



tpG | 57

tipoGráfica

Revista de diseño

año XVII

agosto

septiembre

Buenos Aires, Argentina

2003

ENSAYO **MAX KISMAN** El teclado: una caja de herramientas
OPINIÓN **ALBERTO GIUDICI** Las mil y una noches de Bagdad
DISEÑO **JAVIER VERA OCAMPO, GUSTAVO WALD, GUILLERMO BREA, EDUARDO FERRES, PABLO SALOMONE** Memoria y proyecto
TIPOGRAFÍA **CLAUDIO ROCHA** La renovada escena brasileña
ENTREVISTA **MARTA ALMEIDA** George Lois: Entre la iconografía y la iconoclastia



DIRECTOR Rubén Fontana <i>Representante de la Asociación Tipográfica Internacional (ATypl) en la Argentina</i>
COLABORACIÓN EDITORIAL Pablo Fontana / Soledad Fontana / Zalma Jalluf
SECRETARIA DE REDACCIÓN Marta Almeida
DISEÑO GRÁFICO Lucas D'Amore
SUSCRIPCIONES María del Carmen Varela
FOTOGRAFÍA Nicolás de la Fuente
PÁGINA WEB (b)igital»
CORRECCIÓN DE TEXTOS Marta Castro
TRADUCCIONES Peggy Jones Martín Schmoller (inglés) Lucía Sigal (portugués)
ASESOR ADMINISTRATIVO Esteban Ramírez
PUBLICIDAD Noemí Herzovich TEL (011) 4311 1568
COLABORADORES Cristina Calderaro DISEÑO Calígrafos de la Cruz del Sur AGENDA Griselda Flesler ARCHIVO Mónica Gruber CINE Lucas López DISCOGRÁFICA Silvina Rodríguez AGENDA Daniel Roldán OPINIÓN Alejandro Ros NOVAGRÁFICA
COLABORAN EN ESTE NÚMERO Macarena Alaman, Martín Barzola y Stefania Bologna INFORMA Pablo Alessandrini BIBLIOGRÁFICA Luis Bolletti y Andrea Chiocca CALIGRÁFICA Ramiro Espinoza INFORMA Alejandro Eduardo Fiadone BIBLIOGRÁFICA Liliana Grigüelo y Graciela Lozano CONTEXTO Eduardo López INFORMA Ariel Marciano PEDAGOGÍA Mónica Pujol TEORÍA Tamyé Riggs TIPOGRAFÍA Fabián Sanguinetti INFORMA
AGRADECIMIENTO Escuela Normal N° 2, Mariano Acosta
Los artículos firmados no expresan necesariamente la opinión de <i>tpG</i> 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 <i>tpG</i>), 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: Signos Impresión: AGI Impreso en la Argentina Registro de propiedad intelectual N° 82.915 ISSN 0328-7777

COMITÉ ASESOR Félix Beltrán MÉXICO DF (MÉXICO) Gui Bonsiepe COLONIA (ALEMANIA), FLORIANÓPOLIS (BRASIL) Norberto Chaves BARCELONA (ESPAÑA) Jorge Frascara EDMONTON (CANADÁ) André Gürtler BASILEA (SUIZA) Victor Margolin CHICAGO (ESTADOS UNIDOS) Alexa Nosal NUEVA YORK (ESTADOS UNIDOS) Martin Solomon NUEVA YORK (ESTADOS UNIDOS) Yves Zimmermann BARCELONA (ESPAÑA)
CORRESPONSALES Félix Beltrán MÉXICO DF (MÉXICO) Pablo Cosgaya ROSARIO (ARGENTINA) Norberto Chaves BARCELONA (ESPAÑA) Silvia Fernández COLONIA (ALEMANIA), FLORIANÓPOLIS (BRASIL) Hugo Kovadloff SAN PABLO (BRASIL) 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 C1053ABJ Buenos Aires, Argentina TEL (54 11) 4311 1568 FAX (54 11) 4311 6797
DISTRIBUIDORES EN LA ARGENTINA BAHÍA BLANCA Escuela Superior de Artes Visuales (0291) 452 4146. BUENOS AIRES Librería Concentra (011) 4788 9568, Clásica y Moderna (011) 4812 8707, Nobuko (011) 4815 5831, La Paragráfica (011) 4815 8156. CÓRDOBA Amerindiados (0351) 422 6817, Amerindialibros (0351) 422 4839, El Emporio Libros (0351) 424 5591. CORRIENTES Cerotres (03783) 435541, Color Jet (03783) 425329. 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 de Mendoza (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, Instituto Superior Comunicación Visual (0341) 425 2984. TUCUMÁN Soledad Bumbacher (0381) 434 5125 421 3102.
DISTRIBUIDORES EN EL EXTERIOR DEL PAÍS BRASIL FAU Ebsco Brasil (55) 21 224 0190. ESPAÑA Actar (34) 93 418 7759, Binario Libros sl (34) 94 424 2391. ESTADOS UNIDOS Ebsco Industries, Inc. (205) 991 1234. FRANCIA RoweCom France (33) 1 69 10 47 00. HOLANDA Swets Blackwell bv (31) 252 435111. MÉXICO Editorial Designio (52) 5616 8949. URUGUAY Antígona Libros (59) 82 712 3120 82 601 7651.
MOVICOM © 2003



CONTENIDOS
4 Concordancias subjetivas CRISTINA CALDERARO TIPOGRAFÍA
5 sota y TypeCon2003 TAMYÉ RIGGS CONTEXTO
6 Identidades en la crisis LILIANA GRIGÜELO Y GRACIELA LOZANO CINE
7 La experiencia sonora MÓNICA GRUBER TEORÍA
8 El diseño estratégico de competencias MÓNICA PUJOL PEDAGOGÍA
9 Programas educativos ARIEL MARCIANO
10 El teclado: una caja de herramientas MAX KISMAN La comprensión que requiere todas las expresiones sensoriales es un limitante de la tipografía.
18 Las mil y una noches de Bagdad ALBERTO GIUDICI En el entramado mapa global, la pérdida del patrimonio cultural destruye el conocimiento universal.
22 Memoria y proyecto JAVIER VERA OCAMPO, GUSTAVO WALD, GUILLERMO BREA, EDUARDO FERRES Y PABLO SALOMONE La implementación de programas comunicacionales en el área estatal y la legitimación del espacio público.
28 La renovada escena brasileña CLAUDIO ROCHA Los comienzos, la educación y la actualidad de la tipografía brasileña.
34 Entrevista con George Lois: Entre la iconografía y la iconodastia MARTA ALMEIDA Publicidades audaces, compromiso político, persuasivas tapas de revista y los fundamentos de la publicidad moderna.
Agenda CALÍGRAFOS DE LA CRUZ DEL SUR Y SILVINA RODRÍGUEZ CALIGRÁFICA
41 Retórica de soportes LUIS BOLLETTI Y ANDREA CHIOCCA BIBLIOGRÁFICA
42 Simbología indígena ALEJANDRO EDUARDO FIADONE La construcción de un espacio de conocimiento PABLO ALESSANDRINI ARCHIVO
44 Severino Di Giovanni: Impresiones sobre la libertad GRISELDA FLESLER INFORMA
46 Final de fiesta MACARENA ALAMÁN, MARTÍN BARZOLA Y STEFANIA BOLOGNA ATypl extensiva RAMIRO ESPINOZA ¿Estás seguro? EDUARDO LÓPEZ Distinción para la caligrafía argentina FABIÁN SANGUINETTI DISCOGRÁFICA
48 Superficies de placer LUCAS LÓPEZ



EDITORIAL
Zalma Jalluf
 SIMÓN BOLÍVAR Y JOSÉ DE SAN MARTÍN, GUAYAQUIL, 1822
<i>Tres siglos ha que empezó la barbarie, que la presente edad ha rechazado como fabulosa, porque parece superior a la noción misma de la perversidad humana; y jamás sería creída por los críticos modernos si constantes y repetidos documentos no testificasen esas infaustas verdades [...]. ¿Y la Europa civilizada, amante de la libertad, permite que se devore la más bella parte de nuestro globo? Esperábamos que los ciudadanos de las naciones cultas se apresuraran a auxiliarnos, sin embargo [...].</i> Era 1815, pero bien podría haber sido el testimonio de las últimas épocas. Como hoy, la idea de la independencia no tenía más razones que aquéllas, contra la desmesura de la mentira histórica que en eterna complicidad con la tiranía daba en repetir que la invasión llevaba libertad y civilidad a una América «nueva». <i>América combate con despecho</i> , continuaba Simón, cuando el destino le mostraba su traza, <i>y raramente la desesperación no ha arrastrado tras de sí a la victoria</i> . Allí renacía la noción de pertenencia a lo suramericano, sobre los cimientos de la cultura aniquilada, sobre la esperanza de un futuro independiente. Pero, como hoy, la independencia requería lo que se sojuzgaba, la construcción de la cultura de la identidad. <i>No somos indios ni europeos, sino una especie media entre aquellos legítimos propietarios y los usurpadores, en suma americanos por nacimiento [...]. nuevos e inexpertos en las artes y en las ciencias, pero viejos en los usos de la sociedad civil [...]</i> , sentenció Bolívar antes de que la palabra americano le fuera expropiada y antes de que nos viéramos obligados a la aclaración: latinoamericanos. Hoy la batalla sigue entre los mismos opuestos; en la destrucción de la diversidad cultural obra el principio de la dominación, y en ésta, el medio para apropiarse de lo ajeno. Hoy seguimos batallando por la independencia de pensamientos y acciones, con la educación como único principio sustentable de la libertad. No como mera alfabetización instrumental sino como mecanismo de conformación y confrontación, para discriminar críticamente la inteligencia que guía el transcurso de los acontecimientos sociales. ¿De dónde somos, qué papel nos reservan las contingencias, hacia dónde nos conducen, quiénes obran en nuestro nombre? Son los proyectos de un país los que modelan la identidad de las personas, creando individuos permeables a las más aberrantes intenciones, indiferentes a la noción del mundo como diversidad; o son las personas quienes se reúnen en la conformación de una nación. Al norte y al sur, Bolívar y San Martín obraron lo escrito por Montesquieu en el horizonte del Viejo Mundo: <i>es más difícil sacar un pueblo de la servidumbre que subyugar uno libre</i> . Y es muy difícil que un pueblo culto tolere la barbarie.

CONCORDANCIAS SUBJETIVAS

EL LENGUAJE DE LAS AFINIDADES CROMÁTICAS
Cristina Calderaro

Los colores determinan el espíritu de una época. Con la ayuda de los avances tecnológicos, el entorno se modifica según la incorporación de nuevas tonalidades. Profundizar en el estudio del color es partir de la noción de «naturalidad», es decir, del análisis de la luz del sol y de las modificaciones que realiza sobre los colores de los objetos.

La problemática del color se puede abordar desde diversos puntos de vista: físico, químico, fisiológico y psicológico. El físico estudia la descomposición de la luz blanca en colores espectrales después del paso por el prisma. El estudio químico se basa en la constitución molecular de la materia colorante y los pigmentos. Las investigaciones en este campo aportan nuevas perspectivas a la industria y a las áreas de producción. Asimismo, el estudio fisiológico examina las acciones operativas de la luz de los colores sobre el sistema visual, además de estudiar el fenómeno de las imágenes que permanecen almacenadas en el cerebro. Por último, el abordaje psicológico se interesa por el efecto de los rayos coloreados sobre nuestro inconsciente y nuestro espíritu, en otras palabras, sobre su simbolismo.

Goethe y Schopenhauer abordarán la temática de los componentes simbólicos del color en escritos de 1810 y 1816, respectivamente, manifestando la importancia que tienen los colores en el plano psíquico. Los efectos de los «colores expresivos» para Goethe se traducirán en acciones *sensibles* y *morales* que pertenecen al dominio de la psicología. Si bien los colores influyen en el estado psíquico, la comprensión física es siempre un hecho objetivo, aunque cada persona los observa y juzga de manera individual.

HISTORIA Y COLOR. En 1910, Henry Ford declara que «los clientes pueden tener un coche del color que quieran, siempre que sea negro». Esta medida se mantuvo desde 1914 hasta 1925 y se impuso por motivos de operatividad en la cadena de montaje. Sin embargo, la presión de la competencia impulsó la variedad de colores en los modelos de 1926 y 1927. Esto indicaría que, a principios del siglo xx, el color hegemónico era el negro. No obstante, en 1920, la diseñadora de modas Coco Chanel incorporó el color *beige* a la indumentaria femenina, provocando un punto de inflexión en los cánones de la moda.

La capacidad expansiva de los colores puede ponerse de manifiesto en la influencia que el Art Déco y su paleta de colores neutros y brillantes comienzan a tener en el entorno de las ciudades y los objetos; sin embargo, en 1930 –período conocido como la

gran depresión–, se produce un *revival* de los colores dominantes oscuros, lisos y opacos.

En 1940 se registran en los Estados Unidos cambios estéticos en el campo de la moda: ropa unisex, el jean, la tela denim, el color caqui, los colores oliva y azul. Christian Dior pondrá énfasis en las curvas femeninas y en el empleo de los colores pastel para destacarlas. Después de la Segunda Guerra Mundial, las producciones en serie incorporan el uso excesivo del color. En la década del sesenta surgen movimientos ligados a las demandas del rock: la psicodelia mezcla colores, texturas y diseños. El movimiento *hippie* lidera las tendencias con su arte exótico y colorido.

En los setenta, hay un retorno a colores oscuros: negro, marrón y gris. El tema de la ecología toma fuerza y, con ello, las distintas tonalidades de verdes. En los ochenta, se imponen nuevos materiales industriales, como el acero inoxidable y, por consiguiente, sus colores diluidos. Por último, en los noventa surgen nuevas tonalidades y se emplean colores más brillantes, lo que trae aparejada la implementación masiva de colores fluorescentes. Estos pigmentos remiten a cierta fascinación futurista ligada a la tecnología, Internet, la tv y los video juegos.

ASPECTOS ESTÉTICOS DE LA PERCEPCIÓN. Cada persona manifiesta una preferencia individual en la elección de colores, que está definida a partir de factores externos como la edad, la cultura, el origen étnico o el nivel socioeconómico. En la actualidad, las tendencias en el uso de colores están determinadas por los cosméticos, la indumentaria y los automóviles. Éstos imponen los denominados colores de moda.

Los colores tradicionales y clásicos están menos atados a las modas y pueden permanecer pregnantes durante más tiempo en el entorno de la ciudad. Los colores innovadores y de vanguardia tardan más tiempo en ser asimilados por el público y, por lo tanto, su permanencia puede ser más fugaz.

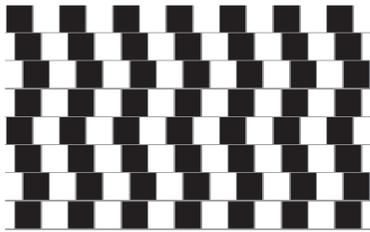
Los colores pueden dividirse en cuatro grupos: claros, oscuros, neutros y vivos.

CLAROS: Llamados suaves y etéreos. Se asocian con las ideas de pureza, vulnerabilidad y tranquilidad. Por lo general, inspiran confianza si se los compara con los demás colores.

OSCUROS: Colores fuertes, sólidos y pesados. Muchas veces remiten a la elegancia, la potencia y la firmeza. Se utilizan para definir contornos, acentuar tipografías, etcétera.

NEUTROS: Matices que ayudan a bajar la tensión y producen un efecto meditativo. Estos tonos crean una impresión difusa.

VIVOS: Atraen rápidamente la atención. Por



JUEGO ÓPTICO. Las líneas paralelas parecen curvarse por efecto del color de los cuadrados y las líneas grises.

lo general, se combinan con blanco o con negro para lograr más contraste. Se incluyen en este grupo los pigmentos fluorescentes.

LA REPRESENTACIÓN. Los colores se asocian con sensaciones psíquicas concretas. A continuación, una breve enumeración de los colores y sus representaciones según los parámetros de la cultura occidental.

El azul es el color del cielo y del agua, y por ello connota sabiduría e intuición. En un sentido opuesto al que naturalmente representa, remite a desaliento y tristeza.

El calor, el poder y la fuerza están representados por el rojo. Este color eminentemente sanguíneo alude a la pasión, al fuego y a la energía. Sus virtudes cromáticas son estimulantes y vitales. Su sentido negativo representa rabia, destrucción y peligro.

El pigmento de la luz es el amarillo. El color del sol hace referencia a la idea de voluntad, sociabilidad y alegría. Para los chinos, es el color de la nobleza y la salud. Su representación contraria indica traición y locura.

El naranja presenta las características del sol y del fuego. Es un pigmento demostrativo, que da idea de operatividad y efectividad. Se lo considera el color de las ideas y los conceptos. Su aspecto negativo connota hastío.

El color de los árboles es el verde, que representa la esperanza y el descanso. Alude a los temas de la fertilidad y la moral. En su aspecto negativo se lo considera como la representación de la envidia y de los celos.

Por último, el blanco y el negro: los colores antagónicos. El primero se refiere a la pureza y a la suavidad. También da idea de ingenuidad, paz y castidad. En su aspecto negativo, representa vacío, inacción y ausencia. El negro es el color de la oscuridad, de lo desconocido. Da idea de solidez, masculinidad, elegancia y excentricidad. En su aspecto negativo remite a la idea de muerte y miedo.

Los colores actúan como estimulantes psíquicos y por ello pueden afectar los sentimientos y emociones. El análisis del color, considerado como un aspecto más de la cultura, permite arribar a una sociología de los colores que aporte claridad y distinción a nuestras aspiraciones interiores.

REFERENCIAS

- Amber, R. B. *Cromoterapia*, Editorial Humanitas, Barcelona, 1991.
- Brusantín, M., y Martín, L. *Historia de los colores*, Editorial Paidós, Barcelona, 1986.
- Itten, Johannes. *El arte del color*, Editorial Limusa, México, 1992.
- Rustin, J. *Colour Therapy*, Editorial Dynamo House, Australia, 1987.
- *Marketable aspects of color*, Editado por Strathmore, 1999.

TIPOGRAFÍA

SOTA Y TYPECON2003

ESTABLECIENDO VÍNCULOS
Tamyé Riggs

Goudald Serif

ALDO DE LOSA, ARGENTINA

Nova regular

PRISCILA FARIAS, BRASIL

Aura

RUBÉN FONTANA, ARGENTINA

dalie

ALIANA GALAK, ARGENTINA

Australis

FRANCISCO GÁLVEZ PIZARRO, CHILE



VÍCTOR GARCÍA, ARGENTINA

Plumero Script

DIEGO GIACONE, ARGENTINA

Con la llegada del verano a los Estados Unidos, un grupo de tipógrafos y usuarios de tipografías se reunió para explorar el pasado, el presente y el futuro de su disciplina. Auspiciada por la Sociedad de Tipógrafos Aficionados (SOTA), TypeCon2003 tuvo lugar entre el 17 y el 20 de julio pasados en Minneapolis, Minnesota, Estados Unidos. Más de setenta oradores presentaron exposiciones, y coordinaron talleres Jill Bell, Peter Bilak, Matthew Carter, Rick Cusick, John Downer, Dave Farey, Akira Kobayashi, Jim Parkinson e Ilene Strizver, entre otros.

El programa de este año incluyó una amplia combinación de temas contemporáneos e históricos: la tipografía en pantalla, la enseñanza de la tipografía y las técnicas de producción de fuentes digitales compartieron el escenario con las técnicas de impresión tipográfica, los tipos de madera y las letras elaboradas manualmente. Entre los eventos especiales, se incluyó la disertación de Matthew Carter y Andrew Blauvelt en el Walker Art Center y un homenaje al profesor Hermann Zapf, quien recientemente recibiera el primer Premio a la Tipografía otorgado por SOTA.

TYPEGALLERY TIENDE PUENTES. TypeCon2003 incluyó una exposición no competitiva de nuevos diseños tipográficos y presentó dos exposi-

Origen Chilensis Downtempo

CRISTIAN GONZÁLEZ SÁIZ, CHILE

Malena

FÉLIX LENTINO Y DARIÓ MUHAFARA, ARGENTINA

Lagarto

GABRIEL MARTÍNEZ MEAVE, MÉXICO

Mexica

GABRIEL MARTÍNEZ MEAVE, MÉXICO

Jackie

DARIÓ MUHAFARA, ARGENTINA

LUCHITA PAYOL

QUIQUE OLLERVIDES URIBE, MÉXICO

Lira Sans

EDUARDO OMINE, BRASIL

ciones internacionales. La TypeGallery exhibió los trabajos de los ganadores de Morisawa 2002, donde el diseñador chileno Francisco Gálvez Pizarro obtuvo el Premio de Oro en la categoría latina. Gracias a la asociación de SOTA y Rubén Fontana, se logró incluir la exposición Letras Latinas: veinte tipografías sudamericanas fueron elegidas por Fontana, junto a Pablo Cosgaya y Marcela Romero, los otros miembros del jurado.

IMPRESIONES PERSONALES. En este último tiempo, se manifestó un interés creciente por parte de los norteamericanos –así como de otros diseñadores internacionales– por la tipografía del sur del continente.

La cultura latinoamericana fascina notablemente, y la tipografía no es una excepción. Este interés es evidenciable en foros tipográficos como Typophile y Typographic. Los descubrimientos de «tesoros tipográficos» provienen de Sudamérica y son recibidos con interés. Con motivos justificados, gran parte de estos trabajos son excepcionales, sean una hermosa y detallada tipografía para texto o un experimento exitoso de bitmaps en estilo barroco.

No obstante, esto alienta la reflexión: ¿por qué es sorprendente la producción de diseños talentosos en América del Sur? o

ALEJANDRO PAUL, ARGENTINA

Carmen

RODRIGO RAMÍREZ, CHILE

«BookSerif» Lineare

EDUARDO RODRÍGUEZ TUNNI, ARGENTINA

minotax

MARÍA MILAGROS SANTINI, ARGENTINA

πCali

LUIS SIQUOT, ARGENTINA

ITC ARECIBO & ARECIBO TOO

LUIS SIQUOT, ARGENTINA

Este catálogo de tipografías conforma la selección de familias latinoamericanas que integran la exhibición TypeCon2003, realizada en julio en Minneapolis.

¿por qué es noticia que un diseñador sudamericano reciba los mayores honores en Morisawa o se establezca una fundición independiente? Sin embargo, existen muchos tipógrafos talentosos en los Estados Unidos, y muy rara vez es noticia si un norteamericano gana el concurso del Type Directors Club o es contratado para diseñar una tipografía especial para una publicación importante.

A partir de esta reflexión, se puede decir que muchas culturas están demasiado concentradas en sí mismas, y los norteamericanos no somos la excepción. Sin embargo, a medida que la «aldea global» siga creciendo, es necesario que exploremos lo que existe más allá de nuestras fronteras.

YA ESTÁ OCURRIENDO. Tipógrafos provenientes de Brasil, Inglaterra, los Países Bajos, Alemania, España, Eslovaquia, Rusia, Nueva Zelanda y Camboya participaron en TypeCon 2003. Este año, SOTA estableció un nivel de afiliación global, que ofreció tarifas reducidas para aquellos tipógrafos que no viven en los Estados Unidos, y el primer sudamericano se asoció en junio. Letras Latinas formó parte permanente de TypeCon2003, y se podrá acceder al catálogo de la exhibición en el espacio virtual: www.typegallery.com. Éste es solamente el comienzo.

IDENTIDADES EN LA CRISIS

LOS AHORRISTAS
Liliana Grigüelo y Graciela Lozano

Pensar la vida cotidiana de los argentinos hoy significa nombrar una serie de situaciones que operan como signos indiciales y constituyen el campo semiótico de la crisis: desocupación, inestabilidad laboral, pobreza, marginalidad y usurpación de derechos son algunos de los índices que dibujan el perfil de la cotidianidad.

En su dimensión económico-social, la crisis ha engendrado «identidades-signo», sujetos sociales que padecen y reclaman entretejiendo la dimensión del sentido. Cartoneos, piqueteros, deudores y ahorristas, las nuevas identidades surgen atravesadas por condiciones sociales –materiales y simbólicas– diferentes. Sin embargo, ligadas por la misma matriz semiótica, todas construyen su ser a partir de una pérdida. A continuación, centraremos nuestra mirada en los ahorristas, que desde diciembre de 2001 manifestaron los días lunes, miércoles y viernes en el microcentro porteño.

Este grupo tiene su ámbito de pertenencia en la clase media y conforma su identidad en relación con sus valores, pero sobre todo con la usurpación, es decir, el despojo de su dinero. Como otras categorías, la clase media se ha semiotizado a través de un estereotipo fundado en diversos verosímiles. Construcción imaginaria alejada de lo real o portador de un trasfondo de verdad, el estereotipo se cristaliza como representación social y mediatiza nuestra relación con lo real.

Desde la teoría peirciana en torno al conocimiento y a la semiosis, el estereotipo es signo y actúa como norma en el proceso de cognición. La convención opera para distinguir clases sociales porque, en tanto signo, el estereotipo encarna verosímiles que conforman el perfil identitario, y así deviene símbolo. Cada individuo se presenta como icono de la clase, imagen analógica del modelo, y a la vez como índice, en tanto la actualiza en cada circunstancia histórica. Si bien el símbolo se estabiliza en el tiempo, por estar anclado en condiciones sociohistóricas, queda librado a posibles transformaciones: el pasaje del ciudadano-clase media al ahorrista da cuenta de ello.

El estereotipo de la clase media argentina encarnó verosímiles que organizaron la típica de su sistema de creencias; entre ellos, la importancia del ahorro se ligaba a la aspiración a tener vivienda propia y al goce de bienes de consumo que la acercaran a la clase alta. Históricamente, fue pasiva frente a los conflictos sociales y proclive al individualismo.

La capacidad y el afán de ahorrar fueron sus cualidades identitarias y, aun cuando desde fines de los setenta el ahorro fue especulación en la Argentina de la «plata dul-



ce», continuaron como atributos, nunca como fundamento de la identidad. Nadie, hasta hace poco tiempo, se presentaba públicamente como «ahorrista». La clase media ahorra y esa acción sustentaba valores: seguridad, progreso y bienestar. Era un hacer del ámbito privado, acción silenciada; en todo caso, presunción de su conducta.

Desde diciembre de 2001, después de la confiscación de los depósitos, lo silenciado se declama, de rasgo presunto de la identidad, la cualidad (deviene) esencia: aparecen en la escena pública los denominados «ahorristas»; el microcentro porteño es su lugar de enunciación.

BARTOLOMÉ MITRE Y FLORIDA. Suenan campanitas, silbatos, una cuchara golpea la tapa de una cacerola, se oyen petardos y cantos. La dimensión indicial opera para interpelar, marchan frente a los bancos emplazados en la *city*. El lugar de la protesta guarda una relación de contigüidad con los responsables del perjuicio, cada banco es una sinécdoque de sus propietarios, del sistema en general, así las víctimas se corporizan frente a los victimarios.

En una suerte de remedo de la apropiación que soportan, ganan el espacio como suyo y transforman la puerta del Banco de Boston en un palimpsesto que retiene y renueva frases e imágenes. Los frentes de los bancos, cercados, sugieren una homologación entre el diseño edilicio y la relación contenciosa enunciador-destinatario. Quizás, alguna vez, la memoria colectiva recuerde como símbolo la imagen que hoy es marca indicial de la protesta. El género «manifestación» aparece con sus estrategias tradicionales: banderas y pancartas identificatorias y cánticos, pero el grupo incorpora procedimientos que, respecto del género, funcionan como desvío: se desplazan realizando distintas actividades individuales, algunos golpean las paredes de los bancos, otros interpelean al transeúnte, otros exhiben inertes durante mucho tiempo un estandarte. La distancia que los separa y el despliegue de situaciones impiden al observador reunir la escena en una sola imagen, igual que en un caleidoscopio.

El modo tradicional de protesta se inte-



FOTOGRAFÍAS: NICOLÁS DE LA FUENTE

rumpe nuevamente cuando la manifestación comporta una puesta en escena con características de representación teatral. En la calle irrumpe la ficción, y bien podría hablarse de una relación de exhibicionismo-voyeurismo entre el grupo y los transeúntes. El ahorrista se asume como actor y el ciudadano gravemente afectado en sus derechos desplaza la argumentación verbal de su demanda dándole lugar a la comparsa carnavalesca y a la parodia satírica.

Una mujer, prolijamente vestida, lleva un barbijo y un cartel que dice: «Argentina en terapia intensiva». Otros, envueltos con la bandera argentina, arrastran un esqueleto. Un grupo marcha, los rostros se esconden tras una calavera y los cuerpos se cubren con bolsas de residuos grises; en el pecho llevan grabada la palabra «justicia».

En la construcción de cada personaje, cuerpo y palabra aparecen metaforizados. Sólo cuando los entrevistan para la televisión, su discurso remite a los verosímiles que los identifican con la clase media; por lo demás, sobresale una imagen histriónica, el padecimiento de una injusticia no impide satirizar y, lo que es menos usual, satirizarse.

Un hombre se pasea con un gorro que lo identifica como «argentino boludo». Otro viste traje y sobre todo camel, una banda argentina con la inscripción FMI atraviesa su torso, un pañuelo en la cabeza y un ojo tapado evocan la imagen de un pirata. Detiene a la gente, le propone que lo voten, se describe como «corrupto», por lo tanto, «buen candidato».

En la puesta en escena existe una deliberada intención de espectacularización: ridiculización, caricatura y disfraz. Todo contribuye para representar un grotesco en el escenario de la *city*. Políticos y banqueros por un lado, ahorristas por el otro, pueblan este universo de culpables y damnificados, mundo real que se ficcionaliza, ficción momentánea que no olvida al mundo real, y en cada imagen, distintas metáforas de la crisis condensan secuencias de un relato cuya historia aún no ha concluido.

La crisis no es un signo nuevo en la matriz semiótica de la realidad argentina; lo novedoso es la forma de expresar sus consecuencias: el individuo de clase media devenido en ahorrista, el ahorrista, actor tragicómico de sus desdichas.

