



# tpG | 56

tipoGráfica

Revista de diseño

año XVII

junio

julio

Buenos Aires, Argentina

2003

- CONTEXTO** CAROL WELLS ¿Puede el diseño evitar una guerra?
- OPINIÓN** CARLOS GABETTA La información en un mundo globalizado
- TIPOGRAFÍA** PABLO COSGAYA Reseña de la tipografía argentina
- SEÑALÉTICA** FRANCISCO BAGGIANI Apuntes para una sintaxis de la flecha
- HISTORIA** MARCELA GENÉ Queridos descamisados...

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

LO LLENO Y LO VACÍO

Rubén Fontana



Uno de los instrumentos más perversamente utilizados en nuestra civilización mediática es la televisión; es, de todos los medios, el de más fuerte influencia en la opinión pública. Siglos y siglos de un dogma casi religioso amparan la creencia: la fe ciega en lo que se ve y, por transición, en lo que se muestra.

Cualquier tema importante que merezca ocultarse genera una proliferación de programas para distraer la atención de la audiencia. A veces es el fútbol, otra, los entretenimientos vulgares, el sexo, la violencia. Casi nunca buen cine, literatura o teatro, que además de ser otra variable del entretenimiento, proyectan una perspectiva, como una esperanza de cultura hacia el futuro.

Inundada de fenómenos marketineros, reflejando en parte los valores de la sociedad global, la televisión se caracteriza por la competencia a cualquier precio, la copia, la reiteración, lo efímero y, por sobre todas las cosas, el impacto. No importa lo atroz de lo que se dice, no importa la censura de lo no dicho; ¡lo importante es que esté bien hecho! Alcanza con estar en cualquier lugar del mundo para comprobar que el mal es endémico; los programas son, en casi todos lados, casi todos iguales: las mismas cadenas, los mismos intereses.

Pero la más insultante de las propuestas del medio es el tratamiento de la realidad más oscura como la más estúpida de las ficciones. Así, en capítulos programados de 6 a 8 p.m., la mayoría de los ciudadanos norteamericanos siguió la invasión a Irak como la nueva saga de efectos especiales animados en escenarios naturales. Han trabajado décadas para formar un consumidor a la medida del espectáculo: ninguna imagen fuera de lo previsto, todo perfectamente editado.

Nada del drama, la sangre o el dolor, nada del vaciamiento de los museos, o de la quema de bibliotecas patrimonio de la humanidad. La manipulación de la verdad se instala en millones de personas; millones que acaban desfigurados en la caracterización de cómplices mentirosos.

Pero ¿qué ha pasado con un país que no acepta la diferencia entre la ficción y la realidad? Los espectadores bien educados siempre exigen las segundas partes de los espectáculos preferidos. Más que nunca manejada por intereses económicos y políticos, vacía de contenidos útiles para la formación de una sociedad, la televisión va poco a poco arrinconando sociedades enteras en pequeños cuartos, con ruido a imágenes procesadas y el objetivo más necio de los malos entretenimientos: dejar de pensar para dejar de actuar, para dejar hacer sin discriminar.

# 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)**  
 Victor Margolin  
**CHICAGO (ESTADOS UNIDOS)**  
 Alexa Nosal  
**NUEVA YORK (ESTADOS UNIDOS)**  
 Martín Solomon  
**NUEVA YORK (ESTADOS UNIDOS)**  
 Yves Zimmermann  
**BARCELONA (ESPAÑA)**

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

**SUSCRIPCIONES Y DISTRIBUCIÓN DE tpG EN TODO EL PAÍS**  
**tipoGráfica**  
 Viamonte 454, 6° 12  
 C1053AB Buenos Aires, Argentina  
 TEL (54 11) 4311 1568  
 FAX (54 11) 4311 6797

**DISTRIBUIDORES EN LA ARGENTINA.**  
**BAHÍA BLANCA** Escuela Superior de Artes Visuales (0291) 452 4146.  
**BUENOS AIRES** Librería Concentra (011) 4788 9568, **Clásica y Moderna** (011) 4812 8707, **Nobuko** (011) 4815 5831, **La Paragráfica** (011) 4815 8156.  
**CÓRDOBA** Ameriandiados (0351) 422 6817, **Ameriandialibros** (0351) 422 4839, **El Emporio Libros** (0351) 424 5591.  
**CORRIENTES** Color Jet (03783) 425329, **Laila Dacunda** (03783) 433426.  
**JUJUY** Mabel Checa (0388) 490 9343  
**LA PLATA** adcv (0221) 482 0153, **El Pasillo Libros** (0221) 15 465 1780, **Mercedes Filpe** (0221) 484 0895.  
**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, **Actar** (34) 93 418 7759.  
**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.

**DISEÑO**  
**4 La inmediatez visual** CRISTINA CALDERARO  
 ENTREVISTA  
**5 Wolfgang Hartmann: Fundidora por excelencia** RUBÉN FONTANA  
 ACTUALIDAD  
**6 Especialización tipográfica**  
**En diálogo con Luis Siquot** INÉS SOTOMAYOR  
**«Abriendo la puerta», capítulo 2** MACARENA ALAMAN,  
 MARTÍN BARZOLA Y STEFANIA BOLOGNA  
 HISTORIA  
**7 Alta fidelidad** MATÍAS GUTIÉRREZ RETO  
 CONTEXTO  
**8 ¡Al diablo!** STEVEN HELLER

**10 ¿Puede el diseño evitar una guerra?**  
**CAROL WELLS**  
 La discusión política se inscribe en el escenario gráfico y da cuenta de las intervenciones ideológicas de los últimos años.

**16 La información en un mundo globalizado**  
**CARLOS GABETTA**  
 La cultura de la inmediatez trae aparejada la imposibilidad de verificación, de contraste y de crítica.

**20 Reseña de la tipografía argentina**  
**PABLO COSGAYA**  
 Una reconstrucción histórica desde los primeros impresos jesuíticos hasta la tipografía digital.

**28 Apuntes para una sintaxis de la flecha**  
**FRANCISCO BAGGIANI**  
 Un estudio que trascienda lo formal y morfológico permite la correcta implementación de signos aparentemente obvios.

**34 Queridos descamisados...**  
**MARCELA GENÉ**  
 Revisitar la simbología peronista descubre el rol que tienen las imágenes en la construcción de identidades políticas.

**tipografía**

REVISTA DE DISEÑO

AÑO XVII

JUNIO

JULIO

BUENOS AIRES, ARGENTINA

2003

AGENDA  
 CALÍGRAFOS DE LA CRUZ DEL SUR Y SILVINA RODRÍGUEZ

AUDIENCIAS  
**41 Club Flyers** TITE BARBUZZA  
 BIBLIOGRÁFICA  
**42 Escritos brasileños** PRISCILA FARIAS  
**Buenos usos** SHARON POGGENPOHL  
 ARCHIVO  
**44 Imre Kner: Impreso en Hungría** GRISELDA FLESLER  
 INFORMA REVISTAS  
**46 Ó** DIEGO MARINELLI  
**Tipo Magazine** MANUEL MARTÍNEZ  
 NOVAGRÁFICA  
**47 Retrospectiva por cable** ALEJANDRO ROS  
 DISCOGRÁFICA  
**48 Una discreta pasión** LUCAS LÓPEZ

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

**DISEÑADOR ASOCIADO**  
 Pablo Fontana

**SECRETARÍA DE REDACCIÓN**  
 Marta Almeida

**DISEÑO GRÁFICO**  
 Lucas D'Amore

**SUSCRIPCIONES**  
 Lulí 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

**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 Flester **ARCHIVO**  
 Mónica Gruber **ANIMACIÓN**  
 Lucas López **DISCOGRÁFICA**  
 Silvina Rodríguez **AGENDA**  
 Daniel Roldán **OPINIÓN**  
 Alejandro Ros **NOVAGRÁFICA**

**COLABORAN EN ESTE NÚMERO**  
 Macarena Alaman, Martín Barzola y Stefania Bologna **ACTUALIDAD**  
 Tite Barbuza **AUDIENCIAS**  
 Priscila Fariás **BIBLIOGRÁFICA**  
 Matías Gutiérrez Reto **HISTORIA**  
 Steven Heller **CONTEXTO**  
 Diego Marinelli **INFORMA REVISTAS**  
 Manuel Martínez **INFORMA REVISTAS**  
 Sharon Poggenpohl **BIBLIOGRÁFICA**  
 Inés Sotomayor **ACTUALIDAD**

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, versalita y subrayada.

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: dot prepress  
 Impresión: Agi  
 Impreso en la Argentina  
 Registro de propiedad intelectual n° 82.915  
 ISSN 0328-7777

**MOVICOM**  
 BELLSOUTH

papel LEDGER 115 g/m² | WITCEL | ARJOWIGGINS

tpG 56

3

# LA INMEDIATEZ VISUAL

**TRES NOCIONES BÁSICAS: SUSTANCIA, TINTES Y COLORES**  
Cristina Calderaro

**PROPIEDADES DIVERSAS.** El uso del color en la indumentaria, el entorno, los objetos, descubre las propiedades, los efectos, las reacciones y los resultados que los colores producen en las personas. Este tipo de relación perceptiva de índole cromática se remonta a la antigüedad. Los egipcios, los chinos, los persas, los árabes, los indios y otras culturas milenarias utilizaron los atributos del color como energía curativa, y en muchos casos se lo consideró una fuerza divina, mental y espiritual. Estos grupos pensaban que los colores poseían un poder especial y sabían de la atracción perceptual que cada color sugería, según sus aplicaciones y combinaciones. El color se implementaba en diferentes circunstancias de la vida cotidiana, como por ejemplo, las ceremonias religiosas, las jerarquías en su vestuario, los rituales de guerra, etcétera.

Para los primeros grupos de habitantes del planeta que conformaban las culturas primitivas, los colores de la naturaleza y su entorno, asociados con determinados objetos, transmitían sensaciones específicas; por ejemplo, el amarillo se relacionaba con el sol y el día. El azul, con el cielo y la divinidad, y el negro estaba ligado a la oscuridad y a la noche. Asimismo, el rojo remitía directamente a la idea de la sangre y la guerra, y por último, el verde estaba vinculado con la naturaleza. Desde el plano espiritual, los colores tienen también su significado específico, y podemos encontrar un sinnúmero de asociaciones como «los colores del aura» o «los rayos cósmicos».

**PIGMENTACIÓN Y CUALIDADES.** El color es parte de nuestra vida diaria y realizamos elecciones intuitivamente, para vestirnos o colorear los ambientes. Cuando compramos un objeto, la elección de un color es inconsciente, ya que operan nuestros gustos y afinidades.

Muchas veces nos preguntamos por qué preferimos tal o cual color. Una respuesta podría estar sujeta a los diseños de la moda o simplemente a una preferencia. De todas maneras, existen diversas teorías y tratados que fundamentan el uso de determinados colores, texturas y formas. La elección de los colores es personal y está asociada con nuestra psicología, carácter, entorno, estados de ánimo, cultura y edad.

Las grandes empresas invierten enormes capitales en el lanzamiento de un producto nuevo y deben garantizar el éxito de sus ventas. Podemos decir que el color «nos habla», y una mala elección para un producto puede perjudicar su venta o, en el caso de un servicio, causar un efecto no deseado en el receptor. Expertos en la materia han demostrado



TORRES FOTOGRAFÍA



la singular conexión entre el color de un producto y el acto de comprar. El color es lo primero que vemos y lo último que olvidamos.

Los colores están ligados a la cultura, a la época, a las razas y a los lugares geográficos.

Para nuestra cultura occidental, por ejemplo, las bebidas colas son siempre rojas o marrones, y el verde o el amarillo connota significados para bebidas con limón. Para los packs de cigarrillos, el rojo significa sabor intenso, el verde, sabor mentolado, y el blanco, suave. Sin embargo, para una persona que vive en el desierto, el color verde podría ser considerado como un oasis y el amarillo, como la arena. Un esquimal, cuyo entorno es blanco, tendrá veinticinco variedades de ese color por las cuales optar, es decir, estará condicionado por una situación y una circunstancia que devienen de su relación con el hábitat.

**PAPELES DE COLOR.** Diferentes tipos de colorantes, pigmentos y acabados permiten que el papel tenga un valor agregado para soportes de una determinada pieza gráfica. Muchos papeles blancos se colorean después de su fabricación. En el proceso de generación del papel, el colorante únicamente se aplica en la superficie, y el papel es blanco sólo en sus

cantos. Estos papeles por lo general se decoloran con facilidad tan sólo por estar expuestos a la luz. Otros papeles especiales se colorean en masa, es decir que el colorante se agrega durante el proceso de fabricación, y de esta manera, el pigmento se impregna directamente en la masa del papel. Por lo común el color es mucho más duradero, y en ninguno de sus lados se verá blanco.

En la actualidad existe una amplia variedad de papeles con colores nuevos y atractivos, en los que se utilizan innovaciones tecnológicas y se dan efectos visuales de color muy particulares.

Estos papeles tienen tonos metalizados, con partículas iridiscuentes en su interior, que con el efecto de la luz, brillan o reflejan un cambio de color. Papeles con agregados de partículas, fibras, moteados y salpicados, otorgan una comunicación inusual y particular a la superficie. Existen también papeles que deben estar en contacto directo con los alimentos, para lo cual sus colorantes deben ser aptos para ese fin, sin ser tóxicos para el consumo, y estar aprobados por el organismo de salud pertinente.

En una primera y sencilla aproximación al tema del color, podemos afirmar «que los colores comunican» y transmiten «algo». Causan determinadas sensaciones, remiten a lugares, provocan alegría o tristeza, nos agradan o nos producen rechazo. En la denominada sociedad de consumo, cada producto lanzado al mercado conlleva un estudio de los receptores realizado antes de instalar el producto en el circuito de consumo. Por ello, la elección y determinación acerca del empleo del color que tendrá un logo o un packaging son decisivas para lograr un impacto efectivo en el consumidor y alcanzar una venta mayoritaria.

# FUNDIDORA POR EXCELENCIA

**TECNOLOGÍAS EN LA GENERACIÓN DE TIPOS**  
Rubén Fontana

*Wolfgang Hartmann es director de la Fundación Tipográfica Bauer, sucesora de la Fundación Tipográfica Neufville, heredera de la tradición alemana de la reconocida Bauersche Giesserei.*

**¿En qué consiste el trabajo que desarrolla su empresa?**

La Fundación Tipográfica Bauer es a la vez una fundición de tipos de metal y un fabricante de fuentes digitales. La idea de «fundición tipográfica» remite a las antiguas fundidoras de tipos de plomo. Es alentador pensar que se puede recuperar algo de lo que se ha perdido. Indudablemente, la fundición en plomo tuvo una época brillante. Durante los años sesenta se fundían grandes cantidades en Alemania y fue necesario recurrir a empresas de la competencia para que cooperaran en la tarea de fundir los tipos. Actualmente, Bauer continúa con la tradición de fabricar y vender tipos y esto es relevante si tenemos en cuenta que sólo existen dos o tres empresas en Europa que pueden hacerlo. El otro aspecto positivo es que hemos almacenado un enorme número de matrices y sus derechos de autor. A diferencia de la manufactura en plomo, la tipografía digital nos permitió desarrollar nuevas tecnologías para PC y Mac; por ello, en el año 1997 iniciamos una colaboración con la Sociedad Holandesa Visualogik para la fabricación y comercialización de fuentes tipográficas, una empresa en común que lleva el nombre de Neufville Digital.

Sin duda, existen muchos tipos originales que ya están digitalizados y, si bien de algunos hemos cedido licencias, las marcas son exclusivas de la fundidora. No obstante, fue necesaria la redigitalización de algunos de los tipos existentes, como la Futura. Posiblemente sea uno de los que más éxito han tenido en la historia de la tipografía, por ello fue oportuno fabricar una nueva versión, más fiel al tipo original en plomo. Por otra parte, hay muchos tipos que no se han digitalizado todavía, provenientes de la región del Mediterráneo europeo o de autores latinos que ya manifiestan un estilo propio. Estos tipos integran nuestra colección «Grafía Latina». También hemos presentado al mercado internacional nuevas creaciones bajo el nombre de «Modern Collection», como el tipo Pragma ND de Christopher Burke y la Fontana ND. **¿Cómo influye la tecnología en la generación de nuevas fuentes tipográficas?**

Las nuevas tecnologías permiten hacer alardes en comparación con el metal, por los impedimentos de la tercera dimensión. Una demostración asombrosa es lo que



Hermann Zapf consiguió con la Zapfino, una caligrafía de rasgos magníficos realizada gracias a la técnica.

Pero las nuevas tecnologías también tienen sus riesgos. A menudo los profesionales se quejan de la baja calidad que manifiesta la tipografía por estar al alcance de muchos diseñadores sin verdaderos conocimientos. Ocurre lo mismo en la creación de alfabetos, ya que se ha perdido la escuela de grandes maestros como Frutiger o Zapf. En la actualidad, con la democratización tecnológica se producen diseños que no tienen ni la calidad, ni la profundidad, y ni siquiera evidencian la formación que tenían los anteriores.

Antes existían limitaciones en la fabricación de tipografías y eran enormes los costos de fabricación, las matrices y luego la fundición en plomo. Sólo los grandes maestros podían dar sus tipos a los directores de fundidoras que invertían en su fabricación porque sabían que se trataba de tipos de calidad.

**¿Se ha avanzado en el derecho de autor?**

La Asociación Tipográfica Internacional (ATyPI) se fundó hace más de cuarenta años con el propósito de obtener un reconocimiento internacional para la creación tipográfica y defenderla contra las copias. La creación de la Asociación coincidía con el inicio de la fotocomposición, derivada en la edición electrónica que permite copiar con gran facilidad las tipografías. La ATyPI consiguió en la Convención de Viena que algunos países instauraran el registro del diseño de nuevos caracteres. Por otra parte, el diseño tipográfico obtuvo el reconocimiento de obra artística. El derecho de autor protege a la tipografía de la copia hasta setenta años después de la muerte del artista.



**Las imágenes cedidas especialmente para este artículo fueron extraídas de los libros Paul Renner: the art of typography (Hyphen Press, 1998) y Paul Renner: maestro tipógrafo (Campgráfico, 2000).**

Independientemente del tema legal, la fabricación de una fuente tipográfica implica muchos años de trabajo. Esta labor no debe interferirse por otro diseñador con una actitud poco ética, que recurra a la copia despiadada. La inversión en la compra de la fuente original es recomendable, por el daño que puede evitarse a los diseñadores, y finalmente, para descartar los problemas técnicos.

**¿Cómo se comporta el mercado de tipos en relación con los ejemplares clásicos y con los innovadores?**

Los usuarios solicitan siempre los tipos clásicos, pero también hay una tendencia por los tipos de fantasía, por estar sujetos a la moda. Sin embargo, los clásicos permanecen, quedan allí, en el confort de la lectura. Permiten mejor legibilidad en los textos largos, siendo éstos más apropiados que los tipos de fantasía.

**¿Por qué Neufville Digital tiene su sede en Barcelona?**

La Fundación Tipográfica Bauer, y Neufville Digital, está radicada en España por tradición, ya que la empresa se fundó en Barcelona y es allí donde asumimos esta herencia proveniente de las fundiciones tipográficas alemanas, francesas y también holandesas, puesto que los primeros tipos de esta región se fundieron aquí por primera vez en plomo.

**¿Cómo conviven los sistemas de producción en metal y digital?**

Los caracteres de plomo están almacenados en España y la digitalización la realizan en Holanda, Hans van Leeuwen y Marie-Thérèse Koreman, de la firma Visualogik. Desde España se suministran los tipos de plomo como muestras originales para la digitalización de un tipo histórico. Tenemos la ventaja de comparar el producto con el original. Otras fundidoras por lo general cojean sus tipos directamente con un catálogo, y si el alfabeto está incompleto, como muchas veces ocurre, tienen que inventar una letra. Afortunadamente, en Neufville Digital siempre contamos con el diseño original.

## ESPECIALIZACIÓN TIPOGRÁFICA

HACIA LA BIENAL LETRAS LATINAS 2004



FOTOGRAFÍAS: LEONARDO SPINETTO

Con motivo de la próxima exposición Letras Latinas, que se desarrollará en el marco de la Bienal 2004 en el Centro Cultural Recoleta, del 17 al 30 de abril del año próximo, está previsto un ciclo de conferencias introductorias. Esta iniciativa tiene el propósito de proyectar una especialización formativa, a través de la exploración del área profesional tipográfica del ámbito local.

Este ciclo de charlas introductorias, coordinadas por el grupo de profesionales que integra T-convoa, estará relacionado con los temas que animarán a la futura muestra de la Bienal 2004, donde el diseño latinoamericano de fuentes tipográficas servirá de marco teórico para establecer relaciones y vínculos de trabajo recíprocos entre la Argentina, Brasil, Chile y México, sedes que a su vez celebrarán la exposición de manera simultánea.

El actual escenario tipográfico experimenta hoy un momento definitivo y la próxima bienal deberá contar con diseñadores especializados que manifiesten una amplia formación para propiciar una progresiva emancipación tipográfica en la región y la consolidación de un escenario igualitario, para que el mercado interno se afiance en el circuito mundial de tipografías internacionales.

T-convoa es un grupo de trabajo abocado a difundir los aspectos de la teoría y práctica tipográficas. Está integrado por profesionales de todo el país que buscan establecer interacciones, ampliar información específica, afianzar propuestas de producción que permitan fortalecer la práctica profesional a partir de nuevas posibilidades formativas.

En las próximas conferencias se reunirán destacados representantes de la disciplina tipográfica de la Argentina. Su realización está prevista todos los últimos sábados de cada mes, entre las 11 y las 14 h. Este campo propicio para la reflexión abierta constituirá un antecedente para la comunidad tipográfica argentina de diseñadores.

PARA MÁS INFORMACIÓN  
www.t-convoa.com.ar | info@t-convoa.com.ar



EN DIÁLOGO CON LUIS SIQUOT  
Inés Sotomayor

La exposición de Luis Siquot cubrió ampliamente las expectativas de la primera disertación organizada por la agrupación T-convoa, con motivo de la inauguración del ciclo de conferencias «Tipografía Convoca» el pasado 29 de marzo.

Como una representación fehaciente de los deseos y las necesidades de diferentes generaciones de profesionales interesados en la tipografía, la conferencia de Luis Siquot, el debate y las reflexiones finales evidenciaron un afán de consolidación referente a la producción y la distribución tipográfica argentina.

Una serie de preguntas fueron la excusa para emprender el recorrido profesional por la historia del tipógrafo, arribando a cuestiones como: cuál es el estado actual de nuestro vocabulario tipográfico en castellano, las funciones de la tipografía, qué necesidad hay de diseñar nuevas familias y cuáles son las posibilidades de variación formal de éstas, qué es la profesión de un «diseñador de tipos» contemporáneo, entre otras temáticas.

**HORMIGAS Y MARIPOSAS.** Una figura que ilustró de manera original la idea de Siquot, al establecer los caminos posibles para el diseño de tipos, fue la de las «hormigas tipográficas», que cargan sobre sí mismas y sobre la espalda del diseñador la minuciosa tarea de los tipos para texto, un trabajo muy útil, pero imperceptible a los ojos del lector. Por otro lado, el despliegue de las «mariposas tipográficas», que manifiestan su plenitud y sus formas de manera deliberada a gran escala.

La mirada de Siquot propuso motivos para producir «mariposas» que puedan cumplir sinceramente con su función. La nobleza de estos especímenes se evidencia bajo la lupa de su creador, que los cuida y los analiza, como un coleccionista sutil y paciente.

**VIVIR DEL DISEÑO DE TIPOS.** Frente a su confesión personal respecto del planteo de generar una obra propia y poder establecer una trascendencia mediante ella, Siquot animó a la audiencia a pensar que es posible encauzar proyectos tipográficos en el ámbito local.

Con ejes conceptuales como «trabajo», «perseverancia» y «respeto profesional», enmarcó la realidad que deberíamos construir desde el enfoque teórico y el hacer cotidiano de la disciplina. Este primer encuentro de T-convoa inauguró una perspectiva por la cual estos conceptos son posibles para cada profesional, y fundamentalmente en una práctica conjunta. Como dijo Luis Siquot: «En las vísperas no hacemos nada». Entonces, manos a la obra.

«ABRIENDO LA PUERTA», CAPÍTULO 2  
Macarena Alaman, Martín Barzola y Stefania Bologna

Desde el 6 hasta el 22 de junio próximo, en la Sala Petorutti del Teatro Argentino de la ciudad de La Plata, se realizará la renovada versión de la exposición «Abriendo la puerta», organizada por la revista *tipoGráfica*, el Grupo argentino de diseño, la Universidad Nacional y la Universidad Católica de La Plata y el Instituto Superior de Ciencias (ISCI). Esta nueva edición de «Abriendo la puerta» tiene sus antecedentes en la exposición que se presentó en el Centro Cultural Borges en noviembre de 2001, en el marco del encuentro internacional *tipoGráfica buenosAires*.

La exposición consta de nueve muestras simultáneas y los ejes temáticos abordan los estilos tipográficos y el análisis a partir del contexto histórico, cuya perspectiva permite el acercamiento teórico, histórico y práctico para la comprensión de la disciplina y las inquietudes que plantea.

Estos conceptos están contenidos en exhibiciones tales como la gráfica política espontánea, las técnicas de producción tipográfica y su revisión histórica y el diseño de alfabetos contemporáneos en Latinoamérica. Asimismo, se expondrá por primera vez una selección de trabajos realizados por los alumnos de la universidad.

**RESUMEN DE EXPOSICIONES.** Las muestras conforman un corpus de nueve exhibiciones: Home-naje a Adrián Frutiger: desarrolla la vida y obra de uno de los grandes tipógrafos de todos los tiempos; *tipoGráfica Re Vista*: es una retrospectiva de los quince años de edición ininterrumpida de la publicación; Expo Estudiantes: reúne los trabajos realizados por alumnos de La Plata acerca de la tipografía y el entorno; La Gráfica Salvaje: presenta las pintadas políticas de los años setenta y tres y ochenta y tres; De lo espontáneo a lo erudito: propone a la caligrafía como un arte de la escritura; Antes de la tipografía: explica las formas de expresión de las culturas aborígenes argentinas; Barcelona gráfica: es un compendio de imágenes realizadas en Barcelona por el diseñador America Sanchez; Letras Latinas: refleja el estado del diseño tipográfico en Latinoamérica; La edad de metal: reseña las tecnologías de producción desde los orígenes de la tipografía hasta la inminencia de los sistemas de fotocomposición.

El objetivo primordial de esta reedición de «Abriendo la puerta» en la ciudad de La Plata es profundizar en los distintos aspectos relacionados con la función de la tipografía en nuestra época, estableciendo un diálogo amplio para los alumnos y profesionales del diseño.

## ALTA FIDELIDAD

EL IDENTIFICADOR DE LA RCA-VICTOR  
Matías Gutiérrez Reto

La imagen que ha sido durante décadas el identificador del sello RCA-Victor, en la que un perro oía el sonido producido por un gramófono, llevó el título de *La voz de su amo*. Concebida en Inglaterra a finales del siglo XIX, la ilustración se mantuvo como distintivo del sello a lo largo de la historia de la industria fonográfica.

A fines de la década de 1980, cuando se consolidó el disco compacto y se produjeron diversas fusiones entre los principales sellos, la imagen fue desapareciendo de las portadas de los discos. Sin embargo, desaparecido el sello RCA-Victor, la imagen sigue evocándose, en la portada de grabaciones históricas como también en Internet o el MP3.

Un análisis semiótico cuyo corpus lo constituyen publicidades de aparatos fonográficos publicados en *Caras y Caretas* durante la primera década del siglo XX, permite observar algunos caracteres propios de *La voz de su amo* frente a otras ilustraciones contemporáneas, como también comprender algunas de las razones de su supervivencia, un siglo después de su nacimiento.<sup>1</sup>

**LA VOZ DE SU AMO: DEL ÓLEO SOBRE LIENZO AL DISCO.** La versión definitiva del óleo titulada *La voz de su amo* fue creada por Francis Barraud en 1899, quien registró una versión anterior con el título *Perro mirando y escuchando el fonógrafo*. En esa pintura el dispositivo no era un gramófono de discos sino un fonógrafo de cilindros. Tanto el perro como el fonógrafo habían pertenecido al hermano de Barraud y cuando éste falleció pasaron a manos del pintor. Barraud no tuvo éxito cuando publicó la pintura. Incluso intentó venderla a la Edison Phonograph Co., que tampoco se interesó en su obra. Finalmente, en las oficinas de Gramophone, le ofrecieron comprar el cuadro y los derechos si Barraud reemplazaba el fonógrafo por un gramófono. En esa ocasión surgió el nombre con el que la imagen sería mundialmente conocida: *La voz de su amo*.

En enero de 1900 la imagen hacía sus pri-



El texto que aquí presentamos pertenece a la investigación *Letra e imagen del sonido*, dirigida por José Luis Fernández. Asimismo, ha sido presentado en el X Congreso de la Federación Latinoamericana de Semiótica, 2002.



La pintura del inglés Francis Barraud, 1899.

meras apariciones en las publicidades del *British Record Supplement*, en los anuncios de novedades discográficas, en las cajas de púas y en los membretes de la correspondencia de la Gramophone. A partir de 1909, se extendió a las etiquetas de los discos. En mayo de 1900, sólo cinco meses después de su aparición en Inglaterra, *La voz de su amo* llegó a las páginas de *Caras y Caretas*.

Con el tiempo, la imagen sirvió como identificador para las marcas Gramophone primero, luego Victor y a partir de 1929, RCA-Victor. Desde el punto de vista de identidad gráfica, *La voz de su amo* unificó el criterio de las publicidades de los productos de Gramophone. Si bien las publicidades no eran «emitidas» directamente por la marca sino por sus representantes comerciales, la imagen otorgó coherencia al conjunto de publicidades de gramófonos y discos. Otras marcas en ningún caso contaron con una estrategia semejante.

**LA ILUSTRACIÓN DEL PRINCIPIO FONOGRAFICO.** En los inicios del siglo XX existían dos dispositivos fonográficos incompatibles entre sí: el fonógrafo y el gramófono. El primero utilizaba cilindros, mientras que el gramófono, discos. Asimismo, algunas publicidades e ilustraciones humorísticas de la época son evidencia de la fascinación y en ocasiones el rechazo que se experimentaba frente a la novedad técnica que constituyó la grabación fonográfica.

Las publicidades de este período pueden ubicarse dentro de dos grandes grupos: el primero es aquel en donde las ilustraciones publicitarias presentan una escena de escucha individual o grupal. Dentro de este grupo se ubica *La voz de su amo*, con la particularidad de que se trata de la única ilustración en la que la escucha no es humana. En el segundo grupo se trataba de ilustraciones similares a los actuales «manuales del usuario».

Estas ilustraciones manifiestan una tendencia al diseño clásico, derivado del estilo romántico-positivista.<sup>2</sup> Los rasgos del *nouveau* no aparecen todavía en los avisos publicitarios. Todas las publicidades de dispositivos fonográficos se corresponden con los rasgos de la ilustración clásica: «escenificación servidora de la anécdota, separación entre el texto y la imagen con ausencia de relación plástica entre ambos. En cuanto a la perspectiva, el diseño romántico-positivista no rompe con la perspectiva renacentista».<sup>3</sup>

Las publicidades de otras marcas presentaban escenas dominadas por un aire festivo, por ejemplo, un aviso que mostraba a una mujer que reía a carcajadas mientras oía un fonógrafo. En este caso el texto verbal señala-

ba: «[el fonógrafo] constituye el más poderoso elemento para pasar divertidas las largas noches de invierno». Frente a la escena risible de esas ilustraciones, *La voz de su amo* plantea un tipo de escucha diferente: un recogimiento ante el retorno del dueño ausente. En este caso el carácter de lo grabado requiere una escucha atenta y el sonido aparece en la escena a través de la articulación con el texto verbal, que fija uno de los significados posibles indicando que la voz es la del dueño ausente: «En nuestros gramófonos modelo 1900 hasta el perro reconoce la voz del amo».<sup>4</sup>

En esta imagen, que fue el distintivo de marca de RCA-Victor, se convoca un tema recurrente de la pintura religiosa, como el de las apariciones. En la pintura religiosa, por ejemplo en *La aparición de la Jerusalén celestial a San Pedro Nolasco*, de Zurbarán, el agente de la aparición tenía que ver con la divinidad, y en esos casos es frecuente el motivo de los ángeles. En la continuación de este tema bajo la luz del naturalismo, el agente de la aparición lo constituye un producto de la técnica, el gramófono. Frente a las apariciones de la pintura religiosa, los motivos que aparecen en *La voz de su amo* son de naturaleza intra-mundana. El objeto de la aparición no tiene una materialidad visual, sino que aparece a través del anclaje del texto lingüístico. El tema de la fidelidad aparece a partir de la articulación de los motivos gráficos con el texto verbal, y se trata aquí de dos fidelidades, por un lado la del dispositivo hacia lo grabado y por el otro, la del perro con su dueño ausente.

