



tpG | 58



tipoGráfica

Revista de diseño

año XVII

octubre

noviembre

Buenos Aires, Argentina

2003

HISTORIA VICTOR MARGOLIN Una historia mundial del diseño
OPINIÓN MARÍA ROSA DEL COTO El hecho y el acontecimiento
TIPOGRAFÍA PEDRO ÁLVAREZ Y EDUARDO CASTILLO Notas sobre la tipografía en Chile
DISEÑO TIPOGRÁFICO LUIS SIQUOT Mariposas en libertad
CONTEXTO GABRIELA GUSMÃO La Calle de los inventos

DIRECTOR Rubén Fontana <i>Representante de la Asociación Tipográfica Internacional (ATypl) en la Argentina</i>
CO-DIRECTORES 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 Caligrafos de la Cruz del Sur AGENDA Griselda Flesler ARCHIVO Mónica Gruber CINE Lucas López DISCOGRÁFICA Daniel Roldán OPINIÓN Alejandro Ros NOVAGRÁFICA
COLABORAN EN ESTE NÚMERO Jorge Frascara BIBLIOGRÁFICA Marina Garone Gravier BIBLIOGRÁFICA Victor Goldgel Carballo HISTORIA Tobias Klein ENTREVISTAS Mariano López Seoane HISTORIA Valentina Mangioni INFORMA Darío Muhafara INFORMA María Victoria Pérez Arias AGENDA Roberto Segre CONTEXTO Martín Solomon BIBLIOGRÁFICA Bettina Ulrich ILUSTRACIÓN
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: dot prepress 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. CORRIENTES Cerotres (03783) 435541, Color Jet (03783) 425329. JUJUY Mabel Checa (0388) 490 9343. JUNÍN Asociación de Profesionales de la Comunicación Visual del Noroeste Argentino (02362) 43 3012. LA PLATA El Pasillo Libros (0221) 15 465 1780, Lucrecia Salessi (0221) 452 7420. 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, Luca Libros (03492) 429 666. 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 Antigona Libros (59) 82 712 3120 82 601 7651.
MOVICOM © BELLSOUTH

tpG	
tipoGráfica	
Revista de diseño	
año XVII	
octubre	
noviembre	
Buenos Aires, Argentina	
2003	
CONTENIDOS	
DISEÑO	
4 Innovaciones circunstanciales CRISTINA CALDERARO	
HISTORIA	
5 La MODA y El INICIADOR VÍCTOR GOLDGEL CARBALLO y MARIANO LÓPEZ SEOANE	
CONTEXTO	
6 Alvorada roja en Brasilia ROBERTO SEGRE	
EVENTOS	
7 Bienal de Tipografía Letras Latinas	
ENTREVISTAS	
8 Stefan Sagmeister y Markus Hanzer: Del estilo a las ciudades TOBIAS KLEIN	
10 Una historia mundial del diseño VÍCTOR MARGOLIN El diseño es una disciplina central para analizar e interpretar la dimensión cultural de los grupos sociales.	
18 El hecho y el acontecimiento MARÍA ROSA DEL COTO El fenómeno de protesta de los ahorristas argentinos abordado por los noticieros televisivos.	
22 Notas sobre la tipografía en Chile PEDRO ÁLVAREZ Y EDUARDO CASTILLO La reconstrucción detallada de los períodos constitutivos de la evolución de la gráfica chilena.	
Mariposas en libertad LUIS SIQUOT La metáfora entre hormigas y mariposas plantea una doble función: las tipografías como texto y como imagen.	
34 La Calle de los inventos GABRIELA GUSMÃO El diseño vernáculo y la cultura material urbana proponen objetos originales como estrategias de supervivencia.	
Agenda CALÍGRAFOS DE LA CRUZ DEL SUR Y MARÍA VICTORIA PÉREZ ARIAS ILUSTRACIÓN	
Momentos mágicos BETTINA ULRICH NOVAGRÁFICA	
41 ¡Actualidad! ALEJANDRO ROS BIBLIOGRÁFICA	
42 Una ética expresiva MARTIN SOLOMON	
43 La marca corporativa JORGE FRASCARA Escritos mexicanos MARINA GARONE GRAVIER ARCHIVO	
44 Jacques Henri Lartigue: El encanto de la burguesía GRISELDA FLESLER INFORMA	
46 Territorio Visual: Encuentro Nacional de Diseñadores VALENTINA MANGIONI Semánticas de la investigación DARÍO MUHAFARA DISCOGRÁFICA	
48 Culturas de resistencia LUCAS LÓPEZ	

EDITORIAL
VUELTAS
Zalma Jalluf
Durante mucho tiempo, desde la rueda hasta nuestros días, la evolución de la locomoción fue sinónimo de la del hombre. La voluntad humana de andar, de ejercer el movimiento, desarrolló su propia esencia de género descubridor, que asociada con la de permanecer quieto, completó su tiempo de creador. Desde entonces la evolución en parte fue entendida como la posibilidad de acortar las distancias entre unos y otros, acercándonos, encontrándonos en un mundo diversificado pero socializado por el cual circular libremente. Por mucho tiempo el progreso se describió físicamente con barcos y rieles, con alas y puentes. Con el correr de los tiempos y los medios, las distancias se fueron acortando demasiado, tanto que los de hemisferio arriba se encontraron cara a cara con el monstruo creado hemisferio abajo. Era pobre, venía sin trabajo, devastada su tierra por excesos ajenos. Hubo que rectificar la promesa. Seamos libres: hagamos circular libremente nuestros bienes que, en definitiva y de acuerdo con las leyes del sistema, son nuestros más fieles representantes. Los totalitarismos se miden por el tamaño de sus absurdos y el grado de vulgaridad con que se empeñan en disfrazarlos, por el manejo de la opinión pública en general y el de las voluntades personales de los seres que la componen en particular. Los totalitarismos bombardean aldeas para salvar naciones o bloquean países para salvar a sus habitantes del convencimiento de tener otras ideas. En el más brutal absurdo de su totalitarismo, el imperio decidió luchar, y sucio, por la imposición de sus tratados de libertad de comercio, con la misma desvergüenza con que impide cada vez la libre circulación de las personas, el alcance libertario de la justicia internacional, el ir y el venir, libre, de las ideas. En su liberal interpretación de la libertad, el imperio cierra sus fronteras pero no reconoce las ajenas, amenaza la seguridad mundial con una particular doctrina de la seguridad interna. Viola seres humanos indefensos en nombre de la defensa de sus derechos, derroca gobiernos democráticos invocando potestades superiores a la voluntad civil, dirige los organismos neutrales para volver bastardo lo respetable, mezquino lo responsable. Y, para eternizar el carisma liberador de su propuesta, ejerce la más violenta censura, aquella que limita el movimiento de los seres humanos. Festejan las caídas de los muros que siguen levantando cada día; edifican imperios poderosos para protegerse de los seres vivientes. Con tanta información disponible, quien vive en un estado totalitario siempre se entera cuando es demasiado tarde.

INNOVACIONES CIRCUNSTANCIALES

BREVE CRONOLOGÍA DE LA HISTORIA DEL PAPEL: LA MANUALIDAD Y LA INDUSTRIALIZACIÓN

Cristina Calderaro

Antes del advenimiento de la escritura, el conocimiento se almacenaba en la memoria y se transmitía oralmente. Esta modalidad limitaba la cantidad de información que se podía transmitir y retener. Los primeros signos considerados antecedentes directos de los sistemas alfabéticos fueron dibujos de personas, animales y objetos cotidianos en forma de pictogramas. Luego, los ideogramas constituyeron dibujos más complejos y expresaron tanto ideas como acciones.

Los primeros soportes para estos dibujos fueron los muros, las bóvedas de las cavernas, las piedras, las maderas y el barro. Éstas eran las superficies que la naturaleza ofrecía para plasmar la vida cotidiana. Con la aparición de los primeros sistemas de comunicación fue necesario hallar otro material alternativo que fuera el medio ideal para volcar los nuevos ordenamientos de sentido.

CUENTO CHINO. La invención del papel sucedió en China central en el año 105. En un escrito del siglo v, de la *Historia oficial de la Dinastía Han*, se da cuenta del importante acontecimiento que protagonizó Tsal Lun, cuando le notificó al emperador Ho Ti que había descubierto la fabricación de un novedoso soporte. Los chinos comenzaron a fabricar estas superficies con vegetales, cortezas de árboles, algodón, cáñamo u hojas de morera. De esta manera impusieron el «papel de China», que era extremadamente fino –casi vaporoso–, de un color levemente amarillento, realizado con fibras de bambú. Los japoneses tomaron la herencia de Corea y fabricaron este tipo de papel desde el siglo vii, que por su calidad sólo era empleado en ediciones lujosas.

Durante setecientos años, los chinos mantuvieron el secreto de su elaboración hasta que los musulmanes se apoderaron de la ciudad de Samarcanda en 751. A partir de este acontecimiento se inició su propagación y hacia el siglo ix llegó a Corea, Japón, Nepal, la India y Bagdad. Luego se extendió a Marruecos, cerca del 1100, y a Xativa gracias al tráfico musulmán. En Egipto, en el año 850, el papel ya reemplazaba al *papyrus*. De esta planta, llamada *Cyperus papyrus*, deriva el nombre actual del papel. Este vegetal crecía a orillas del Nilo y también fue hallado en la antigua Grecia y en Roma. Los egipcios lo realizaban con varias capas de tallos, separadas cuidadosamente, colocadas en forma plana y cubiertas por lodo y agua del río, que actuaban como aglutinantes de las fibras. Las capas superpuestas eran prensadas y secadas al sol, y el proceso finalizaba cuando los escribas pegaban los bordes de



ROLLOS DE PAPEL. Vista de los primeros depósitos de bobinas de papel en el país, 1935.

AGN, DPTO. DOC. FOTOGRAFICOS

las hojas y formaban los larguísimos rollos de papiro que utilizaban para escribir.

MANUFACTURA MODERNA. La primera fábrica de papel de la cristiandad se localizó en Italia, en 1270. Cuando los productores italianos perfeccionaron el proceso de elaboración, diseñaron una nueva impronta en los soportes conocida como marca de agua. Su rápida implementación se debió a que servía para indicar la procedencia del molino y la fábrica del papel, el dueño y las medidas de la pieza. A principios del siglo xx, se utilizó en el papel moneda para evitar falsificaciones, y actualmente tiene un sentido «artístico», ya que le agrega al papel una nueva dimensión estética a los fines de la imagen.

La producción se trasladó de Italia a Francia y más tarde a Alemania, donde la prestigiosa fábrica de Stromer funcionó en Nüremberg desde 1390. En Inglaterra no se registraron fábricas hasta fines del siglo xv, y en el continente americano, en Filadelfia, se encontraron los primeros indicios de fabricación recién en el año 1690. No obstante, siglos antes los mayas ya utilizaban cortezas de árboles para obtener superficies planas para la escritura.

A medida que la imprenta comienza a tener más difusión, también la demanda de papel crece y una nueva industria se consolida mundialmente. Estos primeros papeles fabricados en forma manual contenían trapos viejos tratados con un riguroso proceso de maceración. Éste comenzaba por sumergir los trapos en agua hirviendo y someterlos a fuertes golpes con mazas de madera,

que los trituraban y los convertían en una pasta homogénea, que era levantada de la tina por medio de un bastidor provisto de una tela de hilos de metal. Esta trama dejaba escurrir la pasta, que se volcaba luego sobre un fieltro donde quedaba depositada la hoja de papel húmeda y poco consistente. La operación se repetía para cada nueva hoja, interponiendo entre ellas los fieltros. Así, las hojas quedaban listas para ser prensadas y en pocas horas el papel adquiría consistencia y podía ser suspendido para su secado.

En el año 1765 Jacob Christian Schaffer comenzó a experimentar con nuevos vegetales para realizar la pasta del papel. Para poder abastecer la demanda de las imprentas, en 1797 Nicholas Robert inventa la primera máquina industrial para la fabricación de papel en Europa. Esta maquinaria se perfeccionó hasta que en 1806, Fourdriner planteaba las bases modernas del sistema de máquinas para la fabricación del papel.

En 1888 se realizó en Inglaterra la primera marca de agua en el papel Conqueror, que en la actualidad es reconocida mundialmente como una distinción especial en la línea de los papeles para imagen corporativa.

REFERENCIAS

- Shannon, Faith, Weidenfeld, Grove. *Paper Pleasures* (Placeres del papel), Nueva York, 1997.
- Brookfield, Karen. *La escritura*, Atea, México, 1994.
- *Conqueror el Arte de la Comunicación*, ARJO WIGGINS, (www.Conqueror.com).
- *Wizard of Watermarks* (http://jebbs.english.vt.edu/jgravell/wizard/wizard.html).
- Allison, Robert W. *Archive of Papers & Watermarks in Greek Manuscripts* (http://jabacus.bates.edu/Faculty/wmarchive/wm-initiative/).

LA MODA Y EL INICIADOR

LA CONFIGURACIÓN DE UNA NACIÓN

Víctor Goldgel Carballo y Mariano López Seoane

«Vivimos en un siglo todo de señales, en el que las cosas no tienen de lo que son, sino lo que parecen. Las señales son tanto hoy en día, que lo son todo; y fuera de ellas no hay nada.»¹

De este modo comenzaba, en 1838 y en Buenos Aires, uno de los tantos artículos de la revista *La Moda*, que describiría las señas por las que se puede reconocer a un «hombre fino». O, mejor aun: las señas que *constituyen* a un «hombre fino» como tal. Apenas un par de meses más tarde, se publicaría en Montevideo *El Iniciador*, periódico a cuya redacción se sumarían rápidamente muchas de las firmas del gacetín porteño después del cierre de éste y del recrudescimiento de la represión rosista. *El Iniciador* habría de compartir con *La Moda* la preocupación por modelar las diversas formas que ejercían su imperio sobre la sociabilidad –entre las que se contaban la moda, los modales, el decoro y el buen tono– con el objetivo de acelerar el advenimiento (por otra parte, un sino) de un régimen político republicano e igualitarista. Así, a lo largo de sus entregas, *El Iniciador* habría de reseñar con mirada atenta la proliferación de «hombres de estilo, en todo el sentido de la palabra: estilo de caminar, estilo de vestir, estilo de escribir, estilo de hablar».²

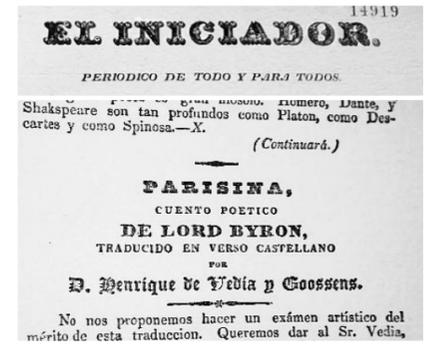
Para quienes escribían en estas publicaciones, el estilo, como aquellas señales, no sólo habla de la persona que lo lleva sino que además ejerce un influjo perceptible sobre ella. La moda en la vestimenta quizá sea el mejor ejemplo de esta particular concepción de las señales como elementos que, a la vez que evocan o designan ciertos significados, diseñan a los sujetos que las portan: «[...] ponédle á una linda niña un mal vestido, y tendréis que su carácter ya tiene mucho del vestido que la cubre».³ Tanto *La Moda* como *El Iniciador* proponen este modo de vincular distintos objetos culturales, propio del pensamiento romántico de la primera mitad del siglo xix.

Las señales que constituyen al «hombre fino», o al hombre de estilo, entonces, son maneras, modos de hablar y de vestir, inflexiones de la voz, acentos de la mirada y la postura corporal; todo un conjunto de formas que deben orientarse en un cierto sentido. El pueblo necesitaba ser *formado*: había que enseñarle cómo llevar esas formas. Ahora bien, esta misión, que ocupa la mayor parte de las páginas del gacetín y el periódico, no tiene un mero sentido estético; no se trata de «paquetaría» ni de emular acríticamente modelos europeos. Lejos de resignarse a lo que percibían como anarquía de las costumbres y ausencia de espíritu público, estos escritores se propo-

nían además estampar el sello republicano en los cuerpos del pueblo con el objeto de lograr un conjunto homogéneo de ciudadanos. Lo que les interesaba de estas formas de lo social era la posibilidad de que funcionaran como vehículos de ciertos contenidos culturales y políticos: la sencillez republicana, el igualitarismo democrático, los tiempos y los ritos de la conversación como elementos constitutivos de una nueva clase de ordenamiento político.

Para crear una nación sustentada en esos valores era necesario desterrar los modos de la sociabilidad regidos por el lujo y el refinamiento excesivos, ya que éstos, como complejas contraseñas, al proponerse restringir el acceso, eran profundamente antidemocráticos. La sociabilidad se entendía como «la ciencia y la armonía de todas las relaciones posibles que estrechan a los hombres recíprocamente»;⁴ y la última forma de la sociabilidad, esto es, la más nueva y por lo tanto la mejor, era la democracia. Por supuesto, el gobierno del pueblo se presta a una ambigüedad insoslayable: significa tanto que el pueblo gobierne como que sea gobernado. El propósito de *La Moda* y *El Iniciador* –contribuir a una regulación de la sociabilidad con el objeto de sustentar un igualitarismo republicano– encontraba su legitimidad en ese pueblo al que al mismo tiempo pretendía enseñarle a ser. En todo caso, esta paradoja, rasgo fundamental de esa y otras épocas, no impedía a autores como Alberdi consignar la necesidad de una regulación de la conducta pública y la civilidad como un modo de formación de esa ciudadanía. El rol de los intelectuales rioplatenses será, así, el de críticos de las costumbres, censores de la moda, maestros de los modales, las formas de la tertulia y el comportamiento social. Y el procedimiento más eficaz, el instrumento más certero para penetrar en el tejido del comportamiento público, como se sabe, no es otro que la señalización de lo desviado, la ridiculización, la erección de barreras entre la gente decente –o de buen tono– y la *gente aparte*. De este modo puede comprenderse la centralidad de las *señales*, la importancia de aquello que evidenciaba el tipo de distinción que debe buscarse y que a la vez la conforma.

Existe entonces una voluntad de prescripción que se revela en un doble procedimiento: por un lado, se designan de manera negativa las maneras y los gestos de la *gente aparte*; se alientan, por otro, las señales que son afines a los contenidos de democracia, sencillez y homogeneidad que se consideran basamento de la nueva legitimidad después de la caída del orden colonial. El continuo énfasis en las señales constituye una operación sobre



La vida cotidiana en el Río de la Plata del siglo xix se desarrollaba bajo la vigilancia de un código civil de modales y maneras. Páginas de *La Moda* y *El Iniciador*.

los modos de percepción que los ciudadanos ejercían sobre sus comportamientos y acciones de todos los días. Lo que debía transformarse era la manera de *percibir* ciertas formas de lo social, pues esa percepción valorativa, la posibilidad de distinguir con la mirada aquello que respeta las exigencias del *buen tono* de aquello que va contra todas las reglas de la civilidad, constituía un paso imprescindible en la reforma total de las costumbres que habría de conducir a la república deseada.

Alrededor de 1840, los escritores rioplatenses percibieron de un modo novedoso las formas cotidianas de conducta. La cotidianidad, material que debía ser trabajado por el ojo crítico del joven romántico con el objeto de alcanzar su reforma, adquiría un inesperado primer plano. Es sorprendente leer los artículos iniciales de Alberdi o las primeras intervenciones públicas de Sarmiento, futuros «padres» de la nación, diagramadores de los marcos generales de su desenvolvimiento político: sus preocupaciones en las décadas del treinta y del cuarenta no se despegan de las «banalidades» del día a día, tales como el peinado, la vestimenta o la forma de llevar del brazo a una mujer. Puede pensarse que estas intervenciones en la prensa periódica son pequeños pecados de juventud, enfrentados diametralmente a sus «obras cumbres» posteriores. También puede pensarse lo contrario: que para los miembros de la generación del treinta y siete, en cada uno de estos detalles de lo cotidiano se dirimía la batalla por la democracia y la república.

NOTAS

- ¹ En *La Moda*, n° 15, 29 de febrero, Buenos Aires, 1838.
- ² Alberdi, Juan B. «Del arte socialista» (Fragmento), *El Iniciador*, n° 5, 15 de junio, Montevideo, 1838.
- ³ Lamas, Andrés. «Modas», *El Iniciador*, n° 3, 15 de mayo, Montevideo, 1838.
- ⁴ Alberdi, Juan B., op. cit.