LA EXPERIENCIA SONORA

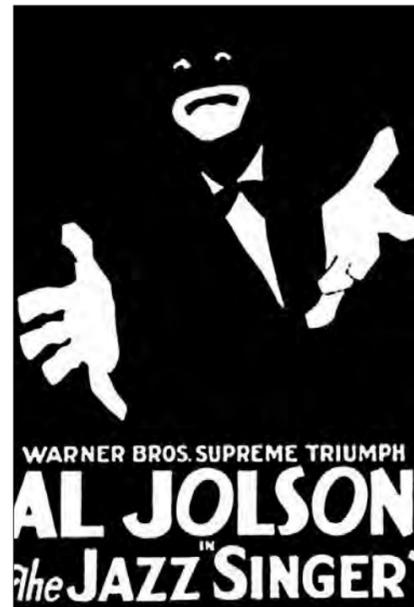
UN SESGO EN LA INDUSTRIA CULTURAL
Mónica Gruber

«El filme hablado ataca las tradiciones de la pantomima que nos ha costado tanto esfuerzo introducir en la pantalla y a partir de la cual debe ser juzgado el arte cinematográfico.»
Charles Chaplin

El cine en sus comienzos no fue como lo conocemos en la actualidad. Por el contrario, ostentaba diferencias sustanciales que los progresos tecnológicos modificaron hasta lograr su actual apariencia. En un largo proceso de poco más de cien años, el sonido fue uno de los factores que jalonaron su desarrollo.

En 1913, Thomas Alva Edison, inmerso en un fracaso comercial, presentó su Kinetophone, un soporte que no sincronizaba aún el sonido y la imagen. A partir de ese año, se llevaron a cabo experimentos en el campo sonoro. El desarrollo de la radio dio respuestas a muchos de los interrogantes que se plantearon los ingenieros de sonido, en especial al finalizar la Primera Guerra Mundial. Se presume que otro de los motivos fue lograr grandes dividendos para la industria cinematográfica, campo que, a su vez, parecía una opción rentable en los años veinte, cuando las acciones de las diversas compañías comenzaban a cotizar en la Bolsa.

Si bien Lee DeForest consiguió desarrollar un sistema de sonido incorporado al filme, exhibido públicamente en Phonofilms,¹ de 1924, los magnates de Hollywood aún no estaban interesados en una inversión de este tipo, dado que el público no manifestaba in-



Afiche del estreno de *El cantor de jazz*, 1927.

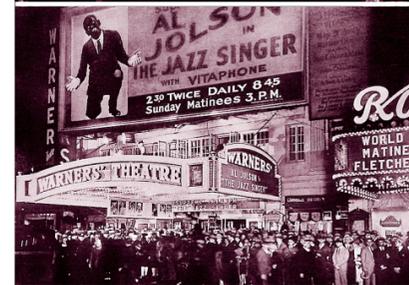
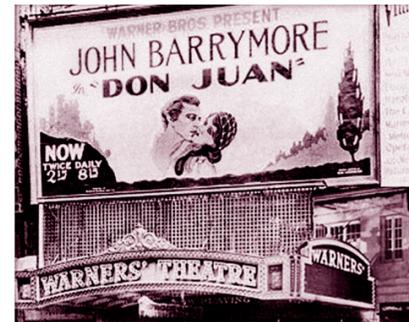
terés. Por aquellos años, la Warner Brothers sí decidió apostar al progreso que podía traer el nuevo invento. Ello se debió en parte a una agresiva estrategia para legitimarse en Hollywood. El lema de la compañía decía: «No la quiero buena, la quiero el martes»; este eslogan reflejaba una política que no trataba de competir por la mejor película sino de producir un número considerable de filmes que garantizaran una ganancia constante sin depender del éxito de uno solo.

La Warner adquirió y desarrolló el sistema Vitaphone, que incluía sonido sincronizado con imágenes. En agosto de 1926 se presentaba *Don Juan*, un Vitaphone que incorporaba la música al filme, suprimiendo el acompañamiento en vivo. Así, el cine aprendía a «cantar». A partir de ese lanzamiento, la Warner se especializó en cortometrajes que reemplazaban el acompañamiento de la orquesta, argumentando razones de costos. En ello basaban su estrategia de marketing para que las salas de proyección contaran con el equipamiento necesario que permitiera viabilizar el invento.

El cantor de jazz, de Alan Crosland, fue otro hito cinematográfico protagonizado por el cantante de *music-hall* Al Jolson. Este nuevo suceso sonoro se estrenó el 6 de octubre de 1927, fecha que, por convención, conmemora el nacimiento del cine sonoro. Curiosamente, no tuvo éxito en Nueva York, dado que el público ya conocía los cortos sonoros anteriores. No obstante, logró trascendencia en otras ciudades y demostró que no se trataba de un éxito pasajero.

HACIA LA SONORIDAD. El cine nunca fue totalmente mudo, y en un principio la figura del charlatán –una suerte de comentarista, rol que asumía el proyeccionista– explicaba las imágenes exhibidas. También era común que los dueños de las salas contaran con dispositivos mecánicos que reproducían diversos sonidos, como galope de caballos o cantos de aves, en un intento por dotar al filme de un realismo mayor. Asimismo, el acompañamiento musical en vivo fue variando: desde la pianola o el piano hasta la orquesta en vivo. Es evidente que se concebía como un espectáculo que exaltaba el factor sonoro para la creación de los distintos climas.

La Fox Film Corporation se perfiló como la principal competidora de Warner Brothers. Desarrolló su sistema basándose en la grabación de la banda sonora sobre la película. Produjo noticieros (*Movietone News*) y filmes de reportajes que tuvieron una buena recep-



El éxito de los primeros filmes sonoros puso de manifiesto el gusto de los espectadores por el sonido incorporado.

ción por parte del público y la crítica, en especial el registro del vuelo del aviador Charles Lindbergh. Los noticieros sonoros resultaron un gran éxito. Sin embargo, la Fox priorizó el equipamiento de sus salas, frente a la demanda del resto de los dueños del cine. Estas compañías se reunieron en secreto durante casi un año, atentas a los progresos de su rival, pactando previamente aguardar hasta tanto se impusiese un sistema sobre el otro y, de este modo, no arriesgar ningún tipo de inversión.

A mediados de la década del treinta, la industria cinematográfica en su apogeo adoptó como norma el sonido óptico o fotográfico. Los cortos de variedades pronto reemplazaron a las orquestas en vivo, y ello trajo aparejadas huelgas de los sindicatos de músicos. Sin embargo, la industria los reabsorbió para integrarlos a las bandas sonoras de los filmes. Otro de los problemas relacionados con la nueva situación cinematográfica fue la inadecuación de las voces de ciertas estrellas a la pantalla. Por ello, algunas de las voces más famosas fueron retiradas de los filmes. También el público debió adaptarse al sonido y guardar silencio durante las proyecciones: en el período del cine mudo, eran frecuentes los comentarios y la lectura en voz alta de los títulos.

Muchas voces se alzaron en contra del cine sonoro (Charles Chaplin, Murnau, René Clair y King Vidor, entre otros), pero muchas lo hicieron a su favor. El camino recorrido fue largo y el resultado está a la vista de todos.

Nota

¹Se trataba de películas cortas que mostraban números musicales, reportajes, etcétera.

REFERENCIAS

- Burch, Noel. *El tragaluz del infinito*, Cátedra, Madrid, 1995.
- Romagueira I. Ramio, Joaquim, y Alsina Thevenet, Homero. *Textos y manifiestos del cine*, Corregidor, Buenos Aires, 1988.
- Sadoul, Georges. *Historia del cine mundial desde los orígenes*, Siglo XXI, México, 1995.

EL DISEÑO ESTRATÉGICO DE COMPETENCIAS

LOS ACUERDOS CONTEXTUALES Y LA INTERPRETACIÓN EN LAS PRODUCCIONES DE DISEÑO

Mónica Pujol

El diseño como promesa. Toda acción comunicacional es –en sí– una propuesta. En esta propuesta (en primer término, la de participar de su lectura) se presenta y se sostiene cierta lógica en la que se implican diferentes acuerdos contextuales que hacen que esta comunicación sea percibida y entendida. Será interesante intentar determinar algunos de los acuerdos contextuales que están sosteniendo y son sostenidos en la interpretación de las producciones de diseño, entendiendo a la interpretación como negociaciones de sentido y a las piezas como a una propuesta para construir estos espacios de comunicación o de negociación. Esta negociación se da a través del tiempo, en su transcurso y desarrollo. No después, sino durante.

Se intenta considerar los contextos dinámicos en los cuales nuestras comunicaciones toman forma, entendiendo estos procesos como una construcción continua. Este recorrido es desde afuera hacia adentro de la pieza, y se centra en los contextos de interpretación de las acciones del diseño y no en los procesos de producción de éstas.

El diseño enfrenta –y todos nosotros también– la dificultad de incorporar y comprender no sólo el contenido específico de sus piezas sino de las temáticas que ellas conforman. Éstas exceden a las piezas y se construyen en el uso, la evolución y los movimientos en las distintas esferas de las prácticas sociales. Es en ellas donde a su vez emergen nuevos sentidos nunca iguales ni controlables.

El uso, en este caso, de la palabra temática (contenido o significado) alude a una construcción abierta, continua, dinámica y, sobre todo, externa a lo que se dice.

El diseño como género discursivo. El primer contexto que es posible abordar es aquel que actúa en el reconocimiento de una pieza diseñada y que contribuye a la construcción de sentidos, ya que, previo a toda interpretación, lo que se nos presenta es la evidencia de estar ante un objeto o una pieza diseñada. En este reconocimiento de «estar diseñado» es donde ya están actuando valores previos asociados, como capas de previsibilidades y restricciones de sentido.

No hace falta ser un especialista para reconocer si algo está diseñado o no. «Estar diseñado» es, sin duda, un atributo, una cualidad, claramente identificable, además de ser un valor de venta en el mercado. «No hay objeto o comunicación que hoy se precie que no ostente haber pasado por su tamiz.» Paradójicamente, en momentos en los cuales es difícil definir la especificidad de la disciplina,



La acción de interpretar o poner en valor produce un espacio de comunicación en donde se juegan o negocian los sentidos. La pieza no es lo comunicado, sino aquello que actúa como un disparador de los sentidos ya presentes en los distintos contextos. Diseñamos a través de nuestras piezas propuestas para participar y co-construir esos espacios de comunicación.

existe en la sociedad una clara identificación de las producciones del diseño. El «estar diseñado» es un valor reconocible en producciones de las más diversas áreas y calidades.

En este punto, es útil considerar la inclusión de la noción de «género discursivo» desarrollada por Mijael Bajtin como *un tipo de comunicación posible de recortar y reconocer, que actúa como correa de transmisión de condiciones de previsibilidad para la interpretación. Estos conjuntos de enunciados (o género discursivo) están presentes en todas las esferas de las prácticas y usos sociales, otorgando marcos de interpretación en todos los órdenes de la comunicación cotidiana. Son estables, pero no fijos. Varían y evolucionan en el tiempo y en los usos, pero no podemos comunicarnos sin incluirnos en estos formatos de previsibilidad, presentes ya en el solo reconocimiento de la situación.*

Por ello, podríamos decir que el diseño es un «género discursivo», ya que sus producciones pueden reconocerse como un tipo de comunicación y el «ser diseñado» es una cualidad reconocible.¹

El diseño como voz de las organizaciones. Este tipo reconocible de comunicaciones es un modo de decir, un tipo de voz que se recorta en el conjunto de los discursos sociales. Esta voz (la del diseño), como toda voz, implica sujetos hablando, sujetos que hablan entre sí. Pero en el diseño estos sujetos nunca hablan desde su dimensión individual, siempre lo hacen desde su dimensión grupal, colectiva. Se podría decir que en las comunicaciones del diseño siempre se construyen sujetos «más que humanos»,² o quizás es el «modo» en el que las organizaciones se hacen visibles dentro de cánones institucionales.

En esta función, al poner en circulación los mensajes dentro de los cánones institucionales, el diseño encuentra su especificidad, esta especificidad muchas veces no asumida por los discursos disciplinares. El

diseño «blanquea» comunicaciones lavando discursos, los reconvierte y los pone en circulación como partes de un diálogo oficial en las distintas esferas de las prácticas sociales. Los sujetos construidos por esos diálogos son siempre institucionales. Así, el diseño gráfico se reafirma, desde el reencuentro de lo ya instituido en cada «nueva» pieza, y, como actor social, actualizando los valores ya vigentes a partir de las posibilidades de las imágenes.

«Institucionalizar aun lo instituido.»³ Abordado desde esta perspectiva, aquello que no está diseñado no tendrá significación en las redes de comunicación institucional, pero no porque no exista claridad de comunicación fuera del diseño, sino porque éste constituye un modo de voz institucional, que justamente es lo que permite su reconocimiento.

El lugar de privilegio social se otorga al diseño, precisamente por su función de resemantización de lo obvio, que cristaliza las categorías de valoración de la sociedad necesarias para la eficiencia y concreción de los objetivos de sus sujetos.

Pero también, esta característica es quizá justamente una de las principales dificultades del diseño para promover cambios de conductas en hábitos sociales arraigados, ya que, desde la voz del diseño, desde el repertorio visual, se reafirma en cada momento aquello que se intenta poner en discusión.

Focalizar en aquellos elementos que tomamos como «naturales» permite no considerarlos parte de las selecciones que hacemos en el proyecto, porque tan sólo están ahí; en otras palabras, *nosotros* estamos ahí. Sin embargo, forman parte del contenido de nuestra comunicación, operando como marcos de interpretación y capas en la construcción de sentido de aquello que tratamos de comunicar.

La primera de ellas es «estar diseñado», es decir que ya en la utilización del género discursivo del diseño convocamos determinadas

relaciones discursivas y temáticas, y estilos asociados con éste.

HACIA UN DISEÑO ESTRATÉGICO DE COMPETENCIAS.

Diseñar en función del diálogo, construyendo espacios de interacción, renunciando a la omnipotencia de definir. Es necesario instrumentar un diseño estratégico de competencias comunicacionales que pueda producir la diversidad comunicacional para sostener y actualizar en cada interpretación la promesa que cada comunicación supone.

Podemos tomar algunos ejemplos: *los juegos de video en los que no sólo se puede elegir el personaje con el que vamos a jugar, sino también las características personales, habilidades y objetos que tendrá durante el juego. No sabemos qué pruebas habrá de enfrentar, pero sin duda, aquello que hayamos seleccionado le dará posibilidades de responder y modificar sus entornos de distinta manera. No le pasarán las mismas cosas (aunque aparezcan los mismos desafíos) si seleccionamos elementos como una rosa, un libro, un carácter amigable, o un hacha, un escudo y la fuerza física.*

En las comunicaciones diseñadas ya hemos seleccionado un tipo de juego: los discursos institucionales. Para sostenerlos vamos a usar distintos recursos visuales vigentes dentro del diseño como instrumentos para comunicar. Primero elegiremos algunas de las tipologías de soportes gráficos (afiches, folletos, websites, etc.) como estructuras imposibles de eludir en el momento de diseñar. En esta elección están implicados los espacios de relación elegidos, dentro de los cuales se va a desarrollar la comunicación. Este espacio conformado por la estructura visual de la pieza no es sólo «interno» sino que implica los modos de relación que esa pieza permite.

La selección del estilo merece en sí misma un apartado. Aunque esta elección muchas veces no esté explicitada, siempre se hace. El diseño no ha incorporado la discusión de variables estilísticas como la selección de diferentes tonos propuestos de la comunicación, dejando este aspecto sólo en la selección por gusto del autor. Incorporar el estilo como un elemento de análisis permite ponerlo en discusión. Inclusive cuestionar qué abarca, como elemento con contenido propio dentro del mensaje. En la paleta de estilos vigente están las variables de tono de relación que una comunicación puede proponer, y en ello se evidencia, entre otras cosas, la ideología de la pieza. Esta consideración es importante en el momento de la producción, donde el estilo puede ser considerado dentro de los derechos de autor. O inclusive, alcanzar calidad gráfica en un estilo como validación de la calidad

comunicacional de una pieza, reforzando la linealidad, causalidad y unicidad de proyecto como índice de calidad (¿comunicativa?).

Desde esta perspectiva, podemos pensar cómo van a construirse las temáticas de las piezas diseñadas. *Estas temáticas surgirán de una acción-interpretación que vincule los contenidos allí propuestos con los contextos de interpretación que convergen o son atraídos por las características de la pieza.* Es decir que no van a ser los contenidos de nuestra pieza los que podrán comunicar, sino la relación de éstos con los contextos de interpretación que convergen en ella y dentro de la lógica que, en parte, la pieza ayuda a proponer para este «juego».

DISEÑAR EL PASADO DE NUESTRAS COMUNICACIONES FUTURAS.

Crear las condiciones de interpretación de los diálogos que se quiere sostener, actuando en el diseño de contextos. Esto incluye considerar la dimensión temporal de nuestras comunicaciones, es decir, entender que vamos a tratar de intervenir en un diálogo que se desarrolla en el tiempo. En otras palabras, proponer comunicaciones y no sólo darle forma a lo que ya se está diciendo. Quizá tengamos que diseñar para ayudar a generar condiciones o marcos desde los cuales puedan leerse nuestras piezas o comunicaciones, creando el contexto y la densidad necesarios para que nuestras piezas gráficas actúen como índices de estos contenidos en las futuras lecturas. Es decir, tenemos que diseñar el pasado de nuestras piezas. No solamente la comunicación se desarrolla en un espacio, sino que también es desarrollada y construye tiempos de comunicación.

Para ello necesitaremos acciones de diseño, no para decir algo, sino para llegar a decirlo. Únicamente así la temática surgirá en cada encuentro. El diseño debe –en la diversidad de lecturas– buscar la diferencia que construye lo que dice. La gente activa esta lógica al reconocerla e interpretar la previsibilidad por la pieza propuesta, que en esta lectura (como parte de lo diverso) se confirma, no de manera lineal ni causal, sino dándole el espesor y la densidad al diálogo en el momento de continuar sosteniéndolo.

NOTAS

¹ Este tema también ha sido trabajado por Leonor Arfuch y María del Valle Ledesma en *Comunicación y diseño*, Paidós Comunicación, Buenos Aires, 1997.

² Paráfrasis del título *Más que humano*, de la novela de ciencia ficción de Theodore Sturgeon, de 1955. Edición en español: Theodore Sturgeon. *Más que humano*, Ed. Minotauro, Buenos Aires, 1980.

³ Ledesma, María del Valle. Concepto desarrollado en la ponencia pronunciada en el Congreso de Semiótica Visual de San Pablo, 1996.

PROGRAMAS EDUCATIVOS

EN TORNO A LA BIENAL LETRAS LATINAS 2004

Ariel Marciano



FOTOGRAFÍA: LEONARDO SPINETTO

Pablo Cosgaya, Luis Goldfarb y Alejandra Carbone (arriba) y Carlos Venancio, Silvia González y María Laura Garrido (abajo).

El ciclo de encuentros organizado por el grupo t-convoca continuó sus actividades con la mesa redonda acerca de la «Enseñanza de tipografía». La mesa estuvo conformada por cinco titulares de cátedra de la materia Tipografía de la UBA: Alejandra Carbone, Pablo Cosgaya, Luis Goldfarb, Silvia González y Carlos Venancio; una representante de Tipografía y Diseño Editorial de la Escuela ORT, María Laura Garrido; la docente de la materia Tipografía del Instituto Superior Comunicación Visual de Rosario, María Virginia Pujol, y el diseñador Ramiro Espinoza como moderador. El encuentro materializó la postergada reunión acerca de la educación tipográfica local en una presentación y debate públicos donde se abordaron las diversas metodologías, los contenidos y las perspectivas.

Los programas de cada cátedra iniciaron el debate que evidenció la realidad de una materia inserta en el cronograma de la carrera de Diseño Gráfico y que acompaña a las demás materias, pero con contenidos particulares (ver www.t-convoca.com.ar).

A partir de este planteo, la discusión se realizó acerca de cómo incorporar el diseño de fuentes tipográficas: si debería formar parte de la materia Tipografía o debería crearse un taller independiente como un espacio de actualización o posgrado. Precisamente este punto desnudó la precaria realidad organizativa de la facultad, donde los titulares de cátedra confesaron sus pocas expectativas para llevar a la práctica estos talleres con la profundidad y tiempos necesarios, ya que, inmersos en el ámbito universitario, se ven obligados a una forzada autonomía para implementar ajustes o novedades en los programas. Afortunadamente, cuentan con el esfuerzo de sus equipos docentes, dispuestos al desafío educativo sin el aliento de los réditos económicos.

Iniciativas colectivas como t-convoca canalizan la discusión y las inquietudes sobre nuevos y ampliados planteos académicos.

ENSAYO

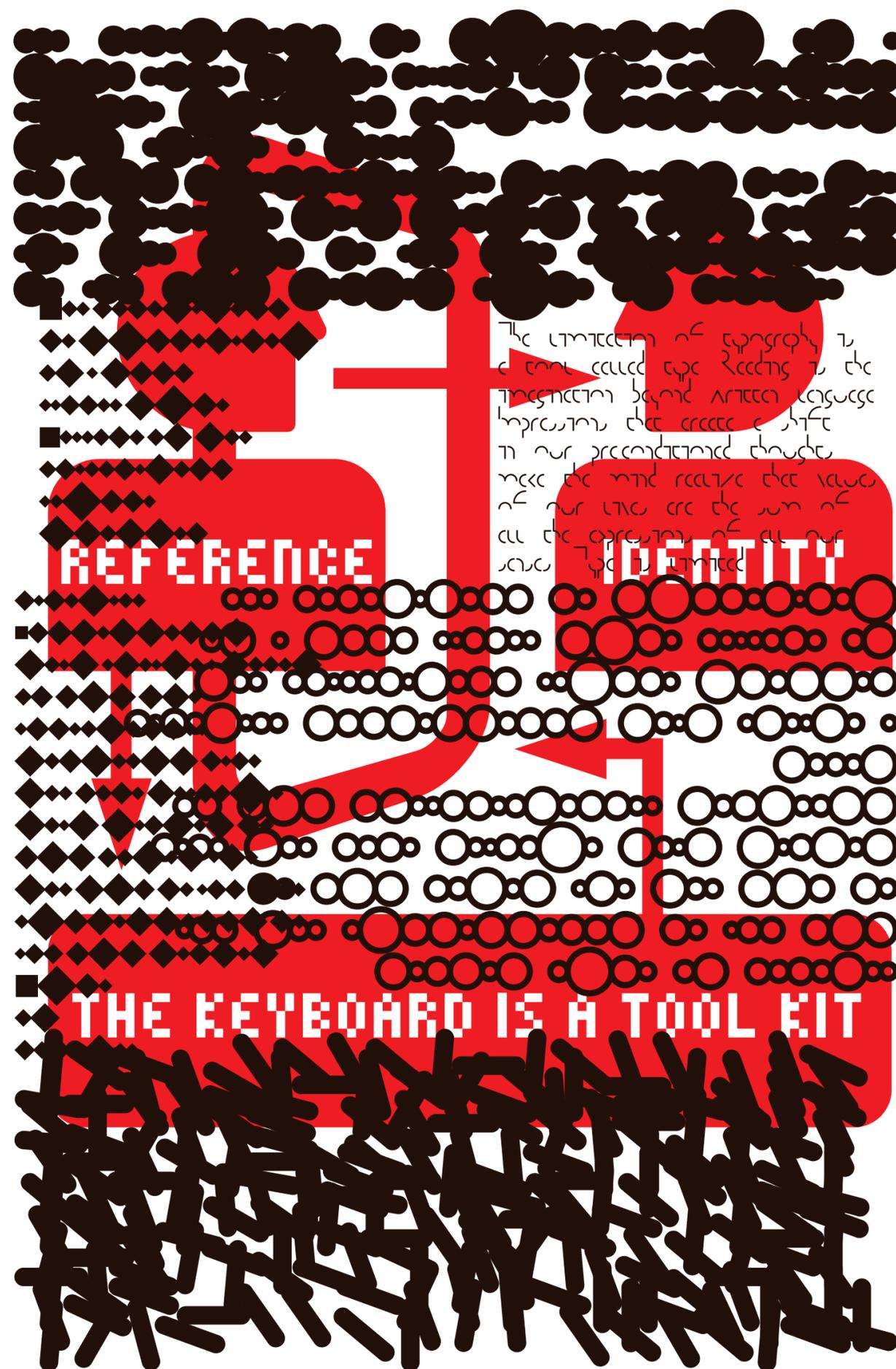
MAX KISMAN

Director de MKDSGN, California, y de Holland Fonts. Sus proyectos actuales incluyen revistas, posters y gráfica para tv. A mediados de los ochenta fue pionero en tecnología digital y diseñador de la revista de música independiente *Vinyl*. Para la revista británica *The Face*, desarrolló un innovador estilo tipográfico.

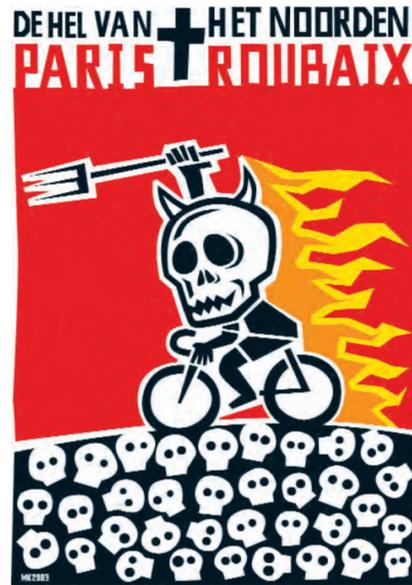
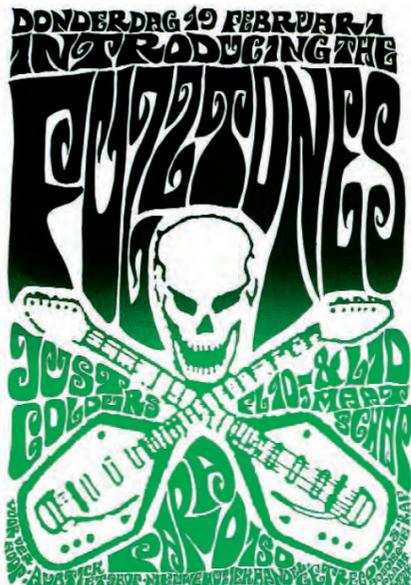


El teclado: una caja de herramientas

El límite de la tipografía es su propia esencia llamada tipo. La lectura es una ilusión que se encuentra detrás del lenguaje escrito. Las impresiones logran cambiar nuestros preconceptos y permiten un entendimiento que involucra nuestros valores en tanto suma de todas las expresiones de los sentidos: la tipografía tiene sus límites.



TIPOGRAFÍAS EXPERIMENTALES. Estos signos que reemplazan a las distintas letras del teclado de la computadora expresan ritmo visual y contenido dinámico.



1. **FUZZTONES.** Afiche para concierto, Paradiso (Amsterdam, 1985). Letras realizadas a mano que rodean el logo original de la banda, inspiradas en los afiches psicodélicos de la década del sesenta.
 2. **THE NORTHERN HELL, PARIS-ROUBAIX.** Doble página para diarios (Amsterdam, 2003). Esta heroica carrera de bicicletas, en el norte de Francia, es famosa por sus adversas condiciones climáticas. La lluvia, la arena y el barro caracterizan sus mortales calles adoquinadas.
 3. **JAN BONNS, STRAIGHT LINE, DRAWN CURVED, PAINLESSLY STRUCK.** Doble página para diarios (Amsterdam, 2002). En este homenaje al diseñador holandés Jan Bons, el estilo de las formas recortadas y unos pocos elementos visuales hacen referencia al trabajo original del diseñador. El lápiz que traspasa la manzana simboliza precisión y concentración, y hace una alusión directa al personaje de Guillermo Tell.
 4. **AMNESTY 30 YEARS.** Afiche aniversario (Amsterdam, 1991). El diseño se realizó a mano, y la tipografía se produjo digitalmente para ser reproducida en serigrafía. La composición tipográfica del nombre simboliza una pared en la que la letra «E» tiene forma de ventana con rejas.

AMO A LAS LETRAS, CARTAS DE AMOR.*
Una de mis premisas filosóficas, bastante breve pero cierto, es: «La calidad del talento surge de sus limitaciones, no de sus posibilidades». Esto significa que a menudo el diseñador profesional, al tratar con las restricciones físicas y la realidad, debe ser innovador e improvisar para resolver un problema en un tiempo limitado. Debe ser práctico y eficiente. Debe saber qué es lo que busca, pero más importante será que sepa cuándo parar.
 Kisman, Max. En: Heller, Steven. *Education of a typographer* (La educación de un tipógrafo), Allworth Press, Nueva York, 2003.

Mi interés por las letras y su diseño comenzó con los fabulosos y psicodélicos afiches y tapas de discos de la década del sesenta. Cuando estaba en la escuela, copiaba sin cesar las sinuosas formas de las letras sobre el cuaderno y la mochila y tomaba seriamente los pedidos que me hacían para diseñar la tapa del periódico escolar o el afiche para un evento. De esta manera, el diseño de letras no era sólo un placer, sino un trabajo.

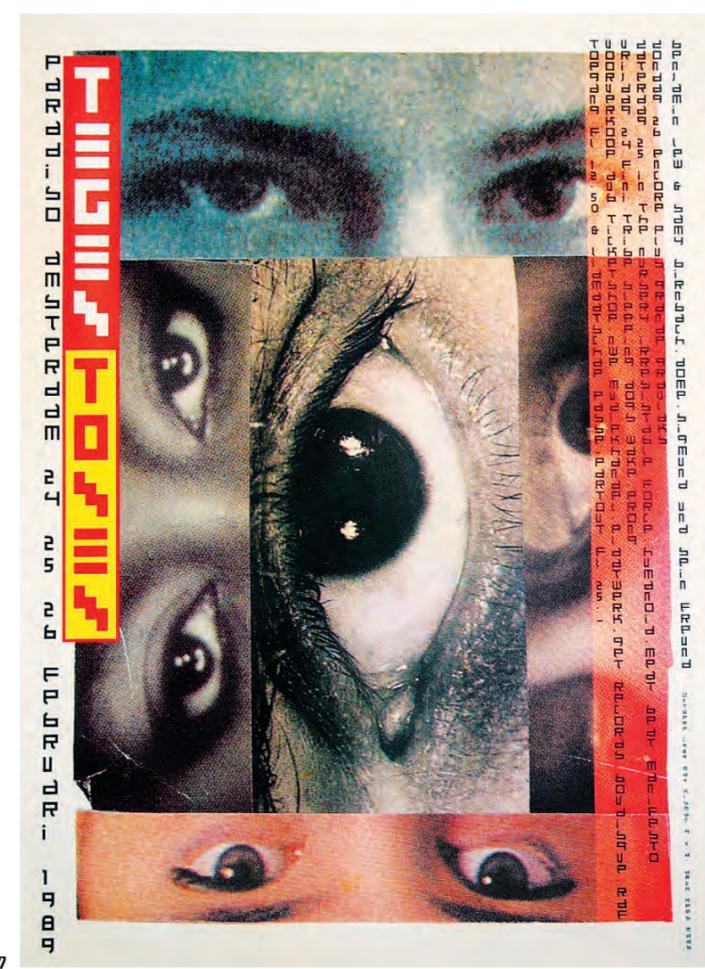
Mi padre era artista gráfico comercial. Crecí inmerso en la ilustración, el diseño gráfico y la fotografía, y continuar esa tradición no era únicamente algo natural, sino que también parecía una ventaja en mis comienzos profesionales. Esa fascinación por las letras y sus formas estaba ligada a mi interés por el dibujo. Esbozando y dibujando podía crear imágenes con rapidez y facilidad. El texto le agregaba valor informativo a la imagen, y era evidente que el estilo de las letras ejercía fuerte influencia en el poder de comunicación que tiene el diseño y en la impresión general que causa. Si el texto estaba demasiado escondido, el mensaje resultaba confuso. Era divertido, y también un trabajo.