De ese modo, la ilustración opera otorgando autenticidad al registro fonográfico; ese cuerpo es el del dueño ausente y no otro, la voz reproducida es la huella efectiva de ese cuerpo sobre la superficie del disco. Con gran economía de elementos, *La voz de su amo* explica el principio de funcionamiento de lo fonográfico. Desde los albores de la industria discográfica, Gramophone y luego Victor crearon el concepto de «fidelidad» para la música grabada y cuando aún no se habían estabilizado por completo los usos sociales de la grabación discográfica, fue un perro el que nos enseñó a escuchar discos respetuosamente.

### NOTAS

<sup>1</sup> Este análisis parte de la descripción de rasgos temáticos, retóricos y enunciativos, metodología propuesta por Oscar Steimberg en *Semiótica de los medios masivos*, Atuel, Buenos Aires, 1993.

<sup>2</sup> La descripción de los rasgos estilísticos corresponde a Steimberg y Traversa: «Para una pequeña historia del lenguaje gráfico argentino». En: Steimberg, O., y Traversa, O. *Estilo de época y comunicación mediática*, Buenos Aires, Atuel, 1997.

<sup>3</sup> Ibidem.

<sup>4</sup> *Caras y Caretas*, 14 de julio, Buenos Aires, 1900.

## ¡AL DIABLO!

### UN SIGLO DE PROTESTA ANTIBÉLICA

Steven Heller

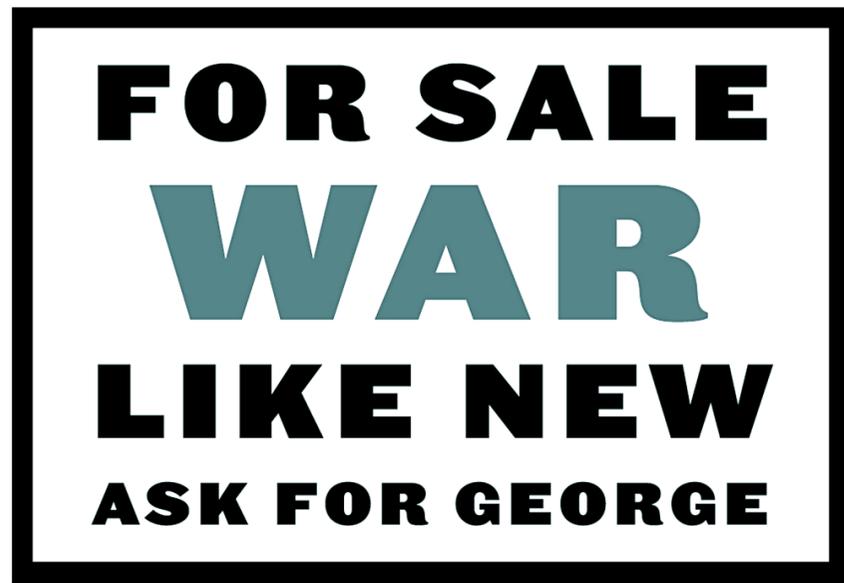
La oposición a la guerra siempre se opone a la sabiduría mayoritaria del momento. La paradoja de que la guerra es un medio detestable aunque a la vez aceptado para lograr la paz ha generado la percepción de que los que luchan contra ella son cobardes y no patriotas, como si apoyar el conflicto armado fuera la quintaesencia del heroísmo.

Pese al estigma de la sedición, con el que se acusa hasta a la oposición más leal, los artistas y los diseñadores crearon una enorme cantidad de protestas gráficas, entre ellas algunas tan conmovedoras que su impacto aún persiste mucho tiempo después de la finalización del conflicto al que se oponían.

En 1969, Lorraine Schneider creó un afiche para el grupo popular Another Mother for Peace (Otra madre por la paz), que consistía en una flor apenas delineada, rodeada por la frase: «La guerra es insalubre para los niños y otros seres vivientes». Este lema se convirtió casi inmediatamente en el mantra de todo el movimiento de lucha contra la Guerra de Vietnam. De hecho, el afiche de Schneider tuvo una influencia más amplia que muchas de las otras sátiras ácidas contra los promotores de la contienda, precisamente por su falta de sarcasmo e ironía. Contestaba la locura con la simple verdad al hacer hincapié en los efectos devastadores de la guerra, independientemente del bando al que pertenecieran.

El mensaje atemporal de Schneider, que apareció cuando la Guerra de Vietnam estaba en su apogeo, continuó con una tradición que se remonta al siglo XVII, cuando la guerra era la regla y la paz, la excepción. En ese entonces, sólo unos pocos artistas oficiales o de las cortes se atrevieron a objetar el uso de la fuerza militar como el principal medio de resolver los conflictos. Precisamente por eso, el conjunto de grabados de crítica a la Guerra de los Treinta Años del grabador Jacques Callot, *Las penurias de la guerra* (1633-1635), fue tan valiente al exponer sin tapujos la crueldad de los ejércitos cuando torturaron a la población inocente durante la invasión francesa a Lorraine. El hecho de que esta guerra había traspuesto los límites establecidos, es decir, había pasado del campo de batalla al pueblo, causó una profunda indignación. Asimismo, casi dos siglos después, *Los desastres de la guerra* (1810-1821), de Francisco de Goya, mostraba escenas muy vívidas sobre torturas aplicadas tanto a combatientes como a no combatientes por las tropas de ambos bandos.

Durante el siglo XIX, la gran cantidad de guerras dio lugar a numerosas protestas visuales. La obra de Goya es la más memorable, pero con la aparición de revistas y diarios de



MARK FOX

circulación masiva, los comentaristas visuales, como el caricaturista norteamericano Thomas Nast, produjeron fuertes imágenes antibélicas. Sin embargo, muchas de éstas no fueron neutrales. Los artistas alemanes atacaban la belicosidad de los franceses, los artistas ingleses condenaban las amenazas de los alemanes, y así sucesivamente. Al tiempo que el arte se oponía a la guerra en general, apuntaba especialmente al bando contrario.

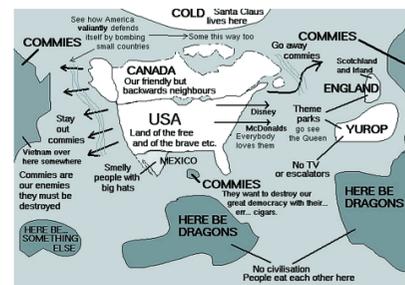
No obstante, en realidad la protesta moderna más clamorosa se originó en el siglo XX. La sombra de las máquinas de matar mecanizadas, diseñadas para exterminar tanto a militares como a civiles, inspiró el miedo y el odio a la guerra, pero no tanto como para contener la marea. El arte, como producto bohemio, evidentemente no pudo impedir la Gran Guerra, y una vez que el conflicto se propagó por Europa, los gobiernos amordazaron el arte y la literatura antibélica. Incluso en los Estados Unidos, los periódicos de oposición que publicaron imágenes contra la guerra, como *Mother Earth* (Madre Tierra) y *The Masses* (Las masas), fueron suspendidos legalmente, si bien en forma compulsiva.

Después del cese de las hostilidades, y con millones de cuerpos fertilizando las arrasadas tierras de Europa, el movimiento internacional antibélico a ambos lados del Atlántico se comprometió a luchar para que no hubiera más guerras. Los afiches creados por pequeños grupos activistas y financiados frecuentemente por benefactores comprometidos alertaban acerca de los costos de la guerra en vidas (*The Dead Cry Halt* [Los muertos dicen basta], mostraba un afiche) y en dinero (*\$1,300 for One Bomb* [Una sola bomba cuesta 1300 dólares]), indicaba otro). La artista alemana Käthe Kollwitz, cuyo hijo Peter murió

en una de las primeras batallas de la Primera Guerra Mundial, creó docenas de dibujos e impresos de huérfanos hambrientos que descubrían sus almas desgarradas por la guerra. Su afiche de 1924, usado por un grupo pacifista alemán y que muestra un joven con su brazo en alto jurando *Nie Wieder Krieg!* (¡Nunca más una guerra!), escrito con crayón litográfico alrededor de su joven cuerpo, fue el más impresionante de los símbolos precautorios de la posguerra. Este afiche se reimprimió en muchas publicaciones en Alemania.

Pero no todo el arte contra la guerra tuvo esa repercusión porque a menudo los artistas reciclaron los mismos tres símbolos: esqueletos, cadáveres y armas (y a veces Marte, el dios de la guerra). A pesar de la universalidad de estos iconos, la repetición produjo un efecto insensibilizador. Por ello, lo más importante del arte contra la guerra del siglo XX fue el rechazo total a la simbología convencional.

El *Guernica*, de Picasso, su expresiva respuesta al bombardeo del pueblo vasco de Guernica el 26 de abril de 1937 por los nazis (en colaboración con los fascistas españoles), el prototipo de los bombardeos indiscriminados de la Segunda Guerra Mundial, tuvo un impacto mayúsculo sobre la conciencia de la humanidad. A pesar de las críticas formuladas por la izquierda de que las imágenes abstractas no capturaban la verdadera repugnancia provocada por la muerte de 10.000 civiles, la fragmentación cubista, la caricatura exagerada, así como la fría paleta gris utilizada en el cuadro, captaron la esencia del horror en esa escena monumental. El *Guernica* no fue un ejercicio de estilo sino la expresión de una desesperación inconcebible. Picasso demostró que una abstracción libre de artificios y clisés podía provocar respuestas emo-

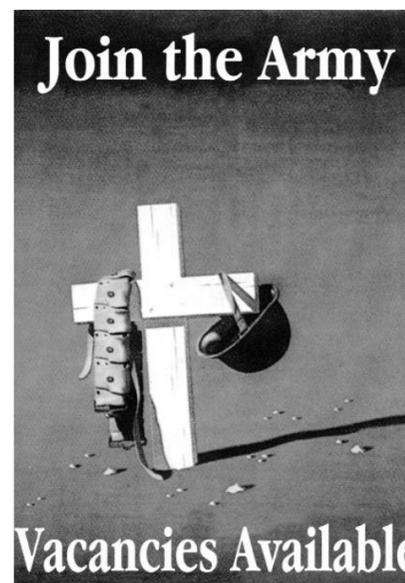


PATRICK J. B. FLYNN

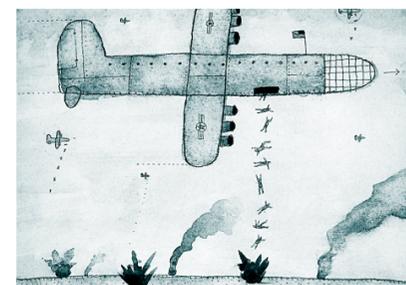
Diseñadores y artistas gráficos se han apoderado de Internet, un medio de distribución masivo y sin restricciones, para hacer circular protestas contra la invasión a Irak.

tivas primarias con tanto o más eficacia que la verosimilitud del fotorrealismo. Más de dos décadas después, Ben Shahn también ejemplificó el poder de lo abstracto con *Stop H Bomb Tests* (Detengan las pruebas de la bomba H) de 1960, en el que una cara demoníaca, en el estilo de Picasso, representaba la energía liberada por la nueva bomba y miraba amenazante al espectador como diciendo «ahora te toca a ti».

Las bombas A y H literalmente cambiaron la cara de la protesta antibélica en 1946, sólo meses después de las explosiones atómicas sobre Hiroshima y Nagasaki, cuando el caricaturista Robert Osborn dibujó el hongo de una explosión nuclear surgiendo de las cenizas de las ciudades destruidas, con forma de



MICAH WRIGHT



DAVID LESH



calavera. Fue una proeza simbólica, ya que la majestuosidad del hongo atómico podría haber sido utilizada como símbolo de la victoria en lugar de un recordatorio de la devastación. Efectivamente, una manipulación semejante habría sido posible.

Pero los símbolos icónicos no constituyen la única herramienta polémica. La alegoría y la narrativa también son medios eficientes para inculcar la repulsión a la guerra, y a veces otros medios, por lo general humorísticos, también lo logran con eficacia. El hongo atómico de Osborn fue sólo uno de los numerosos dibujos satíricos que aparecieron en *War Is No Damn Good* (La guerra no sirve para nada), publicado en 1946 como testimonio personal sobre las víctimas de las batallas aéreas y marítimas que presencié durante su permanencia en la marina durante la Segunda Guerra Mundial. Un poco más tarde, el humorista James Thurber publicó su libro de tiras cómicas *The Last Flower* (La última flor), una alegoría cómica sobre los ciclos de la guerra, del nacionalismo al militarismo, a la guerra, a la destrucción, a la resurrección, y vuelta a comenzar. Hace más de diez años, el ilustrador de libros para niños Austin Briggs publicó *Where the Wind Blows* (Donde sopla el viento), un libro encubiertamente subversivo de historietas que pasa de lo dulce a lo agrio al describir los efectos de una guerra nuclear en Gran Bretaña. Más recientemente, la novela gráfica *Sarajevo*, del periodista de tiras cómicas Joe Sacco, sobre el genocidio balcánico, marca un hito en las posturas antibélicas.

A veces, la descripción periodística pura de los hechos provee suficientes elementos para construir el sentimiento contra la guerra. Así sucedió con la fotografía en colores tomada por el fotógrafo del ejército Ronald Haerberle que mostraba los cuerpos de mujeres y niños que yacían al costado de un camino en las afueras de la aldea vietnamita de My Lai, que se convirtió en la imagen más poderosa de la era de la Guerra de Vietnam. Poco tiempo después de la publicación de la fotografía en la revista *Life*, un grupo antibelicista la transformó en un afiche agregándole el título *Q. And Babies? A. And Babies...* (P. ¿Y los bebés? R. Y los bebés...) impreso en rojo en dos líneas y enmarcando la foto. Era evidencia de que se habían cometido atrocidades, pero ¿quién las cometió? Los informes de los periodistas proveyeron la respuesta: un pelotón norteamericano bajo el mando del teniente William Calley había prendido fuego a la aldea y fusilado a sus habitantes, un crimen del que normalmente se acusaba a los enemigos de los Estados Unidos. Esta imagen

poco frecuente, aunque de un hecho sin duda común en el fragor de una contienda, fue un documento fehaciente sobre el horror de la guerra. Más aun, fue una manifestación gráfica especialmente inolvidable y elocuente.

Sin embargo, la elocuencia rara vez alcanza para frenar efectivamente una guerra. A pesar de las buenas intenciones de John Lennon y Yoko Ono, que durante los comienzos de la década del setenta financiaron grandes carteles que incluían la leyenda *War Is Over* (La guerra terminó), la guerra de Vietnam sólo finalizó cuando los generales se convencieron de que todo estaba perdido. Los afiches de Lennon y Ono lograron muy poco para evitar la siguiente guerra, a pesar de sus buenos sentimientos.

La primera Guerra del Irak (la Tormenta del Desierto) transcurrió bajo un sistema de supresión de las noticias. El gobierno había aprendido una lección valiosa en Vietnam: restringir el acceso de la prensa al campo de batalla o arriesgarse a la indignación pública. Así, los activistas antibélicos apenas tuvieron tiempo de producir rápidas copias rudimentarias de volantes y sólo después de varios meses pudieron encontrar un nicho para la protesta en el concepto de «daños colaterales», el eufemismo militar utilizado para describir a las víctimas no intencionales de las operaciones militares. En tanto que ningún grupo de protesta podía obtener apoyo contra el objetivo de deponer al régimen de Hussein, la estrategia de la propaganda de hacer hincapié en los muertos inocentes tuvo gran poder de convocatoria e inspiró numerosos afiches y gráficos. Pero el conflicto terminó antes de que el movimiento de protesta tuviera la oportunidad de encontrar el camino, en tanto que la guerra en sí aparentemente se reivindicó como parte de la estrategia política.

Ahora la segunda Guerra del Irak llegó a su fin. El gobierno preparó el terreno de la opinión pública al tiempo que desarrolló furtivamente los planes para la invasión. Históricamente, las protestas antibélicas no son proactivas sino reactivas; no obstante, en la actualidad algunos artistas y diseñadores han comenzado a producir protestas gráficas y a distribuirlas mediante Internet, el medio de distribución más nuevo y eficiente. Es un momento propicio para los alertas tempranos contra lo que parece inevitable. Si la invasión continúa, seguramente aparecerán más imágenes de protesta, pero, ¿por qué esperar? Hace mucho que la gráfica ha afirmado que la guerra es insalubre para los niños y todos los seres vivos, por lo que es una manera eficaz para que la gente diga: ¡Al diablo!

## CONTEXTO

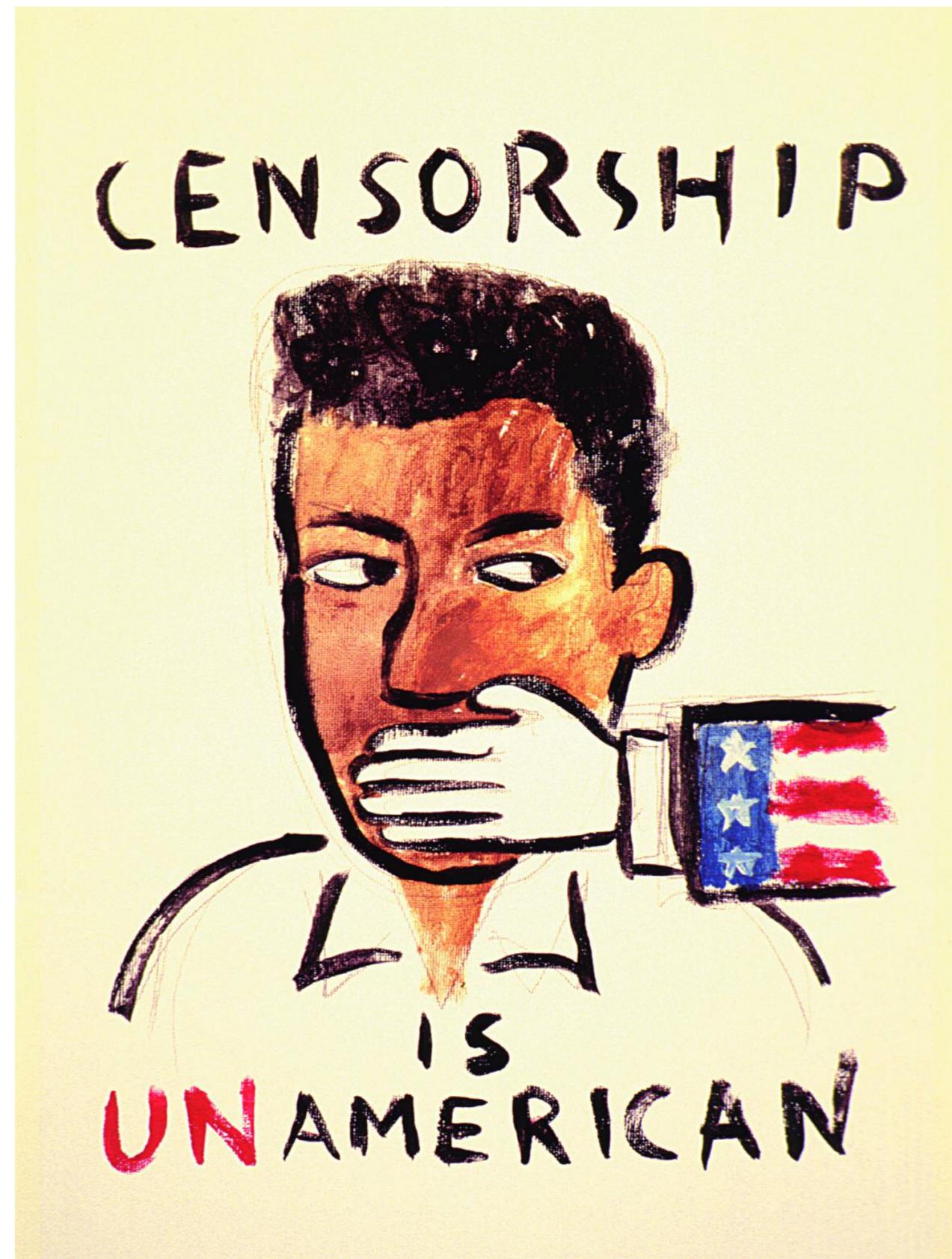
### CAROL WELLS

Es la fundadora y directora del Centro para el Estudio de la Gráfica Política (CSPG). Es historiadora del arte, profesora, escritora y activista, y ha desarrollado una ininterrumpida acción de protesta por más de treinta y cinco años. Asimismo, enseñó Historia del Arte y Arquitectura en la Universidad de California, Estados Unidos.

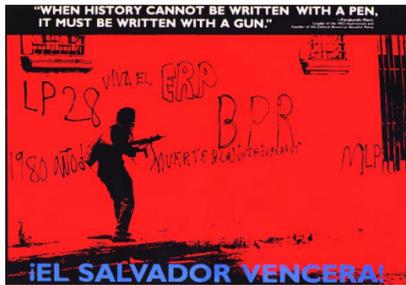


# ¿Puede el diseño evitar una guerra?

Desde 1981 el Centro para Estudios de Gráfica Política registra documentos gráficos a favor de los movimientos que luchan por el cambio social. Estas expresiones demuestran cómo la potencia gráfica puede combatir la apatía y el sentimiento generalizado de desamparo e instalar un espacio verdaderamente democrático para la discusión política.



**LA CENSURA ES ANTINORTEAMERICANA.** JOSH GOSFIELD, LOS ANGELES, 1990. Este afiche fue encargado por la firma Virgin Records cuando un disco del grupo de rap 2 Live Crew fue prohibido por considerarlo obsceno, en algunas partes del estado de Florida en junio de 1990. El afiche defiende la libertad de expresión al mostrar lo opuesto: la mano blanca del gobierno de los Estados Unidos cubre la boca de un joven afroamericano. En algunos de los afiches pegados en Los Angeles, graffiti populares reemplazaron la palabra «anti» (en inglés *un*) por «muy». Así, el texto aparecía como: «La censura es muy norteamericana».



El arte gráfico es poderoso. La clase gobernante siempre utilizó el arte y la arquitectura para reafirmar y transmitir su ideología, desde los zigurats de la Mesopotamia hasta el concurso de diseño para el reemplazo del World Trade Center en Nueva York. Cuando los artistas se atreven a desafiar a los gobernantes, la producción artística se destruye, censura o tapa. En febrero de 2003, la primera dama Laura Bush, canceló una lectura de poesía en la Casa Blanca al enterarse de que incluiría poemas contra la guerra. Durante ese mismo mes, una copia de la imagen antibélica más conocida del siglo pasado, el *Guernica*, de Pablo Picasso, que se exhibía en las Naciones Unidas desde 1985, fue cubierta justo antes del llamamiento del secretario de Estado Colin Powell a la guerra. Una vez iniciada la censura del gobierno, los medios de comunicación la adoptan rápidamente. Las estaciones de radio de todos los Estados Unidos se rehúsan a transmitir canciones que se oponen a la guerra y apoyan la paz. MTV envió un correo electrónico general expresando que no se podían transmitir videos que contuvieran las palabras «bombardear» o «guerra». El gobierno ya empezó a vigilar a los músicos que se oponen abiertamente a la guerra... un paralelismo escalofriante con la vigilancia del Federal Bureau of Investigation (FBI) a John Lennon<sup>2</sup> durante la Guerra de Viet Nam.<sup>3</sup>

El arte inspira y emancipa a los que no tienen derechos. Durante los siglos XIX y XX no existió ningún movimiento viable para el cambio social que no haya tenido la participación decisiva de las artes, sea el teatro, la poesía, la música o los afiches. En particular, los afiches políticos son poderosos recordatorios vivientes de la lucha por la paz y la justicia en todo el mundo. El arte gráfico transmite sus mensajes mediante imágenes fuertes y diseños sorprendentes, para expresar sentimientos de comunicación, exhortación, persuasión, capacitación, celebración y advertencia.

El arte desafía a los poderosos. Durante la preparación progresiva del presidente George Bush II para la guerra, y ahora que las bombas han caído sobre Irak, y las tropas estadounidenses continúan su conquista y ocupación, un número sin precedentes de protestas se llevan a cabo en todo el mundo; estas protestas, a su vez, inspiran numerosos mensajes gráficos de oposición. Los afiches que se incluyen en este artículo son una muestra tomada de la exposición «The Anti-War Show: U.S. Interventions From Korea to Iraq» (El espectáculo antibélico: las intervenciones de los Estados Unidos desde Corea hasta Irak). La inauguración de esta exposición coincidió con las manifestaciones de protesta antibélicas del 11 de enero de 2003, seis semanas antes del comienzo

de la guerra, en las que participaron entre diez y cincuenta millones de personas en todo el mundo. Esta exposición de afiches, montada apresuradamente con obras de los archivos del Center for the Study of Political Graphics (CSPG) (Centro para el Estudio de la Gráfica Política), de Los Angeles, California, incluye afiches de protesta que documentan más de cincuenta años de oposición continua a las intervenciones de los Estados Unidos en los asuntos internos de países soberanos. Estas intervenciones políticas, económicas y militares, muchas de ellas encubiertas, han resultado en muertes y en la pobreza imperdonables de millones de personas. Estos afiches muestran la esperanza y los sueños, así como el dolor por los sueños destruidos. Su intensidad gráfica proviene de la expresión artística de la rabia generada por las acciones norteamericanas. Para algunos, esta exposición también provee explicaciones sobre la ira aparentemente irracional que dio lugar a la atrocidad del 11 de septiembre de 2001.

Puede parecer grandilocuente sugerir que el diseño puede ayudar a frenar el desmoronamiento hacia la barbarie internacional. Sin embargo, estos afiches prueban, de manera sucinta y dramática, que las imágenes son decisivas para llegar a los corazones y los cerebros de las personas que terminan por pagar los costos de las guerras con sus vidas y sus impuestos. Todos los políticos conocen el poder de las imágenes para promover sus programas. Todos los directores de periódicos usan el poder de las imágenes para ilustrar sus argumentos. Asimismo, todos los publicistas lo utilizan para influir en el comportamiento del consumidor. El gobierno de los Estados Unidos emplea los medios de comunicación corporativos —el cine, la televisión y la prensa— para manipular al público en apoyo de sus ideas. Los que protestan se defienden a su vez con afiches y demostraciones.

Igual que en la publicidad, los afiches políticos siempre se diseñan para un destinatario concreto y, a su vez, la audiencia clave a la que se apunta influye sobre el aspecto y el mensaje del afiche.<sup>4</sup> Un afiche genérico por la paz será diferente de uno que anuncia una demostración. Un pliego suelto educativo es distinto de uno inspirador. Los estilos visuales de los afiches también varían enormemente. Algunos,



5. GUATEMALA. COMITÉ INTERNACIONAL DE SOLIDARIDAD CON GUATEMALA, MÉXICO, 1980.

evidentemente, fueron obra de diseñadores gráficos profesionales, mientras que otros fueron hechos por aficionados apasionados por la causa. En los mejores, se combinan la pasión, el mensaje y la estética.

«El espectáculo antibélico» fue un desafío para los organizadores en varios niveles, en gran parte por tener sólo seis semanas para la selección de las obras, la investigación y la preparación. Algunas de las intervenciones de los Estados Unidos, como la Guerra de Viet Nam, inspiraron miles de afiches, por lo que se seleccionaron únicamente aquellos de mayor calidad estética. En el caso de otras intervenciones, como en Colombia e Indonesia, la colección del CSPG sólo tenía uno o dos afiches, que por ello fueron elegidos independientemente de su calidad visual. No obstante, la cuestión de la estética fue fundamental en varios niveles, en particular, la tensión entre la estética y el mensaje, la forma y la función, los afiches de diseñadores gráficos profesionales y aquellos creados por activistas aficionados. A menudo, los afiches con el diseño más hermoso transmiten un mensaje muy poco

gios, los presos políticos, la inmigración, el sida y muchas otras luchas en pos de la autodeterminación. El archivo de CSPG es único y contiene actualmente un total de 50.000 afiches producidos a partir de una variedad de estilos visuales impresos en técnicas diversas, que datan desde 1900 hasta el presente. La colección es consultada frecuentemente por artistas, activistas, profesionales, estudiantes y cineastas. Desarrollando un intenso programa de convocatoria, el CSPG exhibe la auténtica energía de las expresiones gráficas para impulsar a las personas a la acción.

SE RECIBEN DONACIONES DE AFICHES. PARA MÁS INFORMACIÓN [www.politicalgraphics.org](http://www.politicalgraphics.org)



6. SANTO DOMINGO: 1965. ALFRED ROSTGAARD, ORGANIZACIÓN DE SOLIDARIDAD CON LOS PUEBLOS DE ASIA, ÁFRICA Y AMÉRICA LATINA, LA HABANA, 1970.



7. LIBERTAD PARA LOS PRESOS POLÍTICOS Y LOS DESAPARECIDOS DE HONDURAS. MOVIMIENTO POPULAR DE LIBERACIÓN (MPL) CINCHONERO, HONDURAS, 1980.

5. GUATEMALA. COMITÉ INTERNACIONAL DE SOLIDARIDAD CON GUATEMALA, MÉXICO, 1980. A lo largo de cincuenta años, los indígenas fueron diezmados durante las dictaduras instituidas por los Estados Unidos. 6. SANTO DOMINGO: 1965. ALFRED ROSTGAARD, ORGANIZACIÓN DE SOLIDARIDAD CON LOS PUEBLOS DE ASIA, ÁFRICA Y AMÉRICA LATINA, LA HABANA, 1970. Un golpe militar derroca a Juan Bosch en 1965. Cuando intenta volver al poder, los Estados Unidos evitan que ocupe el cargo para el cual ha sido elegido. 7. LIBERTAD PARA LOS PRESOS POLÍTICOS Y LOS DESAPARECIDOS DE HONDURAS. MOVIMIENTO POPULAR DE LIBERACIÓN, HONDURAS, 1980. Las violaciones a los derechos humanos aumentaron durante la década del ochenta. John Negroponte, responsable de aplicar la política norteamericana, fue el embajador en Honduras entre 1981 y 1985. Actualmente, se desempeña en las Naciones Unidas.

claro. Por otra parte, muchos de los afiches generados por los propios movimientos de protesta parecen volantes gigantes en los que las palabras se imponen sobre cualquier intento de diseño. Si bien demasiadas palabras distraen, muy pocas pueden confundir. En el mejor de los casos, el diseño amplía el significado y el resultado es un afiche memorable como *Iraq Why?* (Irak, ¿por qué?), de Cedomir Kostovic. Sin embargo, también se corrió el riesgo de crear una exposición basada demasiado en lo estético, con el peligro de seducir visualmente al espectador, alejándolo de los horrores de la guerra al tiempo que se protestaba contra ella.

Los ciento veinte afiches de «El espectáculo antibélico» se ordenaron por regiones a lo largo de cuatro salas, comenzando con Asia y la Guerra de Corea y finalizando con los gráficos de protesta contra la actual invasión en Irak. En todas las salas había afiches hermosos, humorísticos, irónicos y conmovedores. Asimismo, en todas había afiches que mostraban, fotográfica y gráficamente, los muertos y los moribundos con la idea de recordarle a la gente no sólo que en las guerras también muere la población civil, sino que la gente común también puede cometer crímenes contra la humanidad, como se ilustra en el afiche de la masacre de My Lai, *Q. And Babies? A. And Babies...* (P. ¿Y los bebés? R. Y los bebés...).

