredientes. Una marca cromática: la bandera azul con un anillo estrellado en amarillo.

¿Podría ser la bandera azul de Mercedes Benz en el mercado de los distribuidores?

Tiene un gran himno de Beethoven, que ha sido divulgado por los más diversos intérpretes: desde Von Karajan a Miguel Ríos.

¿Podría ser un alegre *jingle*?

Tiene un nombre breve, fonético y universal, tal como corresponde a los mejores nombres de marca: euro.

Tiene un logo: la «E» con dos trazos horizontales en el centro.

Pero hay aquí un fenómeno interesante. Lo que sucede es que de estos cuatro signos de identidad europea, los dos primeros son de dirección única. Van de la emisión a la percepción visual y auditiva. Y si bien es verdad que todos podemos cantar –bien o mal– el *Himno a la alegría*, no por eso les pertenece a las personas, ni puede representar a Europa.

Sólo los dos últimos símbolos son polidireccionales, implicantes, transaccionales (es decir, operativos), nos convierten en actores y constituyen una experiencia vital (no vicarial) para todos sus usuarios.

¿Cómo no nos vamos a interesar por ellos?

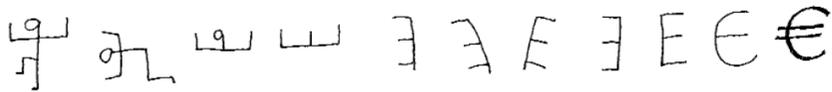
**¡EUREKA: EL EURO!** La nueva moneda europea tiene un nombre y un signo con mucha historia. El nombre tuvo sus avatares políticos, y el símbolo se remonta a 1.500 años antes de Cristo.

La expresión de Arquímedes: «*Eureka!*», ha dado nombre a la «ciencia del descubrimiento» denominada la heurística. «Hemos inventado el medio de inventar», exclamaba Alexis Carrell. El medio de inventar es la creatividad, dirán algunos; otros no dudarán en hablar de heurística, este término que ha sido tomado de una raíz griega que significa «yo encuentro». Creatividad y heurística son términos que se aplican a veces como sinónimos pero, de hecho, recubren acepciones diferentes.

La creatividad se define como «la aptitud para la creación», y llamaríamos a la heurística «la actitud de la creación». La primera es más una facultad que una acción racional de la mente; corresponde generalmente a un punto de vista estético, y revela sobre todo el aspecto pretendidamente mágico y casi sobrenatural del proceso de la creación. Al contrario, la heurística es una actitud de-



Luego de su primer año de implementación, el euro ha demostrado ser la opción más representativa para los estados europeos.



liberada de aquel que busca; no tiene que ver con el don o el talento: es un útil de racionalización que proviene del campo de la ciencia. En el sentido corriente, la noción de creatividad se asimila muy a menudo al proceso de la creación artística o de la simple idea de juego, el juego del niño, del músico o del poeta. La heurística es una noción menos extendida y, por sus connotaciones extrañamente cultas, suscita la admiración inculta, la provocación escéptica o la aprobación iluminada, según el público con quien se cruza.

De todos modos, no siempre es fácil designar un problema de invención o de creación como creativo o heurístico. Aunque después de todo, éste no sea sino un problema de palabras, la invención del euro, y la creación de su nombre y de su forma signíca, parecen recubrir ambos términos.

**EL ORIGEN DEL SÍMBOLO.** Así, Europa ingresó, desde el primer día de enero del año 2002, en el futuro de su unidad económica sin olvidarse de sus profundas raíces culturales. El símbolo de su nueva moneda, «E», enlaza con una de las primeras letras de la civilización que data de más de 1.500 años antes de Cristo: la escritura protosinaítica (según Marc-Alain Ouaknin<sup>1</sup>) o sinaítica (según Marta Font<sup>2</sup>). De ahí pasó al alfabeto griego, y por último a la quinta letra de nuestro alfabeto latino. El euro tiene un diseño simple, inspirado en la letra griega épsilon.

Dos circunstancias han incidido a la hora de crear el símbolo: que la «e» es la inicial de Europa, y que permite adherir a ella dos líneas horizontales como elemento de equilibrio económico. Tanto el dólar como la libra esterlina y el yen utilizan ya este elemento estabilizador.

El creador del símbolo, el francés Jean-Pierre Malivoir, funcionario de sesenta y un años de la Comisión Europea, quiso remontarse en el tiempo y buscar un nexo de unión en la civilización europea. Llegó a la escritura

griega del siglo VIII a. C. y fusionó la épsilon con la Europa actual. Pero el origen fue anecdótico. En 1996, Yves Thibault de Silguy, comisionario para Asuntos Económicos y Monetarios, sugirió a Malivoir la invención de un logo para ayudar a popularizar la cumbre de Dublín. Malivoir decidió crear un símbolo para las camisetas de los periodistas acreditados y las carpetas de los jefes de gobierno. «Tenía que recordar a los pueblos de Europa, evocar una moneda mundial y ser fácil de escribir en los cheques», recuerda. Se hizo una primera lista de treinta diseños, que quedó reducida a cinco finalistas. La decisión última fue de Silguy y Jacques Santer.

El éxito llegó al ser adoptado primero por *The Financial Times* y después por el Instituto Monetario Europeo. El helenista y profesor de Biblia en la Facultad de Teología de Catalunya, Jordi Sánchez-Bosch, explicó que este símbolo es una interpretación de la épsilon minúscula. Sitúa cronológicamente los antecedentes del euro en los jeroglíficos egipcios y del Sinaí de 1.500 a. C. En la escritura sinaítica esta letra se representaba por un grafismo en el que se intuye la silueta de un hombre con la cabeza erguida y los brazos levantados en acción de implorar. En su paso del protosinaítico al hebreo y al fenicio, los fenicios le dieron la vuelta al ideograma de ese hombre implorante. La evolución de la letra «hé» siguió los mecanismos de «reducción icónica», de simplificación o de esquematización, que hicieron bascular el signo y lo invirtieron en el sentido de la escritura. Así el hombre implorante conserva la significación esencial de su forma: los brazos levantados al cielo en señal de imploración o de loa. La parte inferior del cuerpo fue después suprimida, y la forma final, con los brazos en posición horizontal, los antebrazos alzados y el cuello erguido (sin la cabeza, que también desapareció) forman una «E» mayúscula en posición horizontal.

En el siglo X a. C., la escritura fenicia había operado ya la inclinación hacia la izquierda de esta «E» tendida. Los tres trazos que recuerdan los brazos y la cabeza son netamente reconocibles. Sin embargo, un trazo suplementario apareció debajo de la letra prolongando el trazo vertical. Después, la «hé» se inclinó hacia la izquierda, y en los siglos que siguieron, los trazos inferiores tendieron a destacarse, esencialmente en fenicio y en arameo.

En las más antiguas inscripciones griegas que conocemos (siglo VIII a. C.) la «hé» devino épsilon y poseía exactamente la misma forma que el hebreo antiguo y el fenicio. Pero el griego escribía en «bustrofedón», es decir, una línea orientada hacia la izquierda y la siguiente hacia la derecha, y así sucesivamente en zigzag. La «hé» épsilon aparece de este modo en dos formas invertidas hacia la izquierda y ahora hacia la derecha, y se estabiliza así hacia el siglo V a. C. en su forma clásica y perdiendo el trazo inferior. Esta forma es para el latín y los alfabetos de las lenguas europeas occidentales que utilizamos hasta hoy.<sup>3</sup>

**LA PALABRA EURO Y LA POLÍTICA.** El camino que ha recorrido el euro ha estado sembrado de todo tipo de susceptibilidades. Hubo en un principio países que no estaban de acuerdo en perder su moneda tradicional. La nueva divisa tuvo que renunciar a llamarse Ecu por el voto alemán en contra. El canciller Helmut Kohl explicó que la palabra ecu se confundía con *kuh*, que en alemán significa vaca. En un intento de unificar intereses entre franceses y alemanes (los países motores de la nueva Europa), se sugirió el nombre de *franken*, pero Felipe González se opuso. «Recuerda a Franco y esto no lo aceptarían los españoles.» Los líderes europeos abandonaron la posibilidad de que la divisa se denominara eurofranco o euro-peseta y se inclinaron finalmente por la iniciativa del entonces comisario de Asuntos Económicos de la Comisión Europea, Yves Thibault de Silguy, quien propuso el nombre de «euro». Fue definitivo. Es fácil, sencillo y de fonética similar en todos los estados de la Unión Europea.

Material cedido por Félix Beltrán.

**NOTAS**  
<sup>1</sup> Ouaknin, Marc-Alain. *Les mystères de l'alphabet*, Éditions Assouline, París, 1997.  
<sup>2</sup> *La Vanguardia*, Barcelona, 4 de enero de 2002.  
<sup>3</sup> Ouaknin, Marc-Alain, op. cit.

# LETRAS DE TANGO

**EXPRESIÓN POPULAR Y SU IDENTIDAD GRÁFICA**

Víctor García

**INICIOS.** De pequeño, uno se topaba con el tango en todo momento en Buenos Aires. Crecí escuchándolo hasta mi adolescencia, etapa en la que, en forma repentina, la «beatlemania» se expandió mundialmente. A partir de ese momento, el tango empezó a ser «asunto de viejos» y fue desplazado. En ese entonces, tomé partido por los Beatles, por supuesto. Más tarde, cuando el paso del tiempo convirtió aquel antiguo conflicto en un amable despropósito, paulatinamente volví a escuchar y disfrutar el tango. Entretanto, el género fue redescubierto y comenzó a gozar de gran reconocimiento, con nuevas generaciones de entusiastas en todo el mundo. Afortunadamente, el tango sigue vivo.

Tangomaniacs surgió como la manera de llevar a la práctica la frase de León Tolstoi: «Pinta tu aldea y pintarás el mundo». La idea del diseño es resultado de una íntima necesidad creativa, pero dado que nunca antes había visto una fuente de símbolos dedicada a bailarines, al principio tuve que lidiar con mi propio escepticismo, ya que parecía una idea loca. Un trabajo de temática tan estrecha podía ser de escaso interés para nadie, más allá de un grupo reducido de personas. A pesar de esa incertidumbre, de todos modos, me aboqué al proyecto.

**PROYECTO.** Empecé haciendo algunos dibujos para escanear, procedimiento que abandoné muy pronto, dado que no permitía suficientes precisiones técnicas. Al respecto, es importante tener en cuenta que no se trataba de un procedimiento convencional para hacer ilustraciones, ya que debían funcionar de manera fluida como fuentes tipográficas. Por ello, decidí trabajar directamente en la pantalla, empleando apenas unos trazados a mano alzada como guías de las ilustraciones definitivas. La intención de los diseños fue generar unos dibujos estilizados, capaces de crear una ilusión realista. El resultado es un balance entre ilusión y realidad.

La colección «tangueros» debía incluir di-



Viñeta que corresponde a la letra «l» mayúscula. Se observa el croquis guía, la primera versión y las viñetas finales de Tangomaniacs Day y Night.

versos estilos de bailar el tango, entre ellos el «actual», el de la «guardia vieja», el «bacán», el «atorrante», de espectáculo, de barrio, compuestos por parejas contemporáneas. Para enriquecer la propuesta gráfica, durante el desarrollo del proyecto, también se agregaron algunas parejas denominadas «inusuales», que incorporan dúos anacrónicos y absurdos en estilo egipcio, japonés y griego, entre otros.

**CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS.** La tipografía tiene dos versiones: Tangomaniacs Day y Tangomaniacs Night. Cada fuente contiene sesenta y cinco ilustraciones de parejas bailando tango, más dos viñetas extra. Había un dilema por resolver desde el principio: la complejidad gráfica que se pretendía para las ilustraciones estaba en conflicto –desde el punto de vista técnico– con la síntesis gráfica que requieren las fuentes tipográficas digitales para funcionar en forma adecuada. Dado que era imprescindible obtener el mejor resultado posible para que fuera soportado por el lenguaje PostScript que emplean las fuentes, no era recomendable el uso de artes finales realizadas sobre papel. Por ese motivo, todas las ilustraciones fueron compuestas directamente en soporte digital, para ejercer el máximo control sobre la síntesis gráfica y la pureza de las líneas vectoriales resultantes. En algunos casos, se partió de simples esquemas a mano alzada sobre papel, que después fueron escaneados para usarlos como guía aproximada de las artes digitales finales.



Tangomaniacs Day y Night, publicadas por Linotype Library. Alfabeto parcial de las letras mayúsculas.

## CONTEXTO

### STEVEN HELLER

Es director de Arte del *New York Times* y dirige el MFA Departamento de Diseño de la Escuela de Artes Visuales, Nueva York. Ha escrito y editado múltiples trabajos de diseño gráfico. Es editor del *AIGA Journal of Graphic Design*.



# La gráfica en la Guerra del Golfo

El análisis de las expresiones antibelicistas manifestadas en repudio a la Guerra del Golfo de 1991 indaga en las posiciones ideológicas contenidas en las múltiples formas de resistencia gráfica para instalar una aguda reflexión en la compleja textura política actual.



**STEVEN KRONINGER.** «El tío George quiere que te olvides de los bancos en decadencia, de la educación, de las drogas, del sida, del deficiente cuidado sanitario, del desempleo, del crimen, del racismo, de la corrupción... y que tengas una buena guerra.» Adaptación del afiche de James Montgomery Flagg, *I Want You*, «A ti te quiero».



**COMMITTEE TO HELP UNSELL THE WAR.** *I Want Out*, «Quiero salir». Este afiche de propaganda antibelicista fue concebido por un grupo de profesionales que incluía a más de treinta agencias de publicidad. La impresión en offset realizada en Nueva York data de 1971.

**JAMES MONTGOMERY FLAGG.** *I Want You*, «A ti te quiero para el ejército de los Estados Unidos. Estación de reclutamiento más cercana».



THE LIBRARY OF CONGRESS, EE.UU.

¿Por qué fue tan pobre la disidencia eficaz contra la Guerra del Golfo? Todas las guerras modernas tuvieron opositores, pero algunos fueron más ruidosos o visibles que otros debido al contexto de cada guerra. En los Estados Unidos de Norteamérica, el primer movimiento dedicado a la lucha antibelicista se originó durante la impopular Guerra Hispanoamericana en 1898. Dos décadas después, surgió un tumultuoso movimiento que luchaba contra la posible entrada de los Estados Unidos a la Primera Guerra Mundial, que finalmente fue reprimido por el gobierno. El movimiento norteamericano por la paz revivió antes de la Segunda Guerra Mundial, pero se desintegró después del ataque sorpresivo de los japoneses a Pearl Harbour. Luego de la «Buena Guerra», como Studs Turkel llamó a la lucha contra el fascismo, la Guerra de Corea, la primera guerra oficial de los Estados Unidos contra el comunismo, generó poca disidencia en el país. Casi no hubo actividad antibelicista organizada durante la década de 1950 y en los primeros años de la de 1960, cuando se envió el primer grupo de asesores militares a Laos y los infantes de marina norteamericanos invadieron la República Dominicana.

Actuando como la policía del mundo, las fuerzas armadas norteamericanas tenían licencia para participar tanto en operaciones encubiertas como abiertas dondequiera que existiera la amenaza comunista. Recién en 1966, casi cinco años después de que John F. Kennedy mandara asesores a Vietnam y cuando Lyndon Baines Johnson aumentara el número de tropas de combate norteamericanas (incluyendo a los jóvenes de clase media en la conscripción), comenzó a crecer el movimiento más importante en la historia de los Estados Unidos en contra de la guerra, con una actividad masiva de propaganda a nivel popular que incluyó el trabajo de artistas, caricaturistas, diseñadores —profesionales y aficionados— en la creación de afiches, folletos y botones de todo tipo.

La generación que nació en las décadas de 1920 y 1930 aceptó el paradigma de la «Buena Guerra». Del mismo modo, las generaciones que nacieron en las décadas de 1940 y 1950 consideraron que la Guerra de Vietnam era el paradigma del imperialismo y la locura. Los primeros estaban convencidos de que «la fuerza hace la razón», mientras que los otros pedían «hacer el amor, no la guerra». La Segunda Guerra Mundial y la Guerra de Vietnam fueron determinantes en la formación del comportamiento de las masas tanto en lo que se refiere a la aceptación ciega en el caso de la primera

como a un perseverante escepticismo hacia los líderes y las políticas gubernamentales en el caso de la segunda. Por ello, no debe causar sorpresa que la respuesta a la Guerra del Golfo haya sido una curiosa fusión de estos dos esquemas de comportamiento. La reacción de los antiguos militantes contra la Guerra del Golfo fue una especie de parálisis, porque se mezclaban las cuestiones entre una lucha justa contra un dictador malvado, Saddam Hussein, y una aventura equivocada para convertir al mundo en un lugar seguro para los petrodólares. A pesar de su escepticismo acerca de los objetivos de los Estados Unidos, muchos que anteriormente fueron activistas contra la guerra se sentían inseguros de su postura, ante las afirmaciones persuasivas del gobierno de que se trataba de una guerra «justa», igual que la Segunda Guerra Mundial.

Antes de analizar por qué existió esa escasez de expresiones antibelicistas, es importante considerar brevemente los hechos. Saddam Hussein invadió y conquistó Kuwait. El presidente George Bush padre convenció a las Naciones Unidas de que impusieran sanciones y simultáneamente mandaron tropas y pertrechos a la región del Golfo. Las sanciones no cumplieron con su objetivo, mientras el mundo esperaba. Hussein se afianzaba cada vez más en Kuwait. Se lanzó un ultimátum, pero fue ignorado. Comenzó la guerra aérea y continuó durante un mes, con pocas bajas aliadas. Se amenazó con la guerra terrestre. Otro ultimátum

fue ignorado. La guerra terrestre comenzó y terminó después de unos pocos días, con una cantidad ínfima de bajas. Si hubiera continuado y hubieran comenzado a volver en grandes cantidades las bolsas con los cuerpos, sin duda las protestas en contra de la guerra habrían aumentado, pero eso no sucedió. Más aun, el Escudo, la Tormenta y el Trueno del Desierto fueron acciones de relaciones públicas brillantemente ejecutadas, que actuaron como un tornado en el desierto engeguenciendo a los observadores y quitándole el aire a la mayoría de los disidentes.

La tormenta llegó y pasó tan rápidamente que los activistas contra la guerra casi no tuvieron oportunidad de formular una oposición agresiva. Pero más importante aun fue la falta de imágenes negativas en videos y fotografías de la matanza desde la zona de combate, prohibidas por las autoridades, indispensables para poder poner en práctica una campaña exitosa de propaganda antibelicista. Sin pruebas de sufrimientos más graves que ampollas causadas por el sofocante calor del desierto, la Guerra del Golfo, aunque tomada en serio, parecía más bien un ejercicio militar en la playa. La imagen más memorable mostraba los cielos sobre Bagdad durante un ataque aéreo nocturno, iluminado por luciérnagas; la Tormenta del Desierto no sólo fue limpia, sino que además estuvo totalmente esterilizada.

La oposición mantuvo un silencio total. Se escucharon algunas débiles voces y se vieron

**LANNY SOMMESE.** Dos ilustraciones en estilo lineal. En la primera un soldado con máscara antigás se pregunta: «¿POR QUÉ?». En la segunda ilustración, el globo terráqueo es atravesado por una bayoneta clavada en la región de Medio Oriente. En la parte superior se observa la palabra «no».





1



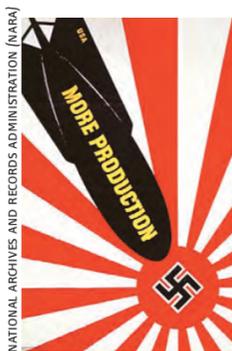
2



3



4



5

imágenes contra la guerra en pequeñas dosis. Entre las primeras protestas, una de las más conmovedoras fue una marcha de algunos miles de estudiantes secundarios en la ciudad de Nueva York, en la que muchos fueron arrestados, acusados de ausentarse de la escuela. Es irónico que estos jóvenes, muchos de ellos hijos de los jóvenes de la década del sesenta, estuvieran menos confundidos con respecto a la política de guerra norteamericana que sus padres, que otrora protestaron incondicionalmente contra la Guerra de Vietnam. Pero no se trataba de Vietnam, y el cambio de contexto hizo que fuera difícil para los pacifistas tradicionales identificar al enemigo. Durante la Guerra de Vietnam, al presidente, a los congresistas, a los generales y a las mismas tropas se los denigró por ser los instrumentos de un poder abusivo, no como peones en un juego geopolítico. En contraposición, las tropas del desierto fueron elogiadas universalmente desde el comienzo como héroes, por ser los ejecutores de una política correcta.

Entonces, ¿qué le queda por hacer al propagandista contra la guerra cuando los políticos y los generales son estrellas, los combatientes son héroes y las batallas han sido esterilizadas? ¿Y qué se puede decir cuando el déspota a quien se ataca es culpable de torturar a los vencidos en el país que ha invadido?

En general, la respuesta fue: nada. «Quise ver qué lograrían las sanciones», observó un antiguo activista en contra de la Guerra de Vietnam que otrora hizo numerosos afiches para los grupos por la paz. «Una vez que la CNN difundió la guerra aérea, estaba demasiado confundido como para hacer algo más que expresar mi preocupación por la seguridad de nuestras tropas.» Sin embargo, para una resuelta minoría todavía fuertemente condicionada por los recuerdos de Vietnam, la única respuesta posible fue sumar su voz al movimiento que esperaba ver crecer hasta convertirse en un turbulento coro de disidencia, como ocurrió en la década del sesenta. Pero los comienzos de la década del noventa no eran iguales a la década del sesenta, y el Golfo no era Vietnam, como afirmó Bush repetidamente. Las voces que argumentaban en contra de Saddam Hussein fueron considerablemente más fuertes que las de los pocos disidentes que predicaban en el desierto.