Mientras cursaba mis estudios en la escuela de arte, estos primeros estilos prestados evolucionaron hacia un estilo más personal. Recibí educación formal en tipografía y estudié con prestigiosos profesores holandeses de tipografía y diseño, como Abe Kuipers, Charles Jongejans, Gerard Unger y Jan van Toorn. Esencialmente, esta formación consistía en comprender que la tipografía era un medio de comunicación y una manera de transmitir un mensaje. El conocimiento de la clasificación de tipos, una óptima diagramación y la pericia técnica en su conjunto mejoraban la comunicación. El buen diseño debía ser ordenado, prolijo y responsable. Esta concepción expresaba el pensamiento de esa época en cuanto a la experimentación con métodos (¿será lo que subyace y que no vemos?) y enfoques (el poder de la comunicación en un sentido político) no convencionales. Por eso éramos distintos.



Por lo tanto, con la experiencia profesional y el transcurso de los años adquirí las habilidades del alquimista para entrenar emociones que puedan incorporarse al diseño de una imagen y un texto. El texto persuade y negocia en pos de un significado exacto. El estilo y la imagen hacen permeable el mensaje con emociones. Esta combinación crea un lenguaje visual único que, sea sutil, estridente, astuto, serio, empalagoso, sexual o estoico, nos habla en numerosos y múltiples idiomas con innumerables posibilidades. Pero la clave del éxito radica en la edición de esas posibilidades.

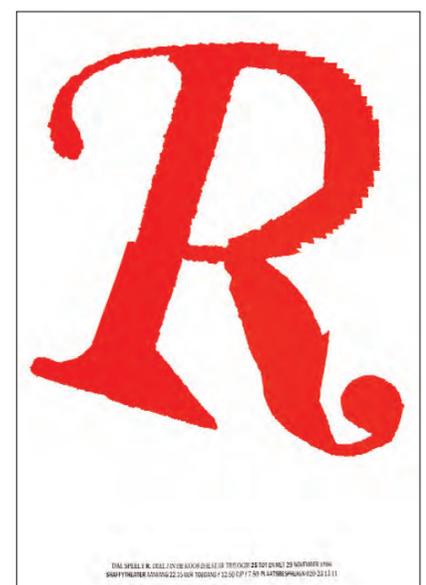
Las letras del alfabeto, los caracteres de una tipografía, son los bloques con los que construimos. Además de ser los símbolos usados en la elaboración de un lenguaje escrito, pueden utilizarse también para componer cualquier impresión visual imaginable. Considero que la tipografía es el arreglo visual de las letras y los símbolos. Su estilo otorga identidad. Si la com-



5. **BFIKA.** Tipografía inspirada en África (Sudáfrica, 2002). Se utilizó por primera vez en la revista *i-juici* #17. National Typographica es decorativa geométrica, y transmite simplicidad y ritmo. La «B» reemplaza a la «A», es decir «Bfrika» (África, sé libre).
 6. **DAL SPEELT R.** Afiche teatral diseñado en colaboración con Peter Mertens (Amsterdam, 1986). En esta experimentación tipográfica temprana, la extraña «R» fue compuesta a partir de ocho tipografías distintas.
 7. **TEGENTONEN.** Afiche para un festival musical, Paradiso (Amsterdam, 1989). Se inspira en los diseños e impresos modernos del Lejano Oriente. La legibilidad no era la prioridad; no obstante, con sus matices levemente eróticos, atrae poderosamente la mirada.
 8. **STAY TUNED.** Impreso tipográfico en serigrafía (Amsterdam, 1991).

posición tipográfica posee un contenido consistente, la identidad visual podrá transmitir el mensaje de manera distintiva y original. Una nueva expresión y una nueva impresión abren un espacio inédito de la mente. Sin duda, es algo apasionante.

MATA A LA TIPOGRAFÍA ANTES DE QUE ELLE TE MATE A TI.
«La institución de la letra será abolida. El poder será derrotado. Desde su manifestación digital, las letras han quedado proscriptas. Una letra no es más que una tonalidad, un sonido, un ruido. Sus partes y detalles son tics, chirridos y vibraciones. Su reordenamiento definirá nuevas formas. Las concepciones imperantes han perdido su valor. El diseño gráfico es un medio falso y basado en la estética para llenar la página. El diseño gráfico y la tipografía serán prohibidos. Debemos acompañar el velatorio de la profesión con una gran fiesta para que la resaca posterior abra nuestras mentes a la etapa de renovación.»
 Kisman, Max. Revista *Typ* #6, junio de 1991, Amsterdam.



En la actualidad, es obsoleto buscar una definición concreta de la tipografía. El término surgió en un período industrial y mecánico, cuando era una profesión de especialistas. En nuestros días, con la preponderancia de la tecnología digital, las computadoras y la comunicación inalámbrica, debemos redefinir su significado.

La tipografía en su sentido histórico y tradicional ya no existe. Lo que fuera un reino aislado, ha sido incorporado al gran imperio de la comunicación visual. En lo que a mí respecta, la tipografía no es sólo la organización de la información (escrita) por medio de letras. Es la organización de la notación informativa, mediante el uso de un lenguaje gráfico simbólico. En la industria de la comunicación actual, la tipografía es el empleo de las letras y los símbolos (en general, preexistentes) de cualquier estilo y para cualquier uso.

La escritura es la notación del lenguaje hablado, y el dibujo, una notación visual. Las letras del alfabeto, los glifos y los caracteres han perdido su significado original y se han convertido en notaciones transparentes. La combinación de los caracteres forma valores con significados únicos: las palabras. La combinación de signos y símbolos es fundamental para la creación, y la transmisión de mensajes se convierte en notaciones significativas.

Se pueden aplicar métodos similares a cualquier otro medio de comunicación. Se crean nuevos valores mediante la combinación de imágenes: una historia visual, una historietita, la continuidad o la discontinuidad en una película. La interpretación de una imagen o la impresión que causa está basada en la imagen anterior. El epígrafe de una fotografía encauza la interpretación hacia un sentido determinado y le otorga a la imagen un valor definido, distinto de la intención original: esto es la manipulación editorial del contenido visual. En publicidad, el texto que acompaña a la imagen de un producto cumple una función similar: manipular el interés del consumidor. El video clip de una canción actúa como un filtro de la interpretación específica de ésta. Todos estos métodos pueden considerarse como una publicidad para transmitir una idea. La tipografía, como se ve y como se integra visualmente, desempeña un papel decisivo. Es aquí donde ella y el diseño gráfico se superponen en forma natural.

Se plantea entonces la pregunta acerca de cómo leemos: ¿Es la lectura lo que surge específicamente del texto o es el entendimiento y la comprensión de lo impreso? Todo termina en la impresión, pero, ¿es ésta duradera? Impresiones como «La niña desnuda que corre en llamas por el napalm» o «Dios ha muerto» quedan

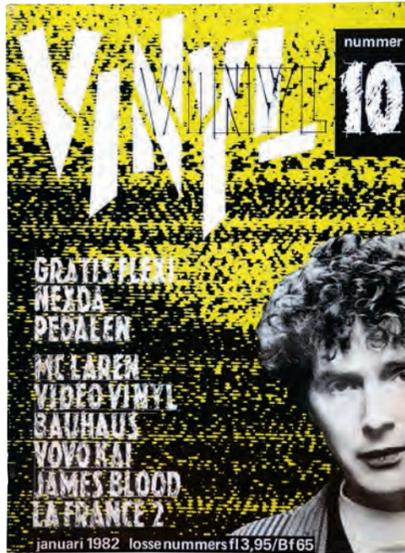
grabadas en nuestras mentes para siempre, y, sin embargo, ¿cuán efímeras pueden ser en Internet, la televisión y el video clip? ¿Cuán competitiva es la velocidad? La tipografía se vincula con la pantalla como «baldazos» al estilo Jackson Pollock, pero sin que materialmente quede ninguna pintura. Se trata de una batalla para capturar la imaginación y ganar la guerra para las almas anhelantes.

FRENTE A LOS PORTONES DEL REINO DE LA TIPOGRAFÍA. Para Kisman, el diseño de tipos trata sobre la «identidad», y cuando en la década del ochenta creó una gran cantidad de tipos, estaba sirviendo a la cultura de la juventud en la que la identidad se hacía cada vez más «pluriforme». Kisman sostenía que «los diseñadores representan grupos» y están en condiciones de realizar contribuciones positivas en pos de la creación de una «identidad cultural». King, Emily. «The Netherlands: Traditionalism and the avant-garde» (www.typosheque.com/articles/EK_PhD_chapter5.html), Países Bajos, 1999.

Durante mucho tiempo, la producción de tipografías industriales estuvo restringida al ámbito de las fundidoras, los punzonistas y la imprenta. Sus diseños, en términos de estilo, eran desarrollos culturales, científicos y tecnológicos. El alfabeto era una institución fija y burocrática, y no poseía la flexibilidad de un lenguaje visual.

Los artistas gráficos de los siglos XIX y XX, en los comienzos de la publicidad y el diseño gráfico, fueron los primeros en liberarse del Reino de la Tipografía. Desde Henri de Toulouse-Lautrec hasta Theo van Doesburg de De Stijl, tuvieron la necesidad de diferenciarse para competir o para romper las convenciones existentes. Esto estimuló la experimentación y la innovación tipográfica y forzó a estos artistas y diseñadores, que buscaban más allá de su tablero de dibujo y de las técnicas de reproducción del período, crear sus propios sistemas de letras para expresar sus puntos de vista y su lenguaje visual.

Antes de la aparición de las computadoras, entre 1981 y 1985, utilicé técnicas como arte lineal y cámaras repro para diseñar las letras de los títulos de la revista *Vinyl* y la tipografía de los afiches Paradiso. Después, la fotocopiadora pasó a ser la caja mágica para los trabajos de diseño y tipografía. Pero era un trabajo tedioso, lento, que implicaba mucha mano de obra, inclusive para diseños relativamente sencillos. No obstante, la individualización de estos diseños de fuentes permitió identidades definidas que abrirían un nuevo mundo para el diseño gráfico. Del mismo modo que la música se modificaba y la moda podía transformar su identidad, la revista *Vinyl*



9



10

11

9. VINYL, REVISTA MENSUAL DE MÚSICA (Amsterdam, 1982). Su diseño expresa la variedad y los cambios en el desarrollo musical de las culturas populares jóvenes de los primeros años de la década del ochenta. Cada número de la revista debía ser diferente, con tipografías y puestas en página distintas. En la parte superior se observan bocetos de las letras del logo.

10. VINYL (Amsterdam, 1982). Una muestra embrionaria de la autoedición. Estos experimentos con sintetizadores de música pop estimularon la idea de desarrollos similares en el diseño gráfico y visual. La producción netamente manual incluye numerosas impresiones con matrices de puntos.

11. VINYL (Amsterdam, 1984). Aunque la revista se dirigía a una audiencia masiva, subsistió el estilo lúdico del período experimental. Sin embargo, el logo era menos innovador, con una leve transgresión en la «N» expresamente fuera de línea. En 1986, Huib van Krimpen, en su *Book about the making of books* (Libro sobre cómo hacer libros), objetó duramente el diseño de este logo: «Se pueden encontrar letras deficientes fácilmente en cualquier parte».



12



13



14



15



16

12 A 15. AFICHES PARA PARADISO: INXS (Amsterdam, 1983). Letras manualmente recortadas. El espacio blanco es parte fundamental de la imagen total. **JOHN CALE** (Amsterdam, 1983). La combinación de formas positivas y negativas crea nuevas composiciones atractivas. **WISEBLOOD** (Amsterdam, 1983). Letras recortadas a mano, en el estilo vernáculo de los afiches de jazz holandeses. **PARADISO CONCERTEN** (Amsterdam, 1983). Letras recortadas a mano e impresas con el sistema *split fountain*. La leve insinuación de un estilo de *vitraux* le otorga a la composición cierta solemnidad.

16. BONJOUR TOULOUSE-LAUTREC. Afiche conmemorativo para el aniversario del afichista francés Henri de Toulouse-Lautrec, París, 2001. Las letras manuales se aplican mediante software informático.

- Bebedot Black**
- BERIKA**
- Cattlebrand Regular**
- Chip 01**
- Circuit Closed**
- Interlace Single**
- MaxMix One**
- MUNDENGE ROCK**
- Pacific Classic Light**
- Pacific Sans Light**
- Pacific Serif Light**
- Pacific Standard Serif Light**
- Pacific Standard Light**
- Quickstep Sans Regular**
- Quickstep Regular**
- Submarine Regular**
- Traveller Regular**
- Tribe Mono**



Zwart Vet

HOLLAND FONTS. Catálogo digital de tipografías diseñadas por Max Kisman.
PARA MÁS INFORMACIÓN www.hollandfonts.com

cambiaba de diseño y de tipografía todos los meses. La crudeza era a menudo parte de su diseño.

Con la introducción de las computadoras a comienzos de la década del ochenta, el cuarto oscuro se volvió obsoleto. A pesar de que la tecnología aún era primitiva, ya en 1986 diseñamos y digitalizamos tipos para Language Technology que se podían usar en diversas aplicaciones de cualquier índole sin grandes dificultades. Distribuidos por todo el mundo, un pequeño grupo de diseñadores pioneros, entre ellos Zuzana Licko, Rudy Vanderlans y Neville Brody, comenzó a digitalizar sus diseños de tipos. Así crearon nuevos conceptos tipográficos y de diseño gráfico, ayudados por los progresos tecnológicos. Sus detractores los consideraron una amenaza a la calidad gráfica, a la tipografía y al proceso creativo en general. Mientras tanto, el proceso completo de producción gráfica pasaba a ser un corpus disponible para el diseñador gráfico individual. Con todas sus ventajas y desventajas, cambiaría la profesión para siempre, y rápidamente!

Durante las dos últimas décadas, la industria de la comunicación se expandió de manera espectacular debido a la disponibilidad de Internet para la comunidad mundial. Sistemas completamente nuevos de interacción crearon una red de información enorme. Una vez más, el diseñador gráfico tuvo que adaptarse al paisaje cambiante de la comunicación visual. La comercialización, la automatización, la seguridad y la sofisticación hicieron que la tecnología fuese cada vez más compleja. La progresiva distancia entre la estética visible y la tecnología que se encuentra detrás de ella es más evidente y obliga a los nuevos especialistas en comunicación visual a desarrollar territorios propios en las esferas del diseño y la tipografía.

Internet y la televisión son dos ejes de resistencia anacrónicos en los que la racionalidad del diseño gráfico y la tipografía se abandona por completo y está influida cruelmente por el terrorismo de los efectos visuales de mal gusto que todavía se aceptan, ya que recibimos mucha información por defecto. Un mayor equilibrio visual entre la gráfica y la tipografía puede mejorar la calidad de los trabajos. Pero quizá sólo sea construir castillos en el aire sobre una nube de sueños para pensar un mundo mejor.

En una etapa de sobredosis de información, la identidad propia y la diferenciación pasan a ser esenciales. Las identidades corporativas fuertes, las marcas vigorosas y los conceptos de identidad originales son herramientas de comunicación fundamentales. Los logotipos, los símbolos, las fuentes y los estilos de diseño forman parte de los conceptos visuales de las políticas de comunicación. En lo que respecta a las letras, cuanto más se hacen a medida y con características definidas, tanto más expresarán una identidad propia. Éste es un concepto básico que se aplica en todos los niveles de la comunicación visual, desde el programa de identidad corporativa hasta el pequeño cartel de una feria americana. En los afiches que realicé para Tegentonen, la tipografía se integra en parte, y a veces por completo, a la imagen parcialmente simbólica.

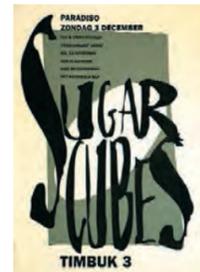
Los tipos y las letras diseñados a medida definen una identidad propia para la comunicación visual y diferencian un producto de los demás. La creciente necesidad de tener identidades diferenciadas es el mejor pretexto para el desarrollo y diseño de nuevos tipos. La velocidad de consumo de información en una industria de la comunicación competitiva y en constante cambio estimula la creación de nuevas «especies» para gustos en constante evolución.

EL TERRITORIO DE LA COMUNICACIÓN NO TIENE FRONTERAS. «Los tipos serán tan abstractos como la arena en la playa. En ese sentido, la tipografía ya no existe.» Kisman, Max. En: Poyner, Rick, Booth-Clibborn, Edward y Why Not Associates. Introducción a *Typography Now 1* (Tipografía ahora 1), Booth-Clibborn, Londres, 1991.

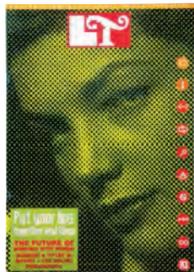
Durante la segunda mitad del siglo pasado, las distancias en el mundo se hicieron más estrechas y ello estimuló a la comunicación universal, mediante símbolos gráficos, signos y pictografías. La información transmitida tipográficamente encontró un atajo visual en su contrapartida pictórica. La comunicación visual universal de los gráficos informativos se ha incorporado a los cuadros y a las estadísticas, al tráfico y al transporte, a los aeropuertos internacionales y a los Juegos Olímpicos. Por último, los iconos se popularizaron en la interfase dirigida por iconos de la computadora Apple Macintosh



17



18



19

17. ALFABETO SCRATCH. Recorte de película litográfica roja (Amsterdam, 1984). Utilizado originalmente en afiches y titulares y más tarde digitalizado para la revista *Language Technology* en 1986.

18. SUGARCUBES. Afiche para concierto, Paradiso (Amsterdam, 1986). Letras creadas manualmente, digitalizadas y modificadas para la composición final.

19. LANGUAGE TECHNOLOGY. Tapa de revista (Amsterdam, 1988). Los iconos son una indicación visual del contenido de la publicación. El logo LT incluye referencias a lo analógico y lo digital. La fuente LT es una de las tipografías especiales de esta revista. En la actualidad se publica con el nombre Rosetta y la distribuye FontShop International, Alemania.

20 Y 21. AFICHES PARA FESTIVALES MUSICALES, PARADISO: TEGENTONEN (Amsterdam, 1986). Este nombre significa color de contraforma, y sus letras se inspiraron en la idea de que a partir de la década del ochenta, éstas resultarían en cualquier forma. TEGENTONEN (Amsterdam, 1991). Formas abstractas crean las palabras *Tegen* y *Tonen*, combinadas con formas positivas y espacios negativos.



20



21



22



23



24

Plus. Éstos pasaron a integrar nuestro vocabulario diario. En vez de mirar las imágenes, comenzamos a leerlas.

A diferencia de la vieja máquina de escribir y sus letras estáticas, la computadora personal ofrece la flexibilidad infinita de poder elegir entre miles de fuentes desde el teclado, incluidas la personalización, manipulación y mutilación de los diseños tipográficos. La búsqueda de la originalidad y la diferenciación ha estimulado una extensa experimentación no sólo con la estética de las letras sino también con su significado simbólico. El cuestionamiento del alfabeto y la tipografía institucionalizados y los ámbitos desiertos de la legibilidad y los valores simbólicos fueron los campos explorados por un pequeño grupo de pioneros experimentales como *Emigre*, *LT*, *Fuse* y *Typ* (véase *tipoGráfica* n° 50, p. 14).

El reemplazo del conjunto de caracteres por cualquier otra cosa que no sea el alfabeto normal cambia la función del teclado con respecto a su uso original. Las misceláneas –tipografías con figuras– permiten el uso de signos y símbolos adicionales mediante el teclado. Varían desde una tipografía bien diseñada y legible hasta un sistema visual totalmente abstracto. Como conjunto de herramientas de composición virtual, las posibilidades del teclado son infinitas. Se puede experimentar, no sólo para redefinir el tipo o la tipografía, sino que puede ser aun más útil para ampliar los territorios abarcados por el diseño gráfico, la tipografía y la comunicación visual, tanto en los medios escritos como en los dinámicos.

La integración final de la tipografía de la «vieja» escuela a la comunicación visual actual confirma que el diseño de tipos y símbolos debe formar parte de cualquier programa educativo de comunicación visual. Igual que la fotografía, los gráficos en movimiento, la ilustración y el procesamiento de imágenes, ofrecerá al futuro diseñador una herramienta seria para la optimización de los conceptos de identidad individual. ■

***NOTA DEL TRADUCTOR.** En el título original, *I love letters*, *love letters*, el autor hace un juego de palabras con «Amo a las letras» y «cartas de amor», dado que en inglés carta y letra son la misma palabra: *letter*.



25

22. MERGE (FUSIÓN). Afiche para *Fuse 2*, *Runes* (*Fuse*, otoño de 1991, publicado por FontShop International, Alemania). La información y la comunicación se combinan en la fusión. El concepto que subyace en la tipografía *Linear Konstrukt* es el de la reconstrucción del alfabeto perdido. Las mayúsculas son minúsculas subrayadas.

23. BOEM PAUKESLAG. Afiche para *rvp/Typografisch Papier* (Amsterdam, 1991). Éste es un poema del grupo De Bezette Stad (La Ciudad Ocupada), Berlín, 1920, de Paul van Ostaijen. El reordenamiento del poema compuesto en *MaxMix One* fue publicado originalmente en 1991 en los Países Bajos, en forma de afiche, por *rvp/Typografisch Papier*.

24. RAMBLAS. Alfabeto experimental (Barcelona, 1990). Compuesto por una cantidad limitada de estenciles y pintura para el diseño de cada letra.

25. TALENTEN SHOW. Afiche, Paradiso (Amsterdam, 1985). El concepto básico para esta composición tipográfica parte de la idea de que una letra puede ser cualquier cosa. La incipiente tecnología digital inspiró a este diseño producido manualmente.

OPINIÓN

ALBERTO GIUDICI

Es periodista, especializado en temas culturales. Ha colaborado en numerosas publicaciones del país. Actualmente, es columnista del diario *Clarín*. Ha sido curador de la muestra «Arte y política en los 60», realizada en 2002.



Las mil y una noches de Bagdad

El mapa de Medio Oriente es en la actualidad una fuente de recursos expropiables tanto económicos como culturales. La historia mesopotámica, donde se registran los primeros sistemas de escritura, parece estar signada por la pérdida de su capital cultural. En esta pérdida, el conocimiento universal es destruido en pos del negocio de la circulación de bienes suntuarios.



El 10 de febrero de 1258, hordas llegadas desde el Asia Central al mando de Hulagu Khan arrasaron la ciudad de Bagdad. Hulagu era nieto de Genghis Khan, quien a su vez, años antes, había asolado media Europa. Por eso se lo conocía como «El azote de Dios». Fiel a su estirpe, Hulagu no dejó piedra sobre piedra y masacró a casi la totalidad de la población, calculada en 800 mil personas. Luego avanzó sobre Damasco estableciendo a su paso un dilatado y efímero dominio: el imperio mongol de Il-Khans. Cuando se lanzó sobre Egipto, esclavos mercenarios provenientes de la región del Mar Negro, los mamluks, detuvieron su avance. Era el año 1260.

El 10 de febrero de 1258, hordas llegadas desde el Asia Central al mando de Hulagu Khan arrasaron la ciudad de Bagdad. Hulagu era nieto de Genghis Khan, quien a su vez, años antes, había asolado media Europa. Por eso se lo conocía como «El azote de Dios». Fiel a su estirpe, Hulagu no dejó piedra sobre piedra y masacró a casi la totalidad de la población, calculada en 800 mil personas. Luego avanzó sobre Damasco estableciendo a su paso un dilatado y efímero dominio: el imperio mongol de Il-Khans. Cuando se lanzó sobre Egipto, esclavos mercenarios provenientes de la región del Mar Negro, los mamluks, detuvieron su avance. Era el año 1260.

Mucho, muchísimo tiempo antes de estos hechos, entre los ríos Tigris y Éufrates se había acunado la primera gran civilización de la historia. Todavía hoy, al sur de Bagdad, se hallan los restos de Ur, la estructura arquitectónica más antigua del mundo, asentamiento religioso de la civilización sumeria al comienzo de la línea de dinastías que gobernaron la Mesopotamia hacia el 4000 a. C. Muchos creen que fue la ciudad natal del profeta Abraham. Bastante antes del nacimiento de los imperios egipcio, griego y romano, aquí se inventó la rueda y se desarrolló el primer sistema matemático. Sobre tablillas de barro cocido y mediante un sistema de signos llamado cuneiforme, se escribieron las primeras poesías, incluyendo *Gilgamesh*, un canto épico de la literatura antigua. Fue el comienzo de la escritura. El primer sistema informático de que se tenga memoria. Un signo abstracto que, enhebrado a otros signos, igualmente abstractos, volvía inteligible el pensamiento, daba certidumbre y permanencia a la palabra, dibujaba la forma de la memoria. Se sucedieron las generaciones, surgieron y caducaron poderosos imperios, y las tablillas, por millones, dieron cuenta de todo: decretos reales, cánticos y alabanzas a los dioses, disputas y tratados, transacciones comerciales, la abundancia de las cosechas, los ciclos del cielo y de la tierra. La última conocida data del año 7 antes de nuestra era y relata que Ishtar, la diosa de la Luna, había entrado en un cono de sombra. Era un eclipse y podía ser el símbolo del ocaso de una cultura. Habían transcurrido treinta y cinco siglos desde que, con la palabra escrita, se iniciara aquí la verdadera gran alborada del hombre.

Ya en nuestra era, en el año 762, en la ribera occidental del río Tigris, Abu Jafar al-Mansur, segundo califa de la dinastía Abasida, puso la primera piedra de una nueva urbe: Bagdad. Pronto se la conoció como «la Ciudad Circular», por la inmensa muralla que la rodeaba. En su interior se bordaron las circulares historias de Sherezade, narradas en *Las mil y una noches*, que dan una idea del esplendor en la corte del más famoso gobernante Abasida, el califa Harun al-Rashid. Centro floreciente de la civilización árabe, un día llegó a sus puertas un joven proveniente de las costas del Mar Caspio, quien pronto se convertiría en el jeque Abdul Qadir Bin Mousa al-Gailani. Descendiente del imán Alí Bin Abi Talib, primo y cuñado del profeta Mahoma, Abdul Qadir enseñó la tolerancia y el amor por los extraños. Su reputación se extendió por todo el mundo islámico e infinidad de discípulos se le unieron, dando origen al llamado «camino al-Qadiriya», una de las cuatro grandes vertientes del sufismo en el mundo. Hacia el siglo xiii, legendaria y anhelada, Bagdad era el centro intelectual del mundo.

A pesar del fatídico 10 de febrero de 1258, pudo renacer de sus cenizas, pero en 1401 otra horda proveniente del centro de Asia, conducida por un ya lejano descendiente de Genghis Khan, el temible Tamerlan (que significa Timur el Cojo), la arrasó nuevamente, repitiendo el mismo ritual de sangre sobre sus indefensos habitantes. La población quedó reducida a 150 mil personas, e Irak, fragmentada en pequeños reinos. El sistema de irrigación entre el Tigris y el Éufrates, aquel que dio origen a la agricultura y con ella a la civilización, quedó seriamente dañado. Empobrecida, Irak cayó bajo el yugo otomano, que se prolongó durante casi seis siglos. Entre la desdicha y el esplendor, junto al Tigris, la ciudad de *Las mil y una noches* continuó tejiendo su historia y parte de su anti-gua magnificencia volvió a florecer.

LOS MONGOLES DEL TERCER MILENIO. El 19 de marzo de 2003, máquinas aladas comenzaron a atacarla nuevamente. Desde el cielo llovían fuego y acero. Abajo, mujeres, niños, hombres, ancianos, regaban con su sangre la tierra de Abraham y Abdul Qadir. Extrañamente, ¡pobre Descartes!, estas máquinas asesinas habían sido bautizadas «inteligentes». Por ejemplo, se las disparaba sobre el desolado edificio de un ministerio pero caían sobre un mercado repleto de gente. Familias enteras morían. Tan inteligentes eran que el 23 de marzo enfilaron sobre la venerada Universidad de Mustansiriya, fundada en 1234 y profanada por primera vez en 1258 por las hordas de Hulagu.

Pero por nada del mundo, el jefe de la nueva horda, conocido como George Bush, hijo, suspendía sus rezos dominicales: una y otra vez, decía él, Dios iluminaba su mente justiciera, ordenándole más y más ataques. Y nuevamente, al caer otra de las mil y una noches de Bagdad, el cielo se llenaba de fuego y la tierra de sangre. Un subalterno del nuevo Gran Khan, llamado Donald Rumsfeld, sonreía imperturbable: «Son cosas que pasan». Si no, ¿para qué existen las guerras?

Entre las huestes de Hulagu Khan y las hordas de George Bush Khan habían pasado 744 años y 328 días. Enhebrando ambos hechos, alguien bautizó a estas últimas «los mongoles del tercer milenio». Un nuevo «azote de Dios».

En pocos días, Bagdad sucumbió al fin. Las cámaras de televisión que llegaron con el ocupante disfrutaban transmitiendo el *reality show* de una devastación interminable. El 12 de abril, la invasión se cobró una nueva víctima. «El Museo Nacional, decían los cables, considerado un verdadero tesoro de la historia de la humanidad, fue presa de la ola de saqueos y con él, las irremplazables y más preciadas piezas arqueológicas de la cuna de la civilización: la antigua Mesopotamia. A los muertos y heridos se suma ahora la pérdida del patrimonio universal.»