ALVORADA ROJA EN BRASILIA

EL URBANISMO COMO EXPRESIÓN DEMOCRÁTICA

Roberto Segre



Podríamos asumir que el libro de Rem Koolhaas *Project on the City 2*, dedicado al «elogio al shopping center», es un homenaje a la celebración del *Elogio de la locura*, escrito en 1508 por otro prestigioso holandés, Erasmo de Rotterdam, para denunciar las falsedades de la «ciencia» escolástica medieval. Pero así como Erasmo estaba acertado en sus afirmaciones, hoy dudamos del entierro de la ciudad tradicional y de sus iconos arquitectónicos, sustituidos por la cambiante obsolescencia de las dinámicas estructuras comerciales, admiradas por Koolhaas. Afortunadamente, la perennidad de los símbolos no ha sido todavía reemplazada por la futilidad del *hard-board* y los paneles de yeso.

Una vez más la identificación social con los monumentos –nuevos o viejos– y los espacios históricos queda demostrada por los festejos mundiales del Año Nuevo: la multitud reunida en la Plaza Roja para escuchar las campanas de San Basilio; en la Plaza de Tianmen, en Beijing; las de San Pedro, en Roma. Un millón de personas celebraron en Times Square, de Nueva York; otras, en la avenida Unter der Linden, de Berlín; 2 millones asistieron a los fuegos en la playa de Copacabana; una multitud se instaló frente a la Ópera de Sydney, a escuchar la Novena Sinfonía de Beethoven; 200 mil en los Champs Elisées y la Torre Eiffel de París y 50 mil debajo de la Cúpula del Milenio de Rogers en Londres.

De estas celebraciones que inauguraron el 2003, resultó trascendente la toma de posesión de la presidencia en Brasilia por Luiz Inacio Lula da Silva, líder y fundador del Partido de los Trabajadores, que tuvo lugar en enero pasado. Votado por 52 millones de habitantes –de un total de 170 millones–, constituyó la participación popular más numerosa de una elección en la historia del Brasil y, quizás, una de las mayores del mundo. Este apoyo masivo de la población se reflejó en Brasilia.

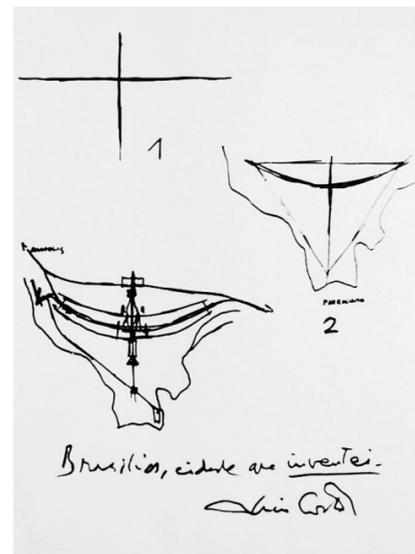
Fundada en 1960, nunca antes la capital había albergado 200 mil personas provenientes de regiones distantes del país –en especial del Nordeste, de donde es originario Lula–, que con banderas y estandartes tiñeron de rojo el césped y las aguas del Eje Monumental y la Plaza de los Tres Poderes, frente al palacio del Planalto, punto focal de la ceremonia de la entrega de la banda presidencial.

Con anterioridad, sólo una vez, en 1962, ocurrió el traspaso democrático de un presidente elegido popularmente a otro –de Juscelino Kubitschek a Jânio Quadros–, sin que se recuerde una asistencia significativa de público. Por el contrario, fue multitudinario el desfile en el Eje Monumental, cuando millares de personas desplegaron una gigantesca bandera brasileña para exigir el *impeachment* de Fernando Collor. Profundo contraste ocurrido ahora, con la ondulante tela roja del PT, desplegada en el piso de la Plaza de los Tres Poderes frente al Palacio de Justicia, sobre la que retozaba alegremente un grupo de niños.

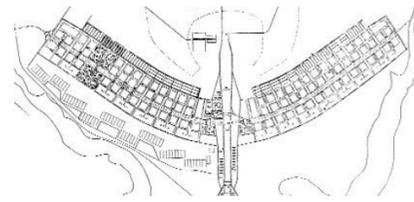
Cabe imaginar la emoción de Oscar Niemeyer al presenciar este acto. En la época de la dictadura militar, cuando a fines de los años sesenta no se le permitía actuar en la capital, realizó un dibujo que representaba una Plaza de los Tres Poderes colmada de gente, con una nota al pie que afirmaba: «Un día el pueblo estará presente en esta plaza». Finalmente, se cumplió su vaticinio. Y también debió vibrar al escuchar el breve discurso del presidente del Senado, Ramez Tebet, quien citó al nonagenario arquitecto –para ratificar su insistencia de supeditar a los contenidos sociales, la arquitectura «hecha con coraje e idealismo»–, en su persistente afirmación: «Lo importante es la vida y este mundo injusto que necesitamos mejorar». Existe una total identidad entre el pensamiento de Niemeyer y la propuesta inicial formulada por Lula. Cuando la Policía Política lo interrogó duran-

te la dictadura militar, preguntaron al arquitecto: «¿Pero ustedes qué pretenden?» «¿Qué pretendemos?» –respondió–. Cambiar la sociedad.» Y la primera frase del discurso de Lula fue: «El gran deseo del Brasil es el cambio».

Reiteradamente cuestionamos los grandes vacíos de Brasilia, la excesiva monumentalidad del Eje y de la Plaza y el prolongado silencio del pueblo en los espacios ceremoniales. Sin embargo, al asistir al desarrollo de este acto, percibimos el antagonismo existente entre la monumentalidad académica y aquella que desde los años cuarenta defendían Giedion, Sert y Legér, y que luego materializó Le Corbusier en Chandigarh, aunque sin lograr que el pueblo hindú colmara el centro cívico. Tanto Costa como Niemeyer concibieron el núcleo esencial de Brasilia co-



Primeros bocetos de la ciudad de Brasilia realizados por Lúcio Costa (1902-1998), arquitecto brasileño de origen francés, pionero del movimiento moderno.



La planificación de Brasilia demuestra el planteo de un programa político sustentado en la construcción de edificios monumentales.

mo el símbolo del encuentro entre sociedad, democracia y modernidad. Esto se vivenció en el breve discurso de Lula al pueblo congregado allí. En primer lugar, recordando las ceremonias tradicionales frente a los académicos edificios públicos urbanos decimonónicos, con las axialidades y simetrías reforzadas por las formaciones militares en plazas y avenidas. Aquí, la transparencia y ligereza de fachadas de vidrio, y las rampas de acceso de finas losas de hormigón y mármol de los palacios gubernamentales, hacían de las formaciones lineales de los Dragones Imperiales que enmarcaban el circuito del presidente casi un ballet moderno bauhausiano de diminutas figuras suspendidas en el aire.

También el podio (*parlatorio* o *arenarium*) colocado frente al Planalto, donde Lula hizo su alocución, resultó otra expresión de la modernidad democrática: pequeño volumen elíptico revestido en mármol blanco colocado en forma asimétrica, sólo diferenciaba en su altura al orador del espacio abierto que enmarcaba a los asistentes. En el podio, se situaron el presidente y el vicepresidente con sus respectivas esposas, lo que restó a esta presencia todo rasgo de individualismo y autoritarismo. Diferencia notable con el recuerdo de los grandes líderes modernos, tanto en el capitalismo como en el socialismo, que se dirigían a la multitud solitarios y distantes, o rodeados de ancianos miembros de politburós nacionales. Aunque en alguna ocasión afirmamos que Brasilia había constituido un ámbito ideal para la dictadura militar, por los grandes vacíos adecuados a la represión policial, en este acto, con el pueblo presente congregado en democracia frente a los niveos y etéreos edificios, se demostró la validez de la «nueva monumentalidad» imaginada por Lúcio Costa en el plano original de la ciudad.

Para quienes nos identificamos con los enunciados éticos y estéticos del Movimiento Moderno, el discurso de Lula en Brasilia culminó un proceso nacional iniciado con Getúlio Vargas –recordado por su apoyo a la renovación arquitectónica simbolizada por el Ministerio de Educación y Salud, de Costa, Niemeyer y un equipo, asistidos por Le Corbusier– y continuado por Juscelino Kubitschek con la fundación de la nueva capital. Surgieron así una arquitectura y un urbanismo inéditos, de formas y espacios bellos que debían simbolizar un nuevo Brasil, moderno, democrático, sincrético, que fusionaba los divergentes intereses contenidos en la dimensión continental del país. Sin embargo, desde su inicio, el icono urbano había sido retaceado de su verdadero contenido durante dos

décadas, a partir de los gobiernos militares iniciados en 1964. Sin lugar a dudas, los ocho años del gobierno de Henrique Cardoso constituyeron un avance en la estabilidad democrática y económica del país; rescató la imagen progresista de Brasilia, habitó con placer y alegría en el palacio de La Alvorada; pero en realidad, siguió representando más los intereses de las elites nacionales que las ansiedades y esperanzas de la mayoría de la población. Tampoco el poder central llevó a cabo iniciativas constructivas que merezcan ser recordadas. El Estado fue el gran ausente en la arquitectura brasileña de la última década.

Al escuchar las asociaciones arquitectónicas de Lula, al hablar de *empreitada histórica* y de *mutirão cívico nacional* (estas expresiones portuguesas se utilizan para definir la construcción de viviendas populares), percibimos que las formas y espacios de Brasilia habían encontrado por fin su verdadero contenido originario. Se reafirmó su simbolismo a nivel nacional hasta para los estratos más modestos de la población: no olvidemos que Lula, ex obrero metalúrgico, vivió en carne propia la miseria nordestina y la pobreza estética del suburbio paulista. En la actualidad, siente a Brasilia como un universo urbano que también le pertenece, a pesar de la dimensión versallesca de La Alvorada.

En el primer discurso pronunciado por el presidente resurgieron los principios que habían dado origen a la capital: el deseo de forjar el país del nuevo milenio, el amor a lo nuevo, el amor a la naturaleza, la humildad, la generosidad, el coraje, la osadía; asimismo, consolidar el sincretismo original, tolerar las diferencias y lograr que el miedo fuera vencido por la esperanza; son los componentes de las formas y espacios democráticos de las ciudades que anhelamos.

En esta nueva misión, que convoca al pueblo en su conjunto, los arquitectos y urbanistas tienen ahora un papel fundamental para desempeñar en los futuros cuatro años de gobierno. No es casual que una de las primeras medidas de Lula haya sido crear el Ministerio de las Ciudades, para transformar, sobre la base de los cambios sociales, económicos y culturales, las urgentes mejoras del entorno físico y urbano que necesita el país. Es la ilusión del regreso a la socialidad de los espacios públicos frente a la creciente segregación, asumiendo la tradicional función de la «fiesta» cívica, congregando cultura y participación popular en contraposición con el frenesí consumista, individualista y fugaz de los *shopping centers* que nos impuso la globalización neoliberal.

BIENAL DE TIPOGRAFÍA LETRAS LATINAS

ÁMBITO DE DIVULGACIÓN TIPOGRÁFICA

En el mes de abril de 2004 se desarrollará en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires la Primera Bienal de Tipografía de Latinoamérica. Los alfabetos que participen serán exhibidos simultáneamente en las sedes que conforman este evento internacional, México, San Pablo y Santiago de Chile. Revista *tipoGráfica* y Letras Latinas invitan a participar de este espacio de intercambio colectivo que permitirá verificar la situación del diseño tipográfico latinoamericano en la actualidad, legitimando su espacio de acción.

CONVOCATORIA. CATEGORÍAS. Podrán participar las piezas producidas en Latinoamérica que tengan una antigüedad no mayor de dos años y que se incluyan en alguna de las categorías mencionadas: fuentes para textos, títulos, pantalla, experimentales o misceláneas.

CONTENIDO. La puesta en página podrá ser libre, en color o blanco y negro. Será conveniente que los signos se presenten en un cuerpo tipográfico tal que permita advertir sus cualidades. La puesta deberá contener los caracteres alfabéticos de caja baja, caja alta y los números, o los signos que se consideren necesarios para la presentación del programa tipográfico completo. **FORMATO.** La pieza deberá responder a un perímetro A2 vertical (42 x 59,4 cm). **FECHA DE ENTREGA.** Podrán participar todos los trabajos recibidos hasta el 20 de febrero de 2004. **COMITÉ DE SELECCIÓN.** La Bienal contará con un jurado integrado por un especialista de cada sede. Su objetivo será seleccionar los cuarenta trabajos más relevantes para, posteriormente, impulsar su implementación y comercialización. El jurado se reunirá para sesionar el 1º de marzo de 2004.

La Bienal Letras Latinas se realizará en el Centro Cultural Recoleta, Junín 1914, en las salas 5 y 6. En San Pablo, se presentará en la sede de exposiciones Memorial da América Latina y formará parte de las actividades conmemorativas por el festejo de los cuatrocientos cincuenta años de la ciudad. Próximamente estarán definidos los espacios de las sedes de Chile y México.

La experiencia de la Primera Bienal Letras Latinas quedará registrada en el número especial de revista *tipoGráfica* 60, de abril de 2004. *tipoGráfica* y Letras Latinas invitan a todos los interesados a participar de esta propuesta que representará el inicio de una tarea de difusión regional de la disciplina tipográfica.

PARA ACCEDER A LAS BASES DE INSCRIPCIÓN bienal@letraslatinass.com

DEL ESTILO A LAS CIUDADES

TYPO BERLIN 2003: REFERENTES DEL DISEÑO CONTEMPORÁNEO
Tobias Klein, desde Berlín

En el contexto de la Octava Conferencia Internacional de Diseño, TYPO Berlin 2003, que desde 1995 organiza FontShop, expusieron destacados especialistas del diseño, la tipografía y la comunicación. Esta conferencia interdisciplinaria tuvo como tema el humor, considerado como «el secreto para lograr una comunicación efectiva». Como parte de la cobertura, *tipoGráfica* ofrecerá un serie de entrevistas realizadas por Tobias Klein. En esta oportunidad se presentan los diseñadores austriacos Stefan Sagmeister y Markus Hanzler.



STEFAN SAGMEISTER

Obtuvo numerosas distinciones internacionales y sus trabajos fueron nominados para los premios Grammys; entre ellos se encuentran los realizados para los Rolling Stones, David Byrne, Lou Reed, Aerosmith y Pat Metheny. En 2001 publicó *Sagmeister, Made you Look*, un libro acerca de su obra editado por Booth-Clibborn.

¿En qué consiste la iniciativa *True Majority* (La verdadera mayoría)?

Se trata de un proyecto que comenzó Ben Cohen, fundador de una marca líder de helados en los Estados Unidos, junto a otras personas ligadas a la economía, entre ellos, Ted Turner. Esta organización, conocida como «Líderes empresarios para las prioridades razonables», procuró mejorar la situación democrática de los Estados Unidos. Yo había integrado el grupo anterior, llamado «Movamos nuestro dinero», que redujo el presupuesto militar a un 15 por ciento, dinero que luego se destinaria a la educación y a la salud.

Este grupo funcionó bien hasta los acontecimientos del 11 de septiembre, momento en el cual cualquier lucha por la reducción del presupuesto militar hubiera sido imposible. La causa de la miseria en la política de los Estados Unidos es —en general— el hecho de que el pueblo norteamericano no está interesado en la política, y por eso ciertos grupos, relativamente reducidos, pueden hacer lo que quieren mientras el resto va al cine.

Así surgió *True Majority*, que intenta ser un contrapeso a este grupo de poder pequeño que gobierna los Estados Unidos. En este camino de crítica hemos intentado diferentes enfoques, como la organización de conciertos de rock, espacios lúdicos, que resultaron demasiado costosos en función de los logros obtenidos. Desde su fundación establecimos un esquema de diez mandamientos que se pueden consultar en el sitio de nuestra página Web (truemajority.com). Estos mandamientos surgieron de las en-

cuestas, incluso de algunas realizadas por el Instituto de Demoscopia que consulta Bush. Le solicitamos al mismo Instituto de Encuestas que utiliza Bush que sondeé a la opinión pública respecto de estos diez principios y confirmamos una buena respuesta desde el ámbito de la política y por parte de aquellos políticos que también están a favor de una democracia mejor y de una mayor participación de los ciudadanos. Aparentemente, estamos en el camino correcto.

Estos esfuerzos por lograr una democracia más sólida y participativa ¿podrían tener un alcance mundial?

Absolutamente. Pero no estoy seguro de que se pueda lograr a partir de nuestro proyecto. Nosotros tomamos la decisión de interpellar sólo a la población de los Estados Unidos. Dado que el gobierno actual no escucha a otros interlocutores, no nos podría pasar algo peor que recibir 10 mil firmas desde Francia. En alguna ocasión dicté una charla acerca de nuestro proyecto en Suiza y pareció despertar el interés de la población.

Imagino que una expansión de este tipo de emprendimientos más bien podría surgir a partir de otros movimientos, y mientras nosotros realmente sigamos teniendo éxito, otras iniciativas podrían copiar un modelo que, como es obvio, contaría con nuestro apoyo.

A partir de su afirmación, *Style is Fart* (El estilo es un pedo), ¿podría comentarnos qué piensa acerca del problema estilístico?

Podría decir que el estilo es como un pedo, es decir, un aire caliente que no significa nada. Lo importante es el concepto o la idea. Esta afirmación estaba colgada en la pared de nuestra oficina cuando comenzamos a trabajar hace diez años. Sin embargo, ahora —creo que también tiene que ver con la edad— no veo este concepto con la misma claridad. Cuando uno es joven, emite este tipo de principios contundentes con mayor facilidad, y a medida que pasan los años, adquiere otras visiones y enfoques diferentes.

Es posible que alguien no tome en serio el tema del estilo y se disperse en posibilidades, aunque el estilo ofrece un potencial increíble para la comunicación precisamente en los comienzos. Sigo sin ser amigo de los trabajos que únicamente están basados en el estilo. Así como tampoco me gustan las chicas que sólo son lindas por fuera y no tienen nada adentro. Considero que una buena idea puede ponerse en práctica fácilmente y mejor si se toman en serio la composición y el estilo de la composición. Entonces, ya no es un elemento tan nocivo.

¿Qué es para usted la inspiración?



Creo que eso no es muy gracioso, fue el título de la conferencia de Stefan Sagmeister; y Humor: ¿La absoluta libertad de pensamiento?, la de Markus Hanzler. La sede del evento fue la Casa de la Cultura en Berlín.

La respuesta es difícil y, salvo algunas trivialidades, no se me ocurre nada original. En pocas ocasiones experimento este momento de felicidad, un segundo de felicidad profunda. Considero que es importante elaborar estos momentos que, naturalmente, también se pueden inducir en forma artificial con drogas, aunque nunca tienen el mismo valor. Esto también pude experimentarlo y, si bien en el momento puede parecer un efecto similar, nunca tiene la misma repercusión que aquellos momentos en los cuales uno hizo algo por sí mismo sin necesidad de artificios.

¿Cuál fue el logro que le proporcionó más felicidad?

Hace dos años publicamos un libro acerca de nuestro trabajo. Por lo general, siempre recibimos comentarios de unas treinta o cincuenta personas, pero en el caso de este libro recibimos cientos, quizá miles. Tuve la confirmación de que realmente había funcionado, y lo que resulta sorprendente es que disfrutamos de ese trabajo, aunque muchos otros diseñadores que publicaron un libro acerca de su obra piensen que es el peor de los trabajos. A menudo ocurre que otros proyectos que resultan placenteros están acompañados por procesos pesados y agotadores. Pero, afortunadamente, este caso no fue así.

¿Cuáles son las tareas que le gusta hacer y qué tipo de trabajos no aceptaría?

Me gustaría hacer la tapa de un disco de King Crimson, mientras todavía King Crimson siga lanzando discos al mercado. Quizá lo logre, aunque tal vez pronto no existamos más ninguno de los dos.