El cantante Lenny Kravitz y Sean Lennon (hijo de John) organizaron uno de estos débiles coros creando un video del tipo de *We Are the World* (Somos el mundo) en el que un grupo de músicos (M. C. Hammer, Peter Gabriel, Cindy Lauper, entre otros) cantan la canción de John Lennon *Give Peace a Chance* (Démosle una posibilidad a la paz) con letra actualizada. Tanto las

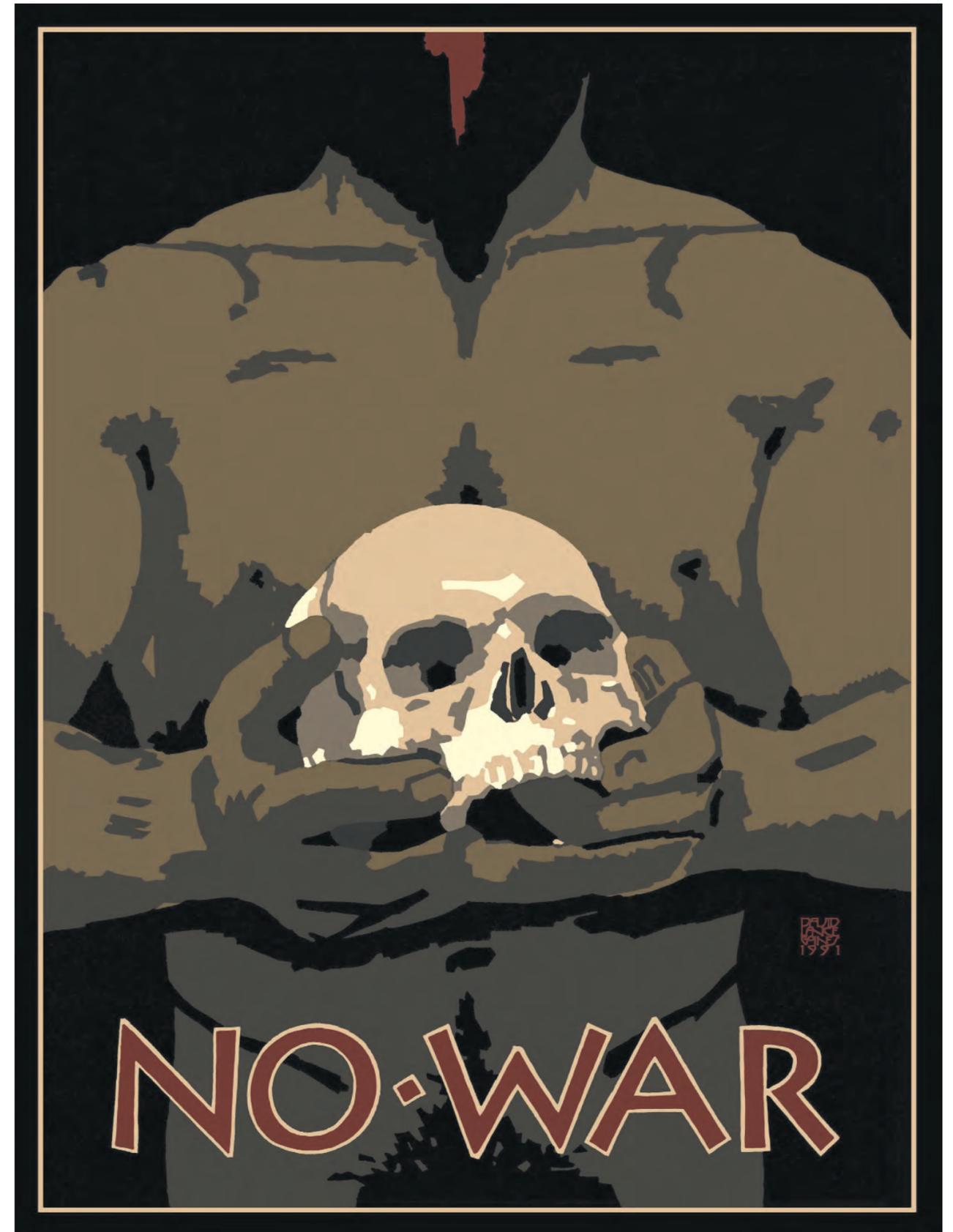
imágenes como la letra de la canción enfatizaban las virtudes de la paz, evitando abordar los candentes temas políticos relacionados con la guerra. No obstante, fue la necesaria contraparte de *We Care* (Nos importa), el video bienintencionado, creado y producido no en defensa de la guerra directamente, pero sí para dar apoyo a las tropas en el Golfo (que, recordemos, no eran el enemigo). La producción de Kravitz y Lennon (junto con el documental sobre la producción del video) fue la única muestra de disidencia importante en los medios masivos, aunque tampoco se haya emitido con la misma frecuencia que su contraparte.

Del mismo modo, era difícil encontrar publicaciones o material gráfico que expresara oposición a la guerra. Se destaca la readaptación de Steven Kroninger del famoso afiche de James Montgomery Flagg, *I Want You* (A ti te quiero), que señala estridentemente las otras crisis que la «guerra de Bush» tapó tan hábilmente: la economía, el crimen, las drogas, etcétera. Por ser una de las pocas críticas ácidas a la guerra, se lo podía encontrar colgado en las oficinas de muchos de los directores de arte a quienes Kroninger se lo había mandado por su propia cuenta. Sin embargo, a pesar del renglón en el afiche que otorga permiso a las organizaciones sin fines de lucro para reproducirlo «de la manera que lo consideren necesario», la contribución de Kroninger apenas levantó un párpado de aquellos que «pasaron la guerra como sonámbulos».

La administración tan controlada de las noticias y las imágenes logró que se considerara al sentimiento antibelicista como un reflejo nostálgico. Un comentarista se preguntó ante una audiencia televisiva nacional: «¿Cómo puede uno oponerse a esta guerra si no tiene acceso a los hechos?». Más acertadamente, se podría cambiar la pregunta por: «¿Cómo puede realizarse una campaña contra la guerra sin pruebas concretas reales del horror?». Si bien puede argumentarse que toda guerra es contraria a los valores humanos, fue un problema para los artistas y los diseñadores gráficos, quienes se vieron obligados a reutilizar imágenes ya gastadas, tales como calaveras, máscaras antigás y bayonetas para apoyar sus argumentos.

#### AFICHES PROPAGANDÍSTICOS DE LA SEGUNDA GUERRA MUNDIAL.

1. «Guarde desperdicios para explosivos. Llévelos a su comerciante en carne.» Henry Koerner.
2. «Nosotras podemos hacerlo.» J. Howard Miller, producido para Westinghouse.
3. «Unidos ganaremos.» Fotografía de Alexander Liberman.
4. «No permita que esa sombra los toque. Compre bonos de guerra.» Lawrence B. Smith.
5. «Más producción.» Zudor, publicado por War Production Board.



DAVID LANCE GOINES. *No-War*, «GUERRA NO». Afiche en serigrafía con tipografía roja. El torso desnudo sostiene en sus manos una calavera impresa con camuflaje militar.







A veces, en un momento preciso, la fuerza de un pueblo hace que sus fronteras se expandan y permitan a los demás apreciar el surgimiento de su obra. Una historia que tal vez se ha desarrollado fuera del alcance de nuestra perspectiva hace su aparición repentina gracias a que ha alcanzado una madurez que evidencia su calidad.

Irán, país rico en historia visual, dotado de una milenaria herencia artística que es por demás auténtica, en la actualidad se revela como un país con una sólida producción gráfica y con una estructura académica madura, además de una inteligente organización en pro del diseño y los diseñadores iraníes.

Pensar en Irán –en sentido gráfico– es pensar en los tapices persas con intrincados diseños y colores; en la caligrafía árabe, orgánica y sugerente; en la cerámica decorada y colorida de sus mezquitas; pero esto es hablar del pasado, de las raíces. Actualmente, Irán es un país con un régimen islámico como sistema de gobierno y con una ubicación geográfica amenazante si se piensa en la situación inmediata de sus países limítrofes, Afganistán e Irak.

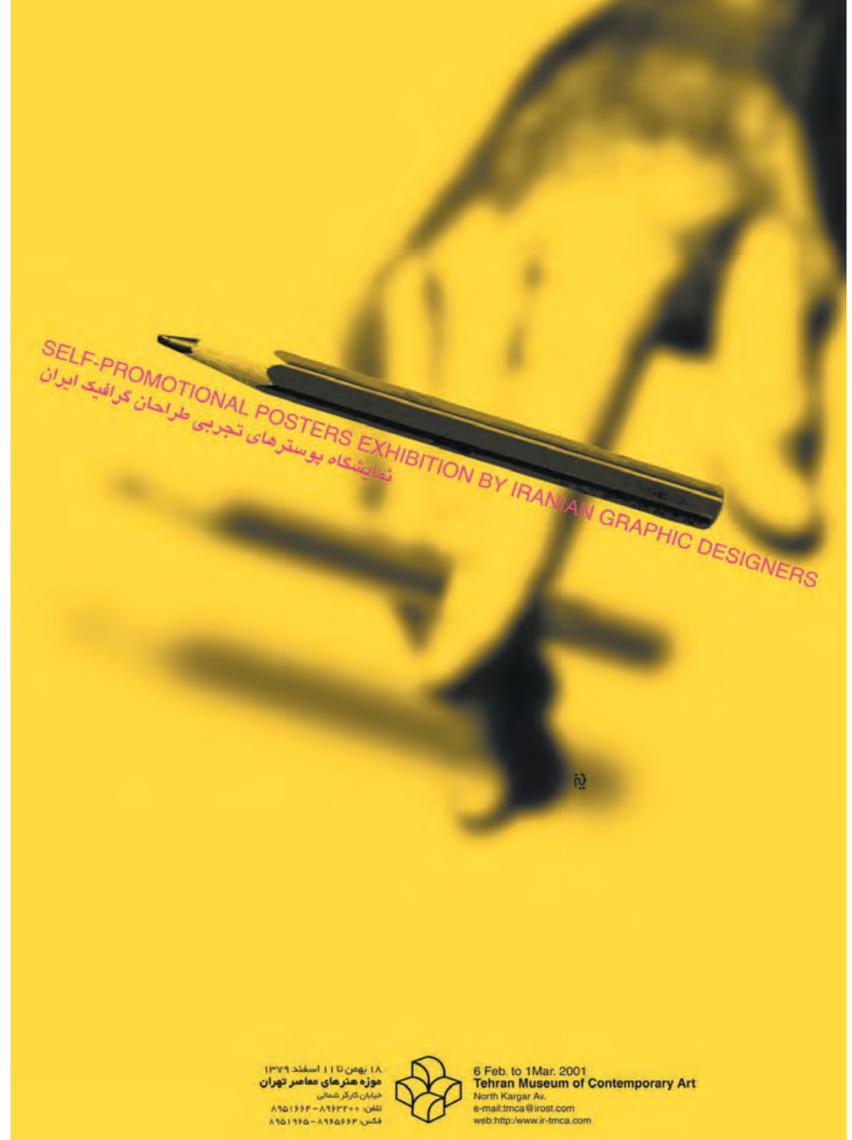
En Irán, debido al régimen religioso, las mujeres deben portar el *chador* para cubrirse la cabeza en los lugares públicos, un hombre no puede ser profesor para mujeres si no está casado, el presidente político carece de control sobre las fuerzas armadas y la policía, y no tiene el poder de tomar decisiones administrativas ni legislativas.

**HISTORIA.** La historia del diseño gráfico moderno en Irán se remonta a varias décadas, pero los orígenes mismos del diseño se pueden señalar hacia el año 1300, con los primeros diseños de papel moneda que articulan imagen y texto, con objetivos comunicativos y estéticos. Hacia el final del siglo *xxx* se desarrollan los periódicos ilustrados y el diseño de estampillas, y en la primera década del siglo *xx* se producen libros ilustrados, caricaturas e ilustraciones satíricas, y se imprimen avisos publicitarios en los periódicos.

En 1928, una pareja de inmigrantes produce los primeros carteles de cine y funda su taller de publicidad; en 1937 se instala la primera agencia de publicidad propiamente iraní, llamada Ziba Advertising Center. Pero el diseño moderno empieza cuando en 1946 se establecen agencias de publicidad que utilizan las modernas técnicas profesionales de reproducción. En 1960 se funda el Colegio de Artes Decorativas y a partir de 1961, la participación de los diseñadores introduce innovaciones en la comunicación visual, se publica una revista de arte, se hacen frecuentes exposiciones de diseño y, en adelante, la historia evoluciona con gran rapidez: se concretan asociaciones de diseñadores, los di-

**MORTEZA MOMAYEZ (1936)**  
El diseño contemporáneo en Irán dependió en gran medida del aporte e impulso de Morteza Momayez, artista gráfico, nacido en Teherán, que proviene de una familia de pintores. Morteza realizó sus estudios de artes en la Escuela Nacional Superior de Artes Decorativas de París, de 1964 a 1968. En Irán, trabajó como gráfico independiente y profesor. En los años sesenta establece la galería de diseño Ghandriz Gallery. Asimismo en 1976, funda el Sindicato de Diseñadores Gráficos y en 1997 participa como cofundador de la Sociedad de Diseñadores Gráficos Iraníes. Morteza Momayez es miembro de la Alianza Gráfica Internacional (AGI) desde 1977, y promovió la primera Bienal de Diseño de Irán, en 1987. A través de su actividad docente, ha difundido su experiencia y ha transmitido a varias generaciones de diseñadores su pasión y su profesionalismo. Ha sido desde los años sesenta hasta hoy representante del diseño iraní, con un gran protagonismo durante los últimos cuarenta años. Ha realizado exposiciones en Alemania, Italia, Irán, Japón, Polonia, la República Checa y en Echirrolles (Francia), en noviembre de 2002.

1. Afiche conmemorativo para la exhibición *Nosotros los iraníes después de tres mil años*, 2002.
2. Tapa del libro *Alamout*.
3. Tapa del libro *Parto-e Erfan*.
4. Tapa del libro *Bahr dar Kouzeh*.
5. Afiche para el *ix* Centenario del Aniversario de Isfahan, 2001.
6. Afiche para la Primera Bienal de Diseño Gráfico Asiático, 1978.
7. Afiche de autopromoción para la Exhibición de Diseñadores Gráficos Iraníes, 2001.

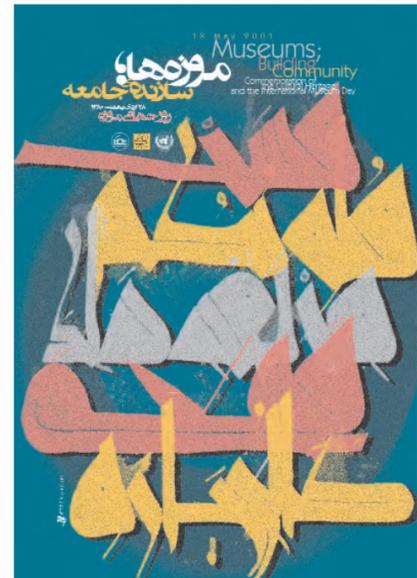


نخستین نمایشگاه هنر گرافیک آسیا - تهران  
مهر ماه ۲۰۰۲  
**FIRST ASIAN GRAPHIC DESIGN BIENNALE TEHRAN**  
organized by: Asian Cultural Documentation Center for UNESCO, Tehran  
Sep. 23 to Oct. 13, 1978

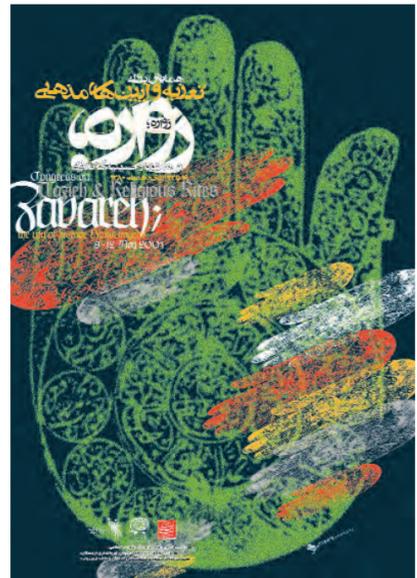


مرکز اسناد فرهنگی آسیا

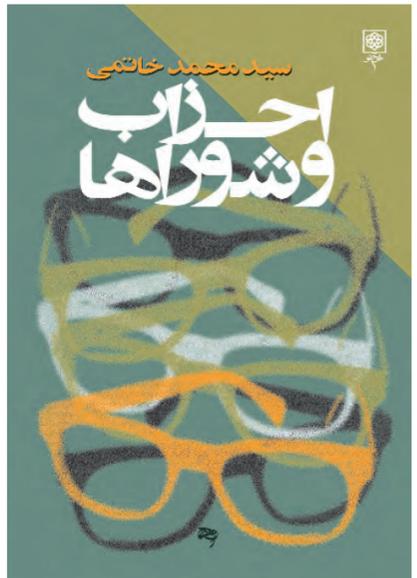
6



8



9

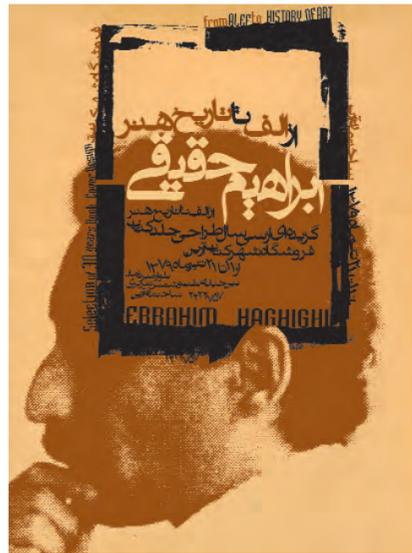


10

**BIJAN SAYFOURI (1968)**  
8. Afiche para el Día Internacional del Museo, 2001.  
9. Afiche para el Congreso acerca de Tazieh y los ritos religiosos Zavareh, 2001.  
10. Tapa del libro *Los partidos políticos y el Consejo*, 2001.



11



12

REZA ABEDINI (1967) Estudia en la Facultad de Bellas Artes de Teherán. Es profesor en diseño de afiches en la Facultad de Arte y Arquitectura de la Universidad Azad. Ha ganado varios premios en Irán y es miembro de la AAI desde 2000. Asimismo, tiene una propuesta progresiva con énfasis en la fotografía y la tipografía, tanto persa como romana.

SAED MESHKI (1964) Realiza sus estudios en la Facultad de Bellas Artes de Teherán. Ha obtenido numerosos premios en Irán. En la actualidad trabaja para festivales de teatro, de cine y diversas publicaciones. Concibe a la caligrafía como una imagen de propiedades orgánicas: algo que crece, flota y se desvanece.



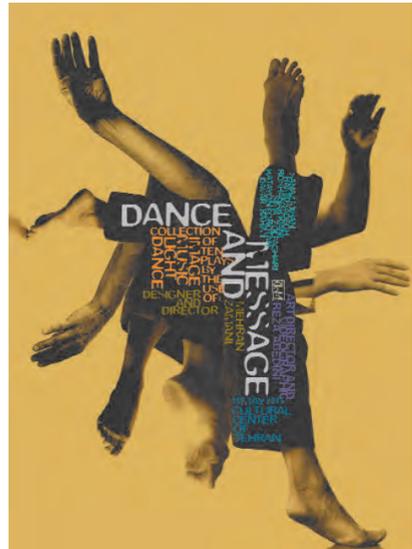
13



14



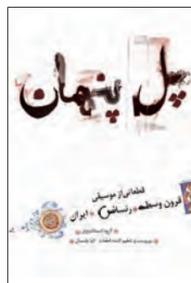
15



16



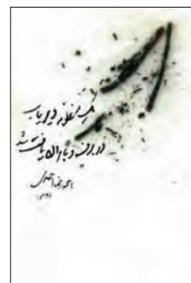
17



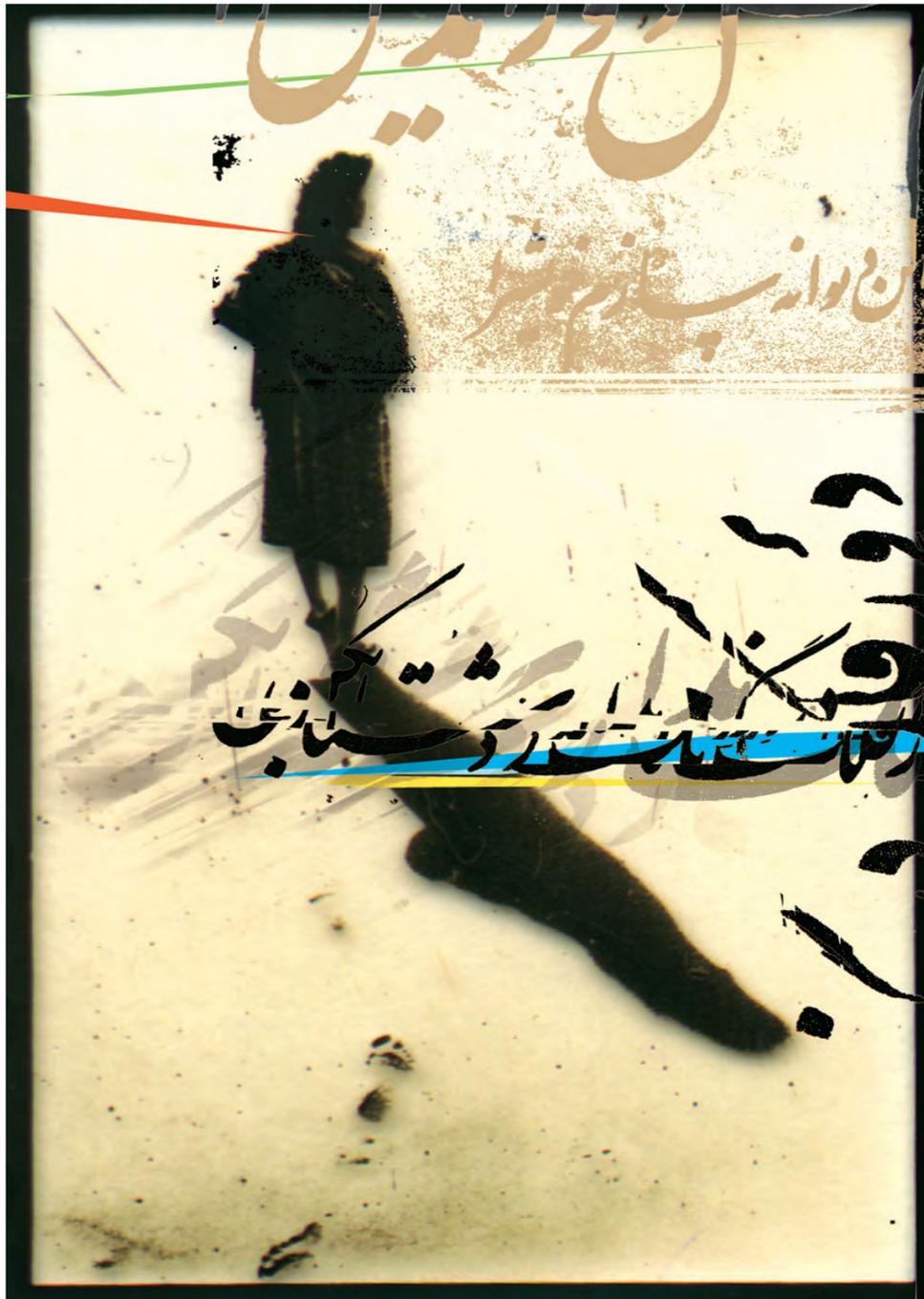
18



19



20



21

SAED MESHKI 17. Tapa del libro Poema contemporáneo, 2000. 18. Afiche para Música, 2001. 19 y 20. Tapa para una novela, 2001. 21. Afiche promocional para libro, 2001.

señadores locales reciben premios internacionales en diferentes áreas y por fin, en 1969, Mor-teza Momayez funda la carrera de Artes Gráficas en la Escuela de Bellas Artes de la Universidad de Teherán.