Con 170 mil piezas, era el reservorio de las culturas sumeria, babilónica, asiria e islámica más importante del mundo. Sus colecciones figuran entre «las más exquisitas del mundo» y «tienen que ser protegidas», había advertido la unesco en una carta al gobierno de los Estados Unidos. La advertencia no fue escuchada. Según *The New York Times*, «todo el museo fue vaciado y no queda en el lugar ninguna pieza de valor». La cadena de noticias abc agregó: «Una docena de saqueadores bajaron a los sub-suelos del museo, donde piezas de artesanía y estatuas fueron destruidas o volteadas [...]». Otro despacho: «Sobre un pasillo hay estatuas caídas y jarrones destruidos. En muchas salas, divididas por civilización, las vitrinas están rotas y vacías».

Cuando la subdirectora del museo, Midal Amin, llegó al lugar, las imágenes televisivas la mostraban llorando abrazada a una gigantesca figura de piedra, decapitada. «Los estadounidenses son los culpables. Saben exactamente que esto es un museo. Después de entrar en Bagdad protegieron el Ministerio del Petróleo pero no se preocuparon un ápice por el museo. Lo hicieron adrede. Si hubiesen puesto un tanque y dos soldados nada de esto hubiese pasado.»

«Es increíble cómo fueron tan negligentes. Se precisaba un puñado de soldados para evitar el robo», coincide la arqueóloga Eleanor Robson, directora de la Escuela Británica de Arqueología en Irak, Universidad de Oxford. Para ella se trata de uno de los mayores crímenes contra el patrimonio cultural de la historia. «Estuve pensando en desastres comparables a éste y vienen a mi cabeza la destrucción de la Biblioteca de Alejandría, en el siglo v, y la de Bagdad, por los mongoles, en 1258. En ambas ocasiones, el conocimiento de la humanidad fue destruido sustancialmente. En el museo había documentos y objetos nunca estudiados por la ciencia sobre los que ya nunca sabremos.»

La Biblioteca Nacional, donde estaban los ejemplares más antiguos del Corán, también fue incendiada. Miles de manuscritos árabes de refinada caligrafía se perdieron para siempre. Luego le llegó el turno a la biblioteca de los Coranes, en el Ministerio de Donaciones Religiosas: de las ventanas del edificio salían llamaradas de treinta metros de altura. El ocupante nada hizo para evitarlo. La ola de saqueos se extendió a museos y bibliotecas en Mosul, Basora, Tikrit y otras ciudades. En el sitio de lo que una vez fue Isin, una ciudad-estado que se levantó hacia el 1900 a. C., jóvenes armados con palas de metal, cuchillos, y hasta con armas semiautomáticas, extraían antiguas reliquias, sin que nadie lo impidiera. «En pocos días, han arruinado todo el trabajo hecho en 15 años», declaró Susanne Osthoff, una arqueóloga que trabajó con un equipo alemán que estuvo excavando en Isin desde mediados de los setenta hasta 1989.

En enero pasado, cuando la guerra parecía inevitable, los principales expertos estadounidenses en arqueología de la Mesopotamia, entre ellos McGuire Gibson, que preside la Asociación Americana de Investigación en Bagdad, mantuvieron una extensa reunión con los estrategas del Pentágono para advertirles sobre la importancia de los lugares culturales e históricos del país que se aprestaban a invadir. En su informe, Gibson presentó una lista pomenorizada de casi diez mil lugares arqueológicos y de «artículos invaluable» del Museo de Bagdad, entre ellos «objetos de piedra y cuarzo de 40 mil años de antigüedad, sellos cilíndricos de hace 5 mil años y aretes enchapados en oro de hace 4500 años, con los que fueron enterradas princesas sumerias». Al Pentágono se le advirtió especialmente acerca de los vastos sitios sumerios del sur, los más relevantes del gran pasado mesopotámico.

Era como contarle al lobo dónde se esconden los corderos. Un dato escalofriante fue deslizado por el diario británico *Sunday Herald*: «El temor a saqueos generalizados tras el final de la guerra se incrementó después de que un grupo de acaudalados comerciantes de arte sostuvo un

encuentro del más alto nivel con la administración Bush». Reclamaban la anulación de las restricciones que traban el comercio de piezas cuyo origen no está debidamente certificado. Es que la circulación de obras de arte es el tercer negocio más rentable del mundo después del narcotráfico y la venta de armas. Y la parte del león se la llevan los estadounidenses, que controlan el sesenta por ciento de ese vasto mercado. De ahí su interés por blanquear el flujo de antigüedades. Algunas piezas ya están en Europa y los Estados Unidos. Otras nunca más serán vistas. «Fueron robadas por encargo y van directamente a colecciones privadas», asegura Eleanor Robson. Ésa es la razón por la que deliberadamente fueron destruidos los archivos de varios museos. Sin ellos, será imposible que la unesco e INTERPOL hagan inventarios de lo sustraído.

Los saqueadores, presentados por el alto mando estadounidense como «desaforados» iraquíes celebrando el fin de un régimen despótico, son, en rigor, «profesionales con pedidos concretos, hechos desde Suiza, Nueva York o Londres, que se llevan los tesoros en camiones», escribía todavía a fines de junio el periodista británico Robert Fisk en *The Independent*. «Las huellas de llantas de transportes pesados llegan hasta las piedras de Um Alkarab. En la ciudad vecina de Umma, con doce kilómetros cuadrados de antigüedades destruidas, los saqueadores están aún en plena tarea», insiste Fisk. «En Um Alkarab», agrega, «había un palacio cuyos muros estaban tapizados con ladrillos, cada uno de los cuales contiene la huella del pulgar y el índice de quien lo fabricó. Formaban la fachada del palacio, junto con la de un templo cercano. En su afán de encontrar joyas ocultas, los saqueadores han desprendido los ladrillos del muro y lo han derribado en varios puntos, con lo cual prácticamente han destruido el palacio entero.»

Joanne Farchakh, arqueóloga libanesa que realiza un detallado relevamiento de lo ocurrido para la revista francesa *Archeologie*, calcula que por lo menos en mil años no se ha dado una destrucción a esta escala. «Estas ciudades se contaban entre las más importantes de la civilización sumeria, y Um Alkarab y Umma se han ido para siempre», le dice a Fisk. Farchakh sospecha que muchos de los artículos robados en Bagdad –co-

mo la vasija de Warca, de 94 centímetros de alto, con sus ilustraciones de los ritos cotidianos en el templo de los dioses– bien pudieron haber sido ordenados por coleccionistas internacionales desde antes de que empezara la guerra. «Estos coleccionistas son egoístas», dice. «Si tienen la vasija de Warca, jamás la mostrarán: no pueden, porque los arrestarían. Es como tener la *Mona Lisa*. Tendrán que ponerla en una cueva e ir a verla de vez en cuando. Es una conducta increíblemente egoísta, pero, como están comprando, envían un mensaje claro: ¡Más! Por eso ahora se destruyen los sitios sumerios.» La lógica de todo esto es tan perversa como implacable, explica Farchakh. «Sólo buscan las piezas que les faltan. Poseen, digamos, cerámica acadia y artefactos babilonios, y otros objetos de los períodos sumerios medio y tardío, pero quieren del período temprano para completar su colección. Los saqueadores tienen pedidos que cumplir. Excavan hasta las capas inferiores y destruyen todo lo que encuentran encima. Lo mismo ocurrió en el Museo de Bagdad. Los ladrones buscaban cabezas de estatuas de 2 mil años de antigüedad, así que estrellaban las esculturas en el piso para arrancárselas.»

Tampoco Ur, ciudad donde se inventaron la rueda, el cálculo matemático y la escritura, tiene paz. El territorio adyacente fue elegido por el Pentágono para establecer una base aérea y militar. El acceso es extremadamente selectivo, monitoreado por pantallas y sujeto a escolta militar. El perímetro corre a lo largo del monumento más prominente de Ur, la llamada ziggurat, una pirámide escalonada construida por los sumerios alrededor del 4000 a. C. y restaurada por Nabucodonosor II en el siglo xvi a. C. Ahora, la vista desde la cima de la ziggurat –que permaneció sin cambios durante 6000 años– ha sido radicalmente alterada. A cada hora, largos convoyes de camiones cargan canto rodado y materiales de construcción a través de los puestos de control mientras el tendido de alambre de púas se va extendiendo día a día. Y no sólo eso. Trabajadores del área denunciaron que soldados y marines han robado ladrillos fabricados y homeados hace miles de años. Y en los muros que quizás alguna vez acariciaron las manos del profeta Abraham, estamparon con aerosol consignas patrióticas, incluyendo *semper fidelis* (siempre creyente), la divisa que distingue a los marines y los guía en su cruzada por el mundo. ■

DISEÑO

JAVIER VERA OCAMPO GUSTAVO WALD
GUILLERMO BREA EDUARDO FERRES
PABLO SALOMONE

Responsables del equipo de diseño y comunicación del Programa de Comunicación Visual (PCV) de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires durante el periodo comprendido entre el 2000 y 2003.



Memoria y proyecto

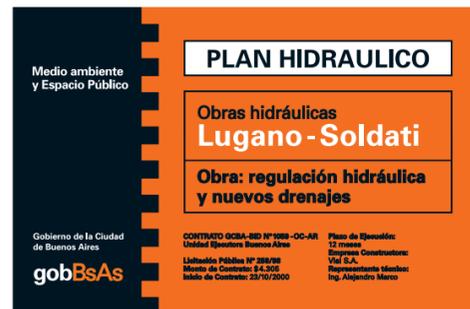
En el año 2000 se implementó un plan de comunicación en el ámbito estatal. Esta acción inédita permitió que la difusión pública edificara su identidad institucional a través del Programa de Comunicación Visual. De esta manera, el Estado integró al diseño como un componente estratégico, legitimando su espacio proyectual en el escenario público.



AVISOS DE VÍA PÚBLICA: TEMÁTICAS (página 23, de izquierda a derecha): Prevención del dengue, Campaña de donación de sangre, Primeras escuelas públicas bilingües de la Ciudad, Desramado y cambio de luminarias, Campaña para el manejo responsable de las mascotas, Promoción de la Secretaría de Desarrollo Económico, Test de SIDA gratuito, Promoción de vacaciones infantiles de invierno, modaB, Promoción de la industria de la moda en Buenos Aires, Conmemoración de la primera transmisión radial desde el Teatro Coliseo, Día de los enamorados, Separación de residuos en origen, Campaña de control de alcoholemia en el tránsito, Campaña de prevención del VIH/SIDA.

gobBsAs

1



2

1. Marca institucional.
2. Cartel normalizado para identificación de obras públicas.
3. Identidad del parque vehicular.
4. **MARCAS COMPLEMENTARIAS.** Centro Metropolitano de Diseño, Identificador de calidad para productos manufacturados en la Ciudad y Activa Buenos Aires, Agencia Gubernamental de Desarrollo.
5. **ARQUIGRAFÍA PARA LA IDENTIFICACIÓN DE EDIFICIOS PÚBLICOS.** Sistema de salud.
6. Vallado de obra pública (construcción de la Línea H de subte).



3



4



5

CONTEXTO. Hacia fines de 2000, la Argentina entraba en el nuevo milenio impulsada aún por la inercia de los noventa. La primacía y apropiación de lo privado sobre lo público, la desconstrucción del Estado, la decadencia de la política y la hegemonía del modelo neoliberal constituían un paisaje naturalizado.

En ese contexto, la Ciudad Autónoma de Buenos Aires eligió jefe de Gobierno por segunda vez, y su área de comunicación se propuso reformular la estrategia de imagen institucional. Convocó para ello a un equipo de diseño que luego se constituiría como el Programa de Comunicación Visual (pcv), integrado por Javier Vera Ocampo, (primer director del programa desde 2000 a 2002), junto a Guillermo Brea (director desde 2002 a 2003), Eduardo Ferres, Pablo Salomone y Gustavo Wald, que actualmente coordina y dirige el proyecto.

Formados profesionalmente durante la efervescencia democrática de los ochenta, fuimos testigos y protagonistas durante los noventa del apogeo (y abuso) de los programas de imagen corporativa en el campo privado. Deudores de estas influencias complementarias, considerábamos una asignatura pendiente la presencia de la racionalidad proyectual en el seno del Estado.

COMUNICACIÓN VISUAL Y ESTADO. La comunicación pública no era ajena al clima de fin de siglo: el Estado se vio tentado a hacer un uso impulsivo de las herramientas que el sector privado ostentaba con eficacia desigual, abdicando la más compleja construcción de una identidad institucional.

Desprovisto de una indispensable vocación estratégica, el sector público entregó su comunicación a operadores externos, que configuraron los mensajes a su imagen y semejanza, en un arco que incluyó desde las epidérmicas tendencias publicitarias hasta los improvisados protodiseños de las imprentas.

Así, dos procesos fueron concomitantes: mientras el sector privado logró imponer sus señas de identidad y demarcar de cara a la sociedad un nuevo territorio, el Estado se desmaterializó en trazados divergentes y múltiples, y terminó por incluir a la comunicación en el proceso más global de transferencia.

PROBLEMAS Y DESAFÍOS. El diseño se convirtió en un componente estratégico para revertir el proceso en curso, y el Programa encontró un punto de apoyo en el área de comunicación, frente a las resistencias que esto despertaba. Avanzar en la construcción de un espacio de diseño implicó el aprendizaje de una lógica no contemplada en las habituales intervenciones proyectuales. Éstas, articuladas sobre la base de procesos secuenciales, se muestran insuficien-



tes para contener las complejas redes de lo público que, enlazadas en torno a horizontes móviles y metas variables, se regulan por una dialéctica de conflicto y consenso. Sobre esta geografía de tensión tuvimos que avanzar.

Fue necesario sensibilizar primero y conscientizar después, sobre los objetivos, alcances y especificidad de la comunicación visual institucional. Operando en la inestable articulación entre gestión, comunicación y diseño, nos pusimos a dotar de sentido a las acciones, de racionalidad a los mensajes y de calidad a los productos. Esta posición otorgó naturalmente al pcv un carácter transversal, tan atrayente en su potencialidad como intimidatorio en su escala. La comunicación de los servicios se transformó en muchos casos en el propio acto de gestión, y la reformulación de la demanda, en un replanteo de las políticas, con las consiguientes resistencias.

La tradicional separación entre etapas analítica y normativa, canon modélico de otros abordajes, no era factible en el marco temporal de una gestión que estaba en marcha, ya condicionada por las necesidades coyunturales y dispuesta a compensar el clima de deslegitimación reinante con una obediente subordinación de la agenda pública a las agendas mediáticas. La comunicación se había transformado para la política en un sinónimo de la prensa. Cada ámbito del gobierno se extraviaba en una visión compartimentada, y exigía respuestas acordes con los medios de comunicación y sus lógicas.

Fracturada la transversalidad y perdido el horizonte estratégico en el ámbito de lo público, el diseño se encontró con un rol no buscado pero derivado de su propia vocación hegemónica. Los tiempos proyectuales ocuparon el vacío del largo plazo que la política abandonaba. Conciliar

la alienación sincrónica de las urgencias con una visión diacrónica que articulara una estrategia del relato fue un esfuerzo permanente del pcv.

INTERVENCIÓN. La casi inexistencia de antecedentes (con excepción del trabajo de Guillermo González Ruiz, también para el gcba, en los años setenta) y la falta de una cultura proyectual interna se combinaron para que el pcv naciera *ex-nihilo*, tomando carácter de experiencia prototípica.

Entendimos que una intervención de las características del pcv sólo tenía sentido si estaba en condiciones de trascender, por medio de la acumulación de un legado formal, técnico y fáctico, a las sucesivas administraciones, e integrarse de este modo en un perdurable corpus de la gestión estatal.

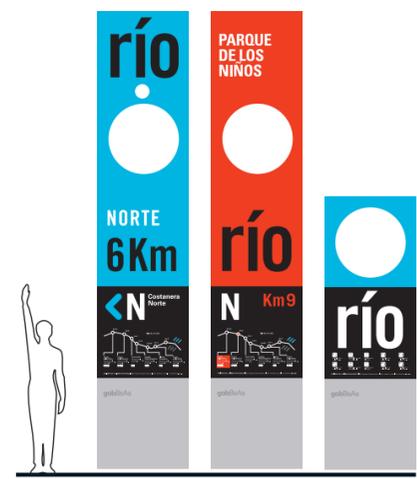
Configuramos el partido en torno a unas pocas decisiones irrenunciables. En lo conceptual, practicando un laicismo a ultranza, concentrándonos únicamente en la comunicación pública de la gestión como derecho de los ciudadanos y obligación del Estado, asumiendo la escala y valor de los atributos a comunicar desde la noción de Estado responsable, separando deliberadamente al programa de toda relación con el marketing político. En lo técnico, buscando un funcionalismo capaz de aportar orden racional en el contexto de disolución de lo público, priorizando la claridad, la transparencia y la accesibilidad de la información para un destinatario heterogéneo y múltiple. Por último, elegimos proteger en forma obsesiva el sistema por sobre sus componentes, asumiendo posibles pérdidas en lo sintáctico a favor de un paradigma institucional coherente y acumulativo.

La primera decisión fue integrar estructuralmente el pcv en el ámbito de la gestión para



7

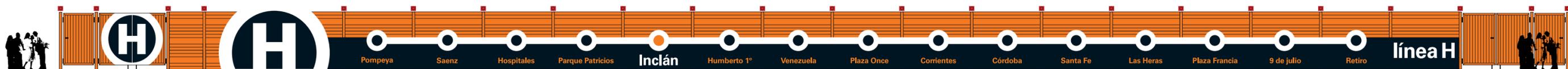
7. Señalización urbana de monumentos y edificios emblemáticos.
8. Señalética del área ribereña de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.
9. Placas informativas para televisión.



8



9



6



10. Prevención del dengue. 11. Campaña para la donación de órganos. 12. Reducción del precio del pan en la Ciudad. 13. Conscientización sobre la violencia contra la mujer.

para la provisión de alimentos a sectores socialmente vulnerables, pasando por megaeventos culturales y sistemas señaléticos. Ha participado, asimismo, en tres desarrollos específicos de servicios complejos: un sitio Web de gran escala (www.buenosaires.gov.ar), un manual completo de identidad institucional y una guía de trámites y reclamos que comprende de manera exhaustiva todos los servicios brindados por la gestión.

Con propósitos organizativos, los productos se han dividido en cinco grandes grupos: los signos de identidad; las piezas gráficas (de fijación y de mano); las comunicaciones en medios masivos (gráficos y electrónicos); las intervenciones urbanas y objetales, y los sistemas gráficos complementarios.



20. Portada de la revista IF, del Centro Metropolitano de Diseño.



14. Alumbado, barrido y limpieza. 15. Patente automotor. 16. Contribución por publicidad.

ejercer desde allí la voluntad organizadora de nuestra disciplina.

Por razones operativas, determinamos tres etapas: una inicial externa que permitió al núcleo original definir los criterios fundantes; una segunda etapa de transición en la cual se operó de manera simultánea con un equipo externo y otro interno, y la actual, en la que el pcv actúa plenamente en el ámbito gubernamental.



17. NDBA: evento cultural y comercial para la promoción del diseño en la Ciudad. 18. Campaña sobre el uso del preservativo. 19. Difusión de la Semana de Beijing en Buenos Aires

La ampliación del equipo original planteó otra serie de dificultades que había que resolver. Por una parte, la interacción con una demanda fragmentada y muchas veces inespecífica exige habilidades interdisciplinarias y un fuerte criterio de edición. Al mismo tiempo, la vocación sistémica del Programa sólo puede sostenerse en una visión holística, dispuesta a sacrificar la expresión aislada en función de una totalidad narrativa. Ésta, a su vez, debe concebirse tanto en el reconocimiento de lo ya hecho como en la preconfiguración de lo por venir. Por último, la escala de la intervención y los volúmenes masivos de producción en condiciones críticas únicamente son gobernables con un férreo rigor técnico como soporte estructural. Esto implica no sólo voluntad metodológica sino la planificación, racionalización y automatización de procesos en contraposición con las rutinas espontaneístas o artesanales presentes con frecuencia en nuestra disciplina. La formación de recursos profesionales constituye, en este sentido, una condición indispensable para la reproducción y crecimiento del Programa.

A la fecha, el pcv ha intervenido en un amplio espectro de comunicaciones gráficas que incluyen desde facturas de impuestos hasta cajas

LA CONTINUIDAD. La cuarta etapa del pcv será su traspaso. El Programa fue pensado como un dispositivo autónomo, capaz de trascender a sus miembros y convertirse en una plataforma estable. Como un organismo autoorganizado, deberá renovar sus células sin perder su identidad ni la continuidad de su existencia, luchando por quebrar desde la acumulación y la memoria el ciclo de Sisifo en que nuestra cultura política suele obstinarse.

Los acontecimientos de los últimos meses parecen indicar que otro paradigma está tomando forma. Un nuevo statu quo donde lo que hace cuatro años aparecía como anacrónico o ilusorio podría tener su espacio y ser acaso convocante para las nuevas miradas. ■

EQUIPO DE DISEÑO ACTUAL. Carolina Mikalef, Pablo Tripodi, Mariana Migueles, Mariana Baldi, Carlos Coronel, Silvina Krieger.
COLABORADORES. DISEÑO: Gabriela Ahumada, Gustavo Besada, Diego Bianchi, Alejandra Bliffeld, Martín De Castro, Laura Escobar, Gerardo Fiorito, Leticia Gómez, Sebastián Rodríguez, Mariana Sasido, Paula Simonetti, Victoria Ximenes. **FOTOGRAFÍA:** Fernando Dvoskin, Xavier Martín, Viviana D'Amelia, Marcos López, Alejandro Peral, Res, David Sisso. **ILUSTRACIÓN:** Pablo Bernasconi, Hugo Horita, Coni Luna, Daniel Roldán. **PRODUCCIÓN:** Alberto Oneto.



21. Aplicación del Programa de Comunicación Visual en la vía pública. 22. Manual de identidad visual institucional.



TIPOGRAFÍA

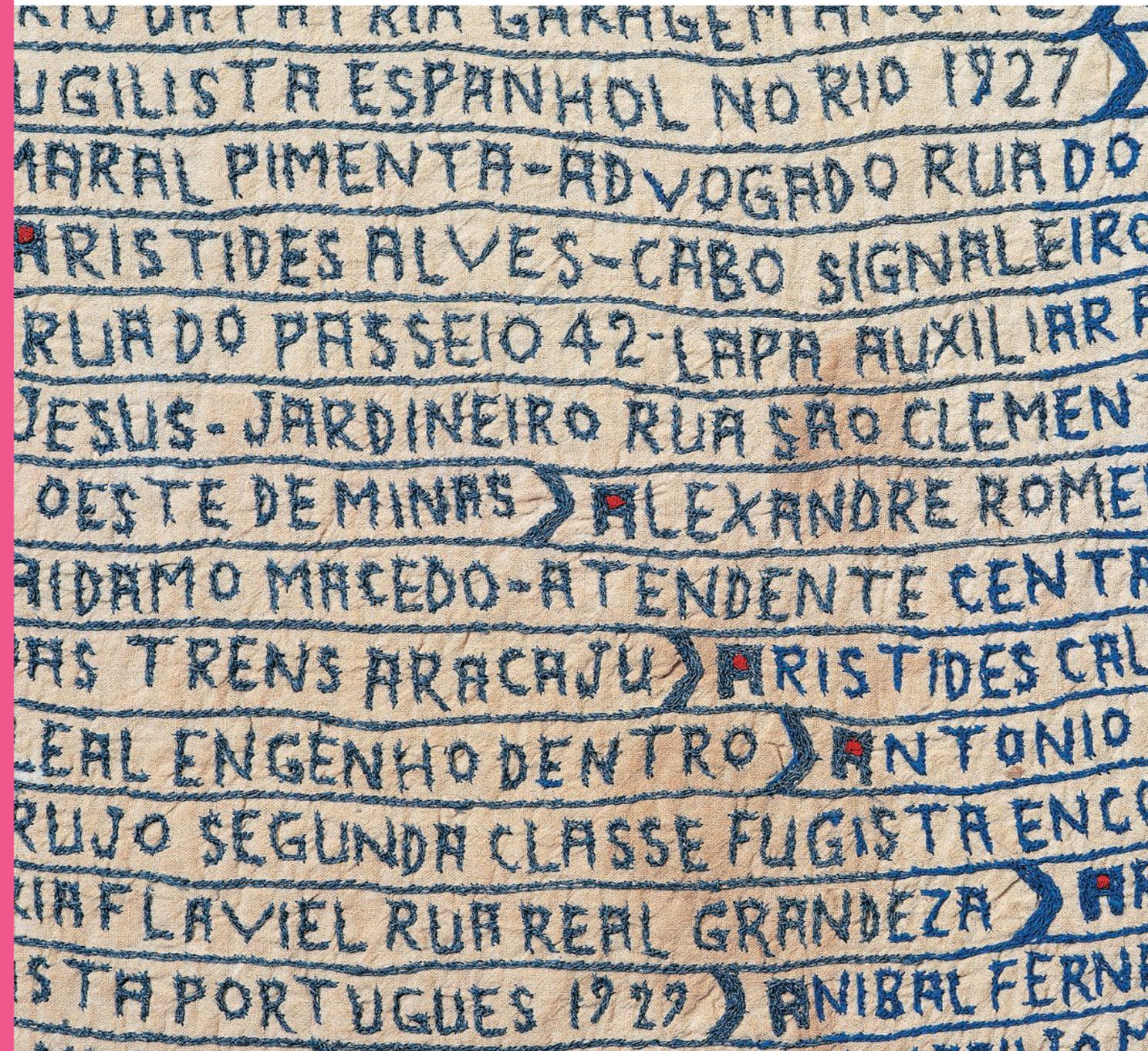
CLAUDIO ROCHA

Es diseñador gráfico y tipógrafo, editor de la revista *Tipografía* y delegado brasileño de la Asociación Tipográfica Internacional (ATypI). Asimismo, integra la Oficina Tipográfica São Paulo, que realiza trabajos de gráfica experimental con composición manual e impresión tipográfica.



La renovada escena brasileña

La falta de tradición en la historia de la tipografía en Brasil se remonta a sus comienzos. Las primeras experiencias en la disciplina pueden rastrearse en los iniciales proyectos tipográficos de fines de la década del sesenta. No obstante, en la actualidad, esta ausencia está superada y comienza a emerger una forma de expresión nacional.



DICCIONARIO DE NOMBRES: DETALLE DE LA LETRA "A". Pieza bordada por Arthur Bispo do Rosário sobre un tejido. El bordado ocupa una superficie de 146 x 197,5 cm. Sin fecha.

Brasil es un país sorprendente. Produjo en el siglo xx obras de calidad y reconocimiento internacional en las áreas de arquitectura, cine, literatura, publicidad y diseño gráfico, no así en espacios urbanos, comunicación visual y en la producción cultural, que, como un todo, adolece de falta de calidad. Convivimos con la corrupción y la miopía de los políticos, además de otros innumerables problemas. A pesar de eso, conseguimos sortear la ausencia de certezas con altas dosis de esperanza y buen humor. La falta de responsabilidad y compromiso también es una marca registrada de los brasileños. Pero, aunque tengamos que pagar un precio alto, esto también tiene un aspecto positivo, porque genera respuestas menos graves, menos dogmáticas y, en consecuencia, más sorprendentes.

En el campo de la tipografía no podía ser diferente. La falta de tradición, sin embargo, es un hecho que generó una gran atrofia en el empleo tipográfico. Sin maestros, recursos ni referencias, sólo nos quedaba la copia y la repetición de fórmulas. Pero aun así surgieron acciones aisladas que propiciaron las condiciones para cambiar ese escenario.

En la primera mitad del siglo xx existió un movimiento cultural que tradujo bien el espíritu brasileño en relación con las influencias internacionales. Ese movimiento se llamó Antropofagia (con referencia a la deglución de un padre portugués por una tribu de indios antropófagos durante la época de la colonia), y predicaba la apropiación libre de los valores extranjeros, reinterpretándolos después de su debida asimilación nacional. Ocurrió lo mismo durante las décadas posteriores con otros movimientos expresivos, como la Bossa Nova o el Tropicalismo, entre otros (véase *tipografía*, nº 46, p. 41). La tipografía todavía no generó ningún movimiento de esta naturaleza, pero la inmovilidad ya está superada y comienza a emerger una forma de expresión nacional.

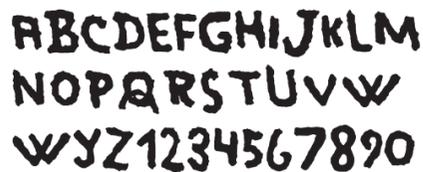
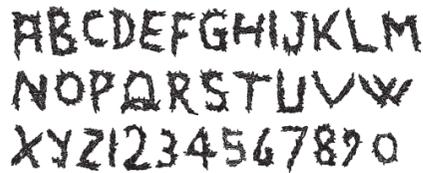
EL COMIENZO. Uno de los primeros proyectos tipográficos que se conocen fue el que desarrolló Alexandre Wollner en 1967. El alfabeto fue creado a partir del signo «e», utilizado como símbolo y parte del programa de identidad visual de la empresa Eucatex, productora de paneles y revestimientos acústicos. Wollner, uno de los

pioneros del diseño gráfico en Brasil, formado en la escuela alemana de Ulm, es uno de los fundadores de la Escuela de Diseño Industrial de Río de Janeiro (ESDI). En la actualidad dirige su estudio de diseño en San Pablo.

En la década del setenta, la empresa Letraset organizó un concurso de alfabetos cuyo premio fue la inclusión de la fuente ganadora en el catálogo brasileño de la compañía. El jurado estuvo presidido por Colin Brignall, quien en ese entonces era director artístico de Letraset Internacional. En la década del ochenta, la tipografía comenzó a consolidarse a partir del trabajo de las agencias de publicidad que producían alfabetos corporativos para usar en campañas y materiales gráficos. El uruguayo Eduardo Bacigalupo, radicado en San Pablo, creó en 1987 el alfabeto para la línea brasileña *vap* a partir del logotipo de la compañía, también realizado por el diseñador.

LA ERA DIGITAL. Durante la década del noventa, algunos diseñadores ya estaban produciendo fuentes digitales, pero de manera aislada. En 1997 se publicó la primera y única edición de la revista *Última Forma*, con la propuesta de vincular a los diseñadores que estaban involucrados en la producción tipográfica. Esa publicación contenía algunas de las primeras fuentes digitales producidas en el país –ya en la era de Fontographer–, además de mostrar trabajos caligráficos y piezas gráficas donde se destacaba la tipografía. En esa oportunidad la revista fue distribuida en el Congreso de ATypl, en la Universidad de Reading y entre los socios de la Asociación de Diseñadores Gráficos (ADG).