Me gustaría rediseñar un envase importante y feo, como por ejemplo, la lata de una bebida gaseosa. Siempre tuve la impresión de que los diseñadores que respeto evitan precisamente estos artículos masivos. Todos ellos se dedican a la cultura o a los ámbitos culturales y dejan estos artículos masivos, verdaderamente importantes, a tontos dedicados al marketing. Es una pena, ya que de este modo podrían ejercer una influencia cultural internacional real y poderosa.

Lo que nunca haría sería dedicarme a las armas, al alcohol o a los cigarrillos. Nunca trabajé con armas, pero en una oportunidad diseñé la marquilla de un paquete de cigarrillos cuando todavía fumaba. Era la marca que yo había fumado durante veinte años y para mí fue como hacer realidad un sueño.

Por principio, no diseñaría nada que yo mismo no usara o que no pudiese respaldar. Todavía es posible lograrlo en una empresa pequeña como la mía porque somos relativamente independientes.



Usted afirmó que dedica un tercio de su tiempo a la música, otro a la vida social y otro a ganar dinero... ¿Cómo es esta relación?

Durante este último año se nos presentó una cantidad importante de trabajos que aceptamos simplemente por el dinero. No fue de lo más agradable, pero esto también puede suceder.

Los tipógrafos Armin Reins y Gerard Unger se refirieron a la identidad nacional que se da en la escritura y en el humor. ¿Existen aspectos netamente austriacos en su trabajo?

Probablemente sí, aunque antes pensaba que no. Durante mi última visita a Viena, confirmé que mi trabajo va desde la fachada barroca de la iglesia Karlskirche hasta los Aktionisten (grupo contra políticas culturales represivas), aspectos en los que no había reparado desde que vivo en los Estados Unidos. Sin embargo, cuando los volví a ver, sobre todo en la exposición de los Aktionisten en el MuseumsQuartier de Viena, confirmé claramente que llevo todo esto dentro de mí.

¿Podría elegir un álbum de música para escuchar y otro para mirar?

Probablemente para mirar tomaría *In the Court of the Crimson King*, de King Crimson; recuerdo que la tapa llevaba la figura de un hombre gritando. Cuando era joven, me quedaba horas observándolo: ejercía sobre mí cierto grado de fascinación.

En cuanto a la obra musical, la elección es difícil porque siempre cambian los gustos. Pero si tuviera que escoger uno solo, simplemente elegiría el *Álbum Blanco*, de los Beatles, porque es tan extenso que contiene casi todo el espectro de la música occidental.



MARKUS HANZLER

Trabajó como fotógrafo e ilustrador independiente. Desde 1980 es responsable de la gráfica del noticiero y la revista de la ORF (televisión austriaca), donde en 1995 trabajó junto a Neville Brody en el nuevo diseño corporativo. Ha trabajado para el canal SAT.1 y en Deutsche Bank, entre otros. Recientemente, diseñó FontFonts.

La noción de «seriedad», ¿qué representa en su vida y su trabajo?

Durante mi niñez, y luego en la escuela, me enfrenté a la «seriedad». Tuve una formación muy rígida que incluía castigos corporales y, con seguridad, puedo afirmar lo ridículo que es este tipo de educación. Más tarde, de la católica y conservadora ciudad de Vorarlberg me trasladé a Viena y experimenté un *shock* cultural. Algo característico de esa Viena del sesenta y ocho era la moda: cabello largo y pantalones anchos. Mi pri-



mer contacto fue con la Comunidad AA (AA-Kommune), un grupo de personas que convivían libremente, igual a lo que sucedía en ese momento en el Distrito 1 (Kommune 1) de Berlín.

Profundicé en varias cosmovisiones, el maoísmo y luego el movimiento verde, y con el tiempo advertí que no existe la «verdad» como «absoluto» para la vida. Desde entonces me embriagué de cierta falta de seriedad porque considero que permite vivir la contradicción. En la vida no es necesario tener una posición fija, ni siquiera elegir deliberadamente una ideología, o escoger entre una religión u otra: es posible vivir con estas quiebras, y en esto, el placer, el humor y la falta de seriedad ayudan mucho. Cuando uno está sumergido en la vida laboral y, por ejemplo, recibe un *brief*, a veces resulta gracioso advertir la seriedad con la que se debate una idea, la imbecilidad con la que se escoge un concepto y la cantidad de dinero que se invierte. Si uno profundiza en el verdadero proceso comunicativo, no puede tomarlo realmente en serio. El diseñador gráfico «serio» es quien aborda los trabajos desprendiéndose de toda «seriedad».

¿Cuáles son sus condicionantes creativos?

Soy una persona apasionada y curiosa. He conservado la curiosidad infantil, y la fuente de inspiración más bella es el mundo que me rodea. Por ello, viajo a otras ciudades, en ómnibus o en tren, no tomo taxis y camino trayectos muy extensos. Así observo cómo funciona la vida y conozco realmente las ciudades. Éstas son mi verdadera inspiración.

En su opinión, ¿qué es la buena tipografía?

La tipografía es buena cuando uno entiende de inmediato la información que transmite. Por ejemplo, si estoy buscando algo para comer y veo un letrero y de inmediato advierto que es una pizzería y el tipo de pizza que venden. Si la tipografía es mala, uno debe pensar mucho y esto es irritante.

¿Podrá explicarnos qué es el Museo de Tipos?

El Museo de Tipos surgió con el inicio del diseño gráfico por computadora. Como

camino mucho por la ciudad, pude confirmar la paulatina desaparición de los hermosos letreros antiguos que le daban su carácter. Seguramente, Viena ha perdido la mayoría de sus pequeños comercios minoristas, que fueron reemplazados por una imagen sin personalidad. Por ello, pensé que debía conservarlos para mí, porque son mi patria y mi historia. Así comencé a sacarles fotos, y cuantas más obtengo, más imagino y deseo fotografiar.

La gente me envía fotografías y aporta su propio entorno, su visión individual del mundo. Lamentablemente, quienes participan nunca me envían textos con comentarios, ni los análisis de las ideas que acompañan las imágenes. Mi colección da cuenta de la comunicación, los dialectos y sus formas de relación. No se trata sólo de exhibir las formas puras de la escritura, sino también la historia que siempre se esconde detrás.

¿Cómo es la perspectiva de este proyecto?

La colección aumenta, y en total ya tengo aproximadamente 10 mil fotografías, de las cuales 5 mil han sido incluidas en la página Web (TypeMuseum™: www.typemuseum.at/home). También estoy trabajando en el formato de un libro como complemento del espacio virtual.

Para finalizar, ¿qué sentido tiene el éxito?

Consiste en sentir que he logrado movimiento. Como diseñador para medios, mi corazón está puesto en la televisión que, por ejemplo, sirve como marco para cortos publicitarios. Para vivir en democracia, necesitamos una forma determinada de polémica, de información, que también admita contradicciones. No existe la objetividad, eso está claro, y por ello quiero información que no impida el pensamiento. Cuando logro movilizar e impulsar el movimiento, logro el éxito y esto me hace feliz.

Tobias Klein. Colabora en forma independiente para varias agencias de diseño. Desde 2000 estudia Diseño Comunicacional en la Escuela Superior de Constanza, Alemania. Actualmente, trabaja para la revista *novum*, entre otras. En 2003 estableció la agencia de diseño CONACTOR (más información en www.conactor.com).

HISTORIA

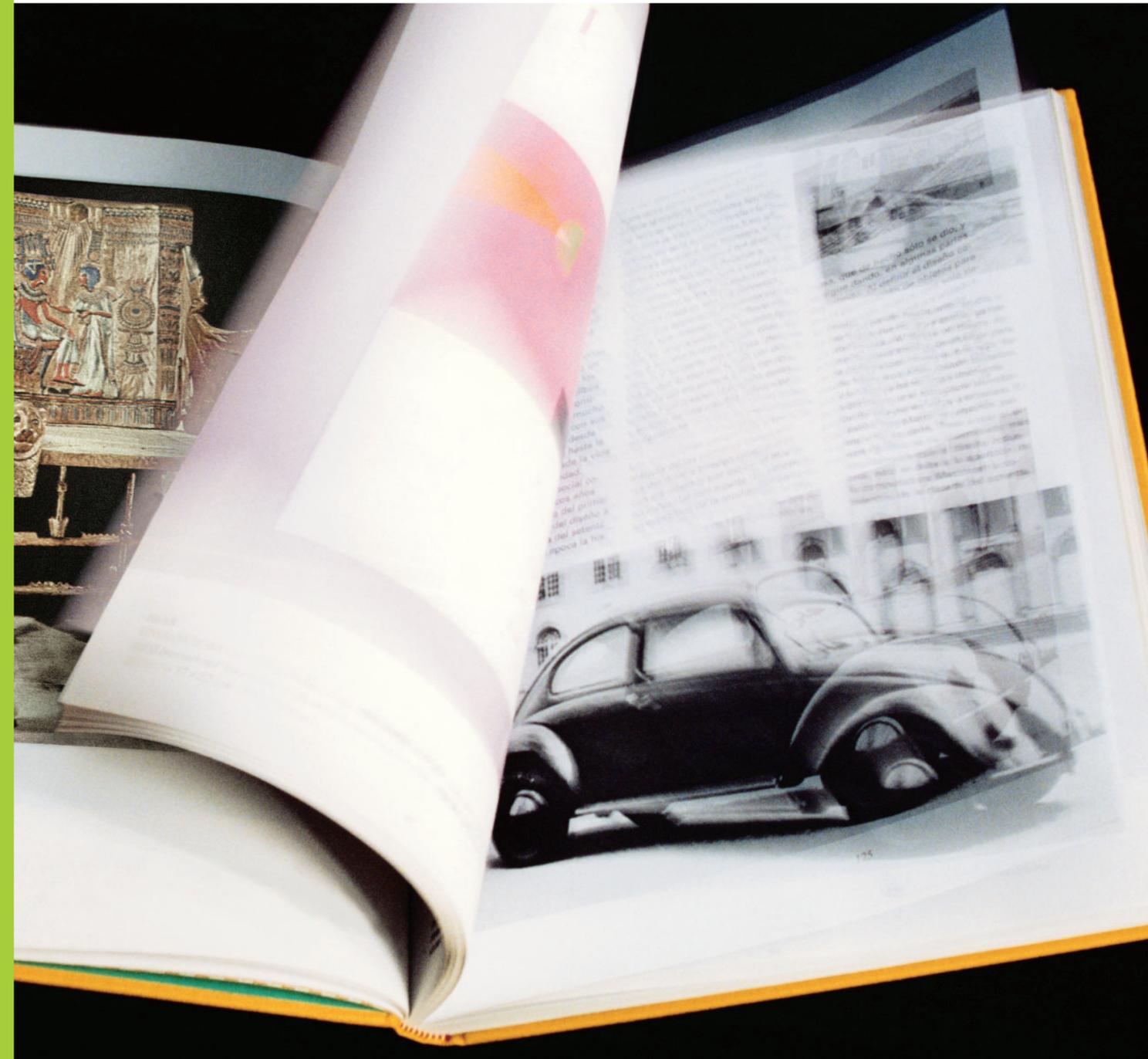
VICTOR MARGOLIN

Es profesor de Historia del Diseño en la Universidad de Illinois, Chicago. Entre sus obras recientes publicadas en 2002, se encuentran: *Las políticas de lo artificial*, *Ensayos sobre diseño y estudios de diseño* y *La cultura está en todas partes: el Museo de Arte Contemporáneo*.



Una historia mundial del diseño

La aproximación historiográfica mundial sostiene que esta disciplina es central en la vida social de numerosas culturas, así como en la nueva cultura de la globalización, a través de su vinculación con aspectos más amplios afines a los especialistas de otros campos de estudio.





1. Pinturas de la cueva de Lascaux, Francia, del período paleolítico.
2. Trono de la tumba del rey Tut, Egipto.



El surgimiento de la perspectiva de una historia mundial como práctica histórica coincide con los cambios fundamentales en la manera de escribir acerca de historia en general que tuvieron lugar en los comienzos de la década del sesenta. Como parte de los movimientos sociales progresistas que adoptaron los derechos civiles, la ecología y el feminismo, así como otras causas, los historiadores comenzaron a concentrarse en la vida de las personas comunes. Por ende, se produjo un desplazamiento del interés de los académicos por la historia política (que había sido el tema predominante de la historia durante mucho tiempo) a la historia social, con sus numerosos temas nuevos, desde los estudios demográficos hasta la planificación urbana y desde la vida hogareña hasta la sexualidad.

El interés por la historia social comenzó a crecer unos pocos años después del surgimiento del primer grupo de historiadores del diseño a mediados de la década del setenta, a pesar de que en esa época la historia del arte era un referente más importante para la historia del diseño que la historia social. Mientras que no hay una coincidencia formal acerca de cuáles son los textos fundadores de esta especialidad, en general se considera que *Pioneers of Modern Design* (Pioneros del diseño moderno), de Nikolaus Pevsner, y *Mechanization Takes Command* (La mecanización toma el mando), de Siegfried Giedion, son los primeros textos que ejercieron influencia sobre los que vinieron después. Pevsner tenía su propia visión del mundo futuro y sus escritos la apoyan. Giedion, por su parte, sin una perspectiva global acerca del futuro del diseño, se centró en una única característica de éste: la mecanización, y su libro es una notable crónica de su desarrollo.

Las limitaciones geográficas y temáticas de los primeros historiadores del diseño pueden relacionarse con los intentos de definir el diseño industrial como parte del proceso específico de la producción en masa, que de hecho sólo se dio, y se sigue dando, en algunas partes del mundo. Al definir el diseño como la planificación de objetos para su producción masiva, que sólo tiene lugar en países industrializados, los historiadores implícitamente adoptaron una estructura asimétrica de relaciones entre los países. El diseño se realiza en algunos países y no en otros.

Pese a que el diseño gráfico se ha diseminado en forma más amplia que el diseño industrial, esto se debe a la aparición de la computadora Macintosh a comienzos de la década del ochenta. Sobre la base de una definición estricta de diseño gráfico, habría sido muy difícil encontrar evidencias de su existencia en muchas partes del mundo antes de 1980.

No debería sorprendernos, entonces, que los historiadores del diseño no hayan abordado la cuestión de cómo escribir la historia mundial del diseño. Hacerlo implicaría desafiar un conjunto muy fuerte de presunciones acerca de lo que es el diseño para poder encontrar evidencias de prácticas comparables en aquellos países en los que se consideraba que el diseño gráfico no existía. Sin embargo, la necesidad de esa historia mundial es cada vez más urgente debido a la diseminación del diseño por todo el mundo y a la búsqueda de precedentes nacionales y regionales para su trabajo por profesionales, desde Beirut hasta Beijing.

Mi principal motivación para escribir tal historia fue mi frustración por los límites intelectuales que tenía la disciplina, en particular, su incapacidad de incorporar el diseño a la dinámica más amplia de la política mundial, con sus cuestiones simultáneas como el nacionalismo, el imperalismo, el comercio y otras. Para poder progresar en este proyecto, me vi obligado a establecer mi propia estructura narrativa y nutrimiento de numerosas fuentes. Al considerar todo el material que he leído, he clasificado la información en varias categorías y estoy armando la historia del diseño mundial sobre la base de éstas, capítulo por capítulo. A pesar de que la mayoría de los textos clásicos, como los de Pevsner y Giedion, se publicaron primero en inglés, hay mucho material que fue, y sigue siendo, escrito en alemán, español, francés, italiano, ruso y otros idiomas tan variados como el turco, el finlandés y el japonés. Por ser una disciplina en desarrollo, la historia del diseño incluye académicos en numerosos países que han publicado en idiomas diferentes del inglés. Un ejemplo característico es *El diseño gráfico: desde los orígenes hasta nuestros días*, de Enric Satué, que se publicó por primera vez en español en 1988.² Una de las diferencias entre la historia del diseño gráfico de Satué y la de otros autores, como Philip Meggs y Richard Hollis, es que Satué dedica una sección importante al diseño en los países de habla hispana, tanto España como países de América latina. Escribió, por ejemplo, acerca del diseño de las cajas de cigarrillos en el siglo XIX en Cuba, lo que no se encuentra en otras historias. Además de la descripción de los comienzos del diseño gráfico en Cuba, Brasil, Colombia, México, Venezuela, Chile y Perú, Satué también escribió sobre la Argentina, incluyendo desde el libro de 1705, *De lo temporal y lo eterno*, de Juan Eusebio Nieremberg, a la que considera la primera obra de arte gráfico en tierra argentina, hasta la producción de Raúl y Ronald Shakespear, entre otros, a fines de la década del setenta.

Además de los textos de estudio de la historia del diseño, se está desarrollando una literatura secundaria que apunta a las experiencias de diseño nacionales, que abarca obras como *American Design Ethic* (La ética del diseño norteamericano)

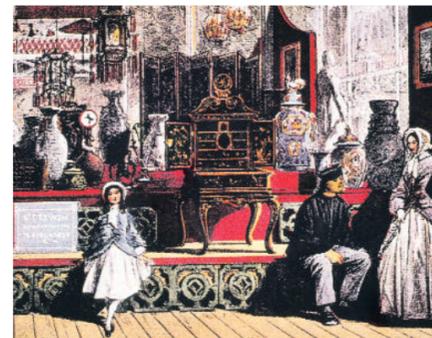
y *American Design Adventure* (La aventura del diseño norteamericano), de Arthur Pulos, *All Things Bright and Beautiful: Design in Britain, 1830 to Today* (Todo lo brillante y lo hermoso: el diseño en Gran Bretaña desde 1830 hasta la fecha), de Fiona McCarthy, *El diseño gráfico en España*, de Enric Satué, *Storia del disegno industriale italiano*, de Anty Pansera, *La historia del diseño japonés y occidental: influencias e intercambio*, de Haruhiko Fujita (en japonés), y muchos otros. El creciente número de enciclopedias y diccionarios de diseño, como *The Design Encyclopedia* (La enciclopedia del diseño), de Mel Byars, y *Encyclopedia of 20th Century Design and Designers* (Enciclopedia de diseño y diseñadores del siglo XX), de Guy Julier, también contiene nombres que no aparecen en los estudios secundarios, en tanto que algunos catálogos de exposiciones incluyen ensayos sobre temas especiales como *Women Designers in the USA, 1900-2000* (Mujeres diseñadoras en los Estados Unidos, 1900-2000), de Pat Kirkham.

En las revistas académicas no se han publicado tantos artículos como hubiera sido deseable. Sin embargo, en *Design Issues*, *Journal of Design History*, *Technology and Culture*, *Culture Technique* y algunas otras revistas se encuentran artículos que analizan algunos temas en detalle. Asimismo, se publicaron artículos periodísticos en revistas de diseño como *Graphis*, *Print*, *10*, *Eye*, *On* (en español) y *Metropolis*. Además, no deben despreciarse otros estudios realizados fuera de la esfera del diseño, como historias del arte, economía y tecnología, que son una fuente rica de datos sobre personas, proyectos y actividades relacionadas con el diseño.

Otra categoría son los libros más antiguos sobre el diseño y las artes decorativas, cuyos títulos aparecen en las bibliografías y que muchas veces pueden conseguirse a través del sistema interconectado de préstamos de las bibliotecas universitarias. También se pueden consultar textos originales escritos por diseñadores, como manifiestos, ensayos o libros enteros. En ellos hay información de primera mano sobre la visión que los diseñadores tenían de sus trabajos. Asimismo, he buscado en forma exhaustiva datos históricos en Internet, en mi opinión, una fuente invaluable de recursos. Los sitios que contienen una gran cantidad de imágenes de colecciones de archivos o incluso comerciales son especial-



Ecco fencia prætolatiõe fue patefacta, & itromessi, Se feced nui una Matrona chrysaora cum gliochii atroci & nell'aspetto prompta, uibrante cù la leuata sua spatha in mano & præluce in medio della quale, una corolla d'oro, & uno ramo di palma itrauerfata suspefa pendua, Cum brachii Herculei & da fatica, cum acto magnanimo, Cum il uetretene, bucca picola, humeri robusti, Nel uolto cum demonstrazione di non terrire di qualunqua fazione ardua & difficile, ma di feroce & giganteo animo. Et il suo nomiatuo era Euclisia, Et dixene nobile giouenette & obfè quiofe uenerabilmente comitata. Il nome della prima Merimafia, Della fecunda, Epitide. Dell'altra, Ergafila. La quarta era chiamata, Aneotea. Et Statia nominauasi la quinta. La ultima era uocata Olistea. Il loco & fito mi pare effere molto laborioso. Per quello aiudatasi Logistica prompta comicioe cù Dorio mò, & tono di cataro tola la lyra di mano di Thelemia, & fonando fuauemente a dire. O Poliphile no ti reneretia in questo loco uirilmente agonizare. Perché fiublata & ammota la fatica, rimane il bene. Tanto fue uehemente il suo canto, che già contentua cum quelle adolefcentule colhabitare, quantunque lo habituato di fatica apparisse, Subito Thelemia politula & blandiuola, & cum dolce fembiante mi dixee, Cofa ragioneuola ad me pare, che ante che qui Poliphiletto mio oculillimo te affermi, debbi per omni modo & la tertia porta uidere. Confen



3. Aldo Manuzio, *Sueño de Polyphilus*, Venecia, 1499.
4. Exposición china, en la Exhibición del Crystal Palace, Londres, 1851.