En Irán, la evolución del diseño gráfico ha sido dividida en tres períodos: antes, durante y después de la Revolución Islámica. En la primera etapa se desarrolla el diseño libre sin pretensiones específicas, siguiendo la exploración estética. Durante la revolución (que corresponde también al período de guerra contra Irak) hay una limitación temática, el diseño existe en función de la revolución y no presta atención a su calidad expresiva, estética o conceptual, se abandona la metáfora y se impone una gráfica común, con iconos repetitivos y contenidos superficiales. Después de la revolución el diseño se reacomoda en la nueva sociedad y en su renovado estado se prepara, se documenta, se preocupa por su calidad, se organiza, se propone salir de sus fronteras, lograr el reconocimiento internacional.

Hoy. Todos los terrenos son fértiles para el desarrollo de manifestaciones culturales, y los diseñadores gráficos iraníes son el ejemplo. Varios han asistido a la ciudad de Echirrolles (Francia) durante la celebración del Mes del Diseño Gráfico, en noviembre de 2002. Allí han expuesto sus carteles y portadas de libros, despertando el interés general de estudiantes, profesores y profesionales de diferentes países, y han revelado así los aportes de su cultura gráfica. Sus trayectorias son diferentes, sus edades oscilan entre los veinticinco y los sesenta y seis años; es una conjunción de la gran experiencia y la sangre nueva.

Podemos imaginar que, a pesar de que muchos desconocíamos el diseño gráfico iraní, en Irán no ignoraron la historia del diseño polaco, francés, alemán o estadounidense, y que por lo tanto, a través de sus exploraciones han recibido diversas influencias –además de la influencia de la sociedad comercial, que genera imágenes idénticas en cualquier parte del mundo–; en consecuencia, encontramos códigos comunes y coincidencias inevitables con el diseño occidental que presentan su propuesta en el marco del diseño internacional. Sin embargo, una parte del diseño iraní aislada del mundo comercial conserva su identidad cultural, y es allí donde está su mayor riqueza. Esa parte no comercial del diseño iraní es la que se ha visto en Echirrolles, donde las obras expuestas pertenecen a la expresión cultural: cine, literatura, fotografía, arte.



22. **MOSTAFA ASSADOLLAHI (1950)**  
 Afiche para la Conmemoración de la Herencia Cultural y el Día Internacional del Museo, 2002.  
 23. **PEDRAM HARBY (1977)**  
 Afiche para una Exhibición de Instalaciones, 2001.  
 24. **MOHAMMAD EHSAI (1929)**  
 Afiche para la Exhibición de Bolonia, 1976.  
 25. **MEHRNAZ KOKABI (1965)**  
 Afiche para la exhibición de dibujos de Mostafa Assadollahi, 2002.  
 26. **FARZAD ADIBI (1967)**  
 Afiche para la exhibición de pósters de autopromoción, 2001.  
 27. **ALIREZA MOSTAFAZADEH (1962)**  
 Afiche para el libro *Shazadeh Ehtejab*.

**TIPOGRAFÍA.** La parte auténtica del diseño iraní se puede apreciar en el protagonismo de la caligrafía árabe, que actúa en sí misma como una imagen que se compone y se descompone, que interactúa con el color y armoniza con la ilustración.

El alfabeto árabe está conformado por caracteres que se agrupan para formar grafemas, como el alfabeto romano, se escribe y lee de derecha a izquierda y es la decoración principal de la arquitectura persa.

Hoy los diseñadores iraníes diseñan tipografías persas como la Yekan, de Masood Sepehr (1990), la Trafic, de Mohammad Reza Bagha-poor (1992), la Aban, de Maryam Kahvand (1996), la Azad, de Amir Saeed Ghalichiha (1998), o alfabetos romanos como Persia, de Masood Nejabati (2001). La aplicación de esta caligrafía de manera personal, sus variaciones de proporción, las elongaciones o contracciones, la disgregación o agrupamiento de sus partes, todas las posibilidades expresivas que los artistas gráficos proponen, hacen al interés de la caligrafía como elemento estético.

**ORGANIZACIÓN.** En la actualidad existe en Irán la Asociación de Diseñadores Gráficos Iraníes (IDGS), una organización fundada en 1997, inscrita en IcoGRADA, que ejerce una labor de integración del diseño gráfico en la sociedad, pretende clarificar la ética y los reglamentos legales pertinentes al diseño, así como promover la aplicación de estándares de calidad. Además, esta asociación realiza publicaciones especializadas, como *Diseño Gráfico Iraní*, una selecta cronología del diseño iraní hasta nuestros días; o publicaciones prácticas como el *Código de conducta profesional* y la *Lista formal de tarifas* para trabajos diseñados por diseñadores iraníes. La IDGS organiza exhibiciones de diseño y conferencias, cuenta con un sitio Web y supervisa la publicación de *Jathat-e Etala'*, una edición en Internet para difundir información de las actividades del mundo gráfico.

La organización que los diseñadores iraníes han estructurado ha sido también una causa del constante progreso de la profesión y del floreciente reconocimiento internacional de lo que podríamos denominar de manera incipiente la Escuela iraní. El encuentro con una cultura es una experiencia emocional e intelectual, y es responsabilidad de cada uno abrir los sentidos y reconocer que en el intercambio mutuo, en la aceptación de la existencia común, hay una riqueza útil para todos. ■



33. **MAJID ABBASI (1965)**  
 Realiza sus estudios en la Facultad de Bellas Artes de Teherán. Aunque ha desarrollado buena parte de su trabajo en el medio de la publicidad, en la producción de sus afiches culturales y portadas de libros mantiene un concepto distanciado del diseño comercial en el cual explora la expresión a través de la caligrafía, el color y los iconos de su cultura.



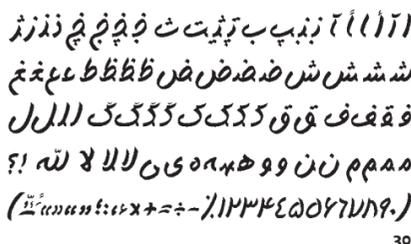
33. Afiche para *Hamlet*, 2001.  
 34. Afiche para la muestra *The Keystone: 56 Afiches de 8 Diseñadores Gráficos Iraníes*, 2002.  
 35. Tapa del libro *Fotovat va Asnaf*, 2002.  
 36. Afiche para una exhibición de fotografías de Sadeq Hedayat, 2001.  
 37. Tapa del libro *Colección de poemas iraníes*, de Ahmad Shamlou, 2001.  
 38. Tapa del libro *Novelas iraníes*, 2001.  
 39. Afiche para *Hossein Otroshi, un artista de la serigrafía*, 2002.  
 40. Tapa del libro *Historias iraníes* [vol. 1], 2001.



28



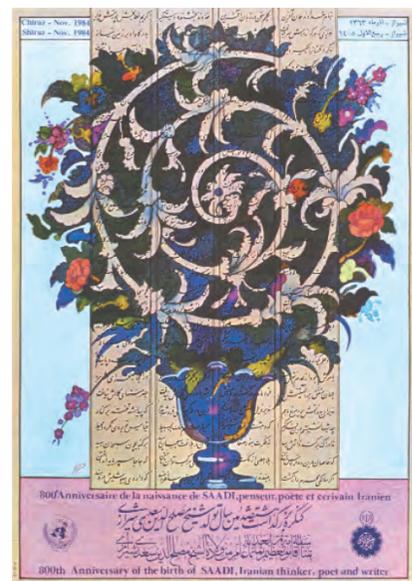
29



30



31



32

28. **MOHAMMAD REZA BAGHAPOOR.** Tipografía Trafic, 1992.  
 29. **EBRAHIM HAGHIGHI (1949).** Afiche para *El Libro del año*, 2001.  
 30. **AMIR SAEED GHALICHIHA.** Tipografía Azad, 1998.  
 31. **MASOOD NEJABATI.** Tipografía Persia, 2001.  
 32. **GHOBAD SHIVA (1940).** Afiche para el VIII Centenario de Saadi, 1984.

ENSAYO

OSCAR STEIMBERG

Profesor de Semiótica de los Géneros Contemporáneos de la UBA. Ex vicepresidente de la Asociación Internacional de Semiótica Visual y presidente de la Asociación Argentina de Semiótica. Su obra más conocida es *Semiótica de los medios masivos: el pasaje a los medios de los géneros populares*. Estudia los géneros y estilos contemporáneos.



# Fatalidad de una retórica de conflicto: crear/investigar

Determinados pasajes de la praxis creativa establecen una dialéctica entre método e invención cuya articulación determina una escena de histeria y fascinación como instancia constitutiva de la experiencia productiva.



Las que siguen son anotaciones sobre la siempre problemática articulación, en producciones de diseño o en las denominadas culturales o artísticas, de una instancia de invención o creación con otra teórica, analítica o metodológica. Cierta tono de seguridad es sólo el resultado del intento de poner algo de claridad en la exposición de un tema que siempre me ha parecido oscuro, y sobre el que he cambiado varias veces de opinión. Comienzo con la memoria de dos escenas reales:

1. Dos exponentes de la publicidad creativa y con toques de refinamiento de fines de los años sesenta conversan, en una cena rememorativa ocurrida más de tres décadas después de su coincidencia en emprendimientos empresario-profesionales de entonces. Uno de ellos continúa además, desde aquellos años, una carrera académica como profesor de diseño y arquitectura. Coinciden en que «lo que mató a la publicidad fue el *brief*», es decir, la generalización del uso de listas tentativamente organizadas de especificaciones estratégicas y/o tácticas para la articulación de la planificación y/o investigación de la comunicación con el momento creativo y productivo. Acuerdan en que la imposición del uso del *brief* habría aplastado las posibilidades de invención y originalidad de la publicidad.

2. Los directivos de una editora de revistas, que ha empleado a lo largo de décadas distintas técnicas de investigación de la oferta y la demanda de revistas de gran tirada y de programas de radio y televisión, se reúnen con un grupo de investigadores con el que acaban de realizar un primer acuerdo de trabajo. Dos altos responsables del área periodística relatan lo que entienden que tuvo de eficaz e ineficaz el trabajo anterior con otros investigadores. Ponen como ejemplo sintomático de una relación ineficaz la pregunta de un investigador acerca de las razones por las que en los títulos de una revista de interés general se había empezado a usar la expresión «mundo psi» en vez de otras que también remitieran a la psicología, el psicoanálisis, etcétera, pero en las que no se incluyera el apócope. La respuesta (contada con diversión y mostrada como obvia) habría sido: «Porque ‘psi’ es más corta, tiene tres letras y da más posibilidades para jugar con el diseño del título...».

En ambos casos, lo notable no es el rechazo de la articulación entre una instancia de invención o creación y otra teórica, analítica o metodológica, sino la circunstancia de que el rechazo ocurra en espacios en los que ambas instancias se articulan habitual y permanentemente. En lugares de trabajo como los de los opinantes, la planificación, el análisis de las comunicaciones y el de sus efectos forma parte de todos

los proyectos relevantes y de la rutina de su realización; y sin embargo, aparece el rechazo, digamos, espontaneísta. El del intuitivo que confía en su corazón o –según dichos implantados en las «comunicaciones aplicadas» desde hace mucho– en su estómago. La pregunta viene sola: ¿Por qué necesitan a veces hablar de su trabajo como simples intuitivos los que –se sabe– no lo son?

**Y BIEN:** Tal vez el rechazo sea parte de la escena de contacto entre investigación y creación, y no dependa de personas o equipos. Cuando creo, o invento, o realizo, tal vez sienta la necesidad de enfatizarlo, demostrando que, si pienso, lo hago de una manera singular, que habría que designar de otro modo. Y viceversa: cuando busco razones, tal vez tenga la necesidad de demostrar que si pienso no invento, lo cual es un poco más triste pero no seguramente menos frecuente como parada de conflicto.

Intercalo una tercera anécdota, ésta con final casi feliz: una vez, todavía en mis veintipocos y trabajando en Eudeba, recibí un pedido extraordinario: Luis Moglia Barth, el director legendario de las primeras épocas del cine argentino, me propuso que le guionara un documental sobre el trabajo de ilustración que Raúl Soldi estaba realizando para una nueva edición de *Juvenilia*, de Miguel Cané. Creo que me lo pidió por error, pero en cualquier caso mi reacción siempre hubiera sido la que fue: acepté avergonzado y fascinado (pensaba que Moglia Barth era un director comercial, y que eso no era para mí, pero eso también era el cine...), y, eso sí, traté de desempeñarme como un guionista conceptual y sistemático. Se sabe: no se puede ser racional todo el tiempo, y cuando tuve que pasar de los momentos en que el pintor se documentaba, paseaba por el viejo San Telmo, etcétera, a los de la otra etapa, la de su trabajo en estudio, incluí una frase-puente que me pareció demagógica pero necesaria. Hablando del pintor puesto por fin, plenamente documentado, frente a la tela, la voz del relator en *off* decía: «Entonces trató de olvidar, y de volver a ver». Y ocurrió que ése fue el motivo de todos los elogios. No sé quién vio el documental aparte de los de la editorial universitaria y sus colaboradores, pero precisamente esos espectadores –que paradójicamente eran en su mayoría, digamos, de los que entonces se denominaban científicistas– recordaron elogiosamente la frase. Una frase ¿espontaneísta?, ¿impresionista?, ¿inspiracionista?

Ahora pienso que los prestigios de la idea de que es posible una inspiración sin memoria no dependen de las opiniones estables de al-

gunos: en determinados momentos, enfrentados a la práctica de la producción de textos o imágenes, todos queremos separar esos mundos. Sólo que lo que se rechaza no es cualquier memoria, sino la que no está ligada a lo que viene haciéndose. Como si una razón *interna* a la obra se quisiera reproducir y conservar. En toda producción hay un momento artístico, y, según frase tal vez no suficientemente recordada de Étienne Souriau, «el arte es la dialéctica de la producción anafórica». Es decir: el juego entre cada nuevo elemento producido por el trabajo del arte y algo de lo que ya estaba en la obra y que la novedad cita, o alude, o compensa, o realza, o impugna, o desmiente... La dialéctica entre lo que llega y lo que ya estaba va armando otra lógica, que en algún momento creará de sí que es la única, y que se sentirá amenazada por las que se han consolidado fuera de su presente historia de trabajo. Salvando distancias entre escuelas, teorías y objetos de interés, creo que la proposición de Souriau confluye con la más conocida de Jakobson sobre la condición reflexiva, de «vuelta del mensaje sobre sí», de la función poética.

Pero lo nuevo que llega a la obra, en cada momento de su construcción, viene de un afuera oscuro y múltiple, en el que, en las «artes aplicadas», se incluyen los objetivos y/o funciones del texto o el objeto a construir, nunca del todo procesables en el *momento del arte*. Es obvio: desde los afiches de Cassandre nos interpelan un sujeto artístico y un persuasor; y es probable que hayan habitado el mismo cuerpo. Pero aun así puede postularse la insistencia de zonas o niveles de conflicto en esa confluencia: el juego estético, visual y verbal tomaba la escena en los afiches de Cassandre, y eso no ocurría en todos los afiches de su época y región, que tenían otro balance –aunque fuera él también perpetuamente inestable– entre juego estético y propuesta argumentativa. Y cuando los protagonistas concretos de la asociación y el conflicto entre plan y tablero son distintos y diferenciables, la confrontación no es perceptible únicamente en los rasgos del producto final sino también en los discursos que comienzan antes del proceso de producción y continúan en cada una de sus etapas y después de su presentación final.

¿Confrontación para qué? Podría contestarse: depende de la confrontación. Hay confrontaciones para todo y para nada. El conflicto del que hablamos no surge de la falta de cooperación o de la ignorancia de alguna de las partes: es constitutivo de la escena de trabajo. En algún momento, el hacedor del texto o el objeto final procede como si pensara *con* el objeto, o como si dejara que el objeto pensara. Y el investigador o planificador (sea él mismo u otro) cree, en alguna vereda de enfrente, que de su análisis ha surgido el perfil, nítido y contrastable, del objeto a producir. Si esto fuera todo, la asociación de las partes sería imposible. ¿Hay casos en que no lo es?

**A DISCUTIR:** Probablemente hay casos en que sí es imposible. Por ejemplo, cuando la búsqueda de autonomía del creador o realizador (o del grupo realizador) se resguarda apelando a los blasones de la experiencia: alguien sabe lo que tiene que hacer porque los años, la vida, la calle y, sobre todo, el trabajo se lo han enseñado. La discusión con cualquier opinante externo, desde esta parada polémica, es imposible e inútil. Se ha partido de la descalificación de ese oponente –que *no tiene* experiencia– privándolo anticipadamente de la posibilidad misma de hablar. Es lo que pasa con cualquier argumentación *ad hominem*, sólo que en este caso el recurso se aplica de una manera inicialmente invertida y cazarmente indirecta.

También es, con seguridad, imposible la articulación polémica de las dos instancias si desde el lado de la creación/producción se apela a la creatividad como misterio o como don. La zona de misterio permanecerá por siempre, pero es imponderable e indecible. De su convocación como argumento sólo puede esperarse la aplicación de un criterio de autoridad. Como se sabe, en las historias del arte y de la teoría poética se emplaza el comienzo de esa proposición en el primer romanticismo (aunque aclarando que constituye sólo *una* de las teorías románticas sobre la creación). Pero es difícil imaginar cuándo podrá postularse su fin: aun en las prácticas más utilitarias de la comunicación o el diseño, resurge con frescura en cada etapa...

Y de la instancia racionalista de la planificación

o la evaluación también se aporta a la construcción de imposibilidades dialógicas. Por ejemplo, desde la apelación a los poderes de un saber o un método que se basta a sí mismo. Que no va construyendo sus procedimientos a partir del choque con los accidentes y novedades de su objeto, sino que convierte a esas novedades en ejemplos de una teoría previa y completa. Digamos que así se encuentran ejemplos en lugar de casos, lo que permite no sorprenderse nunca de nada.

El ¿antirretoricismo? de los creativos y el ¿anticreacionismo? de los analistas se parecen en algo: constituyen los enmascaramientos de unas prácticas que se quieren totalizadoras, abarcativas, sin carencias. Los creativos que eligen (nunca en permanencia) una posición anti-teórica también fundamentan racionalmente sus propuestas; en último caso, apelarán a *anécdotas explicativas*, que cumplen el rol del análisis rechazado. Del otro lado, los analistas tratan de ser originales y en sus conclusiones llegarán a apelar a síntesis impresionistas, reforzadas por metáforas que acoten seductoramente el campo problemático. Los creativos implican en su discurso entimemas retóricos, y los analistas ensayan retóricas del conmovedor que no pueden tomar el centro de la escena ni decir su nombre; aristotélicamente, intercambian los recursos del *conmover* y del *convencer* buscando un imposible centro de escena que los libere de la dependencia con respecto a un rol opuesto y complementario; pero están mostrando, así, la fascinación con que viven la amenaza del otro. Del que sienten que puede dejarlos sin nada. El riesgo es la amenaza, para cada uno, de las totalizaciones histéricas de su contraparte.

Si hay una solución, tal vez esté en los bordes de esos mundos acostumbrados a no rozarse. Tanto el método que se va creando en el momento de la creación y la invención como el que apela a los campos sistematizados de un saber previo y externo encuentran los cierres de sus propuestas después de integrar el dato escandaloso por imprevisible, después de la ocurrencia de una experiencia perceptual no buscada (ese cambio de régimen estaba en la definición peirceana de la abducción). Tal vez el reconocimiento de esas líneas de fractura y

sutura en el discurso del otro pueda habilitar la formulación de una pregunta pertinente para ambas partes.