En torno a la revista y a la asociación comenzaron a interactuar cada vez más diseñadores de varias partes del país, interesados en profundizar en



1. **BISO**, de Amir Admoni, en sus dos versiones, regular (arriba) y bold (abajo).

2



2. Las fuentes brasileñas en el catálogo de T26: **MOTUS**, de Thais Lima; **QUADRADA** y **LOW TECH**, de Priscila Farias, y **BIZU**, de Gustavo Piqueira.

3. **SIGA-ME**, de Julio Dui; **ANDY**, de Helena de Barros; **NIMUENDAJU**, de Gustavo Piqueira, y **GENU**, de Thais Lima.

4. **Zz**, de Gustavo Piqueira; **CARDEHAL**, de Luciano Cardinali; **ILINOISE**, de Tony de Marco, y **Seu Juca**, de Priscila Farias.

3



4



5



7



9



6

5. **THANIS** de Luciano Cardinali, es la fuente utilizada para los títulos de la revista ADG, en las versiones regular, itálica, bold y bold itálica. En la actualidad se encuentra en desarrollo una versión **THANIS TEXT** para textos.

6. **KASHEMIRA** de Luciano Cardinali, en su versión regular.

7. Tapa de la revista *Última Forma*, editada por Claudio Rocha.

8. Tapa de la edición número tres de la Revista *Tupigrafia*.



10

9 y 10. **SAMPA** y **STAMPFACE**, de Claudio Rocha. La segunda está realizada con sellos producidos a partir de la fuente *Headline*, de Morris Fuller Benton, sellados con exceso de tinta.

LA ENSEÑANZA DE LA TIPOGRAFÍA EN BRASIL

PRISCILA FARIAS

Durante muchos años, la enseñanza de la tipografía en los cursos de diseño en Brasil estuvo en un segundo plano. Dependía del interés de los profesores de disciplinas relacionadas, como proyecto editorial, que eventualmente abordaban el tema en sus clases, pero nunca con suficiente profundidad.

Desde hace algunos años, las cosas cambiaron. En la actualidad existe cierto consenso en el medio académico brasileño con respecto a la importancia de la enseñanza de la tipografía. La inclusión de disciplinas como Historia de la Tipografía y Tipografía Digital, tanto en los programas de graduación como en los de posgrado, es un síntoma de este consenso. De todos modos, esta inclusión todavía se produce en pocos lugares con algunos problemas, debido, sobre todo, a la escasez de profesores capacitados para la elaboración de materias y para la implementación de planes de estudio.

El Bachillerato en Diseño Gráfico de la Facultad SENAC de Comunicación y Artes es quizás el curso de tipografía con mayor carga horaria de Brasil. Son aproximadamente doscientas horas, divididas en los tres primeros semestres del curso; se empieza con Historia de la Tipografía y se termina con Tipografía Digital, pasando por un semestre dedicado a los estudios prácticos del diseño de letras y de la composición. Estoy involucrada en este proyecto desde el comienzo, tuve la oportunidad de desarrollar las primeras materias y programas para estas tres disciplinas, y hasta hoy me desempeño como docente en dos de ellas.

Creo que los dos primeros semestres, con su enfoque en la historia y en el lenguaje de la tipografía, son fundamentales para que el alumno de Tipografía Digital, en el tercer semestre, pueda proponer proyectos de nuevas fuentes digitales que sean coherentes y relevantes. Al final de cada semestre, se imprime un catálogo con las fuentes digitales desarrolladas por los alumnos. Estas fuentes también se distribuyen en forma gratuita por Internet, lo que permite que sean utilizadas por otros diseñadores y por el público en general, para que así participen de la experiencia.

Houaiss

1234567890



ABCDEFGHIJK

mnopqrstuvwxyz

hãmbürgêfönstív

11. HOUAISS, de Rodolfo Capeto.

ae bcdfg
i o hklmnp
u qrstvxz
eucatex forrocolor
ae bcdfg
i o hklmnp
u qrstvxz

12



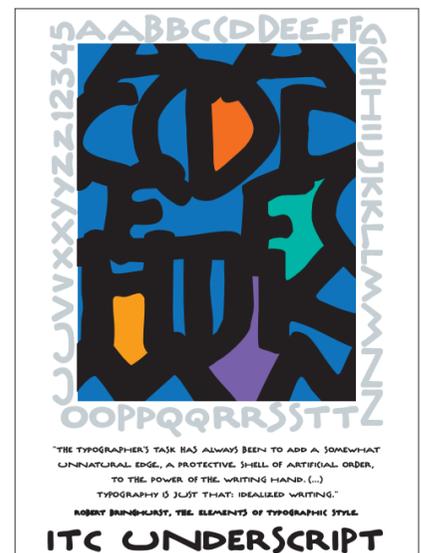
13

12. EUATEX, de Alexandre Wollner, compuesta por caracteres de tipografía corporativa.
13. ITC GEMA, de Claudio Rocha, reproduce las imperfecciones de la escritura provocadas por las irregularidades de la superficie del papel.
14. ITC UNDERSCRIPT tiene caracteres alternativos, con variaciones en el ancho y en la altura.

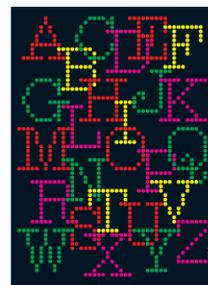
el conocimiento y la práctica de la tipografía. Para la misma época, en Río de Janeiro, Subvertaipe ya distribuía fuentes con inusitadas piezas de material promocional, con inspiración en T26 de Chicago, del cubano Carlos Segura, quien reside en los Estados Unidos. También data de ese período el lanzamiento de las dos primeras fuentes brasileñas en el catálogo de una fundidora de tipografías internacional: la ITC Underscript y la ITC Gema, ambas de Claudio Rocha. Poco tiempo después, la T26, de Chicago, empezó a distribuir las fuentes Low Tech y Quadrada, de Priscila Farias. En la actualidad, además de esas fuentes, T26 incluye proyectos de otros dos diseñadores brasileños: Gustavo Piqueira y Thais Lima, con las fuentes Bizu y Motus, respectivamente.

CONTACTOS INTERNACIONALES. La ADG y Claudio Rocha, como delegado brasileño de ATypI, promovieron la visita al país de varios diseñadores de tipografías. Carlos Segura, Colin Brignall, Jonathan Barnbrook, David Carson, P. Scott Makela, Martin Solomon, Bruno Maag, Wolfgang Weingart y Rubén Fontana dictaron conferencias y *workshops* en las principales ciudades de Brasil. Esos contactos estimularon a los diseñadores gráficos brasileños y brindaron una importante referencia de calidad tipográfica.

UN NUEVO MERCADO. En el año 2000 se lanzó la revista *Tupigrafia*, editada por Claudio Rocha y Tony de Marco. La publicación, especializada en tipografía y caligrafía, no tiene un proyecto gráfico definido y sus colaboradores producen y diagraman sus propios materiales. Las tres ediciones aparecidas hasta ahora reflejan la diversidad tipográfica brasileña y proporcionan información acerca del mercado internacional. Las editoriales ahora encuentran un mercado en expansión para la publicación de libros sobre tipografía.



14



15. DIGITAL TYPEWRITER, de Tony de Marco.

Las pocas fundidoras de tipografías independientes brasileñas distribuyen fuentes *freeware*, lo que permite su libre circulación entre los diseñadores. Son trabajos experimentales y su calidad varía mucho. Cabe destacar la Tipopótamo, la Subvertaipe, la Tipos do Acaso y la Femur, entre otras.

La ADG también está preparando el lanzamiento de un catálogo de fuentes brasileñas. Después de un largo y minucioso proceso de selección y clasificación del material enviado, se eligieron trescientas cincuenta fuentes, creadas por ochenta diseñadores y estudiantes de todo el país. El objetivo de la publicación es identificar y divulgar la producción de fuentes brasileñas y estimular su uso en el Brasil y en el exterior. El amplio número de inscripciones convierte a este catálogo en la primera obra de referencia de tipografía digital en el país.

PROYECTOS TIPOGRÁFICOS. Los caminos recorridos por los tipógrafos brasileños son muy diversos. Por cierto, el experimentalismo inconsecuente encontró un campo fértil en el país, pero es preciso destacar que la investigación y la búsqueda de nuestra iconografía más genuina ha producido resultados innovadores. La cultura popular es la materia prima básica y, por ello, la fuente de inspiración puede encontrarse «a la vuelta de la esquina».

La tipografía Bispo, creada por Amir Admoni, es un buen ejemplo. Se realizó a partir de piezas bordadas por Arthur Bispo do Rosário, un enfermo mental que mientras estaba internado para el tratamiento de un cuadro de esquizofrenia y paranoia creó una infinidad de objetos, como mantas, miniaturas y estandartes, a partir de desechos recogidos en el asilo. De esa manera terminó dando origen a un mundo místico extremadamente particular.

Amir Admoni se refiere a su trabajo de la siguiente manera: «Una visión general sobre el conjunto de la obra de Arthur Bispo do Rosário hace saltar a la vista una importante cantidad de información textual. Con una variedad enorme de técnicas y materiales, la palabra escrita aparece de las más diversas maneras, lo que pone de manifiesto un diseño de letra peculiar y único. Sus constantes migraciones por diferentes técnicas acaban por resaltar la esencia de su tipo, porque cualquiera que sea la forma de escritura utilizada —perforando, pintando o bordando—, la configuración de las letras, las palabras y las frases permanece en cierto modo constante». La versión regular de la fuente creada por Amir utiliza como referencia un bordado con una línea más fina. El diseño de cada

letra se resuelve a través de un enmarañado de puntos que reflejan la obstinación de Bispo al realizarlo. En la versión bold, los puntos siguen una lógica más ordenada, y su resultado es una masa regular de puntos. Para esta versión, se optó por la sola transposición de la silueta de cada letra. Además de esas versiones, existen las respectivas subrayadas, e incluso una versión con dingbats.

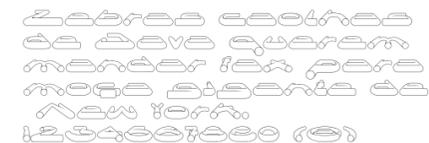
En otro sentido, el diseñador y profesor de ESDI Roberto Capeto desarrolló un tipo para utilizarlo especialmente en el *Diccionario Houaiss de la Lengua Portuguesa*. El proyecto, de 1999, preveía versiones regular y negrita, con serifas y sus itálicas, para las small caps, y una black redonda sin serifas para las palabras. Inmediatamente se verificó la necesidad de tener también una versión black itálica. Por último, surgió la idea de usar «ejes simultáneos», como si hubiese una gradación entre la versión regular, con serifas «enteras», y la negrita, con serifas más reducidas, llegando hasta la black, donde las serifas apenas están sugeridas.

En el aspecto formal, esta fuente se relaciona con una clase de tipos económicos para cuerpos pequeños, básicamente, con serifas estrechas y detalles robustos, además de ascendentes y descendentes bastante cortas. La versión regular, aunque con características formales próximas a una garalda, es *construida* y no diseñada. Las serifas tienen un diseño simple que se ajusta a condicionantes de escala: esas letras fueron pensadas para usarlas en un cuerpo muy pequeño. Otra exigencia fue que tuviera un gran número de caracteres especiales para transliteraciones, desde diacríticos clásicos, como el macron (guión que se usa sobre las vocales para indicar un sonido largo en la escritura asiática romanizada) y el breve (señal en forma de media luna que se utiliza sobre vocales y consonantes para indicar sonidos cortos en escrituras asiáticas o en transcripciones fonéticas), hasta signos fonéticos especiales, acentos polisilábicos para palabras en japonés, etcétera.

Desde luego, todavía queda mucho por hacer en cuanto a la producción y el uso de la tipografía en Brasil, pero las condiciones están dadas y la expresividad estimulante de los proyectos tipográficos puede liderar el desarrollo del diseño gráfico brasileño. ■

PARA MÁS INFORMACIÓN
CLAUDIO ROCHA rocha@hipernet.com.br
PRISCILA FARIAS priscilafarias@uol.com.br
ADG www.adg.org.br
TIPOS DE ACASO www.tiposdoacaso.com.br
TIPOPÓTAMO www.elesbaoeharoldinho.com
FEMUR www.femur.com.br
TONY DE MARCO www.nada.com.br/fontes
REVISTA TUPIGRAFIA www.tupigrafia.com.br

TUBOS, PLACAR, IRMANDADE, BARBAHAUS y XILOTYPE son fuentes producidas por alumnos del curso de tipografía que coordina Priscila Farias en la Facultad Senac.



TUBOS



PLACAR

ZEBRAS caolhas de Java
QUEREM mandar fax para
MOÇA gigante de New York.
1234567890 (@)

IRMANDADE

ZEBRAS caolhas
de Java querem
mandar fax para
moça gigante de
New York.
1234567890 (@)

BARBAHAUS

ZEBRAS CAOLHAS
DE JAVA QUEREM
MANDAR FAX PARA
MOÇA GIGANTE DE
NEW YORK.
1234567890 (@)

XILOTYPE

ENTREVISTA

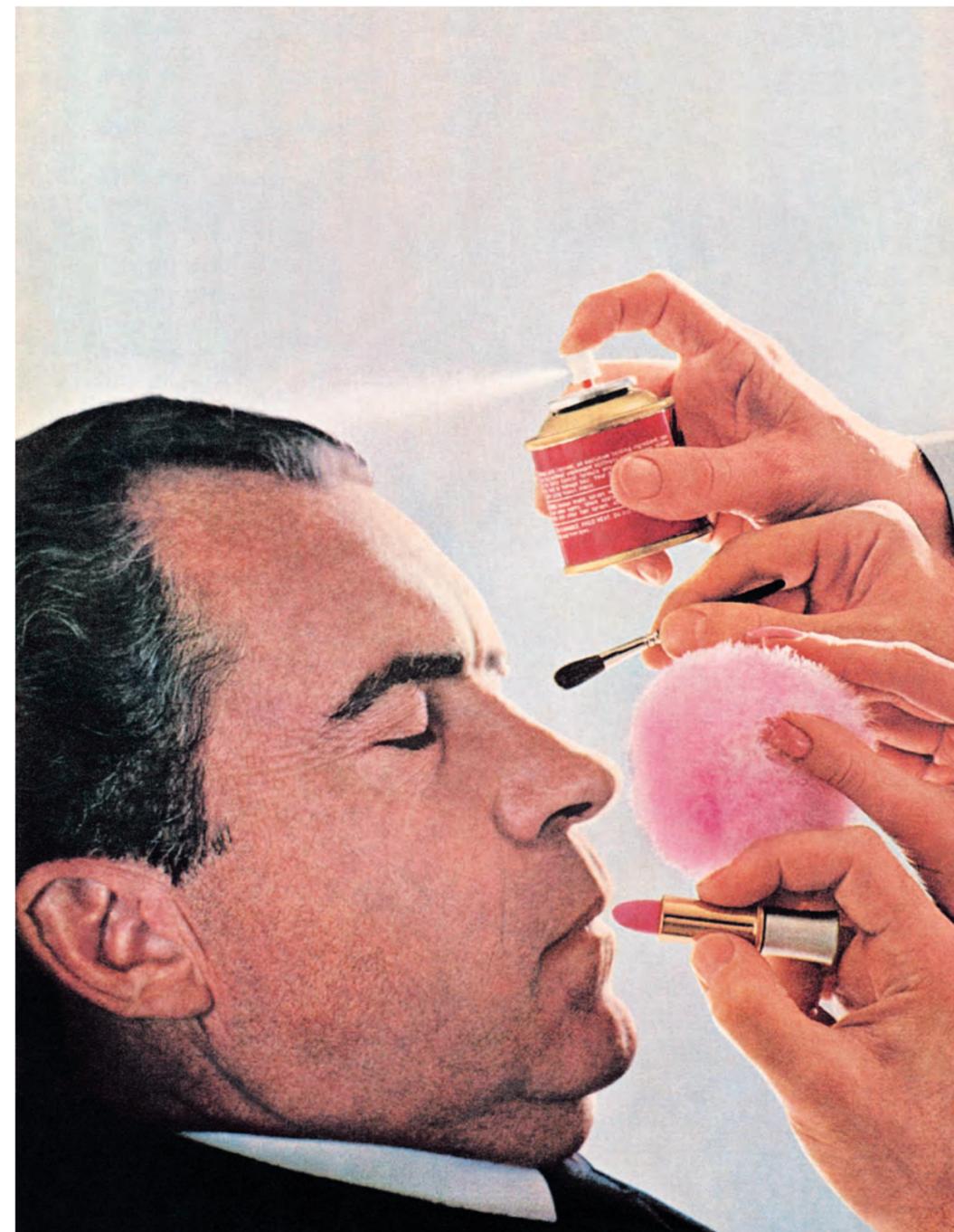
MARTA ALMEIDA

Es ilustradora y diseñadora gráfica. Fue docente de la materia Tipografía en la Universidad de Buenos Aires. Se ha desempeñado profesionalmente como diseñadora para diversos medios editoriales. Actualmente, es secretaria de redacción de revista *tipoGráfica*.



Entre la iconografía y la iconoclastia

George Lois, el *enfant terrible* del mundo publicitario, irrumpió en la escena norteamericana durante la «Revolución Creativa», a fines de los cincuenta y los sesenta, un período en el que el poder y la imagen visual ostentados por los directores de arte se integraron a la incipiente mixtura entre el marketing creativo y la publicidad.



GENTILEZA: PHAIDON PRESS

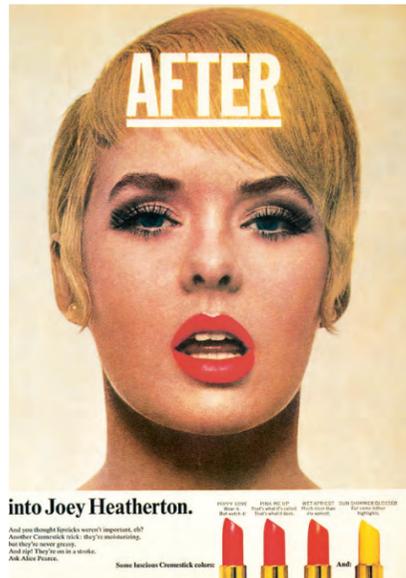
ESQUIRE, 1968. Bajo la dirección del editor Harold Hayes, en 1962 George Lois comenzó a diseñar las tapas para esta revista. Esta tapa mostraba al presidente Richard Nixon en la época en la que se postulaba para presidente. Nixon había perdido su anterior candidatura a principios de los sesenta, en cierta medida por un debate televisivo ante John F. Kennedy. Por ello, el titular de la tapa decía irónicamente: «Su última oportunidad. ¡Esta vez Nixon tiene que verse bien!»



George Lois fue uno de los primeros en convocar celebridades para expresar ideas publicitarias. Entre ellas se encuentran Jacqueline Onassis, Elvis, el diseñador de moda Tommy Hilffiger; las estrellas de Hollywood Jack Nicholson, Robert Redford y Dustin Hoffman; los ídolos de música Frank Sinatra, Mick Jagger, Madonna y Bob Dylan; el ídolo deportivo Muhammad Ali; los políticos Richard Nixon, John F. Kennedy y Martin Luther King.

1. ESQUIRE, 1963. Elizabeth Taylor y Richard Burton en la presentación del filme *Cleopatra*.

2. BEFORE, AFTER. Esta campaña ridiculiza el *glamour* instantáneo. La comedianta norteamericana Alice Pearce, con el uso de maquillaje, se transforma en la modelo Joey Heatherton para la firma Coty.



A Coty Cremestick turned Alice Pearce... into Joey Heatherton.

And even though America wasn't supposed, did? Another Cremestick idea. They're mesmerizing. And they're never getting. And did? They're on in a minute. Ask Alice Pearce.

Some lastest Cremestick colors: **AMÉ**

2

Creo que los cincuenta años siguientes, durante los cuales trabajé como diseñador y director de arte, me sirvieron para formalizar la unión que existe entre la palabra y la imagen en el proceso

En 1958 George Lois convencía a Goodman, el reacio cliente de una compañía de alimentos judíos, amenazándolo con saltar por la ventana de su oficina del tercer piso, gritándole: «Usted fabrique la *matzá*, yo haré los avisos». Más tarde, Lois obtendría una medalla de oro del Art Directors Club durante el tiempo que trabajó para Goodman.

Audaces avisos publicitarios, compromiso político y persuasivas tapas de revista confirman al autor de la «Gran Idea», concepto establecido en el imaginario publicitario de los Estados Unidos en la década del sesenta. Lois acuñó un segundo concepto, el de la «Revolución Creativa», que identificó la síntesis de excelentes textos con una gráfica contundente establecida en los principios de la publicidad moderna.

George Lois (1931), hijo de un florista inmigrante griego, se educó en la zona del Bronx occidental, un barrio duro de clase obrera. Fue el único ortodoxo griego en un barrio irlandés católico, distinción que le habría costado varias peleas callejeras. Además de sus habilidades para la pelea y el básquet, estaba obsesionado por el dibujo. Cuando regresó a Nueva York, luego de ser reclutado por el ejército norteamericano para la Guerra de Corea, trabajó bajo el ala de los legendarios diseñadores Bill Golden y Lou Dorfman, y más tarde junto a Herb Lubalin.

Entre sus imágenes políticamente más comprometidas se encuentra «Las confesiones del teniente Calley», para la revista *Esquire*, donde mostraba el retrato sonriente del responsable de la masacre de My Lai (Vietnam, 1968), rodeado de niños asiáticos. En la actualidad, estas tapas son un referente visual del periodismo de fines del siglo xx y permanecen como iconos duraderos de un período crítico de la historia de los Estados Unidos.

¿Cómo llegó a interesarse por la publicidad? No es fácil explicar los motivos que me inspiraron a trabajar en proyectos para la promoción de ventas. Desde que era joven, en la escuela pública, siempre me gustó dibujar, diseñar y mirar obras de arte. Sabía que iba a ser un *artista*, no sabía de qué tipo, pero sí estaba seguro de que lo sería. Mi interés particular radicaba en el arte que debía persuadir y vender. A diferencia de las demás ramas del arte que estudiaba, ésta requería una relación de causa y efecto que, si no se cumplía, no cubría mis expectativas de vida.

Creo que los cincuenta años siguientes, durante los cuales trabajé como diseñador y director de arte, me sirvieron para formalizar la unión que existe entre la palabra y la imagen en el proceso

creativo. A menudo me han dado crédito por ser el novio en este raro matrimonio. Habitualmente me han tildado de «inconformista incorregible», con cierta astucia callejera; no obstante, siempre intenté capturar la disonancia y la humanidad de la vivencia norteamericana. Como uno de los profesionales considerados como la punta de lanza de la «Revolución Creativa» de las décadas del sesenta y setenta (conocida como la época de oro de la publicidad), siempre busqué que la unión entre la palabra y la imagen reflejara la verdad y transmitiera una Gran Idea, con efecto dramático, teatral y mnemónico. El crítico de medios Steven Heller opina que he sido el «agente provocador de la Revolución Creativa», una observación que refleja la creación de trabajos aparentemente escandalosos. Insisto, la publicidad debe aturdir momentáneamente, debe parecer escandalosa. Ese instante entre el shock y la comprensión de que lo que se está experimentando no es tan escandaloso como parece, pero atrapa a la audiencia. La reacción humana es lo fabuloso de la publicidad. Las grandes publicidades son, en sí mismas, un beneficio para el producto.

¿Cuál fue la referencia más decisiva que tuvo en el desarrollo de su profesión y por qué? En 1945, cuando tenía catorce años, Ida Engel, mi maestra de arte de la Escuela Pública n° 7 en el Bronx, me entregó un portafolio que contenía docenas de mis dibujos y me mandó al Instituto de Enseñanza Media de Música y Arte para que me tomaran una prueba. Para mí, fue la experiencia de aprendizaje más importante desde que Alejandro se sentara a los pies de Aristóteles en el siglo *ix* antes de Cristo. Estudié dibujo y diseño durante cuatro años intensivos con profesores profundamente influidos por el Bauhaus, siempre experimentando para crear trabajos que no fueran tradicionales y que tuvieran la capacidad de sorprender. La obra de Paul Rand, tal como fue publicada en su libro *Pensamientos sobre diseño*, fue mi Biblia.

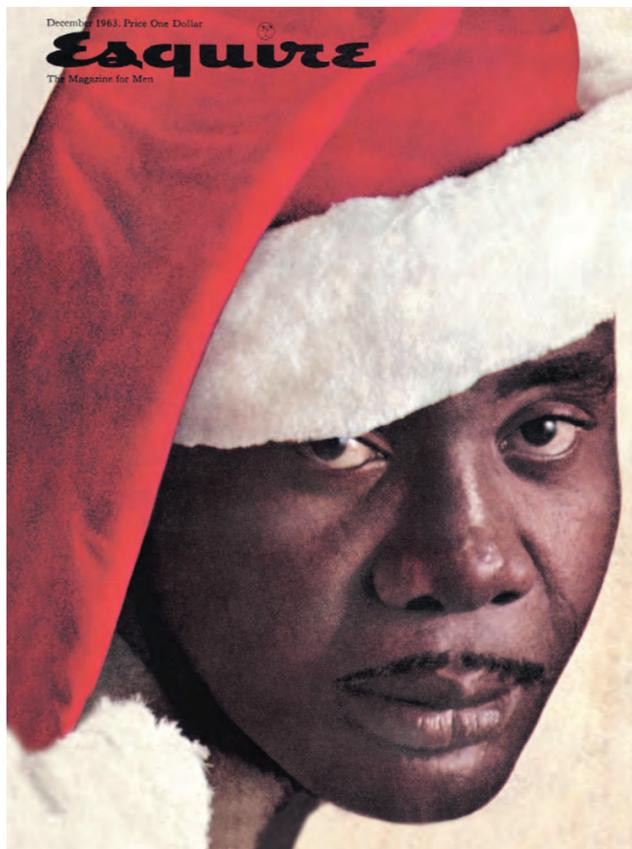
Al egresar de la escuela secundaria, noté la falta de desafíos en el programa de primer año del Instituto Pratt. No obstante, Herschel Levit, mi maestro de segundo año, consideró que estaba adelantado para lo que el Instituto Pratt podía ofrecer. En esa oportunidad, me recomendó a Reba Sochis, la directora de un estudio de diseño que estaba de moda, quien pronto me tomó como su protegido. Después de haber sido reclutado por el ejército norteamericano y de pelear en la Guerra de Corea, conseguí el empleo más codiciado de los Estados Unidos: trabajar para Bill Golden en CBS Television. Durante ese período obtuve diversos premios en el Art Directors Show de Nueva York. Después trabajé con Herb Lubalin y más tarde me incorporé a Doyle Dane Bernbach (DDB), la «primera agencia creativa del mundo». En ese momento, fui una de las fuerzas que impulsaron la Revolución Creativa (a esa etapa corres-



GEORGE LOIS
 Manifestó habilidad para el dibujo desde la niñez, y a los catorce años inició sus estudios artísticos. En 1958 se unió a Bob Gage en la agencia DDB. En 1962 comenzó a diseñar las tapas de *Esquire*, lo que hizo durante diez años. Obtuvo numerosas distinciones y, entre otras, en 1999 fue calificado por *Advertising Age* como «una de las personas más destacadas del mundo de la publicidad del siglo *xx*». Actualmente, George Lois vive en la ciudad de Nueva York con Rosemary Lewandowski, su esposa, de cincuenta y dos años, artista plástica. Su hijo, su nuera y sus dos nietos viven en el mismo barrio de Greenwich Village. En su reciente libro *CELEBRITY*, de Phaidon Press, publica sus memorias y una extensa cronología profesional. No obstante, no se trata de un álbum personal, sino de un documento que describe el espíritu de ese período de más de medio siglo de la historia norteamericana a través de las potentes imágenes gráficas de Lois.



3. ESQUIRE, 1968. Esta tapa caracteriza al boxeador Muhammad Ali, a quien le habían quitado el título de campeón mundial de los pesos pesados por su negativa a pelear en la Guerra de Vietnam, como el mártir cristiano San Sebastián.



ponden las distinciones del Art Directors Show por los trabajos de Volkswagen, Chemstrand y Goodman's Matzos).

A los veintiocho años capté la atención del mundo de la publicidad cuando me alejé de la firma DDB para crear Papert, Koenig, Lois. De esta manera, fui el primer director de arte en la historia de las agencias de publicidad. Pocos meses más tarde fuimos reconocidos como «la segunda agencia creativa del mundo». Durante cuarenta años tuve un destino propio, trabajando en agencias publicitarias que llevaron mi nombre y difundieron mi trabajo.

¿Cuáles son los aspectos que tiene en cuenta cuando desarrolla un nuevo concepto? En los días sombríos, cuando los cánones publicitarios estaban dictados por David Ogilvy, tuve la necesidad de considerar la premisa de que la publicidad *no* debía tener reglas. Lo que los publicitarios siempre necesitan antes que las «reglas» es una forma de pensar sin constipación. ¡Para crear una solución novedosa para cada problema, hay que empezar diciéndoles *no* a las reglas, tradiciones y tendencias convencionales! La meta debe ser lograr siempre una innovación sobresaliente en el marketing y, con suerte, un milagro publicitario. Si la marca es lo bastante importante y si es tan perdurable como para convertirse en re-

laciones públicas autopropulsadas, ¡una campaña publicitaria puede cambiar el mundo! Toda la publicidad, las tapas de revistas, los logotipos y los problemas de diseño deben partir de una Gran Idea *ambiciosa* y total.

La tapa de *Esquire* de mayo de 1968 mostraba una imagen comprometida del presidente Nixon que usted describió así: «Cómo le enseñé a Nixon a usar maquillaje y convertirse en presidente». ¿Podría explicar cómo desarrolló ese concepto y cuáles fueron las repercusiones que tuvo en el clima político anterior a Watergate? En 1968, Richard Nixon estaba inmerso en su campaña para la nominación a candidato a la presidencia por el partido Republicano, luego de haber perdido ante John F. Kennedy, en un debate televisivo a comienzos de la década del sesenta, debido, entre otras cosas, a la sombra producida por la barba de un día y a sus ojos de embustero que le daban un aspecto negativo en los debates por televisión. Debo confesar que odiaba a Nixon por su actitud demagógica, absurda y de persecución comunista mientras fue senador. Así, creé una imagen satírica compuesta, primero con una toma fotográfica que encontré del perfil de Nixon mientras dormía a bordo de un avión y una fotografía que tomé de las manos de cuatro maquilladores, incluyendo a un hombre que esgrimía un lápiz de labios. El titular de mi tapa decía satíricamente: *Nixon's last chance. This time he'd better look right!* [Su última oportunidad. ¡Esta vez Nixon tiene que verse bien!].