La amnesia histórica siempre acompaña al entusiasmo popular por entrar en guerra. En esta exposición, el objetivo de los afiches es cuestionar las intervenciones pasadas y fomentar el debate sobre las actuales. Los Estados Unidos son el centro de esta exposición porque nosotros, ciudadanos de ese país, somos responsables en última instancia por las acciones tomadas en

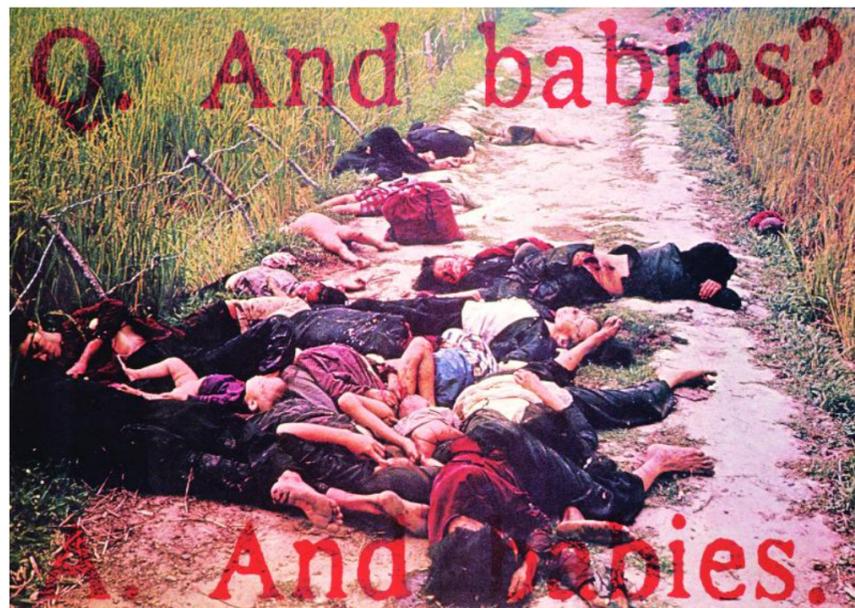
nuestro nombre por el gobierno. «El espectáculo antibélico» muestra, mediante afiches de protesta, el costo humano y el daño político de las intervenciones norteamericanas en el pasado. Sólo una ciudadanía bien informada y crítica puede oponerse a esta guerra.

En la actualidad hay una gran presión para alinearse detrás del presidente. La definición de patriotismo muchas veces se limita a la aceptación sin cuestionamientos de lo que dice y hace el gobierno. La censura y la represión, tan comunes en época de guerra, siempre concluyen con la desaparición de la disidencia y violan los principios básicos sobre los que se fundó este país. Pero ser un ciudadano incluye la obligación de luchar por la justicia; así pues, la disidencia es patriótica. En *Love Justice* (Amar la justicia), el afiche temático de esta exposición, la hermana Corita Kent cita al filósofo francés Albert Camus: «Quisiera poder amar a mi país y además amar la justicia».

Desde la Segunda Guerra Mundial, los Estados Unidos se han escudado en la lucha contra el comunismo para justificar el uso de su poderío militar y sus recursos exclusivamente contra países en desarrollo del Tercer Mundo. Ahora, la justificación es la lucha contra el terrorismo. La deshumanización, aun la demonización del enemigo, suele pasar por lo racial o lo étnico. Una vez que se comienza a utilizar el racismo como herramienta de propaganda y opresión, su diseminación es incontrolable. Los ataques personales y el aumento progresivo de la represión gubernamental contra personas de otro grupo étnico después de la tragedia criminal del 11 de septiembre lo atestiguan.

Esta exposición ilustra sólo algunas de las intervenciones de los Estados Unidos durante los últimos cincuenta años. Otras muchas fueron tan encubiertas que no dieron lugar a la creación de afiches norteamericanos. La obtención de afiches de otros países que muestran la oposición a la política de los Estados Unidos es un constante desafío para el Centro para el Estudio de la Gráfica Política, que proveyó estos afiches.

«El espectáculo antibélico» está directamente relacionado con la urgencia causada por el actual conflicto internacional. Su objetivo es informar, desafiar e inspirar al espectador, enfrentándolo con imágenes de la lucha contra las intervenciones de los Estados Unidos en el pasado, que hoy siguen siendo muy relevantes, ya que su legado estimula el actual resentimiento contra el gobierno norteamericano. Esta exposición se presenta como un recurso para desafiar los preconceptos sobre las intervenciones del pasado y fomentar el debate sobre la actual y las futuras. Los afiches documentan los esfuerzos de la gente que se niega a permanecer en silencio y que utiliza el poder del arte gráfico para llamar a la acción. ■



8. **IRAQ, ¿POR QUÉ?** CEDOMIR KOSTOVIC, SPRINGFIELD, 1993. Esta obra atrajo poderosamente la atención de los visitantes a la exposición por su fuerza y simplicidad. Muchos se sorprendieron al enterarse de que la obra se produjo en ocasión de la primera Guerra del Golfo y no como protesta contra la reciente invasión a Irak.

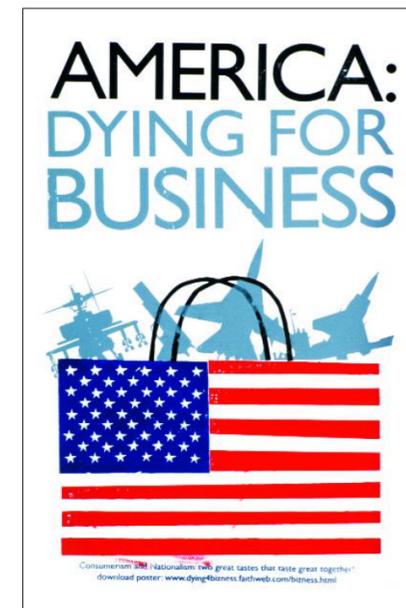
9. **P. ¿Y LOS BEBÉS? R. Y LOS BEBÉS...** COALICIÓN DE TRABAJADORES DE ARTE, JON HENDRICKS, IRVING PETLIN, PETER BRANDT, FOTOGRAFÍA © R. L. HAEBERLE, NUEVA YORK, 1970. En 1968 soldados de los Estados Unidos masacraron a civiles, en su mayoría mujeres, niños y ancianos, en My Lai, una aldea de Viet Nam del Sur. El gobierno de los Estados Unidos ocultó esta masacre durante más de un año hasta que la foto de Haeberle apareció en la prensa. El texto proviene de una entrevista del periodista de la cadena CBS Mike Wallace a Paul Meadlo, uno de los soldados que participaron en la masacre. Ante la pregunta: «¿Y los bebés?», la respuesta fue: «Y los bebés...». La tipografía utilizada en el afiche es la misma que usó el *New York Times* al publicar la cita de la entrevista.



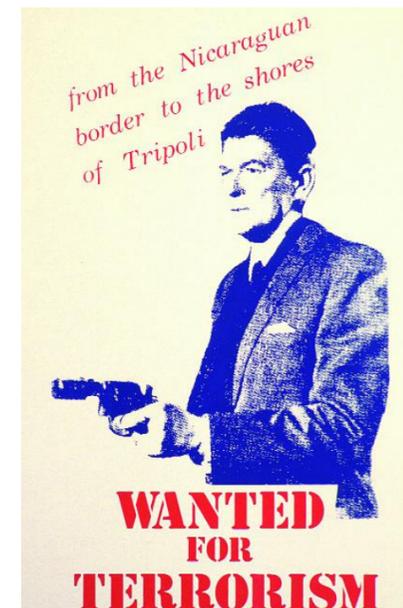
10



11



12



13

10. **EL CONTRIBUYENTE NORTEAMERICANO: COLOQUE LA MANO AQUÍ.** AUTOR DESCONOCIDO, SERIGRAFÍA, LOS ÁNGELES, MEDIADOS DE LA DÉCADA DE 1980. Este afiche utiliza la impresión de una mano real para captar la vista del espectador.  
11. **AMERIKA DEVORA A SUS HIJOS.** JAY BELLOLI, BERKELEY, 1970. En marzo de 1969, Nixon ordenó efectuar bombardeos en Camboya, en los que murieron campesinos inocentes. Cuando los Estados Unidos invadieron Camboya en 1970, los estudiantes irrumpieron en protestas y las universidades fueron cerradas. En Ohio, cuatro estudiantes fueron asesinados por guardias civiles. Más tarde, dos estudiantes fueron asesinados en Mississippi. Los estudiantes de la Universidad de California abandonaron sus clases

y comenzaron a producir afiches, sobre papel de computadora usado. Este afiche retoma la imagen del cuadro de Goya «Saturno devorando a sus hijos».  
12. **AMÉRICA: MURIENDO POR LOS NEGOCIOS.** COMITÉ PARA LA APRECIACIÓN PLENA, SAN FRANCISCO, 2001. Después del 11 de septiembre, el alcalde de San Francisco distribuyó bolsas de compras con la bandera de los Estados Unidos para que fueran prohibidas en la ciudad. En este afiche se ve la ecuación entre patriotismo y compras, mostrando los verdaderos productos que venden los Estados Unidos: armas.  
13. **BUSCADO POR TERRORISMO.** AUTOR DESCONOCIDO, CALIFORNIA, 1980. Los afiches muestran a Reagan con un arma: se invierten los papeles sobre quién es el terrorista.

**NOTAS**  
1 La vigilancia del FBI a John Lennon se encuentra documentada en el libro de Jon Weiner *Gimme Some Truth. The John Lennon FBI Files* (Díganme algo cierto. Los archivos del FBI sobre John Lennon), UC Press, 2000. Weiner obtuvo gran parte de sus datos mediante la Freedom of Information Act (FOIA) (Ley de Libertad de la Información). La FOIA, que fue promulgada en 1974, después del escándalo de Watergate, obliga a los organismos estatales a hacer públicos sus archivos y sus documentos, con el objeto de lograr que el gobierno sea responsable. A menudo ha sido utilizada por periodistas, historiadores y ciudadanos comunes. Un mes después de los trágicos hechos del 11 de septiembre de 2001, el procurador general John Ashcroft, invocando la seguridad nacional, limitó de manera importante la FOIA. Comparar: Ruth Rosen, «El día en que Ashcroft frustró la FOIA», *San Francisco Chronicle*, 27 de enero de 2002. También se encuentra disponible en AlterNet ([www.alternet.org/print.html?StoryID=12169](http://www.alternet.org/print.html?StoryID=12169)).  
2 El idioma vietnamita es monosilábico y la grafía dividida «Viet Nam» es la transliteración utilizada por los vietnamitas. La palabra única «Vietnam» era usada por los franceses y por ello tiene una connotación colonial, no soberana. A pesar de que los primeros artículos en la prensa norteamericana usaron tanto la grafía única como la dividida, por fin prevaleció el uso de la palabra sin dividir.  
3 Se puede encontrar un debate más detallado acerca de la influencia de la audiencia clave sobre la imagen de los afiches de la era de la Guerra de Viet Nam en el ensayo de Carol A. Wells, «Viet Nam x3», publicado en *Decade of Protest, Political Posters from the United States, Viet Nam, Cuba 1965-75* (Una década de protesta, afiches políticos de los Estados Unidos, Viet Nam y Cuba 1965-75), Smart Art Press, Santa Monica, California, 1996, pp. 17 a 21.

## OPINIÓN

### CARLOS GABETTA

Es periodista y escritor, con una amplia trayectoria en Francia, España y México. Se desempeña como director de *Le Monde Diplomatique* en castellano, edición Cono Sur. Asimismo, es autor de *Todos somos subversivos*, *Qué hacemos con este país*, *La debacle de Argentina*, entre otras obras.



# La información en un mundo globalizado

Vivimos en una época de representaciones, inmersos en una cultura de imágenes y de velocidad. Esta cultura de la inmediatez reemplaza poco a poco el espíritu de verificación, de contraste y de crítica.



en varios niveles. Por un lado, se altera la noción, el concepto mismo de cuál es la función informativa. Por otro, se pone en cuestión la relación del receptor tanto con el mensaje como con su emisor.

El primer fenómeno se produce porque la inmediatez anula en la mayor parte de los casos lo esencial de la función del informador, que es responder a las preguntas clásicas: *qué, quién, cuándo, dónde, cómo* y, de ser posible, *por qué*.

Si un informador llega al lugar de un hecho y todo lo que puede hacer es apuntar su cámara y sostener un micrófono (puesto que ya está «informando» en directo), es evidente que la investigación, la verificación de informaciones, el contraste de datos, su confiabilidad y veracidad –aspectos esenciales de su función– no pueden llevarse a cabo. Una cultura de la inmediatez, vinculada con la imagen, reemplaza poco a poco al espíritu de verificación, de contraste, de crítica. Lo inmediato es, por definición, fugaz, y está destinado a ser reemplazado por lo «en vivo y en directo» del momento siguiente, sin que resulte posible establecer relaciones de contexto, efecto y causalidad.

El segundo fenómeno –la relación del receptor con la información y con su emisor– tiene que ver con la difusión de la idea de que «ver» (ser testigo) equivale a comprender. El ciudadano que se está informando –frente a la pantalla de televisión, escuchando una radio o leyendo un periódico– apenas unos momentos después de ocurrido un hecho (cuando no viéndolo en directo, lo que ocurre cada vez con más frecuencia), debe preguntarse si ser testigo de un acontecimiento en tiempo real significa, necesaria y automáticamente, comprenderlo, ya que *no es lo mismo ver que comprender*.

Este fenómeno obedece a varias causas, pero estructuralmente se debe al extraordinario desarrollo científico y tecnológico operado en las últimas décadas. En el campo de la información, tres elementos que antes funcionaban por separado –la telefonía, la televisión y la computadora; es decir, el transporte, el soporte y la base de datos– tienden a devenir uno solo. De manera natural, las empresas que los diseñaban y fabricaban se inclinan a fusionarse. Además, la digitalización y otros progresos tecnológicos han logrado unir el sonido, la imagen y la letra impresa en un mismo soporte. Estas tres expresiones que antes «viajaban» por separado ahora lo hacen juntas. La digitalización decodifica la imagen, el sonido y la letra impresa, los transforma en un único sistema numérico y los transporta al mismo tiempo por un mismo canal. Así, todos los elementos de la información viajan ahora juntos y a la velocidad de la luz.

De ahí que la información se universalice y los medios se concentren, ya que la tecnología no sólo lo permite: podría incluso decirse que «lo pide». ¿No tienden acaso a fundirse en un solo aparato el televisor, la computadora, el teléfono y hasta la radio y el equipo de música? Hoy por hoy, en la computadora se pueden ver, manipular y transmitir fotos, imágenes en movimiento, música, textos escritos...

Esta revolución tecnológica plantea una serie de problemas extremadamente interesantes,

cultura, sus prejuicios, el mayor o menor conocimiento del tema...

Los dos fenómenos apuntados –cambio en la función informativa y en la relación del receptor tanto con el mensaje como con el emisor– están provocando otro fenómeno global, contradictorio y muy preocupante: las sociedades disponen cada vez de más información –y más barata–, pero los ciudadanos tienen un conocimiento cada vez menos acabado, no ya del conjunto de los sucesos mundiales, sino de la media docena de asuntos vitales para su vida cotidiana. Esto es así porque la información se hace abundante y menos cara, pero pierde calidad. La información de calidad, como es el caso de los *papers* especializados que reciben ciertos ejecutivos de empresas y dirigentes políticos, es, en cambio, muy costosa.

Si consideramos que en las sociedades modernas un ciudadano medio se sirve de la información de que dispone para su trabajo, sus inversiones, la educación de sus hijos, elegir a sus representantes políticos, su futuro y hasta su tiempo libre, vemos hasta qué punto el tema de «conocer» al emisor de la información y de «comprender» realmente los mensajes es importante no sólo para cada individuo, sino para la sociedad en su conjunto.

**LA POLUCIÓN INFORMATIVA.** Pero hay un fenómeno más difícil de captar y más preocupante aun, porque sencillamente distorsiona, altera y modifica la información, en muchos casos hasta desnaturalizarla por completo. Se trata de los efectos de la concentración empresarial sobre el proceso informativo y sobre la noción misma de información.

El desarrollo científico y tecnológico genera, por un lado, necesidades de capitales (la investigación para llegar a estos descubrimientos es cara), y por otro, se origina la necesidad –y la posibilidad concreta– de reducir costos. Ambos objetivos se logran mediante la fusión de distintas empresas, posible ahora, como se ha dicho, por la «coincidencia» tecnológica de distintos elementos que antes funcionaban por separado.

Esto tiene una serie de efectos –por ejemplo, la «racionalización» productiva y administrativa, es decir, la supresión de puestos de trabajo y la sobrecarga de funciones en los remanentes–, pero para lo que nos interesa aquí, uno esencial: esas fusiones empresarias suponen, del mismo modo que en el plano tecnológico, la unión de intereses empresariales que antes funcionaban por separado o eran incluso competidores. Por ejemplo, la de las industrias del entretenimiento, de la publicidad, del marketing, de las encuestas de opinión, etcétera, con la de la infor-

mación. Fusiones como la de *Time*, Warner, CNN y otras son un ejemplo de esto. A lo que debe agregarse que el gran movimiento de capitales que estas megafusiones requieren hace que la propiedad de estas empresas se desplace desde el periodista/empresario de antaño (Randolph Hearst, Roberto Noble, por ejemplo) hacia miles, a veces millones de accionistas. De manera natural, el «objetivo», el «cliente», el *target* de los administradores de esas empresas pasa a ser otro: de la necesidad de conquistar a un lector, oyente o televidente con informaciones útiles y confiables, se pasa a la necesidad de satisfacer el interés económico de los inversionistas.

El mundo informativo está así cada vez más controlado por megaempresas que abarcan todas las ramas del negocio de la comunicación. Con varios efectos: eliminación de fuentes de trabajo, aceleración y polución de la información y restricción en la variedad de fuentes. No es lo mismo que en una ciudad haya cuatro diarios, tres canales de televisión y dos radios pertenecientes a propietarios distintos, que esos mismos medios pertenezcan a un par de propietarios, cuando no a uno solo. Estas empresas fusionadas siguen ofreciendo servicios informativos, pero ya no son gestionadas por periodistas, sino por gerentes económicos o administrativos o de finanzas, cuyo punto de referencia no son los lectores, no es el público, sino los accionistas o los patrones de la empresa. Una cosa es un periodista propietario y director de una empresa periodística y otra un gerente administrativo en la misma función. El periodista apunta a ganarse al público; el gerente administrativo tendrá una tendencia natural a preocuparse por la reacción de los accionistas si no aumenta el nivel de ganancias, si el retorno de capital no es el adecuado.

Otra transformación importante, producto de la influencia de la industria del entretenimiento, de la publicidad, etcétera, sobre la información y de ciertas colisiones entre los intereses respectivos: la información, que tradicionalmente debía responder a dos requisitos para ser *transmisible* (ser verdadera y verificable), ahora debe ser *atractiva, interesante* y, de ser posible, *divertida*. Por supuesto, no es que se diga que no debe ser verdadera, sino que se pone el acento, se insiste, en que debe ser atractiva, lo que es completamente diferente. También en que debe ser comprendida *por todos* (o sea, por un público masivo), lo que lleva a nivelar por lo bajo la calidad del suministro de información. Una buena información no necesariamente es atractiva ni simple, a veces es deprimente o compleja, pero los ciudadanos tienen el derecho de enterarse de esas cosas, lo

*más aproximadamente posible de tal como son*. Pueden apagar el televisor, la radio, desconectarse de Internet o dejar de leer el periódico si no quieren enterarse de ciertas cosas o si no las entienden; es su derecho. Pero su derecho esencial es encontrar esas noticias allí donde están, con la garantía de que no estén polucionadas por otros intereses ni criterios ajenos a la información, porque necesitan formarse su propio criterio sobre lo que pasa, sobre la realidad. Y los servicios que el ciudadano paga para informarse deben ofrecer la garantía de transparencia, seriedad y profesionalidad; deben informar sobre toda la realidad, atractiva, compleja, o no.

De modo que el problema de la información –y aquí llegamos al meollo– es cuál es el concepto; qué es la información: ¿Se trata de un servicio público, de un derecho de los ciudadanos, o es una mercancía, algo que debe tratarse como tal, algo que debe venderse? ¿Debe tratarse a los ciudadanos como a consumidores, es decir, las informaciones deben seleccionarse y eventualmente «adornarse» para «ser vendidas», o los hechos deben ser tomados tal como ocurren, seleccionados con la mayor objetividad, tratados con la mayor honestidad e independencia intelectual posible y suministrados a los ciudadanos para brindarles un servicio? ¿Deben ser presentados tal como son o, por el contrario, vestidos para que sean atractivos y entretenidos, para ser comprados?

Quizá convenga terminar con un ejemplo que demuestra de qué modo el tiempo real, la competencia entre medios y los nuevos criterios que poco a poco se han impuesto sobre el concepto de información, llevan a distorsionar su suministro. En 1989, en las postrimerías del régimen dictatorial rumano de Nicolae Ceaucescu, se descubre una fosa común en la localidad de Timisoara. Un periodista de televisión encuentra allí decenas de esqueletos enterrados. Apresurado por salvaguardar la primicia, el periodista afirma que se trata de los restos de una masacre del régimen. Así, con prisa, sin verificación, sobre la base de puras suposiciones, se conoció en los días siguientes, para escándalo de todo el mundo, «la masacre de Timisoara». Después se descubrió que era una fosa que tenía muchos años de antigüedad, pero no era lo mismo decir que se trataba de una masacre reciente que advertir que podía tratarse de una fosa con decenas de años de antigüedad... La verdad no importaba.

Este ejemplo tiene más moraleja aún. Un periodista del diario francés *Libération*, que llevaba tiempo en Rumania, se tomó el trabajo de in-

vestigar un poco más. Sospechando que algo no encajaba, llamó a su jefe de redacción en París y le dijo que era muy dudoso que esos esqueletos pertenecieran a una masacre reciente. El jefe de redacción –que contó autocriticamente la anécdota en un libro, años después– le contestó: «¿Cómo va a ser mentira si lo estoy mirando ahora mismo en la televisión? ¿Cómo me dices que no hay cadáveres?» El periodista contestó: «No estoy diciendo que sea mentira ni que no hay cadáveres, sino que parece ser que no son producto de una masacre reciente; éste es un osario viejo, no tiene nada que ver con nada». El jefe insistió: «Pero lo estoy mirando en la televisión y hay un vecino que dice que sí». Total, que la información falsa también salió publicada en un periódico, un medio que no transmite en tiempo real y dispone de más posibilidades de investigar. Por un lado, «lo que se ve» tiene garantía automática de veracidad; por otro, la competencia obliga: si los demás periódicos titulan con «la masacre de Timisoara», ¿cómo quedarse atrás?

Es muy importante entender estos fenómenos porque vivimos en una época de imágenes, en una cultura de imágenes y de velocidad. Se trata de un progreso, pero depende de cómo y para qué se utilice. La conclusión es que informarse no es una tarea fácil. Pero a través de la información recibimos que, muchas veces sin darnos cuenta, decidimos sobre nuestro presente y nuestro futuro. De la calidad de la información de que disponemos depende nuestra calidad de vida.

La información es un servicio público, no una mercancía. A nadie se le ocurriría pensar, aunque en los hechos ocurre, que la salud es una mercancía y no un servicio público, un derecho de los ciudadanos. Sin embargo, empuja a parecernos normal que alguien no profesional, una presentadora o presentador nada más que con buena presencia, nos pase información sin ser periodista, o que la información nos llegue mezclada con anuncios publicitarios, o con aderezos de entretenimiento.

Debemos reivindicar el derecho a informarnos. Para ello tenemos que asumir que, como a todas las cosas importantes de la vida, es preciso dedicarle tiempo y atención. ■

## TIPOGRAFÍA

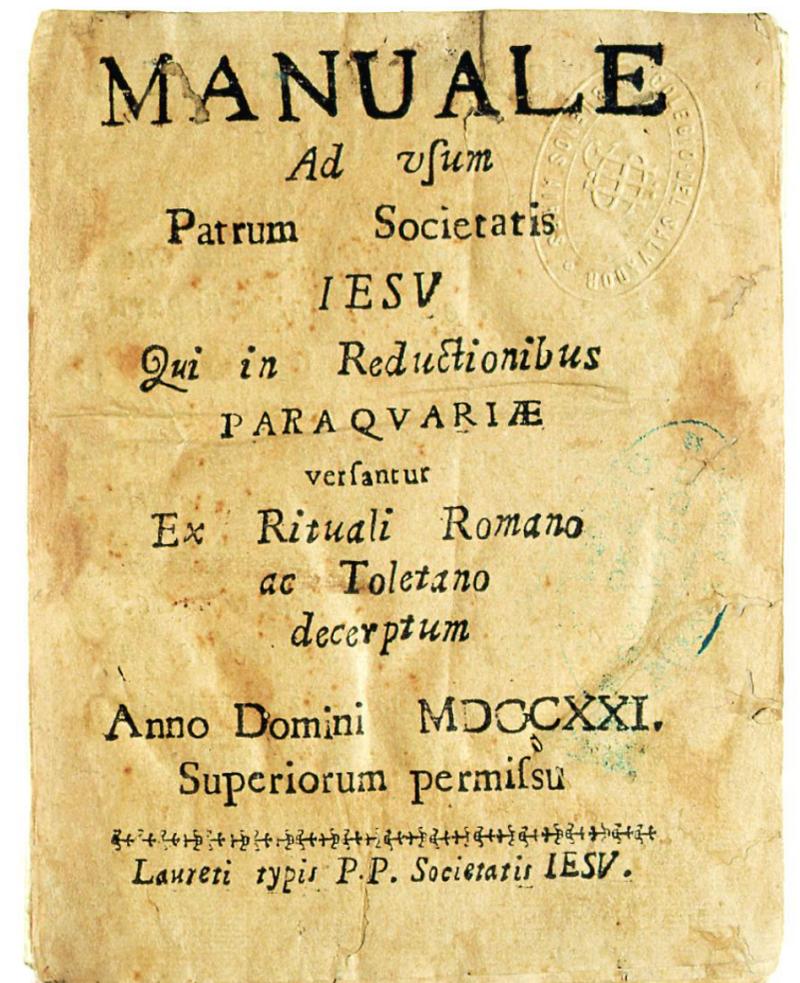
### PABLO COSGAYA

Es profesor titular de las cátedras de Tipografía I y II, en la carrera de Diseño Gráfico de la Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo de la Universidad de Buenos Aires (FADU/UBA). Desde 1991 integra el estudio Cosgaya Diseño junto a Marcela Romero.



# Reseña de la tipografía argentina

Notas para la reconstrucción histórica de la tipografía desde los primeros impresos de las misiones jesuíticas hasta la tipografía digital. Este artículo encabeza una serie de escritos que permitirán indagar en el estado de la disciplina en América latina: los casos de Brasil, Chile y México.



FOTOGRAFÍAS: NICOLÁS DE LA FUENTE

**MANUALE AD USUM.** Portada del cuarto libro publicado en nuestro actual territorio, impreso en la misión jesuítica de Loreto, 1721 (Fondo Antiguo de la Compañía de Jesús, Buenos Aires, Argentina). El tamaño de la fotografía es similar al del libro original.

**Los inicios (siglo XVIII).** Los primeros impresos americanos se realizaron en México (desde 1535), en Perú (Lima, 1584), en los Estados Unidos (Boston, 1639) y en Guatemala (1660). Lo que en 1776 sería el Virreinato del Río de la Plata era aún territorio sin explorar. El puerto más importante de Sudamérica era el de Lima y la mejor universidad, la de Chuquisaca.

A principios del siglo XVII los jesuitas llegaron a la región del Paraguay y fundaron las reducciones. Traían libros de teología, ciencias, filosofía, de autores clásicos y la nueva gramática de Antonio de Nebrija. Aprender la lengua local era una condición *sine qua non* para la evangelización pero, además, un requisito indispensable para ser misionero de la orden.<sup>1</sup>

En 1630, el padre Juan Bautista Ferrusino pidió a las Cortes de Madrid y a Roma el envío de un jesuita que supiera el arte de imprimir y una imprenta equipada, y gestionó las licencias necesarias para imprimir en las reducciones varias obras en lengua guaraní. Después de insistentes reclamos y negociaciones infructuosas, arribaron a las misiones el austríaco Juan Bautista Neumann (1658-1704) y el andaluz José Serrano (1634-1713), los primeros en armar una prensa, fundir los tipos necesarios y publicar los primeros libros en estas tierras.<sup>2</sup> Según Furlong y otros historiadores, como los jesuitas tenían permiso para instalar una sola imprenta, había juegos de tipos en cada misión y tenían una sola prensa que trasladaban de pueblo en pueblo.

Aunque hay ejemplos de impresiones con planchas talladas en madera, los libros misioneros examinados no fueron impresos con planchas xilográficas, sino con tipos metálicos de dibujo definido, con formas que se repiten en muchos casos: romanas y bastardillas con signos diacríticos utilizados para la lengua guaraní, de alineación y espaciado defectuosos. Se ignora la forma en que se fundieron y la procedencia de las matrices. Conocemos obras publicadas en Misiones hasta 1727, pero no

sabemos las causas ni la fecha exacta de la desaparición de esta imprenta: se especula sobre insostenibles condiciones de funcionamiento y dificultades para obtener papel.

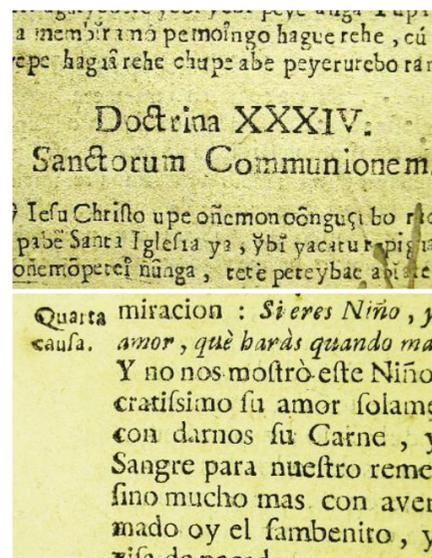
Córdoba llegó muy pronto a ser el centro de la obra jesuítica en las regiones de Paraguay, Tucumán y el Río de la Plata. Contaba con tres prestigiosas instituciones educativas: la Universidad, el Colegio Máximo y el Colegio Monserrat. En 1750, la Universidad pidió licencia para montar una imprenta y facultó a los procuradores Pedro de Arroyo y Carlos Gervasoni para realizar ante las Cortes las gestiones necesarias.<sup>3</sup>

La imprenta cordobesa llegó desde España a mediados de 1764, y Ladislao Orosz, rector del Monserrat, destrabó los problemas burocráticos que le impedían funcionar. El impresor Pablo Karer (nacido en Felden, Bavaria, en 1717) se hizo cargo del taller y cuando llegó la autorización, en 1766, lo puso en marcha. El primer impreso cordobés, el *Laudationes*, es un libro en latín con tipografía romana de espaciado y alineación regular, mucho más parecida a los impresos europeos que los primitivos libros misioneros.