**SUTURAS:** En el número cincuenta y tres de *tipo-Gráfica* apareció un artículo de título provocador: «Me gusta», del diseñador Alexander Gelman. Contra lo que el título parece anunciar, el texto contiene proposiciones que remiten a tiempos de un racionalismo duro, como ésta:

«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». Sin embargo, una apasionada elección estilística se despliega antes y después, con palabras como: «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». Creo que cualquiera de las dos afirmaciones podría vivir sin la otra, y que el diseño, la pintura, la poesía, etcétera, pueden vivir sin ambas. Pero entiendo que las dos, juntas, traen algo de bueno, porque muestran el juego singular de razón y pasión de ese «proceso creativo», su razón poética. Dos sujetos: un teórico inconcesivo y un diseñador de estilo, se encontraron en Alexander Gelman y descubrieron la posibilidad de conversar productivamente, a partir de unas proposiciones genéricamente contradictorias. *Objetivamente*, no puede negarse, y esto va en contra de la proposición de Gelman, que el arte ha trabajado también por adición, desde el romanticismo de Schlegel, con su Poesía Universal Progresiva, hasta las contextualizaciones y sumatorias escandalosas de Duchamp, y después de los pop y sus continuidades hasta nuestros días. Pero hay una convergencia fluida entre este discurso que se quiere objetivo y esta opción por otro retorno del *menos es más*. Una parte de la poética del último siglo nos educó para verlo así. No creo que lo que Gelman dice sea verdadero en relación con la complejidad del acto creativo, pero eso que dice es una de las condiciones de existencia de su máquina productiva y, entonces, de su verosimilitud de creador. ■

## TIPOGRAFÍA

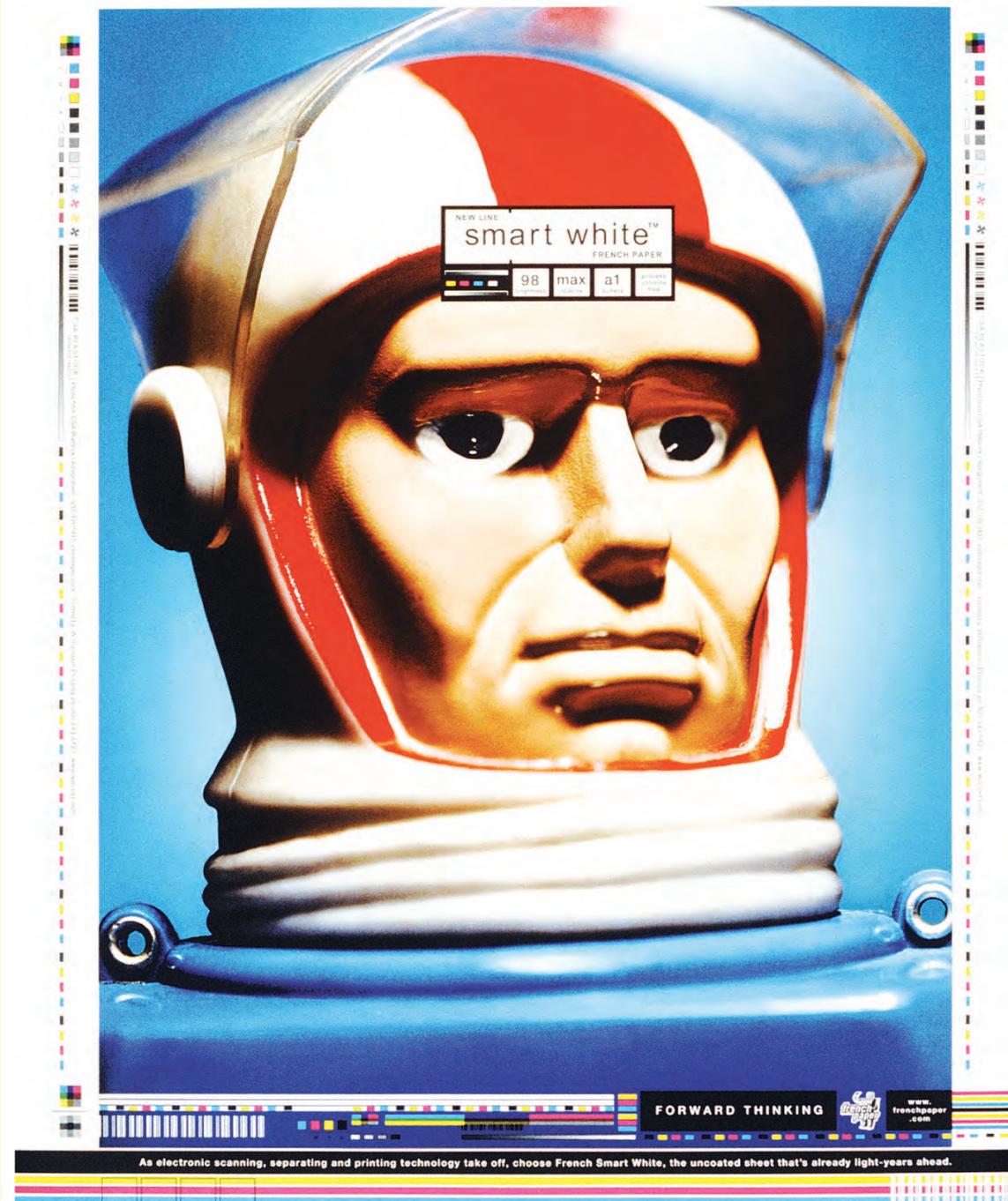
## DIEGO VAINESMAN

Es diseñador gráfico y multimedia de MJM Creative Services. Trabaja para las firmas American Express, Canon USA, Hadassah, IBM, Pfizer y Public School 158. Es miembro del comité asesor del Type Directors Club. Asimismo, es profesor en la Parsons School of Design.



# Marchands de la letra aplicada

Los recientes ganadores del Type Directors Club fueron legitimados por auténticos especialistas y curadores de la disciplina. Como si se tratara de un mercado simbólico, las producciones tipográficas se exhiben para ser elegidas en el vasto universo tipográfico actual.



CATEGORÍA **Aviso publicitario**  
DISEÑO **Todd Piper-Hauswirth**  
ORIGEN **Minneapolis, Estados Unidos**  
DIRECCIÓN DE ARTE **Charles S. Anderson**  
ESTUDIO **Charles S. Anderson Design**  
CLIENTE **French Paper Company**  
TIPOGRAFÍA **Arial y Helvetica**  
DIMENSIONES **23.8 x 27.9 cm**





8



9



10

8 CATEGORÍA Edición digital  
DISEÑO **Mirko Borsche**  
ORIGEN **Munich, Alemania**  
DIRECCIÓN DE ARTE **Mirko Borsche**  
REVISTA **Jetzt-Magazin**  
TIPOGRAFÍA **Excelsior**  
DIMENSIONES **21.3 x 28.2 cm**

9 y 10 CATEGORÍA Filme  
DISEÑO **Mark Winn**  
ORIGEN **San Francisco, Estados Unidos**  
DIRECCIÓN DE ARTE **Mark Winn**  
DIRECCIÓN CREATIVA **Neal Zimmermann**  
ESTUDIO **Vehicle sf**  
CLIENTE **San Francisco Film Society**  
TIPOGRAFÍA **Tedno, Barmeno y Helvetica**

una tipografía más considerada. Nuevamente se hace deseable ofrecer el contenido de una manera imaginativa, clara, significativa y memorable. Gracias a Dios».

El próximo tema que se trató fue el *Financial Report*. Después del 11 de septiembre, la ciudad de Nueva York no es ajena al golpe económico mundial. Varias de las instituciones que donaban papel e imprentas han desaparecido. Por suerte, el tdc sigue en pie y con buenas perspectivas.

El *Membership Report* evidenció la existencia de seiscientos miembros del tdc y, a la vez, que veinte están tramitando su ingreso, mientras que veinticinco aún deben dinero. Luego tomó la palabra Daniel Pelavin, el anterior presidente del tdc, que ofreció un plan de marketing. A él también le formulé la misma pregunta acerca de la tipografía actual, y en esa oportunidad Pelavin afirmó:

«El poder de las computadoras ha sido aprovechado para transformar lo que otrora fue una actividad muy privada y personal en un espectáculo asistido por innumerables participantes asombrados y desconcertados. Aunque no tengo la seguridad de que siempre sea así, imagino que el proceso será más o menos el siguiente: [...] La pantalla comienza a resplandecer suavemente a medida que empieza la manipulación morfológica. Fuentes. Fuentes tiernas. Intervienen las fuentes amadas, masajeadas y acariciadas delicadamente hasta su sumisión total. Imágenes de profundo significado o casuales son batidas hasta alcanzar el punto de frenesí mientras que filtro tras filtro especiales funden y fusionan los píxeles húmedos y jadeantes. Finalmente, al llegar al límite de la expresión personal, la sensación se vuelve incontenible. Estalla en un paroxismo de sustancia estremecedora, que sale a borbotones por las pantallas alrededor del mundo, exponiéndose descaradamente al cansado ser que sólo quiere llegar a casa y cenar después de un día agotador».

Daniel Pelavin fue el primer orador invitado que se dirigió a su audiencia un jueves por la tarde en el Type Saloon, un evento que se desarrolla un jueves por mes. En esa oportunidad, se exhibió acerca de su tipografía irc Anna. El jueves del mes siguiente Peter Bain desarrolló el tema de Type Black.

Intentando conseguir otros oradores, se llegó a un acuerdo acerca de quiénes serían las mejores personalidades para desarrollar una charla sobre

Herb Lubalin. Otro de los temas de la agenda fue la exhibición que realizarán en enero de 2003 las Naciones Unidas sobre *bukva:raz!*, la competencia internacional de tipografía celebrada en 2001. Gary Munch, el vicepresidente, comenta las características del sitio Web y del *Newsletter*, es decir, qué artículos interesarían a los miembros y a qué personas habría que contactar para pedirles colaboraciones.

Luego de los chismes, me olvidé de comentarles que para el tdc 47 hubo un total de tres mil doscientos cuarenta y ocho trabajos enviados. Setecientos sesenta llegaron de veintisiete países distintos: de la Argentina se registraron dos participantes, de Japón, noventa y cinco, de Alemania, trescientos veinticinco, y dos mil cuatrocientos ochenta y ocho fueron de los Estados Unidos.

Por último, se eligieron un total de ciento cuarenta trabajos; cincuenta provenían de trece países de diversas regiones del mundo y noventa, de los Estados Unidos. Austria, China, Eslovenia, España, Holanda e Israel obtuvieron un ganador, Nueva Zelanda y Sudáfrica, dos, Gran Bretaña y Suiza, cuatro, Canadá, seis, Japón, once y Alemania, diecinueve.

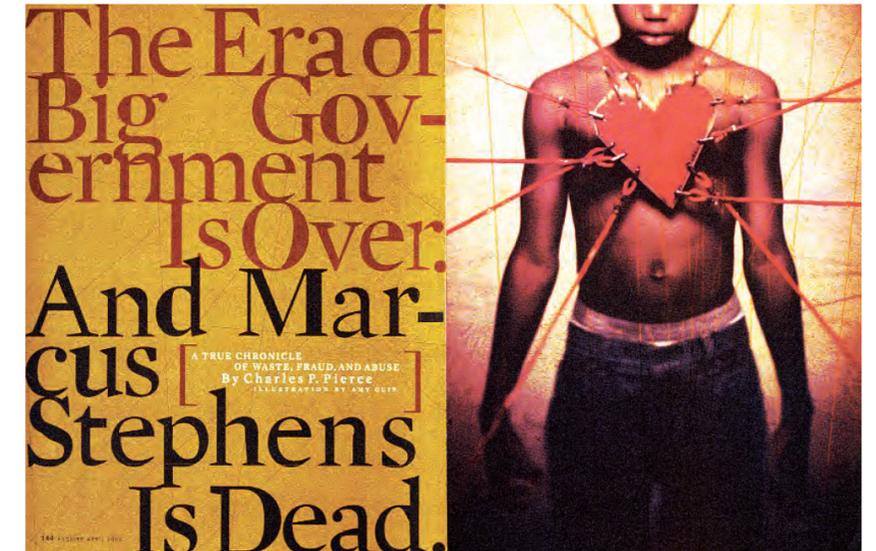
Para la competencia de nuevas fuentes se recibieron ciento treinta y cinco trabajos, de los cuales cincuenta eran de: Irlanda, Israel, Rusia, España, Suiza y República Checa con un representante, México y Gran Bretaña con tres, Austria con cuatro, Francia con cinco, Finlandia y Japón con seis y finalmente, Alemania con dieciocho representantes. Los países ganadores fueron Austria, España, Gran Bretaña, Israel, México y Rusia, con un representante por país. También fueron ganadores dos representantes de Alemania y catorce de los Estados Unidos.

Caminando, alejándose del entierro del millonario, va Chance Gardener dándole un vistazo a la naturaleza. Viene el otoño, después el invierno, la primavera y el verano. Y nuevamente el otoño nos traerá más participaciones para el próximo tdc. ¿Quién ganará? Como diría Chance al final de la película: «*Type is relative*». ■

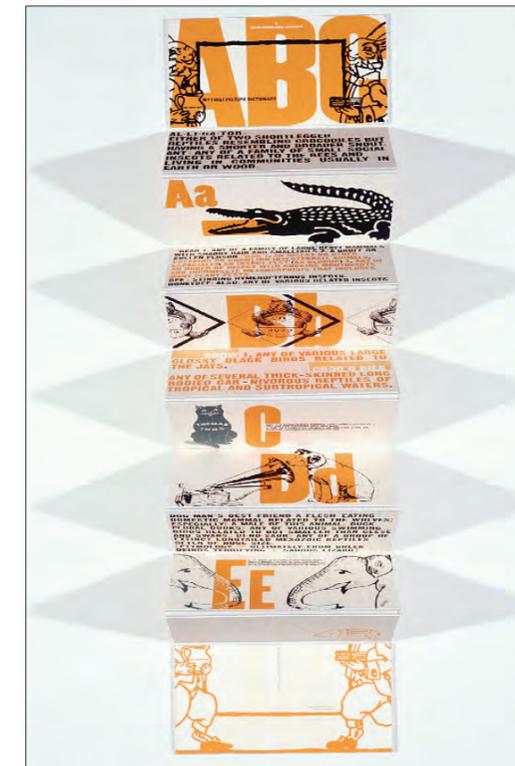
A la memoria de mi colega y amiga María Laura Donati.

11 CATEGORÍA **Revista**  
DIRECCIÓN DE ARTE **Hannah McCaughey**  
DIRECCIÓN CREATIVA **John Korpics**  
REVISTA **Esquire**  
TIPOGRAFÍA **HTF Esquire Display**  
DIMENSIONES **41.3 x 27.3 cm**

12 CATEGORÍA **Proyecto académico**  
DISEÑO **Julia Hoffmann**  
ORIGEN **Nueva York, Estados Unidos**  
ESCUELA **School of Visual Arts**  
PROFESOR **Carin Goldberg**  
TIPOGRAFÍA **Gothic 13, Paula Wood y Bembo**  
DIMENSIONES **22.9 x 11.4 cm**



11



12



CATEGORÍA **Afiche**  
DISEÑO **Koji Kurihara**  
ORIGEN **Tokyo, Japón**  
DIRECCIÓN DE ARTE **Hiroaki Nagai**  
DIRECCIÓN CREATIVA **Daisaku Fujiwara**  
FOTOGRAFÍA **Tamotsu Fujii**  
ESTUDIO **N.G. Inc.**  
CLIENTE **Little More Co., Ltd.**  
TIPOGRAFÍA **Mincho**  
DIMENSIONES **103 x 145.6 cm**

ESCRITURA

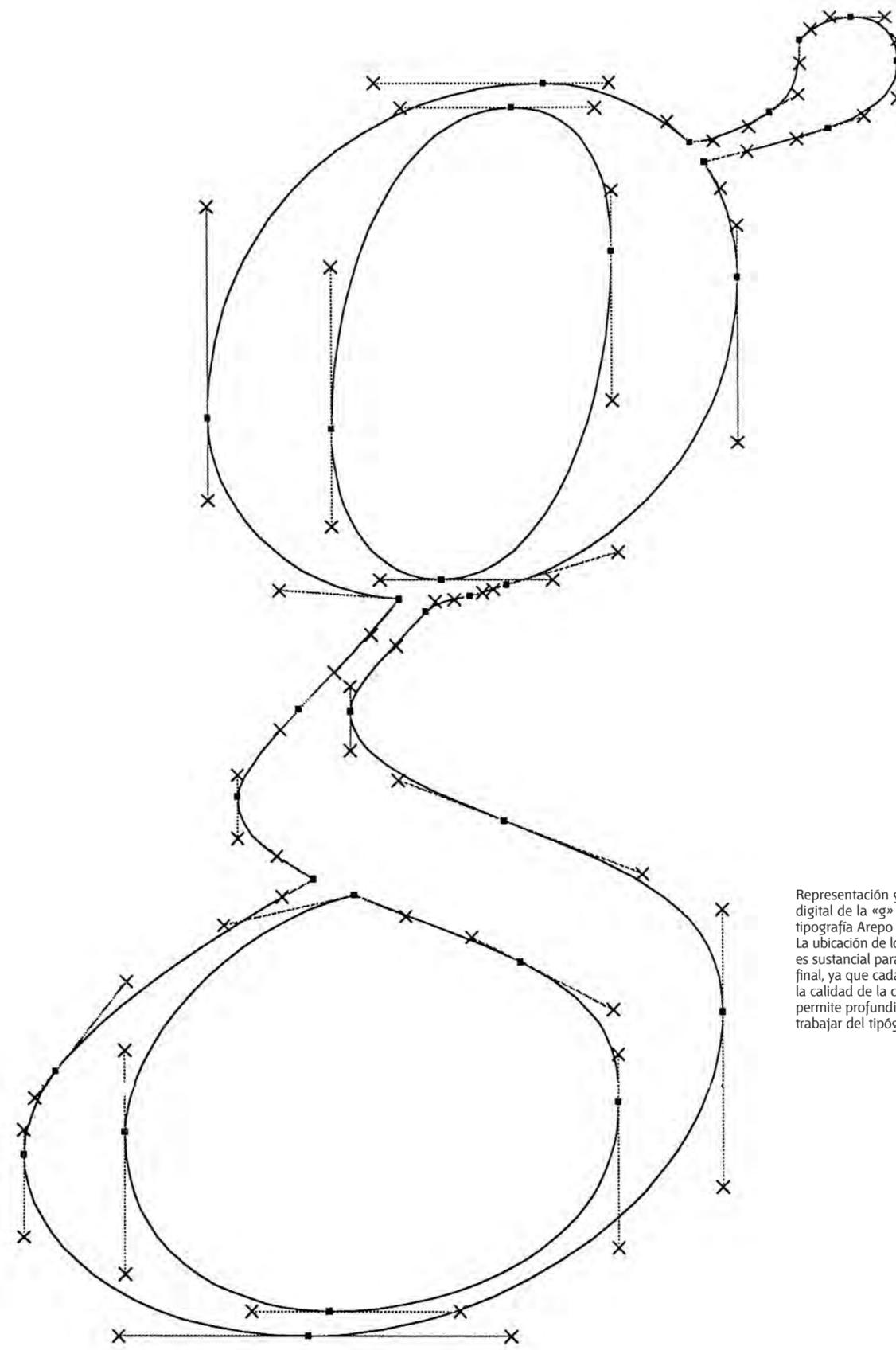
SUMNERSTONE

Es uno de los principales referentes en tipografía digital. Es matemático, calígrafo, diseñador gráfico y profesor. Ha sido director del área de Tipografía en Adobe Systems, Inc., y miembro fundador de Stone Type Foundry Inc. Tiene una amplia y reconocida experiencia en el diseño de familias tipográficas.

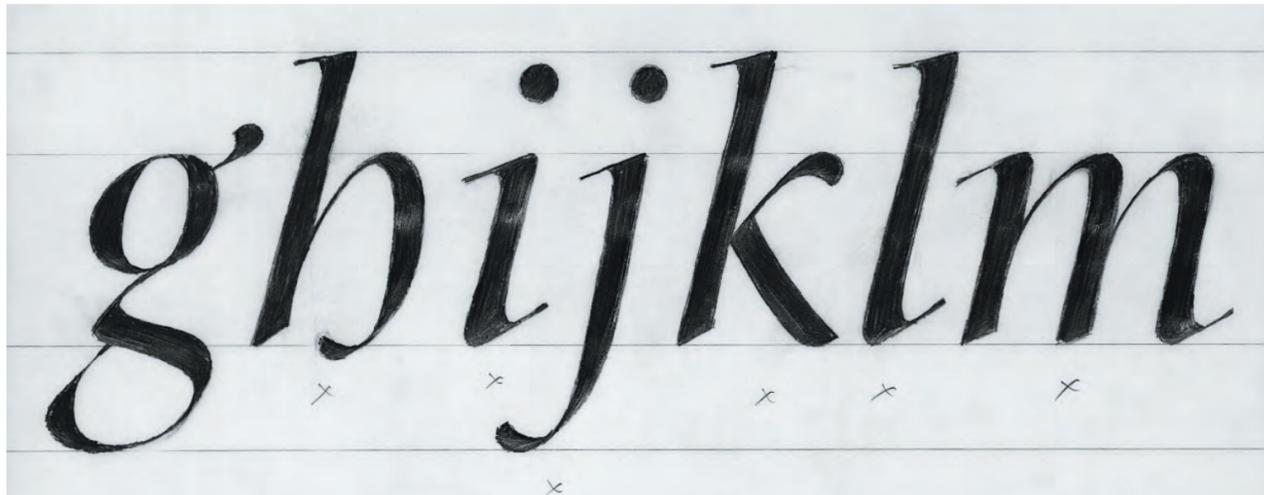


# Convirtiéndose en tipo

La humanidad de las letras escritas denota aspectos cualitativos que trascienden los aspectos formales. La letra en tanto un objeto aurático tiene un valor simbólico y estético del que no podrán apropiarse las nuevas tecnologías.