5

mente útiles, ya que permiten lograr una idea acerca del material visual disponible para su reproducción. Por último, también he obtenido información de la cada vez más extensa red de colegas de todo el mundo interesados en la historia del diseño. He recibido valiosa información y ejemplos de colegas en Cuba, Japón, India, Irán, Turquía y otros países en los que no hay mucha documentación histórica publicada disponible. Mediante los grupos de debate electrónicos organizados por la Design History Society de Gran Bretaña y el Design Forum de los Estados Unidos, uno puede mantenerse en contacto con una gran cantidad de estudiosos que en general tienen buena predisposición para responder a consultas concretas.



6

Escribir la historia de una actividad cultural específica, como el diseño, es muy común en otras esferas, como el arte, la arquitectura, la tecnología, la literatura y la ciencia. Lo que siempre está en juego al escribir este tipo de historia es cómo y dónde ubican el autor o los autores el desarrollo de la actividad en relación con las fuerzas políticas y económicas que marcaron la evolución de la sociedad. ¿Puede una historia del mundo especializada ser sólo la crónica aislada de una actividad específica como el diseño o puede presentarse esa actividad como una fuerza mundial en sí misma? Por ejemplo, en *A Study of History* (Un estudio de la historia), reconoció su importancia en la historia humana, así como también lo hizo Lewis Mumford en su monumental proyecto, *Technics and Civilization* (Técnica y civilización). No obstante, historias del arte mundial como *Art Through the Ages* (El arte a través de las épocas), de Helen Gardner, o *Art History* (Historia del arte), de Marilyn Stokstad, no relacionaron el arte con las grandes fuerzas sociales y políticas que rodeaban a las producciones artísticas, pese al gran número de estudios académicos que existen sobre el tema en la esfera de la historia del arte.



7

¿Cómo puede superarse la falencia de no establecer un significado más amplio de la actividad en una historia del diseño? El primer problema que debe enfrentarse es la definición restringida del diseño, que en general ha limitado su estudio a las regiones industrializadas del mundo. En vez de considerar al diseño como un producto de

la industrialización, podemos considerarlo como la concepción y la planificación de la cultura material y visual. De este modo, nos resulta posible encontrar diseño en todas las culturas, al tiempo que podemos comparar las diversas concepciones del diseño y los modos de organizar su práctica. Así, podemos tomar las pinturas rupestres en África meridional como formas tempranas de comunicación social y a partir de allí mostrar cómo la comunicación se desarrolló con pictogramas y alfabetos. También podemos considerar a los talladores de madera africanos que hacían reposacabezas, armas y otros productos como equivalentes a otros diseñadores inmersos en sus culturas y en determinados momentos históricos.

Podemos comprender mediante métodos comparativos cómo las distintas culturas satisficieron sus necesidades materiales, así como las grandes fuerzas políticas y económicas moldearon las condiciones para la producción material. No podemos ignorar los temas de la explotación económica y el imperialismo al tratar de explicar algunas formas específicas de diseño en determinadas culturas. En 1936, Pevsner destacó el mal gusto de los productos exhibidos en la Gran Exposición de 1851; sin embargo, no hizo mención alguna de cómo la exposición servía a los intereses imperialistas británicos. Tuvimos que esperar que estudios más recientes abordaran este tema, como los de Jeffrey Auerbach y Louise Purbrick, entre otros.²

Como ya lo señaló claramente Karl Marx en *Das Kapital*, la producción está incorporada a la organización económica específica que define los roles de los empresarios, los administradores y los trabajadores, así como los que ejercen actividades complementarias como la bancaria, la contabilidad y el comercio minorista, que conforman el sistema de capitalismo moderno. El papel cambiante de los diseñadores en relación con los diversos métodos de producción es una parte importante de la historia económica que hasta ahora se ha mantenido oculta. Esto ocurre tanto en los estudios sobre el capitalismo como en los de economías autoritarias, por ejemplo la de la Unión Soviética desde la Revolución Rusa de 1917 hasta su colapso en 1991.

Si pese a ser parte integral de la producción moderna, el diseño se mantuvo fuera de la mira de la historia económica, una historia mundial del diseño puede y debe defender su papel vital en el desarrollo económico. Éste es un modo de aseverar la importancia de su significativa conexión con otras actividades humanas. Otro, es explicar su importancia en el ascenso del nacionalismo, no sólo como símbolo de las ideas de una nación, sino como la fuente de los productos y los instrumentos de comunicación sobre los que se basa la afirmación de la identidad nacional en el escenario mundial. El diseño está muy involucrado en el

drama de la competencia nacional, y es en este tema donde una historia del diseño puede relacionarse de modo significativo con otras historias generales del mundo, como *The Rise of the West* (El ascenso de Occidente), de William McNeill.

A diferencia de las historias del arte disponibles, cuyos personajes principales son los artistas individuales, las naciones son los personajes de una historia mundial del diseño, por su utilización del diseño como herramienta política y económica en su desarrollo. Uno de los principales debates en el mundo de la historia mundial se lleva a cabo acerca de si los historiadores deben centrarse en estructuras sociales y económicas abstractas, como sostienen los que apoyan el modelo de sistemas globales, o si, en cambio, deben hacerlo en los modelos de sucesos en los que los actores sociales, como las amas de casa, los diseñadores y los políticos, son los animadores. Dado que el diseño se origina en un diseñador individual o un equipo de diseño, pese a que otros moldean sus condiciones de trabajo, una historia mundial del diseño inevitablemente debe tratar sobre el drama de las relaciones entre los actores sociales, sean diseñadores o naciones.

En los modelos existentes de historia del diseño se pierden las cuestiones sociales como la raza y el género, que no sólo están vinculadas con la economía sino que tienen significación adicional como temas históricos, más allá de la economía. Una historia mundial del diseño puede y debe abordar la cuestión de la raza como parte del de-

bate acerca de cómo los países han organizado sus sistemas de producción a través de la historia. Éste es un tema ostensiblemente ausente en las publicaciones sobre la historia del diseño, y una historia mundial del diseño puede probar que el tema de la raza ha sido más importante en la historia del diseño que lo que se pensaba anteriormente. Si bien es cierto que hubo pocos diseñadores de color en los países industrializados, en una investigación que realicé hace algunos años sobre diseñadores afro-americanos en Chicago, encontré más de sesenta personas activas en la cultura visual desde 1920, en áreas que van desde la animación y el diseño de vidrieras hasta la dirección de arte, la ilustración y el diseño gráfico en general.³ Inclusive si se toma en cuenta el papel de los diseñadores afro-americanos desde los comienzos, todavía no hay una comprensión general de las contribuciones de los esclavos africanos a la cultura del diseño norteamericano. Por ejemplo, James Porter y algunos otros han demostrado que gran parte de la cultura material de los estados del Sur antes de 1865 fue producida por esclavos.⁴ Estudiar la historia del diseño desde una perspectiva global ofrece una comprensión esclarecedora del diseño y la raza. Nos permite ver que todos los grupos étnicos tuvieron diseñadores activos en sus comunidades, aunque hayan trabajado fuera de la órbita de la industrialización avanzada.

La ausencia de la cuestión racial en las historias del diseño puede compararse con la ausencia de mujeres en las crónicas históricas hasta la apari-



8



9

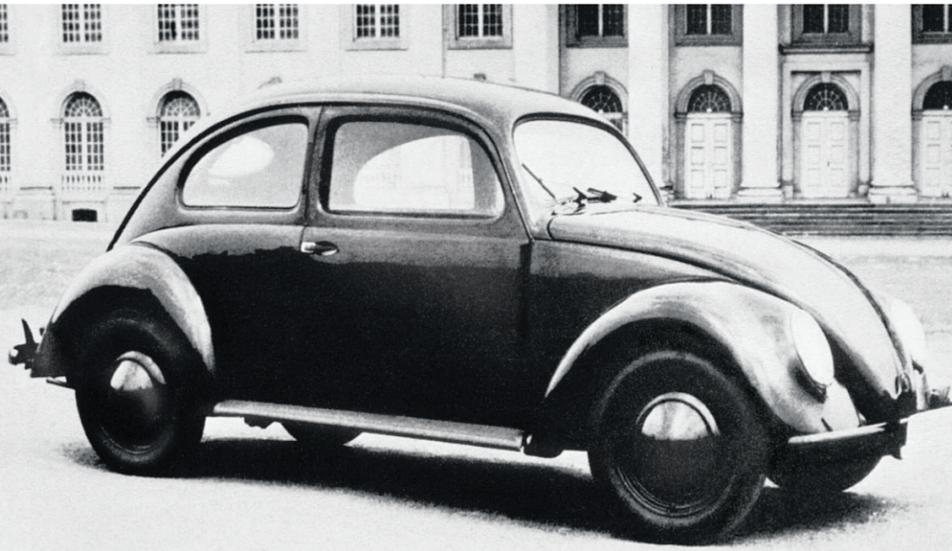
5. William Morris, Trellis, empapelado, 1864.

6. Apoyacabeza, población de Ndebele, Rhodesia, sin fecha.

7. Marianne Brandt, pava de plata y marfil, Taller de metales del Bauhaus, 1924.

8. Alexander Rodchenko, Revista *Lef* n° 1-2, proyecto de tapa, 1922.

9. Burlington Zephyr, Estados Unidos, 1943.



10. Ferdinand Porsche, prototipo de Volkswagen, Alemania, 1934.
 11. Vince Cullars Advertising, aviso para cigarrillos Kent, Chicago, 1960.
 12. Lorenzo Shakespear, sistema de señalización para la red de subterráneos de Buenos Aires.

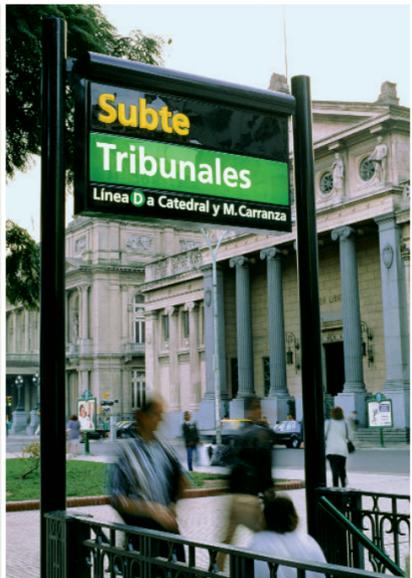
ción del movimiento feminista. *Hidden from History* (Escondidas por la historia), de Sheila Rowbotham, y otros libros de escritoras feministas abordan la cuestión de cómo se ha pasado por alto a las mujeres en las crónicas históricas. Historiadores del diseño como Cheryl Buckley defienden la necesidad de redefinir el diseño para incorporar la producción de las mujeres que no cae dentro de las definiciones prevalecientes de la práctica del diseño.⁷

En una crónica que enfatiza los factores sociales y las fuerzas con las que interactúan, el estilo no es un elemento de organización ni central ni viable. En cambio, pasa a ser una consecuencia de otros factores más cercanos a las cuestiones económicas, sociales, políticas o filosóficas. Un ejemplo importante de este cambio de enfoque es la aseveración de Nikolaus Pevsner en su obra *Pioneers of Modern Design* de que la portada del libro de Arthur Heygate Mackmurdo *Wren's City Churches* (Las iglesias de la ciudad de Wren), publicado en 1883, es la primera manifestación de *art nouveau*. Pevsner argumenta que «la curva, que ondula, fluye y juega con las otras curvas, que brota de los rincones y cubre todas las superficies posibles de modo asimétrico» puede considerarse como «el leitmotif del *art nouveau*».⁸ Encuentra analogías formales entre la tapa de Mackmurdo y otros usos similares de la línea en Francia, donde recién se comenzó a usar la denominación *art nouveau* en 1895. Esta relación no tiene sentido, ya que de hecho todas las influencias de Mackmurdo fueron inglesas y no participó en ninguna exposición ni en otras actividades relacionadas con el diseño en Francia. Por el contrario, la denominación de *art nouveau* es más significativa cuando se la asocia con los debates franceses sobre la manufactura y la producción, como hizo Debora Silverman en su libro

10



11



12



13

Art Nouveau in Fin-de-Siècle France: Politics, Psychology, and Style (Art nouveau en la Francia de fin de siglo: política, psicología y estilo). Silverman ofrece una lectura completamente novedosa de un grupo de objetos que antes habían sido clasificados sólo por sus características de estilo, al relacionarlos con las cuestiones de manufactura y competitividad nacionales. De este modo les asignó una importancia mayor que la que habrían tenido sólo como ejemplos de un estilo. No se interesó por establecer los orígenes de sus atributos visuales, sino por explicar su existencia dentro del marco más amplio de los acontecimientos.

Escribir un libro sobre la historia mundial del diseño en la que se describe cómo los imperios, las naciones y otros grupos políticos usaron el diseño en favor de sus intereses políticos y económicos, al tiempo que también se muestra cómo el diseño de los objetos y las imágenes contribuyó al desarrollo de una sensibilidad internacional y mundial, vincula al diseño con las principales cuestiones de la historia mundial. Se sabe bien que los historiadores en general, sea que estén interesados en la historia política o en la social, han sido reacios a incorporar la cultura material o visual a sus investigaciones. Sin embargo, ¿qué tema puede ser más central en la historia del mundo que los medios por los cuales el ser humano modificó visual y materialmente su entorno en todas partes? Una historia mundial que vincula el diseño con las fuerzas sociales que cambiaron el mundo puede convertirse en un argumento poderoso para motivar a los historiadores a prestar más atención al mundo de los objetos y las imágenes. La producción y el uso de la cultura visual y material es un componente de la historia social que se ha pasado por alto hasta el momento. Una historia mundial del diseño puede soste-

13. Armin Hoffman, afiche para Guillermo Tell, Suiza, 1963.
 14. Mario Bellini, Divisumma 18, calculadora electrónica de mesa, Olivetti, 1973.
 15. April Greiman, doble página para *Design Quarterly*, 1980.

ner fuertemente que el diseño es un elemento central de la vida social de numerosas culturas, así como de la nueva cultura de la globalización.

En el curso de mis investigaciones, he descubierto que no hay escasez de información de lo acontecido a través de los siglos. Durante años, se afirmaba que no había diseño importante fuera de Europa o América del Norte. Sin embargo, gracias a un número en constante aumento de material que incluye fuentes secundarias, artículos y hasta recuerdos personales, podemos tener la certeza de que una gran variedad de producciones poco conocidas de muchos sitios aguarda una mayor divulgación.

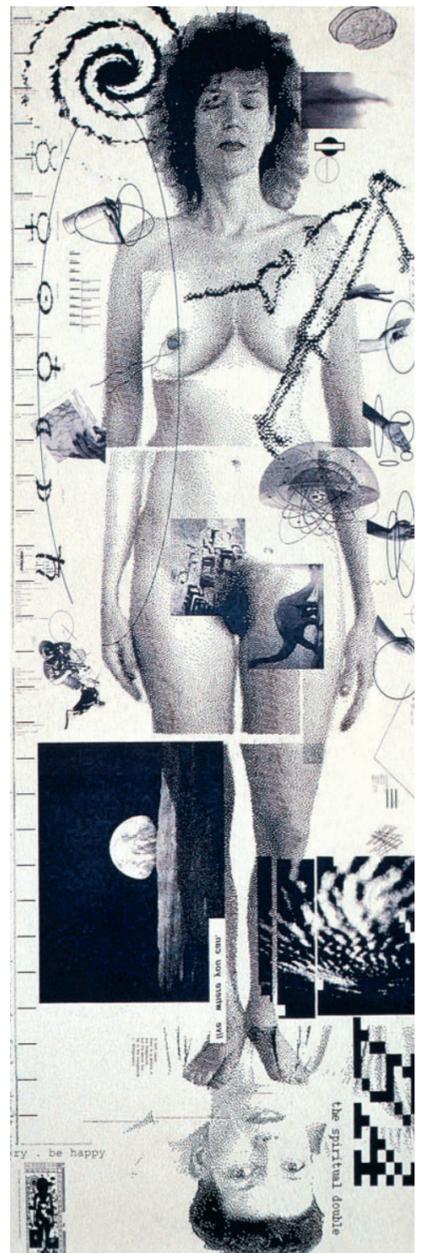
En la actualidad, la historia del diseño aún es una crónica limitada. Pese a que tiene mucho para ofrecer a los historiadores especializados, todavía no ha contribuido lo suficiente al debate sobre la comprensión de la historia del mundo. Para que pueda lograrlo, deberá vincular la actividad en diseño con las cuestiones más amplias que interesan a los especialistas en la historia mundial. De este modo, podrá sostener que el diseño está en el centro del desarrollo cultural humano y no es sólo una crónica de una actividad considerada sin importancia por quienes están fuera de ella, pese a que su práctica tiene alcance mundial. ■

NOTAS

- ¹ Satué, Enric. *El Diseño Gráfico, desde los orígenes hasta nuestros días*, Alianza Editorial, Madrid, 1988.
- ² Véase Nikolaus Pevsner. *Pioneers of Modern Design From William Morris to Walter Gropius* (Los pioneros del diseño moderno de William Morris a Walter Gropius). Rev. ed. Penguin, Harmondsworth, 1960, p. 41; Jeffrey A. Auerbach. *The Great Exhibition of 1851: A Nation on Display* (La Gran Exposición de 1851: Una nación revelada), Yale University Press, New Haven y Londres, 1999; y Louise Purbrick, ed. *The Great Exhibition of 1851: New Interdisciplinary Essays* (La Gran Exposición de 1851: Nuevos ensayos interdisciplinarios), Manchester University Press, Manchester y Nueva York, 2001.
- ³ Para obtener más información acerca de los diseñadores afro-americanos, visitar University of Illinois at Chicago (www.uic.edu/ceps/depts/jafamdesign).
- ⁴ Porter, James A. *Modern Negro Art* (Arte negro moderno), con la nueva introducción de David C. Driskell, Howard University Press, Washington D.C., 1992.
- ⁵ Véase Cheryl Buckley. «Made in Patriarchy: Towards a Feminist Analysis of Women in Design» (Producido bajo el patriarcado: Hacia un análisis feminista de las mujeres en el diseño). En: Victor Margolin, ed. *Design Discourse*, University of Chicago Press, Chicago y Londres, 1989.
- ⁶ Pevsner, Nikolaus. *Pioneers of Modern Design From William Morris to Walter Gropius*, p. 90.



14



15

OPINIÓN

MARÍA ROSA DEL COTO

Es profesora de Letras y profesora titular de la materia Semiótica de los Medios II, de la Universidad de Buenos Aires. Ha publicado el libro *De los códigos a los discursos* y ha participado como expositora en jornadas y congresos nacionales e internacionales.



El hecho y el acontecimiento

Entre la ficción y la no ficción, la mediatización del fenómeno de la protesta de los ahorristas en los noticieros televisivos argentinos de los canales de aire responde a las convenciones genéricas del discurso informativo. El análisis del comportamiento de los medios de comunicación masiva nos propone la pregunta acerca de cómo los discursos mediáticos se hacen cargo de los hechos sociales.