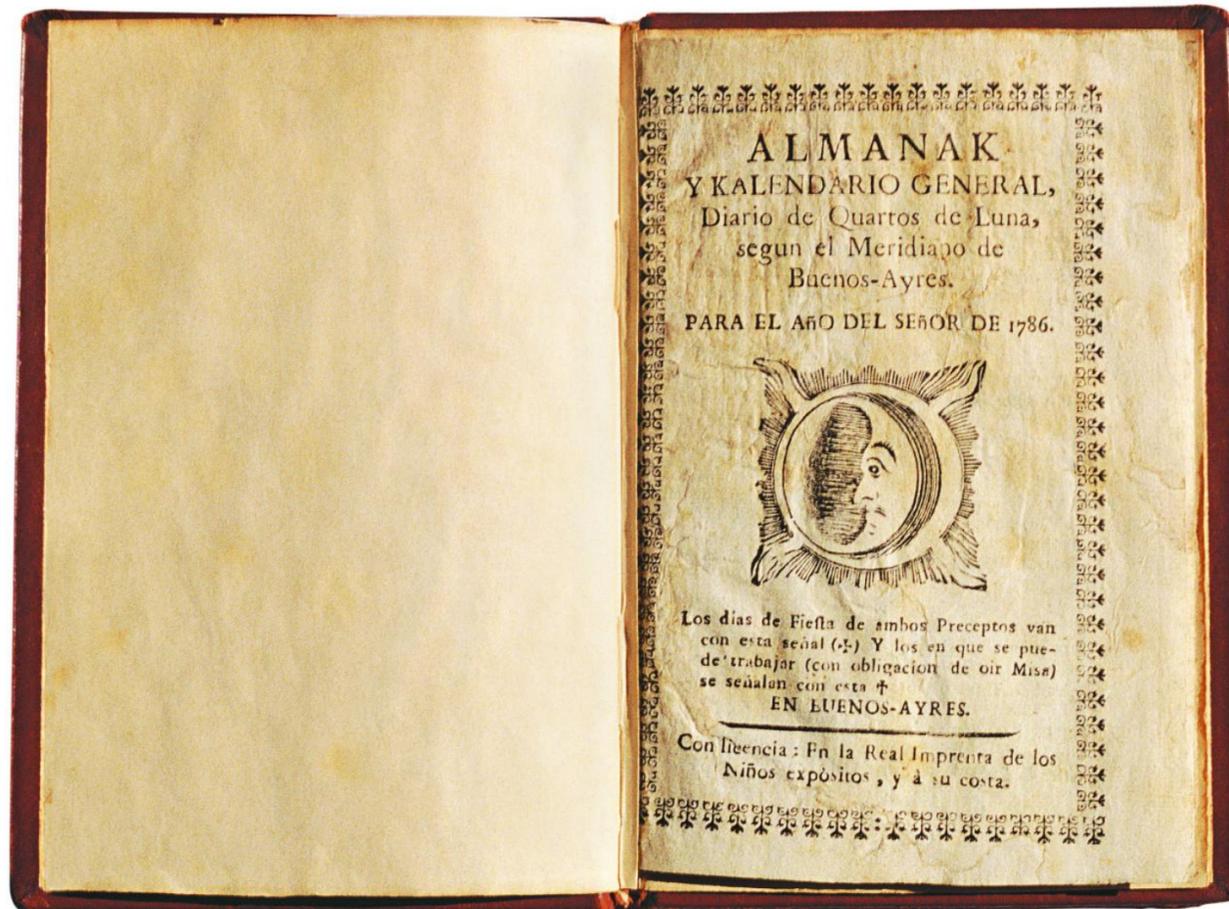
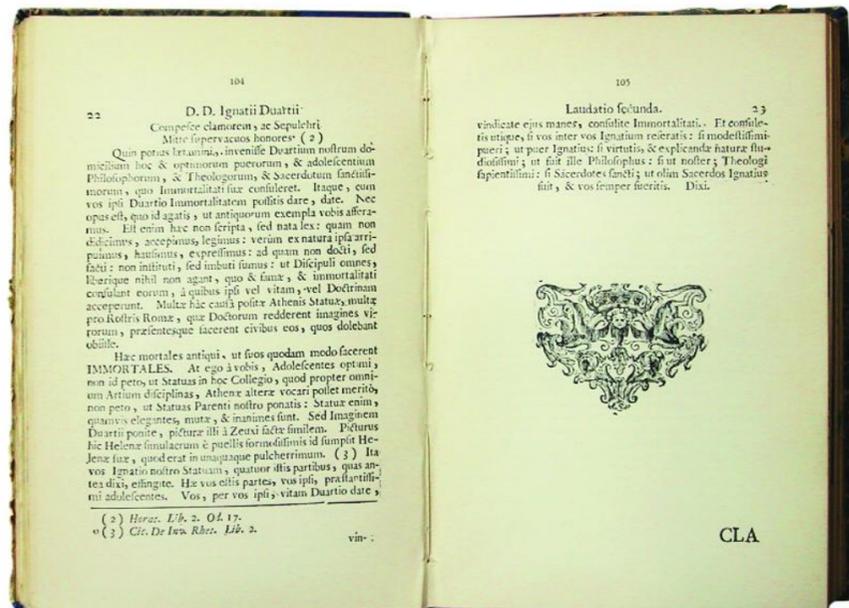
Pero pocos libros llegaron a imprimirse allí: en 1767 el rey Carlos III expulsó a los jesuitas de sus posesiones. Los franciscanos, al hacerse cargo del Colegio Monserrat, encontraron la imprenta arrumbada en el sótano y allí la dejaron hasta que en 1779 el virrey José de Vértiz y Salcedo, previo pago de mil pesos, ordenó trasladarla a Buenos Aires.

Vértiz creó por decreto del 21 de noviembre de 1780 la Real Imprenta de los Niños Expósitos, hogar de huérfanos en el que se invertirían las ganancias. Agustín Garrigós, como tipógrafo, y José de Silva y Aguiar, como administrador, se hicieron cargo de la imprenta, en la que se produjeron bandos y gacetas.<sup>4</sup> De este modo, los mismos tipos de la imprenta cordobesa se siguieron utilizando en la capital del Virreinato del Río de la Plata. A partir de 1809, dos imprentas formaron parte del mismo taller: la Imprenta Antigua y otra, adquirida a raíz de las invasiones inglesas, a la que se agregaron nuevos tipos traídos de España.

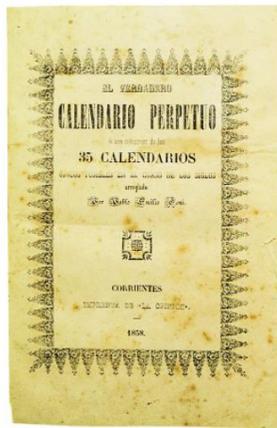
El 28 de marzo de 1810, Agustín José Donado, nuevo administrador de la Imprenta, elevó una queja al representante de la Casa de Expósitos debido a la poca ganancia que dejaba el negocio. En esa oportunidad se realizó una detallada descripción del material con que contaba el taller: equipamiento general (mesas, bancos, escaleras, calderos, espumaderas), he-



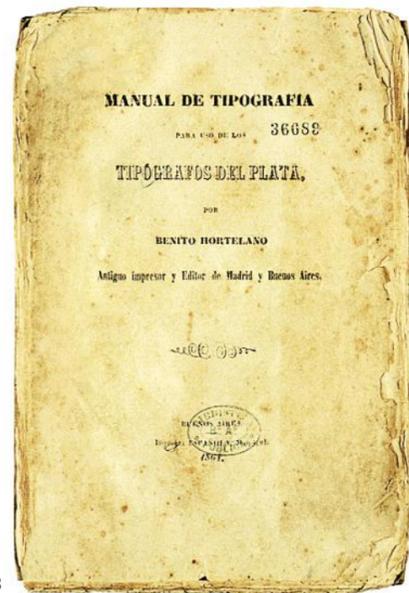
1. Comparación entre *Sermones y exemplos en lengua guaraní* (arriba), escrito por Nicolás Yapuguay, impreso en San Francisco Javier en 1722 (Fondo Antiguo de la Compañía de Jesús, Buenos Aires), y *Flos Sanctorum* (abajo), escrito por Pedro de Rivadeneyra, impreso en la Imprenta Real de Madrid en 1716 (Biblioteca Argentina Juan Álvarez, Rosario).  
2. **LAUDATIONES.** Doble página de un facsímil del primer libro impreso en Córdoba. Escrito por Bernabé Echenique, se imprimió en la Imprenta del Colegio Monserrat en 1766 (Biblioteca Mayor de la Universidad Nacional de Córdoba).



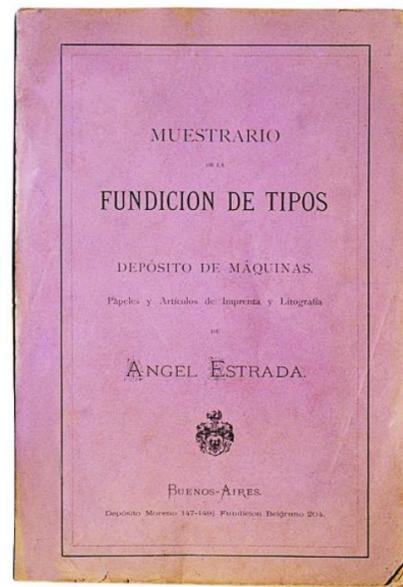
3. Portada de un almanaque impreso en la Real Imprenta de Niños Expósitos, Buenos Aires, 1786 (Biblioteca Nacional, Buenos Aires).  
4. **CALENDARIO PERPETUO** (izquierda). Diario *La Confederación*, Rosario, 23 de octubre de 1858 (CEHIPE y Museo Histórico Provincial, Rosario).  
5. **PRENSITAS DE BOLSILLO** (centro). Diario *La Confederación*, Rosario, 24 de enero de 1860 (CEHIPE y Museo Histórico Provincial, Rosario).  
6. **FÁBRICA DE LETRAS** (derecha). Diario *El Ferro-Carril*, Córdoba, 15 de julio de 1870 (Colección Efraín Bischoff).



7



8



9



10

## EL GREMIO TIPOGRÁFICO

«El gremio tipográfico bonaerense no fue nunca una masa inerte, manejada a capricho, sino la clase más independiente y levantisca que haya existido en nuestra Capital [...]. Formada en su mayoría de criollos, cada uno de sus miembros tenía una opinión, y si es cierto que las primeras huelgas emanaron de ella, es cierto que durante largos periodos trabajaron los tipógrafos con un desinterés que no se limitaba a desdenar el jornal, sino la misma vida. Entusiastas y arrebatados, del taller pasaron al comité, a las manifestaciones, a los atrios, y muchas veces, en la imprenta, con el cañón apoyado en el burro, componían con el fusil al alcance de la mano, y luego dormían junto a las cajas, prontos a impedir con su sangre un empastelamiento.» (Roberto Payró.)

La revolución industrial y la introducción de la maquinaria determinaron el establecimiento de grandes industrias, entre ellas, importantes imprentas y editoriales. La enorme y continua producción industrial relegó a los trabajadores a un rol secundario, como un elemento de producción más. El descenso del poder adquisitivo del salario, la desocupación, la crisis económica, llevaron a los trabajadores a luchar en defensa de sus intereses.

Algunas fechas importantes vinculadas con la actividad gremial de aprendices, fundidores de tipos, cajistas, sacadores de pruebas, prensistas, obreros gráficos:

El 25 de mayo de 1857 se constituyó la primera institución de socorros mutuos de la Argentina: la Sociedad Tipográfica Bonaerense, inicialmente constituida por medio centenar de integrantes.

En 1876 surgió la primera sociedad de resistencia: la Unión Tipográfica. Dos años más tarde, el 30 de agosto, se realizó una asamblea de mil tipógrafos que aprobó la primera huelga argentina en reclamo de reducción de la jornada laboral y aumento de suel-

dos. El movimiento trabajador obtuvo el reconocimiento de 10 horas de trabajo en invierno y 12 horas en verano, en el primer convenio colectivo de trabajo. Muy pronto, los patrones de imprenta volvieron con el trabajo a destajo, anulando los beneficios del acortamiento de jornada.

El 2 de agosto de 1893, Juan B. Justo, Esteban Jiménez, el fundador de tipos Augusto Kuhn, Isidro Salomó y Juan Fernández se reunieron en el Café Francés para fundar un periódico que defendiera los intereses de la clase trabajadora: allí concibieron La Vanguardia. En 1902 se aprobó la siniestra Ley de Residencia, que ocultaba la persecución a los militantes sindicados extranjeros en nuestro país.

El 3 de mayo de 1907, después del triunfo de una huelga de trabajadores gráficos, se unificó el gremio y cambió su denominación por la de Federación Gráfica Bonaerense.

Destacados sindicalistas gráficos como Augusto Kuhn, Severino Di Giovanni, Adolfo Cárrega, Sebastián Marotta, Pedro Wald, Ruggiero Rúgilo, Luis Emilio Recabarren, José Penelón, Luis Lotito y Raimundo Ongaro, entre tantos otros, hicieron honor a las palabras de Payró que encabezan esta columna. Emociona ingresar a la sede del viejo edificio en Avenida Paseo Colón y encontrarse con el cartel con los nombres de los ochenta y dos obreros gráficos desaparecidos durante la dictadura militar.

¿Qué somos hoy los tipógrafos y los diseñadores? ¿Obreros? ¿Patrones? ¿Autónomos? Acaso debamos conversar con los viejos tipógrafos de imprentas y editoriales sobre el estado de la tipografía que practicamos, que enseñamos y aprendemos en las escuelas de hoy. En la suma de esas teorías y prácticas del pasado y del presente, encontraremos la tipografía del futuro.

ramientas de impresión (prensas, rodillos, marcos), veintiuna cajas de tipografía de medidas varias (parangona, atanasia, glosilla, menuda, etcétera, romanas y bastardillas), dos cajas de letra suelta y trece láminas con imágenes de santos.<sup>5</sup>

**LA EXPANSIÓN DEL PERIODISMO (SIGLO XIX).** Las noticias de la época se imprimían en prensas rústicas y la tipografía se componía a mano con útiles importados de Europa. Estos periódicos, primero semanales y luego de mayor frecuencia, eran pliegos de cuatro páginas de texto con pequeños grabados por toda ilustración. El contenido respondía a los intereses en pugna: los de la corona española, los independentistas, unitarios y federales.

Al hacerse cargo del gobierno Juan Manuel de Rosas, puso al frente de la imprenta oficial al napolitano Pedro De Ángelis (1784-1859) y la nombró Imprenta del Estado. Los exiliados en Chile y en la Banda Oriental (liberales y unitarios, sus opositores) también difundían sus ideas. Así, abundaron diarios y publicaciones informativas, políticas y satíricas.

A mediados de siglo, Justo José de Urquiza se pronunció contra Rosas y emprendió su marcha desde Paraná hacia Buenos Aires. Sarmiento, llegado desde Valparaíso, se puso al servicio de Urquiza y ofició de boletín del ejército. Compró en Montevideo una imprenta y la trasladó en barco hasta El Espinillo, kilómetros al norte de Rosario. En la imprenta del Ejército Grande, Sarmiento contó con la colaboración del francés Pablo Emilio Coni y del alsaciano José Alejandro Bernheim.<sup>6</sup> Después del triunfo sobre Rosas en Caseros, en 1852, Coni se trasladó a Corrientes, trabajó en la imprenta del estado correntino y a las órdenes del gobernador Juan Gregorio Pujol imprimió en 1856 la primera estampilla argentina. También imprimió en 1858 un curioso Calendario Perpetuo. Más tarde se trasladó a Buenos Aires y fundó un establecimiento que trabajó hasta la segunda mitad del siglo xx. Bernheim se desempeñó como impresor en Buenos Aires, fundó varios periódicos, estable-

ció una imprenta litográfica a vapor y luego una fundición de tipos.

En 1864 apareció un *Manual de Tipografía*, publicado por el inmigrante español Benito Hortelano (1819-1871). A lo largo de seis capítulos, Hortelano se ocupaba del papel del regente y del cajista, de las prensas y prensistas, de las impresiones de lujo, de la estereotipia, de la economía de la imprenta, y terminaba con comentarios sobre ortografía, gramática, signos del zodiaco, algebraicos, abreviaturas, etcétera. En la página once de su *Manual*, decía: «Cuando escribí esta obra no existía ninguna fundición de tipos en Buenos Aires. Hoy tenemos dos: la del señor Bernheim y la Argentina calle de la Esmeralda (sic). Además el inteligente tipógrafo don Lázaro Almada hace esterotipias (sic) muy perfectas».

Además de la fundición de Bernheim, adquirida en 1868 por Jacobo Peuser (quien introdujo en 1901 la primera linotipia del país), existió la de Ángel Estrada (1840-1918), quien en 1873 publicó su *Muestrario de tipos*, que prometía: «Este establecimiento puede proveer en 24 horas de imprentas completas de todos tamaños (sic), con máquinas y prensas inglesas, francesas, alemanas ó norte-americanas. Recibe directamente de los países indicados los útiles y los tipos que no se fabrican en sus talleres». En 1903, la Imprenta de la Biblioteca Nacional publicó su propio muestrario, con tipos divididos en «Fundición alemana» y «Fundición francesa».

A fines del siglo xix, la variedad tipográfica de los impresos era mucho mayor en títulos que en textos. Era un recurso para llamar la atención, en un momento en el que no existían reproducciones fotográficas y la posibilidad de emplear viñetas era limitada.

**LA MECANIZACIÓN Y LA INDUSTRIALIZACIÓN (SIGLO XX).** El siglo xx marcó la consolidación de las empresas europeas y norteamericanas vinculadas con la fabricación de tipos y la composición tipográfica: Bauer, Deberny & Peignot, Stephenson Blake, Nebiolo, Amsterdam, ATF, Linotype, Monotype, Ludlow, entre otras. Su irrupción en el mercado local vino acompañada con una enorme variedad de tipos para títulos y texto.



11



12

11. Muestra impresa de un grabado de metal para estampar envases de madera (Casa Aced, Buenos Aires).  
12. Etiqueta autoadhesiva impresa en litografía a partir de originales hechos a mano (Imprenta Caille y Vola, Rosario).

## LETRAS ARGENTINAS

RECOMPILACIÓN **NATALIA FERNÁNDEZ Y ALEJANDRO PAUL**

*Una guía de tipógrafos argentinos de los últimos años que actualmente comercializan sus fuentes en el mercado local e internacional. En estas referencias sólo se incluyen trabajos que han sido comercializados y proyectos aceptados para su futura distribución.*

**JORGE ALDERETE**  
alderete71@hotmail.com  
B-Movie -dingbats- (T26)  
Unplugged\*

**RAMIRO ESPINOZA**  
jazz@futurezone.com  
Mariabrug (Jazz's fonts)  
Lula\*

**RUBÉN FONTANA**  
rf@fontana-d.com  
Fontana ND (Neufville Digital)  
Aura\*

**VÍCTOR GARCÍA**  
victor\_garcia@uolsinectis.com.ar  
Bix (Linotype)  
Tangomaniacs -dingbats- (Linotype)  
Zootype (Linotype)

**ARIEL GARÓFALO**  
arielgarofalo@ciudad.com.ar  
Domingo (Typeworx y Sudtipos)  
Copetona\*

**DIEGO GIACCONE**  
dg@diegiaccone.com.ar  
Plumero (Typeworx y Sudtipos)  
Mr Giacco\*

**FÉLIX LENTINO**  
fxtype@yahoo.com  
Alexandra (Fx Type y MyFonts)  
Belen (T26)

**ALEJANDRO LO CELSO**  
info@pampatype.com  
Quimera (PampaType y MyFonts)  
Rayuela (PampaType y MyFonts)  
Borges\*

**EDUARDO MANSO**  
emtype@hotmail.com  
Andromeda (T26)  
Eroxion (Bitstream)  
Fluxus (designhaus)  
itc Meris (itc)  
Rina (Bitstream)  
Flour\*

**DARÍO MUHAJARA**  
dmm@krovha.com  
Cineplex (Linotype)  
Ultranova (T26)  
Uscita (Shift)  
Jackie\*

**ALEJANDRO PAUL**  
dasmass@arnet.com.ar  
Downtempo (Sudtipos)  
Reflex (Typeworx y Sudtipos)  
Stardust (T26)  
Tierra (Sudtipos)  
Latinaires\*

**Tennis set\***

**LUIS SIQUOT**  
luis@siquotdesign.com  
itc Abaton (itc)  
itc Arecibo (itc)  
itc Cali (itc)  
itc Florinda (itc)  
itc Juanita (itc)  
itc Portago (itc)

**CLAUDIO RODIL**  
claudio@rodilhaeraz.com  
Franzen (PsyOps)

**RICARDO ROUSSELOT SCHMIDT**  
rousselot@eresmas.net  
Carlomagno ND (Neufville Digital)  
Uncial Romana ND (Neufville Digital)

\*De próxima aparición.

Se destacaron como proveedores de insumos gráficos las empresas nacionales Serra Hermanos, Hoffmann & Stocker y Curt Berger,<sup>7</sup> representantes de compañías extranjeras que fundían tipos a partir de matrices importadas. Empresas como National Paper & Type Co., Nebiolo y Monotype, establecieron sus propias sucursales en el país.

La litografía y el fotograbado posibilitaron la reproducción de ilustraciones, fotos y títulos rotulados, que convivían con los textos «parados» a mano o mecánicamente. En toda la Argentina se establecieron linotipias: en diarios, en imprentas y en compañías independientes. Hubo también quienes continuaron componiendo a mano, como Coni. Las linotipias no sólo aumentaron la velocidad de composición, sino que también ofrecían más variedad de tipos en menos espacio.

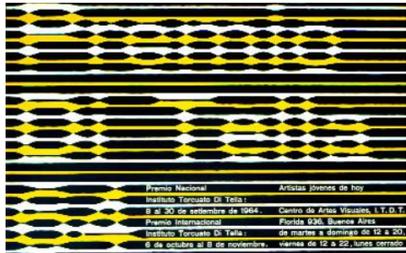
Publicaciones de especialistas en artes gráficas, gremios y cámaras industriales, y catálogos de eventos realizados en el período muestran el nivel de la producción editorial argentina en las décadas del treinta, cuarenta y cincuenta.<sup>8</sup> Exhiben la intensa actividad de impresores, editores, autores e investigadores comprometidos con el oficio.<sup>9</sup>

Hasta la aparición de las computadoras, los diagramadores y diseñadores que trabajaban fuera de las imprentas recurrían a trabajos manuales de letristas y calígrafos, pero también preparaban puntillosos pedidos tipográficos a linotipias y, con el correr del tiempo, a otras empresas de composición (equipadas con rústicas componedoras eléctricas y luego, con fotocomponedoras).<sup>10</sup>

En la década del sesenta se destacó el trabajo del Departamento Gráfico del Instituto Torcuato Di Tella (véase *tipoGráfica*, número 3, p. 7), con Juan Carlos Distéfano al frente de un equipo integrado por Juan Andralis, Rubén Fontana, Norberto Coppola, Carlos Soler y Roberto Alvarado, entre otros. Estos diseñadores experimentaron con las posibilidades formales de la tipografía y transformaron las limitaciones presupuestarias en un recurso expresivo.

Después de haberse enseñado durante toda la vida en los talleres de impresión, en las escuelas de artes y oficios y en algunos colegios religiosos, la tipografía se empezó a enseñar como materia en las carreras universitarias de Diseño: en Mendoza (a partir de 1977), en Buenos Aires (1988) y luego en otros institutos educativos del país.

En los años sesenta ya habían aparecido en la Argentina algunos alfabetos dibujados a mano. Después comenzaron a publicarse trabajos de estudiantes y egresados de las carreras de Diseño, primero con trabajos hechos a mano y luego en formato digital.



13

En 1986 apareció *tipoGráfica*, con información internacional, publicando trabajos locales, fomentando el debate, organizando eventos. En 1995 la revista comenzó a publicarse compuesta en Fontana tpG. En 1997 se lanzó el foro electrónico de (bi)gital», que constituye hasta hoy un lugar de debate y enriquecimiento.

**EL FUTURO (SIGLO XXI).** A fines de 2000 se publicó Santotipo, con trabajos tipográficos y de gráfica urbana. En noviembre de 2001 se realizó el evento *tipoGráfica buenosAires* (véase *tipoGráfica*, número 51) y dentro de él, la exposición Letras Latinas. Al año siguiente, se publicó el sitio Letras Latinas, un catálogo tipográfico en línea.

Recientemente, el trabajo de Rubén Fontana (delegado argentino ante la Asociación Tipográfica Internacional) y el de Alejandro Lo Celso (reside actualmente en Puebla, México) fueron premiados y reconocidos por el jurado de distintas competencias internacionales.

La realización de la Biental de Tipografía en 2004 nos permitirá analizar el grado de desarrollo obtenido por la tipografía argentina hasta el momento y establecerá nuevos marcos y líneas de acción para esta creciente actividad profesional. ■

### NOTAS

- <sup>1</sup> Morales, Martín. *La Librería Grande*, Institutum Historicum Societatis Iesu, Roma, 2002, p. 16.
- <sup>2</sup> Furlong, Guillermo. *Orígenes del arte tipográfico en América*, Editorial Huarpes, Buenos Aires, 1947, pp. 127-149. Los primeros libros impresos en nuestro actual territorio son: *Martirologio Romano* (¿1700?), *Flos Sanctorum* (¿1705?), *De lo temporal y lo eterno* (1705) y *Manuale ad usum* (1721). De los dos primeros se tiene constancia por su registro en antiguas bibliotecas y su mención en cartas de la época, pero hasta el momento no se pudo conocer ejemplar alguno.
- <sup>3</sup> Decía el documento con las instrucciones de los procuradores: «Solicitarán igualmente Real Cédula de Su Majestad para que, sin perjuicio de tercero pueda el Colegio Máximo y la Universidad de Córdoba del Tucumán tener imprenta propia, como la hay en Lima y otras diferentes partes: representando para obtenerla los muchos gastos y trabajo que tiene aquella Universidad en los frecuentes papeles que tiene que imprimir, no habiendo imprenta alguna en las tres Provincias de Buenos Aires, Tucumán y Paraguay».
- <sup>4</sup> La administración del Virreinato obligaba a incrementar el número de escribientes, por lo que la imprenta reemplazó con rapidez a muchos de estos últimos.
- <sup>5</sup> Furlong, Guillermo. *Historia y bibliografía de las primeras imprentas rioplatenses 1700-1850* (III), Librería del Plata, Buenos Aires, 1959.
- <sup>6</sup> Grela, Plácido. *Perfiles históricos*, Litoral Ediciones, Rosario, 1972, p. 54.
- <sup>7</sup> Curt Berger, luego Grafex SA, se estableció en 1894; tenía una biblioteca para el personal en el pasillo que unía el depósito con el taller de impresión. En 1928 llegó a tener 500 empleados, distribuidos en Buenos Aires, Montevideo, Rosario y Leipzig. Entre sus clientes contaba a los editores de las revistas *Plus Ultra* y *Caras y Caretas*. En 1905 encargó a Antonio Pellicer la publicación de la revista *Exitó Gráfico*.

- <sup>8</sup> Libros: *El Gráfico Moderno*, de José Fontana (Fontana & Traverso, Buenos Aires, 1930), *Manual de Tipografía y Linotipia*, de Pedro Oyenarte (Edi-Graf, Buenos Aires, 1952), y *Savia y follaje del libro*, de Raúl Lagomarsino (Sudamericana, Buenos Aires, 1957). Revistas: *Gutenberg*, *Noografía*, *Exitó Gráfico*, *Páginas Gráficas*, *Ecas Gráficas*. Eventos: Festejos y exposiciones relacionados con el quinto centenario del nacimiento de la imprenta (1940).
- <sup>9</sup> Entre las muchas personalidades de este siglo vinculadas con el oficio, destacamos a los impresores Pablo Emilio Coni, Francisco Colombo, Ghino Fogli, Pedro Anzilotti; a los editores Guillermo Kraft, Jacobo Peuser, Adolfo Kapelus, Ángel Estrada, Fabril Editora, Editorial Atlántida; tipógrafos entusiastas y progresistas, como Antonio Pellicer, Pedro Tonini, Virgilio Colmegna, Joaquín Spandolari, Juan Mazzarollo y Alfredo Gilardoni, y a investigadores como Domingo Buonocore, Raúl Mario Rosariv, Félix de Ugarteche, José Torre Revello, entre otros. Historiadores, bibliógrafos y eruditos han dedicado a estos temas trabajos profundos y extensos, pero se destaca entre ellos la producción del padre Guillermo Furlong SJ (1889-1974) y de José Toribio Medina (1852-1930).
- <sup>10</sup> Algunos diseñadores del período: Tomás Gonda, Guillermo González Ruiz, Ronald Shakespear, Eduardo Cánovas, Nicolás Jiménez, Juan Andralis, Juan Carlos Distéfano, Rubén Fontana, entre otros.

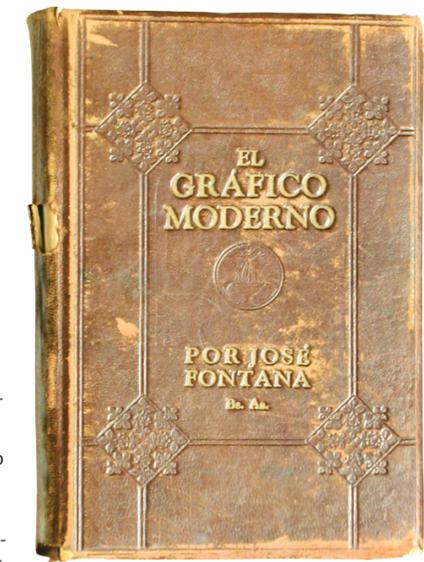
**COLABORARON LAS SIGUIENTES PERSONAS.** Javier Alcaraz, Andrés Avellaneda, Silvia Badoza, Rafael Bertone, Rosa Bestani, Efraín Bischoff, Pedro Cantini, Fabián Carreras, Lucio Castillo, Jorge de Buen Unna, Miguel De Lorenzi, María Angelina Denti, Ignacio Desuk, Ricardo Falcón, Natalia Fernández, Stella Maris Fernández, Rubén Fontana, Mónica y Freddy Forés, Carina Frid y personal del СЕНИPE, Graciela Galli, Héctor Gatti, Patricio Gatti, Nancy Genovés, Mariano Gioia, Alfonso Gómez, Juan Heilborn, Alejandro Lo Celso, Agustín Lloret, Pablo Metrebián, Ricardo Miño, Martín Morales, Alejandro Paul, Agustina Prieto, Graciela Quiñónez, Mariana Romero, José Luis Trenti Rocamora, Laura Rosato, Luis Siquot, Martha Velázquez, Gustavo Wojciechowski, Sebastián Yáñez, Edgar Zorzoli.

**COLABORARON LAS SIGUIENTES INSTITUCIONES.** Buenos Aires: Casa Aced, Biblioteca Nacional, Biblioteca del Congreso de la Nación, Colegio del Salvador, Biblioteca del Signáculo, Federación Gráfica Bonaerense, Fondo Antiguo de la Compañía de Jesús, Fundación Gutenberg; Córdoba: Biblioteca Mayor, Diario *La Voz del Interior*; Rosario: Biblioteca Argentina Juan Álvarez, Federación Gráfica de Rosario, Museo Histórico Provincial, Centro de Estudios Históricos e Información Parque de España.



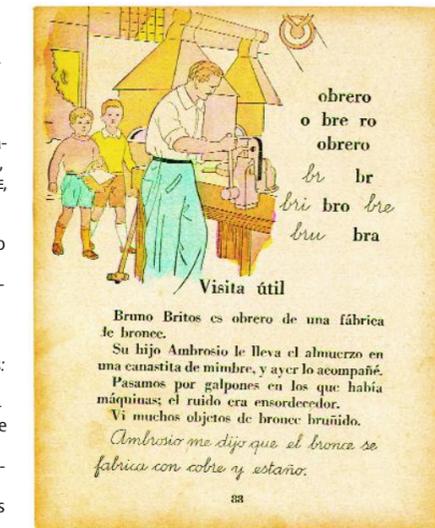
17

- 16. MANUAL DE LECTURA.** Editorial Estrada, Buenos Aires, 1944 (Colección Solidario Romero).
- 17. SITIO SANTOTIPO.** Exhibe la experimentación en torno a la tipografía y el contexto urbano. Un proyecto de Mauro Oliver y Claudio Pousada con la colaboración de Javier Bernardo (www.santotipo.com).
- 18. SITIO LETRAS LATINAS.** Un espacio digital para el intercambio entre los diseñadores y usuarios de tipografía en Latinoamérica (www.letraslatinas.com).