Representación gráfica de la forma digital de la «g» minúscula de la tipografía Arepo itálica. La ubicación de los nodos en la letra es sustancial para el resultado formal final, ya que cada punto determina la calidad de la curva. El análisis permite profundizar en la manera de trabajar del tipógrafo.



*ghijklm*

*ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ*

*abcdefghijklmnopqrstuvwxy z*

*1234567890*

Comparación de los dibujos en lápiz para la itálica Arepo y la fuente terminada. La letra «g» de la primera ilustración encabeza la serie. El tercer ejemplo muestra la tipografía completa.

¿Cómo aprendemos a escribir? Parece una tarea sencilla. Debemos comenzar con un buen modelo, mover el lápiz, tratar de imitar las formas y luego examinar el resultado. Generalmente, estos primeros esfuerzos lucen bastante mal y, por ejemplo, una letra «A» se inclina un poco hacia la derecha, quizá su travesaño es demasiado bajo, o el cuerpo inferior de una «B» es bastante grande. Seguramente intentaremos hacerlo otra vez, pero el resultado quizá no sea mejor y entonces obtengamos una «B» demasiado ancha o un ángulo incorrecto del lápiz que utilizemos.

Escribir no es una tarea fácil. El escriba formal debe afrontar un largo proceso de estudio y práctica y sólo después de muchos años una letra «A» y una «B» tendrán un aspecto mejor. Edward Johnston, el padre de la caligrafía moderna en Inglaterra, afirmaba que «todavía no he hecho mi mejor trabajo y, probablemente, no lo haga nunca».

A partir de nuestro aprendizaje sabemos que no siempre podremos hacer una copia perfecta de los modelos que tomamos. En las letras existen siempre pequeñas variaciones o particularidades y ningún escriba puede reproducir con precisión dos veces la misma letra. Estas fragilidades son el aspecto que las hace humanas, pero ¿cuál será el que las hace buenas?

Lloyd Reynolds, mi primer maestro de caligrafía, solía decir respecto de la sabiduría de la tradición china que lo que permite que la escritura sea bella no es solamente que las letras mantengan todas sus partes en el lugar indicado, ni las proporciones o el balance adecuados. Estas nociones son necesarias, pero a la vez insuficientes. El espíritu y el aliento de la vida deben fluir desde el escriba hacia la escritura y sólo entonces podremos obtener, de las letras y también de las personas, las cualidades que admiramos: la fuerza, la belleza, la gracia y el equilibrio.

En culturas como la china, la japonesa o la árabe, la caligrafía ha sido considerada por sus cualidades espirituales. En estas culturas los calígrafos son artistas, de la misma manera que en Occidente se les otorga una jerarquía especial a los grandes pintores y escultores.

El estudio de la tradición escrita es importante, pero ciertos detalles sólo se aprenderán por la acumulación sucesiva de los procesos que desarrollamos al diseñar letras. Cada nueva marca conlleva decisiones, sentimientos, triunfos, así como desengaños, júbilos y esfuerzos. Hacemos letras a través de la práctica de la escritura, el dibujo, el corte o el grabado, y así será como adquirimos gradualmente nuestra experiencia personal. Desde el primer trazo ini-

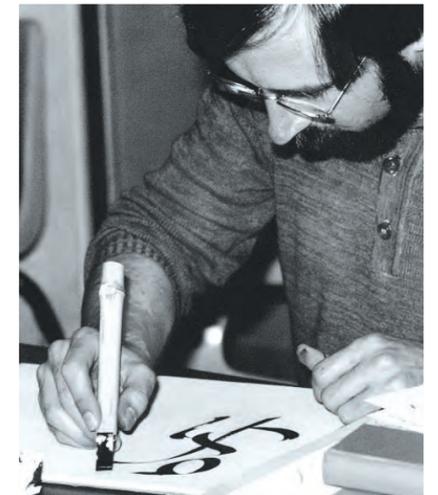
ciamos un rastro de las letras que en un comienzo parecen una sumatoria de objetos indeseables. Pero con el tiempo, a medida que continuamos, empiezan a formar parte de nuestro tesoro personal. En la escritura, esta experiencia individual es el patrimonio más importante que tiene el diseñador de tipos.

Para Eric Gill, alumno de Edward Johnston, calígrafo, escultor y diseñador de tipos, las letras son como objetos y no su dibujo. Las letras escritas son dibujos muy concisos resueltos en unos pocos trazos. Esta característica es quizá la que permite que la firma del escriba sea inseparable de la escritura en sí misma. Cuando generamos formas, es ineludible que su expresividad no sólo esté dada por nuestra habilidad para manipular la pluma, sino también por nuestra personalidad, energía interior y experiencia acumulada. Los dibujos de paisajes o de la figura humana, aunque puedan parecer más complejos, resultan más fáciles de representar que el dibujo de una letra. La forma escrita no cuenta con ningún lugar donde pueda esconderse.

Si consideramos a los caracteres como objetos utilitarios realizados para ser leídos, podremos observar su costado impersonal porque de ellos se espera cierta familiaridad con las letras que estamos acostumbrados a leer todos los días. De esta manera, podremos asegurarnos de que no se alejarán radicalmente de las formas conocidas. Por lo tanto, el escriba está condicionado por la historia. Podría existir una nueva «A», pero tendrá que ser muy similar a las viejas letras conocidas como «A», y ello confirma que la invención tipográfica muchas veces se desarrolla en pequeñas dosis.

En la Europa del siglo xv, la mecanización de la escritura estuvo motivada por la utilidad. Imprimir múltiples copias de un libro era más barato que escribir a mano cada uno. El proceso de crear tipos de metal aparejó nuevos desafíos para el hacedor de letras, porque cada una se reproducía exactamente de la misma manera, presentando un espaciado fijo entre los caracteres.

A diferencia del calígrafo o del tallador de letras, el diseñador de tipos no puede hacer, o



Sumner Stone escribe con una pluma de bambú. Fotografía tomada hacia fines de los setenta.



Letras mayúsculas de la «A» de algunos de los diseños tipográficos de Sumner Stone. A la estructura de la «A» se le realizan ligeras modificaciones que cambian formalmente las características de los signos.

intentar hacer, pequeñas correcciones cada vez que diseña una letra. El compromiso con la forma final debe tomarse muy en serio. Desde la invención de los tipos móviles, es posible hacer mecánicamente copias similares de las letras. En la actualidad, ingresamos a una era que requiere mayor precisión, la etapa de la duplicación digital. En oposición a la escritura a mano, donde cada letra es diferente, la tipografía requiere que la forma final y el espaciado de un carácter se repitan una y otra vez sin sufrir alteraciones.

Por supuesto, si uno quiere diseñar tipografías, primero debe aprender a hacer letras y lograr que cada una de ellas sea diferente. La experiencia personal adquirida después de años de dibujar letras constituye un terreno fértil para generar nuevos estilos genuinos. En este campo, el aspecto estético personal es trascendente. Para que un diseño nuevo resulte valioso, no se puede producir con un simple giro o con algún truco inteligente aplicado de modo uniforme a un alfabeto existente. Un estilo verdaderamente nuevo tiene una magia que lo hace superior a la suma de sus partes y su cualidad orgánica surge del constante ejercicio de construir letras.

La creación de un nuevo estilo de alfabeto requiere que toda la energía del diseñador se focalice en la tarea creativa. Los alfabetos son sistemas, y la tipografía en la actualidad necesita sistemas de alfabetos. El intelecto está comprometido y la intuición desempeña un rol importante. Los materiales visuales provienen de la experiencia individual adquirida en el diseño de letras, y este aspecto siempre debe ser un antecedente, porque se trata de un acto creativo que requiere energía y dedicación. No obstante, aunque se trabaje duro, muchas veces arribamos a estilos nuevos carentes de mérito.

El proceso de pasar los caracteres a tipos representa una transformación de lo personal a lo impersonal y significa convertir un objeto hecho a mano en otro que será producido en última instancia por una máquina. También implica que un trabajo relativamente privado se presente como público. El tipógrafo debe tener el control total de lo que escribe, saber cómo debe ser compuesto y qué materiales deben usarse. Después de un arduo trabajo, le entrega al mundo sus letras para que finalmente se las use o se abuse de ellas.

Producir una buena tipografía partiendo de dibujos no implica un proceso automático, y se necesita tener oficio. En los primeros tiempos de los tipos de metal, las formas tipográficas se basaban en la caligrafía de la época, porque no existían otros modelos. Un

punzón de acero era primero grabado a mano, proceso que requería gran habilidad, y luego punzado sobre un metal blando para producir una matriz. Esa matriz necesitaba ser «justificada» por un trabajador calificado y más tarde servía como molde para fundir los tipos. Por último, el tipo resultante era compuesto, cubierto con tinta y prensado sobre papel por otro artesano: el impresor.

En pocos años, las formas tipográficas dejaron de ser copias exactas de las letras manuscritas. Este nuevo ámbito para la creación de la letra incluía los oficios de grabado con punzón, fundición de tipos, composición e impresión. De esta manera, la producción de caracteres comenzaba a manifestar una estructura distintiva propia y una estética intrínseca.

El diseñador contemporáneo de tipos tiene detrás de sí cuatrocientos cincuenta años de competencia. El proceso digital de los últimos veinticinco años ha desarrollado como nunca en la historia de la tipografía las herramientas necesarias para la producción de tipos. Éstas se encuentran al alcance de una mayor cantidad de diseñadores; sin embargo, la complejidad del proceso no ha disminuido en absoluto y en la actualidad tenemos que afrontar las mismas dificultades que tenían los grabadores de punzones y los que justificaban las composiciones tipográficas.

Diseñar una buena tipografía es hacer una obra maestra que preserve todas las cualidades de la mano, del ojo y del espíritu frente al intrincado y paulatino proceso brutal de la mecanización.

La nueva tipografía no es sólo un objeto, o una colección de objetos. Cada letra es una *Forma*, resultado de un proceso de devoción, inspiración y depuración. Los cuerpos de las letras pueden estar realizados en metal, luz, polvo de carbón, compuestos de plata, pintura, vinilo o incluso granito. No importa el material, porque en cada caso podremos identificarlos fácilmente. Tienen un nombre: Garamond, Caslon, Bodoni. Tienen un alma. Viven en el éter del corazón y de la mente humanas. Un *Tipo* ha nacido. ■

#### ASOCIACIONES MUNDIALES DE CALIGRAFÍA

Calígrafos de la Cruz del Sur

INGLATERRA: CLAS, Calligraphy and Lettering Arts Society  
Esta asociación organiza periódicamente cursos y un simposio anual. Su principal interés es la formación profesional del calígrafo a través de un específico programa académico. Edita la revista *The Edge*.  
PARA VISITAR ON-LINE [www.clas.co.uk](http://www.clas.co.uk)

ITALIA: ACI, Associazione Calligrafica Italiana  
Edita la revista *La Operina*, con artículos acerca de la historia de la caligrafía, reseñas de los cursos dictados por especialistas e información de distintos eventos caligráficos. Todos los interesados podrán suscribirse.  
PARA VISITAR ON-LINE [www.calligrafia.org](http://www.calligrafia.org)

MÉXICO: Sociedad Mexicana de Calígrafos e Iluminadores  
Esta sociedad está compuesta por varios calígrafos e iluminadores interesados por compartir y difundir la disciplina caligráfica y la iluminación en México.  
PARA VISITAR ON-LINE [www.geocities.com/smcimx/sociedad.html](http://www.geocities.com/smcimx/sociedad.html)

ESPAÑA: Asociación Española de Caligrafía  
Esta agrupación posee una base de datos que reúne a los calígrafos, iluminadores y miniaturistas aficionados o profesionales de España y América latina. En este listado llamado *Scriptorium* pueden inscribirse todos los interesados en difundir sus trabajos. Se ofrece también una serie de talleres de iniciación en caligrafía e iluminación.  
PARA VISITAR ON-LINE [www.geocities.com/asociaciondecaligrafia](http://www.geocities.com/asociaciondecaligrafia)

#### AGENDA

#### DISEÑO PARA LAS NUEVAS GENERACIONES

Silvina Rodríguez

TRIENAL NACIONAL DE DISEÑO: INSIDE DESIGN NOW  
DESDE EL 22 DE ABRIL HASTA EL 31 DE AGOSTO

La segunda edición de la Trienal tiene la intención de convertirse en una revisión crítica de los principales desarrollos en el campo del diseño y la arquitectura norteamericanos de los últimos tres años, poniendo de manifiesto las nuevas ideas y las perspectivas para el futuro en diseño gráfico, de productos, de moda, arquitectura, interiores y nuevos medios.

Podrán apreciarse las obras de ochenta diseñadores y estudios, incluyendo algunas voces emergentes como la diseñadora de moda Tess Giberson, los diseñadores de producto Daniel y Christopher Streng, y los arquitectos Escher + Gunewardena.

También estarán presentes destacados profesionales del diseño cuyas obras continúan evolucionando e inspirando a las nuevas generaciones. Entre ellos figuran el diseñador de producto Gaetano Pesce, la diseñadora gráfica Paula Scher, la diseñadora de iluminación Jennifer Tipton, la diseñadora de moda Isabel Toledo y el arquitecto Peter Eisenman. La exhibición contiene más de trescientos objetos, modelos, fotografías, filmes y *renderings* y fue concebida como un viaje en el que los visitantes son guiados entre las corrientes del diseño contemporáneo a través de un *collage* impactante de objetos e imágenes.

En los últimos tiempos, los diseñadores se han convertido en productores, trabajando para iniciar ideas y llevarlas a cabo. Según Ellen Lupton, co-curadora de la Bienal, «algunos de los profesionales más interesantes de la actualidad están produciendo y distribuyendo sus propios objetos, accesorios, textiles, tipografías, revistas, novelas, música, filmes y videos». Como una forma de reacción frente a la producción en masa y la microespecialización, varios de los diseñadores que exponen en la Trienal muestran su necesidad de hacer las cosas artesanalmente, tomando el camino más simple, directo y personal para crear sus obras. Los pequeños empresarios son ahora los líderes en la industria tipográfica, diseñando, produciendo y distribuyendo su propio trabajo: el equipo de diseño de House In-



1. Paula Scher.
2. Smart Design.
3. Peter Eisenman.
4. The Hoefler Type Foundry.
5. House Industries.

dustries infunde a sus tipografías digitales las cualidades de la rotulación manual; la Fundación Tipográfica Hoefler, de Nueva York, crea fuentes a pedido de sus clientes o las ofrece directamente a los diseñadores por correo o Internet; *csa Archives*, fundada en Minneapolis por Charles S. Anderson, es una base de datos de ilustraciones digitales y fotografías, que provee tomas novedosas sobre los tradicionales escenarios (ejecutivos estrechándose las manos o hablando por teléfono) que llenan los catálogos de los principales proveedores de estas imágenes. En un terreno más experimental y en interacción con la ciencia, Benjamin Fry, diseñador gráfico y experto en computación del Media Lab del MIT, trabaja en la creación de sistemas tipográficos para representar el alfabeto de la vida misma: el ADN. El objetivo de su trabajo es hacer más inteligibles visualmente las vastas secuencias de información contenidas en el genoma humano. Los proyectos seleccionados para esta Trienal van desde implementos para uso cotidiano hasta conceptos visionarios, y representan interesantes ejemplos del pensamiento creativo del diseño actual.

Trienal Nacional de Diseño: Inside Design Now  
Smithsonian's Cooper-Hewitt, National Design Museum, Nueva York.

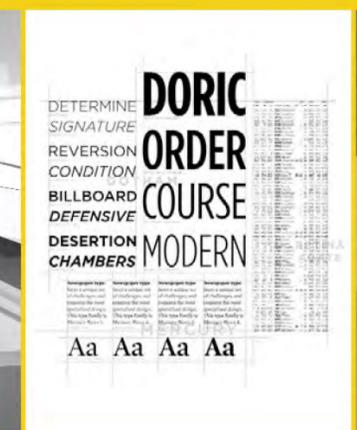
PARA VISITAR ON-LINE [www.si.edu/ndm](http://www.si.edu/ndm)



2



3



4



5

# ABRIL

**AL 20** **AWAY FROM HOME (LEJOS DE CASA).** Organizado por el Wexner Center for the Arts. En *Away from Home* se exhibirán las nuevas obras de artistas de los cinco continentes con la intención de proponer una reflexión sobre los temas relacionados con la noción del hogar, el viaje, el exilio y el sentido del lugar. Al menos desde la época del Éxodo bíblico, las historias sobre el establecimiento de un hogar, de su abandono voluntario o forzado, y del regreso a casa han integrado en forma conjunta uno de los grandes temas organizativos de la civilización occidental. Al reunir artistas de diferentes orígenes –Brasil, Canadá, Cuba, Finlandia, Alemania, México, Sudáfrica, Taiwán y los Estados Unidos–, la exposición pone de manifiesto la amplia y continua importancia de estos temas. La exhibición incluye pinturas, esculturas, fotografías, filmes, instalaciones, *performances* y arte interactivo de artistas tales como Franz Ackerman, Eija-Liisa Ahtila, Allora & Calzadilla, Lisa Brice, Raúl Cordero y Marcos Ramírez, entre otros.  
**LUGAR** Canzani Center Gallery, Columbus College of Art & Design, Columbus, Ohio, Estados Unidos  
**PARA VER ON-LINE** [www.wexarts.org](http://www.wexarts.org)

## DEL 2

**AL 4** **SEGUNDO CONGRESO DE DISEÑO: DISEÑO Y SOCIEDAD.** La Escuela de Diseño Gráfico de la Facultad de Arquitectura y Diseño de la Universidad del Zulia ha organizado este Segundo Congreso de Diseño, donde está prevista la participación de estudiantes y profesionales de Venezuela y de países como la Argentina, Brasil, Colombia, México, los Estados Unidos y España. También asistirán conferencistas, ponentes y talleres locales e internacionales, especialistas en el área. Dentro de los temas a debatir se encuentran los aspectos relacionados con el rol del diseñador en la sociedad, el diseño con responsabilidad social, la comunicación visual en un mundo globalizado, la identidad cultural, nuevas técnicas y herramientas para el diseño, prospectiva de la educación del diseño y el futuro de la disciplina, entre otros.  
**ORGANIZA** Escuela de Diseño Gráfico de la Facultad de Arquitectura y Diseño de la Universidad del Zulia  
**LUGAR** Palacio de Eventos de Venezuela, Maracaibo, Venezuela  
**E-MAILS** [jsalcedo@luz.ve](mailto:jsalcedo@luz.ve) [condisenoz@hotmail.com](mailto:condisenoz@hotmail.com)

## DEL 3

**AL 7** **MUESTRA 2. FERIA INTERNACIONAL DE ARTE CONTEMPORÁNEO**  
**LUGAR** Ciudad de México, México  
**E-MAIL** [info@muestra.com.mx](mailto:info@muestra.com.mx)  
**PARA VISITAR ON-LINE** [www.muestra.com.mx](http://www.muestra.com.mx)

## DEL 9

**AL 14** **SALÓN INTERNACIONAL DEL MUEBLE DE MILÁN**  
**LUGAR** Milán, Italia  
**PARA VISITAR ON-LINE** [www.cosmit.it](http://www.cosmit.it)

**GREAT BRITS. EXPOSICIÓN.** La obra de cuatro diseñadores ingleses podrá verse en esta exposición que se realizará en forma paralela a la Feria del Mueble de Milán. Mathias Bengtsson, Tord Boontje, Daniel Brown y Sam Buxton están iniciando sus carreras, pero se los considera con visión y talento suficientes como para convertirse en profesionales con influencia a nivel internacional. Cada uno de ellos trabaja en una disciplina diferente y tiene un acercamiento distinto al diseño, pero los cuatro emplean la tecnología para crear obras de gran atractivo visual. El diseñador de muebles Mathias Bengtsson presentará una nueva serie de sillas y *chaises-longues* de edición limitada. El diseñador de producto Tord Boontje mostrará objetos de vidrio, iluminación y amoblamiento. El diseñador de multimedia Daniel Brown, conocido por sus animaciones digitales para [www.playcreate.com](http://www.playcreate.com), lanzará un nuevo concepto de «Software As Furniture», junto con animaciones que se mueven en sincronía con la música. El diseñador de producto Sam Buxton mostrará su casa plegable de acero inoxidable denominada *micro* y los prototipos para una nueva serie de objetos electro-luminiscentes.  
**LUGAR** Milán, Italia  
**PARA VER ON-LINE** [www.britishcouncil.org/arts/design/greatbrits.htm](http://www.britishcouncil.org/arts/design/greatbrits.htm)

## 11

**VENCE EL PLAZO PARA PARTICIPAR EN LAS SEGUNDAS JORNADAS DE ANIMACIÓN CÓRDOBA 2003: ESTRATEGIAS DE PRODUCCIÓN Y EXHIBICIÓN DE ANIMACIÓN EN LA ARGENTINA.** Entre el 28 y el 30 de mayo se desarrollarán estas jornadas, que serán el marco de una serie de festivales, talleres y muestras especiales en los que convergerán realizadores, académicos, estudiantes y público en general, interesados en la técnica y la estética de la animación. El encuentro tendrá como objetivos principales definir un panorama de la animación argentina actual y reflexionar sobre la producción, los mecanismos de distribución y exhibición, y la estética de la animación, tanto comercial como independiente. Las jornadas albergarán la segunda edición de la Muestra Internacional de Animación, abierta a producciones de cine, video e Inter-

net, sin costo de inscripción, y tienen un interés especial en exhibir trabajos procedentes de América latina y producciones de instituciones educativas, para los que se establecen dos categorías: Películas y Videos, y Animación para Internet. Las Segundas Jornadas de Animación Córdoba 2003 están realizadas en forma conjunta por el Centro Experimental de Animación (CEA) de la Universidad Nacional de Córdoba y el Centro Cultural España-Córdoba (ACEI), al que se le suma el apoyo del Cineclub Municipal «Hugo del Carril», de la Municipalidad de Córdoba.  
**MÁS INFORMACIÓN** [anima@cceec.org.ar](mailto:anima@cceec.org.ar)  
**REGLAMENTO Y FICHAS DE INSCRIPCIÓN** [www.cceec.org.ar/anima](http://www.cceec.org.ar/anima)