A estas alturas del desarrollo de los medios de comunicación masiva, la afirmación de que ellos, y en especial la televisión, desempeñan un papel protagónico (para muchos, incluso es el único que cuenta) en la configuración de los acontecimientos sociales puede entenderse como una verdad de Perogrullo. Al igual que todo verosímil fuertemente asentado entre los miembros de una sociedad, esta creencia, que en muchas ocasiones va o viene de la mano de las versiones más desafortadas del mentado poder de los medios –pero también de las más tímidas y discretas–, opera a modo de contraseña que permite, sin necesidad de desarrollo argumentativo alguno, sin presentación de ninguna «evidencia», sentirnos pares de casi todos.

La aceptabilidad lograda por el planteo no tiene que poner trabas a la observación de los modos, siempre plurales, en que los discursos mediáticos se hacen cargo de los hechos sociales. La dinamización de aquello que en la realidad se produce, como se sabe, sufre un trabajo que implica la realización de una serie de operaciones: la de selección de elementos, la de su combinación, la de su puesta o de su no puesta en un contexto más amplio. Ese trabajo responde a restricciones de género y tipo de discurso y está en consonancia también con la diferenciación, por mínima que sea, que exige el entrar en competencia discursiva con otros exponentes de la misma clase genérica. De más está decir que la cuestión ideológica deja sentir su presencia en tales restricciones.

Como es obvio, los medios, que dieron cuenta del llamado cacerolazo, ocurrido en Buenos Aires el 19 de diciembre de 2001, y de los que le siguieron, se ocuparon de los ahorristas que reclamaban sus «acorrallados depósitos» en las calles del microcentro porteño.

Entre las imágenes que la prensa gráfica presentó se encuentra una que podrá recordarse como testimonio congelado de las acciones efectuadas por los manifestantes y que sirvió para sintetizar las protestas y disparó otros elementos que también las conforman: la que los mostró frente a la fachada de un banco golpeando la mampostería con utensilios sacados de su contexto de uso corriente y despla-

zados de sus funciones habituales para ser empleados *ad hoc*. De la discursividad televisiva, además de esta imagen, es posible que recordemos otra, la del actor Nito Artaza respondiendo a la requisitoria periodística sobre temas muy diferentes de aquellos por los cuales se lo solía interrogar, también él «fuera de lugar», comediante devenido de la noche a la mañana en portavoz de los ahorristas. Quizá lleguemos a recordar, asimismo, las típicas imágenes del relevamiento de una manifestación: gente marchando, sosteniendo, levantando y/o agitando pancartas que, ocasionalmente, un zoom nos permite leer. En cambio, es raro que aparezca en nuestro recuerdo la imagen del disfrazado de pirata. Un pequeño rodeo posibilitará pensar, no responder, al interrogante que lo planteado suscita.

GÉNERO MANIFESTACIÓN Y GÉNERO NOTICIERO. Es indudable que en el género manifestación el cuerpo lo es (casi) todo. Funciona como materia significante y como dispositivo imprescindible para la producción de sentido. Sin él, por ejemplo, las consignas orales no podrían emitirse ni las banderas, sostenerse en alto. Pero, en las manifestaciones de los ahorristas, esa máquina puesta en movimiento para mostrar disconformidad con una medida gubernamental y/o reclamar justicia no sólo se usa según la normativa genérica; también se la emplea actualizando la acepción del término *representar*, que se utiliza cuando el vocablo se refiere a la interpretación de un papel sobre un escenario. Nos encontramos entonces frente a sujetos que, con la finalidad de llamar la atención pública (para que se los escuche y se los vea), se disfrazan, transforman una de las partes de su cuerpo, en especial la cara, para remedar, con mayor o menor agudeza satírica, a su otro, aquel contra el cual manifiestan: el ex presidente Duhalde, el FM1 o «la mafia corrupta», entre otros.

Ahora bien, la interrelación de los regímenes de ficción/no ficción que conlleva la inclusión de «personajes» en las protestas de los ahorristas constituye un desvío fuerte del género, que se define nítidamente como no ficcional. ¿Cuál es el comportamiento de los noticieros, que, por su parte, remiten también a un género tradicionalmente no ficcional, ante tal desvío?

En primer lugar, hay que reconocer una diferencia notoria entre los noticieros de la televisión abierta y las informaciones presentadas en los canales temáticos emitidos en la televisión por cable. Podría decirse que en los primeros la coerción genérica funciona a pleno: en su seno la novedad no tiene cabida. Con los segundos sucede lo contrario. Así, en los noticieros de los canales de aire la conformación del acontecimiento, o bien prescinde de la mostración del pirata o de la careta de Duhalde o bien la limita a su mínima expresión: no existe primer plano de éstos ni recorrido descriptivo alguno. Tampoco hay lugar para ellos desde el punto de vista lingüístico: el derecho a la palabra les está vedado. En ocasiones se los presenta «naturalizados»: son uno más entre los manifestantes, uno más al que el receptor podrá, si el deseo escópico lo ordena, aislar «imaginariamente» del conjunto y, con un gesto divertido o irritado, detenerse por unos pocos momentos en él.

Actuando de este modo, los noticieros de aire parecen no sólo diferenciar «no ficción» y «ficción», sino entenderlas como regímenes diatómicos, opuestos irreconciliables.

En los canales temáticos de cable, como anticipamos, sucede algo muy distinto. La presencia del personaje se recorta icónicamente: él no es ya más, y a lo sumo, un integrante del grupo, sino una figura que se destaca, y a la que a veces se le brinda la posibilidad de hablar. Ahora bien, en este punto encontramos una diferencia entre las señales televisivas TN y Crónica tv. Cuando el periodista de la primera interpela al «disfrazado», lo hace convocando su condición de ahorrista. De tal manera que, en su caso, el régimen no ficcional parece imponerse al ficcional, pues éste, aunque presente, está sometido a la lógica de aquél. La señal TN, como se sabe, no se afirma en el directo: es decir, «construye» sentido seleccionando y organizando la secuencia de imágenes. La calavera que enmascara a una ahorrista se vuelve comentativa, ocupa el sector derecho de la pantalla, mientras un fragmento del edificio del Congreso le sirve de fondo.

En Crónica tv la estrategia es otra. Además de ser recortados del grupo, al pirata o a la transa mafiosa se los convoca en tanto tales. Así, el periodista pregunta: «Como notable del Fondo, ¿qué opina de esta suspensión?» Y el reportado responde: «El no pago de los amparos a los ahorristas nos representa a nosotros, los piratas, una buena plata porque compramos a parte de los jueces de la nación».

CONFIGURACIONES DISCURSIVAS. En la televisión abierta, la protesta de los ahorristas se revela a través de dos configuraciones básicas: una en la que sus acciones dan lugar a una nota específica, autónoma, independiente de las que le anteceden y de las que le siguen; otra en la que su comportamiento público se encuadra en una configuración que lo contiene. Por ejemplo, la presentación de una marcha o de un encuentro con representantes del campo político o del económico, tanto como la de algún episodio producido en el «marco» de una manifestación (agresión a camión blindado o reacción ante la salida de empleados y/o clientes de las entidades bancarias), quedan comprendidas en el primer tipo.

Para la puesta en escena de las marchas se recurre al modelo tradicional de mostración de tales eventos: planos amplios de los manifestantes, articulados con planos pecho de algunos participantes a los que se elige para ejercer sobre ellos una labor «argumentativa». Con idéntico objeto se integra a la cadena de imágenes la adhesión de personas que no participan en la marcha: vecinos que aplauden, viven o corean las consignas. El género al que remite la configuración, que ostenta una preeminencia del componente lingüístico (las imágenes ocasionalmente vienen a «certificar» lo dicho), es el de la crónica, por lo que ella tiende a generar un efecto de neutralidad. Esto no impide que la «transparencia» se condimente con pequeñas dosis de comentarios que se soportan sea en el trabajo técnico (movimientos de cámara, distintos planos, angulaciones, edición, música), o en la utilización del léxico y en el orden paralingüístico (entonación, gestualidad del periodista y/o del presentador).

El segundo tipo, que corresponde a la configuración en la que las acciones de los ahorristas se presentan formando parte de un conjunto englobante, constituye el esquema constructivo más elaborado. Y esto porque en él, el lenguaje televisivo se emplea más plenamente: el trabajo de edición y la labor comentativa (operaciones de editorialización en su forma de actualización menos evidente) son más ostensibles y la dinamización de las operaciones de narrativización y, eventualmente, la de descripción, y las de clasificación y contextualización se vuelven moneda corriente. El paquete informativo suele incorporar la operación de editorialización, en su forma de actualización más notoria, es decir, la que toma a cargo algún especialista en economía que evalúa la situación y hace previsiones sobre la marcha futura de los acontecimientos. Por esto, puede consignarse que la mediatización del fenómeno protesta de los ahorristas en los noticieros televisivos de los canales de aire responde a las convenciones genéricas y al tipo de discurso al que remite, el informativo.

En los canales de cable, se marcan mucho las diferencias estilísticas. En lo que respecta a las operaciones discursivas y a los mecanismos constructivos que éstas ponen en juego, TN se presenta más cerca de los canales de aire que de su «competidor» directo. Crónica tv, por su parte, basa su operatoria discursiva en el registro en vivo y en directo, saca a relucir, cuando la oportunidad se presenta, su costado «amarillista»: presta ojos y oídos a lo «accidental» y secundario, hiperbolizando a tal punto su importancia que se coloca en el límite de las regulaciones del tipo discursivo. No deja, sin embargo, de adscribir a él: así, en medio de un reportaje a un ahorrista, la cámara captura el revuelo que ocasiona el desmayo de un participante en la marcha y el periodista interrumpe la interacción con el entrevistado para dar cuenta del hecho. La nota se cierra con un comentario lingüístico de aquél, que interpreta el «percance» como «una de las consecuencias que el llamado corralito acarrea para los que, en carne propia, lo sufren».

El hecho de que se utilicen planos amplios y, a veces, panorámicas y/o travellings le permite, asimismo, mostrar el emplazamiento de la protesta en el espacio. De ahí que el espectador pueda observar cómo los no participantes se desplazan entre los ahorristas y cómo éstos realizan, podría indicarse, casi de manera «autista», sus actos: un grupito golpea la mampostería del banco, otro, a cierta distancia, corea consignas, otro, en otro sector, se mantiene expectante. Es interesante recalcar que, para Crónica tv, el ahorrista que protesta pasa a ser una suerte de «conocido»: a aquellos a los que se entrevista habitualmente se los llama por su nombre de pila.

PERFILES DEL AHORRISTA. En la televisión, la figura del ahorrista asume varios rostros concomitantes. De modo privilegiado, se lo construye como un ciudadano estafado que pelea por sus derechos y reclama, con razón, justicia. La mayoría de las notas se orientan por esta vía. Entonces, los noticieros adoptan unánimemente, aunque con mayor o menor énfasis, una mirada favorable respecto del ahorrista. Es que están en plena consonancia con los valores que sus acciones y sus dichos defienden. Cabe subrayar al respecto el hecho de que los planteos del actor Nito Artaza, como los de otros participantes de las marchas, coinciden en ubicar la cuestión en el interior de la cosa pública (la sitúan en relación con los tres poderes, exaltando la independencia de éstos) y sostienen derechos constitucionales que consideran violados (aquellos a los que se suele pensar como los propugnados por los sectores medios: derecho a la propiedad, al ahorro, a las libertades individuales).

El ahorrista también se presenta como un ciudadano indignado que se exaspera hasta el descontrol. Este perfil se dibuja cuando interviene en

desmanes que comportan la rotura de vidrios o cajeros automáticos, la lluvia de insultos o de golpes que deja caer sobre presuntos miembros del personal de los bancos, la destrucción de ópticas de camiones blindados, o cuando, para contentar, a veces, las preguntas de algún periodista se profiere una andanada de palabras inconexas y se esgrime un tono francamente agresivo. Por lo general, los noticieros televisivos adoptan frente a la imagen del ahorrista furioso un punto de vista comprensivo, que lo justifica. Aunque a veces, como en otro de los noticieros más vistos de la televisión argentina, América Noticias, la mirada apuesta a la imparcialidad: no se efectúan juicios lingüísticos ni a favor ni en contra, lo cual deja su valorización a cargo del televidente. Crónica tv, por su parte, revela una tendencia fuerte a minimizar este perfil, aludiendo al carácter excepcional que reviste la reacción violenta o «suavizándola»: «Arrojan huevos a camión blindado».

Por último, el ahorrista se construye como un sujeto sufriente y digno de conmiseración. En este caso se pone sobre el tapete el tema de los ahorros destinados a tratamientos médicos, especialmente de niños y ancianos, y se mencionan las muertes «ocasionadas» por la implementación del corralito.

En la confección del perfil que estamos considerando, el ahorrista se transforma en el epicentro de operaciones que encaminan el discurso, en lo que se refiere a la dimensión persuasiva, no ya por la vía del convencer (la pseudológica), como sucedía en los casos anteriores, sino por la del conmovir (la psicológica o emotiva).

El noticiero de América Noticias da una muestra contundente de lo consignado en ocasión de la entrevista que algunos ahorristas mantuvieron con miembros de la Organización de los Estados Americanos (OEA). El periodista Jorge Pizarro, mientras la cámara mostraba la pancarta de una anciana en la que daba cuenta de su caso, inauguraba la nota diciendo las siguientes palabras: «Rostros como el de esta señora, con lágrimas en los ojos, reclamando el dinero que le pertenece y no puede sacar del banco, se multiplican en este hotel donde integrantes de la OEA van a escuchar los reclamos de los ahorristas argentinos». ■

TIPOGRAFÍA

PEDRO ÁLVAREZ EDUARDO CASTILLO

Se desempeñan como docentes del Diploma en Tipografía en la Escuela de Diseño de la Pontificia Universidad Católica de Chile (PUC). Pedro Álvarez es el autor de *Historia del diseño gráfico en Chile* y Eduardo Castillo, el editor, actualmente investiga las relaciones históricas entre los movimientos populares chilenos y la comunicación gráfica.



Notas sobre la tipografía en Chile

El desarrollo tipográfico en Chile se manifiesta como un complejo proceso histórico iniciado a fines del siglo XVIII que desembocará en el reconocimiento de la disciplina como una actividad autónoma legitimada en las últimas décadas y en su inclusión como una parte integral del quehacer comunicacional.



Vicente Larrea, destacado diseñador de la transición entre las décadas de 1960 y 1970, reflejó en su trabajo su interés por el contexto social y político, lo que se expresa en el logotipo para el grupo musical Quilapayún, realizado en 1968.

LETRAS CHILENAS

Una guía de tipógrafos chilenos que actualmente comercializan sus fuentes en el mercado local e internacional.

CAROLINA ÁHEL
cachel@televisa.cl
Atómica (tipografía.cl)
MOISÉS ARANCIBIA
moises@grupolocal.cl
Menú* (proyecto académico, puc)
Diaulo* (proyecto académico, puc)
Tipicons* (proyecto académico, puc)
BRUNO CANALES
brunocanales@gmx.net
Exo*
JUAN PABLO DE GREGORIO
juanpablo@impulsando.com
Chúcara* (proyecto académico, puc)
ORLANDO DUQUE
oduque@profesor.duoc.cl
Prima Display*
FRANCISCO GÁLVEZ
fgalvez@puc.cl
Tcl Elemental (tipografía.cl)
Tcl Llanquihue (tipografía.cl)
Australis (tipografía.cl)

CRISTIÁN GONZÁLEZ
cristian@ceweb.cl
Origen*
MIGUEL HERNÁNDEZ
miguel@atomicmedia.net
Fundamental (tipografía.cl)
Mezcal (Atomic Media)
Dotic (Atomic Media)
Circa (Atomic Media)
Maya (Atomic Media)
Azteca (Atomic Media)
Minority (Atomic Media)
Tekilla (Atomic Media)
Aymara (Atomic Media)
Quadratis (Atomic Media)
Carbona (Atomic Media)
Machina (Atomic Media)

SEBASTIÁN JARA
Completo* (proyecto académico, puc)
777* (proyecto académico, puc)
Micro –dingbats–* (proyecto académico, puc)
RODRIGO RAMÍREZ
rramirez@det.cl
Tcl Escuelera (tipografía.cl)
Tcl Indo Sans (tipografía.cl)
Digna (Union Fonts)
LUIS ROJAS
tono@tipografia.cl
Tcl Emiliana (tipografía.cl)
Tcl Solobuses (tipografía.cl)
355 (tipografía.cl)
Calabaza del Diablo (tipografía.cl)
JOSÉ SOTO
kote@tipografia.cl
Tcl Papas (tipografía.cl)
Tcl Mechada (tipografía.cl)
Tcl Mapocho (tipografía.cl)

*De próxima aparición.

TCL LLANQUIHUE DISPLAY

TCL elemental serif

AUSTRALIS

IndoSans03

CIRCA

noce, y después de la llegada de los norteamericanos responsables del primer periódico nacional, la historiografía ha destacado al español Manuel Rivadeneira –llegó a Chile en 1839–, quien modernizó la industria editorial y la mirada de otros impresores y tipógrafos, como Tomás G. Wells, Julio Belin, Jacinto Núñez, Pascual Esquerri, Julio Real y Prado, Félix Le Blanc, José Santos Tornero y Guillermo Helfmann. Todos ellos impulsaron la publicación de libros y revistas a lo largo del siglo XIX.

Durante el siglo pasado, es ineludible la figura del polaco Mauricio Amster, personaje central de la renovación tipográfica. Amster había desarrollado una amplia labor como diagramador en España en la década del treinta, y llegó a Chile junto a miles de refugiados políticos. Durante cuarenta años, guió el rumbo del libro chileno, desde las principales editoriales: Babel, Cruz del Sur, Nascimento, Zig-Zag y Universitaria. A diferencia de los artistas gráficos de la época, conocía las tipografías y tenía un amplio dominio de la reproducción técnica. Su reticencia a las modas y la inclinación por lo clásico confirman su rigor formal, más afín a las mayúsculas lapidarias romanas que a los tipos de palo seco.

En 1954, Amster publicó *Técnica gráfica*, un libro decisivo para una generación circunscripta a las agencias de publicidad, editoriales e imprentas como las grandes y únicas «escuelas», contra los primeros intentos de instaurar el diseño como carrera profesional universitaria.⁷ Otro de sus libros fue *Normas de composición: guía para autores, editores, correctores y tipógrafos*, de 1969.

EL APOORTE DE LOS ARTISTAS GRÁFICOS Y LA INFLUENCIA DE LOS NUEVOS MEDIOS DE IMPRESIÓN. La renovación de las técnicas de impresión y la incorporación de procedimientos como la litografía, el fotograbado y la fotomecánica liberaron a la gráfica chilena de la rigidez compositiva impuesta por la tipografía metálica.

La llegada al país, a partir de 1830, de litógrafos franceses como Jean Baptiste Lebas y Armando Roger, configuró un mercado editorial que a los avances técnicos de la litografía sumó una destreza manual y compositiva cuyo punto máximo es el libro *Galería nacional de hombres célebres de Chile*, publicado en 1854 por el francés Narciso Desmadryl. Esta primera obra, de lujoso trabajo visual e impresión, sentó un precedente para los futuros y escasos grandes proyectos editoriales, como el *Atlas de historia física y política de Chile*, de Claudio Gay (1865), *Chile ilustrado*, de Recaredo Santos Tomero (1872), el *Álbum del Santa Lucía*, de Benjamín Vicuña Mackenna (1873), y la *Historia jeneral de Chile*, de Diego Barros Arana (1884-1902), entre otros.

TCL LLANQUIHUE, de Francisco Gálvez, abordó el precedente tipográfico dejado por Larrea, presentada en 2001.

TCL ELEMENTAL, de Francisco Gálvez, es la primera tipografía para texto diseñada en Chile, 2001.

AUSTRALIS, de Francisco Gálvez, es la tipografía premiada en el Concurso Morisawa 2002, Japón, en la categoría Fuentes para texto.

INDO SANS, de Rodrigo Ramírez, familia para texto diseñada en 2002.

CIRCA, de Miguel Hernández, es una tipografía para pantalla diseñada en 2003.