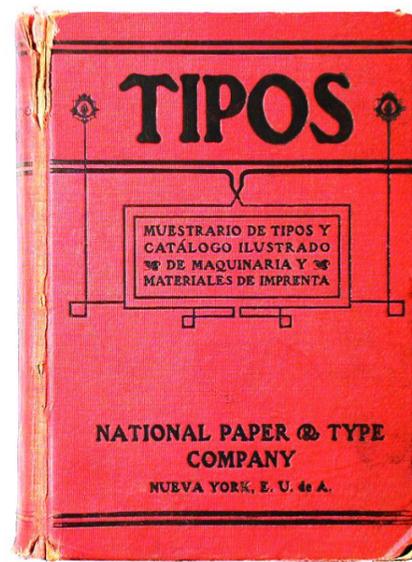


14

- 13. PREMIO DI TELLA 64.** Afiche para el Centro de Artes Visuales, Instituto Torcuato Di Tella (ITDT). Diseñado por Juan Carlos Distéfano.
- 14. EL GRÁFICO MODERNO.** Textos compilados por el italiano José Fontana (1880-1974). Impreso por Fontana y Traverso Editores, Buenos Aires, 1930 (Biblioteca de la Fundación Gutenberg, Buenos Aires).
- 15.** Tapa del muestrario de tipos y catálogo ilustrado de maquinaria y materiales de imprenta. National Paper & Type Co., Nueva York, 1908 (Biblioteca de la Fundación Gutenberg, Buenos Aires).



16



15

## Simbiosis ITC JUANITA

Plumero

ZOOTYPE

La Seño

Rosario

Quimera

Aura

**SIMBIOSIS** de Nancy Brajer y Nancy Gargiulo. Familia dibujada a mano, presentada en Morisawa 1990. En Simbiosis conviven rasgos occidentales y orientales.

**ITC JUANITA** de Luis Siquot, publicada en 1996. Familia inspirada en el diseño de los años treinta y cuarenta, compuesta por seis variables.

**PLUMERO** de Diego Giaccone, es una fuente digital caligráfica producida a partir de signos trazados con pluma, diseñada entre 1996 y 1999.

**ZOOTYPE** de Víctor García, publicada por Linotype. Compuesta por tres ejes temáticos. Obtuvo el segundo premio en el Concurso Internacional de 1997.

**LA SEÑO** de Natalia Fernández, diseñada entre 1998 y 2001. Encargada por una editorial para adaptar la familia Memima, cuyos signos no se corresponden con la escritura de las maestras argentinas.

**ROSARIO** de Héctor Gatti, diseñada en 2000, es una fuente sans con estructura clásica; está pensada para un óptimo funcionamiento en composición de textos.

**QUIMERA** de Alejandro Lo Celso, diseñada en 2002. Esta familia, audaz y delicada, se inspira en Antique Olive. Tiene cuatro colores y una versión compacta para títulos.

**AURA** de Rubén Fontana, diseñada en 2003, examina los contrastes entre contraformas interiores y exteriores.

## SEÑALÉTICA

## FRANCISCO BAGGIANI

Es sociólogo, se especializa en comunicación visual urbana y gráfica. Fue secretario académico de la carrera de Ciencias de la Comunicación de la UBA. Es profesor titular de Sociología en la carrera de Diseño Gráfico de la misma universidad. Dirige una empresa editorial.



# Apuntes para una sintaxis de la flecha

Un análisis de este signo, en apariencia evidente, que trascienda sus atributos formales y morfológicos permitirá profundizar en sus aspectos semánticos, sintácticos y pragmáticos para comprender y optimizar su uso correcto.



FOTOGRAFÍAS: FRANCISCO BAGGIANI

Seguramente, la señal pretende indicar la posibilidad de que las personas discapacitadas asciendan y desciendan del vehículo por la puerta en cuya proximidad se halla el pictograma. Sin embargo, las flechas que marcan una acción de giro enuncian: ¡Voltear al minusválido!



1

**INTRODUCCIÓN.** Es tan frecuente observar en las señales el uso inadecuado e incluso paradójico de la flecha, que debemos preguntarnos cómo es posible que un signo en apariencia tan sencillo y de significado tan obvio pueda utilizarse de maneras tan incongruentes (fotografía 1).

Muchos de los errores que surgen tanto en el empleo de la flecha como en el de otras señales icónicas se deben a que, a menudo, la relación entre representación visual y conocimiento intelectual se concibe, erróneamente, como si una imagen pudiera suministrar en forma inmediata un concepto abstracto.<sup>1</sup>

Más allá de esto, y para intentar otras explicaciones, abordamos un análisis de la flecha que trasciende lo puramente formal o morfológico para incursionar en los aspectos semánticos, sintácticos y pragmáticos que conlleva el uso de este signo.

**¿QUÉ NOS DICE LA FLECHA?** Si se estableciera una escala de prioridad respecto de la información

que requerimos de cualquier señalética, se evidencia que lo primordial para nosotros es tener respuesta a los siguientes interrogantes:

1. ¿Dónde estoy?
2. ¿En qué dirección debo ir?
3. ¿Por qué vía o cómo puedo ir?

La expectativa respecto de las señales que contestan al primer interrogante es que, simplemente, nos indiquen el sitio en el cual nos encontramos. Las señales que responden al segundo deben darnos la orientación para alcanzar la meta prevista.

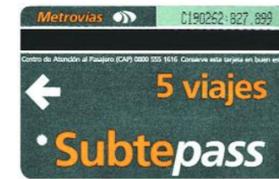
Y las que responden al tercero deben brindarnos la indicación de cómo alcanzar esa meta. Por supuesto que hace falta, además, una variedad de otras señales que se refieren a los diferentes avatares que puede presentar el itinerario.

Dicho esto, es obvio que, por ejemplo, la señal que responde al ¿dónde estoy? resulta esencial



2

1. ¿Cómo es posible que un signo tan sencillo y de significado tan obvio oriente en sentido exactamente inverso a los caminos que pretende indicar?
2. **DIRECCIÓN, SENTIDO Y ORIENTACIÓN.** La señal superior indica la *dirección* y el *sentido* en los cuales deben proceder los vehículos, en tanto la inferior *orienta* hacia La Delfina.
3. La flecha aplicada sobre un objeto móvil nunca puede dar una orientación, sino únicamente un sentido, en este caso, el sentido en el cual debe ser introducido el ticket en el molinete para acceder al andén del subte.



3

cuando llegamos a un sitio y que, en cambio, es irrelevante cuando estamos en el lugar o partimos de él. En esta circunstancia, es de interés primordial la información acerca de la dirección en la cual debemos ir.

Éste es, justamente, el tipo de información que nos brinda «la flecha».

**OTRAS FUNCIONES DE LA FLECHA.** Pero la orientación no es la única función de la flecha.<sup>4</sup> Puede, además, indicar el sentido en el que podemos proceder o en el cual se debe desplazar alguna cosa o elemento, real o virtual (fotografías 2 y 3); señalar alguna cosa o espacio que pueden ser relevantes en una circunstancia determinada o enfatizar otras señales (fotografías 4 y 5), explicar gráficamente el tipo de relación que se establece entre cosas o conceptos (por ejemplo, relaciones unívocas o biunívocas); representar líneas de fuerza (fotografía 6), etcétera.

El icono «flecha» no posee, en sí mismo, nada que nos permita discernir cuál de estas funciones cumple en cada caso. Eso depende exclusivamente del contexto en el que se usa.

**¿CÓMO SE INTEGRA LA SEÑAL?** Desde el punto de vista meramente morfológico, la flecha está compuesta por dos elementos: el asta y la punta. En las señales, el elemento operativo funcional es la punta, por cuanto indica el objeto del signo y la dirección de la línea virtual que lo alcanza. La función señalética del asta es la de indicar la forma de una trayectoria –en particular, cuando es curva– o de un movimiento –especialmente giratorio– (fotografía de la página 29), pero, fuera de estos casos, con frecuencia el trazo correspondiente al asta se elimina para dar mayor síntesis a la señal, sin que por ello el icono deje de ser reconocible ni pierda su funcionalidad, que, en última instancia, es cumplida por cualquier objeto con forma de cuña.<sup>5</sup>

Desde el punto de vista sémico, el discurso señalético que se configura a partir de la flecha está compuesto por:

- A) el icono «flecha»;
- B) un monto de información que define cuál es la cosa, el sitio o la dirección que constituyen el

objeto de la indicación. Este monto de información puede ser tanto de carácter lingüístico como icónico, o ambos a la vez (fotografías 7, 8 y 9). En ocasiones, la información no está explícita, sino que responde a ciertas convenciones o usos que se suponen universalmente conocidos y compartidos (fotografía 10); C) los dos elementos mencionados hasta aquí son los que configuran la señal propiamente dicha, cuyo significado, sin embargo, se perfecciona con la cosa, el sitio o la dirección hacia el cual se dirige la punta de la flecha. Lo indicado no es parte de la señal, sino que constituye su objeto.<sup>6</sup>

**BIDIMENSIONALIDAD DEL ICONO Y TRIDIMENSIONALIDAD DEL ESPACIO.** Como toda señal, la flecha se representa sobre un plano y, por lo tanto, su morfología es estrictamente bidimensional, es decir que sólo presenta alto y ancho.

Sin embargo, a diferencia de cualquier otra señal, la indicación dada por la flecha determina un vector que, con dirección y sentido, «se proyecta» en el espacio real, que es siempre tridimensional.<sup>6</sup> Esta particularidad surge de que se trata de una imagen habitualmente relacionada con el movimiento, a la cual atribuimos el factor de desplazamiento, aun cuando está ausente en nuestra experiencia perceptual concreta.<sup>5</sup>

Por eso, en función de orientación la flecha debe, necesariamente, indicar un espacio que pueda recorrerse o atravesarse, es decir, un espacio que tenga la cualidad de ser transitable.

El carácter paradójico de esta señal (una forma bidimensional que debe marcar dirección y sentido en el espacio tridimensional) plantea arduos problemas sintácticos y pragmáticos que, muchas veces, no se resuelven correctamente o, incluso, ni siquiera se plantean (fotografía 11).

**SEÑALES ANALÓGICAS Y DIGITALES.** Por lo general las señales se clasifican en las que tienen carácter lingüístico y las de carácter icónico. Pero, para aproximarnos al problema de la flecha, debemos sumar los conceptos de «lenguaje arbitrario», también denominado «digital», y lenguaje «analógico».<sup>6,7</sup>

El lenguaje digital suele asociarse con los códigos lingüísticos, en los cuales la relación entre la palabra y la cosa designada por ella está establecida en forma arbitraria. El lenguaje «analógico», en cambio, se asocia con lo icónico, porque en el signo que se utiliza para expresar hay algo «morfológicamente similar» a la cosa expresada.

No obstante, es necesario destacar que también dentro del lenguaje icónico se configuran códigos



4

5

miendo del libro he insistido en que todos los perceptos son dinámicos, esto es, puede describirlos más felizmente como configuraciones de fuerzas.

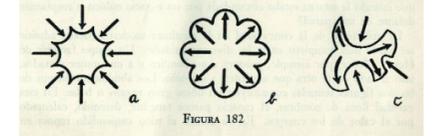


FIGURA 182

6

4 y 5. La flecha se usa para señalar especialmente algo que puede ser relevante en una circunstancia determinada y, también, para enfatizar otras señales. 6. Rudolf Arnheim, en *Arte y percepción visual*, dice: «[...] todos los perceptos son dinámicos, esto es, pueden ser descriptos más felizmente como configuraciones de fuerzas. [...] La agresividad de la forma convexa y la compresión resultante del fondo conducen a los efectos que señalan las flechas [...]».



7



8



9

7, 8 y 9. El monto de información que acompaña a la flecha puede ser de carácter lingüístico, icónico o ambos a la vez.



10



11

10. En los carteles relativos a la toponimia se da por sabido que la flecha indica el sentido del tránsito vehicular y, por lo tanto, no hay necesidad de información lingüística al respecto.

11. Pocos conceptos hay tan inasibles como los de derecha e izquierda. Las flechas pretenden señalar en qué posición alrededor del poste debe colocarse quien espera cada ómnibus. Sin embargo, por estar sobre un mismo plano perpendicular al cordón de la vereda, las indicaciones son ininteligibles para cualquier usuario.

12. Conjunto de señales analógicas y digitales. En este caso, además, las luces del semáforo incluyen el elemento flecha. De este modo, la flecha –modelo de lo analógico– adquiere su significado según el color –paradigma de lo digital– que la ilumina.

13, 14 y 15. En ciertos carteles viales, la flecha representada vertical o diagonalmente no indica la dirección concreta de su objeto y, por lo tanto, asume el carácter de señal digital. Según esta convención, la flecha puede ser orientada en forma indistinta hacia arriba o hacia abajo sin perder el significado que se le atribuye.

16. Cuando la flecha colocada verticalmente no está en relación evidente con un espacio transitable, sólo señala la cosa concreta hacia la que apunta. En este caso, se quiso indicar un espacio que, en realidad, se halla a espaldas del observador.

17. Por convención tipográfica, la flecha (aquí representada por cuñas) indica que el texto «sigue más allá» del elemento gráfico que se interpone a su continuidad. Pero, curiosamente, la segunda señal invita a volver sobre lo ya leído.

18. La disposición de los carteles altera la pauta esperada en una secuencia de flechas y dificulta la aprehensión inmediata e irreflexiva de la señal.

gos digitales, como las señales cuya correlación con lo que significan es arbitraria. Entre éstas, las luces del semáforo constituyen el ejemplo paradigmático, si bien hay varias otras con esta característica.

Son analógicas las señales constituidas por un significante que posee una semejanza autoexplicativa con aquello que constituye su significado<sup>9</sup> (fotografía 12).

Dicho esto, podemos afirmar que el icono «flecha» es el signo analógico por excelencia, no sólo porque su forma gráfica remite al objeto del cual es símil, sino, sobre todo, porque el vector determinado por su punta se proyecta en el espacio con una trayectoria análoga a la de una flecha disparada en la dirección y el sentido que se quieren indicar.

Esta cualidad, sumada a la bidimensionalidad de la señal, impone que la flecha debe estar materialmente orientada en la dirección específica a la que se refiere la indicación, y su inclinación, en caso de haberla, sólo debería acompañar los declives propios del camino a recorrer.

Sin embargo, los requerimientos de velocidad impuestos a la lectura de las señales por el uso del automóvil y, en general, por los ritmos de la vida moderna,<sup>10</sup> llevaron a introducir la convención de que la flecha representada vertical o diagonalmente –tanto hacia arriba como hacia abajo–, en señales colocadas perpendiculares al suelo y en correspondencia con un espacio transitable, indica el camino hacia adelante y los desvíos correspondientes. En estos casos, entonces, la flecha no indica en la dirección del

objeto de la señal, con lo cual abandona su carácter analógico para asumir el de señal digital (fotografías 13, 14 y 15).

Es importante destacar que esta convención sólo funciona cuando la señal que indica la dirección y el sentido está en relación visualmente directa con un espacio que puede recorrerse o atravesarse. De lo contrario, la flecha funciona en el modo analógico que le es propio, es decir que no indica más que aquello hacia lo que apunta, con resultados generalmente paradójicos (fotografía 16).

**PRINCIPIO DE DIRECCIÓN.** Debido a que sólo percibimos claramente delante de nosotros, porque no percibimos al mismo tiempo detrás de nosotros,<sup>11</sup> el discurso configurado por la señalética debe ser un discurso unidireccional y unívoco, en el cual todo significante que dejamos a nuestras espaldas pierde su valor como tal. De allí la necesidad de que cada señal signifique exactamente lo que debe significar, ya que no podemos (ni nos interesa) volver sobre nuestros pasos para comprobar si lo que hemos percibido se corresponde con lo que se nos quiso indicar.

Pero en el caso que estamos analizando no juegan sólo razones de orden pragmático, sino también semiótico: en efecto, en la comunicación analógica no es posible la negación ni tampoco lo es indicar lo contrario de aquello que se expresa por analogía.<sup>12</sup>

Por ello, la flecha sólo cumple su función cuando apunta en la dirección del sitio hacia donde vamos y no en la del sitio desde el que venimos y, dada una secuencia de señales, cada una de

ellas debe remitir a la señal siguiente, y ésta, a su vez, debe ser coherente, en dirección y en sentido, con la que le antecede (fotografía 17). Por eso, no tomamos en consideración aquella que está orientada en dirección contraria a nuestro itinerario, ya que esa indicación no es útil para alcanzar nuestra meta, aunque a veces puede serlo para descubrir que cometimos un error o una transgresión, como cuando recorremos una calle en contramano.

En conclusión, la flecha sólo puede indicar lo que tenemos delante o al costado, nunca lo que está a nuestras espaldas.

**PRINCIPIO DE INMEDIATEZ VISUAL.** El icono «flecha», al igual que el objeto arrojado del cual es análogo, siempre está dirigido hacia algo, en una dirección y con un sentido específicos y, por lo tanto, lo asociamos en forma instantánea con aquello que su punta indica. Esto impone una lógica inflexible al discurso construido mediante la flecha: la lógica de la inmediatez visual. La flecha debe estar visualmente asociada, en una relación evidente, con aquello que indica, ya que de lo contrario estará, necesariamente, indicando otra cosa.<sup>13</sup>

Otra consecuencia que surge de la analogía del icono con el proyectil es que nada –ni siquiera una parte de la misma señal, ni otra señal, a menos que sea parte de una secuencia– se debe interponer entre la punta de la flecha y aquello que debe ser su blanco, es decir, el objeto de la señal.

Aun cuando, por lo general, podemos comprender el significado de la indicación, sea cual fuere la ubicación de la flecha en la construcción que la incluye, hay un orden «sintácticamente correcto» que al ser alterado nos perturba y confunde. Podemos pensar que en señalética la corrección sintáctica tiene que ver con el principio de que la indicación debe aprehenderse de modo inmediato e irreflexivo, para lo cual la señal tiene que ceñirse a un patrón esperable. Cuando la señal requiere un fugaz instante de reflexión, una segunda mirada, aunque más no sea porque algo nos resulta «malsonante», está traicionando su función (fotografía 18).

La analogía con un objeto que funciona con dirección y sentido y que procede en línea recta es lo que otorga al icono flecha su riqueza significativa y que, al mismo tiempo, la limita: las indicaciones para un recorrido de cierta complejidad requieren una secuencia de flechas con sus respectivos aditamentos informativos. En otros términos, requieren que en cada hito un nuevo arquero arroje una nueva flecha. ■

Este artículo es parte del libro *Principios de señalética*, que el autor tiene en preparación.



16



18

El mundo, cientos de miles de marchas pancartas y corca de Bu mer mín Según nifestan

**EL TEMA DEL DOMINGO**  
« diable cualquier forma de terror, pero también lo es la guerra». Pese a todo, cuando sólo faltan 42 para las elecciones en las que se eleg próximo presidente, el ataque a Ira

17

**NOTAS**

<sup>9</sup> Se entiende por *orientación* la posición o dirección de algo respecto de un punto, así como la acción y el efecto de orientar.

<sup>10</sup> Se entiende por *dirección* el camino o rumbo que un cuerpo puede seguir en su movimiento y que puede ser recorrido en dos sentidos opuestos.

<sup>11</sup> Se entiende por *sentido* cada una de las dos orientaciones opuestas de una misma dirección.

<sup>12</sup> Estos conceptos coinciden, en parte, con los que utiliza Peirce, quien distingue dos objetos del signo. Así, el monto de información que acompaña a la flecha y define aquello que constituye el objeto de la indicación puede identificarse con el «objeto inmediato» que, según ese autor, es el objeto tal y como es representado por el signo. Lo que indica la punta de la flecha puede ser visto como lo que Peirce denomina el «objeto dinámico» u «objeto mediato», que es el objeto exterior al signo, la realidad a la que éste se refiere y que, de alguna manera, contribuye a determinar al signo para su representación.<sup>13</sup>

<sup>14</sup> Tal vez sea útil aclarar que, en su libro *Señalética*, Joan Costa emplea términos coincidentes con los que aquí se utilizan cuando dice: «La orientación es la intencionalidad fundamental del emisor en relación con los efectos esperados. La orientación es de hecho un vector». Sin embargo, la similitud no pasa de ser puramente terminológica, ya que Costa se refiere a las «orientaciones de la comunicación», entendidas como «la comunicación injuntiva», «la comunicación persuasiva», «la comunicación distractiva», «la comunicación pedagógica», etcétera, es decir que está hablando de las posibles orientaciones del discurso. En cambio, cuando en este artículo nos referimos a la «orientación», hablamos de la orientación espacial concreta que indican las señales y, para nosotros, el «vector» marcado por la punta de la flecha (que, como todo vector, es siempre virtual) es la proyección en el espacio real de la indicación dada por el signo.<sup>14</sup>

<sup>15</sup> Esto puede ser homologado con la clase de signos a los que Peirce se refiere como «semejanzas» (*likenesses*) y que sirven para transmitir ideas acerca de las cosas que representan tan sólo por imitación de ellas.<sup>15</sup>

<sup>16</sup> Esta «asociación» es lo que para Peirce caracteriza al índice o indicación: «[...] que muestran algo acerca de las cosas por estar conectados de manera física con ellas. Tal es el poste indicador, que indica el camino a ser tomado [...]». Cabe aclarar aquí que para Peirce un mismo signo puede ser a la vez «semejanza» e «indicación».<sup>16</sup>

**REFERENCIAS**

<sup>1</sup> Arnheim, Rudolf. *Arte y percepción visual*, Eudeba, 1962, p. 339.  
<sup>2</sup> Arnheim, Rudolf, *ibidem*, p. 121.  
<sup>3</sup> Peirce, Charles Sanders. *¿Qué es un signo?*, escrito de 1894, en Universidad de Navarra ([www.unav.es/gep/Signo.html](http://www.unav.es/gep/Signo.html)), consulta: 1 de febrero, 2003.  
<sup>4</sup> Costa, Joan. *Señalética*, CEA, Barcelona, 1989, p. 25.  
<sup>5</sup> Arnheim, Rudolf, *ibidem*, p. 338.  
<sup>6</sup> Bateson, Gregory. *Pasos hacia una ecología de la mente*, Ed. Carlos Lohlé, Buenos Aires, 1976, pp. 156 y ss.  
<sup>7</sup> Watzlawick, Paul, *et al. Teoría de la comunicación humana*, Editorial Tiempo Contemporáneo, Buenos Aires, 1976, p. 161 y ss.  
<sup>8</sup> Peirce, Charles Sanders, *ibidem*.  
<sup>9</sup> Costa, Joan, *ibidem*, p. 61.  
<sup>10</sup> Virilio, Paul. *Un paisaje de acontecimientos*, Editorial Paidós, Buenos Aires, 1997, p. 97.  
<sup>11</sup> Bateson, Gregory, *ibidem*, p. 168.  
<sup>12</sup> Peirce, Charles Sanders, *ibidem*.



12



13



14



15

## HISTORIA

## MARCELA GENÉ

Es profesora titular de Historia de la Comunicación Visual I y II en la carrera de Diseño Gráfico, FADU/UBA. Es magister de la Universidad de San Andrés y actualmente desarrolla su tesis de doctorado sobre imágenes de la política en los años treinta.



# Queridos descamisados...

Los símbolos peronistas cobran hoy una especial importancia. El valor emblemático que conllevan estas representaciones adquiere desde el presente nuevos significados que aportan reflexiones en torno a las estrategias visuales y al rol que tienen las imágenes en la construcción de identidades políticas.



El Líder. 16 de octubre de 1950 (fecha de emisión).



1. El Líder. Portada del 16 de octubre de 1948 (Archivo General de la Nación, Buenos Aires).

A más de cincuenta años de la emergencia del peronismo, el movimiento que entonces dividió aguas en la sociedad argentina se coloca en el centro de la escena para ser escudriñado desde diversos ángulos. Saldadas las cuentas con el pasado y lejos de los debates que jalonaron los años posteriores al derrocamiento del gobierno peronista, la mirada actual se empeña en recuperar aspectos del proceso que fueron escasamente considerados. Cuando parecía que ya todo había sido dicho acerca de este controvertido período de nuestra historia contemporánea, hoy se lo reexamina como fenómeno cultural. La «estética» peronista, las imágenes distribuidas en miles de afiches, folletos, avisos y libros escolares, se consolidó como un nuevo tópico que gana cada vez más espacios en los estudios académicos y en torno al cual se generan importantes eventos masivos. Resulta sorprendente constatar la afluencia de visitantes al Museo Evita y a las diversas muestras recientemente organizadas, como la de las fotografías inéditas de Eva en la Villa Ocampo de Mar del Plata, o la exposición de la Biblioteca Nacional, donde muchos de los espectadores, superando antiguos antagonismos, recuperaron en los afiches y libros de lectura las indelebles marcas de la infancia.

La enorme parafernalia visual producida por el «régimen» cobra desde el presente nuevos significados. Las jóvenes generaciones se enfrentan a un universo icónico que describe un mundo de armonía y bienestar que hoy parece irremisiblemente perdido. Para el historiador, esas imágenes que circularon en soportes efímeros, condenadas a envejecer con rapidez en los muros de la ciudad o en las páginas de los diarios, abren nuevos horizontes de investigación. Son un material inapreciable para reflexionar no sólo en torno a las estrategias visuales del peronismo sino también acerca del rol de las imágenes en la construcción de identidades políticas, en la transmisión de mensajes y valores, en el proceso de legitimación social de los nacientes movimientos y partidos.

El primer peronismo (1945-55) fue, en este sentido, un caso paradigmático. Logró montar un aparato propagandístico sin precedentes en la historia argentina, un sistema iconográfico que, por su alcance y magnitud, funcionó como soporte fundamental de un movimiento cuya legitimidad debió ser inicialmente construida y luego sostenida o reafirmada en el marco de una sociedad políticamente escindida.

En el contexto de una investigación,<sup>1</sup> en 1997, se comenzó por relevar esos materiales de los



2

archivos. En poco tiempo se había reunido una gran cantidad de piezas, un conjunto caótico que se ordenó según el criterio de focalizar en aquellas imágenes que, exceptuando las de Juan y Eva Perón, más plenamente identificaran el ethos del peronismo: la figura del «trabajador».

Icono peronista por antonomasia, el «trabajador» circuló en la propaganda de la década en tres diferentes versiones, con algunas variaciones en función de las coyunturas políticas que atravesó el gobierno. Como *descamisado*, héroe de los orígenes del movimiento, presidió la gráfica conmemorativa del 17 de Octubre; desdoblado en las figuras del *obrero industrial* y el *peón rural*, expresó la modernización industrial y agropecuaria, estandartes de la propaganda oficial, y por último, como *hombre de «carne y hueso»*, fuera del marco laboral, se inscribió en las representaciones de la familia.

Los interrogantes surgieron de inmediato. ¿Cómo se elaboraron esas iconografías? ¿A partir de qué tradiciones de representación? ¿Cuáles fueron las modalidades de producción y quiénes llevaron a cabo la tarea?



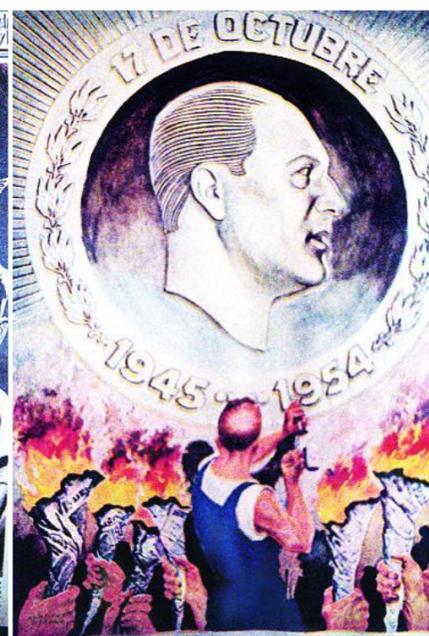
4



3

Indudablemente, ninguna de esas imágenes fue una creación *ex novo* del peronismo, pues sus orígenes se remontan a fines del siglo XVIII. Durante el XX, el «trabajador» fue una imagen hegemónica del arte político, tanto de los totalitarismos europeos como de la democracia rooseveltiana, y además tuvo amplia circulación en la gráfica anarquista y socialista en la Argentina. La investigación se orientó en primer término a rastrear las herencias y tradiciones de representación que confluyeron en la construcción de ese imaginario visual con el objeto de identificar las reelaboraciones e «invenciones» operadas por los propagandistas, en términos de Eric Hobsbawm.<sup>2</sup> Esta dirección retrospectiva del análisis fue determinante en la formulación de dos hipótesis generales. Por un lado, poner en discusión una noción fuertemente arraigada en la *doxa* antiperonista, que filaba los temas de la propaganda del gobierno con los modelos nazi y fascista. En este sentido, examinar los repertorios acuñados durante el *New Deal* norteamericano o la revolución soviética permitió incorporar otras variables al análisis, cuestionando el esquema simplificador de la unilateralidad de influencias. Por otro lado, explorar los antecedentes en la iconografía local utilizada por los partidos de izquierda hizo posible reconsiderar la continuidad del peronismo con las tradiciones preexistentes —en la medida en que el campo simbólico nunca está vacío—, identificando en esa dinámica sus aportes originales.

El examen del organismo responsable del despliegue de la propaganda ocupó un espacio relevante en este análisis. La Subsecretaría de Informaciones creada por el gobierno militar de 1943 con el objetivo de controlar la prensa y

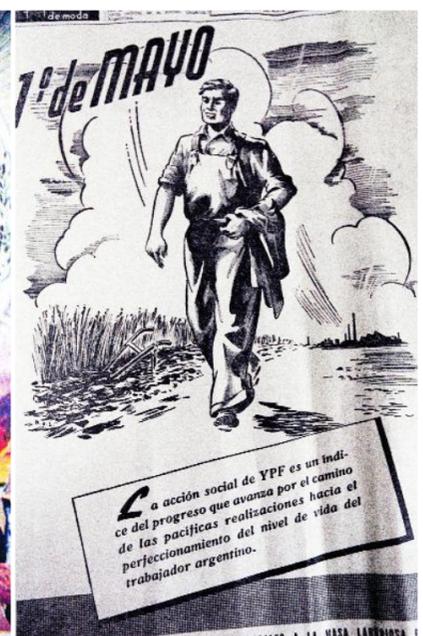


5

2. El Laborista. 16 de octubre de 1950.  
3. El Líder. 16 de octubre de 1950.  
4. Noticias Gráficas. 16 de octubre de 1950.  
5. La Prensa. 16 de octubre de 1954.  
6. La Nación. 30 de abril de 1947.

difundir la acción de gobierno fue creciendo en magnitud durante el peronismo, ejerciendo un rol medular en la construcción de su imagen. En una de sus dependencias, la Dirección General de Difusión, se planificaban las estrategias de comunicación y se organizaban la producción y distribución de los materiales. Allí se coordinaba todo el circuito, desde el diseño de las campañas y la asignación de consignas a los dibujantes hasta el proceso de impresión y el envío de las piezas a todas las dependencias estatales. La mayoría de los dibujantes e ilustradores, que se desempeñaron como caricaturistas políticos en la década del treinta, fueron empleados permanentes de la Subsecretaría, que logró de este modo consolidar equipos profesionales comprometidos con el partido.

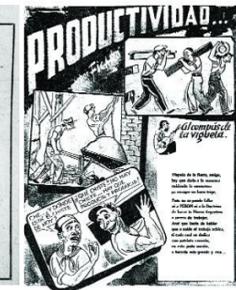
El *descamisado* ocupó la más alta jerarquía en el panteón peronista. Aquel obrero suburbano, «grosero y mal vestido», se transformó en el icono del triunfo popular y en una de las imágenes más poderosas de la Argentina contemporánea: la del héroe positivo y romántico que, amparado en la bandera, signaba la ruptura con el pasado oligárquico y anunciaba el advenimiento de un nuevo orden, guiando al pueblo hacia el destino señalado por el Líder cautivo (figura 1). Para los propagandistas, «inventar» una tradición de representación para la jornada que se pretendía asociar con la Revolución de Mayo implicaba una operación selectiva sobre modelos que exaltaran el fervor nacionalista y el carácter triunfal, en el sentido señalado por Raymond Williams.<sup>3</sup> Distantes de las dramáticas imágenes de las manifestaciones obreras anarquistas, las del peronismo podrían llegar a vincularse con la tradición de la gráfica política origi-



6



7



8



9

nada en *La Libertad guiando al pueblo*, de Eugène Delacroix, aunque ésta parezca *prima facie* una referencia tan lejana como erudita. Ésta es una relación hipotética que se plantea a partir de estudios que analizan la apropiación de esta imagen como expresión de procesos revolucionarios. Según algunos autores,<sup>4</sup> la obra de Delacroix fue adoptada como matriz de representación de la participación popular en las revoluciones del siglo XIX, y a lo largo del XX se la reelaboró en la propaganda de un amplio espectro político, donde la figura del obrero triunfante substituyó a la alegoría libertaria femenina.