## DEL 11

**AL 13** **CURSO DE CALIGRAFÍA CANCELLERESCA PARA PRINCIPIANTES.** Docente: Anna Ronchi. El curso establecerá las bases de la caligrafía y del uso de la pluma chata. Se enseñará la cancelleresca, escritura italiana de los siglos XV y XVI. Se trata quizá de la escritura más elegante y de mayor actualidad, ya que puede ser fácilmente personalizada y reinterpretada.  
**E-MAIL** [francesca.raucci@tin.it](mailto:francesca.raucci@tin.it)

## DEL 17

**AL 19** **UNCIPAR 2003: XXXY JORNADAS ARGENTINAS DE CINE Y VIDEO INDEPENDIENTE**  
**LUGAR** Villa Gesell, provincia de Buenos Aires  
**E-MAIL** [uncipar@yahoo.com](mailto:uncipar@yahoo.com)  
**PARA VISITAR ON-LINE** [www.solocortos.com/JNCIPAR/](http://www.solocortos.com/JNCIPAR/)

## DEL 26

**AL 15/5** **QUINTA TRIENAL INTERNACIONAL DE ECO PÓSTERS Y GRÁFICA.** Exposición. La Trienal Internacional de Pósters y Gráfica Ecológica de Kharkov comenzó a celebrarse en 1991, cinco años después de la catástrofe de Chernobyl, e inmediatamente atrajo la atención de artistas y diseñadores de distintos países. Con el correr del tiempo, se fueron agregando a la exhibición una serie de eventos de diseño que la convirtieron en un festival de arte ecológico. En los últimos años, ha recibido un amplio reconocimiento y se ha convertido en un hecho cultural a gran escala. El tema de esta edición es «Arte-Diseño-Ecología», y su propósito es reunir las obras más interesantes de temática ecológica de artistas y diseñadores de todo el mundo. El festival continuará luego en Moscú, donde podrán verse las obras de las cuatro ediciones anteriores, además de celebrarse una serie de *workshops* y simposios sobre el tema de esta trienal.  
**LUGAR** Kharkov, Ucrania  
**E-MAIL** [info@4block.com](mailto:info@4block.com)  
**PARA VER ON-LINE** [www.4block.com](http://www.4block.com)

## DEL 28

**AL 30** **QUINTA CONFERENCIA DE LA ACADEMIA EUROPEA DE DISEÑO: «TECHNÉ DESIGN WISDOM».** Conferencia internacional desarrollada para el mundo académico, dedicada a la investigación acerca del conocimiento generado desde y durante el proyecto de diseño. Como los congresos anteriores de la Academia Europea de Diseño, «Techné Design Wisdom» está organizado dando preferencia a la presentación de investigaciones y comunicaciones por parte de investigadores y académicos de todo el mundo. Se prevén cinco grupos de trabajo paralelos y varias sesiones plenarias con conferenciantes invitados. La intención del congreso es indagar sobre el tipo de conocimiento que surge durante y mediante el proyecto de diseño de las diferentes especialidades. Con él se pretende reflexionar acerca de la sabiduría y los saberes del diseño como una actividad de mediación entre la creación humana, la expresividad artística y la producción tecnológica.  
**ORGANIZAN** Departamento de Diseño e Imagen de la Universidad de Barcelona, European Academy of Design  
**E-MAIL** [heures@fbq.ub.es](mailto:heures@fbq.ub.es)  
**INFORMES** [www.heures.ub.es](http://www.heures.ub.es) [www.ub.es/5ead](http://www.ub.es/5ead)

## 30

**VENCE EL PLAZO PARA ENVIAR TRABAJOS PARA PARTICIPAR EN EL PREMIO SIGNES PARA ESTUDIANTES DE DISEÑO.** Por octavo año consecutivo, Signes convoca a una nueva edición de sus Premios, con el fin de promover entre los estudiantes del último curso de las escuelas de diseño la inquietud por la investigación y la búsqueda de nuevos arquetipos en el ámbito de la identidad corporativa y la señalización. Esta vez el llamado no es sólo para los estudiantes españoles, sino que se extiende a los alumnos de las escuelas de la Argentina, México, Uruguay, Francia, Inglaterra, Italia y Portugal. Los ganadores obtendrán una beca en el Estudio Mariscal y recibirán un trofeo diseñado por Alberto Corazón.  
**E-MAIL** [premiosignes@signes.es](mailto:premiosignes@signes.es)  
**PARA VISITAR ON-LINE** [www.signes.es](http://www.signes.es)  
**ESTUDIO MARISCAL** [www.mariscal.com](http://www.mariscal.com)

# MAYO

**AL 11** **MANOLO BLAHNIK. EXPOSICIÓN.** Trabajando sin asistentes ni aprendices, Manolo Blahnik es el único responsable del diseño de cada uno de los miles de zapatos que llevan su nombre. Nacido en las Islas Canarias en 1942, domina el mundo del diseño de zapatos desde que se instaló en Londres a principios de la década del setenta. Esta exposición es la primera que le dedica el Design Museum, y reunirá piezas de la colección privada de Blahnik, que van desde las películas de Luchino Visconti y la fotografía de Irving Penn hasta los retratos de Francisco Zurbarán.  
**LUGAR** Design Museum, Londres  
**PARA VER ON-LINE** [www.designmuseum.org](http://www.designmuseum.org)

**AL 18** **WOMAN (MUJER), POR VIKTOR & ROLF, JOHN GALLIANO, VIVIENNE WESTWOOD, VERONIQUE LEROY, ANN DEMEULEMEESTER, BERNARD WILLHELM, MARTIN MARGIELA, JUNYA WATANABE Y HUSSEIN CHALAYAN.** Nueve diseñadores de moda de renombre internacional presentan en esta instalación su visión de la feminidad y su concepto de la mujer ideal en el siglo XXI; qué es lo que consideran en la actualidad como el epitome de la feminidad y la seducción, y cuán importante es la imagen de la mujer ideal en su obra.  
**LUGAR** Centraal Museum, Utrecht, Holanda  
**PARA VER ON-LINE** [www.centraalmuseum.nl](http://www.centraalmuseum.nl)

**THOMAS STRUTH. FOTOGRAFÍAS.** Presenta setenta fotografías de uno de los principales artistas contemporáneos. Thomas Struth nació en 1952 en Geldern, Alemania, y su obra es de alcance global. La exhibición incluye la serie «Museos», monumentales imágenes de personas recorriendo museos, iglesias y otros destinos culturales, que reconcilian lo permanente con lo efímero y lo real con el ideal de espiritualidad.  
**LUGAR** The Metropolitan Museum of Modern Art, Nueva York  
**PARA VISITAR ON-LINE** [www.metmuseum.org](http://www.metmuseum.org)

**AL 31/22** **SOUND DESIGN.** Esta exposición ofrece un panorama del diseño aplicado a la industria musical en Gran Bretaña, desde los años setenta hasta la actualidad. La exhibición se concentra en las cubiertas de discos e incluye packaging para álbumes de siete y doce pulgadas y co. Se presentan obras de quince diseñadores que han contribuido a la evolución del género: Peter Saville, Malcolm Garrett, Aubrey Powell, Roger Dean, Barney Bubbles, Jamie Reid, Keith Breedon, Neville Brody, David James, Intro Design, Ian Anderson, Vaughan Oliver, Mark Farrow, Paul White y Ben Drury.  
**LUGAR** En gira por museos de Nueva Zelanda  
**PARA VER ON-LINE** [www.britishcouncil.org/arts/design/sounddesign.htm](http://www.britishcouncil.org/arts/design/sounddesign.htm)

**AL 20/5** **VENCE EL PLAZO PARA PARTICIPAR DEL CONCURSO DE DISEÑO AGFAJET: UN PASAJE HACIA ARGENTINA.** Este concurso invita a todos los interesados a desarrollar una pieza gráfica que transmita los potenciales turísticos de la Argentina utilizando como consigna: «Un Pasaje hacia Argentina». Los interesados deberán desarrollar un afiche que promocióne cualquiera de los destinos turísticos de nuestro país, evidenciando las características del lugar, su paisaje y su gente. Podrán participar estudiantes y profesionales del medio gráfico. Se podrán emplear técnicas libres, como fotografías, *collages* y dibujos. Los trabajos deberán presentarse en tamaño A2 (42 cm x 59,4 cm), utilizando tecnología de impresión Inkjet de gran formato. Un jurado de profesionales y docentes seleccionará veinte trabajos finalistas. Los premios consistirán en viajes dentro del territorio argentino, con traslados y hospedajes incluidos. Los trabajos ganadores serán exhibidos en el stand de Agfa-Gevaert en la exposición Argentina Gráfica 2003.  
**INFORMES** Agfa-Gevaert Argentina SA, Venezuela 4269, Ciudad de Buenos Aires  
**MÁS INFORMACIÓN** [graphicsystems.ar.ga@argentina.agfa.com](mailto:graphicsystems.ar.ga@argentina.agfa.com)  
**REGLAMENTO Y FICHAS DE INSCRIPCIÓN** [www.agfa.com.ar](http://www.agfa.com.ar)

## DEL 1

**AL 3** **CURSO EN LA CIUDAD DE BRUJAS.** Docente: Brody Neuenschwander. Después del curso que dictó en Italia en noviembre del año pasado, el belga Brody Neuenschwander propone la posibilidad de trabajar en la ciudad de Brujas para realizar un curso cuyo tema se decidirá entre los interesados. Podrán participar aquellos que ya hayan cursado en noviembre de 2002, o quienes tengan un buen nivel de experiencia.  
**LUGAR** Brujas, Bélgica  
**E-MAIL** [shettin@newcom.it](mailto:shettin@newcom.it)

**AL 4** **COMSPACE. CREATING COMMUNICATIONAL SPACES/CREANDO ESPACIOS DE COMUNICACIÓN.** Congreso internacional dirigido por Jorge Frascara.  
**LUGAR** University of Alberta, Department of Art and Design 3-98 Fine Arts Building, Edmonton, Alberta T6G 2C9, Canadá  
**E-MAIL** [comspace@ualberta.ca](mailto:comspace@ualberta.ca)

## DEL 6

**AL 10** **PRIMER CONGRESO INTERNACIONAL: LA CULTURA DE LA CULTURA EN EL MERCOSUR.** La programación de este primer Congreso prevé la realización de distintas actividades académicas: paneles, conferencias nacionales e internacionales y sesiones diarias destinadas al género pósters. También se incluirá una programación de conciertos, muestras y presentaciones de teatro. El tema del encuentro es la «cultura de la cultura», es decir, la cultura y su relación con todas las áreas y ámbitos en los que está implicada, para reflexionar acerca del patrimonio como una condición indispensable para abordar una idea de sociedad abierta con la capacidad de enfrentar los desafíos futuros. La sesión destinada a los pósters será de dos horas diarias. Los autores estarán presentes para responder preguntas y explicar el contenido de cada pieza expuesta. Este encuentro analizará nuestra cultura estableciendo valores fundamentales que despierten la participación social.  
**ORGANIZA** Ministerio de Educación de la Provincia de Salta  
**LUGAR** Casa de la Cultura, Caseros 460, Piso 3°, 4400 Salta, Argentina  
**E-MAIL** [cultura2003@yahoo.com.ar](mailto:cultura2003@yahoo.com.ar)

## DEL 7

**AL 10** **3D FESTIVAL COPENHAGEN 2003.** Éste es el evento de la creatividad en 3D más importante del mundo. Allí se reúnen profesionales del diseño digital, posproducción, efectos visuales, desarrollo de juegos, y diseño industrial y arquitectónico.  
**LUGAR** Copenhagen, Dinamarca  
**PARA VER ON-LINE** [www.3dfestival.com](http://www.3dfestival.com)

## DEL 15

**AL 17** **TYP0 BERLIN 2003.** Octava Conferencia Internacional de Diseño. Desde 1995 FontShop organiza Typo Berlin, una conferencia interdisciplinaria de diseño con acento especial en la gráfica y la tipografía. El tema de esta edición es el humor, considerado como el secreto para lograr una comunicación efectiva. El humor significa no tomarse a sí mismo demasiado en serio y ver las cosas desde el lado opuesto. Usado como herramienta de comunicación, crea en el cliente un sentimiento positivo hacia el producto.  
**ORGANIZA** FontShop AG  
**LUGAR** Haus der Kulturen der Welt, Berlín, Alemania  
**E-MAIL** [typo@fontshop.de](mailto:typo@fontshop.de)  
**INFORMES** [www.typo-berlin.de](http://www.typo-berlin.de)

## 16

**VENCE EL PLAZO PARA PARTICIPAR EN AVE FÉNIX I: CONCURSO FOTOGRÁFICO SOBRE SITUACIONES DE ENCIERRO.** Ave Fénix es un proyecto de trabajo en cárceles que depende de la Secretaría de Cultura y Extensión Universitaria de la Facultad de Ciencias Sociales de la UBA. La idea del concurso es proponer una reflexión sobre la realidad social actual para cuestionar las representaciones sociales a través de las imágenes. La participación está abierta a cualquier persona sin límite de edad, ni distinción de nacionalidad o lugar de residencia. Las imágenes deberán ser alusivas a la situación de encierro en la cárcel, y pueden referirse al ámbito físico, climas, sucesos, metáforas, expresiones, etcétera. Las obras de los aficionados a la fotografía se incluirán junto con las de los profesionales. Se estipularán dos categorías: A) Ensayos (comprenderán entre 5 y 10 fotografías). B) Fotografías individuales (se establece un máximo de 10 obras por autor). Todas las fotografías deberán presentarse en papel, en color o blanco y negro, y podrán ser realizadas con técnica libre (quedarán excluidos los procedimientos que no sean fotográficos). Las fotos deberán presentarse sin montar y su tamaño máximo no podrá superar los 30 x 40 cm. Al dorso deberán consignarse un título breve, lugar de la toma, nombre y apellido del autor, número de documento, teléfono, dirección postal y electrónica, en caso de disponer de ella. Con carácter optativo se podrá incluir una reflexión respecto de lo que sugiere la fotografía (no superior a 200 palabras). Se considerarán tanto las obras inéditas como las no inéditas. Los trabajos deberán enviarse a la Secretaría de Cultura y Extensión Universitaria de la Facultad de Ciencias Sociales, UBA, concurso «Miradas del Encierro», Proyecto Ave Fénix, Marcelo T. de Alvear 2230, Piso 5°, Oficina 509, (1122) Buenos Aires, Argentina. También podrán entregarse personalmente en la misma dirección, de lunes a viernes, en el horario de 11 a 18 h.  
**INFORMES** Proyecto Ave Fénix. Secretaría de Cultura y Extensión Universitaria, Facultad de Ciencias Sociales de la UBA. Marcelo T. de Alvear 2230, Piso 5°, Oficina 509  
**TELÉFONO** 4508 3800, interno 164  
**E-MAIL** [avefenix@mail.fsoc.uba.ar](mailto:avefenix@mail.fsoc.uba.ar)

## DEL 23

**AL 25** **CURSO DE CALIGRAFÍA CANCELLERESCA PARA PRINCIPIANTES.** Docente: María Eugenia Roballos. En este curso se estudiará la cancelleresca formal, escritura de formas blandas y vivas, muy utilizada durante el Renacimiento. Se tratará de reproducir este estilo con distintos instrumentos experimentales, lo que dará a los principiantes la posibilidad de obtener escrituras originales y de gran personalidad.  
**LUGAR** Milán, Italia  
**E-MAIL** [davhub@katamail.com](mailto:davhub@katamail.com)

## LOS PRINCIPIOS DE LA CANCELLERESCA

BREVE INSTRUCTIVO DE LA ESCRITURA FORMAL

María Eugenia Roballos



La caligrafía cuncilleresca es un estilo utilizado con frecuencia en el Renacimiento italiano. Los ingleses la llamaron *italic*, denominación que luego sirvió para distinguir una letra inclinada, cursiva de una romana. Este estilo deriva de la humanística, e históricamente, sus formas redondeadas fueron condensándose y ligándose para ahorrar espacio y acelerar el tiempo de escritura. Es una caligrafía elegante, cálida y legible. Durante este periodo, varios manuales caligráficos pretendieron enseñar el estilo a todos aquellos que quisieran aplicarlo en la escritura cotidiana sin necesidad de ser escribas. El primero, y uno de los más conocidos, es *La Opera, da imparare di scrivere littera cancellerescha*, de Ludovico degli Arrighi. La versatilidad de la cuncilleresca es muy atractiva para las distintas aplicaciones, fundamentalmente en el diseño de logotipos.

**ÁNGULOS Y PROPORCIONES.** A continuación, una breve descripción sirve como la primera consideración necesaria cada vez que se desee reproducir una caligrafía de tipo cuncilleresca:

- 1) No importa el tamaño de la pluma con la que se escriba, la altura de x de la letra minúscula será de cinco plumas y las ascendentes y descendentes, de cuatro. Las mayúsculas tendrán una altura de x de siete plumas y media. Estas medidas se toman con la pluma dispuesta a 90° respecto de la línea de escritura.
- 2) La base de esta escritura es un óvalo inclinado hacia la derecha aproximadamente entre 5 y 10° respecto de la línea de escritura. El ancho de la letra deviene de la personalidad del escriba, pero se puede tomar una referencia de tres anchos de pluma.
- 3) La cuncilleresca se construye con una pluma chata dispuesta a 45°, aproximadamente, en relación con la línea de base. Es un ángulo bastante pronunciado, pero muy cercano a la inclinación que so-

lemos utilizar en nuestra escritura diaria (ilustración 1).

**Ductus.** La dirección, el orden y la cantidad de trazos, junto con las proporciones antes mencionadas, son las referencias más importantes para construir cualquier tipo de caligrafía. Por tratarse de una caligrafía de rápida ejecución y muy angosta, posee menor cantidad de trazos por letra con respecto a otros estilos formales de periodos anteriores. La dirección de los trazos muchas veces parece antinatural, ya que la simplificación en la cantidad de trazos hace que muchos de ellos se realicen a contrapelo.

Para obtener variaciones de este alfabeto, se pueden hacer cambios en el ductus, en el orden de los trazos y en la cantidad, con lo que se obtienen escrituras perfectamente adaptables a cada situación. Es recomendable que al iniciar el estudio de una nueva caligrafía, se trabaje con cuerpos de gran tamaño para poder comprender cabalmente las formas. También es aconsejable, antes de comenzar con la pluma y la tinta, trabajar con el doble lápiz. De esta manera se pondrán de manifiesto todos los encuentros para un mejor análisis de los signos. Este método permite un estudio que de otra manera quedaría velado por la tinta (ilustración 2).

**MINÚSCULAS.** Los alfabetos caligráficos se dividen en grupos por similitud de trazos o de proporciones. En este caso se estudiará por grupos, según sus trazos comunes (ilustración 3).

■ PRIMER GRUPO: o, c, e

Está basado en la letra «o». El primer trazo de la «o» debe repetirse del mismo modo en cada letra, respetando la misma amplitud de curva y el ángulo utilizado, que tiene que mantenerse uniforme a lo largo del trazo y en todas las letras del alfabeto.

La «c» tiene un segundo trazo que no es una curva, sino uno achatado apenas curvo



con terminación en serifa. El ojo de la «e» no debe ser muy abierto, ya que no conviene pasar la mitad de la letra.

■ SEGUNDO GRUPO: a, b, d, g, p, q

Se basa principalmente en los trazos de la letra «a». Este primer trazo que va de arriba hacia abajo y vuelve a subir a contrapelo es el que se repite, en esa dirección o espejado, en cada una de las letras de este grupo. El espacio interno debe ser ópticamente equivalente en todas las letras.

En este grupo aparecen las ascendentes y descendentes, y empiezan a utilizarse las terminaciones serifas.

**SERIFAS.** Son terminaciones que confieren elegancia a la letra. Se ubican en los extremos de los trazos y recorren un pequeño círculo imaginario (ilustración 4).

■ TERCER GRUPO: n, m, h, u, y

En este caso, la forma principal es el arco de la «n», que debe tener la misma amplitud de curva que la «a» y la «o». Tanto en este grupo como en el anterior, donde las formas tienen varios trazos rectos, éstos deben respetar siempre la misma inclinación, ya que dejarán en evidencia cualquier error.

■ CUARTO GRUPO: i, l, t

Es necesario advertir la clara diferencia entre una curva y una terminación. En este grupo, la letra «i» tiene dos terminaciones serifas, a diferencia de la «l» y la «t», que terminan con dos curvas en la parte final



del trazo con la misma amplitud que la curva de la «o». Este aspecto es importante, ya que son necesarias para apoyar una letra con ascendente y otra con un travesaño.

■ QUINTO GRUPO: k, r, s, f, j

Este grupo está formado por letras que no pertenecen a ningún otro grupo por similitud de formas y que tienen características distintas entre sí. Los trazos que terminan la «f» y la «j», así como los de inicio y final de la «s», son los mismos trazos que se utilizaron para la «c», es decir, trazos chatos apenas curvos con serifas.

■ SEXTO GRUPO: v, w, x, z

Este grupo está formado por letras de trazos diagonales. Para que los trazos oblicuos mantengan la relación de espesor con las otras letras, se cambiará el ángulo en los trazos impares de las letras «v», «w», «x», que será de aproximadamente 60°, mientras que el segundo trazo de la «z» será de 0° (la pluma se ubicará paralela a la línea de apoyo).

Si se realizan los movimientos en distintas direcciones, se observa que manteniendo este ángulo constante varía el espesor de los trazos. Lo mismo sucede con los trazos de una letra como la «h» y una letra como la «v». El espesor mayor de cada una de estas letras debe ser equivalente. Pero si se realiza el primer trazo de la «v» a 45°, daría un trazo más ancho que el de la «h». Para corregir este problema se utilizará un ángulo de 60° aproximadamente (ilustraciones 5 y 6).