11

A partir de la segunda mitad del siglo XIX, la jerencia de los artistas gráficos en la visualidad de las publicaciones comienza a adquirir fuerza gracias al trabajo de litógrafos como Alberto Saling y Pedro Cadot, y al aporte de antiguos alumnos de la Academia de Pintura creada en 1849, como Benito Basterrica, Clodomiro Guzmán y, en especial, Luis Fernando Rojas, que inició la dirección artística de revistas con especial interés en los referentes nacionales. Sin embargo, el eslabón inmediato, Alejandro Fauré, se alejó de estos parámetros y se alineó con el modernismo europeo.⁸

La incorporación a fines del siglo XIX del fotograbado, que integraba la composición con tipos móviles o linotipia como un cuerpo tipográfico más, posibilitó numerosas interpretaciones manuales de alfabetos importados, pero también propuestas no tan fieles a un modelo original, lo que fue reconocible en los títulos interiores de numerosas revistas publicadas durante la primera mitad del siglo pasado. El uso de esta técnica implicó también los primeros ensayos de fotomecánica, y fue decisiva la introducción en Chile del Kodolith, primera película transparente para artes gráficas, comercializada mundialmente desde 1935. El trazado de ca-



12



13



14

acteres encontró en este material un valioso medio para su reproducción en sistemas como el huecograbado y el offset, que a mediados del siglo XX tenían una presencia mayoritaria en las revistas ilustradas.

Un capítulo lejano es el que pertenece a los procedimientos alternativos que emplearon los gráficos locales para enfrentar las restricciones técnicas a lo largo del siglo XX. Uno de ellos fue la reproducción fotográfica de bloques de texto impresos en linotipia para adaptarlos a las películas, anticipando los beneficios de la fotocomposición. Un caso emblemático es el del suizo Carlos Schuwiger, quien fue contratado por la Empresa Editora Zig-Zag, y a fines de la década del sesenta inventó una versión alternativa del sistema Letraset que, lamentablemente, no pudo industrializarse por falta de apoyo.

EL DESCONOCIMIENTO Y EL USO DEL UNIVERSO TIPOGRÁFICO EN LAS PRIMERAS ESCUELAS Y AGENCIAS DE DISEÑO. Durante el siglo XX, la elección tipográfica se efectuaba en las mismas imprentas o se obtenía recortando letras de diarios y revistas.⁹ Por otra parte, se denominaba «letrística» a la tipografía y su uso, en un contexto en el cual las artes gráficas se confundían con el diseño gráfico, que sólo conocían unas minorías en los años cincuenta.

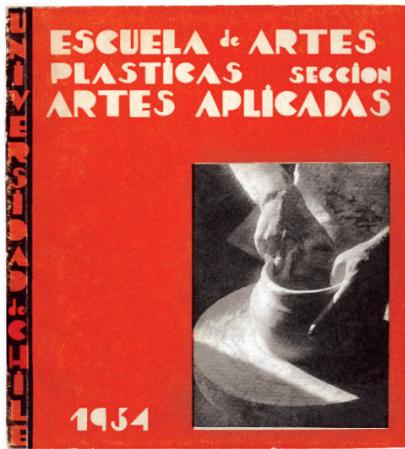
Los autodidactas de la primera mitad del siglo XX consideraron con desinterés el surgimiento de las primeras escuelas de diseño porque existía una noción generalizada de que el diseño no se podía estudiar, ya que el diseñador debía «hacerse» en la práctica. Lo cierto es que las escuelas surgidas después de la Reforma Universitaria de 1967 elaboraron planes de estudio desde el modelo del Bauhaus¹⁰ y fueron dirigidas por arquitectos.

El inicio del diseño gráfico en Chile puede reconocerse en la historia de entidades precursoras como la Escuela de Artes Aplicadas, creada en 1927, dependiente de la Universidad de Chile y activa hasta 1967, cuando después de la Reforma desapareció para dar paso al Departamento de Diseño. Allí estudiaron la mayoría de los grafistas, aunque esta entidad nunca asignó un rol importante a la tipografía o a la caligrafía.

Esta escuela pudo ser el lugar óptimo para el tipógrafo Mauricio Amster, quien, sin embargo, fundó la Escuela de Periodismo y trabajó para la editorial de la Universidad entre 1950 y 1980. Otro docente de Periodismo que realizó un aporte significativo a las artes aplicadas fue Rafael Vega Querat –autodidacta formado en la Editorial Zig-Zag–, que mantenía contacto per-



15



16

manente con diseñadores extranjeros. Otro caso paradigmático fue el del checo Francisco Otta, quien llegó a Chile en los años cuarenta y publicó en 1974 *Los alfabetos del mundo*, un riguroso estudio sobre la evolución de la escritura que contó con el apoyo del Departamento de Diseño de la Universidad de Chile, con la que se lo vincula desde los años setenta hasta su cierre a comienzos de la década siguiente.¹¹

Las agencias de diseño surgidas a fines de los años sesenta buscaron emparentarse con la «Nueva objetividad» de los diseñadores suizos. La adopción de formas constructivas y geométricas tuvo su contraparte en el reiterado uso de tipografías como Rockwell, Futura, Helvetica y Univers por parte de un amplio sector dedicado a la producción de imágenes que evidenciaban el menor regionalismo posible, en un tramado visual de aire cosmopolita y moderno.¹²

LA AUTONOMÍA PROYECTUAL DE LA TIPOGRAFÍA DIGITAL EN LA ACTUALIDAD. La primera época de la tipografía digital, caracterizada por intentos aproximativos a la disciplina y una desvinculación de los planes de estudio en las escuelas de diseño, ha permitido proyectos con un perfil profesional y el paulatino reconocimiento disciplinar de su importancia. Desde mediados de los años noventa se diseñaron tipos display y fuentes bitmap, y en la actualidad se advierten las primeras fuentes para texto con resultados que lograron una inédita repercusión internacional. El valor de la actividad no radica sólo en trabajos comercialmente exitosos, sino en los nuevos interrogantes que se formularon en el campo del diseño gráfico chileno actual. El diseño tipográfico nos impone conjugar fundamentos históricos y tecnológicos, en una disciplina que necesita encontrarse con su historia para construir un futuro, desde el presente. ■

11. Anuncio para la confitería Costa, impreso en litografía en la Imprenta Universo de Valparaíso.

12. **SILABARIO HISPANOAMERICANO.** Portada diseñada por Mario Silva Ossa, cuya primera edición data de 1945.

13. **ODA A LA TIPOGRAFÍA.** Portada del libro del poeta y Premio Nobel Pablo Neruda, que en las páginas interiores agradece el aporte de Carlos Georges Nascimento y René Mesa-Campbell al diseño tipográfico en Chile. La edición estuvo a cargo de Mauricio Amster.

14. **COMUNA Y HOGAR.** Cubierta de la revista diseñada en 1930 por Juan Francisco González, que recupera grecas escalonadas de raíz prehispánica.

15. **RITMO** (1968). Doble página de la revista para jóvenes.

16. Prospecto de la Escuela de Artes Aplicadas, 1934.

NOTAS

¹ Amunátegui Solar, Domingo. «La primera imprenta chilena se debió a la Compañía de Jesús», *Revista Chilena de Historia y Geografía*, n.º 78, Santiago, 1933, p. 85.

² Pivonka Figueroa, Gonzalo. *Orígenes de la libertad de prensa en Chile*, 111, Santiago, 2000.

³ Esta reflexión es un aporte del profesor Hugo Rivera Scott, de la Universidad Arcis, y del Diploma en Tipografía [puc].

⁴ Grez Toso, Sergio. *De la «regeneración del pueblo» a la huelga general. Génesis y evolución histórica del movimiento popular en Chile (1810-1890)*, DIBAM, Santiago, 1997, pp. 379-380.

⁵ Valentín Mira señalaba en un artículo escrito a fines del siglo XIX: «[...] ¿Quién creyera que obreros modestos que vemos pasar a ciertas horas, impuestas para conservar la vida, son los fotógrafos de las ideas? [...]». «El Cajista. [De la Nueva República]»; incluido en *El Obrero de Imprenta*, Valparaíso, año 1, n.º 3, 20 de junio de 1896, p. 4.

⁶ Avanzado el siglo XIX, L. A. Valenzuela escribía en un periódico asociado con el gremio tipográfico: «¿Qué le importa al Gobierno i a los aristócratas que la tipografía se hunda en Chile i aún que desaparezca del todo? [...]». *El Tipógrafo*, n.º 4, Santiago, 18 de enero de 1879, p. 13.

⁷ Álvarez Caselli, Pedro. *Historia del diseño gráfico en Chile*, Escuela de Diseño [puc], 1996 (de próxima publicación).

⁸ Álvarez Caselli, Pedro, op. cit., pp. 77-81.

⁹ Carlos Zúñiga Llanos fue uno de los artistas gráficos formados en la Editorial Zig-Zag. Durante los años sesenta, se especializó en la producción de títulos para portadas o artículos de revistas, donde se destacó su trabajo en la publicación para jóvenes *Ritmo*.

¹⁰ Es interesante recordar la visita de Josef Albers a la Escuela de Arquitectura de la Universidad Católica en 1953.

¹¹ El régimen militar intervino drásticamente la Universidad de Chile en 1981; a partir de ello, el Departamento de Diseño se desplazó hacia un nuevo establecimiento, el Instituto Profesional de Santiago [IPS].

¹² Debemos considerar que el contorno irregular y las alusiones a la estética del grabado o el mural tuvieron un amplio protagonismo en el diseño gráfico durante el gobierno socialista de Salvador Allende. Ante ello, el régimen militar interpretó cualquier postura latinoamericanista o popular como cercana a la izquierda, oponiendo a esto la «llamada al orden» como la única alternativa de progreso.

DISEÑO TIPOGRÁFICO

LUIS SIQUOT

Estudió Arquitectura y Letras Modernas en Córdoba. En 1975 egresó del Instituto de Comunicación Visual de la Escuela Superior de Artes de la Universidad de Hamburgo. Se encuentra abocado al diseño de tipografías. Actualmente, reside y se desempeña profesionalmente en Córdoba.



Mariposas en libertad

Una aproximación sensible al diseño tipográfico da cuenta de la metáfora entre «hormigas» y «mariposas» como las figuras retóricas que explican la doble función simultánea de la tipografía: la comunicacional y la estética. Esta comparación renueva una discusión frecuente acerca de las tipografías para texto y las display.

os los representantes del pueblo de la Nación Argentina, reunidos en Congreso General Constituyente por voluntad y elección de las provincias que la componen, en cumplimiento de pactos preexistentes, con el objeto de constituir la unión nacional, afianzar la justicia, consolidar la paz interior, proveer la defensa común, promover el bienestar general, y asegurar los beneficios de la libertad, para nosotros, para nuestra posteridad, y para todos los hombres del mundo que quieran habitar en el suelo argentino: invocando la protección de Dios, fuente de toda razón y justicia: ordenamos, decretamos y establecemos esta Constitución, para la Nación Argentina.

Jazmin[®]
tu perfume favorito

grande

2002 MADE IN ARGENTINA FIN

Los diseñadores de tipos contemporáneos vivimos una época de maravillas tecnológicas que potencian de manera incommensurable la libertad creativa. Nuestras herramientas ya no son, ni remotamente, el buril y la lima de los orígenes de la tipografía, ni tampoco los instrumentos de dibujo necesarios para realizar el trabajo con tinta sobre papel, como ocurría en la etapa comprendida entre el pantógrafo y la fotocomposición. Las herramientas de la «era digital», por defectuosas que sean, son tan poderosas y eficientes que no permiten excusas que impidan plasmar nuestras ideas. Ya no tenemos límites técnicos que imposibiliten realizar nuestro trabajo en tiempos razonables y con entera libertad de decisión estética.

Hubiera deseado disponer de esta herramienta digital cuando despertó mi vocación. En el año 1967, después de rastrear infructuosamente un método durante varios años, llevé al papel Cuadrata. Esta tipografía respondía a la idea de realizar todos los caracteres con el mismo ancho y alto, es decir, cuadráticos como los ideogramas chinos. Las contraformas y las esquinas debían ser círculos o semicírculos. En resumen: un reglamento demasiado formalista y excesivamente modular.

Siguiendo esos preceptos con rigurosidad, advertiría rápidamente las dificultades de obtener un resultado óptimo a la percepción del «ojo tipográfico». Tenía la necesidad de aprender y no había otra manera que poner manos a la obra. Mis interrogantes eran: ¿Cómo dibujaban los profesionales? ¿Con qué herramientas? ¿Sobre qué tipo de papel o superficie? ¿Con qué tamaño debían hacerse los dibujos? Para todos estos interrogantes no encontraba respuestas, ni libros que explicaran el tema. Apliqué entonces la misma técnica que usaba para realizar mis originales de diseño gráfico: cartón Schoeller, Rotring 0.3 y su adaptador para compás, pincel n° 3 y témpera blanca.

Mi segunda experiencia, entre 1969 y 1970, fue Unilinea, un proyecto iniciado en Córdoba y finalizado en Hamburgo. Mi primer diseño fue «monoespaciado», el siguiente sería «monolineal». Yo sabía de Blippo, un diseño americano supuestamente inspirado en el Alfabeto Universal de Herbert Bayer, y no estaba satisfecho con las soluciones que habían encontrado para algunas letras. Decidí, entonces, recorrer el camino completo para aprender *haciendo*, intentando encontrar mejores formas, sobre todo para la letra «e» minúscula y algunas mayúsculas de esa familia.

No estaba errado respecto del gusto de la época por el estilo Bauhaus. En el setenta, Letraset publicó Pump, con ciertas diferencias respec-



1. **ITC JUANITA** (1996). Esta familia está compuesta por seis variables de una acentuada singularidad.
2. **ITC FLORINDA** (1997). Concebida para grandes tamaños que, actualmente, en formato digital, puede usarse en miniaturas.



to de Blippo (y quizás algunas mejoras); y también Optex, un diseño doble línea, en mi opinión, más optimizado. Estos acontecimientos finalizaron con el futuro de Unilinea. En el setenta y dos, enterado del concurso que patrocinaba Letraset, terminé un diseño realizado con trazos de doble línea que bauticé, obviamente, con el nombre Doble. Empecinado en «rizar el rizo», empaqueté mis tres diseños y los dejé en la ciudad de Londres, de regreso a mi escuela en Hamburgo.

Hoy observo, con una mezcla de indulgencia y compasión, el resultado de tanto trabajo fallido. Soy consciente de que, teniendo resuelta la idea de cada letra en un apunte rápido a lápiz, con la herramienta digital hubiera podido finalizar en dos o tres jornadas de trabajo la fuente completa de Cuadrata, con una perfección de trazos inobjetable. No obstante, esto no es lo principal. Con el tiempo he aprendido a elegir mejores puntos de partida y caminos, y a resolver de manera óptima los problemas perceptuales. Este aprendizaje, ligado a las posibilidades técnicas, es lo que me permite realizar en la actualidad proyectos que hubieran sido inimaginables en el pasado.

Desde 1996 he publicado con ITC (International Typeface Corporation) once fuentes, cuyas muestras se exhiben junto al texto de este artículo (para más información, ver www.siquotdesign.com/fuentes.html). En mi opinión, es destacable que absolutamente todo el material tipográfico utilizado en este artículo sea *made in Argentina*. Para ampliar el panorama de la obra tipográfica latinoamericana, es destacable mencionar el sitio Web Letras Latinas (para más información, ver www.letraslatinas.com), que demuestra que una generación de jóve-



3. **ITC PORTAGO** (1997). Integra el sistema operativo Mac os x, Jaguar.
4. **ITC ABATON** (1997). Tipografía para ser empleada en pocas palabras; su calidad es más apreciable en cuerpos grandes, mayores de 48 puntos.
5. El principal objetivo del diseño de Juanita Deco, Lino y Xilo es la utilización del color.
6. **CUADRATA** (1967). Un primer ensayo resulta en caracteres hermosos pero con problemas sustanciales.
7 y 8. **UNILINEA** (1969-70). Se advierten errores cuando la letra es negra sobre blanco.
9. **DOBLE** (1972). Puede considerarse un catálogo de errores de proporciones y de trazado.

Siquot Antigua

Hamburgefonts

10



10. **SIQUOT ANTIGUA.** Actualmente en construcción, está proyectada para los formatos Multiple Master y Open Type.

11. **ARQUETIPO SANS Y ARQUETIPO SERIF.** Un proyecto ambicioso de una vasta familia que requiere todavía innumerables ajustes de optimización de lectura.

12. **ITC ARECIBO Y ARECIBO TOO** (2002). Este diseño posibilita una amplia combinación para la composición gráfica.

13. **ITC CALI** (2002). Realización de la caligrafía personal.

14. **SALSA PICANTE.** Formalización de la escritura personal realizada con marcador de fieltro.

15. **CALIGRAMA.** El trazo con la pluma ancha deviene en letras enérgicas, impactantes, pero cierra las contraformas en cuerpos pequeños.

Hamburgefonts

Hamburgefonts

11

nes diseñadores ha emergido con fuerza, ya que algunos de sus trabajos han obtenido premios internacionales. Esto significa que se puede considerar, sin duda, el importante desarrollo de la tipografía latinoamericana.

Tengo la convicción de que la tipografía cumple una doble función simultánea: la comunicacional y la estética, que son las dos caras inseparables de la misma moneda. Al diseñar tipos, la estructura gráfica matricial, la que le otorga identidad al signo, debe mantenerse intacta para que el mensaje se entienda inmediatamente sin duda alguna. Los diseñadores de tipos operamos sólo en «el espacio exterior» del signo (según Roland Barthes, en el plano de la expresión del significante). Sin modificar la esencia de los caracteres, nuestro trabajo consiste en obtener formas nuevas que sirvan para comunicar, pero que creen paralelamente en el acto comunicacional una atmósfera especial para el receptor y le transmitan, o le promuevan, una multitud de sensaciones subjetivas propias del fenómeno estético.

12 Esta doble función, en un sentido metafórico, es propia tanto de las «hormigas» como de las «mariposas». Puede discutirse –sería necesaria una exposición más exhaustiva– si realmente las «mariposas» privilegian la función estética respecto de las «hormigas». Creo que los tipos para textos deben ser (o son) menos expresivos que los tipos para titulares y ornamentales, pero no acepto la idea de despojarlos de esteticismo. En esta página se exhiben muestras de dos estilos para textos de utilidades distintas: la base de lo que será la familia Siquot Antigua, para libros y periódicos, y Arquetipo, para textos y display. La estética, según mi punto de vista, cumple en estos casos un rol decisivo.

Desde hace tiempo me encuentro trabajando alternadamente en dos proyectos caligráficos, Salsa Picante y Caligrama, y en los proyectos para texto mencionados anteriormente. Pienso terminar Siquot Antigua para fines de octubre de 2003. Pronto mis «hormigas saldrán de su guarida para ver la luz». Mientras tanto, espero que el público lector disfrute de las «mariposas» que he dejado en libertad. ■

13

Salsa Picante Caligrama

14

EL HÁBITO Y LA PRÁCTICA

RAMIRO ESPINOZA

¿Cómo fueron sus comienzos en el diseño gráfico?

En 1964, mientras trabajaba en Córdoba como asistente en la agencia Nova, se realizó un concurso nacional de diseño para el afiche de la «Semana de Córdoba». En ese evento obtuve el primer premio, que me valió el cargo de jefe de arte en la agencia Tésis, que acababa de establecerse. Luego viajé a Brasil y me desempeñé como diagramador en la Editorial Abril de San Pablo, donde realicé mi primera experiencia en diseño editorial y en el trabajo con tipografía. De regreso a la Argentina, fui diseñador y productor gráfico del suplemento dominical del diario cordobés Los Principios.

En 1967 fui jefe de arte de SRT (Servicios de Radio y Teledifusión de la Universidad de Córdoba). En 1969 abandoné SRT y comencé a trabajar para Canal 12 hasta que hacia fines de ese año viajé a Alemania. Entre 1964 y 1969 obtuve varios premios, y en el interin, en 1968, la beca para estudiar en la HfG (Hochschule für Gestaltung) Ulm.

¿Cómo se interesó por estudiar en la Escuela HfG Ulm?