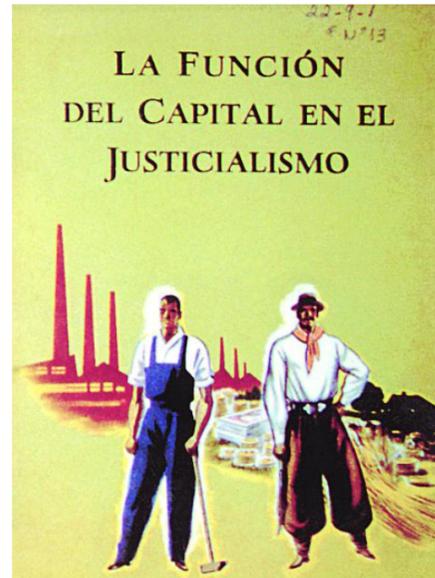
Si bien ésta fue una versión canónica en la iconografía del 17 de Octubre, el año «del Libertador» de 1950 marca un punto de inflexión. Los cesáreos perfiles de Juan y Eva Perón ocuparon el centro de la escena, señalando el viraje hacia la utilización de estilemas clásicos que confieren el halo de jerarquía universal para un régimen que por entonces no necesitaba ya legitimarse, sino que aspiraba a perpetuarse (figura 2).

Los retratos coexistieron con ejemplos que muestran la figura solitaria del descamisado, cuya expresión relajada y sonriente anunciaba el cumplimiento de los objetivos del gobierno: justicia social y armonía de la clase trabajadora (figura 3). La marcha detenida y la bandera en reposo se contraponen a la caracterización del desafiante «soldado» escudado en el emblema partidario (figura de la página 35), acentuando al límite de la provocación el tono militante y populista que impregnaba el discurso en este período, aunque se trata de un ejemplo excepcional en el conjunto de las producciones sobre el tema.

Hacia 1951 comienza a delinearse una nueva tipología que prevalecerá en la propaganda de los últimos años de gobierno. Aquel descamisado guía del pueblo se transforma en expresión de la subordinación de la clase trabajadora a la autoridad del Líder (figura 4), cuyo discurso enérgico cobra aspectos de arenga militar frente a un receptor pasivo y atento a la consigna. En el último Día de la Lealtad, en 1954, *La Prensa* edita una de las más significativas imágenes del momento. Simetría perfecta en la composición que gravita en torno al gran círculo central, sereno blanco hacia el cual conver-

gen las crepitantes antorchas. Juego de oposiciones entre alto y bajo, movimiento y reposo, calor y frialdad, saturación cromática y neutrales grisallas, entre contingencia y permanencia. No se trataba ya de la evocación del «compañero» ni del «primer trabajador», sino del áulico perfil de un Perón de mármol, eternizado en la talla de sus leales descamisados (figura 5).

Si los trabajadores, en actitud heroica, simbolizaron el origen y el triunfo del movimiento, vestidos de overol o montados sobre tractores, ilustraron dos temas capitales de la agenda estatal: la modernización industrial y la justicia social. El *trabajador industrial* y el *peón de campo* expresaban las transformaciones sociales que el peronismo proyectó sobre todos los sectores, aunque el primero fue la figura privilegiada para un gobierno que hizo de la industrialización el eje de sus políticas económicas. Si en los años veinte y treinta el obrero fue central en la gráfica de los grupos ideológicamente críticos que desde la periferia del sistema político confrontaban con el Estado, con el peronismo estas imágenes se desplazaron hacia el centro: un tránsito de «abajo» hacia «arriba» donde se resemantizaron en sentido positivo, transformándose en piedra angular del discurso de un Estado protector y garante de la armonía social.



10

7. **TU HISTORIA, COMPAÑERO.** Guillermo Facio Hébecquer, 1933 (Museo Nacional del Grabado, Buenos Aires).  
8. **EL LÍDER.** 14 de mayo de 1950.  
9. **MUNDO PERONISTA.** Abril de 1955.  
10. Folleto (sin fecha de emisión).

En el primer Día del Trabajo celebrado por Perón como presidente, el aviso de prensa refiere en forma elocuente al *take off* económico y a los alcances de la reforma social (figura 6). Un obrero sin signos de fatiga abandona la fábrica; a la vera del camino yace un arado como vestigio del pasado superado en el presente de progreso y desarrollo tecnológico. Dos décadas antes, en el 1 de Mayo, sufrientes trabajadores poblaban la primera plana de las publicaciones socialistas mientras las ilustraciones anarquistas narraban la historia de explotación bajo el sistema capitalista. La pesada carga del trabajo se traduce en anatomías torneadas por el esfuerzo, tensión de cuerpos semidesnudos de hombres sin rostro unidos en la labor y en la lucha (figura 7). Lejos de la denotación «corporal» de la tarea, los trabajadores peronistas se muestran técnicamente capacitados en el manejo de maquinarias y hasta podría afirmarse que la propaganda del primer trienio de gobierno tiende a eludir la representación de la acción física, desplazándola a la imagen de máquinas en movimiento (figura 8). Pero hacia 1953, cuando la situación económica comenzó a agravarse y los mensajes oficiales instaron a incrementar la productividad, se muestran en febril actividad, en contraposición con las producciones de la etapa inicial (figura 9).

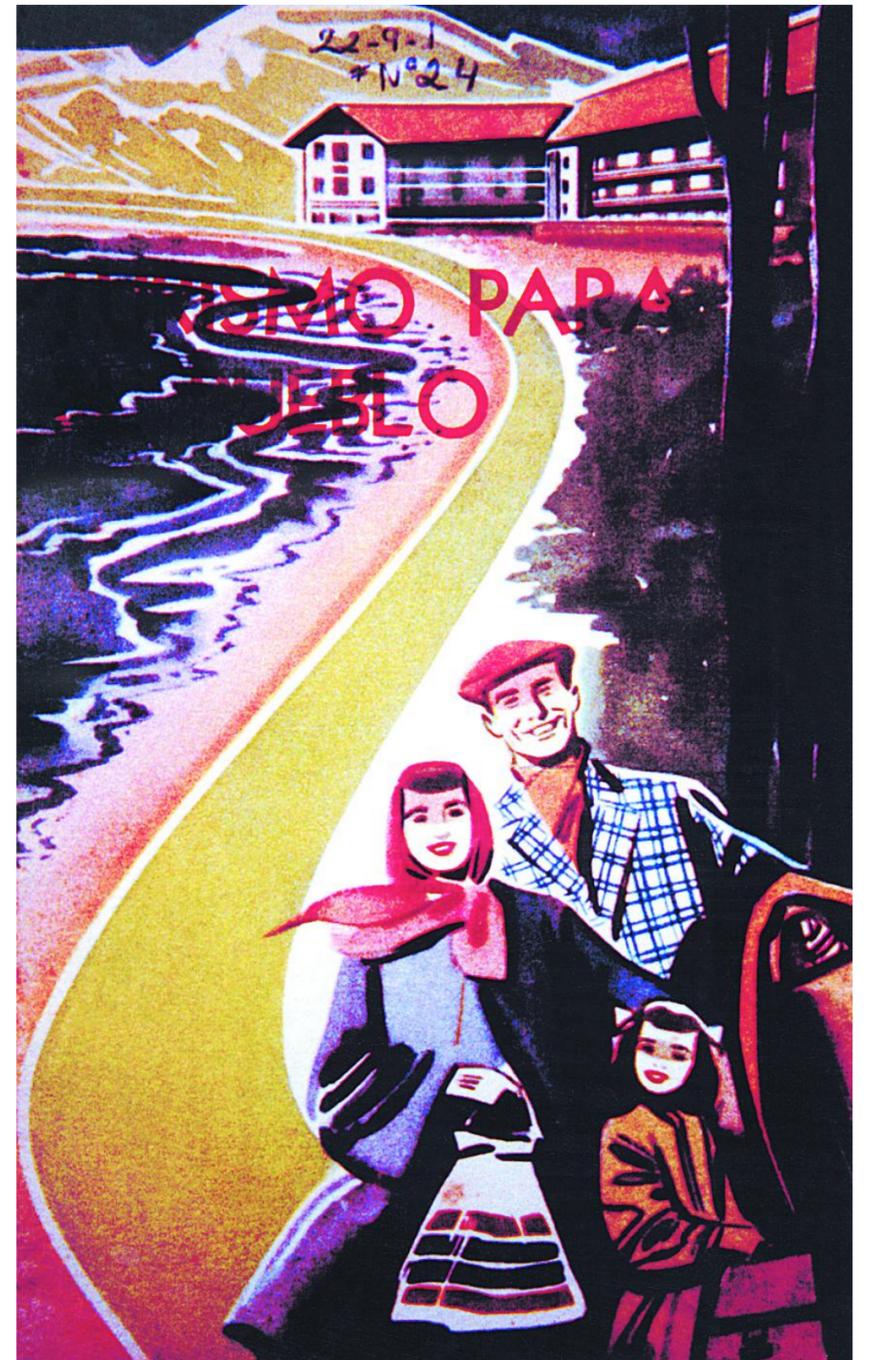
La figura del trabajador con sus atributos simbólicos —el martillo, el yunque y el engranaje— era empleada en la entreguerra en la Unión Soviética y los Estados Unidos, donde la industria era motor del progreso. Por el contrario, en Alemania e Italia, aunque la industrialización fue esencial en sus programas de reconversión económica, la producción agrícola fue el tema más transitado en la propaganda. En los antípodas del pujante proletario stalinista, el arquetipo del trabajador alemán fue el *agricultor*: jóvenes y saludables granjeros arios se retrataban con un haz de trigo en la mano y rodeados de herramientas primitivas como la azada, curiosa antigualla en una era de agricultura mecanizada. Estos anacronismos tendían a fortalecer el mito de una existencia pre-industrial, clave en las ideologías nazi y fascista, donde la superioridad moral de la vida agraria se contraponía al liberalismo y a sus efectos nocivos, como la degradación urbana.

Mientras que estos regímenes apelaron a construcciones míticas para legitimar un nuevo orden, la gráfica soviética, la del *New Deal* y más tarde la del peronismo glorificaron el presente superador del atraso y la desigualdad social mediante la representación conjunta de campesino y obrero fabril (figura 10). La fe en el potencial de la industria y la agricultura en la reconstrucción económica posterior a la crisis del treinta fue uno de los temas frecuentes en los murales y en la gráfica de la *Work Progress Administration* durante la presidencia de Franklin Roosevelt. El trabajador industrial era el emblema de la monumental obra pública patrocinada por el Estado, una imagen empleada más tarde por la gráfica peronista. Perón consideraba al *New Deal* como un proceso de restauración nacional similar al proyecto que impulsaba para la Argentina; el «bienestar común» rooseveltiano se enlazaba conceptualmente con la «justicia social» peronista, en tanto expresaban un objetivo común de las políticas paternalistas de ambos líderes.

Cabe entonces preguntarse si los ilustradores argentinos conocían estos repertorios. Es difícil precisar las modalidades de circulación de las imágenes y no siempre es posible reconstruir los itinerarios que describen los modelos. La influencia de la publicidad norteamericana en la local es un dato que puede constatararse a través de fuentes y testimonios, pero en el caso de la gráfica política es pertinente suponer que la afinidad en los temas surgiera a partir de la sintonía entre procesos; en otros términos, que problemas económico-sociales similares cristalizaran en representaciones gráficas semejantes.

En folletos y revistas de consumo popular abundaron las representaciones del trabajador integrado a la familia, en escenas que describían momentos de esparcimiento. Familias que paseaban, iban al cine o veraneaban: instantáneas de la vida cotidiana que expresaron, más que ninguna otra imagen, la acción del Estado garante tanto de las necesidades básicas como del acceso a los espacios de la cultura y la recreación (figura 11).

En el arte oficial de los treinta, en diversos contextos internacionales, la familia fue una matriz de representación que expresaba el sentido de pertenencia a una sociedad donde las individualidades se diluían en pos de grandes proyectos nacionales. Si en Alemania el concepto eugenésico de la familia cristalizó en escenas atemporales donde exponentes de la raza encarnaban el rol masculino de protección y el femenino de reproducción, en los murales encargados por el Estado norteamericano se privilegió la representación del tiempo de descanso equiparado en importancia al de la producción (figura 12).

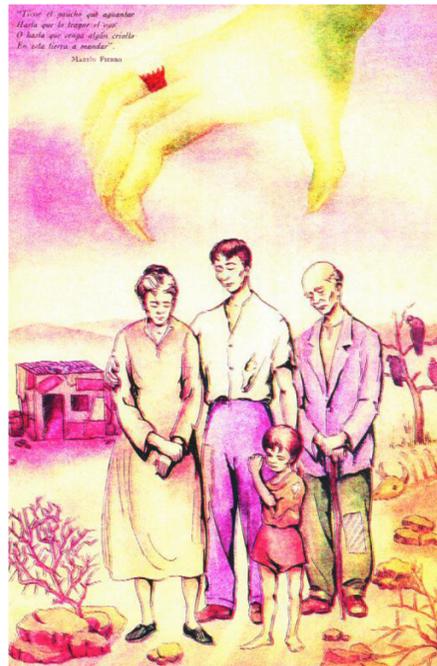


11



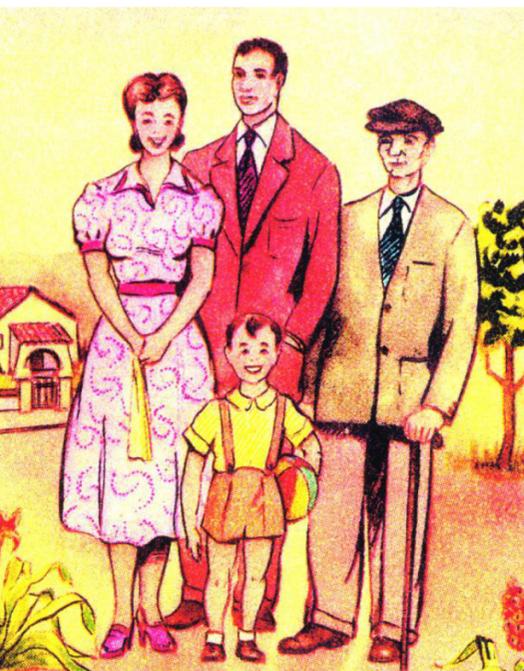
12

11. Folleto (sin fecha de emisión).  
12. **ESCENAS DE LA VIDA AMERICANA.** Robert Hallowell, Nueva York, 1935. En: AA.VV. *Designing Modernity. The Arts of reform and persuasion (1885-1945)*, Thames and Hudson, Nueva York, 1995.



«El poder, controlado democráticamente y usado para el *bienestar* común, libera al hombre de las herramientas inútiles y convierte el ‘desempleo tecnológico’ en ocio masivo: seguridad, desarrollo individual, enriquecimiento de la cultura nacional, verdadero objetivo y justificación del experimento democrático», expresa el texto que acompaña la obra, *Escenas de la vida americana*, que pareciera inspirar los enunciados del Segundo Plan Quinquenal una década más tarde.

Aunque las imágenes de la «familia peronista» reconocen aristas comunes con estas iconografías, asumen rasgos propios al introducir otras figuras como las de los ancianos y los niños, principales destinatarios de las políticas asistencialistas de la Fundación Eva Perón. La pareja, junto al hijo y el abuelo, muestra la contracara del dolor y la miseria de los desamparados del pasado: la antinomia «ayer/hoy», que reconoce antecedentes en las populares «Ventanas Rosta» soviéticas, potencia dos temporalidades cuando el pasado de iniquidad se recorta en negro sobre el luminoso presente de justicia social (figuras 13 y 14).



En los antípodas de aquellas intemporales familias del nazismo, la ilustración de situaciones desplegadas en espacios cotidianos donde la distensión recompensa la labor fueron comunes al peronismo y al *New Deal*. En este sentido, las correspondencias que señaláramos respecto de la figura del trabajador cobran particular relieve en estas escenas.

Los miles de imágenes de la armonía, la justicia y el bienestar daban testimonio de la nueva realidad de los trabajadores en la Argentina de Evita y de Perón.

En los tiempos calientes que sobrevinieron a la caída del régimen, pesaron sobre ellas el anatema y la descalificación: se trataba de representaciones tan burdas y ramplonas como los mismos sujetos representados a los que el régimen manipulaba. Recientemente, algunos estudios se refirieron lateralmente al tema, desde una concepción de las imágenes como redundantes y subordinadas a la jerarquía que revisten textos y discursos, desdibujando el hecho de que éstas poseen un lenguaje específico y un estatuto propio, capaces de producir significados *per se*, desempeñando un rol crucial en la construcción de la identidad política.

A través del análisis de la figura del trabajador, hemos comprobado la capacidad del peronismo para gestar una iconografía distintiva a partir de su negociación con las existentes, fundiendo rasgos heterogéneos provenientes de la gráfica

de diversos sectores ideológicos locales y repertorios oficiales de los años treinta. Se trató sin duda de una operación de «apropiación selectiva» y reelaboración de tipologías disponibles en la cantera de la historia. Pero es justamente tal carácter «apropiacionista», la necesidad de mantener elementos arraigados en el imaginario colectivo, la clave de la *eficacia* de las imágenes de la política. Hacer *tabula rasa* con las tradiciones consolidadas implicaría una quiebra de la legibilidad por parte de los receptores. La «apropiación» es, en última instancia, una característica esencial de este tipo de producciones que trasciende nuestro caso de análisis y se verifica en diversos contextos políticos y períodos históricos.

Pero en la medida en que el peronismo se presentó a sí mismo como ruptura, las imágenes de los trabajadores fueron símbolo de esa revolución que el naciente movimiento decía encarnar, y en este sentido las tradiciones canónicas de autorrepresentación del Estado fueron reemplazadas por formas inéditas.

El lector podrá quizá preguntarse si la exploración de la iconografía del peronismo agrega algo más al amplio conocimiento que se tiene del período. La respuesta no puede ser sino afirmativa: la simbología fue fundamental en la arquitectura del poder, la forma en que éste se hizo *visible* y *omnipresente*.

Esos símbolos cobran hoy una importancia inusitada cuando los candidatos del partido justicialista internamente fragmentado libraron batalla por su posesión. Nos queda la certeza del valor emblemático que aún conllevan esas imágenes y la incógnita sobre quién se hará cargo de ese preciado botín. ■

#### NOTAS

<sup>1</sup> Gené, Marcela. *Un mundo feliz. Las representaciones de los trabajadores en el primer peronismo (1946-1955)*, Documento de Trabajo N° 24, Universidad de San Andrés, mayo de 2002.

<sup>2</sup> Hobsbawm, Eric. «Introducción.» En: Hobsbawm, E., y Ranger, T. *The invention of traditions*, Cambridge University Press, Cambridge, 1983.

<sup>3</sup> Williams, Raymond. *Marxismo y literatura*, Península, Barcelona, 1980.

<sup>4</sup> D'Almeida, Fabrice. *Images et propagandes. XXème siècle*, Casterman-Giunti, Florencia, 1998; Hadjinicolaou, Nikos. *La producción artística frente a sus significados*, Siglo XXI, México, 1981.

#### ANTIGUOS MANUSCRITOS DE LA BRITISH LIBRARY

Calígrafos de la Cruz del Sur

#### SCRIBES AND ILLUMINATORS: CHRISTOPHER DE HAMEL

Este libro describe la producción de los manuscritos, desde la preparación del pergamino hasta el momento de la escritura e iluminación.

#### HISTORICAL SCRIPTS: STAN KNIGHT

Es una herramienta imprescindible para el calígrafo interesado en el estudio de manuscritos antiguos y la comprensión de los estilos históricos.

#### THE LINDISFARNE GOSPELS: CD-ROM

Este destacado manuscrito fue escrito alrededor de los años 715 y 720 por el obispo inglés Eadfrith en el monasterio de la isla de Lindisfarne, en la costa de Inglaterra. Esta nueva versión digitalizada exhibe el detalle de sus páginas e iluminaciones.

#### ASTROLOGY IN MEDIEVAL MANUSCRIPTS: SOPHIE PAGE

Describe la importancia de la astrología en la vida cotidiana de la Edad Media, registrada en manuscritos de la época.

PARA MÁS INFORMACIÓN [www.bl.uk](http://www.bl.uk)

#### AGENDA

#### FOTOGRAFÍA, TIPOGRAFÍA Y DISEÑO

Silvina Rodríguez

#### EN TORNO A LA FOTOGRAFÍA ARGENTINA

HASTA EL 31 DE JULIO

Vence el plazo para enviar trabajos para participar en las **III Jornadas de Fotografía y Sociedad: «Pensar y repensar la fotografía argentina»**.

Las Jornadas de Fotografía y Sociedad tienen como objetivo brindar un ámbito de reflexión en torno a la fotografía, entendiéndola como práctica y producto cultural y, por lo tanto, atravesada por múltiples relaciones sociales. En este sentido, son diversos los abordajes teóricos que pueden dar cuenta de «lo fotográfico»: la filosofía, la historia social, la sociología, la semiología, la historia del arte, el psicoanálisis, la estética, la economía, el derecho, entre otros. Todo aporte analítico que tome como objeto a la fotografía y su vinculación con lo social –en sentido amplio–, con otras formas artísticas, constituye el núcleo de este intercambio. El sentido de esta edición de las Jornadas se basa en la idea de que los cambios acelerados que en los planos social, cultural y político se produjeron en nuestro país durante los últimos años generaron nuevas condiciones para emprender la discusión en torno a la fotografía argentina. Éste será el eje de las mesas redondas en las que participarán panelistas invitados. Pero las ponencias que se presenten de manera abierta podrán tomar tanto este tema como cualquier otro que centre el estudio de la fotografía y lo fotográfico desde las miradas disciplinares descriptas. Para ello, los organizadores de las Jornadas sugieren algunas áreas temáticas que pueden ampliarse siempre que se respete el abordaje general:

- A) Fotografía y sociología, antropología, filosofía, historia (social), semiología, psicoanálisis, ciencias de la comunicación, derecho, economía.
- B) Fotografía y política.
- C) Fotografía y memoria.
- D) Estética.
- E) La fotografía y otras formas artísticas (literatura, cine, pintura, etcétera).
- F) Políticas en fotografía.
- G) Fotografía y medios de comunicación.
- H) Situación laboral de los fotógrafos.
- I) La fotografía y el mercado del arte.

Se admitirá sólo una ponencia por participante. Ésta no podrá superar los veinte minutos de exposición y una extensión de diez páginas, tamaño A4, cuerpo 12, letra Times New Roman, a doble espacio. El anuncio de la selección de las ponencias y de la conformación de las mesas se realizará el 25 de agosto de 2003. La asistencia a todas las actividades de las **III Jornadas de Fotografía y Sociedad** es de carácter libre y gratuito. La inscripción se realizará durante las mismas Jornadas.

INFORMES Dirección de Cultura de la Facultad de Ciencias Sociales, Marcelo T. de Alvear 2230, 5° piso, of. 509, Buenos Aires.

TELÉFONO 4508 3800, int. 164 (de 10 a 19 h).

CONTACTO Mariela Alberghini y Ana Mangialavori.

E-MAIL [fotoysociedad@sion.com](mailto:fotoysociedad@sion.com)

#### DISEÑO TIPOGRÁFICO

HASTA EL 31 DE DICIEMBRE

Está abierta la inscripción para participar en el Cuarto Concurso Internacional de Diseño Tipográfico de Linotype.

Linotype invita a los diseñadores de tipografía de todo el mundo a participar en su Cuarto Concurso de Diseño Tipográfico. Además de alentar y promover a los jóvenes profesionales, los objetivos del concurso son detectar, publicar y apoyar el desarrollo de las tendencias más nuevas y originales en el área del diseño tipográfico. El concurso ofrece a los ganadores la posibilidad de adquirir reputación internacional a través de la campaña de marketing de Linotype Library. Se han estipulado cuatro categorías: sistemas tipográficos, tipografías para

texto, tipografías display y símbolos/pictogramas. No sólo las tipografías ganadoras serán incluidas en la Linotype Library, sino que también las más destacadas formarán parte de un catálogo. El jurado estará integrado por reconocidos tipógrafos y diseñadores: Jill Bell (Estados Unidos), Edward Benguiat (Estados Unidos), John Hudson (Canadá), Erik Spiekermann (Alemania), Gerard Unger (Holanda) y Akira Kobayashi (Japón/Alemania).

INFORMES Linotype Library GmbH, Du-Pont-Straße 1,

D-61352 Bad Homburg, Alemania

E-MAIL [contest@linotype.com](mailto:contest@linotype.com) / [info@linotype.com](mailto:info@linotype.com)

PARA MÁS INFORMACIÓN [www.linotype.com](http://www.linotype.com) /

[www.fontexplorer.com/FontStore](http://www.fontexplorer.com/FontStore)

#### SEGUNDO ENCUENTRO INTERNACIONAL EN MAR DEL PLATA

DEL 26 AL 28 DE SEPTIEMBRE

En esta oportunidad, **DG2003**, el certamen de conferencias nacionales e internacionales, desarrollará temáticas variadas, desde el arte digital hasta el diseño para la información y la señalización. Asimismo, se expondrán disertaciones acerca de: diseño y música, tipografía, campañas gráficas e importancia de las marcas en las estrategias de diseño. Los invitados son Alejandro Ros, Guillermo Mutis y Ricardo Drab (RDVA), Raúl Beluccia, Diego Giaccone, Alejandro Ortiz Lima (invitado de México), Mariano Barbieri

(grupo Doma), Pablo Cosgaya, Guillermo González Ruiz, Alberto Potenza y Julio Arca, entre otros.

También se realizarán diversas ponencias de estudiantes que exhibirán trabajos individuales de interés que permitirán un diálogo participativo con la audiencia. Está abierta la invitación a todos los interesados para que envíen trabajos gráficos y ponencias.

E-MAIL [dgmdq@hotmail.com](mailto:dgmdq@hotmail.com)

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

# JUNIO

## DESDE ESTE MES

**BECAS DE ESTUDIO EN THE BANFF CENTRE.** Estos programas ofrecen la posibilidad de combinar el aprendizaje teórico con la práctica. Están dirigidos a los profesionales, docentes e investigadores del arte, diseño y nuevos medios, las ciencias y humanidades.  
LUGAR The Banff Centre, Alberta, Canadá  
PARA VER ON-LINE [www.banffcentre.ca/programs](http://www.banffcentre.ca/programs)

**AL 8** **HOLD IT: TEXTILES COMO CONTENEDORES.** Esta exposición presenta piezas exclusivas de la colección del Textile Museum, en las que se recrea el uso de textiles como contenedores de objetos. Al tiempo que cumplen la función de contener, transportar y cubrir los artículos de uso diario, en estas piezas se manifiesta la creatividad cuando se unen en su concepción la utilidad y el diseño. En comparación con los realizados con materiales rígidos tales como la arcilla, la madera o el vidrio, los contenedores confeccionados con géneros están muy ligados a lo que llevan en su interior; su forma rara vez está completa antes de su uso. Los ejemplos que se presentan demuestran la naturaleza artística de los contenedores textiles y de las diversas culturas que los emplean.  
LUGAR The Textile Museum / Washington DC, Estados Unidos  
PARA VER ON-LINE [www.textilemuseum.org](http://www.textilemuseum.org)

**AL 21** **VENCE EL PLAZO PARA ENVIAR TRABAJOS PARA PARTICIPAR EN EL 4º CONCURSO DE FOTOGRAFÍA «VERANO-OTOÑO EN SAN MARTÍN DE LOS ANDES».** Organiza la Asociación Hotelera Gastronómica y Otros Servicios Turísticos de San Martín de los Andes. Las obras podrán realizarse con cualquier procedimiento fotográfico.  
INFORMES Asociación Hotelera Gastronómica y Otros Servicios Turísticos de San Martín de los Andes / Av. San Martín 1234, (8370) San Martín de los Andes, provincia de Neuquén.  
TELÉFONOS 02972 427166 / 429434

**AL 29** **«PAINTING PICTURES.» LA PINTURA Y LOS MEDIOS EN LA ERA DIGITAL.** La exhibición se propone alentar el debate acerca del rol que cumple la pintura en el arte contemporáneo. La intención es mostrar el potencial pictórico en una época en la que predominan los medios fotográficos y digitales. «Painting pictures» intenta documentar el proceso que muestra que la pintura continúa reposicionándose frente a los desafíos que le proponen los nuevos medios. Las obras que se exhiben pertenecen a Franz Ackermann, Doug Aitken, Andreas Gursky, Jeff Koons, Sarah Morris, Takashi Murakami, Wolfgang Tillmans, Bill Viola y Jeff Wall, entre otros.  
LUGAR Kunstmuseum Wolfsburg / Wolfsburg, Alemania  
SITE RECOMENDADO [www.kunstmuseum-wolfsburg.de](http://www.kunstmuseum-wolfsburg.de)

## DEL 3

**AL 22/7** **GESTIÓN DE PROYECTO: INTERVENCIONES COMPLEJAS EN IMAGEN INSTITUCIONAL.** A cargo de Guillermo Brea, este seminario introducirá a los diseñadores a los procesos proyectuales de gran escala. Asimismo, tomará conceptos fundamentales de la gestión de imagen institucional, así como elementos de aplicación práctica en diversos campos institucionales y sociales para estimular una reflexión crítica capaz de cuestionar el pensamiento predominante y fomentar la responsabilidad social en las intervenciones de imagen corporativa e institucional.  
TEMÁTICAS El contexto: Encuadre social, económico y cultural de la imagen institucional; El perfil: Del operador al editor; La operatoria: El rigor técnico como soporte estructural; Formulación de *brief*; La dialéctica instituyente-instituido; La comunicación como acto de gestión; La estrategia; Construcción de identidad y sentido de relato, entre otros.  
INFORMES Escuela de Posgrado FADUJUBA, Ciudad Universitaria, Pabellón III, 4º piso. Buenos Aires.  
TELÉFONO 4789-6235/36  
CONTACTO [centrocap@fadu.uba.ar](mailto:centrocap@fadu.uba.ar)

## DEL 4

**AL 10** **FERIA PURO DISEÑO 2003.** Alrededor de noventa stands ofrecerán diseños de muebles, objetos, indumentaria, iluminación y accesorios, como velas, cinturones, carteras y joyas. Todos los productos estarán fabricados por diseñadores nacionales.  
LUGAR Espacio Darwin, Niceto Vega 5350, Buenos Aires  
E-MAIL [info@purodiseno.com.ar](mailto:info@purodiseno.com.ar) / [purodiseno@fibertel.com.ar](mailto:purodiseno@fibertel.com.ar)  
PARA VER ON-LINE [www.purodiseno.com.ar](http://www.purodiseno.com.ar)

## 6

**CIERRE DEL CONCURSO ANUAL DE DISEÑO GRÁFICO ORGANIZADO POR LA REVISTA COMMUNICATION ARTS.** Categorías: Empaque para audiovisual, empaque-etiqueta, identidad, literatura corporativa, diseño de cartel, editorial, libros, auto-promoción, servicio público, diseño gráfico ambiental y otros. Pueden participar proyectos impresos, publicados o en el aire por primera vez entre el 15 de junio de 2002 y el 6 de junio de 2003.  
INFORMES [www.commarts.com/ca/magazine/comp/mag\\_da.html](http://www.commarts.com/ca/magazine/comp/mag_da.html)

## DEL 8

**AL 14/9** **14º BIENAL INTERNACIONAL DEL PÓSTER DE LAHTI.** Exposición de afiches.  
LUGAR Lahti, Finlandia  
PARA VER ON-LINE [www.lahti.fi/kulttuuri/museot/taide.html](http://www.lahti.fi/kulttuuri/museot/taide.html)