El día en que esta edición de *Esquire* salió a la calle, Harold Hayes, el editor, recibió una llamada de Ron Ziegler, el secretario de prensa de Nixon. Ziegler estaba furioso. ¿Por qué? Por el lápiz de la-

bios. Dijo que era una afrenta a la masculinidad de su jefe. A los gritos, lo increpó: «¡Es escandaloso mostrar a Richard Nixon como un travesti perverso! ¡Si llega a la presidencia, *Esquire* tendrá que cuidarse!», y colgó.

Durante la crítica década del sesenta, usted creó noventa y dos controvertidas tapas para *Esquire*. ¿Cómo era la relación con el editor Harold Hayes en cuanto a la producción de mensajes tan polémicos? La tapa de una revista, sea buena, mala o indiferente, es el resultado de un buen diseño de packaging y de una afirmación. La tapa debe transmitir el espíritu y la esencia del contenido, y si es una *gran* tapa, proporcionará un rasgo distintivo a las imágenes y a la reputación de la revista. La tapa debe decir quién eres de una manera fuerte y enérgica. Sin embargo, la mayoría de las revistas no tienen la menor idea de cómo lograrlo visualmente, y por eso expresan sus contenidos a través de una mezcla desordenada de las temáticas del número, plasmada sobre la cara de la celebridad del mes. En 1961, cuando Harold Hayes me pidió que diseñara por primera vez la tapa, *Esquire* ya era, bajo su dirección, una gran revista.

Mi acuerdo con este notable editor fue muy sencillo: «Muéstreme el contenido y le proporcionaré una tapa. Soy el director creativo de mi agencia y un hombre ocupado. Si no la publica tal cual se la entrego, busque a otro proveedor». Durante toda la década del sesenta, jamás le mostré a Hayes un boceto o un armado, y, en general, tampoco le anticipé lo que pensaba hacer. Estas tapas para *Esquire* impactaron y generaron controversia, significaron la pérdida de algunos anunciantes pero permitieron la llegada de otros, atrajeron nuevos

lectores y fanáticos, y, de alguna manera, definieron esa década turbulenta. Pero el único motivo por el que pude salir airoso con esta forma de trabajar basada en el «últimátum» fue que las tapas contribuyeron a un aumento de la circulación de la revista de 500 mil a 2 millones de ejemplares (el dinero habla, la fanfarronería va de a pie).

¿Cuál ha sido su contribución al campo de la publicidad?

Hasta la Revolución Creativa, la publicidad norteamericana estaba asfixiada por los códigos rígidos y represivos de reglas que inducían al aburrimiento. De alguna manera, traté de destruir esas reglas. Cada vez que intentaron editar o alterar mi trabajo, tuve enfrentamientos violentos con mis superiores, tanto como con otros integrantes de la agencia y con clientes. Mi actitud profesional deriva directamente de la idea romántica del artista sobrehumano, que insiste en la inviolabilidad del trabajo (aun cuando éste sirva a un propósito comercial).

Mi vida fue una guerra continua contra el estilo de dirección filisteo. Desde el primer día, en la década del sesenta, cuando fundé la primera agencia, mi carrera proporcionó un nuevo y poderoso sentimiento de autoestima a los diseñadores gráficos que insisten en generar trabajos que vendan, pero siempre con inteligencia, fuerza y estilo.

Desde joven, me interesé por afianzar nuevos rumbos en la función del director de arte, para que el profesional pasara de ser un artesano que trabaja en la trastienda a tener una presencia visible. Varias agencias han llevado el nombre Lois, con lo cual se reafirmó lo acertado de tener directores de arte en la gerencia. De esta manera, se generó una verdadera revolución en el campo de la publicidad.

¿Cuál fue su aporte en el uso de imágenes conceptuales para las tapas de revistas?

Sin falsa modestia, quizás esta cita del artículo de James Wolcott, publicado en la revista *Vanity Fair* de febrero de 2003, conteste a su pregunta:

«George Lois, publicitario genial, que le dio un puñetazo en el ojo al país como diseñador de tapas para la revista *Esquire*, estuvo en la pulsante intersección de la iconografía y la iconoclastia de los años sesenta. Harold Hayes, el alegre e intrépido editor, y George Lois, creador de tapas, liberaron al periodismo de revistas. La circulación remontó vuelo durante los años Hayes-Lois y cayó en picada cuando partieron, y sin embargo nadie parece haber siquiera intentado tomar la batuta ni aprendido la lección desde ese entonces.

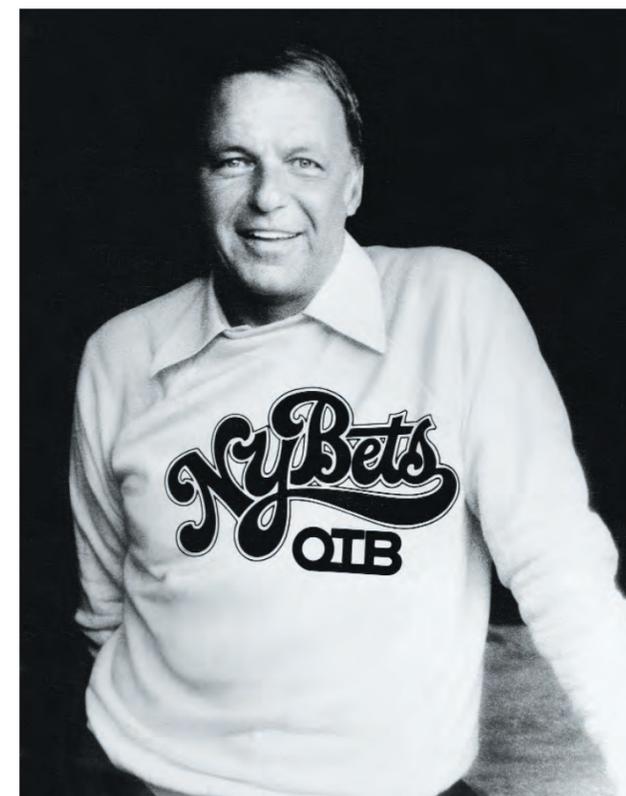
El motivo principal de que Lois no tenga herederos contemporáneos es que el mundo de las revistas ha abandonado drásticamente la esfera política desde la época de apogeo de *Esquire*, quedando



4. *ESQUIRE*, 1963. El boxeador Sonny Liston apareció como el primer Santa Claus afro-americano. La tapa de Liston le hizo perder a *Esquire* 750 mil dólares por retiros publicitarios; sin embargo, esta política editorial definió a la revista como un referente de la década del sesenta.

5. *ESQUIRE*, 1965. Tapa conocida como «Virma Lisi buscando a una actriz con pelotas». Una estrella de cine, al estilo Marilyn Monroe, a favor de los derechos femeninos.

6. *MTV*. Lois convirtió muchas marcas en palabras de uso cotidiano con la participación de personalidades famosas. Entre sus marcas más conocidas se encuentran el clásico *I want my Maypo* (Quiero mi Maypo), que posteriormente se recreó para la campaña innovadora de *I want my MTV* (Quiero mi MTV).



7. Publicidad conocida como «El compositor de 'Hurricane' visita a Rubin Carter, detrás de las rejas. (¿Detrás de las rejas?)». Bob Dylan visita al boxeador Rubin Carter en una cárcel de mínima seguridad. En la prisión no había rejas, por ello, Lois ordena bajar una puerta para darle dramatismo a la fotografía simulando rejas.

8. Frank Sinatra es modelo de la campaña publicitaria para New York Bets.



9



10

9. «Joe Namath es una chica Olivetti.» Las feministas acusaban a la publicidad de machista por estereotipar a los hombres como jefes y a las mujeres como secretarías. En esta publicidad de 1972, Lois mostraba a una mujer dándole órdenes a un hombre secretario.
10. «El muñeco sobre las rodillas de Lyndon.» Esta tapa de *Esquire* muestra al presidente Lyndon Johnson que, mediante un fotomontaje, sostiene al muñeco de Hubert Humphrey, el vicepresidente que lo defendía públicamente de los escándalos relacionados con Vietnam.

fuera de la batalla. La política subsiste sólo en el gueto de las revistas de opinión, donde tanto los liberales como los conservadores se sientan en sus propios cajones de arena y fingen que es Irak. Pero las tapas de *Esquire* de Lois no se rebajaban a hacer propaganda política. Eran demasiado sofisticadas para servir también como señales de protesta. Lois incluía mensajes subversivos en las bolas de nieve que lanzaba, pero quería que su contenido dramático diera pie al debate más que al consenso. Mientras la prensa vinculada con el Estado pregona una victoria cierta en Vietnam, las noventa y dos devastadoras tapas de Lois fueron una alerta temprana sobre la marcha implacable de Norteamérica hacia el fracaso».

Otra cita de un servicio británico de Internet aporta otra reflexión relacionada con su pregunta acerca de las tapas para *Esquire*: «Las tapas de George Lois para *Esquire* durante la década del sesenta avergüenzan a las revistas lamesuelas de la actualidad».

Después de tantos años de práctica en el área de la publicidad, ¿cuáles son sus motivaciones? Me preocupé por abrir caminos como director de arte y después de cincuenta años de actividad, a los setenta y un años, sigo escupiendo (¡fuego!).

Como integrante de la Revolución Creativa, la era del poder de las imágenes visuales, ¿cuál es su opinión acerca del estado actual de la comunicación en el contexto de la globalización? Muchas de mis ideas han tenido un efecto casi milagroso: salvando a MTV con *I want my MTV!* (¡Quiero mi MTV!), logrando la fama de Tommy Hilfiger con un solo aviso totalmente escandaloso, rescatando al primer diario nacional, usa *Today*, con cuatro avisos en la contratapa del *New York Times* un lunes por la mañana. En otras palabras, campañas que siguen siendo actuales y pertinentes décadas más tarde, surgieron de un enfoque intransigente y de la confianza en un conjunto de creencias basadas en el poder de la causa y el efecto.

Mi cultura sobre la creación de imágenes y *slogans* visuales no sólo vende productos y servicios, sino que también es incorporada por la cultura y la psiquis norteamericana. Mi trabajo es absolutamente norteamericano y, aunque parece ser comprendido y apreciado por otras culturas, yo sé cómo hablarle a *Norteamérica*.

Siempre he querido que mi trabajo deslumbrase a los ojos, llegue a los corazones y a las mentes de millones y los inspire a *actuar*. La premisa perseverante y la pasión por el trabajo ya no existen en la publicidad norteamericana en la actualidad. La publicidad deberá reingresar a un período heroico que iguale o exceda la experimentación, los descubrimientos y el compromiso apasionado de la Revolución Creativa de los años sesenta. ■



11. *ESQUIRE*, 1969. Esta tapa, conocida como «La declinación final y el colapso total del *avant-garde* norteamericano», mostraba a Andy Warhol ahogándose en una lata gigante de sopa de tomate Campbell's.

PAPEL Y ENCUADERNACIÓN

Caligrafos de la Cruz del Sur

ENCUADERNADORES ARTESANALES DE LA REPÚBLICA ARGENTINA (EARA)
La asociación difunde la importancia de la actividad artesanal y la valoración del libro como soporte cultural. *Codice* es su boletín, y contiene artículos que reseñan el vasto universo del libro impreso.
PARA MÁS INFORMACIÓN Juan de Garay 890 3° E, (1153) Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Tel. 4307 8580.

ASOCIACIÓN DE ENCUADERNADORES DE CANADÁ
Su sitio Web contiene información sobre encuadernación, materiales y explicaciones de temas relacionados con el entorno del libro. Se podrán

encontrar direcciones de foros de tipografía, caligrafía, encuadernación y papel. Incluye contenidos para el público infantil.
PARA MÁS INFORMACIÓN www.cbbag.ca

BÜTTENPAPIER: GUÍA DE PAPELES ARTESANALES
Este sitio Web ofrece links relacionados con la historia y la fabricación del papel, museos, tipologías y obras de arte.
PARA MÁS INFORMACIÓN www.asv.at/dijr/emain.html

BOOK ARTS WEB: TRADICIÓN E INNOVACIÓN
Este sitio ofrece una interesante muestra de libros de artista e información sobre restauración de libros. Contiene explicaciones técnicas de encuadernación y sugerencias bibliográficas.
PARA MÁS INFORMACIÓN www.philiblondon.com

AGENDA ■ CONCURSOS Y CONFERENCIAS DEL ÁMBITO LOCAL E INTERNACIONAL

CULTURA ABASTO: CONCURSO DE DISEÑO DE IMAGEN
Hasta el 31 de agosto
El emprendimiento público-privado *Cultura Abasto* convoca a diseñadores gráficos, profesionales y estudiantes de carreras afines al Primer Concurso de Diseño de Imagen, cuyo objetivo será desarrollar la comunicación del programa de desarrollo cultural, turístico, económico y social del Abasto.

La convocatoria intentará hallar la identidad visual para *Cultura Abasto*. Se espera que la nueva imagen proponga un signo identificador único y distintivo en el contexto de este proyecto.

Los trabajos deberán presentarse en las oficinas del Centro de Gestión y Participación n° 2 Sur, sito en Junín 521. El único premio consistirá en la suma de \$ 3000 para los autores del proyecto elegido que hayan cumplimentado la presentación de los elementos de identidad visual especificados en las bases.

INFORMES Centro Cultural Konex, Sede Avenida Córdoba, Av. Córdoba 1235
TELÉFONO 4813 1100
PARA OBTENER LAS BASES DEL CONCURSO INGRESAR A www.centroculturalkonex.org

PRIMERA BIENAL IBEROAMERICANA DEL CARTEL BOLIVIA 2003
Hasta el 3 de octubre
Con motivo de celebrarse la XIII Cumbre Iberoamericana de Jefes de Estado y de Gobierno, el Ministerio de Relaciones Exteriores y Culto de la República de Bolivia, el Gobierno Municipal de la ciudad de La Paz y el Grupo Promotor Catalográfica convocan a la Primera Bienal Iberoamericana del Cartel.

La Bienal se realizará en la ciudad de Santa Cruz de la Sierra, Bolivia, entre octubre y noviembre de 2003. El objetivo de este evento será actualizar la importancia histórica que tiene el cartel como medio de comunicación masiva y como argumento gráfico de opinión pública. Asimismo, la Bienal buscará convertirse en un foro de intercambio y de encuentro, propiciando el debate acerca del estado actual del diseño gráfico en los países latinoamericanos. La convocatoria está abierta a todos los profesionales del campo del diseño gráfico y disciplinas afines residentes en territorio iberoamericano.

ESPECIFICACIONES. Podrán presentarse trabajos en las siguientes áreas temáticas: Cartel Cultural, Cartel Comercial y Publicitario, Cartel Político y Social y Cartel Inédito.

En las tres primeras categorías podrán participar todos los carteles impresos entre septiembre de 1998 y septiembre de 2003. En la última de las categorías podrán participar trabajos originales que no hayan sido presentados ni premiados en anteriores eventos internacionales bajo la consigna «Sumando voces, crecemos», en la que se abordará la problemática de: «La inclusión social como forma de desarrollo».

DISTINCIONES. Se otorgará un premio por cada categoría y menciones y en la categoría de Cartel Inédito el premio será de u\$s 3000, así como la reproducción y la distribución del cartel.
CALENDARIO. La fecha límite de entrega de proyectos es el viernes 3 de octubre de 2003. Todos los carteles presentados serán parte del archivo y fondo patrimonial de la Bienal.
Las distinciones y la exposición de las obras seleccionadas se efectuarán el 30 de octubre de 2003 en la ciudad de Santa Cruz de la Sierra, fecha en la que la Bienal quedará inaugurada. Posteriormente, la exposición se trasladará a las ciudades de La Paz, Cochabamba y Sucre.

INFORMES Los carteles deberán ser enviados a Av. de la Fuerza Naval n° 2215, entre calles 7 y 8 de Achumani, La Paz, Bolivia.
E-MAIL tramavis@prodigy.net.mx

COMUNICACIÓN VISUAL, FRANCIA
Del 7 al 19 de septiembre
Esta exposición destinada al mercado de la comunicación visual, en su decimoquinta edición, tendrá su sede en la Porte de Versailles, París. Esta reunión nucleará a los profesionales y usuarios de la comunicación visual, incluyendo temáticas como: afiches, paisajismo, señalética, nuevos medios y adelantos tecnológicos, en-

tre otras. La exhibición está orientada a proponer respuestas a las necesidades de los profesionales y los usuarios. También se incluirá una descripción del mercado digital actual, exaltando el enorme potencial que la impresión digital ofrece.

PARA MÁS INFORMACIÓN www.visualparis.com
E-MAIL eric_carabajal@reedexpo.fr

ENTRE EL TEXTO Y EL LECTOR: CONFERENCIA VANCOUVER 2003
Del 25 al 28 de septiembre
La conferencia anual de ATyPI tendrá lugar en Vancouver, Canadá. Este encuentro contará con el apoyo del Emily Carr Institute of Art + Design, una de las más prestigiosas escuelas de Canadá. El ciclo de disertaciones estará inaugurado por el diseñador canadiense Robert Bringhurst, autor de *The Elements of Typographic Style*, y el Dr. Ron Burnett, presidente del Emily Carr Institute.

El programa incluirá disertaciones de Roger Black, Erik Spiekermann, Gerard Unger, Doyald Young, Jean-François Porchez, Shelley Gruendler y Akira Kobayashi, entre otros. Asimismo, John Hudson y Ross Mills coordinarán el evento. La conferencia abordará temáticas como la tipografía, el diseño tipográfico, la teoría, la historia, la educación y las nuevas tecnologías.

PARA MÁS INFORMACIÓN www.atypi.org

AGOSTO

DESDE ESTE MES

SEMINARIOS EN EL INSTITUTO UNIVERSITARIO DEL ARTE, DEPARTAMENTO DE ARTES VISUALES PRILIDIANO PUEYREDÓN:

1. FOTOGRAFÍA DE OBRAS DE ARTE. A cargo de Gustavo Alemany. Este taller está destinado a la fotografía de obras de arte con técnicas de reproducción en estudios, talleres de artistas y museos. La propuesta se dirige a alcanzar un dominio de las técnicas específicas de reproducción fotográfica de obras de arte mediante la posibilidad de recrear situaciones que se dan en el ámbito laboral/profesional en cuanto a dificultades y limitaciones en los talleres de artistas, galerías de arte y museos. Otra de las problemáticas a abordar en el taller es el conocimiento de los estándares internacionales y las soluciones profesionales de compromiso, para lograr una elección consciente de equipos y materiales en relación con las particularidades formales y técnicas de la obra a reproducir.

DURACIÓN 8 clases semanales de tres horas

2. HISTORIA DEL ARTE: «LA AVENTURA DEL ARTE MODERNO. EL IMPRESIONISMO: CULMINACIÓN Y RUPTURA». A cargo del arquitecto Adrián Barcesat, «La aventura del arte moderno» es un ciclo que abarca el desarrollo de las artes desde los comienzos del impresionismo pictórico hasta nuestros días, analizando las manifestaciones acaecidas en los campos de la pintura, la escultura, la arquitectura, la música y la danza, con extensiones puntuales hacia la poesía y el cine, trabajando sobre los nexos entre todas ellas.

Para poder dar cuenta acabadamente de todas estas manifestaciones, el ciclo de charlas es eminentemente audiovisual.

DURACIÓN 16 clases semanales de dos horas

3. SEMINARIO: CÓMO HACER UNA TESIS. A cargo del licenciado Miguel Ángel Muñoz, este seminario teórico-práctico intenta abordar la metodología para elegir el concepto, desarrollar y elaborar una tesis. Orientado especialmente a los interesados en artes visuales.

DURACIÓN 12 clases semanales de dos horas

INFORMES E INSCRIPCIÓN A ESTOS CURSOS Secretaría de Extensión Universitaria del Departamento de Artes Visuales Prilidiano Pueyredón, Av. Las Heras 1749

TELÉFONO 4812 6787

E-MAIL extensión_universitaria@hotmail.com

WORKSHOPS DE CALIGRAFÍA FORMAL Y CALIGRAFÍA EXPERIMENTAL. A cargo de Marina Soria. Las temáticas son: Introducción a la caligrafía y fundacional, Caligrafía itálica, Caligrafía proyectual, Caligrafía experimental.

DURACIÓN 2 meses aproximadamente

TELÉFONO 4804 5731

E-MAIL marinasoria@sinctis.com.ar

«¿QUÉ ES EL CINE?» SEMINARIO DE ANÁLISIS CINEMATOGRAFICO. Dictado por Daniela Vilboa y Sergio Zadunaisky. A partir de la consigna ¿Por qué no se enseña a ver una película?, este seminario intentará indagar la perspectiva social del cine considerado como género en el campo de la cultura. Según Bela Balassa, «actualmente, nadie se sorprende si, entre las disciplinas científicas que contribuyen a la comprensión del arte, se omite la estética cinematográfica. En nuestras universidades, tanto la literatura como las demás artes tienen su facultad. El nuevo arte, el arte cinematográfico, carece de ella. Es frecuente que se aborden la estética de la pintura o de la literatura sin aplicar sus conocimientos, sin leer un libro, sin ver un cuadro; pero todos esos profesionales concurren al cine y su ignorancia los expone a todo lo que les quieran proporcionar. Nadie les ha enseñado a ver y a juzgar una película».

TEMÁTICAS DEL SEMINARIO El cine y sus orígenes, Elementos del discurso cinematográfico I, Elementos del discurso cinematográfico II, Análisis del filme, Estructuras, géneros y estilos, Movimientos históricos del cine, El cine y la manipulación de la realidad.

DURACIÓN 2 meses

INFORMES E INSCRIPCIÓN queeselcine@yahoo.com.ar

TELÉFONOS 15 4178 2080 y 15 5152 6366

PARA VER ON-LINE www.canalonline.com

AL 31

CULTURA BASURA: UNA ESPELEOLOGÍA DEL GUSTO. Los productos de la cultura llamada «basura» son aquellos que la cultura oficial considera aberrantes, pero que el consumidor, a partir de la ironía, es capaz de elevar a la categoría de fascinantes. Suele hablarse de cultura basura con intenciones a menudo peyorativas: es la expresión discriminatoria que emplea quien desea delimitar el terreno de su concepción del buen gusto –habitualmente avalada por el consenso de la élite cultural– delante de los suburbios, caóticos y desordenados, del placer estético todavía no aceptado y codificado. Sin embargo, la cultura basura proporciona una respuesta en clave pop a las insidiosas preguntas que, acerca del lugar del arte, recorren la historia de la modernidad.

La exposición nos propone un recorrido por esa estética –sus orígenes, sus iconos, sus lenguajes y su funcionamiento– e invita al visitante a convertirse en un espectador basura consciente y activo. La cultura basura es un viaje al exceso, la distorsión, la intensidad, la heterodoxia, la ironía y la crítica, y es, asimismo, una exposición para descubrir un proceso de placer estético más cotidiano.

LUGAR Centre de Cultura Contemporània de Barcelona, España

SITE RECOMENDADO www.cccb.es

AL 29

ARQUITECTURA E INGENIERÍA HOSPITALARIA. CONCURSO FOTOGRAFICO. La Asociación Argentina de Arquitectura e Ingeniería Hospitalaria llevará a cabo en el marco del 14º Congreso Latinoamericano de Arquitectura e Ingeniería Hospitalaria, una muestra y concurso fotográfico. La invitación está abierta a todos los aficionados y profesionales que deseen participar.

TEMÁTICAS DEL CONCURSO Los edificios para la salud. A partir de esta propuesta, se podrá tomar uno o más de los siguientes aspectos: su imagen, su entorno, sus usuarios, su uso, su significado, su historia, sus virtudes, sus defectos, sus contradicciones. Los ejes temáticos a considerar serán: Testimonial y Arquitectónico.

Las tomas fotográficas deben pertenecer a edificios de salud, de cualquier complejidad, del país o de Latinoamérica. Las obras deben remitirse en paquete cerrado y lacrado a la sede de la AADAIH, por correo o personalmente. La recepción de las obras se realiza de lunes a viernes en el horario de 15.00 a 19.00 horas

INFORMES E INSCRIPCIÓN Av. de Mayo 1370, 11º piso, of. 300. Lunes a Viernes de 15:00 a 19:00 horas

E-MAIL info@aadaih.com.ar

AL 19/10

SÉPTIMA TRIENAL INTERNACIONAL DEL PÓSTER DE TOYAMA. La exhibición de afiches de la Internacional se propone revisar el estado actual del diseño de afiches contemporáneos.

LUGAR Museo de Arte Moderno de Toyama, Toyama, Japón

PARA VER ON-LINE www.pref.toyama.jp/branches/3042/3042.htm

AL 24/10

CONVOCATORIA FOTOMUNDO 2003. LOS INMIGRANTES: RAÍCES DE LA ARGENTINIDAD. La inmigración ha incidido en los aspectos sociales, culturales y económicos de la Argentina. Según Jorge Luis Borges, «los argentinos descienden de los barcos»; esto no ha perdido vigencia como metáfora sobre nuestro pueblo. La convocatoria de *Fotomundo* 2003 intenta abordar fotográficamente este aspecto histórico para explorar los rastros evidentes de la inmigración a través de sus protagonistas, de la arquitectura, de las expresiones culturales, ritos, tradiciones, vestimentas, fiestas, comidas, etcétera.

FOTOS ANTIGUAS. En esta oportunidad se incluirá un capítulo especial, con fotos antiguas, para rastrear la memoria de los descendientes de inmigrantes, para lo que se podrán seleccionar imágenes familiares de álbumes particulares de antepasados en ciudades, pueblos o tierra de origen o en los primeros momentos de vida en el país.

CONDICIONES DE LA ENTREGA. Fotografías en blanco y negro o en papel color, de formato comprendido entre 12 x 18 y 20 x 25 cm, con un máximo de 10 fotografías por autor. Las fotos antiguas pueden ser reproducciones o digitalizadas.

LUGAR Los envíos deben hacerse a Convocatoria 2003, *Fotomundo*, Maipú 671, 5º piso (1006 Buenos Aires), personalmente o por correo, hasta el viernes 24 de octubre de 2003. Las fotografías seleccionadas serán publicadas en *Fotomundo* de diciembre de 2003.

AL 15/9

CONCURSO DE FOTOGRAFÍA. Organizado por La mala palabra, sobre la temática «El movimiento». Se propone enviar tres fotografías de autor.

E-MAIL concurso@lamalapalabra.com

PARA VER ON-LINE www.lamalapalabra.com

DEL 12

HAGAMOS UN CD. Taller de diseño y edición gráfica para portadas de discos compactos a cargo del diseñador Alejandro Ros. Destinado a egresados de la carrera de Diseño Gráfico y Edición.

LUGAR Centro Cultural Ricardo Rojas, Corrientes 2038, Ciudad de Buenos Aires

INFORMES E INSCRIPCIÓN Lunes a viernes de 10 a 19 horas

TELÉFONO 4954 5523/5524

PARA VER ON-LINE www.rojas.uba.ar

21

INAUGURACIÓN DEL PRIMER SALÓN JOVEN DE ARTE SOCIAL MIGUEL ÁNGEL BUSTOS. Organizado por la UTPBA (Unión de Trabajadores de Prensa de Buenos Aires). Miguel Ángel Bustos, poeta, pintor y periodista, secuestrado el 30 de mayo de 1976, decía en una entrevista publicada en el diario *La Nación* (1970): «Hace cinco años comencé a dibujar. Estoy haciendo, desde entonces, un diario gráfico y ya tengo dos volúmenes completos de 500 páginas cada uno. Las imágenes corresponden a los días, en un intento de fusionarlos con lo verbal. Es la palabra dibujada, escribir en imágenes, tratar el verbo como algo manual, visible, como lo hacían los códices aztecas [...]». Hoy, su obra impulsa a continuar su recorrido de la mano de los jóvenes artistas plásticos.

LUGAR Auditorio Gregorio Selser UTPBA, Alsina 779, Ciudad Autónoma de Buenos Aires

TELÉFONO 5218 2840/2845

E-MAIL artesocial@argentina.com

SEPTIEMBRE

AL 21

«PICTURES FROM WITHIN»: FOTOGRAFÍAS NORTEAMERICANAS, 1958-2002. Esta exhibición ofrece un panorama acerca de la cultura norteamericana, desde lo político hasta lo personal. Realizadas durante los últimos cuarenta y cinco años por fotógrafos que trabajaron en los Estados Unidos, algunas de estas obras pertenecen a la colección del Museo y otras son de artistas como Diane Arbus, Robert Heinecken, Alfredo Jaar y otros. Las fotografías seleccionadas desafían los estereotipos sociales, conmemoran hechos históricos y ofrecen descripciones irónicas de los iconos norteamericanos. Más que documentar la apariencia externa de un país, las obras reflejan la complejidad y las contradicciones internas.

LUGAR Whitney Museum of American Art, Nueva York, Estados Unidos

PARA VER ON-LINE www.whitney.org

«ICONIC TO Ironic: FASHIONING CALIFORNIA IDENTITY.» Esta exhibición busca demostrar cómo la diversidad cultural de California, la industria del entretenimiento y un estilo de vida relajado influyeron en la indumentaria diseñada en ese estado durante el siglo xx.

LUGAR Oakland Museum of California

MÁS INFORMACIÓN www.museumca.org/jexhibit/jexhi_iconic_to_ironic.html

AL 30

VENCE EL PLAZO PARA PARTICIPAR EN EL II CONCURSO INTERNACIONAL DE DISEÑO Y CARTELISMO PUBLICITARIO «FRANCISCO MANTECÓN». Podrán participar en este certamen todos los trabajos presentados en diferentes tipos de soporte: grabados sobre un cd o disquete (legible en formato pc), impresos y pegados sobre un cartón de 118 x 84 cm. Podrá utilizarse cualquier técnica pictórica, fotográfica o informática. Se podrá presentar un máximo de dos obras por cada participante. Se concederán premios de 6000 euros para el cartel ganador y de 1500 euros para cada una de las dos menciones.

LUGAR Pontevedra, España

MÁS INFORMACIÓN www.terrasgauda.com

AL 7/10

CALDER. LA GRAVEDAD Y LA GRACIA. Las esculturas de Calder fueron consideradas como una revolución, con sus finos alambres y el delicado movimiento que unen la abstracción y el azar para reflejar el desorden de la naturaleza, con una poética sutil. En la actualidad, sus móviles transforman el espacio del Guggenheim Bilbao en un montaje que reúne la magia del espacio con la de la obra del escultor norteamericano.