El arquitecto Elkin, durante algunos meses director de Arte de Nova, era amigo de Mario Forné, estudiante de la HfG Ulm, y de nuestras charlas surgió mi interés por la mítica escuela. En ese momento estudiaba arquitectura, carrera que no finalicé porque me interesaban el diseño, la fotografía y el cine. Como quería estudiar en HfG Ulm, decidí aprender alemán e inicié los trámites para obtener una beca en 1967. En 1968 me la otorgaron, pero lamentablemente, en ese año la escuela se cerró por falta de presupuesto y por motivos políticos. Como no conocía otra institución que tuviera el mismo enfoque, renuncié a la beca hasta que por fin surgió la posibilidad de estudiar en el Departamento de Comunicación Visual de la Escuela Superior de Artes de Hamburgo.

¿Quién fue su maestro?

Von Sichovsky, que fue amigo de Jan Tschichold, era el profesor de Tipografía en la Escuela de Hamburgo. Él sostenía que el aprendizaje tipográfico se hacía con el componedor en mano. Pero soy zurdo, y en el taller no había componedores para zurdos. Definitivamente, el trabajo de composición tipográfica no me gustaba, ya que lo que más me interesaba era aprender a diseñar alfabetos. La Escuela no era el lugar indicado, y por ello tendría que haber peregrinado a Berthold, a Bauer o a Stempel como aprendiz, pero no lo hice. Entonces me aboqué a la semiótica y al cine.

Al finalizar sus estudios en Alemania, ¿a qué se dedicó?

La beca se prolongó por dos años, y en 1972 volví a Córdoba y establecí el estudio MetRo. En esa oportunidad, encontré un clima político y social muy enrarecido. Al poco tiempo recibí una nueva beca de la ciudad de Hamburgo y regresé a Alemania para finalizar mis estudios. Para complementar mis ingresos, trabajé para la Deutsche Gramophone, en el diario Die Zeit, en el Zeit-magazine, en el suplemento de moda del

15

diario Hamburger Abendblatt, en la revista de rock Riebeck's Fachblatt y en el diario Hamburger Morgenpost, donde experimenté el pasaje de la composición caliente a la fotocomposición. Finalicé los estudios en 1975, firmé contrato como docente en la escuela por un semestre y luego me trasladé a Barcelona. Regresé a la Argentina en 1980. Me contrataron en la agencia Oxford para reorganizar y modernizar el estudio de arte, pero al poco tiempo establecí mi propio estudio.

¿Cómo se inició en el diseño tipográfico digital?

Cuando se desató la crisis inflacionaria en 1989, era director de arte de Oxford y por varias razones, Menem incluido, decidí trasladarme a Equipo Zero, una importante agencia de Valencia. Tres años más tarde, me independicé y establecí nuevamente mi propio estudio. En 1991 compré una computadora Mac con los programas FontStudio y Fontographer y para aprender digitalicé algunos alfabetos del libro American Wood Type: 1828-1900, de Rob Roy Kelly. ITC Florinda es un producto de aquella experiencia.

¿Cuál es su método para proyectar alfabetos?

No tengo un único método para la creación de fuentes. Depende de los casos específicos para titulares o para textos. Se pueden escanear dibujos o dibujar en pantalla; dibujar con Illustrator o FreeHand o directamente trazar con Fontstudio o Fontographer. A veces concibo un proyecto a partir de las herramientas disponibles. Pero, usando la técnica que fuere, es indispensable elaborar un minucioso plan que ordene el trabajo. En cuanto al diseño, resuelvo primero las letras «Aa», «Gg», «Q» y «S» porque considero que son las más distintivas para la identidad de una tipografía. A partir de allí comienzo a resolver los caracteres en orden alfabético. Si se trata de un proyecto para la ITC, por ejemplo, completo la palabra clave Hamburgefont.

¿Cuándo comienza su relación con ITC?

Me propuse publicar alguno de mis diseños con una empresa reconocida, ya que en Europa no había podido interesar a nadie en el desarrollo de una fundición independiente. En 1995 aproveché un viaje a los Estados Unidos y envié por fax unos ejemplos de Juanita a Adobe, a ITC y a Letraset. Adobe la rechazó, pero ITC contestó muy interesada y Colin Brignall me envió una carta comunicándome que le gustaba el proyecto. ITC en ese momento había sido adquirida por la empresa sueca Esselte, también propietaria de Letraset, por lo cual Juanita pertenecería a la misma «familia».

¿Podría explicarnos el origen de ITC Cali, una fuente script desarrollada a partir de su dificultad para escribir?

Por ser zurdo, la caligrafía siempre me ha resultado penosa. Nunca he podido utilizar una pluma sin manchar la hoja. Debo escribir y esperar que seque la tinta y, por ende, pierdo la fluidez natural. A pesar de ello, siempre me ha gustado escribir con pluma, pe-

ro en realidad escribo «mintiendo», «dibujando» la caligrafía, porque no la hago de corrido. Como resultado de esa frustración y con la ayuda de una lapicera para zurdos hice la base de Cali, que es en parte mi escritura real y en parte la idealización de aquella que me hubiera gustado hacer habitualmente.

¿Qué opina del diseño y la adaptación de alfabetos para culturas indígenas?

Soy reacio a diseñar signos exteriormente a una lengua. Para representar la fonética de lenguas que no produjeron escritura hasta hoy, en primer lugar habría que dominar esas lenguas muy bien. Nuestro alfabeto occidental, definitivamente fonético, es un milagro formal con siglos de evolución. Creo que con los caracteres existentes y utilizando todos los diacríticos que sean necesarios se puede representar la fonética de cualquier lengua existente. La designación de caracteres para representar los sonidos de un idioma es, en primera instancia, tarea de los lingüistas, y luego, de los diseñadores de tipos. Es un trabajo de equipo y de convención que no puede ser realizado por un diseñador en forma aislada.

Usted es conocido como un diseñador de fuentes display, sin embargo, ha diseñado fuentes para texto...

He publicado sólo fuentes display, de modo tal que esa es mi especialización hasta el momento. Desde hace mucho tiempo estoy diseñando dos fuentes para texto: una antigua y otra constructivista.

El diseño de fuentes para texto es una labor trascendente que demanda mucho tiempo de análisis y trabajo. A veces observo la calidad de algunos diseños y me pregunto si no sería mejor que estos diseñadores invirtieran su tiempo diseñando «buenas» fuentes display antes que «malas» fuentes para texto. Hay un abismo entre la creación de un ojo nuevo y el maquillaje o deformación de uno existente.

Diseñar fuentes para texto implica una enorme responsabilidad por la obligación de facilitar la lectura en tiempos en los cuales preservar este hábito es indispensable. No es sólo una expresión estética. Una vez, Miguel de Lorenzi me preguntó: «¿Para qué diseñar una tipografía más, habiendo tantas y tan buenas?» Quizá todo diseñador de tipos debe responder a esta pregunta al menos una vez en su vida. En cada nuevo alfabeto, lo que se intenta es diseñar una tipografía que precisamente no sea «una más», aunque esto resulte incomprensible para quienes no están absolutamente comprometidos con el tema.

Mi obra es el resultado de treinta años de ansias, de esperar citas en bares y restaurantes dibujando letras. Si me preguntaras qué es lo que me gustaría hacer, respondería: «Empezar de nuevo», pero con todo aquello que he aprendido hasta ahora. Seguramente haría mejor letra.

CONTEXTO

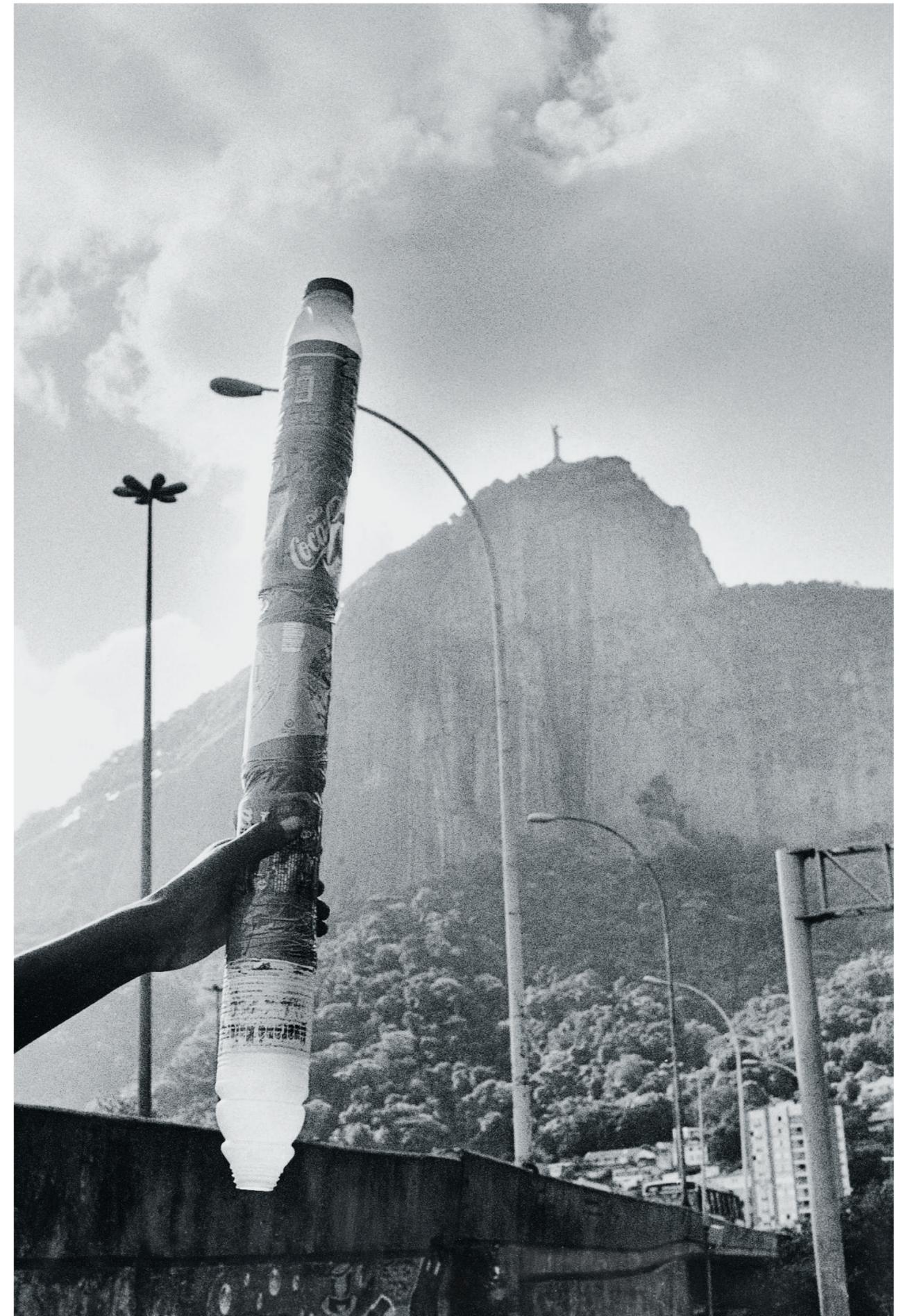
GABRIELAGUSMÃO

Su formación en comunicación visual se desarrolló en el Departamento de Artes y Diseño de la PUC-Rio, Brasil. Actualmente, realiza una maestría en Estructuras Ambientales Urbanas en la FAU-USP. Es autora de *Calle de los inventos*, un catálogo fotográfico que incluye diseños y relatos de la ciudad de Río de Janeiro.



La Calle de los inventos

La riqueza de los objetos aparentemente desechables forma parte de la cultura material urbana. La necesidad de expresión y el reconocimiento se hacen visibles más allá de la marginación social, una consecuencia ineludible del sistema económico, social y político actual.



«La calle es una parte de la vida de las ciudades, la calle tiene alma.» João do Rio.

Elementos tipográficos e ingeniosos proyectos de inventos se propagan por las calles de los centros urbanos de todo el mundo. Estas manifestaciones materiales cotidianas serán el tema de este artículo, especialmente en el marco de la realidad brasileña, a través de los casos encontrados en Río de Janeiro. Estos registros se hallaron en paredes, postes, árboles, veredas, marquesinas, esquinas, lomos de burro, paredes externas de edificios y en otros rincones de la ciudad, cuyas calles están pobladas de inventores de objetos que, gracias a éstos, pueden sobrevivir diariamente.

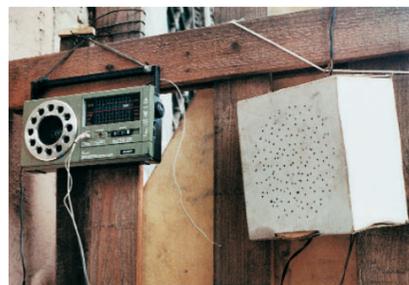
Un estudio más exhaustivo acerca de los diversos mecanismos creados por las personas que deambulan en las calles y por los trabajadores informales fue abordado en el libro *Calle de los inventos: ensayo sobre diseño vernáculo*, editado en 2002 por la Librería Francisco Alves, que contó con el patrocinio de IBM Brasil y del Ministerio de Cultura. Una de las principales intenciones de esta investigación consistió en reflejar la realidad urbana brasileña, partiendo de un punto de vista de reconocimiento y valorización de las características culturales que se encuentran ocultas en el caos urbano y la miseria material de las calles.

Distintas categorías de inventos valorizan, en esencia, los proyectos ingeniosos y las combinaciones imprevistas de objetos realizados por personas que, muchas veces, se ven forzadas a crear artefactos y sistemas de comunicación para superar las condiciones adversas que les impone la sociedad. El continuo trabajo de observación de distintos espacios públicos facilitó el reconocimiento de las cualidades que ayudan a identificar la riqueza cultural de hechos aparentemente desechables.

Como afirma Milton Santos: «A lo largo de los siglos, la cultura es la manifestación de las más diversas formas de expresión de la creatividad humana, pero no es solamente lo que hoy llamamos 'las artes'».¹

Si la producción material se compone, entre otros elementos, de hechos concretos elaborados por personas que forman parte de los estratos menos privilegiados de nuestra sociedad, pensamos que éstos deberían figurar en un inventario de la cultura material de un país, en este caso típicamente brasileña y potencialmente valiosa hasta en sus aspectos más dramáticos, como en la situación observada en las calles de las ciudades de Brasil.

El inventario reunido en esta investigación es sorprendente porque exhibe los trazos creativos de un universo marginalizado, donde se produ-



3

ce una importante variedad de artefactos, objetos lúdicos, inventos, elementos tipográficos, aparatos móviles, instrumentos de trabajo, piezas utilitarias y otras categorías que resultan difíciles de clasificar.

Si observamos con atención los sistemas móviles –en apariencia, sin atractivo– utilizados por los vendedores y vagabundos que deambulan en el ambiente urbano, un aparato sofisticado como el triciclo inventado por un carioca llamado Jorge, cuyo apodo es Pelé, impresiona hasta al transeúnte más inadvertido. Jorge forró con más de cien rollos de cinta amarilla un triciclo que equipó con sistemas de audio y televisión, despertadores, una batería, luces de colores y otros gestos de creatividad. Otro invento ambulante, el Mitsubichi de Zé, presenta un fuerte parentesco con el triciclo de Pelé. Zé encontró en la basura un aparato de audio que incorporó a su carrito de supermercado con el que recorre la ciudad.

Los sueños son la materia prima esencial en el proceso de elaboración de los inventos. Para el inventor de un avión de lata, Clóvis Arlindo de Conceição, su proyecto fue concebido en un sueño. Una niña le enseñó cómo debía ser construido un objeto lúdico, y cuando él lo recordó, comenzó a experimentar la forma de materializar aquella experiencia.

Los objetos lúdicos sirven también como instrumentos de trabajo. En el caso del invento de Jorge Pelé, durante el día varios comerciantes le alquilan su triciclo amarillo para realizar publicaciones, y por la noche su dueño lo utiliza para pasear por el centro de la ciudad.

Otra forma alternativa de propaganda, bastante común, es una pieza publicitaria realizada a partir de la unión de latas y botellas (fotografía de la página 35). Los vendedores que trabajan en los semáforos, a lo largo de los carriles lentos y en los embotellamientos de tránsito, utilizan ese tipo de publicidad para que los conductores identifiquen a distancia las bebidas que están a la venta. Otro aparato frecuente en Río de Janeiro es una lata con un pequeño horno para calentar los paquetes de maníes. La tecnología elemental empleada en su construcción se renueva cada vez que el proyecto se rehace o reinventa. Los vendedores de maníes son personajes típicos de la vida urbana carioca, así como los lustrabotas que cargan cajas que suelen construir ellos mismos. La movilidad es una característica esencial de las profesiones activas en las calles.

El caballete del pintor Nazaré también es bastante representativo de un tipo de actividad nó-



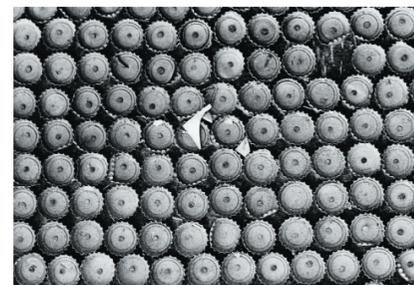
4

made. Nazaré se encarga de explicar que él no es un pintor de la calle, sino que es «un pintor en la calle», que le gusta estar en lugares diferentes cada día y que «de Nova Iguaçu a Nueva York las personas no difieren».

Entre las «celebridades anónimas» existe mucha gente sencilla de notable sabiduría que circula todos los días en las ciudades. Doña María da Penha (Doña Pequeña) diseñó junto a un oculista un curioso aparato para corregir un problema de párpados caídos que la acompaña desde su nacimiento. Sobre su invento, nos dice lo siguiente: «Yo uso anteojos sin lente porque no tengo nada en los ojos, gracias a Dios. Agradezco a Dios que soy perfecta, ¿no es cierto? No tengo nada en los ojos, sólo tengo el párpado un poquito caído. Mi papá tenía ese defecto y yo nací así. Para corregirlo sólo uso este aparato».

A estos ejemplos se suman piezas de desechos urbanos y objetos utilitarios que componen el acervo interminable de las calles. De este vasto universo investigado, se destacan también una cortina, una taza, un portapajitas de telgopor, un farol de plástico, un felpudo de tapitas, un baffle de cartón y cajones utilizados como armarios o asientos. Los elementos tipográficos son frecuentes en los anuncios de venta de productos y en los pedidos de ayuda o de donación. Se crean soportes que sirven a la comunicación cotidiana, y para ello se utilizan los más diversos materiales: cartón, madera, telgopor, aglomerado, neumáticos, plástico, lona, puertas de heladeras, el propio cuerpo humano, restos de propaganda política y de envoltorios.

Mediante la disposición de tablas de surf y skates rotos atados a postes se establece un diálogo entre un grupo de surfistas de la favela de Rocinha, la más grande de América latina, y personas de otras clases sociales que realizan donaciones. En 1999, se registró este sistema de comunicación que fue retirado dos años después. El motivo por el cual se empleó una tabla que estaba «quebrada» intentaba reflejar, intencionalmente o no, la situación vivida por el grupo, que tiene una estructura financiera también «quebrada». Si la tabla fuese nueva, serviría a otro tipo de propaganda que no se adecuaría a esta situación, en la que no se puede derrochar nada porque es necesario conquistar hasta lo básico. Ese mensaje seguramente causó determinado impacto en algunos transeúntes y ejerció cierta influencia en el ambiente urbano. Resulta positivo que los registros fotográficos ayuden a impedir que algunas manifestaciones caigan en el olvido.



5



6



7

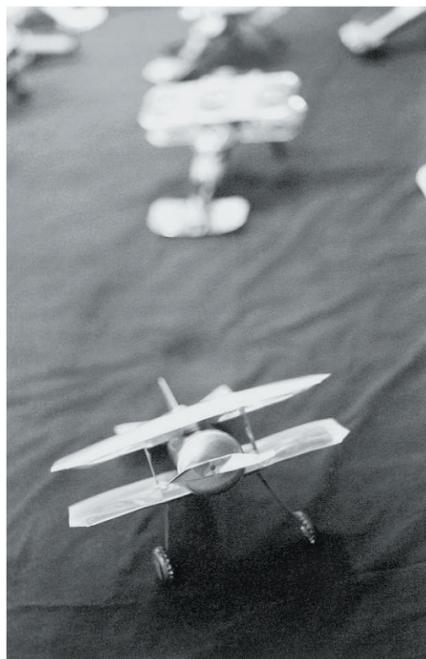


8

4. Espacio de ventas con cochecito de bebé.
5. Felpudo realizado con tapas metálicas de bebidas.
6. Sofá.
7. Cortina de plástico.
8. Armario-banco-cama-casa.