## DEL 11

**AL 13/7** **PHOTOESPAÑA 2003.** La VI edición del Festival Internacional de Fotografía, PhotoEspaña 2003, se celebrará en los principales centros, salas de exposiciones y galerías de arte de Madrid.  
LUGAR Madrid, España  
SITE RECOMENDADO [www.phedigital.com](http://www.phedigital.com)

## DEL 13

**AL 22** **ARTEBA 2003: 12ª FERIA DE ARTE CONTEMPORÁNEO**  
LUGAR Predio Ferial de Palermo, Pabellón B / Buenos Aires, Argentina  
E-MAIL [info@arteba.com](mailto:info@arteba.com)  
PARA VER ON-LINE [www.arteba.com](http://www.arteba.com)

## DEL 18

**AL 23** **ARTBASEL 2003: 34ª FERIA INTERNACIONAL DE ARTE MODERNO Y CONTEMPORÁNEO**  
LUGAR Basilea, Suiza  
PARA VER ON-LINE [www.art.ch](http://www.art.ch)

## DEL 24

**AL 9/9** **CANCILLERESCA: UNA CURSIVA DEL 1500.** A cargo de María Eugenia Roballos, este curso profundizará en la caligrafía renacentista que por su pureza supo adaptarse a cada necesidad, siendo una de las caligrafías más utilizadas en la actualidad. Se estudiarán ejemplos históricos formales y contemporáneos.  
DURACIÓN 3 meses (12 clases)  
INFORMES [eugeniaroballos@ciudad.com.ar](mailto:eugeniaroballos@ciudad.com.ar)

## DEL 27

**AL 29** **ICON 3: EL PODER DE LA ILUSTRACIÓN.** Tercera conferencia en la que se reúnen destacados profesionales para explorar nuevas oportunidades y soluciones creativas mediante «el poder de la ilustración».  
LUGAR Filadelfia, Estados Unidos  
E-MAIL [staff@theillustrationconference.org](mailto:staff@theillustrationconference.org)

## 28

**VENCE EL PLAZO PARA PARTICIPAR EN EL CONCURSO DE FOTOGRAFÍA DE TEMA LIBRE ORGANIZADO POR LA FUNDACIÓN VOLPE STESENS, 8º SALÓN MERCOSUR JUANITO LAGUNA 2003.** Se pueden presentar hasta 6 fotos por artista, en papel de 0,20 x 0,30 cm, o de 0,30 x 0,40 cm, color o monocromo, sin enmarcar y sin montar, en un sobre rígido, con la leyenda «sin valor comercial».  
INFORMES Fundación Volpe Stessens, Caseros 2739, CP 1246, Buenos Aires, Argentina  
E-MAIL [vostfundacion@hotmail.com](mailto:vostfundacion@hotmail.com)

**VENCE EL PLAZO PARA PARTICIPAR EN EL CONCURSO FOTOGRÁFICO «BARES Y CAFÉS DE LA ARGENTINA».** Este concurso está abierto a profesionales y aficionados a la fotografía. La idea central parte de que estos reductos son integrantes de un barrio y nos hablan de él, tanto desde su arquitectura como desde sus visitantes. Se pueden presentar hasta 10 obras en papel de color o blanco y negro, en un formato de 20 x 25 cm y 30 x 40 cm, montadas en *passerpartout* blanco de 40 x 50 cm. Los premios consisten en material fotográfico profesional. Los trabajos pueden enviarse por correo o personalmente a Maipú 671, 5º piso, (1006) Buenos Aires, de 11 a 17 horas.  
INFORMES [fundacion@patrimoniohistorico.org.ar](mailto:fundacion@patrimoniohistorico.org.ar)  
PARA VER ON-LINE [www.sai.com.ar](http://www.sai.com.ar)

**AL 29** **FOUNDATIONAL INTENSIVO: CALIGRAFÍA CON PLUMA ANCHA.** A cargo de María Eugenia Roballos, este curso inicia el aprendizaje de caligrafía con la pluma ancha. Esta escritura es simple y proviene de la carolingia romana. Su creador fue Edward Johnston, a fines del siglo XIX.  
DURACIÓN Dos días completos  
INFORMES [eugeniaroballos@ciudad.com.ar](mailto:eugeniaroballos@ciudad.com.ar)

## 30

**VENCE EL PLAZO PARA PRESENTAR OBRAS PARA PARTICIPAR EN EL 6º ENCUENTRO INTERNACIONAL DE POESÍA VISUAL, SONORA Y EXPERIMENTAL.** Se podrán presentar obras y proyectos en los siguientes soportes: gráficas, objetos, libros de artista, multimedia y videos-poemas. El comité de selección está integrado por Rodrigo Alonso, Ana María Battistozzi, Reynaldo Jiménez, Jorge Perednik y Juan Carlos Romero. El encuentro se presentará en el Centro Cultural Recoleta, entre el 25 de septiembre y el 19 de octubre de 2003. Todas las obras y proyectos pueden enviarse por correo o entregarse personalmente a: 6º Encuentro Internacional de Poesía Visual, Vortice Argentina c/o Fernando García Delgado.  
LUGAR Bacacay 3103, Buenos Aires C1406GEE, Argentina  
TELÉFONO 4611 4293  
E-MAIL [mailart@vorticeargentina.com.ar](mailto:mailart@vorticeargentina.com.ar)

# JULIO

**AL 20** **PSYCHODROME.** Está formado por bloques que cuentan con la participación de tres artistas. El nexo común es el interés por la idea del trastorno, sea de la imaginación o de la conciencia, a través de la imagen. Expondrán David Renaud, Tor-Magnus Lundebly y Ugo Rondinone.  
LUGAR Fundación Joan Miró / Barcelona, España  
SITE RECOMENDADO [www.bcn.fjmiro.es](http://www.bcn.fjmiro.es)

**AL 31** **SE RECIBEN TRABAJOS PARA EL CONCURSO INTERNACIONAL DE AFICHES PARA ESTUDIANTES DE DISEÑO (NAGOYA ISPCN).** Los organizadores invitan a los estudiantes de diseño, en forma individual o grupal, y a las instituciones educativas de todo el mundo a enviar sus trabajos para participar en este concurso. El objetivo es alentar a los futuros profesionales para ingresar en un diálogo global de comunicación visual. Los temas elegidos son la «Identidad», referida a la visión y a la identidad percibidas por las generaciones futuras, y el «Sentido de la vista», ya que en Japón el 10 de octubre se celebra el «Día de la Vista», con el fin de reflexionar acerca de este sentido. Los trabajos se expondrán luego en la International Student Poster Competition, NAGOYA Award-Winning Exhibition.  
INFORMES International Student Poster Competition, Nagoya, Japón  
E-MAIL [compe@visualogue.com](mailto:compe@visualogue.com)

**AL 25/9** **VISION PLUS 9: CONFERENCIA.** En esta edición el tema elegido es: «Diseños y destinos / Información integrada para el transporte urbano».  
LUGAR Londres, Inglaterra  
E-MAIL [info@iuid.net](mailto:info@iuid.net)

**AL 2/12** **BIENAL DE VENECIA. 50ª EXPOSICIÓN INTERNACIONAL DE ARTE.** En esta edición de la Bienal, los temas elegidos son «Sueños y conflictos» y «La dictadura del espectador».  
LUGAR Venecia, Italia  
PARA VISITAR ON-LINE [www.labiennale.org](http://www.labiennale.org)

**AL 31/12** **SEMINARIOS VIRTUALES SOBRE CINE ALEMÁN.** El Goethe Institut organiza seminarios sobre cine dirigidos los interesados en abordar aspectos estéticos y formales del cine alemán. Cada seminario consiste en seis clases virtuales en las cuales los participantes encuentran reflexiones, conceptos y análisis sobre los más destacados representantes y movimientos del cine alemán. Los seminarios on-line se complementan con proyecciones de la obra fílmica reseñada. Se entregarán certificados de curso.  
ORGANIZA Goethe Institut / Corrientes 319, Buenos Aires  
TELÉFONO 4311 8964/8  
PARA CURSAR ON-LINE [www.goethe.de/hs/bue/seminare/jhtm/marco1.htm](http://www.goethe.de/hs/bue/seminare/jhtm/marco1.htm) / [www.goethe.de/buenosaires](http://www.goethe.de/buenosaires)

## DEL 3

**AL 5/7** **ESTÁ ABIERTA LA INVITACIÓN A PARTICIPAR DE LA CONVOCATORIA: BIENAL DEL CARTEL LA PAZ 2003.** Primera Bienal Iberoamericana del Cartel en Bolivia.  
LUGAR La Paz, Bolivia  
E-MAIL [tramavis@prodigy.net.mx](mailto:tramavis@prodigy.net.mx)

**AL 18/9** **FOUNDATIONAL: CALIGRAFÍA CON PLUMA ANCHA.** A cargo de María Eugenia Roballos. Iniciación en la caligrafía creada por Edward Johnston.  
DURACIÓN 3 meses (12 clases)  
INFORMES [eugeniaroballos@ciudad.com.ar](mailto:eugeniaroballos@ciudad.com.ar)

## DEL 11

**AL 19/10** **«BLACK PRESIDENT: ARTE Y LEGADO DE FELA ANIKULAPO-KUTI».** Esta exposición se basa en la influencia y el legado artístico de Fela Anikulapo-Kuti, el activista y músico nigeriano de Afrobeat que falleció en 1997. Más de treinta de los más talentosos artistas de la diáspora africana expresan sus perspectivas individuales sobre Fela y su legado. En la exhibición se incluyen trabajos de Sanford Biggers, Kendell Geers y Klaus Bürgele, Fred Wilson, Wangechi Mutu y el hijo de Fela, Femi Anikulapo-Kuti.  
LUGAR New Museum of Contemporary Art, Broadway, Nueva York  
PARA VER ON-LINE [www.newmuseum.org](http://www.newmuseum.org)

## DEL 10

**AL 17** **HOMENAJE: RAÚL MARIO ROSARIVO 1903-2003, MAESTRO TIPOGRÁFICO.** Con motivo de conmemorarse el centenario del nacimiento de Raúl Mario Rosarivo, la Fundación Gutenberg, Carreras DCV y FAIGA invitan al homenaje que se realizará en la sede de la Fundación Gutenberg.  
SEMANA DEL 10 AL 17: Exposición I: Libros escritos e ilustrados por Rosarivo, Exposición II: IV Concurso Tipográfico y Editorial.  
JUEVES 17: Se procederá a la colocación de una placa diseñada por Hermann Zapf para la Biblioteca Gutenberg. A las 20 h se desarrollará una conferencia que contará con la participación de Trenti Rocamora, Vicente Ros y Fabián Carreras.  
INFORMES Gutenberg / Avda. Belgrano 4299  
TELÉFONO 4981 5389  
PARA VISITAR ON-LINE [www.carrerasdcv.com/jmr](http://www.carrerasdcv.com/jmr)

## DEL 15

**AL 18** **FORMA 2003: II ENCUENTRO INTERNACIONAL DE ESCUELAS DE DISEÑO.** Organizado por el Instituto Superior de Diseño Industrial de La Habana, «Forma

2003» constituye un espacio de diálogo y crecimiento profesional y humano dirigido a todas las instituciones involucradas en el ámbito del diseño. Las conferencias estarán a cargo de Martín Solomon, Oscar Salinas (Universidad Nacional Autónoma de México) y José Cuendias Cobreros (rector del Instituto Superior de Diseño Industrial y presidente de la Oficina Nacional de Diseño Industrial de Cuba), entre otros. Paralelamente, se desarrollarán cursos-talleres para estudiantes sobre temas relacionados con el diseño industrial y el diseño de información.  
LUGAR Instituto Superior de Diseño Industrial, La Habana, Cuba  
Para mayor información sobre el evento, comunicarse con José Luis Bencourt Herrera (secretario ejecutivo del Comité Organizador).  
CONTACTO Helidha Enriquez Calvo (directora de Relaciones Internacionales de la Oficina Nacional de Diseño Industrial)  
E-MAIL [vrp@ondi.cu](mailto:vrp@ondi.cu)

## DEL 20

**AL 21/7** **CANCILLERESCA INTENSIVA: UNA CURSIVA DEL 1500.** A cargo de María Eugenia Roballos. Iniciación en la caligrafía renacentista.  
DURACIÓN Dos días completos  
INFORMES [eugeniaroballos@ciudad.com.ar](mailto:eugeniaroballos@ciudad.com.ar)

## DEL 27

**AL 31** **SIGGRAPH 2003: CONFERENCIA Y EXPOSICIÓN.** Siggraph 2003, la conferencia y exposición sobre computación gráfica y técnicas interactivas, presenta lo más nuevo de la industria de sistemas de hardware, herramientas de software y servicios creativos.  
LUGAR San Diego Convention Center / San Diego, California, Estados Unidos  
PARA VER ON-LINE [www.siggraph.org/s2003/cfp/web/index.html](http://www.siggraph.org/s2003/cfp/web/index.html)

## DEL 28

**AL 1/8** **CURSO DE INTRODUCCIÓN A LA HISTORIA DE LA TIPOGRAFÍA.** Una revisión de la historia de la tipografía europea y norteamericana desde 1450 hasta el presente, con especial énfasis en el período 1480-1950. Los temas incluirán la evolución de la romana y la itálica, los desarrollos italianos, franceses, holandeses e ingleses, los tipos display, el advenimiento de la composición mecánica y los *revivals* históricos, entre otros.  
INFORMES Y FORMULARIOS DE INSCRIPCIÓN Rare Book School, University of Virginia / Charlottesville, Virginia, Estados Unidos  
E-MAIL [oldbooks@virginia.edu](mailto:oldbooks@virginia.edu)  
PARA VER ON-LINE [www.rarebookschool.org](http://www.rarebookschool.org) / [www.virginia.edu/oldbooks/](http://www.virginia.edu/oldbooks/)

**CONVOCATORIA PARA PARTICIPAR EN EL SÉPTIMO PREMIO FUNDACIÓN TELEFÓNICA A LA INVESTIGACIÓN EN HISTORIA DE LAS ARTES PLÁSTICAS AÑO 2003: «ARTE ARGENTINO Y LATINOAMERICANO DEL SIGLO XX: SUS INTERRELACIONES».** La Fundación Espigas y el Fondo para la Investigación del Arte Argentino (FIAAR), con el auspicio de la Fundación Telefónica, invitan a participar en el «Séptimo Premio Fundación Telefónica a la Investigación en Historia de las Artes Plásticas Año 2003». El premio se otorgará en el género Trabajo de Investigación, sobre el tema «El arte argentino y latinoamericano del siglo XX: sus interrelaciones». Podrán aspirar a este premio los autores con una obra inédita. El jurado está integrado por la Dra. Mari Carmen Ramírez, el Prof. Justo Pastor Mellado y el Lic. Marcelo Pacheco. Las obras deben presentarse entre el 28 de julio y el 1 de agosto de 2003, de 10 a 16 horas.

INFORMES Fundación Espigas - FIAAR / Avda. Santa Fe 1769, 1º piso, (1060) Buenos Aires  
TELÉFONO 54 11 4815 7606  
E-MAIL [arte@espigas.org.ar](mailto:arte@espigas.org.ar)

**AL 8/8** **ICSID INTERDESIGN CHILE 2003, «DEL VIÑEDO AL PALADAR».** DISEÑO PARA LA INDUSTRIA DEL VINO DE CHILE: DESAFÍOS Y OPORTUNIDADES. Este Interdesign ha sido organizado por la Escuela de Diseño del Instituto Profesional DuocUC de la Pontificia Universidad Católica de Chile, la Asociación Chilena de Empresas de Diseño, SVID, y el Colegio de Diseñadores Profesionales de Chile, CDP, en conjunto con el International Council of Societies of Industrial Design, ICSID, con el objetivo de apoyar el desarrollo de la industria del vino de Chile, de manera tal que el diseño se perciba, reconozca y utilice como una herramienta de desarrollo estratégico que permita aumentar la competitividad del país.  
LUGAR Santiago, Chile  
E-MAIL [icsid\\_interdesign@duoc.cl](mailto:icsid_interdesign@duoc.cl)  
PARA VISITAR ON-LINE [www.icsidinterdesign.cl](http://www.icsidinterdesign.cl)

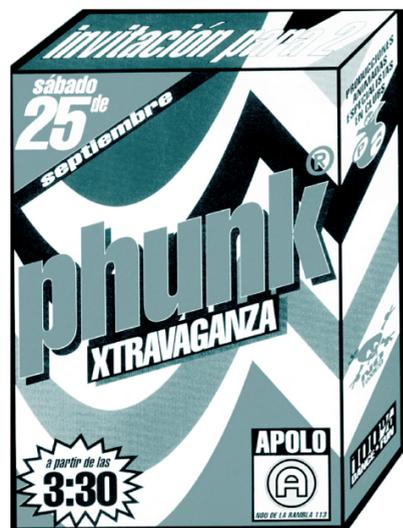
## 31

**VENCE EL PLAZO EN EL CONTINENTE AMERICANO PARA PARTICIPAR EN LA 11ª EDICIÓN DE LOS PREMIOS ROLEX A LA INICIATIVA.** Rolex invita a inscribirse en el programa que apoya los proyectos innovadores en el área de Tecnología e Innovación, Medio Ambiente y Patrimonio Cultural. Todos los proyectos deben tener como fin principal una mejora para la humanidad y demostrar el excepcional espíritu de iniciativa del aspirante.  
INFORMES [www.rolexawards.com](http://www.rolexawards.com)

## CLUB FLYERS

## ESTÁNDARES DE PEQUEÑO FORMATO

Tite Barbuza



1



2

1. DISEÑO Charly Brown  
CLIENTE Apolo, Producciones animadas  
AÑO 1993
2. DISEÑO ER Eye  
CLIENTE Nitsa Club, Mrg. MurrmtownLaGlória Prods.  
AÑO 1995
3. DISEÑO Joan Manel Jubany  
CLIENTE Florida 135, Florida 135 - Advanced Music  
AÑO 1996

bcf, Barcelona Club Flyers, editado por Tite Barbuza, recopila quinientos trabajos realizados en Barcelona entre 1992 y 1999, diseñados por Wild Group, Typenware, Charly Brown, Juanjo Sáez, Rafamateo, Salido, Josep Bagà, STP, Ensera, Shot, Prof. Ángel Dust y MTGMD, entre otros. PARA MÁS INFORMACIÓN [www.actar.es](http://www.actar.es)

La banda sonora del siglo XXI es la música electrónica. El concepto fundamental para entender este género es el *sampleado*, que literalmente significa tomar muestras de la música y de los sonidos que nos rodean. El *sampler* es el medio que permite obtener, almacenar y manipular estos sonidos para lograr algo nuevo, a través del eclecticismo y con técnicas como el *collage*, el *cut-and-paste* y el ensamblaje. Algo nunca antes escuchado, pero que suena familiar.

*Dance* es la denominación que se le da a la música de baile, la más popular de las músicas electrónicas. El club y la discoteca son el escenario donde se manifiesta; el disc-jockey es el artífice. ¿Qué hay de nuevo en todo esto?, se preguntarán algunos. Que el *deejay* realiza *mixes* y mezclas en vivo. La tecnología con la que trabaja le permite grabar pequeñas secuencias de un vinilo para «dispararlas» en el momento adecuado, variar la velocidad, el ritmo, o aplicar efectos. En otras palabras, es tocar con los discos, las bandejas y los aparatos como instrumento. ¿Podemos establecer algo en común con los diseñadores gráficos? La computadora, el *scanner*, miles de tipografías y programas para distorsionarlas, una infinita base de datos visuales, programas de manipulación de imágenes y algo espontáneo que comunicar.

El *flyer* es el reflejo gráfico de la pista de baile. Una pieza promocional de bolsillo con un *target* definido, un código compartido entre emisor y receptor y un canal de distribución no convencional. Su función: promocionar eventos ligados a la música electrónica, por lo general acompañado por la actuación de un disc-jockey.

## POPSTORY, LOVESTORY

**MEDIADOS DE LOS CINCUENTA.** El arte popular destrona al arte de elite y a sus fetiches:

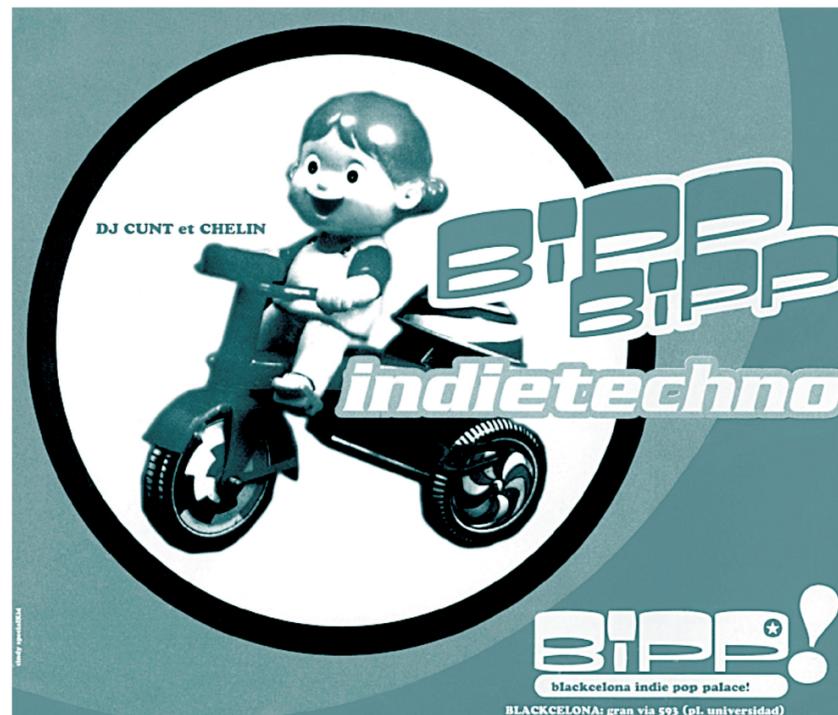
obras de arte únicas y costosas. El pop art pasa a ser la cultura de las masas y sus iconos, su objeto de culto. Las representaciones a gran escala que hiciera Andy Warhol de superstars o de cajas de jabón evidencian que todo puede reproducirse en masa y a la vez, ser arte. La vida diaria es arte. Warhol es el rey del pop y Elvis –serigrafiado por Andy– es el rey de la música pop y símbolo del comienzo del romance entre la imagen y la música.

1968. Es el *Verano del amor*, el de Woodstock, el de las protestas pacifistas contra la Guerra de Vietnam, el del ácido lisérgico. San Francisco es la capital del *acid rock* y el distrito de Haight-Ashbury, su epicentro, donde en pequeñas tiendas atendidas por sus dueños se reparten reducciones en tamaño postal de psicodélicos carteles serigrafiados a mano, que reproducen imágenes de un buen *trip* y anuncian conciertos. Son los primeros *flyers*: *target* definido, código compartido entre emisor y receptor y un canal de distribución no tradicional.

**SEGUNDA MITAD DE LOS SETENTA.** *Fiebre del sábado por la noche* y John Travolta. En las Islas Británicas estalla la anarquía punk con sus anti-ídolos: los Sex Pistols. Sus *shows* son energéticos *happenings* neodadás, aunque más que los escenarios, el punk prefiere la calle, la segunda mano, las revistas viejas y los instrumentos baratos. Por medio de la técnica del *collage* se corta, se mezcla y se viola el copyright. La fotocopiadora es su mejor aliado y capitaliza su sencillez y economía como forma de expresión y medio de promoción. El concepto seminal del punk será *DIY: Do-It-Yourself* (Hacelo-vos-mismo): tu música, tus *collages*, tu guardarropa y tu vida.

**LOS OCHENTA.** Varios millones de personas pueden ver 24 horas de videoclips, cortesía de MTV. Entre clip y clip: publicidad. El rock ya es una megaindustria y viaja en jet privado, con sus *image makers* y expertos en *rock image*. A partir de ahora, lo importante es triunfar y ser *rock star*. Para ello, la imagen puede ayudar mucho.

**ROCK DA HOUSE.** La década del dinero descartable y de las drogas duras reacciona ante su inminente decadencia. La segunda mitad de los ochenta trae el *house* y sus variantes desde Detroit, Chicago y Nueva York. El ritual de catarsis colectiva propicia el baile en armonía. Ya no se mira extáticamente



4

a una estrella copulando con su guitarra sobre el escenario, sino que por medio de sonidos hipnóticos y ritmos repetitivos y ayudados por el éxtasis se baila en sesión *non-stop*. La pista reemplaza al escenario. Despreciado por los conservadores de los Estados Unidos, el *acid house* se dirige a Inglaterra, donde se prodiga en grandes *warehouses* abandonados. La promoción de estas fiestas ilegales, bautizadas más tarde como *raves*, debe ser discreta, *underground*, personalizada. Radios piratas, boca a boca y el retorno de la postal de los sesenta con su imaginaria psicodélica y la barata fotocopia punk. En lugar de marcadores, tijeras y pegamento, entran en escena las nuevas tecnologías. *Do-It-Yourself*: ha llegado el *flyer* en su actual formato.

**BITS & BYTES.** A mediados de los noventa, arribamos al torbellino de la revolución digital. Nuevos medios, nueva estética y un flamante lenguaje que comienza a comunicarse con sus herramientas. *Reuse, remix, recycle: samplear* y tomar muestras del mundo que nos rodea. Con el concepto de cortar, pegar, superponer y manipular, se ha revisado toda la

iconografía occidental de los últimos cincuenta años, y las culturas orientales se evocan con extrañeza desde algunos *flyers*. Fragmentos de imágenes de todo el mundo se combinan para convertirse en cápsulas concentradas de cultura popular y universal.

Por medio de la apropiación y del descubrimiento que producen las combinaciones inverosímiles, del desinhibido cambio de contexto de bits de información pirateados de nuestra enorme base de datos, los diseñadores desarrollan nuevos paisajes en los que todo nos resulta familiar. El diseñador es entonces editor visual, humaniza entornos anónimos haciéndolos reconocibles y nos invita a dar una última mirada antes de despedimos del pasado para transitar hacia el futuro.

Hemos leído y releído todos los movimientos estético-musicales de la segunda mitad del siglo XX y parece que ya no queda nada por revisar. El largo romance entre imagen y música se ha transformado en una apasionada aunque estable relación, como forma de generar algo nuevo. El *flyer* ha sido su irreverente laboratorio de pruebas.

4. DISEÑO Cindy Kid  
CLIENTE Bipp! @ Blackcelona, organizanachotefriendsattack  
AÑO 1997
5. DISEÑO Salido  
CLIENTE Penélope Club, Sito's DF  
AÑO 1997
6. DISEÑO Salido  
CLIENTE Hélice @ Chikita, Sito's DF - Cyborg  
AÑO 1998
7. DISEÑO Sergio Ibáñez  
CLIENTE Eléctric Café, Advanced Music  
AÑO 1998



5



6



3



7

## ESCRITOS BRASILEÑOS



Priscila Farias

Profesora en la Universidad Católica de São Paulo y coordinadora de la Comisión de Diseño y Tecnología de ADG. En 2002 obtuvo el *Premio Oro* otorgado por la misma institución. Es miembro del Consejo Científico de la SBDI.\*

Es posible considerar que el primer intento de introducir la imprenta en Brasil tuvo lugar en 1642, en Recife. La capital de Pernambuco se encontraba bajo el dominio holandés y Mauricio de Nassau era el gobernador de la ciudad. Todo indica que este intento fracasó. Algunos años más tarde, Pernambuco volvería al dominio de Portugal, que no veía con buenos ojos la diseminación de impresos en su colonia sudamericana. No obstante, algunas iniciativas aisladas y fugaces comenzaron a funcionar a comienzos del siglo XIX, y con el permiso del gobierno portugués se establecieron los primeros talleres tipográficos brasileños.

Si la práctica de la tipografía en Brasil es reciente, los debates y estudios acerca de estas temáticas lo son más aun. Durante el siglo XIX, y buena parte del XX, se entendió a la tipografía como una forma de impresión. Un tipógrafo, en este sentido, era un especialista en el sistema de impresión con tipos móviles. La tipografía como área que se ocupa de la creación de nuevos caracteres, así como la figura del diseñador de tipos, era poco comprendida, o simplemente ignorada.

La acepción del término *tipografía* como sinónimo de *taller tipográfico* era –y todavía lo es para algunos– tan fuerte que ciertos autores de manuales de producción gráfica adoptaron el término *tipología* para referirse a la tipografía como conjunto de conocimientos sobre los caracteres tipográficos, o para aludir al conjunto de fuentes tipográficas empleadas en un proyecto. En la actualidad, el uso del término *tipología* como sinónimo de *tipografía* o *fuentes* todavía es común en el área de la publicidad, pero la mayoría de los analistas de la tipografía y del diseño gráfico lo consideran erróneo.

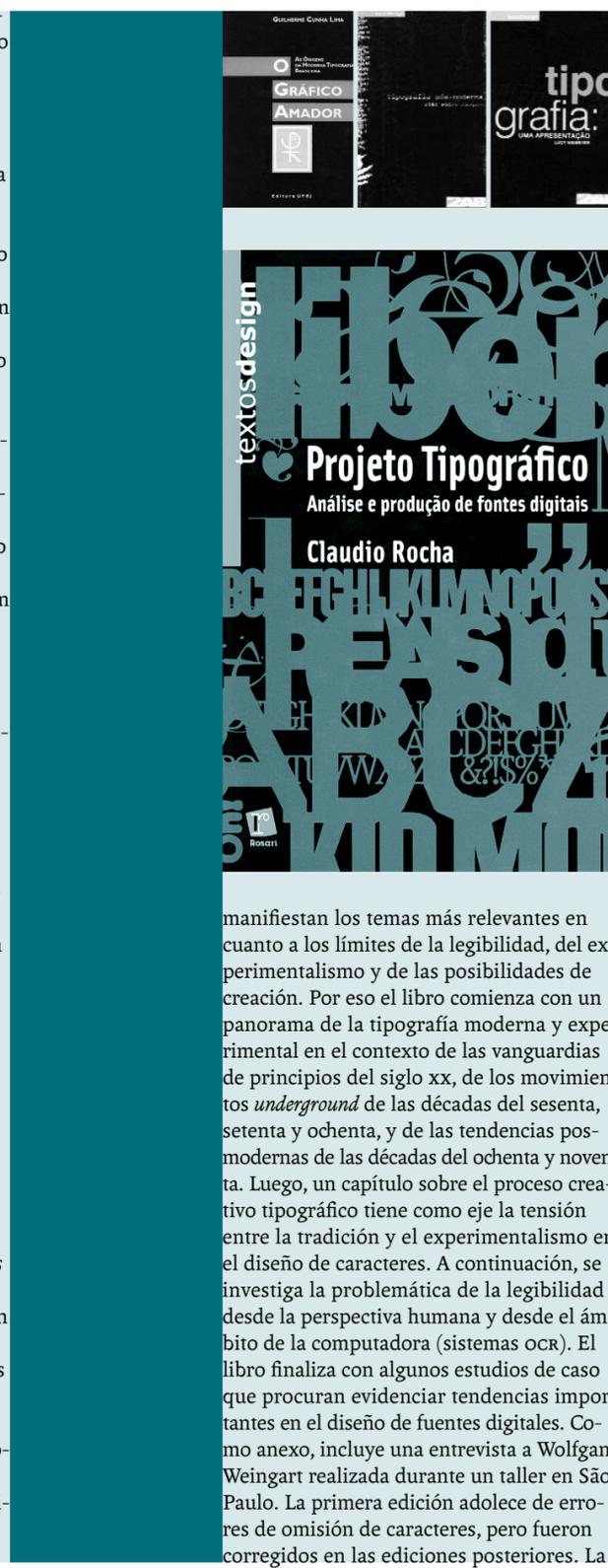
Hasta hace pocos años, la bibliografía brasileña sobre tipografía se limitaba a los capítulos acerca de temáticas abordadas en manuales de producción gráfica, a algún manual de diseño de letras (por lo general, de gusto dudoso) y a escasas publicaciones acerca de la historia de la imprenta, como *O jornalismo antes da tipografia* (El periodismo antes de la tipografía), de Carlos Rizzini (Companhia Editora Nacional, 1977). El final de la década del noventa marcó el surgimiento de estudios específicos y rígidos sobre tipografía, y muchos de ellos fueron el resultado de investigaciones académicas.