**MAYÚSCULAS.** Para su estudio se las divide en grupos por similitud de trazos, como las minúsculas. Generalmente mantienen todas un mismo ancho y la misma inclinación. La altura es de siete plumas y media.

■ PRIMER GRUPO: O, Q, C, G, D (ilustración 7)

La forma de la «O» mayúscula es igual que la de la minúscula, y es la base de las letras de este grupo. El trazo de la «Q» debe ubicarse por debajo de la línea de escritura y desplazarse hacia la derecha sin que invada el espacio de la letra siguiente. Los trazos



superiores de la «C» y la «G» son iguales que en las minúsculas.

■ SEGUNDO GRUPO: B, P, R, U, S

Éstas son letras con gran cantidad de trazos. Sólo en la «P» y en la «R» los trazos cierran el ojo superior por debajo de la mitad; en cambio, la «B» cierra por arriba.

■ TERCER GRUPO: J, I, H, E, F, L, T

Éste es un grupo de letras donde predominan los trazos verticales que marcan claramente el ancho de las letras y la inclinación. Hay que prestar atención a estas letras, ya que un error en la inclinación o en el ancho hará evidente la equivocación. Los trazos horizontales de la «H», «E» y «F» se ubicarán apenas por encima de la mitad.

No hay que olvidar que las serifas acompañan también a las mayúsculas, y que de ninguna manera deben alterar la forma base de la letra.

■ TERCER GRUPO: M, N, A, V, W, X, K, Y, Z

Este último grupo contiene todos los trazos oblicuos. Algunas letras, como la «M» y la «W», son más anchas que el resto. Como en las minúsculas, los trazos impares sufren un leve cambio en la inclinación de la pluma y se hacen más finos.

**INTERLÍNEA.** La interlínea utilizada en la cuncilleresca es de tres alturas de x entre la base de la primera línea y la base de la segunda. Es importante notar que la altura de las mayúsculas es una pluma y media más baja que la altura de la ascendente más la altura de x. El ojo concentra su observación en la parte superior de la letra. De esta manera, las mayúsculas parecerán tan grandes como las letras con ascendente, permitiendo un equilibrio óptico en toda la línea de escritura (ilustración 8).

**INTERLETRA.** El espacio entre letras será el equivalente al espacio interior de la letra «n» y el espacio entre palabras será el equivalente a la totalidad de la letra «n».

**VARIACIONES.** Se pueden realizar variaciones en la proporción, cambiando la relación entre ascendentes y descendentes y la altura de x, se la puede condensar exageradamente o expandirla. Su resultado será letras con curvas agudas muy duras o muy blandas, como una letra romana. Un estudio intenso de las variaciones permitirá personalizar la escritura y adaptarla a cada pieza gráfica. Será importante en esta instancia advertir cuáles son las variaciones que se realizarán, ya que deberán aplicarse a todas las letras del alfabeto sin que se pierda el concepto final de familia.

## HFG ULM: LA MISIÓN CIVILIZADORA DEL DISEÑO



Roberto Segre

Destacado teórico del campo del urbanismo y la arquitectura. Coordina el Posgrado en Urbanismo de la Facultad de Arquitectura de la Universidad Federal de Río de Janeiro, Brasil.

En la ciudad de La Plata apareció un pequeño libro que describe, a medio siglo de su fundación, la trayectoria de la polémica Hochschule für Gestaltung de Ulm y sus vinculaciones con América latina. Modestia y asctismo quedan reflejados en el volumen y en la blanca portada, homóloga a las de la revista *Ulm*, mantenidas como identificación hasta el dramático número 21, de abril de 1968, que anunciaba con su negra cubierta el entierro de la hfg; luego, fueron retomadas en la nivea versión porteña del primer número de *Summa* (1963). Metafóricamente, este libro constituye un regreso a los orígenes, cumplida la parábola de la Argentina, país que del Tercer Mundo pasó rápidamente al Primero, según afirmó el presidente Menem, para luego arribar a la actualidad, difícil de caracterizar en cifras ante la dimensión inconmensurable de su crisis económica.

Sin duda, emociona el contraste entre la forma y el contenido. Entre la pequeñez del formato y la densidad de las ideas que contiene, que responde a la tradición ulmiana, ya que también fueron modestos los volúmenes de los textos esenciales de Tomás Maldonado *La speranza progettuale. Ambiente e società* (1970) y el *Manual de Diseño*, de Bonsiepe, publicado en Chile en la misma fecha. Qué diferencia con los descomunales ladrillos rojos, negros o plateados que produce Rem Koolhaas y el *zapping* de imágenes contenidos en los libros de Taschen o de Actar, cuyos textos son reducidos a su mínima expresión. Leer blancas páginas sin ilustraciones es un remanso en este mundo devorado por las omnipresentes pantallas cromatizadas de la tv y de las computadoras.

El contenido del libro está dividido en tres partes: después del prólogo de Bonsiepe, la primera contiene un testimonio sincero y autocrítico de la realidad de la hfg a lo largo de su historia (es sorprendente advertir las persistentes dificultades económicas que afrontó la escuela, tal como lo describe Heiner Jacob) y un recuento sucinto y caracterizador de las etapas de la Escuela de Aicher. La segunda parte, redactada por Silvia Fernández, constituye un aporte realmente original, ya que es la primera vez que se traza un panorama tan completo de la influencia de la hfg en América latina; un anticipo apareció hace diez años en el texto de Bonsiepe «The Ulm Model in the Periphery», en el libro de Herbert Lindinger (ed.), *Ulm Design. The Morality of Objects*, MIT Press, 1991, demostrando el interés de algunos profesores como Bonsiepe, Maldonado, Schnaidt y Aicher por colaborar con los procesos de transformación pedagógica y tecnológica

de los países en vías de desarrollo. La última parte, redactada por profesores de la carrera de Diseño de la Universidad de La Plata, traza el improbable esfuerzo realizado en la Argentina, tanto en las universidades como en las instituciones públicas, por imponer una política de fomento al diseño y su relación con la producción industrial. También se adjuntan bibliografías y cronologías, útiles para los estudiosos del tema.

En la introducción, Bonsiepe se pregunta, como lo hizo Maldonado en los años sesenta refiriéndose al Bauhaus, si todavía es vigente el legado de la hfg. Considero que todos los aportes realizados por el Bauhaus, el Vchute y la hfg siguen vigentes, asumidos cada uno en su tiempo y en su realidad concreta. Estos aportes tuvieron sus aciertos y sus fracasos, y constituyeron experiencias innovadoras que fueron atesoradas por las generaciones sucesivas. En los inicios del siglo XXI, decantan en una lección rescatable con vistas a reformular la función y la responsabilidad que cabe a los diseñadores, en todas las escalas del ambiente, en cuanto a hallar las soluciones necesarias que nos permitan enderezar el desconcierto del mundo. Porque a la distancia, los límites nítidos entre las posiciones extremas y antagónicas se diluyen, y se filtran los contenidos positivos de conexiones y articulaciones que facilitan el avance de las ideas. Hago esta afirmación pensando en los agrios, y quizá poco productivos, debates entre Maldonado, Max Bill, Gropius y los defensores del Bauhaus. Antes de las contradicciones, en 1955, había elogiado al fundador de la hfg, en el libro que le dedicó Nueva Visión (1955): «Bill afirma en efecto que 'debemos orientarnos hacia un estado ideal de cosas, donde todo, desde el objeto más insignificante hasta la ciudad, puede ser definido como la suma de las funciones en unidad armónica; o sea, forma, función, belleza». A esta afirmación, genérica e idealista, pero válida, la hfg le adicionó la base científica que constituyó uno de los ejes de su desarrollo pedagógico y metodológico, cuyo último y dramático llamado apareció en la negra *Ulm* 21, que menciona: «En el ambiente complejo se necesita la creación de una ciencia del diseño como una rama de la futura ciencia del ambiente». Quizás hoy esta definición debería ser asimilada por Lula, el presidente de Brasil, quien acaba de crear el Ministerio de las Ciudades, que a mi criterio, debería llamarse «del Ambiente».

Para los ulmianos de la primera hora, el asctismo y la dureza de los productos diseñados de la hfg, hoy criticados por Jacob y que resultan incomprensibles para las nuevas ge-

neraciones, surgieron no sólo como una elección estética sino coincidiendo con la precariedad económica existente en América latina, y en particular en la Cuba socialista. Por ello tuvieron tanta resonancia en La Habana las tesis de Maldonado, Schnaidt y Bonsiepe respecto de la posibilidad de llevar a cabo un diseño de alcance masivo sobre bases científicas que resolviesen necesidades reales de la comunidad. El ideal de la hfg era producir pocos objetos duraderos, baratos y bien diseñados, en contraposición con la dinámica capitalista actual, de muchos objetos de rápida obsolescencia, mal o bien configurados. Hoy vivimos en un mundo repleto de objetos, en parte inútiles o suntuarios; podemos referirnos a las costosas tiendas Prada, que evaden los serios problemas ecológicos y ambientales de la Tierra. Las diatribas de Maldonado contra el automóvil individual debieron alcanzar eco en el mundo socialista, hecho que no ocurrió. Las dos autoridades que orientaron el diseño en la URSS y en la RDA, Yuri Soloviev y Martin Kelm, no lograron transformar la fealdad ni impedir la producción de los dos ejemplos paradigmáticos, el Moskovitch y el Trabant. Ahora, con el regreso al sistema capitalista, se hizo posible para la población acceder al sueño del automóvil propio. Los problemas recientes de contaminación ambiental producidos por la rotura de los barcos que derraman el petróleo en los océanos se deben en gran parte al mal diseño y a la falta de control científico sobre la *performance* de esas naves.

Considero de gran utilidad la lectura y difusión de este pequeño volumen. Creo que las Naciones Unidas, así como disponen de recursos para ayudar a los refugiados de guerras y persecuciones religiosas, deberían distribuirlo entre los que tratan de refugiarse del consumo y del mal diseño. Es desgarrador verificar el esfuerzo realizado en los años sesenta y cómo la globalización neoliberal hizo trizas la aspiración de construir una industria nacional en los países latinoamericanos y, por ende, lograr la concreción de un diseño con contenido social. Sin embargo, los buenos profesionales que operan en las diferentes escalas del diseño y enseñan en prestigiosas universidades de América latina, y la crisis económica que se vive en la mayoría de los países, que debe superarse con urgencia por medios y métodos innovadores, nos permiten ser optimistas. El empeño del equipo de investigadores y profesores de la ciudad de La Plata que asumieron la edición de este libro es una esperanza en el futuro. Ojalá que esta iniciativa se multiplique en el continente.

## GRAMÁTICA DEL MÉTODO



Pablo Metrebián

Profesor del Instituto Superior de Diseño Aguas de la Cañada, Córdoba, y director de Estudio Visual, especializado en la implementación de programas integrales de comunicación visual.

Ningún otro país como Suiza puede jactarse por su aporte a la pléyade del diseño. Los más destacados demiurgos provienen de Zurich o Basilea, como M. Bill, P. Lohse, J. Tschichold, J. Müller Brockman, E. Ruder, A. Hoffmann. Ellos fueron pioneros y fundadores de nuestra disciplina, universalizaron sus doctrinas, aportando una teoría y una praxis en relación con el uso correcto de la tipografía y la instrumentación de la grilla como reguladora espacial. Sus principios se advierten en sus discípulos y alumnos, notas, conferencias y libros, que rápidamente se convirtieron en clásicos insustituibles.

En los años cincuenta, en Basilea, comenzó a circular con fuerza el nombre de Karl Gerstner, discípulo de E. Ruder y A. Hoffmann, quien se sumó a esta pléyade para ampliar el legado de sus antecesores. Quizá superando los postulados anteriormente prefijados, su visión se centró en el desarrollo de un programa para la ejecución de un trabajo simple o seriado. Para Gerstner, el programa resultaba en ocasiones sorprendente por su propia evolución, y su preocupación radicaba en el desarrollo de un método y una aproximación al diseño que después supo trasladar a las páginas de *Diseñar programas*, su libro más influyente.

Karl Gerstner reflexiona en el prólogo acerca del significado del título de su libro: «resolver un problema no sólo sobre la base de la capacidad, formación y experiencia del diseñador, sino más bien, plantearlo como si se tratara de la primera vez». En otras palabras, diseñar programas también puede significar inventar nuevas reglas de configuración, sin restricciones, porque todos sus elementos son programables en forma periódica, según la voluntad del diseñador. No hay dimensión, proporción, forma o color que no pueda modificarse de manera constante. Todos los elementos se dan en series o, más precisamente, en grupos.

En el desarrollo de programas de identidad, el trabajo de Karl Gerstner es el más original, ya que por vez primera se valió del aporte de las matemáticas. Cada uno de sus programas se ajustaba a las necesidades comunicacionales específicas de cada empresa. Como parte de su estilo gráfico, les daba a las empresas una fisonomía, una imagen óptica que concentraba el mayor número de variables en proporción al máximo de constantes; de esta manera, el diseño de cada pieza se ajustaba a las limitaciones propias de cada soporte.

Este libro se editó por primera vez a me-



diados de los sesenta y fue traducido al español a fines de los setenta; no obstante, se destaca un aspecto poco común: *Diseñar programas* tiene en la actualidad más vigencia que nunca y es una fuente inagotable de distintos caminos a seguir para la creación de un programa. Significa encontrar un principio de configuración de validez universal, así como también ejemplos de programas paradigmáticos para su época.

En 1999 encontré por azar, en el depósito de una antigua librería de la ciudad de Córdoba, un libro de tapa dura de color azul. Inmediatamente advertí que su contenido era revelador: se trataba de un clásico insustituible. *Diseñar programas* podría sintetizarse de la siguiente manera: para obtener resultados nunca antes logrados, es necesario aplicar métodos nunca antes probados.

KARL GERSTNER. La trayectoria profesional de este diseñador suizo se ha desarrollado en forma constante por más de cincuenta años. Karl Gerstner se abocó fundamentalmente al desarrollo de programas comunicacionales y al descubrimiento de las correspondencias existentes entre la forma y el color (en dos y tres dimensiones). Asimismo, su análisis exhaustivo le permitió establecer conexiones entre estos parámetros y el sonido. Se inició en los fundamentos del arte islámico, como un sucedáneo de su interés por las matemáticas, que lo llevó a visitar, en sucesivas oportunidades, Medio Oriente. De esta manera trató de develar e investigar la geometría que subyace detrás de las milenarias e intrincadas guardas islámicas, así como el programa que regula sus variables y combinaciones. Sus pensamientos, reflexiones e investigaciones quedaron plasmados en diversos libros e innumerables artículos. *Diseñar programas*, cuya versión original data de 1964, fue publicado en castellano por la Editorial Gustavo Gili en 1979.

DISEÑO: HFG ULM, AMÉRICA LATINA, ARGENTINA, LA PLATA, 5 DOCUMENTOS. Bonsiepe, Gui, De Ponti, Javier, Fernández, Silvia, Gaudio, Alejandra, Jacob, Heiner, Mangioni, Valentina. Edición: Los autores, Argentina, 2002.

PODRÁN SOLICITAR ESTE EJEMPLAR EN: LA PLATA, Oíd Mortales: oídmortales02@ciudad.com.ar, Facultad de Bellas Artes, Facultad de Humanidades, Librería Prometeo, Librería Rayuela. BUENOS AIRES, Librería CP67.

A la memoria de Iván Espín Guillois (1934-2002), fundador del ISI, La Habana.

# DISEÑADOR INTERNACIONAL

ERIK NITSCHE (1908-1998)



Nació en Lausanne, Suiza, en 1908. Inició sus estudios en el College Classique en Lausanne y más tarde en la Kunstgewerbeschule de Munich, Alemania. En París estudió con Maximilien Vox y trabajó en la firma Draeger Frères desde 1929 hasta 1932. Su formación, basada en la racionalidad bauhausiana, hizo que en 1934 abandonara el *art déco* parisiense para instalarse en los Estados Unidos. Después de una breve estadía en Hollywood, se trasladó a Nueva York. Allí trabajó como director de arte de la tienda Saks Fifth Avenue; asimismo, su sólida lista de clientes incluyó el museo de arte moderno de Nueva York, Bloomingdale's, Macy's, Revlon, 20th Century Fox, Decca Records y la General Dynamics Corporation. Allí desarrolló un programa emblemático para el diseño moderno de posguerra. Desde 1960, su tarea se concentró en el diseño editorial. Su primer proyecto fueron veinte volúmenes acerca de la historia de la ciencia y la tecnología. A fines de los setenta se abocó ampliamente al diseño de libros infantiles. Además, trabajó en los efectos especiales del filme *The Color of Man*. En 1980 se estableció en Connecticut, donde inició su retiro, incursionando en la pintura. Un año más tarde regresó a Munich, donde diseñó diecisiete postales para el Ministerio de Comunicaciones de Alemania Occidental, una de ellas en conmemoración del Bauhaus. En 1998, fue nombrado integrante del New York Art Director's Club Hall of Fame.

HERMENÉUTICA DEL DISEÑO: LA INTERPRETACIÓN DE TODO LENGUAJE IMAGINABLE  
Griselda Flesler



1 Cuando se habla de los célebres diseñadores suizos, pocas veces se menciona su nombre. Sin embargo, al observar su vasto trabajo, ningún entendido dudaría en ubicarlo junto a sus contemporáneos, aquellos pioneros del diseño moderno.

2 Erik Nitsche ha recorrido toda la esfera de la comunicación visual. Su carrera internacional, a lo largo de sesenta años de actividad, incluyó la dirección de arte, el diseño editorial, el diseño tipográfico, la ilustración, la fotografía, el cine, la identidad corporativa, la publicidad, el packaging y el diseño industrial. Nitsche nació en Lausanne, Suiza, en 1908, y estudió en el College Classique de esa misma ciudad y en la Kunstgewerbeschule de Munich. Al comienzo de la década del treinta, diseñó numerosas tapas para revistas de vanguardia como *Simplicissimus*, *Jugend* y *Der Querschnitt*. En París, estudió con Maximilien Vox y trabajó en la agencia Draeger Frères desde 1929 hasta 1932. Trabajó también como ilustrador para el semanario *French Vu* al tiempo que mantenía relaciones con clientes alemanes. En 1934, emigró a los Estados Unidos. Durante su estadía en Hollywood, desarrolló campañas publicitarias memorables para Twentieth Century Fox y Universal Studios.

3 Si hay una impronta que Nitsche ha legado a la comunidad de diseñadores gráficos, es su capacidad para resolver uno de los mayores dilemas a los que se puede enfrentar un comunicador: hablar de aquello de lo que no se puede hablar.

4 En el año 1945, las fuerzas armadas de los Estados Unidos arrojaron la primera bomba atómica sobre la ciudad japonesa de Hiroshima; días después, Nagasaki sufría la misma suerte. En la creación de este siniestro aparato hubo un largo proceso de investigación científica, en el que participaron los físicos más brillantes de la primera mitad del siglo xx. La idea del eterno progreso, a partir del desarrollo tecnológico, comenzaba a resquebrajarse precipitada-

mente. Las terribles consecuencias que trajo aparejada la investigación acerca del tema ensombrecieron las potenciales aplicaciones tecnológicas para fines pacíficos.

5 Cuando en 1955, la compañía norteamericana de energía atómica General Dynamics contrató a Nitsche como director de arte, conocía perfectamente este problema. El desafío con el que se encontró el diseñador suizo no era menor. Debía comunicar los avances en materia de energía atómica con fines pacíficos, algo que para ese momento parecía una contradicción. Sin embargo, la producción gráfica realizada por Nitsche hablaría de aquello de lo que no se podía hablar, y muchos contemporáneos lo escucharían. Su trabajo para la Atomic Energy Conference le permitió generar un impacto significativo en la percepción de la gente. El sistema de diseño para la presentación de *Atoms for Peace* (Átomos para la Paz) permitió a Nitsche mostrar lo mejor de su formación. El mentado lenguaje de diseño internacional se manifestó claramente en la serie de seis afiches multilingüísticos (inglés, ruso, alemán, japonés, hindú y francés) de imágenes abstractas y enfático simbolismo.

6 A partir de ese momento, los afiches que produjo para General Dynamics dan cuenta de una gran habilidad para el manejo de la información. Según Paul Rennie, Nitsche debe ser considerado ante todo como un *information designer*. Sus afiches, más que imágenes publicitarias, parecen elaboradas infografías.<sup>1</sup>

7 A fines de la década del cincuenta, Nitsche regresó a Ginebra y estableció su propia compañía, llamada Erik Nitsche International (ENI). Sus oficinas en Nueva York, Ginebra y París permiten recalcar el objetivo primordial del diseñador suizo por generar una gráfica «internacional».

8 Uno de sus trabajos más recordados de esta época fue una serie de enciclopedias que marcarían un hito en el diseño editorial de los años sesenta. La primera fue *La nueva*



9 *enciclopedia ilustrada de ciencia y tecnología*, concebida en veinte volúmenes diagramados e ilustrados por el mismo Nitsche. A ésta la siguió *La historia de la música*, también de veinte volúmenes.

10 La totalidad de los volúmenes fue editada en diversos idiomas al mismo tiempo. Nitsche trabajó con gran dedicación en aquellos que requerían una lectura de derecha a izquierda. No simplemente en la disposición tipográfica, sino también en la de las ilustraciones, cuyo sentido fue concebido según la lengua en la que se editaba cada volumen. De la mirada nitscheana respecto del diseño editorial es destacable su profunda comprensión de la relación entre la tipografía y la imagen. A fines de los años setenta, Nitsche regresó a los Estados Unidos y se abocó al diseño y a la producción de libros infantiles.

11 Eric Nitsche fue parte del siglo xx. Creyó en la promesa del eterno progreso y, a diferencia de muchos, no claudicó. Su profunda confianza en el futuro lo encontró trabajando principalmente en la difusión de las nuevas tecnologías y, más adelante, en material didáctico para niños.