LUGAR Guggenheim Bilbao, España

PARA VER ON-LINE www.calder.org

DEL 3

AL 5

VIGÉSIMO CUARTA CONFERENCIA ACERCA DEL UNICODE. La conferencia estará relacionada con la temática del software y la mundialización de Internet y ofrecerá disertaciones, conferencias y paneles de discusión que proporcionarán una perspectiva de los estándares, las prácticas óptimas y los avances recientes en el contexto de la globalización del software y de Internet.

Este foro internacional servirá para identificar y discutir las nuevas ediciones en este campo, las nuevas tecnologías y los usos innovadores de Internet.

El desarrollo de Unicode trae nuevos desafíos junto con sus nuevas capacidades. Esta conferencia técnica explorará las oportunidades creadas por los avances más recientes y los inconvenientes potenciales, es decir, su impacto en áreas problemáticas que necesiten una investigación adicional. Se demostrarán las mejores prácticas para diseñar los usos que pueden adaptar cualquier lengua.

LUGAR Atlanta, Estados Unidos

MÁS INFORMACIÓN www.unicode.org/jiuc/jiuc24/

DEL 8

AL 10

ICSID DESIGN CONGRESS 2003

LUGAR Convention Center, Messegele, Hannover, Alemania

E-MAIL talph.wiegmann@ifdesign.de

MÁS INFORMACIÓN www.ifdesign.de/inhalt-icsid_index_e.html

DEL 10

VENCE EL PLAZO PARA ENVIAR TRABAJOS PARA PARTICIPAR EN LA II EDICIÓN DEL PREMIO DE CREACIÓN DE VIDEO JUEGOS PLAYSTATION ARTFUTURA. ArtFutura, con el patrocinio de Sony Computer Entertainment, convoca a la II Edición del Premio de Creación de Video Juegos Playstation ArtFutura.

Podrán optar al premio todos los diseñadores y programadores, incluyendo estudiantes, aficionados o profesionales, sean del campo de los video juegos o de cualquier medio afín, como el diseño de interactivos o de sitios Web. Los candidatos podrán presentarse a título individual o como integrantes de un equipo, si el tipo de trabajo así lo requiere. Instituciones, grupos, asociaciones de cualquier tipo también pueden nominar aspirantes. No existe restricción alguna a la nacionalidad de los aspirantes, al lugar donde se haya realizado el trabajo o al idioma empleado.

El trabajo deberá ser: un programa jugable, de cualquier temática y género, y si está aún en fase de desarrollo, deberá comprender al menos una zona jugable (un nivel). La única restricción para los trabajos es que no deben haber sido desarrollados con fines comerciales.

ORGANIZA ArtFutura, Premio Video Juegos, Estación de la Comunicación. Despacho 328, Paseo de Circunvalación 8, 08003 Barcelona

INFORMES Y BASES juegos@artfutura.org

AL 28 IX FESTIVAL INTERNACIONAL DE BUENOS AIRES: TEATRO, DANZA, MÚSICA Y ARTES VISUALES.

INFORMES Av. Corrientes 1530, 8º piso, C1042AAO, Buenos Aires

TELÉFONO 0 800 3 3378 4825

E-MAIL informes@festivaldeteatroba.com.ar

PARA VER ON-LINE www.festivaldeteatroba.com.ar

12 Y 13

III JORNADAS DE FOTOGRAFÍA Y SOCIEDAD: PENSAR Y REPENSAR LA FOTOGRAFÍA ARGENTINA.

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

TELÉFONO 4508 3800 int. 164 (de 10:00 a 19:00 horas)

E-MAIL fotoysociedad@sion.com

15

CONCURSO INTERNACIONAL DE DISEÑO. Vence el plazo para presentar trabajos para participar en el concurso internacional de diseño organizado por la revista HOW.

PARA VER ON-LINE www.howdesign.com/competitions

DEL 16

AL 4/11 CURSO DE CALIGRAFÍA CURSIVA INGLESA: «DE LA ELEGANCIA A LA INFORMALIDAD».

A cargo de María Eugenia Roballos. La cursiva inglesa es la más elegante de las escrituras, la más fina y la utilizada para los documentos más importantes y lujosos desde el 1700. Es una escritura compleja, pero posee una estructura muy familiar, lo que permite que los principiantes puedan estudiarla sin tener conocimientos previos de caligrafía.

DURACIÓN 2 meses (8 clases), martes de 19:00 a 20:30 horas

LUGAR San Mateo 3775 Dto. 4, Buenos Aires

TELÉFONO 4821 0937

E-MAIL eugeniaroballos@ciudad.com.ar

DEL 20

AL 16/11 OCTAVA BIENAL INTERNACIONAL DE ESTAMBUL: JUSTICIA POÉTICA

PARA VER ON-LINE www.istfest.org/bienal/default.asp?lang=en

DEL 22

AL 19/10 VIDEOBRASIL. La 14ª edición de este festival internacional de arte electrónico está organizada por la Associação Cultural Videobrasil y el seisc, para celebrar los veinte años de innovaciones en este campo.

LUGAR San Pablo, Brasil

PARA VER ON-LINE www.videobrasil.org.br/

24 Y 28

ATYP! CONFERENCIA ANUAL VANCOUVER, CANADÁ: «ENTRE EL TEXTO Y EL LECTOR». Una exploración en las actividades, influencias, teorías y obsesiones que existen entre la creación y la lectura del texto y la conjugación de esos elementos en el oficio y el negocio tipográfico.

INFORMES ATYP! Secretariat & Conference Office, 6050 Boulevard East, #2H, West New York, New Jersey, USA

TELÉFONO 1 201 453 1775

FAX 1 201 861 3365

E-MAIL secretariat@atypi.org

MÁS INFORMACIÓN www.atypi.org

DEL 26

AL 28 DG 2003: SEGUNDO ENCUENTRO INTERNACIONAL DE DISEÑO EN MAR DEL PLATA.

LUGAR Teatro Auditorium, Mar del Plata, Argentina

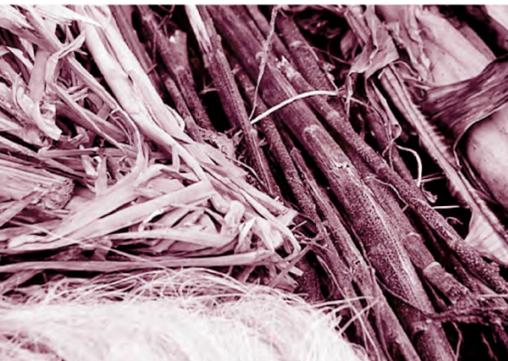
E-MAIL dgmdq@hotmail.com

MÁS INFORMACIÓN www.dgmdq.com.ar

RETÓRICA DE SOPORTES

LOS BENEFICIOS DE LA MANUALIDAD EN LAS SUPERFICIES DEL PAPEL

Luis Bolletti y Andrea Chiocca



En la actualidad, el papel hecho a mano recobró su vigencia perdida en la búsqueda de los nuevos materiales y formas que exige el diseño actual. También se intenta personalizar cada vez más el consumo de nuevos soportes a través de respuestas que sean poco masivas. Esta antigua técnica no ha escapado a esta tendencia y, si bien los papeles hechos a mano se utilizan con frecuencia, se ha instalado entre los profesionales la necesidad, por parte de diseñadores, calígrafos, restauradores, encuadernadores y arquitectos decoradores, de reavivar su existencia. Un *revival* que se inicia sin que estos papeles hayan dejado de circular por completo.

Es posible hacer papel a mano como *hobby* o diversión, con una pequeña batea, un molde y un equipamiento rudimentario, pero este tipo de producción no iguala a la fabricación profesional de estos papeles. Para producir un papel a mano de calidad constante, tamaño, gramajes y espesores estandarizados, será esencial poseer un equipamiento de máquinas y herramientas apropiadas y sumamente eficaces.

En la actualidad existen en nuestro país molinos de papel que fabrican los tipos de soporte artesanales; algunos de ellos buscan nuevas materias primas, intentan producir papeles de calidad, nutriéndose de los avances técnicos y químicos de la industria papelera. Se capitalizan los procedimientos y el uso de fibras alternativas, logrando papeles con texturas táctiles y visuales completamente distintas de las industriales y aptas, desde el punto de vista técnico, para cualquier tipo de impresión.

Existen diversas tipologías de papeles que permiten agruparlos por sus características y usos en todo tipo de impresión (off-set, tipografía, serigrafía e impresiones digitales) y de resistencia en húmedo (etiquetas, luminarias, encuadernaciones), con tratamientos contra la abrasión. Otro tipo de papel cualitativamente superior es el que se conoce como el papel de línea artística destinado a la caligrafía, la acuarela y el grabado. Los que están interiorizados con estas disciplinas conocen el comportamiento del papel para cada técnica y exigen una relación óptima entre soporte, instrumento y tinta o pigmento.

Entre las distinciones de los papeles se encuentra el tipo de conservación que, básicamente, está libre de ácido. Éstos tienen un pH neutro o levemente alcalino y se utilizan para la restauración de libros antiguos y para detener el deterioro ocasionado por el pa-

so del tiempo. Sirven para prevenir hongos o humedad, superan la exposición a la luz o la degradación de tintas realizadas con material ferroso que ocasionaron en la celulosa daños a veces irreparables, especialmente en la pérdida de documentación histórica.

UN RELATO CERCANO. La historia del papel artesanal comienza en la antigua China, luego se extiende por varios años a Oriente, hasta llegar a Europa. Su arribo a América data del año 1726, en la ciudad de Nueva Jersey (Estados Unidos), donde se instala la primera fábrica de papel artesanal dirigida por papeleros descendientes de generaciones de europeos que a lo largo de siglos desarrollaron esa actividad. En 1727 se instalan sucesivamente molinos en Massachusetts, y en 1729 en Pensilvania. Cien años después, en Nueva York, se establece la primera máquina de fabricación continua de papel inventada por Fourdrinier.

En Europa, y hasta 1920, la fábrica Eynsford Mill Kent (Inglaterra) producía tres tipos de papel: el realizado a mano, el falso papel a mano (si bien estaba hecho a máquina, simulaba un corte irregular en sus bordes) y el producido con máquinas. Los tres procedimientos de fabricación de papel eran abastecidos con la misma materia prima, es decir, el trapo de algodón. La diferencia sólo radicaba en la técnica de formación.

En 1933, según estadísticas del gobierno chino, existían en la provincia de Chekiang 24.437 molinos papeleros, que proporcionaban 127.000 puestos de trabajo. Estos datos, que pueden resultar aislados si los comparamos con el desarrollo en Latinoamérica, tienen por objetivo contextualizar la historia del papel realizado a mano, comprendida en mil novecientos años de expansión, si la comparamos con la historia del papel producido con máquinas, que sólo se desarrolló a lo largo de doscientos cincuenta años. Esta secuencia histórica combinada determinó el amplio desarrollo que en la actualidad tienen los soportes de escritura.

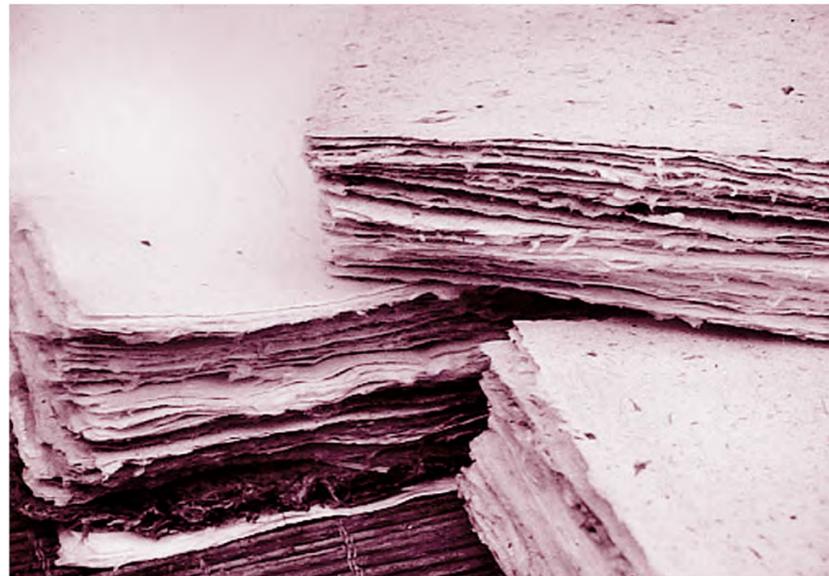
LA EVOLUCIÓN DE LOS SOPORTES DE ESCRITURA. La tradición oral quedó grabada y conservada sobre diversos soportes hasta la invención del papel. Los pictogramas realizados en piedra, las tablillas dibujadas por los persas, asirios y medos, datan del año 3000 a. C. Las tabletas de madera se recubrían de cera y se podía escribir sobre ellas con un punzón o *stilus* (herramienta de marfil o hueso). Esta manera de escribir se implementó en la Antigüedad clásica



7



8



Papel acabado en la etapa final.

y se extendió durante la Edad Media. Del período antiguo se pueden citar algunos documentos, como los diplomas tallados sobre bronce que recibían los miembros del ejército. De esta época también se destacan las tablas de excreción o condensa religiosa, por lo general escritas en letras cursivas.

En Oriente, desde los comienzos, los egipcios utilizaron el papiro que extraían de las orillas del Nilo. Estos papeles medían aproximadamente entre veinte y treinta centímetros. Por la forma de utilizarlos, los llamaron rollos o volúmenes. Sus elementos de escritura eran el *calamus*, caña tallada a manera de pluma, y las tintas de nuez de agalla y sulfato de hierro. Los chinos empleaban las técnicas de maceración para la preparación de pulpas; sus ancestros batían el cáñamo para producir narcóticos. El haschis y el jang se fumaban de manera corriente y se destilaban para bebidas estupefacientes, y fibras autóctonas como el cáñamo, la morera y el bambú se consideraron las más aptas para la fabricación del papel.

En Europa, la invención de la imprenta obligó a una nueva búsqueda de materia prima que se pudiera conseguir y procesar fácilmente. Esto inauguró una tradición que se emplea hasta hoy: la utilización del lino y del trapo de algodón. En la actualidad, el uso de fibras autóctonas es frecuente y se ve favorecido por los climas, las alturas y los tipos de suelo, ya que todas las plantas constituyen materia prima a partir de la cual puede fabricarse papel; su condición de ser papiríferas se

debe a la relación celulosa-lignina, y a la dificultad y al costo de extracción de la celulosa.

México utiliza especies como el agave; Brasil, el banano, el sisal y el bagazo de caña, los que a su vez forman parte de otras industrias, que usan estos subproductos como materia prima del papel. En la Argentina también se emplean estas fibras y se realiza una experimentación exhaustiva con la fibra de formio. Utilizada en la industria textil y soguera, esta planta crece anualmente en la extensión del río Paraná. Sus fibras son doradas en forma natural y con ellas se pueden lograr papeles de altísima calidad si se las procesa correctamente.

Existen diversas aplicaciones en las que es imposible reemplazar el papel artesanal. En trabajos y proyectos de comunicación se realizan muchas veces piezas con papeles especiales. En el caso del Banco Central, en comunicaciones recientes se emplearon papeles realizados con trozos de billetes reciclados que forman parte de una trama visual. También algunos materiales inusuales pueden ser materia prima de papeles distintivos. Una industria cervecera utilizó, para su papelería institucional, papel realizado a mano a partir de desechos industriales. Éstos son sólo algunos ejemplos en los cuales un papel hecho a mano es insustituible. El beneficio de este papel es su ductilidad, ya que permite la producción de tiradas pequeñas con características determinadas, en cuanto a texturas, tamaños y colores. El papel forma parte del mensaje y no es sólo su soporte.

MOLINO AGUADA: PAPEL HECHO A MANO
Está ubicado en la localidad de Otamendi (Campana) a 60 h de la Capital Federal.

TÉCNICAS DE FABRICACIÓN

La fabricación del papel a mano y la del papel industrial tienen en común una serie de procedimientos que dan a cada uno la impronta de las características de su fabricación.

1. DESLIGNIZADO. Se deben hervir los tallos de las plantas leñosas y el trapo de algodón para eliminar la lignina y la hemicelulosa de la fibra. En segundo lugar, este procedimiento permite quitar los aprestos y suciedades de los trapos. Un hervido correcto proporciona blandura y pulcritud, aspectos que se traducirán en durabilidad y resistencia de la fibra.

LAVADO. Esta operación requiere grandes cantidades de agua y permite quitar toda la lignina que queda adherida a la fibra.

2 Y 3. CORTE Y MOLIDO. Las fibras deben cortarse para batirlas; si se trata de formio, las ligaduras de fibra tienen una longitud superior a 3,5 m.

Para moler y batir la fibra y luego obtener la pulpa con la que se hace el papel, se utiliza una máquina llamada pila holandesa. Esta herramienta es un molón dentado que gira dentro de una batea con una platina fija debajo de éste. El apretado o roce del molón y la platina abren las fibras en fibrillas. Esta operación es muy importante desde el punto de vista químico, ya que si las fibras en el papel se unen o pegan por sus iones de hidrógeno, cuanto más fibrillas se tengan, será mejor la unión y más fuerte el papel. Técnicamente, el mayor o menor molido le otorgará delicadeza o rusticidad.

ENCOLADO INTERNO. El agregado químico a las pulpas le dará las características particulares al papel, más absorbente o no, más rígido o teloso, resistencia en húmedo, resistencia a la abrasión.

CAJA DE FIBRAS. En este sector, apartado del encolado interno, se tiñen o blanquean las fibras.

4. BATEA Y MARCOS. Una mayor o menor cantidad de pulpa y la habilidad del papeleros condicionan el espesor de la hoja, así como el tamaño de ésta estará dado por el tamaño del marco a utilizar.

5. FIELTROS. Los fieltros más usados son los de lana, y le otorgan al papel su textura.

6. PRENSADO. Una vez hecho el papel a mano (pila de papeles desmoldados separados por fieltros), el prensado elimina el exceso de agua y permite manipular las hojas sin que se rompan.

7 Y 8. SECADO. Luego se cuelgan las hojas en un tendadero para que se aeren y sequen. El secado natural es muy importante. En esta etapa, el papel está terminado. Después se podrán realizar otras operaciones que no se llevan a cabo en todos los papeles: el prensado de alisamiento, el calandrado y el encolado externo y superficial.

EL PAPEL Y LA CALIGRAFÍA. La elección de un papel para caligrafía se realiza en función del resultado final que se desea obtener. El instrumento de ejecución, el papel, las texturas, los gramajes, la absorción, el brillo, la opacidad, intervienen directamente en el concepto caligráfico.

Los principiantes pueden utilizar papeles de textura lisa, que les permitirán escribir alfabetos formales sin encontrar dificultades en el momento de deslizar la pluma sobre el papel. Los papeles texturados, de grana gruesa o fina, se emplean cuando sabemos con anterioridad el resultado que pretendemos obtener para nuestro trabajo; sobre esto se pueden realizar trazos gestuales; pueden hacerse con herramientas experimentales, pluma chata y cañas sobre estas texturas, dando al trabajo características únicas. Los texturados son excelentes para escribir y pintar, en una etapa de mayor experimentación.

En trabajos de máxima precisión, los papeles prensados en caliente tienen una superficie muy lisa y son apropiados para los detalles.

Los papeles hechos a mano son los mejores para realizar trabajos originales por su invulnerabilidad al paso del tiempo, propiedad que no ostentan los papeles industriales.

PARA MÁS INFORMACIÓN www.molinoaguada.com.ar
CONTACTO molinoaguada@utenet.com.ar

SIMBOLOGÍA INDÍGENA



Alejandro Eduardo Fiadone

Es diseñador gráfico y artista plástico. Desde 1988, recopila e investiga el diseño nativo argentino. Asimismo, es autor de *Mitograma* (2003) y fundador del movimiento estético El Gato Ambato.

Existen libros que se revelan después de mucho tiempo y que descubren verdades ocultas para quienes no conocen los códigos con que fueron concebidos, entendiendo como «libro» a todo objeto que presenta algún tipo de escritura y cuenta una historia: cerámicas, cueros, huesos, piedras con grafismos o monumentos completos llenos de signos. En los sesenta fue fascinante el descubrimiento de las claves para comprender la escritura maya del ruso Yuri D. Knorozov. A partir de allí surgió un nuevo mundo, una manera distinta de concebir el Universo. En el sur del continente americano, los incas fueron el ejemplo más importante de civilización prehispánica y sus códigos, aún no revelados, presentes en cerámicas y textiles, también quieren contarnos una historia. Se sabe que los incas se comunicaban con el quipu y que hacían cálculos con la yupana, pero aún no se pueden leer otros mensajes.

En nuestro país no se desarrollaron grandes civilizaciones, pero sí existieron sistemas de signos. Sobre ellos se editaron libros que no los explican, pero que los muestran. El más fabuloso es, seguramente, el que editaron en 1935 los hermanos Wagner acerca de la cultura santiagueña. Un emprendimiento muy argentino: un enorme volumen de 40 x 30 cm de superficie y 4 cm de espesor, con litografías a todo color. En un principio, la obra tendría dos tomos, pero el segundo jamás pudo hacerse. Sus autores se refieren a diversos aspectos de la cultura en cuestión, pero abordan lo referente al diseño desde categorizaciones surgidas principalmente del folclore. Este libro está repleto de signos que pretenden decirnos algo aún no revelado, una historia plasmada en iconos que por ahora están mudos, es decir, un compendio de signos sin traducción: objetos diversos con simbología indescifrada y la prehistoria argentina en código nativo. En otras palabras, el libro más grande acerca de nuestro pasado.

La antropóloga Florencia Kusch, quien investiga la simbología arqueológica del noroeste argentino, suele afirmar irónicamente que hacer arqueología en Europa es más sencillo que en la Argentina: allá se descubre una tumba y en ella al difunto con un libro en su ajuar que explica su historia. Aquí, aparece el ajuar pero nada que se pueda «leer». Después de catorce años de un intenso trabajo personal de recopilación de diseños de la simbología indígena argentina, se puede afirmar que el libro sí existe, pero no sabemos leerlo.

La conquista destruyó mapas, códices y pinturas. Un libro de mucha aceptación por aquellos tiempos, *El castillo interior*, de Santa

Teresa de Jesús, ayudó a fomentar la destrucción, ya que identificaba a los pecados con lagartijas, sapos y culebras, que eran algunos de los seres más representados en la iconografía americana.

Se puede deducir que la simbología indígena no fue mera decoración. Lamentablemente, la antropología, la ciencia que más estudió el material arqueológico y etnográfico, no dio demasiada importancia al estudio de los símbolos: la interpretación, por ser muy subjetiva, no está incluida en su método. Las clasificaciones de elementos estilísticos se hicieron desmembrando en unidades independientes conjuntos complejos; los dibujos realizados para los estudios antropológicos no respetaron la estética ni los detalles. Así se consiguieron infinidad de recopilaciones de elementos dispersos, que al ser abstracciones y geometrificaciones, resultan similares. La consideración puramente decorativista reduce el valor del concepto contenido en las formas. Lamentablemente, en ediciones actuales de libros con diseños indígenas se recurre a imágenes pauperizadas, sobre las que se hacen reflexiones a partir de características que en realidad no existen.

A partir de mi inquietud como diseñador gráfico, abordé una tarea sistemática: recopilar diseños de diferentes culturas sin clasificarlos, convencido de que si se desea descifrar un código, el primer paso es conocer sus elementos y después ver cómo se relacionan. Curiosamente, esta perspectiva coincide con la propuesta realizada por el arquitecto Héctor Greslebin y el antropólogo Eric Boman en *Alfarería de estilo draconiano de la región diaguita* (1923). En este libro, los autores afirman que para aplicar de una manera coherente los diseños indígenas primero hay que conocerlos. Coincide con ello Ricardo Rojas, que presentó en *Silabario de la decoración americana* (1930) una metodología muy útil para iniciar un estudio de los símbolos, que utilicé desde el comienzo de mi recopilación. En ella, se plantean pasos que deben seguirse con atención para llegar a un conocimiento amplio de las formas, y a partir de allí, estudiarlas. Esta teoría, sumada a los conceptos del Dr. Alberto Rex González, quien, desde la antropología, afirma en *Arte, estructura y arqueología* (1987) que «en algún momento habrá que animarse a interpretar, con todos los errores que eso puede traer», inspiró mi trabajo y este primer libro, *El diseño indígena argentino* (2001). En él se intenta establecer un poco de «orden», rescatar todo lo existente y a partir de allí iniciar un recorrido sistematizado partiendo de una consigna básica: cono-

cer todos los diseños; ellos son las letras del abecedario. Con ellas se pueden estudiar las combinaciones, las relaciones y los conjuntos.

Esta recopilación permitió «bocetar» una heurística para el análisis, presentada en las Cuartas Jornadas de Investigación de Historia del Arte Argentino y Latinoamericano (Filosofía y Letras, UBA, 2002). Los datos que se evidencian, de los propios dibujos y de información etnográfica, arqueológica e histórica, revelan la existencia de diversos códigos. Los diseños no son infinitos, como podría pensarse al verlos de manera inconexa, sino limitados a unas cuantas formas y a unos cuantos colores en cada cultura. Los conjuntos y sus explicaciones trascienden lo incaico, desde donde muchas veces se pretende realizar todas las interpretaciones: existen códigos anteriores o contemporáneos a aquella cultura, ajenos a ella.

La cultura mapuche, que en Chile conserva buena parte de su acervo intacto, sirve como ejemplo y guía de lo que se debe buscar al analizar estos códigos y su complejidad. En ella importan los diseños, los colores y las combinaciones. De una sola figura derivan otras que expresan ideas distintas, pero con un núcleo común. Los soportes pueden variar el significado de un dibujo y el sexo también puede cambiar el sentido del mensaje.

En la actualidad, el desconocimiento es enorme, pero las posibilidades de estudio son amplias. Es importante no considerar al diseño indígena como «pobre» o intrascendente, porque se refiere a la fauna, a la flora, al cosmos y a los hombres, lo que lo convierte, al menos, en material de consulta ineludible. Hace unos años, en esta misma revista, Gui Bonsiepe afirmaba: «La identidad del diseño latinoamericano no está oculta en el pasado, sino que hay que crearla, porque no existe» (véase *tipoGráfica*, n° 8, 1989).

Sin embargo, a la luz del caudal de formas y contenidos que surgen de lo nativo, creo acertado afirmar que el diseño americano ya existe. Falta conocerlo y hacerlo evolucionar; adaptarlo a nuestro tiempo, aprovechar su estética, su concepción y su información.

El aporte indígena es fundamental para plantear un modo americano de comunicarse. En realidad, ya se está aplicando. Los códigos indígenas sirven en la actualidad para transmitir nuestra identidad: muchas palabras de nuestro lenguaje son indias. El mate de origen guaraní, expresiones como *che* y *chau* encuentran raíces en idiomas nativos y el poncho del gaucho es prehispánico. Habría que explorar más los signos y bucear en sus contenidos: allí está América.

LA CONSTRUCCIÓN DE UN ESPACIO DE CONOCIMIENTO



Pablo Alessandrini

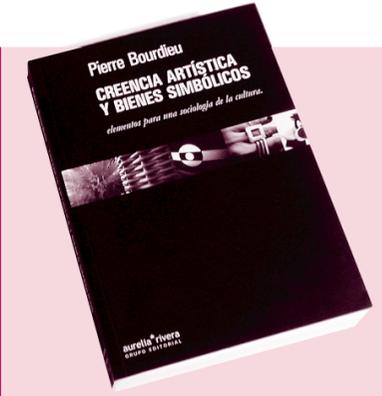
Es sociólogo y editor de Aurelia Rivera. Entre 1999 y 2002 dirigió el Centro Cultural Rojas. Actualmente está a cargo del área de gestión cultural de la FADU.

Creencia artística y bienes simbólicos expone un conjunto único de once artículos en español, seleccionados por Pierre Bourdieu, que registran distintas épocas de su producción intelectual situadas en la construcción de una sociología de la cultura. A la luz de estos registros, Bourdieu elaboró dos de los conceptos nodales de su pensamiento, como *campo* y *habitus*, que recorren con precisión y coherencia la mayoría de estos artículos.

Es así como la idea de *campo* (campo social) se sustenta en el concepto de un espacio de luchas destinadas a transformar o conservar la estructura de ese *campo*, aun cuando en éste se presente un juego de disputas entre personas o grupos de personas con intereses antagónicos.

En 1980, en *El sentido práctico* –más de una década después de su texto *La reproducción*, 1968–, Bourdieu se propone rescatar como dimensión activa la capacidad de invención y de improvisación de las personas o grupos para participar de las disputas de un *campo* determinado. A esa capacidad, que denomina *habitus*, la define como «[...] sistemas de disposiciones duraderas y transferibles, estructuras estructuradas predispuestas a funcionar como estructuras estructurantes, es decir, como principios generadores y organizadores de prácticas y de representaciones que pueden estar objetivamente adaptadas a su fin sin suponer la búsqueda consciente de fines ni el dominio expreso de las operaciones necesarias para alcanzarlos, objetivamente ‘regladas’ y ‘regulares’ sin ser en nada el producto de la obediencia a reglas y, siendo todo esto, colectivamente orquestadas sin ser el producto de la acción organizadora de un director de orquesta».

Esta tensión se refleja en los artículos de este libro, que dan cuenta de la relación entre arte y política, y de las posibilidades de quebrar las situaciones de dominio de todo *campo* donde se juegan las relaciones humanas, incluidas las del juego artístico. Éste es el pensamiento más visible de su última etapa, en gran medida por sus convicciones alineadas con los desplazados por las políticas que a escala global ha impuesto el neoliberalismo. En palabras de Roger Chartier –compañero intelectual de Bourdieu– en su última visita a Buenos Aires, «lo fundamental de su obra es la actitud de conocimiento que le imprimió a la sociología, el valor y deber ético de señalar las injusticias y exponer cómo se materializan las relaciones de dominio y opresión en todos los escenarios de la vida social, y ahí el campo del mercado cultural no es ajeno a moverse dentro de esas relaciones [...]».



Bourdieu, Pierre. *CREENCIA ARTÍSTICA Y BIENES SIMBÓLICOS. ELEMENTOS PARA UNA SOCIOLOGÍA DE LA CULTURA*, Aurelia Rivera, Buenos Aires, 2003.