*O Gráfico Amador: as origens da moderna tipografia brasileira* (El Gráfico Aficionado: orígenes de la moderna tipografía brasileña), de Guilherme Cunha Lima (Editora UFRJ, 1997),

rescata la historia de un grupo de intelectuales relacionados con el modernismo brasileño que, entre 1954 y 1961, publicó una serie de libros y folletos de carácter experimental realizados en un taller tipográfico en Recife. Entre esos intelectuales se encontraban escritores famosos tales como Ariano Suassuna y Osman Lins, artistas influyentes como Francisco Brennand, y uno de los nombres más importantes del diseño gráfico moderno en Brasil, Aloísio Magalhães. El resultado de la investigación de doctorado realizada en la Universidad de Reading es este libro, que recopila la producción del grupo, mostrando sus relaciones con la historia de la tipografía en Brasil y con otras tendencias del movimiento moderno, importantes para la configuración del diseño gráfico brasileño, tales como la poesía concreta de Haroldo y Augusto de Campos y Décio Pignatari. Un excelente compañero de este libro es el catálogo de la exposición homónima, organizada por Cunha Lima y realizada por ADG (Asociación de Diseñadores Gráficos de Brasil), donde se encuentran diversas obras en colores, ya que el libro sólo reproduce trabajos en blanco y negro y con baja resolución.

*Tipografia pós-moderna* (Tipografía posmoderna), de João Pedro Jacques, es un pequeño libro introductorio y modesto, originalmente elaborado como trabajo final de graduación en la Pontificia Universidad Católica (PUC) de Río de Janeiro. Fue uno de los primeros libros sobre tipografía, publicado en 1998 por 2AB, una pequeña casa editorial de Río de Janeiro especializada en libros sobre diseño, para la colección base-Design. En él, el autor hace un breve recorrido por las principales tendencias del diseño gráfico denominado *posmoderno* en Europa y en los Estados Unidos, a partir de las experiencias de Wolfgang Weingart en la década del setenta, y sobre todo profundiza en personajes y conceptos típicos de las décadas del ochenta y del noventa, como David Carson y el diseño vernacular.

La primera publicación de mi autoría, *Tipografia digital: o impacto das novas tecnologias* (Tipografía digital: el impacto de las nuevas tecnologías), también fue editada por 2AB en 1998. Es una versión del estudio de Master en el Programa de Estudios Post Graduados en Comunicación y Semiótica de la PUC de São Paulo. Este libro intenta presentar los principales aspectos del avance de las tecnologías digitales en el campo de la tipografía y debatir acerca de ellos. Considera específicamente a la tipografía como diseño de tipos, ya que ése es el aspecto en el cual se



segunda edición tiene un prefacio nuevo y la tercera, una portada diferente.

*Tipografia: uma apresentação* (Tipografía: una presentación), de Lucy Niemeyer (2AB, 2000), fue la segunda publicación sobre tipografía dentro de la colección baseDesign de esta editorial. Niemeyer es profesora en el curso de Diseño de la PUC de Río de Janeiro y autora de *Design no Brasil: origens e instalação* (Diseño en Brasil: orígenes e instalación, también publicado por 2AB, 1997).

*Tipografia* pretende ser un libro didáctico, con información y conceptos básicos acerca del tema, que incluye una breve historia de la tipografía y secciones sobre la nomenclatura de partes del tipo, clasificación tipográfica y análisis de recursos de aplicación. Contiene algunos parámetros para reconocimiento y elección de tipos, y breves notas biográficas sobre tipógrafos destacados como Claude Garamond, Adrian Frutiger y Hermann Zapf. En la primera edición había una serie de imprecisiones, sobre todo en relación con aspectos técnicos, pero fueron corregidas en la segunda edición.

*Projeto tipográfico: análise e produção de fontes digitais* (Proyecto tipográfico: análisis y producción de fuentes digitales, Rosari, 2002), de Claudio Rocha, no es, como lo indica su título, sólo un libro sobre cómo producir fuentes digitales. Éste contiene informaciones relevantes para los interesados en el diseño de tipos, tales como la evolución de las técnicas de impresión, las principales tendencias históricas en el diseño tipográfico, una propuesta de terminología para partes del tipo y nociones acerca del espaciado, clasificación y diseño de caracteres. También incluye secciones especiales sobre tipos con serifa, sin serifa y caligráficos.

El capítulo central aborda el proyecto de fuentes digitales, iniciando un debate sobre experimentalismo y tradición, complementado por un análisis de la construcción de familias tipográficas tradicionales, y finaliza con una serie de ejemplos de fuentes digitales que incluyen diversas fuentes brasileñas. En las últimas páginas se podrá encontrar una lista de libros recomendados, con comentarios del autor, y una lista de sitios Web divididos por categorías (diseñadores, distribuidores, librerías, etcétera). Una segunda edición se beneficiaría de una revisión técnica (principalmente, de la sección sobre terminología), y tal vez con reconsideraciones sobre la organización de los textos.

\*Sociedad Brasileña de Diseño de la Información.

## BUENOS USOS



Sharon Poggenpohl

Tiene una amplia trayectoria en Diseño para la Educación. Es editora de *Visible Language*.

Explorando el estante, mi mirada escogió un libro negro y simple. Un libro que he leído muchas veces, he utilizado en la enseñanza y he recomendado a otros. En su cubierta hallé las siguientes palabras: «La complejidad, la incertidumbre, la inestabilidad, la unicidad y el valor están en conflicto».

He pensado en este libro porque ha formado mi práctica del diseño y de la vida. La complejidad, la incertidumbre, la inestabilidad, la unicidad y el valor están en conflicto y éstas son las cualidades que el autor considera características en el diseño. Cabe el interrogante acerca de cuáles son las formas en el acto de diseñar que permiten la proyección de un futuro deseable en el que las cualidades mencionadas desempeñen una parte importante, y que a menudo están más allá de nuestro control.

Mientras que la práctica del diseño proyecta un futuro posible, el libro plantea la práctica reflexiva –permite que los objetos que creamos nos hablen en el presente–, por lo tanto la materialidad y la calidad sensitiva del trabajo tangible desarrollan y cambian las bases de nuestras acciones en el mundo. Esta práctica reflexiva es un intercambio entre el profesor y el estudiante. Está relacionada con las preguntas y las especulaciones sobre las posibilidades de interacción entre las ideas visibles y su forma actual.

Lo que resulta importante es la externalización de una idea en una declaración visual que pueda ser compartida. No se trata de un trabajo incompleto, sino del contrato social y la construcción del futuro con una práctica reflexiva en el presente. Es profundo porque se refiere al pensamiento que genera y conecta acciones en el presente para mejorar la calidad del futuro.

El autor de *The Reflective Practitioner* (El practicante reflexivo, Nueva York, Basic Books, 1983), Donald Schön, plantea la crítica de la racionalidad técnica y la práctica reflexiva utilizando diversas nociones de psicoterapia, planeamiento urbano, *gerencia* de los negocios y arquitectura para plantear la discusión. El autor se vale de ejemplos prácticos para destacar las «marcas» que deja el diseñador y sus consecuencias involuntarias. Advertir la realización visual y física de estos movimientos es esencial, porque las consecuencias involuntarias pueden aparecer tardíamente cuando es imposible realizar los cambios.

Todos los libros de Schön ofrecen una aproximación a las grandes ideas del diseño: acotando un problema, trabajando en un proceso, pensando y haciendo reflexivamente. Es imprescindible permanecer con él.

# IMPRESO EN HUNGRÍA

■ **ESPÍRITU CRÍTICO Y REVIVAL DE LOS ESTILOS GRÁFICOS DE EUROPA CENTRAL**

Griselda Flesler

## IMRE KNER (1890-1945)



Nació en Hungría el 3 de febrero de 1890. En 1904 su padre, Izidor Kner, lo envió a Leipzig, Alemania, para que iniciara sus estudios de diseño tipográfico. A su regreso, con sólo diecisiete años y una formación basada en el Jugendstil, se hizo responsable de la imprenta de su padre. Durante estos años, Imre también se vio influido por el grupo Werkbund, especialmente por la figura de Peter Behrens.

En la imprenta Kner se producían numerosos ejemplares escritos por la comunidad de intelectuales húngaros. En 1916, junto a Lajos Kassák, conformaron un grupo *avant garde* relacionado con los periódicos culturales *Tett* y *Ma*, a su vez ligados al músico Béla Bartók y al poeta Endre Ady. Al finalizar la Primera Guerra Mundial, Kner y Lajos Kozma trabajaron conjuntamente para recuperar las tradiciones húngaras. De este período, se destacó el *Kner Almanach* de 1919. Ambos trabajaron desde 1920 hasta 1927 en la elaboración de ornamentos y tipografías para la Primera Fundación de Tipos húngara.

En 1921, Kner encabezó un gran proyecto editorial, en el cual elaboró los libros para *Monumenta Literarum*, una selección de literatura clásica. En materia tipográfica, este trabajo refleja fielmente el espíritu de la época. En 1937, presentó en el V Congreso Internacional de Maestros Impresores de Budapest su trabajo *Problemas contemporáneos del estilo tipográfico*, cuya temática se relacionaba con las investigaciones realizadas por Beatrice Warde en ese momento.

Hacia fines de 1920, el tipógrafo se abocó al empleo de tipografías no decorativas en correspondencia con la concepción tipográfica de Tschichold.

En 1927 obtuvo una distinción de la Asociación Alemana de Diseño de Libros. En 1937 ganó el Gran Premio de la Exposición Internacional de París.

En 1938 recrudesció el antisemitismo en Hungría y se agravó la situación previa a la Segunda Guerra Mundial.

En 1945, Imre Kner fue asesinado en un campo de concentración austriaco.



Al leer acerca de la vida de Imre Kner, es inevitable recordar a Hendrik Nicoolas Werkman, impresor holandés cuya vida y obra estuvieron marcadas por una profunda convicción de la calidad e importancia de una actividad como la de la imprenta.

Ambos fueron importantes difusores de la profesión, y sus vínculos con los intelectuales más renombrados de la época abrieron el camino hacia una intrínseca relación entre ideología y diseño. Lamentablemente, compartieron además un mismo destino: en 1945 ambos fueron asesinados por el régimen nazi.

El padre de Imre, Izidor Kner, fundó su imprenta en 1882. La calidad de sus trabajos y su excelente estilo lo distinguieron de otros impresores contemporáneos. Asimismo, creó las bases para otras actividades, como la edición de libros y la producción de tarjetas de invitación decoradas, cuya venta estuvo dirigida a la administración pública. Después de recibir una sólida formación en Leipzig, Alemania, Imre se hizo cargo de la imprenta de su padre.

Al principio trabajó con el estilo *art nouveau*, ampliamente difundido por Europa en sus múltiples versiones. Desde 1908, desarrolló un estilo tipográfico más formal, en publicaciones como *Könyv a könyvről* (Un libro sobre libros), influido por las ideas

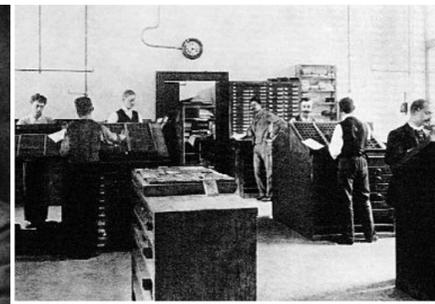
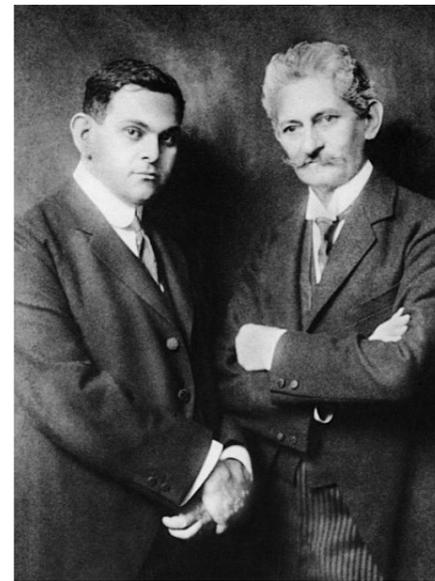
del Movimiento de Artes y Oficios inglés. Después de la Primera Guerra Mundial, Kner, junto al arquitecto y diseñador Lajos Kozma, rescataron las tradiciones de la imprenta húngara, con resultados como el almanaque de 1919, impreso con los tipos tallados en madera diseñados por Kozma.

Desde 1920, la actividad literaria en Hungría giró en torno a la imprenta de Kner, y éste se ocupó de mantener relaciones con todos los escritores destacados del país. Hacia fines de los años veinte, Kner se abocó al uso de tipografías no decorativas, como la clásica familia Bodoni. Las publicaciones de esa época muestran una composición de la página sumamente equilibrada y simétrica.

Kner participó en forma activa de la vida intelectual y promovió el desarrollo del diseño tipográfico y editorial a través de sus publicaciones en Hungría. Escribió regularmente artículos para revistas especializadas del ámbito editorial y logró una gran reputación gracias a la imprenta de su padre, tanto en Hungría como en el extranjero. En 1927 fue nombrado miembro de honor de la Asociación Alemana de Diseño de Libros y diez años más tarde ganó el Gran Premio de la Exposición Internacional de París.

Izidor Kner y sus hijos fueron respetados por la excelente calidad de su producción y su alto nivel artístico. En el período de entreguerras, gracias a sus principios, el nombre de Kner representó las mejores publicaciones de Hungría.

Toda la familia estuvo dedicada a la profesión. La hermana de Imre, Erzsébet Kner, se especializó en libros de alta calidad. Su hermano menor, Albert, trabajó como diseñador publicitario. Ambos se iniciaron en Hungría y más tarde emigraron a los Estados Unidos, donde formaron parte de la numerosa camada de diseñadores que ayudarían a profesionalizar el diseño en Norteamérica. Albert Kner se vinculó con su compatriota László Moholy Nagy, y a comienzos de la década del cuarenta lo



Imre Kner e Izidor Kner en 1920. Fotografía de Aladár Székely. El mayor de los Kner fundó su imprenta en 1882. Cuarto de composición de la imprenta de Izidor Kner (derecha, junto a la puerta) en 1902. Fotografía de György Klósz.

nombraron director del Laboratorio de Diseño, después llamado Laboratorio de Investigación en Diseño y Mercado, de la conocida cca (Container Corporation of America). Asimismo, György Haiman, primo de los Kner, fue conocido internacionalmente por su especialización en investigación de impresos históricos.

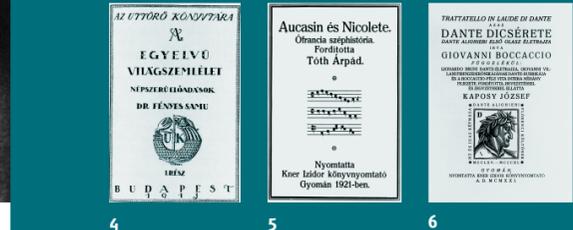
En 1938 Kner y su familia fueron obligados a recluirse de la vida pública por las leyes antisemitas imperantes en los países alineados con el Eje Roma-Berlín-Tokyo. En marzo de 1944, las tropas alemanas ocuparon el país y, con el consentimiento del gobierno húngaro, instalaron un régimen que pronto se embarcó en una campaña de terror contra todos los disidentes políticos y contra los judíos húngaros, de los que varios cientos de miles fueron asesinados o deportados.

Numerosos miembros de la familia Kner resultaron víctimas del Holocausto. En 1945, Imre Kner fue asesinado por los nazis en el campo de concentración Mauthausen, en Austria. En la actualidad existe un museo que recuerda la vida y la obra de esta familia que trabajó para preservar la cultura húngara.

El museo de la Imprenta Kner opera desde 1970 en la casa de Imre Kner. La casa fue construida en 1925, de acuerdo con los bocetos del arquitecto y diseñador Lajos Kozma.

La exhibición del museo muestra los trabajos de los miembros de la familia y la historia de la Imprenta Kner desde su inicio en 1882 hasta la actualidad. La exposición se titula «Libros y otros materiales impresos de la Imprenta Kner en Gyoma». Los visitantes pueden ver calendarios, invitaciones, postales, afiches, fotografías, documentos históricos y máquinas y piezas de impresión.

**KNER NYOMDAIPARI MÚZEUM**  
LUGAR 5500 - Gyomaendrod (Békés), Kossuth Lajos utca 16, Hungría  
PARA MÁS INFORMACIÓN  
[www.museum.hu/gyomaendrod/kner](http://www.museum.hu/gyomaendrod/kner)



1. Estampillas para la publicidad de la imprenta Kner con dibujos de Gyula Haesz, 1931.
2. Páginas de libros con la tipografía *Barokk*, diseñada por Imre Kner a principios de la década del veinte.
3. Tipos de madera de la imprenta Kner.
4. Página diseñada por Imre Kner y Lajos Kozma, del período barroco, 1913.
5. Página diseñada por Imre Kner con grabados de madera de Lajos Kozma, 1922.
6. Página de *Monumenta Literarum*, incluida en una serie de libros de literatura universal, 1921-22. La tipografía fue diseñada por Imre Kner y el retrato del Dante fue realizado por Lajos Kozma.
7. Certificado del premio obtenido por Imre Kner en 1937 en la Exposición Internacional de París.
8. Ex libris de Imre Kner compuesto en 1909.
9. Publicidad para la imprenta Kner. Las figuras fueron diseñadas por Lajos Csabai-Ekes en 1926.





Ó

Diego Marinelli

A principios de abril apareció el primer número de la revista Ó, publicada en forma independiente por un grupo de periodistas, fotógrafos y diseñadores argentinos y españoles. El concepto fundacional de la publicación es retomar el espíritu de los fanzines anarco-punks característicos de la década del ochenta, dándoles una mayor estilización tanto en la forma como en los contenidos.

El resultado es una revista de alto contraste, con un diseño en el que domina el negro pleno sobre el blanco y textos de buena factura que intentan, a la vez, no perder crudeza e ironía.

Tomando como norma la premisa de que «lo que sobra son noticias», Ó

reniega de la actualidad y presenta contenidos absolutamente atemporales y despojados de cualquier dominante geográfico. En este primer número se destacan notas acerca de la ira de los jóvenes árabes de Argelia, el mestizaje de la música francesa y las reflexiones del filósofo anarquista Rafael Barret, además de una galería fotográfica de un torneo de boxeo amateur, entre otras. Ó es gratuita y se distribuye en Buenos Aires en GueBarra (San Telmo) y Belleza y Felicidad (Abasto), y en España, en Maluca (Madrid) y Sifó (Barcelona).

PARA MÁS INFORMACIÓN  
revistao@hotmail.com

TIPO MAGAZINE

Manuel Martínez

Es la primera publicación realizada en la República Dominicana acerca de comunicación visual, publicidad, ilustración, fotografía, multimedia y diseño gráfico que se edita trimestralmente. Su objetivo es difundir y promover el trabajo visual que se desarrolla en este país.

En la actualidad, la República Dominicana tiene un promedio de 8 millones de habitantes, de los cuales la mitad reside en la capital. El mercado gráfico está compuesto por doce periódicos, ochenta canales de tv y aproximadamente treinta y cinco revistas de diferentes temáticas. Aunque en cinco universidades se enseña diseño gráfico como materia comple-

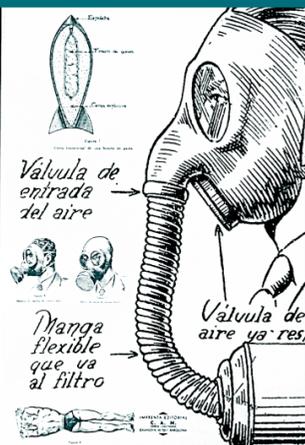


mentaria de la carrera de publicidad, sólo existe una escuela de diseño, Altos de Chavón, sede de la Parsons School en Centroamérica. Si bien, proporcionalmente, se evidencia una difusión masiva de la profesión, todavía no hay instituciones que regulen el ejercicio de esta disciplina.

Los dos primeros números de Tipo Magazine contaron con la presencia de Ivan Chermayeff, Henry Wolf, Milton Glaser y Felix Beltrán.

PARA MÁS INFORMACIÓN  
tipo@internet.net.do

artegráfica



ARTEGRAFICA

Esta nueva revista española profundiza en el campo de la comunicación visual con una línea editorial cuyo principio conceptual se funda en que «cada lector descubra la cultura o incultura visual existente» en el ámbito de las producciones gráficas.

Hace tres años, las revistas españolas Press Graph primero e Infopack después, exponían la filosofía y la práctica gráfica de prestigiosos diseñadores. La combinación de esta herencia editorial y la iniciativa de Francisco Javier Romero, América Sánchez, Albert Planas y Jordi Sán-

chez estableció este nuevo espacio de reflexión teórica al observar que la evolución tecnológica producía un deterioro en la calidad del diseño gráfico por la falta de una sólida cultura gráfica.

En su primera entrega se han abordado diversas temáticas: el diseño de la familia tipográfica Fontana ND, de Rubén Fontana, y una entrevista con Norberto Chaves acerca del rol del asesor de imagen y director de proyectos de identidad corporativa.

En la segunda edición de artegráfica se presenta una reseña realizada

por Yves Zimmermann acerca de Compendio de alfabetos, el nuevo libro editado por Gustavo Gili a propósito de la labor intelectual de Karl Gerstner y la herencia de la escuela de Basilea, y una curiosa selección de retratos fotográficos cubanos de la década del setenta permite observar las técnicas utilizadas sobre la fotografía monocroma. Asimismo, contiene un homenaje gráfico al diseñador recientemente fallecido Herbert Spencer.

PARA MÁS INFORMACIÓN  
suscripciones@pressgraph.es

BLACK TIPOGRÁFICO

Esta reciente publicación española pertenece al formato de revista o fanzine amateur. Su propuesta temática es el alfabeto, y el orden de edición coincide con el de las letras del abecedario. Los ejemplares A, B y C plantean contenidos renovados para los interesados en la tipografía y el diseño gráfico. Su última edición incluye reseñas de Jazzfuturezone y Santotipo.

PARA MÁS INFORMACIÓN  
blacktipografico@tiscali.es



RETROSPECTIVA POR CABLE

MODERNIZAR LO ANTIGUO

Alejandro Ros

¿Qué tienen en común los ingeniosos separadores del canal de cable Venus, que con un simple inflador o con muñequitos sugieren mucho más que lo que la señal muestra? ¿Y la muy cuidada imagen del canal Retro, que cita con fidelidad el pasado transformándolo en un icono pop?

La respuesta es: In Jaus, el departamento de servicios creativos de Claxson. Este equipo desarrolla la imagen de los canales de cable: Retro, Space, I.sat, Infinito, Venus, Playboy tv, MuchMusic y FTV, imprimiendo a cada uno con una personalidad definida. También trabajan para clientes externos como las editoriales Atlántida y Clarín, y la firma Massalin Particulares, entre otras.

El equipo está compuesto por treinta y cinco personas. Todos hacen todo: avisos gráficos, piezas promocionales (las últimas son un paquete de pastillas de menta y un reloj de mesa, ambos obviamente con diseño retro), animaciones, soporte de pantalla, promociones institucionales y diseño broadcast. Toda esta estrategia se renueva cada año.

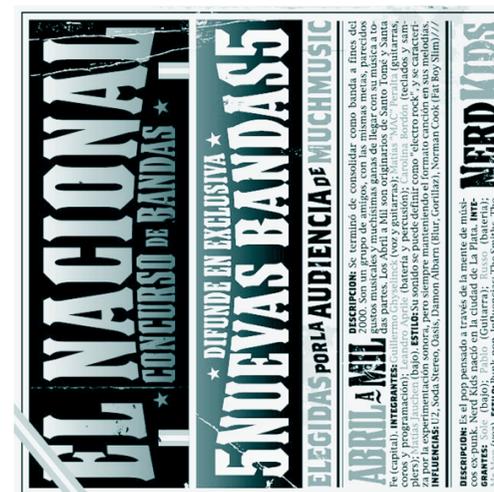
Muchas piezas se resuelven con cámaras digitales, en gráfica y en video. Y algunas voces de comerciales corresponden a los mismos directores de arte de In Jaus.

Desde sus inicios, en 1999, obtuvieron distinciones en competencias internacionales como Promax y BDA.

PARA MÁS INFORMACIÓN  
www.injaus.com | www.injausfilms.com



1. RETROMINT. Diseño de packaging para la señal de cable Retro.
2. Desarrollo de material promocional de obsequio. Este modelo de reloj es para armar y funciona como reloj y como contenedor de golosinas. El diseño del objeto fue realizado por el grupo de diseño industrial Perfectos Dragones.
3. SEPARADORES PARA I.SAT. Bocetos de pantallas para la nueva imagen de la señal.



Diseño promocional para el concurso El Nacional, organizado por MuchMusic. El interior está pensado en forma de afiche desplegable.

# UNA DISCRETA PASIÓN

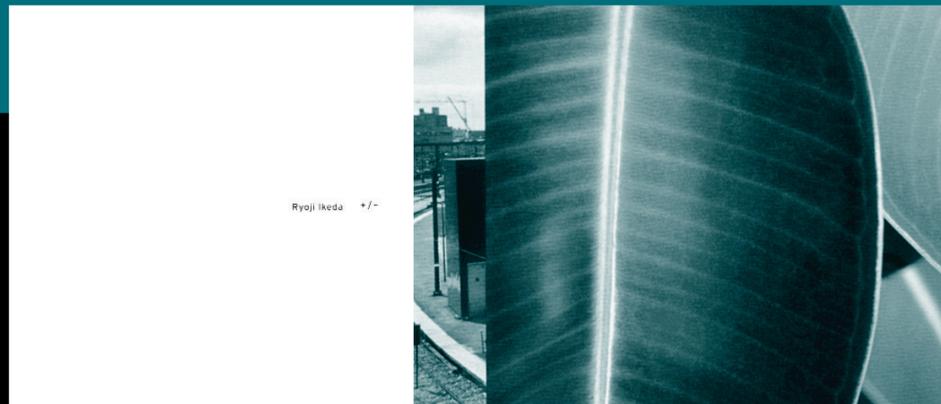
## NATURALISMO APARENTE Y DESINTERESADO

Lucas López

El difícil nombre de Jon Wozencroft se asocia al diseñador inglés Neville Brody. Así lo demuestran los libros *The Graphic Language of Neville Brody 1 y 11*,<sup>1</sup> bastiones del diseño gráfico de fines de los ochenta y mediados de los noventa, además de la publicación *Fuse*. A ambos los une una constante búsqueda de la experimentación tipográfica y la pulsión por el riesgo visual. Una amistad de años y muchos clientes y proyectos conjuntos evidencian la exitosa unión.

Otra faceta de Jon Wozencroft está relacionada directamente con el medio discográfico. Luego de egresar, en 1982, del London College of Printing, e inspirado en el movimiento punk, Jon Wozencroft funda el sello Touch,<sup>2</sup> junto a los músicos Mike Harding, Andrew McKenzie (que luego formaría el grupo The Hafler Trio), el diseñador Garry Mouat y el fotógrafo Panni Charrington. En sus comienzos, Touch publicaba ediciones artesanales a partir de un sistema de colaboraciones. Según recuerda Wozencroft en una entrevista realizada por Phillip Sherburne para la revista *Surface*, «considerábamos a Touch un sello *audiovisual*. Nos repetíamos hasta el cansancio '¡no somos un sello discográfico!'. Walter Benjamin decía que la reproducción mecánica había destruido el *aura* del arte original. Sabíamos que eso no iba a ocurrir en nuestras producciones». Jon Wozencroft define al sello como *una discreta pasión* y considera que lo inusual de Touch «es que mantiene un diálogo y una narrativa desde hace veinte años que aún siguen creciendo». Una serie de contribuciones iniciales de Neville Brody delineó el *savoir faire* vanguardista del emprendimiento.

Las primeras producciones, *Feature Mist* (Touch, 1982) y *Travel* (Touch, 1983), editadas en forma de casetes, se basaban en el método del *cut-up* en el que Andrew McKenzie era experto. Como responsables, le proveían el sonido al escucha para que editara su propio filme. *A Thirsty Fish* (Touch, 1987), disco doble de la agrupación The Hafler Trio, deja entrever la influencia del libro *Third Mind*, del escritor beatnik William Burroughs, y de Brion Gysin, no sólo a través del *método del recorte* antes mencionado sino también a partir del enigmático teléfono de la portada. La imagen fue tomada en 1959 en el *lobby* del Hotel Beat en París, donde Gy-



sin se hospedaba cuando impulsó la técnica. La tarea de diseño, desarrollada por Jon Wozencroft y Neville Brody, se completó con diversos retoques, fotocopiados de tipografías de época, y separación de películas, logrando una obra evocativa repleta de citas y un título de características zen.

**UNA MANERA DE MIRAR EL MUNDO.** A partir de la década del noventa, las portadas de Touch se caracterizaron por su austeridad visual y sus paisajes. Tal es el caso del compilado *Touch oo*, una portada que denota una atmósfera singular entre lo urbanístico y lo ecológico. Esta decisión, muy lejos de exquisiteces tipográficas, es una respuesta a la tiranía del *close-up* del rostro humano, tan utilizado en el medio. Para Wozencroft los sonidos operan como *formas de viajes*, guiando al diseñador hacia la representación fotográfica final. «Una canasta de frutas, una naturaleza, son en sí misma una forma de viajar», señala Jon en la misma entrevista. Otras realizaciones, como *Insulation*, de Oren Ambarchi (Touch, 1999) y *Compass Heart*, de Scala (Touch, 1998),

proponen *pinturas en acción*<sup>3</sup> de diferente densidad ambiental y sinuosos laberintos.

El minimalismo a ultranza se ha implementado para el disco del japonés Rioji Ikeda (Touch, 1996) cuyo curioso título (+/-) es otra muestra del espíritu que persigue Touch: subversión y cultura visual. A partir de una idea del músico, el blanco de la portada propone sólo una línea de texto como imagen. La lista de temas emplea el criterio de la portada y es un ejercicio de intensa decodificación, que logra una gráfica secuenciada para un sonido matemático.

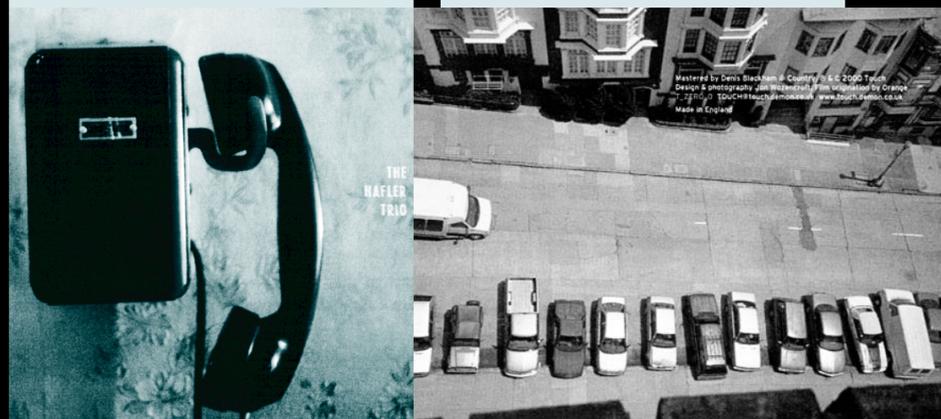
En 1999, Jon Wozencroft publicó el libro monográfico *Touch & Fuse*, donde recopila lo mejor del sello. Durante una tarde de verano, en un reciente Festival Sonar de Barcelona, presentó un audiovisual que sintetizó el sonido etéreo y único del sello. El público, atento, aprobó agradecido.

### NOTAS

<sup>1</sup> Jon Wozencroft escribió y compiló ambos libros.

<sup>2</sup> Touch se estableció el 4 de marzo de 1982.

<sup>3</sup> De esta manera define Jon Wozencroft a sus portadas para discos.



Portada de +/-, de Rioji Ikeda (arriba, izquierda).

Diseño interior de Touch oo (arriba, derecha).

Portada de A Thirsty Fish, de The Hafler Trio (izquierda).

Contratapa de Touch oo (derecha).