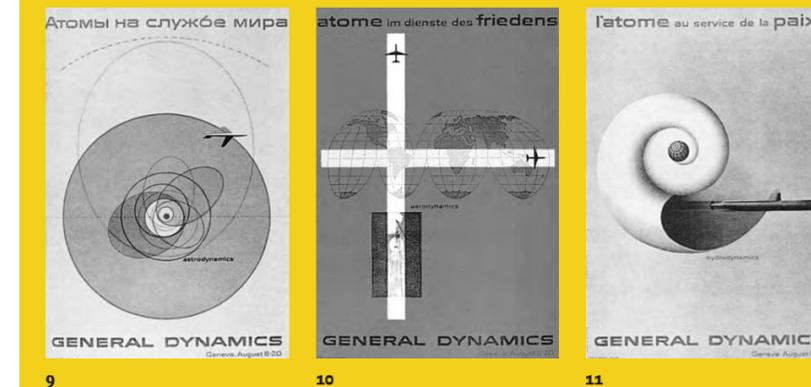
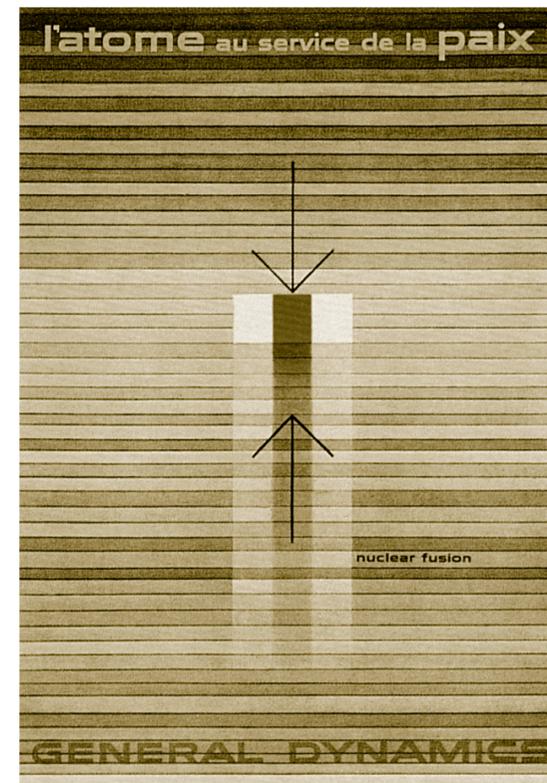
12 En 1998, poco antes de morir, lo nombraron parte del New York Art Director's Club Hall of Fame.

Desde su concepción pragmática y descreída de las formalidades, Nitsche aseguró que le hubiera convenido recibir el premio antes, cuando le podía servir para atraer a nuevos clientes.

Definitivamente, para quien pretenda profundizar acerca de la historia del diseño moderno es fundamental considerar la figura de este diseñador suizo, a quien su colega, el diseñador húngaro Moholy Nagy, denominó «representante del Bauhaus en Norteamérica».

NOTAS

<sup>1</sup> Rennie, Paul. «New World Order.» En: *Eye* n° 27, Estados Unidos, 1998, pág. 67.



1, 2, 3 y 4. Gráfica para el grupo de hoteles Transatlantique, de la región francesa del norte de África. Rótulos y etiquetas para equipaje.  
5. Tapas para *La Nueva Biblioteca Ilustrada de la Ciencia y la Invención*, 1962.  
6. Tapa para la revista *Fortune*.  
7 y 8. Afiches para General Dynamics. Lenguaje abstracto de estilo internacional, 1958.  
9, 10 y 11. Afiches para la exhibición *Átomos para la Paz*, 1955.  
12. Estampilla *Postal Horn*, 1986.

REFERENCIAS

ART DIRECTOR'S CLUB [www.adcny.org/](http://www.adcny.org/)  
GEBRAUCHSGRAPHIK International Advertising Art, 1955, 1958 y 1961.  
HOTEL LABELS, CHRONOGRAPHS, ARTISTS <http://jwpw.netcabo.pt/0150669101>  
POSTERCONNECTION, INC. [www.posterconnection.com](http://www.posterconnection.com)  
WEB POSTER EXHIBITION [www.posterpage.ch/exhib/exhib\\_nit/nitsche.htm](http://www.posterpage.ch/exhib/exhib_nit/nitsche.htm)



## ESCRITO EN EL AIRE

Juan Manuel Alonso y Guillermo Buelga

**FUERA DE CAMPO.** En las fotografías expuestas se presiente el rastro de lo que falta, del resto: la ciudad que se sobrepone a su ausencia, a su relegamiento, a un segundo plano restringido. Esto no se produce por un efecto o un mérito de las fotografías, sólo sucede, es una cualidad inmanente de los objetos. Pero las manifestaciones ocurren fuera del encuadre, mínimo por otra parte: entre los objetos retratados y su búsqueda.

Al decidir relevar las diferentes escrituras presentes en la ciudad de Rosario se excluyeron las marcas y aquellas escrituras rotuladas digitalmente. Las marcas –animadas por otra lógica– establecen con los habitantes una relación unilateral, sólo ellas hablan. Podríamos preguntarnos acerca de las diferencias cuantitativas entre una «marca» y una «firma»: ¿cuántas veces se repiten a lo largo del paisaje? En el caso de los nombres de los negocios, sólo una vez y en el caso de la marca, al menos cincuenta.

El modo de producción de las escrituras difiere radicalmente del utilizado en las marcas; no tanto en su aspecto técnico –aunque también en este punto– sino respecto de su concepción. Las primeras carecen de estrategia, sólo existe un objetivo inmediato: diferenciarse del cartel de media cuadra. En el caso de las marcas la estrategia es todo y así, los objetos, muy próximos a ese discurso totalizador, quedan subordinados a la estrategia y despreocupados de su ubicación física.

Es claro que los carteles, y toda la escritura urbana, constituyen un objeto visual y desde esa perspectiva deben analizarse. Los resultados

de este relevamiento fotográfico plantean –desatendiendo a los emisores (los negocios o firmas que realizaron o encargaron las diversas escrituras)– la existencia de una mutación en este tipo de objetos visuales urbanos y la adquisición, en aquellos producidos recientemente, de un lenguaje absolutamente rígido. Lenguaje que genera un ámbito de no-diálogo con la ciudad y, en perspectiva, un reemplazo de determinadas nociones de belleza.

Detrás de las palabras, el trayecto para registrarlas, más que relevar revela una trama indeleble apenas verificable entre las diferentes caligrafías que se entrecruzan y las personas que se desplazan de una vereda a otra. Más que lineamientos tipográficos, las molduras de las letras aluden y demarcan una topografía que se configura más allá o más acá del orden al que pertenecen.

**RECUADRO 1.** El objetivo visual de este relevamiento fue la «escritura en la calle», un ítem demasiado amplio que se acotó a partir de algunas decisiones previas. Las tomas –alrededor de 1600 fotografías– fueron realizadas entre febrero y mayo de 2001. En una selección tentativa se eligieron 803 fotografías. Estas se agruparon según los modos constructivos de las escrituras y sus aspectos técnicos. Así, los nombres de los grupos se clasificaron a partir de letras en tres dimensiones, en relieve, de chapa, sobre chapa, sobre pizarrón, sobre vidrio, sobre plástico, en neón y rarezas.

**RECUADRO 2.** Alineados a lo largo del cordón, una decena de discos de

arado para asar y otros elementos de hierro se disponen sobre la vereda. Unos metros más atrás, el hombre que los construye repara un viejo tractor rojo. Se advierte la pintura deslucida, manchas negras de aceite y otro hombre (¿el dueño del tractor?) con aspecto de hombre de campo que lo espera apoyado en el guardabarros. Estamos en la calle Mendoza y los elementos que se ofrecen a nuestra mirada pertenecen a una zona no urbana que convoca otras imágenes: tareas agrarias, fiestas de pueblo, pisos de tierra, gallinas. También es posible que tales imágenes tampoco existen en sus lugares de origen, pero este espacio donde la ciudad se retira las recuerda y, quizá por su carácter ajeno, con mayor fuerza.

De pronto dialogamos: –Estoy ilegal, anuncia sin rodeos. Pero igual se anima a que fotografemos la flecha que dice «Aquí». El interlocutor agrega: –Yo sé que están mal hechos esos carteles, podría hacerlos bien, pero si los hago bien me cae la Municipalidad. Estos carteles renuncian al diseño, se camuflan en el paisaje y pasan a una instancia en donde la falta de estilo es una contraseña, igual que la pobreza. –Cada día nos va peor, continúa. El cartel de arriba lo tengo declarado pero el que está contra el árbol, no. Si podés, no le saqués.

Al término de la jornada y al esfumarse la nitidez del día disminuyen las características de la época; entonces es posible ver una ciudad anterior. Los carteles de la calle se encienden y la intermitencia de sus luces permite poner en escena una ciudad de nuevos significantes.



**BREVE RECORRIDO POR LA PUBLICIDAD ROSARINA**  
**1. BARRIO EMPALME GRANEROS.** Fileteado para un bar de dimensiones reducidas. Chiquito, su dueño, afirma que el cartel lo dibujó un amigo.  
**2. ZONA CENTRO.** «¿Se nota que soy músico?»: según el dibujo que acompaña al timbre del departamento 1.  
**3. VAGÓN NARANJA.** Tipografía bold, blanca con sombreado negro.  
**4, 5 y 6. BARRIO AZCUÉNAGA.** Diversas escenas del recorrido.  
**7. ZONA CENTRO.** Carteles realizados en chapa, pintura, neón, alambre y cables.  
**8. ZONA OESTE.** Carteles manuscritos.  
**9. ZONA SWIFT.** Flechas sobre un fondo de color en un cartel del barrio de pescadores.

## CARTELES SIN SENTIDO

IRONÍAS ACERCA DE SUS MÚLTIPLES USOS  
 Horacio Licera

Qué sería de nuestra rutina si no existieran carteles que nos mostraran el camino y flechas que nos indicaran sentidos. Todos viviríamos dando vueltas sin saber cómo seguir con nuestras vidas.

Hay diferentes tipos de carteles. La madre de todos ellos es la cartelera en la que aspiramos a ver una buena película. Tenemos también el cartel de Cali, que aspira a otro tipo de aspiraciones, y el cartel francés, al que aspiran las vedettes que también aspiran a las lipoaspiraciones.

Los carteles a veces contienen un mensaje confuso. Eso lo sufrió un amigo que entró en una casa y sin darse cuenta atropelló a un perrito chihuahua. La dueña, enojadísima, mientras le destrababa el hueso de goma con que se había atragantado, le señaló indignada el cartel que había puesto para evitar este contratiempo: «Cuidado con el perro».

Fue ahí que este amigo se dio cuenta de que en materia de carteles no estaba todo dicho, ya que algunos no eran totalmente claros y otros, imposibles de colocar. Sin ir más lejos, si muere el dueño de una funeraria no se podría poner en la puerta de su local «cerrado por duelo», con perdón de la ironía.

A partir de allí comenzó su fábrica de carteles con el afán de hallar claridad meridiana: –«Abierto por duelo», para las funerarias.

–«Este negocio no es atendido por sus dueños», para las sociedades anónimas.  
 –«Vuelvo en 2 minutos, 3 segundos, 5 décimas», para los relojeros.  
 –«No se aceptan devoluciones», para las parteras.  
 –«Abierto por balance», para los estudios contables.  
 –«Hoy se fía, mañana no», para los prestamistas.  
 –«Por favor, no pague con monedas», para la caja del FMI.

Si hay un icono común entre los carteles es la flecha. Nació cuando el hombre comenzó a usar el arco y se transformó en un símbolo inequívoco de dirección y sentido. Esa cualidad de la flecha fue muy útil en las guerras, como lo advirtieron sus primeras víctimas. Al verse una flecha clavada en el cuerpo deducían al instante en qué dirección se escondía el enemigo y al mismo tiempo, hacia dónde debían huir.

Mi amigo por fin se hizo rico al llevar el símbolo de la flecha a Australia. Allí durante mucho tiempo se utilizó el bumerán en vez de la flecha, y es así que todo el mundo, cuando salía hacia un lugar, seguía la dirección del bumerán e inevitablemente volvía al mismo lugar. Gracias a él comenzó la verdadera conquista de aquel continente, ya que hasta ese entonces todos estaban amontonados sin lograr salir de Sidney.

## EN TORNO A LA TIPOGRAFÍA

El libro de Adrian Frutiger ha sido publicado en castellano, en una nueva edición de Gustavo Gili a partir de la versión original del Atelier Perrouseaux. En esta obra, Frutiger se dirige principalmente a los estudiantes de artes gráficas y repasa temas esenciales como el origen de la escritura y la evolución formal de los caracteres tipográficos. Asimismo, presenta al-

gunos de sus diseños para explicar sus aportes al campo de la tipografía universal: Univers, Roissy, OCR-B y Devanagari, la escritura oficial de la India. En torno a la tipografía compendia los puntos esenciales de su experiencia profesional, como un aporte fundamental a la cultura de la letra.

PARA MÁS INFORMACIÓN  
 info@ggili.com

## MORISAWA 2002



Mitsuo Katsui  
 Afichista y diseñador gráfico japonés. Ha obtenido distinciones en las bienales de Brno, Lahti, México y Varsovia. Jurado internacional de Morisawa Awards.

Este año recibimos muestras de treinta y tres países para la categoría de tipografías denominadas Latinas. Me agradó saber que la fuente ganadora del Premio de Oro, Australis, fue un diseño de origen chileno, y que el Premio Carter, Borges, fue realizado por un argentino. Es interesante advertir que procedían de países que anteriormente no realizaron grandes contribuciones al campo de la tipografía. En esta oportunidad, Rusia, Eslovenia, la República Checa y Hungría, entre otras nacionalidades, también aportaron una importante cantidad de trabajos.

Se hizo evidente una tendencia en tipografías para texto bien diseñadas. Se observaron, además, fuentes con un estilo de alta calidad, producto de muchos años de experiencia. Espero con particular interés el futuro tipográfico, ya que seguramente estas fuentes lograrán liberarse de los estándares habituales y arribarán a nuevos estilos experimentales.

Yanagi fue la tipografía ganadora del Premio de Oro, un diseño basado en la temática de las cuatro estaciones. La primavera y el verano, en particular, insinúan la forma de un sauce (yanagi) meciéndose suavemente con la brisa. Considero que es un buen concepto, con un desarrollo óptimo. La fuente posee una admirable seguridad que se opone a su naturaleza experimental.

Teika obtuvo el Premio de Plata y su particular estilo script fue realizado a pincel a partir de la caligrafía de Teika Fujiwara.

Ryuboku y Shinobu, ambas fuentes script, recibieron el Premio de Bronce. La primera de ellas es una tipografía apropiada para múltiples usos cuyos caracteres fueron creados a partir de la imagen de un trozo de madera arrojado a la playa por el mar (ryuboku). Tiene formas limpias y precisas, y una buena legibilidad. La segunda es una tipografía que evoca la escritura femenina y expresa

abcABC  
 abcABC

AUSTRALIS. Francisco Gálvez Pizarro, Chile.  
 BORGES. Alejandro Lo Celso, Argentina.

claramente la sensibilidad caligráfica desinhibida de su diseñador.

Mini-Maru obtuvo el Premio Katsui, cuyo autor había recibido anteriormente una distinción en esta competencia. Este premio fue una clara evidencia de la eficacia del trabajo en el empleo de contrastes entre claros y oscuros. En esta ocasión nos ofreció un desafío original, porque los caracteres fueron construidos con la cantidad mínima posible de puntos, lo que hizo este trabajo muy interesante. El signo katakana hu, a pesar de ser construido sólo con tres puntos es, no obstante, sumamente legible. Los caracteres son, por supuesto, difíciles de leer pero el concepto del trabajo compensa este defecto.

En Japón, sobre todo, la predominancia de la tipografía Mincho, conocida como una tipografía completa y ampliamente difundida, demuestra que no puede ser superada por diseños de otros países. No obstante, hace poco ha surgido una tendencia hacia un nuevo estilo personal de letras script devenidas de la pluma y el pincel. Estas cualidades que se advierten en tipografías como Mincho y Gótica (letras script y de imprenta) han logrado un término medio entre los dos estilos.

Este año la séptima edición de la competencia internacional de diseño de tipografías, Morisawa Awards, también incluyó una gran variedad de estos estilos tipográficos. Considero que determinan una dirección futura en materia de tipografías.

FE DE ERRATAS. En tipoGráfica 54, en el artículo TypeCon 2002, donde decía Drunk debió decir Druk.

## El ojo perfecto

### INTRODUCCIÓN AL FETICHISMO DE LA IMAGEN

Lucas López

Peter Saville es, sin duda, uno de los diseñadores gráficos más respetados e influyentes de las últimas décadas. Nació en 1955 y estudió en el prestigioso Politécnico de Manchester, donde se graduó en 1978 con excelentes calificaciones. Su talento comenzó a reconocerse cuando ayudó al periodista de televisión y *entrepreneur* Tony Wilson a fundar Factory Records, un sello discográfico independiente cuya principal estrella era el notable grupo Joy Division. La innovadora apuesta gráfica que Peter Saville desarrolló como director de arte para la identidad corporativa del sello, junto al diseño de tickets, papelería y afiches promocionales para el club nocturno *The Hacienda*, fueron aportes emblemáticos para el diseño gráfico británico de mediados de los ochenta. Según afirmaba Saville, «cuando tienes veinte años, tienes necesidad de sentirte parte de la cultura del momento, y la mejor manera de hacerlo es a través del diseño de afiches y portadas de discos». Factory Records adquirió una reputación inmejorable, basada en el valor y la construcción de su identidad, revolucionando —a instancias del diseñador— el concepto acerca de cómo debía lucir un disco. Para Saville, «en ese momento mis influencias eran el constructivismo soviético, el Bauhaus y el movimiento De Stijl. Además, estaba muy involucrado con *Die Neue Typographie*, de Jan Tschichold, un libro exclusivamente de tipografías que se refleja en las portadas y afiches que diseñaba para Factory».

### ·CLOSER·



*Closer*, de Joy Division, muestra una estatua de un cementerio en Génova.

*Unknown Pleasures*, de Joy Division. Peter Saville tomó el dibujo vectorizado de la tapa de un equipo de pulsaciones.



El sobre interno de *Power, Corruption & Lies* combina en su interior distintas pinturas de Henri Fantin-Latour con diferentes escalas cromáticas. *Low Life*, de New Order. La edición original estaba compuesta por un sobre en papel vegetal con los títulos impresos en tintas plateadas.

**DIVIDIDO POR LA FELICIDAD.** Recreando un espíritu absolutamente minimalista, el diseño de Peter Saville para el grupo Joy Division mostraba muy poca información acerca del disco, de los músicos y de las letras introspectivas de las canciones. *Unknown Pleasures* (Factory, 1979), oscura, hermética y sugerente, es una de las portadas más recordadas por los seguidores del estilo. *Closer* (Factory, 1980), de silencio denso y sentimiento religioso al borde del drama existencial, es una de las preferidas del diseñador, quien asegura que «cada disco aspira a interpretar el espíritu del momento». *Closer* refleja el gusto de Saville por la historia del arte y la tipografía, y ubica a la portada en una atemporalidad que pocas tapas consiguen. Según describe el crítico Rick Poynor en la edición del libro *Designed by Peter Saville*,<sup>1</sup> «su método, tanto en la década del ochenta como ahora, es fijar un estilo ligeramente corrido del gusto popular. Su complejidad ambigua usualmente se asocia con el arte. Su idealismo y buen gusto logran algo verdaderamente especial en el efímero mundo de la música pop: el poder de durar».

**UN NUEVO ORDEN.** Para el grupo New Order —surgido luego del suicidio del cantante de Joy Division—, la aproximación visual del diseñador varió ligeramente. *Power, Corruption & Lies* (Factory, 1983) exhibe, según reseña Alice Twemlow en la revista *ID*, «un controvertido gesto de apropiación» a partir de la recontextualización de *Rosas*, la pintura del artista francés Henri Fantin-Latour. El código de color del lateral derecho es frío y posmoderno, y completa la portada. En *Low Life*

(Factory, 1985), por primera vez Saville incluye en la tapa y en el interior a los músicos. La idea original consistía en una portada enteramente blanca, pero la propuesta fue desechada. Otros *hits* recordados y coleccionados masivamente fueron: *Movement* (Factory, 1981), *Substance* (Factory, 1987) y *Technique* (Factory, 1989), además de una gran cantidad de discos simples y afiches promocionales. A partir del disco *Republic* (London Records, 1993), el diseño estuvo a cargo de Howard Wakefield, con la dirección de arte de Peter Saville.

A comienzos de la década del noventa, Peter Saville fue socio del reconocido estudio inglés Pentagram, donde generó la imagen para pantalla de Channel One y el catálogo para el Museo de Historia Natural de Londres. Para Saville, «fueron dos años muy intensos. Aprendí muchísimo acerca de la relación entre el diseño y los negocios». En esa oportunidad, también desarrolló campañas notables para diseñadores de moda como Jill Sanders, Christian Dior y Yohji Yamamoto. Recientemente, en una encuesta realizada por la revista de diseño inglesa *Creative Review*, Peter Saville fue votado como el diseñador más reconocido y el mejor director de arte de la actualidad. El nuevo siglo lo encuentra abocado a los grupos de rock Suede<sup>2</sup> y Pulp, y a desarrollos digitales tales como la plataforma on-line llamada Showstudio,<sup>3</sup> que proyectó junto al reconocido fotógrafo Knick Knight.

#### NOTAS

<sup>1</sup> Será publicado próximamente por Frieze, en mayo de 2003.

<sup>2</sup> En la portada de *Film Star* (Nude, 1996), Peter Saville posa en el asiento trasero de una limusina.

<sup>3</sup> Para más información, visitar [www.showstudio.com](http://www.showstudio.com)