El lector de estos escritos encontrará un libro de sociología de la cultura, que supone algunas rupturas con, por un lado, la visión muy aceptada del arte como proyecto creador, expresión de una libertad pura, y, por el otro, la actitud de análisis que relaciona superficialmente de manera directa, casi automática, la obra artística con la posición de clase de su productor. En este sentido, el mundo de las artes y la cultura, contrariamente a lo que podría imaginarse, es un mundo cotidiano y también el resultado de relaciones sociales específicas que constituyen un universo social específico, donde se producen, se distribuyen, se consumen creencias; reglas de juego del mundo de las artes y la cultura que condensan la problemática del *campo* que le da entidad y constitución. Este análisis devela los diferentes dominios de producción, de distribución y de consumo de los bienes simbólicos y los distintos momentos y contextos de producción que abarcan un periodo de treinta y cinco años de labor intelectual.

NOTAS

1. Bourdieu, Pierre. *Le sens pratique*, Ed. de Minuit, París, 1980. [*El sentido práctico*, Taurus, Madrid, 1991.]
2. Op. cit., pp. 88-89.

PIERRE BOURDIEU (1930-2002). Fue titular de la Cátedra de Sociología en el Colegio de Francia, profesor de la Escuela de Altos Estudios en Ciencias Sociales, director del Centro de Sociología Europea y director de la revista *Actas de Investigación en Ciencias Sociales*, y de la colección *El sentido común*, de Éditions de Minuit.

Sus trabajos sociológicos en el campo de la cultura lo determinan como uno de los más destacados intelectuales de nuestro tiempo, tanto por la lucidez de sus análisis en lo académico como por su sostenido compromiso social y político.

AURELIA RIVERA GRUPO EDITORIAL. Es un grupo editorial independiente establecido en Buenos Aires. Este libro inaugura la colección *Pensamiento social*, destinada a difundir el trabajo de autores destacados y novelas que aportan singularidad a los estudios sociales y culturales. PARA MÁS INFORMACIÓN www.aureliarivera.cjb.net

BIBLIOGRAFÍA RECOMENDADA

1. Boman, Eric, y Greslebin, Héctor. *Alfarería de estilo draconiano de la región diaguita*, Buenos Aires, 1923.
2. Bonsiepe, Gui. «Perspectivas del diseño industrial y gráfico en América latina.» En: Revista *tipoGráfica*, n° 8, Buenos Aires, agosto de 1989.
3. Duncan, L. Wagner, y Wagner, Emilio L. *La civilización chaco-santiagueña y sus correlaciones con las del Viejo y Nuevo Mundo*, Compañía Impresora Argentina, Buenos Aires, 1934.
4. Fiadone, Alejandro Eduardo. *El diseño indígena argentino. Una aproximación estética a la iconografía precolombina*, La Marca Editora, Biblioteca de la Mirada, Buenos Aires, 2001.
5. Fiadone, Alejandro Eduardo. «La simbología del noroeste argentino: una heurística para su comprensión.» Ponencia en las *Cuartas Jornadas de Investigación*, Instituto de Historia del Arte Argentino y Latinoamericano, Facultad de Filosofía y Letras, UBA, Buenos Aires, 2002.
6. González, Alberto Rex. *Arte, estructura y arqueología. Análisis de figuras duales y anatómicas del noroeste argentino*, Nueva Visión, Buenos Aires, 1974.
7. Rojas, Ricardo. *Silabario de la decoración americana* (primera edición de 1930). Losada, Buenos Aires, 1953.

PARA MÁS INFORMACIÓN VISITAR www.alejandrofiadone.com.ar

IMPRESIONES SOBRE LA LIBERTAD

SEVERINO DI GIOVANNI (1901-1931)



Nació en Chieti, en la región de los Abruzos, Italia, el 17 de marzo de 1901. Estudió para maestro y, aunque no llegó a obtener un título académico, ejerció su profesión en una aldea de los Abruzos. En sus ratos libres aprendió el oficio de tipógrafo. Tiempo después, se casó con Teresa Masciulli, su prima. En 1922 inmigraron a San Pablo, Brasil. Allí, Di Giovanni trabajó en la cosecha de maíz. Nació su primera hija, Laura. En mayo de 1923, llegaron al puerto de Buenos Aires y se radicaron en Ituzaingó. Vivía del cultivo y venta de flores. Al poco tiempo, Severino Di Giovanni obtuvo un puesto en una imprenta de Morón. En 1924 nació su segunda hija, Aurora, y un año más tarde, Ilvo. Poco después de iniciarse como tipógrafo, se contactó con grupos anarquistas, colaborando en varios periódicos. Finalmente, decidió editar *Culmine*, su propio periódico. El primer ejemplar circuló el 1 de agosto de 1925. La nota central estaba dedicada a Kurt Wilckens, el obrero alemán que asesinó al teniente coronel Varela. La primera detención de Di Giovanni ocurrió a raíz de una pelea con los «camisas negras» en el Teatro Colón, en el marco de los festejos de la colectividad italiana por el xxxv aniversario del advenimiento al trono de Víctor Manuel III. A partir de ese momento se convirtió en uno de los hombres más perseguidos de la Argentina. En 1926, en el taller del diario *La Antorcha*, conoció a Paulino Scarfó, quien más tarde lo acompañaría en una serie de atentados que culminarían en el apresamiento y fusilamiento de ambos, en el verano de 1931.

EL TIPÓGRAFO NIHILISTA Griselda Flesler

La actividad tipográfica se puede pensar de diversas maneras. Una es la que permite hallar, a lo largo de la historia de la disciplina, numerosas personalidades destacadas por su habilidad en el diseño de familias tipográficas, de cuidadas ediciones; grandes exploradores de nuevos materiales; inventores de maquinarias y avances técnicos.

Sin embargo, existe otra mirada, aquella que nos permite entender a la actividad como una herramienta de propaganda política. Donde la imprenta se vuelve un arma entre tantas otras, que se empuña en pos de la difusión masiva de las diferentes ideologías. No se puede contar la historia de la tipografía argentina de los primeros años del siglo xx si olvidamos esta mirada.

Resulta interesante analizar la relación de los sindicatos obreros y de los diferentes partidos y agrupaciones de izquierda con la actividad tipográfica. Numerosos periódicos, volantes, revistas, afiches, fueron impresos en forma clandestina, redactados por hombres que no dudaron en sacrificar su libertad individual para lograr la libertad colectiva. La historia de la lucha obrera en la Argentina en la primera mitad del siglo xx, antes de la llegada del peronismo, está representada por diferentes grupos, principalmente socialistas, comunistas, anarcosindicalistas y anarquistas.

El anarquismo apareció en la Argentina en el siglo XIX, en la década del ochenta, entre inmigrantes de Italia y España. De las diversas federaciones anarquistas, la más duradera e influyente fue la FORA (Federación Obrera Regional Argentina), fundada en 1904. La FORA y el grupo de *La Protesta* eran anarcosindicalistas, el grupo moderado de los anarquistas.

«La popularidad del anarquismo en Buenos Aires y otras grandes ciudades del Litoral se basaba en su expresión de una ideología simple de los conflictos y una filosofía de la acción que los obreros podían invocar en su lucha cotidiana para mejorar su suerte. [...] En media docena de ocasiones, entre 1899 y 1910, las disputas entre obreros y patronos se convirtieron, por la influencia anarquista, en luchas políticas contra el Estado mediante el arma de la huelga general. [...] En respuesta, los diferentes gobiernos impusieron repetidamente el estado de sitio y una legislación restrictiva: la Ley de Residencia de 1902 y la Ley de Defensa Social de 1910 permitían a la policía deportar o meter en prisión a los sospechosos de afiliación anarquista.»¹

Se vuelve imprescindible destacar que uno de los protagonistas principales del anarquismo en la Argentina ha sido tipógra-



fo de profesión: Severino Di Giovanni. Este anarquista fue obrero gráfico. Daría igual que hubiese sido tipógrafo, panadero, zapatero o metalúrgico, porque lo esencial era su ideología anarquista y su condición obrera. Sin embargo, no nos es indiferente. Quizá porque Di Giovanni entendió de manera peculiar la importancia que tenía la imprenta como herramienta de difusión de su ideología.

Severino Di Giovanni nació en Chieti, Italia, el 19 de marzo de 1901. Durante su adolescencia trabajó como maestro y en sus horas libres aprendió el oficio de tipógrafo.

La primera posguerra aparecía teñida por el advenimiento del fascismo. En 1922, desempleado como tantos otros, dejó Italia junto a su esposa, Teresa Masciulli. Luego de una corta estadía en Brasil, en 1923 arribaron al puerto de Buenos Aires.

Al poco tiempo, Di Giovanni consiguió un puesto de tipógrafo en el taller de Polli en Morón. «Llegó a ser un buen obrero gráfico especializado: por lo general trabajó de tipógrafo pero también fue linotipista; de noche participaba en reuniones anarquistas o con grupos antifascistas.»²

Desde entonces comenzó a publicar sus ideas en la mayoría de los diarios anarquistas que circulaban en Buenos Aires, como *La Antorcha* y *L'Avvenire, Pubblicazione Anarchica di Cultura e di Lotta*, dirigida por Camilo D'Aleffe e integrada por el teórico Aldo Aguzzi, entre otros. Allí colaboró con artículos de análisis de la situación de su país, que solía firmar con diferentes seudónimos, por lo general anagramas de su nombre y apellido.

En agosto de 1925, muy comprometido con los ideales antifascistas, inició la publicación de su propia revista, *Culmine*, que luego de la incorporación de Aldo Aguzzi pasó a tener un formato de periódico. Él mismo lo escribía, lo componía y lo imprimía, en sus momentos libres. «[...] su pasión era, terminada su jornada de labor, continuar con el plomo y la tinta para expresar sus ideas, ya sea en sus volantes o en sus publicaciones propias, en las que gastaba su propio dine-



FOTOGRAFÍAS: AGN, DPTO. DOC. FOTOGRAFICOS

El interior del diario anarquista *La Protesta* luego de ser asaltado por un grupo oficialista que destruyó las máquinas y el taller de imprenta, noviembre de 1919. Fachada del diario *La Protesta*, ubicado en la calle Libertad 839 de la ciudad de Buenos Aires en la década del veinte.



ro. Lo recuerdo alimentándose con algún sandwichito mientras acomodaba letras, en largas noches de febril trabajo.»³

En los propósitos del periódico, redactados en el número seis, se advierte claramente hasta qué punto Di Giovanni asumía la importancia de una publicación, sabía fehacientemente que era la única manera de difundir las ideas anarquistas entre los trabajadores en la Argentina.

Convencido de la importancia de la lectura en la formación de la clase obrera, organizó numerosas bibliotecas circulantes y creó la librería *Culmine*, donde se vendían revistas, libros y diarios a bajo costo. Además, editó el primer libro de su propia editorial, del que imprimió tres mil ejemplares. En mayo de 1926, fue allanada la vivienda de los Di Giovanni. La policía destruyó y sequestró centenares de libros y folletos. Fue el fin de la biblioteca circulante.

Junto a Aguzzi, editaba también el diario *Anarchia*, cuyo primer ejemplar apareció en abril de 1930.

Hasta el golpe militar, usó la violencia sólo en la expropiación y en la liberación de presos. Después, sí, volvería a la violencia, porque ésa era para él la manera de combatir a la dictadura militar de corte fascista. Luego de participar en algunos atentados, fue apresado y condenado a muerte. En el verano de 1931, a los veintinueve años, fue fusilado en la Penitenciaría de Buenos Aires, junto a su compañero Paulino Scarfó, hermano de su joven amante, América Scarfó.

Quizá pensemos que el hecho de que Di Giovanni haya sido tipógrafo nos aproxima más a su vida y a su pensamiento. Pero él y sus compañeros poco tienen que ver con la actividad tipográfica en la actualidad, donde el mercado liberal ha metido su cola.

NOTAS

¹ Rock, David. *Argentina 1516-1987. Desde la colonización española hasta Raúl Alfonsín*, Alianza Editorial, Madrid, 1988, p. 245.

² Bayer, Osvaldo. *Severino Di Giovanni. El idealista de la violencia*, Planeta, Buenos Aires, 1999, p. 25.

³ Alberto Bianchi, citado por Bayer, Osvaldo, *ibíd.*, p. 26.



Rodeado por la policía, contra quien se resistió ferocemente, cayó detenido el día 29 de enero el temible anarquista Severino Di Giovanni.

Triste epílogo de Severino Di Giovanni y Paulino Scarfó, famosos cabecillas de una banda de delincuentes, los cuales, después de aterrorizar con sus hazañas a la opinión pública, pagaron con sus vidas la larga serie de crímenes a los que dió fin la aplicación de la ley marcial

3

1. Manifestación anarquista en favor de la causa de Zacco y Vanzetti, Buenos Aires, julio de 1927.
2. Fotomontaje de un diario de la época un día antes del fusilamiento de Severino Di Giovanni, 1931. El epígrafe decía: «Rodeado por la policía, contra quien se resistió ferocemente, cayó detenido el día 29 de enero el temible anarquista Severino Di Giovanni».
3. Primera plana del periódico *El Diario* el día en que Di Giovanni fue ejecutado, viernes 30 de enero de 1931.

TRANSMITIR IDENTIDAD

El pasado mes de mayo se desarrolló en el Centro Cultural Recoleta la exhibición «Artes gráficas y afiches polacos presentados por la Academia de Bellas Artes de Varsovia», en el marco del mes de la cultura polaca. En esta oportunidad visitaron el país Lech Majewski y Maciej Buszewicz, figuras relevantes del afichismo polaco contemporáneo.

Junto a la destacada obra de estos dos afichistas, se expusieron trabajos de Mieczyslaw Wasilewski, Ryszard Kajzer, Waldemar Swierzy y Henryk Tomaszewski, entre otros.

Una de las actividades más singulares propuestas en el contexto de la muestra fue la charla brindada por Sławomir Ratajski, actual embajador de Polonia en la Argentina, que a su vez se ha desempeñado como profesor

en la Academia de Bellas Artes de Varsovia. Entre sus consideraciones fundamentales, se refirió al signo gráfico, al gesto pictórico y a la metáfora poética, como los elementos conceptuales de la escuela polaca de afiches.

El afiche en Polonia se considera como una rama del arte pero no obstante, en su manifestación popular el programa educativo en la actualidad privilegia tanto la pedagogía artística como el diseño.

En un principio, los afiches fueron creados por artistas plásticos, quienes continuaron la tradición de la abstracción y el surrealismo. Los primeros manifestantes fueron Cieslewicz, Lenica y Tomaszewski. Estos artistas comenzaron a plasmar la idea de la libertad y la resistencia en piezas gráficas en el contexto del régimen

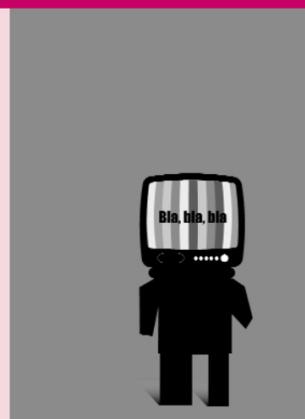
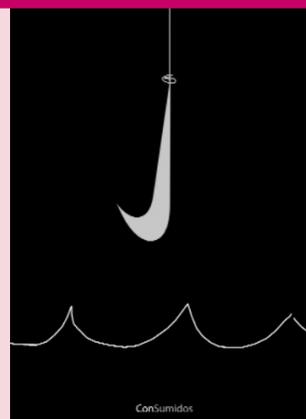
impuesto por el bloque comunista. Para los grafistas, fue preciso superponerse a las dificultades de la libre expresión. Con un contenido muchas veces críptico, los afiches con mensajes persuasivos y políticamente comprometidos podían convivir con los mecanismos de control y censura. Los mensajes contra el régimen comunista no podían abordarse de manera directa; por ello, las ideas quedaban veladas a la luz de la interpretación. El doble sentido de la palabra evidenciaba una búsqueda lúdica por descubrir otro sentido más profundo vinculado con la crítica situación política.

Las temáticas más recurrentes de esta corriente, que se desarrolló fundamentalmente en la segunda mitad del siglo XX, son el circo, el teatro y el cine. El afiche muestra la impronta perso-

nal de cada artista y el estilo individual es una característica común en estas piezas.

La composición morfológica intentaba primero ubicar un elemento que rápidamente llamara la atención de los transeúntes en general a través del color, para luego arribar a una segunda lectura con un mensaje comprometido. Este símbolo, contenido en los mensajes gráficos, incluía elementos humorísticos, lo que redundaba en la fácil asimilación de los receptores. Los motivos tipográficos también han sido considerados elementos formales compositivos.

Los afiches polacos son la manifestación de un juego plástico visual y simbólico: alas de mariposa que parecen un caballero armado; colores penetrantes y alusiones directas a las expresiones de la alta pintura occidental.



Cartel promocional de la muestra y afiches (de izquierda a derecha): Jorge Specogna, Diego César, Eliana Porras y Luis Sarale.

¿ESTÁS SEGURO?

Eduardo López

Utopía es una organización no gubernamental mendocina dedicada a promover el desarrollo de las ONG solidarias a través de la comunicación, asesorándolas y facilitándoles el acceso a los medios de comunicación y la incorporación de la comunicación como herramienta de trabajo.

En marzo pasado convocó a unos veinte diseñadores para trabajar acerca del tema de la inseguridad, con

el propósito de realizar una muestra gráfica. Algunos de los convocados acataron la consigna, pero la inminencia de la invasión a Irak llevó a otros a producir carteles con contenidos antiimperialistas.

El marco de la muestra sirvió para la presentación en sociedad del grupo Grapo (conformado por Edgardo Castro, Ricardo Colombano, Eduardo López y Luis Sarale),

también llamado «el grupo de los gerontes», dada la edad promedio del resto de los expositores.

La exposición se exhibió en el mítico café Soul de la ciudad de Mendoza, con el cierre previsto para el 29 de marzo, pero su amplia convocatoria permitió que se extendiera durante abril. En mayo fue trasladada a la sala de exposiciones Eutopía, del Mendoza Plaza Shopping.

TAMBIÉN SE PRESENTARON AFICHES DE: Pablo Agapito, Pablo Bigego, Víctor Boldrini, Edgardo Castro, Claudio Cicchinelli, Ricardo Colombano, Guillermo Correa, Laura Criach, Francisco de Goya, Marcelo Di Raimondo, Leonardo Ficardi, Aixa Follari, Marcela Fontaine, Dante González, Eduardo López, Bettina Podestá, Pablo Poso, Chicho Ramírez, Carlos Ríau, Alvaro Rodríguez, Julio Rojas, Flavia Specogna y Anabel Tapiz.



ATyPI EXTENSIVA

Ramiro Espinoza

El pasado mes de enero tuvo lugar un debate en el sitio Web Typophile entre algunos de los miembros de la Asociación Tipográfica Internacional (ATyPI) y varios integrantes del foro (bigita). La discusión se centraba en lo prohibitivo que resultaba la cuota anual de la ATyPI (u\$s 100) para los residentes en países cuyas economías no gozan de «buena salud». Debido al interés que despertó el tema, el intercambio continuó en el foro de Typophile por varios días. El argumento central de quienes bregaban por una reducción de las cuotas exponía el hecho de que una organización internacional debe contemplar las diferencias económicas existentes entre los países.

En esa oportunidad, con el objeto de exponer formalmente el reclamo ante ATyPI, se organizó una pequeña

campaña denominada Open ATyPI, donde se presentó una solicitud con más de cien firmas de Latinoamérica.

Por último, el día 19 de febrero, ATyPI difundió su decisión de ofrecer una nueva categoría para los miembros de países con bajos ingresos per cápita. En la actualidad, la nueva membresía es de sólo u\$s 35 anuales y permite acceder a los beneficios de esta destacada organización.

Esta confirmación permite que los tipógrafos latinoamericanos puedan vincularse e intercambiar información con los profesionales internacionales más relevantes del ámbito tipográfico.

PARA MÁS INFORMACIÓN Y CONTACTOS
www.atypi.org
CYNTHIA BATTY
cynthiabatty@hotmail.com

FINAL DE FIESTA

Macarena Alamán, Martín Barzola y Stefania Bologna

La elección del nombre «Abriendo la puerta», que tuvo la exposición organizada por tipoGráfica y el Grupo argentino de diseño de La Plata, sin duda fue muy acertada. Una enorme cantidad de personas «entraron» al universo de la tipografía a través de las nueve muestras simultáneas que se expusieron desde el 6 hasta el 22 de junio pasados en la Sala Petorutti del Teatro Argentino de La Plata.

La muestra Expoestudiantes fue el motivo que impulsó por primera vez la llegada de alumnos de las tres instituciones de diseño de la ciudad que pudieron reunirse con el objetivo común de dar a conocer sus ideas y su subjetividad respecto del diseño, la comunicación de conceptos y la creación de mensajes propios. La profundización en los trabajos exhibidos a partir de esta convocatoria puso de manifiesto un importante avance en el largo proceso formativo de aprendizaje.

Aproximadamente setecientas personas concurren a las dos conferencias que se dictaron en el marco de la exposición: Pablo Cosgaya presentó «Forma y contenido. Experiencias en la enseñanza de la tipografía», profundizando sobre aspectos educativos y formativos, y Jorge Frascara reseñó «Optometría, legibilidad y comprensión: tres niveles de



Inauguración de «Abriendo la puerta» en el Teatro Argentino de La Plata.

análisis tipográfico», una aproximación a sus recientes investigaciones.

La convocatoria fue exitosa y superó las expectativas de quienes coordinaron las exhibiciones. Los alumnos, docentes y profesionales del diseño se dieron cita durante los diecisiete días para conocer y comprender la importancia que tiene la tipografía en el ámbito público y privado, en el contexto de la vida real. De este modo, las salas del Teatro Argentino de La Plata se convirtieron en auténticas aulas abiertas y en un foro donde se pudo compartir la inmensa cantidad y calidad de información referida a la disciplina.

De esta manera, participamos de una verdadera «revolución» que comienza a gestarse en torno al diseño gráfico y tipográfico. Ésta es nuestra motivación para continuar.

UTOPIA Y ABSTRACCIÓN

El pasado 26 de junio se presentó Tomás Maldonado en la Fundación Proa. Con una lúcida versatilidad, Maldonado profundizó acerca de la dialéctica entre utopía y acción. Recorrió, a partir de una perspectiva tanto sociológica como filosófica, sus primeros contactos con Max Bill y la incorporación a la Escuela de Diseño de Ulm, para trazar los esquemas fundamentales de su pensamiento, examinándolos con su habitual certeza.

Otro eje fundamental de su teoría es la problemática del «movimiento moderno y la cuestión post», que no sólo traslada al campo del urbanismo sino a la verdadera esencia del proyecto moderno como una renovación integral para la sociedad.

Tomás Maldonado reaviva, en cada una de sus lecciones, los aspectos más intrínsecos de una evidente gnoseología inmanente.



DISTINCIÓN PARA LA CALIGRAFÍA ARGENTINA

Fabián Sanguinetti

Durante los últimos días de mayo se otorgaron en la ciudad de Barcelona los VII Premios Internacionales Catalunya de Caligrafía Argilés I Solà, concurso que se realiza desde hace siete años sin interrupción.

Gracias al esfuerzo de Antoni Argilés, responsable del evento, y con el apoyo de diversos profesionales y empresas, una vez más se destacó la importancia de la disciplina, difundiendo a la caligrafía a partir de este concurso de carácter internacional. Año tras año, el premio Argilés I Solà cuenta con mayor participación, y otras actividades de índole formativa, como los cursos de caligrafía que organiza la Asociación Premios Catalunya de Caligrafía, adquieren cada vez más interés.

Este año, nuevamente la caligrafía argentina fue distinguida. María Eugenia Roballos recibió el tercer premio, y Betina Naab y Marina Soria obtuvieron la primera y segunda mención, respectivamente. Las tres calígrafas

El notario, María Eugenia Roballos.

pertenecen a la agrupación Calígrafos de la Cruz del Sur. Las obras premiadas y el catálogo completo de los trabajos presentados forman parte de una muestra itinerante cuya sede en 2002 estuvo en España y Francia.

La Asociación cuenta con un espacio en Internet. Allí se puede encontrar información sobre las actividades y también pueden verse los resultados de estos premios catalanes.

PARA MÁS INFORMACIÓN
www.empresas.net/tonsor

SUPERFICIES DE PLACER

PROVOCACIONES DEL DISEÑO NACIONAL

Lucas López

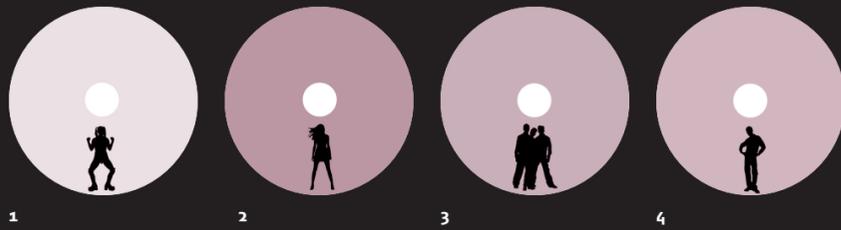
Pensar en la imagen del rock nacional de los noventa es referirnos al diseñador argentino Alejandro Ros. Nacido hace treinta y nueve años en la ciudad de Tucumán, Ros vino a Buenos Aires atraído por el arte, el diseño y «las luces de la gran ciudad». Ante la pregunta obligada acerca de su inserción en el medio local, Ros contesta: «Ir a conciertos de rock y discotecas me permitió conocer a mucha gente. Así fue como empezó mi carrera». Los primeros trabajos en la década del ochenta junto a Sergio Pérez Fernández fueron esenciales en su desarrollo profesional. Trabajó con Soda Stereo, Daniel Melero, Celeste Carballo, Juana Molina, Fito Páez, Luis Alberto Spinetta, Babasónicos, Illya Kuryaki, Gustavo Cerati, Leo García, Divididos, Bersuit y Los Fabulosos Cadillacs, entre otros.

Acerca de *Dynamo* (1992), el disco de Soda Stereo, Alejandro Ros comenta: «En *Dynamo* no había concepto. Eran juguetes, bolitas y estrellas de colores fotografiados de manera decorativa. *Sueño Stereo* es más conceptual [...]». En efecto, *Sueño Stereo* (1995), diseñado también junto a Gabriela Malerba, fue un álbum consagratorio tanto en imagen como en sonido.

Eterno inconformista y provocador, Alejandro Ros es un defensor absoluto de la consigna, «de computadoras mucho no entiendo y los atributos por *default* de las máquinas no me atraen. Prefiero el lápiz y el papel».

La utilización de pocas tipografías en su obra delinea sus gestos, bajo la influencia de Paul Rand, Joseph Müller-Brockman, Otl Aicher y el Di Tella. Un mapa tipográfico compuesto sólo por Helvetica, Clarendon,

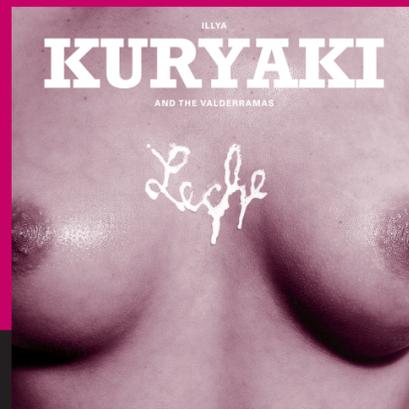
Portada de *Leche*, de Illya Kuryaki (1999) y *Frágil Discos* (2000):
 1 Divina Gloria.
 2 Romina Cohn.
 3 Adicta.
 4 Leo García.



Bodoni, Garamond y Futura confirma su decisión. Su apuesta gráfica se focaliza en audaces metáforas acerca del sexo, el baile, el humor, el artificio y la exageración. El diseño de Ros exuda en la mayoría de sus trabajos una sensibilidad *camp*¹ que testifica el *Zeitgeist*, el espíritu de la época.

Las texturas combinadas de Rocío, el sexo explícito –y censurado– de Illya Kuryaki, la melancolía azul de Bocanada, el sistema braille de Los Ojos, el estilo retro de Fin de Semana Salvaje, los premonitorios objetos cotidianos de Enemigos Íntimos y el *kitsch* de Miami son, a la luz de los años, emblemas inoxidables de la música de nuestro país; la alta exposición de estas portadas logró, sin duda, instalar las imágenes en el inconsciente colectivo.

El método de trabajo de Alejandro Ros es similar al de un psicoanalista a domicilio: «Voy a la casa del músico, miro sus muebles, abro sus placares y fotografío su ropa, me me-



to en su vida. En realidad, indago a la persona para entender al personaje, que en definitiva es el que aparece en tapa».

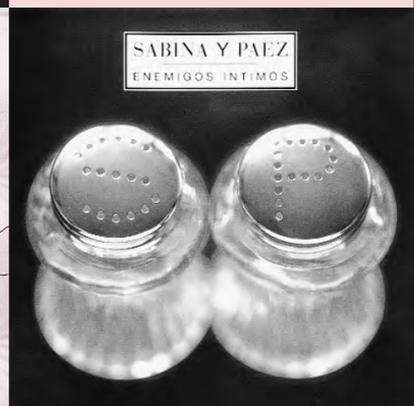
La música electrónica le permitió diseñar el innovador catálogo de Frágil Discos: «El trabajo que realicé apunta a la materialidad, el espacio, la escala y el brillo del objeto». La principal característica del sello se centra en la simpleza, la austeridad y el efecto visual, acorde con los bajos presupuestos comunes en el medio independiente: un color e información mínima, impresos láser, ausencia de *booklets*, *mini-cds* y sorpresas varias.

En 2002, muchas de las portadas mencionadas formaron parte de una muestra en la sala vlv, de Tokio, la ciudad preferida del diseñador. Actual director de arte de los suplementos del diario *Página/12*, *Radar* y *Las/12*, Alejandro Ros ganó el prestigioso Premio Konex de platino como mejor diseñador de la década. Su actividad paralela es una agrupación compuesta por dos músicos, dos *deejay* y él, llamada Agencia de Viajes. Según un breve texto en forma de manifiesto,² Agencia de Viajes tiene como modelo el *chill-out* (un salón de descanso y relax después de la noche agitada de la discoteca donde se escucha música *ambient*) como modelo y la instalación artística como inspiración. Los eventos de Agencia de Viajes apuntan a la concentración y a la comunión del cuerpo y la cabeza como cajas de resonancia de la música. Los eventos suelen celebrarse en lugares inusuales, como un barco con ruedas bordeando la Costanera Norte, terrazas de madera del MALBA, el Jardín Japonés o el Museo Etnográfico de Buenos Aires.

NOTAS

¹ Sontag, Susan. *Notas sobre lo camp*, Alfaguara, Buenos Aires, 1964.

² Extraído de www.alejandroros.com.ar



Afiche para *Sueño Stereo*, de Soda Stereo (1995), y portada de *Enemigos Íntimos*, de Sabina/Páez (1996).