1



2

1. Farol.
2. Avión de lata, de Clóvis Arlindo de Conceição.
3. Radio y baffle de cartón, de Evair.

La obsolescencia sufrida por los productos industriales también alcanza, a su manera, las manifestaciones de diseño vernáculo. Si, por un lado, el descarte generado por el deterioro de los bienes de consumo sirve a la profusión de materia prima para la creación de bienes producidos en forma manual, por otro, la generación de piezas improvisadas a través de material encontrado a costo cero o a precios bajos genera una constante posibilidad de sustitución de estos bienes surgidos a través de un proceso no industrial por otros objetos que se encontrarán más tarde.

Otro aspecto que debe considerarse se relaciona con el reconocimiento de las pertenencias de los habitantes de la calle y de los trabajadores informales por parte de los inspectores, que los reprimen rompiendo o confiscando lo que encuentran.

Supervivencia, o una breve ciencia de vivir, proyecto de vida o diseño del destino, comunicación directa o propósito esencial de resistir, de un existir mejor. La mirada crédula de los buscadores de materia prima, con una espontaneidad intencional, pone en movimiento una dinámica en la calle y en sus rincones. Lo que parece anónimo puede haber sido bautizado, y lo inhallable es causa de orgullo.

Una abstracción se realiza en la transformación concreta de algo que fue «abandonado» en algo «de provecho», es decir, aquellas cosas que se transmutaron por el armado de los objetos. Construidos sobre el principio de que nada debe perderse, los responsables del surgimiento de estos aspectos de la cultura material urbana no permiten que se viole la ley de Lavoisier. El estado

de abandono verificado con los objetos también se procesa con los individuos, lo que es, en sí mismo, una grave consecuencia del insostenible sistema económico, social y político del que participamos. La necesidad de expresión y de reconocimiento, a pesar de toda y cualquier aparente forma de exclusión, se hace visible también en circunstancias consideradas banales.

En reiteradas ocasiones, es común ver en la publicidad informal el uso de objetos con un mensaje redundante que puede ejemplificarse en el uso de neumáticos para la propaganda de las gomerías. Al costado de las carreteras pueden observarse decenas de anuncios de «gomerías» casi siempre diferentes unos de otros en la forma de disposición de los neumáticos. En diversos estados brasileños este elemento se repite, pero es un objeto que también puede hallarse en otros lugares.

Para atraer a quienes circulan en auto por la ruta, los dueños de los comercios hacen buenas estrategias, capaces de convencer a los conductores de que se detengan. En un local donde se vende *cachaça*, en una ruta que conecta Río de Janeiro con Minas Gerais, hay un cartel donde se lee: «Qué bueno que usted vino». El saludo funciona como una de las mejores estrategias de marketing, puesto que este mensaje de invitación transmite simpatía.

Una experiencia enriquecedora para los diseñadores profesionales consiste en observar con atención esta producción informal, este universo fértil que se nos presenta día a día. Son incontables las manifestaciones informales que necesariamente debemos considerar.

Sin duda, hay que distinguir entre los aficionados a la gráfica, a los contaminadores visuales y a los poetas o pintores urbanos que aprovechan el espacio público para manifestar un impulso creativo sin vandalismo visual. La incorporación de tendencias que recibimos por fuera de la profesión y la percepción del valor de los elementos gráficos proyectados ejercen una influencia, directa o indirecta, en nuestra actividad profesional y en los proyectos. Es necesario alejar cualquier mirada idealista acerca de este tema, ya que la toma de conciencia del valor del diseño vernáculo es esencial, cuando advertimos cierto mimetismo o imitación en las formas de hacer. Este tipo de actitud se verifica en relación con los productos importados, a los que se suele valorar sin criterio y tomar como modelo a imitar.

El diseño vernáculo debe considerarse como el trazado de planes y estrategias de supervivencia indescriptibles en su imperfecta precisión. Lo vernáculo, en este sentido, difiere radicalmente del exotismo, representa una forma diferente de hacer ajena a los métodos y materiales utilizados por los profesionales. Lewis Blackwell y Neville Brody expresan en el libro *G1*: «Lo vernáculo aquí tiende a unirse a un cierto sentido de lo que es nativo y no de lo que es impuesto [...] vernáculo –esa misteriosa y amorfa masa de material nativo encontrado– se vuelve un *touchstone* en el proceso de pluralismo creciente. Tal vez sea advertida como una realidad empírica para el diseño, como sucede cuando los diseñadores no están en escena. Fuera de las modificaciones dictadas por las reglas del diseño, los códigos de lo vernáculo manifiestan una nueva estética».³

Tal vez esa estética no sea tan nueva, o sólo lo sea desde el punto de vista de su aceptación o asimilación por el repertorio oficial. La realización manual siempre estuvo presente en la actividad humana, como afirma Philip Pacey: «El diseño es una actividad antigua a pesar de ser una profesión moderna».⁴

La escritura manual también se encuentra en las situaciones presentadas. El respeto de las características formales de cada una de ellas permitiría llevar a la elaboración de nuevas fuentes



13

14

tipográficas. Esta investigación podría servir como una suerte de incentivo para que los profesionales técnicamente capaces desarrollaran familias de fuentes basadas en las informaciones visuales que recibimos a diario cuando recorremos las calles de las ciudades. Precisamente en estos símbolos suelen estar contenidos fuertes elementos del imaginario colectivo que pueden revelar datos culturales decisivos, aunque su comprensión sea tan difícil que demandaría un estudio específico acerca de las psicopatologías de la vida cotidiana y de los arquetipos, conceptos estudiados por Freud y Jung respectivamente, que no formen parte de nuestro dominio. En este campo, es preciso destacar la labor de la doctora Nize da Silveira, quien realizó un trabajo memorable con internos de hospitales psiquiátricos y manicomios creando un Museo de Arte del Inconsciente.

Las «otras» personas que deambulan por las calles, muchas veces etiquetan y marginan y no descubren que los individuos en estado de abandono pueden generar objetos notables desde el punto de vista proyectual. Se crean una realidad propia y un universo paralelo pa-



15



16

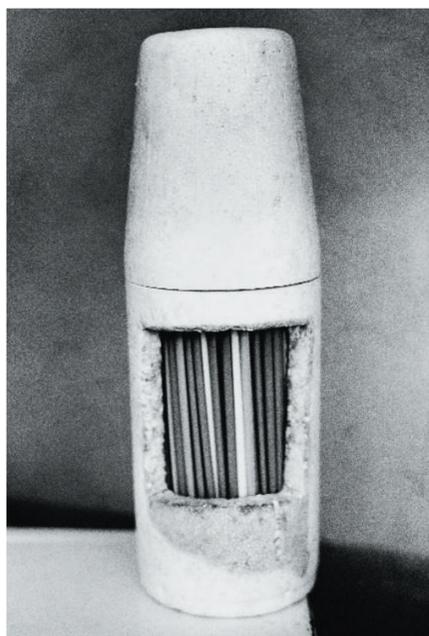


17

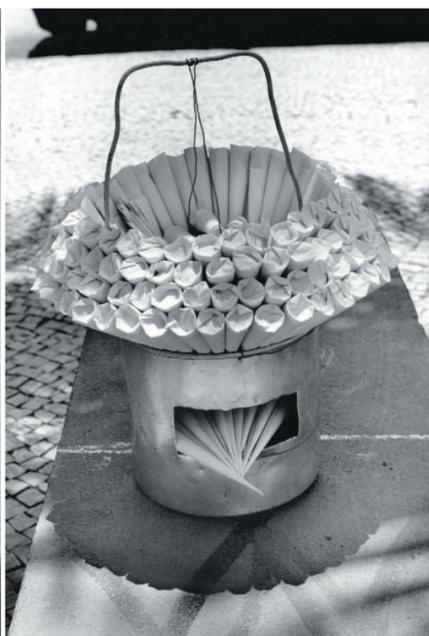
13. Anuncio en tabla de surf.
14. Anuncio de venta de neumáticos.
15. Diseño y escritura de João Paixão.
16. Tendedero para ropa.
17. Triciclo amarillo, de Jorge Pelé.



9



10



11



12

9. El caballete del pintor Nazaré.
10. Porta-pajitas de telgopor.
11. Lata para calentar paquetes de maníes.
12. Taza de plástico.



18

ra soportar las condiciones de supervivencia en el ambiente de las veredas, calles, plazas y marquesinas. Cada día, una cultura material específica e insondable es elaborada, destruida y desconocida por los diseñadores, por los antropólogos visuales, por los artistas. Muchas acciones de las personas nómadas son manifestaciones más realizadas en el espacio público urbano que algunos transeúntes ignoran o desprecian.

Durante cuatro años acompañé la producción de personajes delirantes como João Gertrudes da Paixão. Algunos de los objetos y elementos tipográficos más significativos identificados en la cultura material urbana fueron creados por este vagabundo de comportamientos desordenados. Además de los objetos lúdicos construidos por João Paixão, son interesantes sus escritos. Se expresa libremente tanto en hojas de cuaderno (donde se ve dibujada una guitarra), como en collares con tiras de plástico y de cartón o en las paredes de la ciudad. Sus registros gráficos son enigmáticos, poéticos, y despiertan curiosidad sobre su historia de vida. Paixão escribe en un continuo flujo de

pensamiento, y sus escritos no tienen más errores gráficos que los de cualquier ciudadano considerado culto. Las ilustraciones que acompañan sus textos representan símbolos y letras, y son cuidadosamente diseñadas y bordeadas con una técnica que remite a una especie de enredado en espiral. A través de la separación de las letras de las palabras contenidas en varios de sus escritos, fue posible la composición de un alfabeto y una nueva fuente llamada Gertrudes o João Paixão. En este sentido, una importante referencia es la tipografía Gentileza, diseñada sobre la base de la escritura del Profeta Gentileza, una personalidad conocida en Brasil, sobre todo en Río de Janeiro, por las profecías escritas en pilares del centro de la ciudad que fueron restaurados después de su muerte y que forman parte de nuestro patrimonio cultural histórico. El Profeta dedicó su vida a difundir la idea de amor y gentileza, contra el capitalismo y lo material. Leonardo Guelman realizó un cuidadoso trabajo sobre la obra de Gentileza, que terminó con la restauración de los pilares y con la edición del libro *Brasil, tiempo de Gentileza*. El diseño de la fuente fue plasmado en proyectos gráficos y carteles, y en títulos de películas que abordan la temática de la poética urbana.

El principal desafío es la estandarización cuidadosa, sin descuidar los matices de cada estilo. Probablemente, la mayor dificultad sea la de desarrollar el re-diseño de los tipos urbanos y conseguir que los elementos retirados de su contexto mantengan su identidad y su vibración, y continúen vivos y enérgicos.

Un paseo hasta la esquina más próxima puede revelar un invento si la percepción es abierta y si se mantiene la mirada atenta. ¡Qué bueno que usted vino! ■

NOTAS

- ¹Santos, Milton. *O País Distorcido* (El país distorsionado), Publifolha, San Pablo, 2002.
- ²*Celebridades anónimas* es el título de un texto de Xico Chaves, artista plástico y poeta, sobre la *Calle de los inventos*.
- ³Blackwell, Lewis, Brody, Neville. *G1 (contemporary, design, graphic)*, Laurence King Publishing, Londres, 1996.
- ⁴Pacey, Philip. «Anyone Designing Anything? Non Professional Designers and the History of Design.» En: *Journal of Design History*, vol. 5, N° 3, 1992, pp. 217-225.



20



21

18. Secuencia de imágenes de Doña Pequeña poniéndose sus anteojos especiales.
19. Mitsubishi, de Zé.
20. Cajas de limpiabotas.
21. Campanas en venta.

CINEMATOGRAFÍA CALIGRÁFICA

Calígrafos de la Cruz del Sur

El nombre de la Rosa, de JEAN-JACQUES ANNAUD

Los sucesos misteriosos de una abadía italiana se resuelven gracias a una pieza fundamental: un manuscrito renacentista. Esta historia, basada en una novela de Umberto Eco, transcurre en 1327 y logra reproducir fielmente el clima de los *scriptorium*, con historias y misterios en torno al libro y el saber occidental.

La tempestad, de PETER GREENAWAY

Basada en una obra de Shakespeare, cuyo nombre original es *Prospero's Books* (Los libros de Próspero). Los libros, presentados en la ficción,

despliegan una manera plástica donde las imágenes se suceden una sobre otra combinando al mismo tiempo la danza, las texturas, las imágenes y la caligrafía, que tiene un papel importante y original. El calígrafo Brody Neuwenschwander reproduce algunos de esos textos en caligrafía, así como también los créditos de la película.

Escrito en el cuerpo, The Pillow Book, de PETER GREENAWAY

Una vez más el director decide utilizar la caligrafía de la manera original en un soporte distinto, el cuerpo. En esta versión libre, basada en un documento japonés del siglo X, representa un libro escrito en el cuerpo de los personajes que, a su vez, se identifica con el contenido y la caligrafía. Brody Neuwenschwander fue el responsable de realizar la dirección de arte de los fragmentos caligráficos y de escribir los textos occidentales (véase *tipoGráfica* N° 47, p. 18).

AGENDA

TRIBUTO A LOS CINCUENTA AÑOS DEL NACIMIENTO DE LA HfG ULM

María Victoria Pérez Arias

ULMER MODELLE-MODELLE NACH ULM: EXPOSICIÓN 50 ANIVERSARIO DE LA FUNDACIÓN DE LA ESCUELA SUPERIOR DE DISEÑO DE ULM, ALEMANIA
HASTA EL 30 DE NOVIEMBRE DE 2003

Desde septiembre hasta noviembre, el Archivo de la Hochschule für Gestaltung Ulm (HfG Ulm) y el Ulmer Museum presentan en la Stadthaus de esta misma ciudad del sur de Alemania una muestra sobre esta emblemática escuela de diseño alemana. Una vez introducidos en el contexto histórico, político y cultural en el cual se desarrolla la vida de esta escuela, podrán verse además trabajos de estudiantes y profesores realizados durante el periodo de existencia del centro (1953-1968), que evidencian la especial metodología de trabajo de esta institución conocida como *ulmer modell* (modelo de Ulm). También advertirán, quienes la visiten, la continuidad de este método de trabajo en los diferentes proyectos de alumnos y de antiguos graduados de la escuela de Ulm que forman los *modelle nach ulm* (los modelos después de Ulm), así como diverso material fotográfico del austero edificio de la HfG diseñado por Max Bill, la vida en la escuela y retratos de profesores. Además, un completo material audiovisual formado por entrevistas a los primeros profesores y alumnos, dispositivos donde se observa la aplicación actual del *ulmer modell* en las nuevas tecnologías y proyecciones de películas realizadas en la HfG. Estas manifestaciones son un complemento ineludible de esta exposición que confirma lo que ha significado la Hochschule für Gestaltung Ulm en el ámbito del diseño.



1



2



3



4

La Hochschule für Gestaltung Ulm fue creada en 1953 por Inge Scholl, el diseñador gráfico Otl Aicher y el arquitecto suizo Max Bill en memoria de los hermanos Hans y Sophie Scholl, ejecutados por los nazis por participar del movimiento de resistencia La Rosa Blanca.

Esta escuela se presenta como heredera del Bauhaus, tanto por la similitud de los planes de estudio como por la presencia de profesores que habían estudiado o habían ya ejercido la docencia en la desaparecida escuela de Dessau (como Max Bill, Walter Peterhans y Josef Albers). Sin embargo, la HfG Ulm pronto esbozó su personalidad al desarrollar una visión del diseño industrial mucho más científica, que se acentúa a partir de 1956, momento en que Tomás Maldonado se convierte en rector del centro y refuerza de modo significativo el contenido teórico de los planes de estudio. A partir de estos años se imparten asignaturas como



Edificio de la HfG y la Catedral, Ulm, 1955. FOTOGRAFÍA: Otl Aicher.

- 1. Imagen corporativa de la compañía aérea Lufthansa, 1962/63.
- 2. Stapelgeschirr TC 100, 1959, Nick Roericht.
- 3. Braun SK4 «Schneewittchensarg», 1956, Hans Gugelot y Dieter Rams. FOTOGRAFÍAS: Wolfgang Siol.
- 4. Banquetas, 1954/55, Max Bill, Hans Gugelot y Paul Hildinger. FOTOGRAFÍAS: Ernst Hahn.

Semiótica, dictada por Max Bense, o Metodología de la Teoría Científica, por el matemático Horst Rittel. Esta estrecha relación entre teoría y práctica, junto con el conocimiento técnico, una base científica y una base racional del método de diseño, entre otros, conforman el punto de partida de la característica metodología aplicada a la proyectación de la escuela de Ulm conocida como *ulmer modell*, y con el cual se desarrollaron los productos concebidos en este centro. Algunos de ellos son el equipo de alta fidelidad SK4, diseñado en 1956 por Hans Gugelot para Braun y conocido popularmente como «ataúd de Blancanieves» (*Schneewittchensarg*), o la nueva imagen corporativa de la compañía aérea alemana Lufthansa, a cargo de Otl Aicher, Hans Roericht, Tomás Gonda y Fritz Querengässer en 1962.

Esto confirma que la Hochschule für Gestaltung Ulm es una de las más importantes escuelas de diseño contemporáneas y que ejerció enorme influencia en escuelas posteriores, tanto en Alemania como en el resto del mundo, y en lugares tan diversos como Japón, India y Latinoamérica. Por ello, esta exposición diseñada formalmente por el conocido arquitecto y escultor alemán Hans Dieter Schaal tiene prevista una gira internacional a partir del año 2005 organizada por el IFA, el Instituto de Relaciones Internacionales Alemán.

LUGAR Stadthaus Ulm, Munsterplatz 50, 89073 Ulm

E-MAIL stadthaus@ulm.de

PARA MÁS INFORMACIÓN www.stadthaus.ulm.de/ www.hfg-archiv.ulm.de/



Max Bill y Walter Gropius, 1955. FOTOGRAFÍAS: Ernst Hahn.



Tomás Maldonado, 1958; y Otl Aicher, 1958. FOTOGRAFÍAS: Wolfgang Siol.



OCTUBRE

DESDE ESTE MES

FUNDACIONAL. INTRODUCCIÓN A LA CALIGRAFÍA: A CARGO DE FABIÁN SANGUINETTI. Este curso se basa en la carolingia romana, que fue desarrollada por Edward Johnston a fines del siglo xxx con fines educativos. Esta introducción explorará las técnicas de realización caligráfica partiendo de los conocimientos del manejo de la pluma ancha, las leyes de proporción y de composición aplicables a un texto y la metodología básica para una puesta caligráfica.

DURACIÓN 3 meses (12 clases)

CANCELIERESCA. Esta caligrafía del Renacimiento italiano posee una gran estilización y una cuidada proporción. Por sus características, versatilidad y reinterpretación a través del tiempo es hoy uno de los estilos más utilizados. Este curso tomará sus aspectos formales, contemplando también distintas visiones actuales.

DURACIÓN 3 meses (12 clases)

TELÉFONO 4583 6247

CONTACTO fabiansanguinetti@bigfoot.com

INTRODUCCIÓN A LA CALIGRAFÍA Y FUNDACIONAL: A CARGO DE MARINA SORIA. Este *workshop* indaga en el mundo de la caligrafía analizando no sólo los aspectos formales de las letras y la manera de realizarlas, sino también las herramientas, los medios y los soportes tradicionales. Se aprenderán nociones básicas de historia, estructura y proporción de las letras y espaciado.

DURACIÓN 2 meses (8 clases)

CANCELIERESCA. Este *workshop* tomará las nociones del curso anterior y continuará con el estilo itálico o cancelieresco y algunas de sus variables.

DURACIÓN 2 meses (8 clases)

CALIGRAFÍA EXPERIMENTAL. Los mismos principios que guían la evaluación y ejecución de una caligrafía formal son también los que nos permiten crear nuevas variaciones caligráficas. Se profundizará en la comprensión de las relaciones existentes entre las letras, el espaciado, la escala y el diseño, explorando la consistencia, la legibilidad, el aspecto visual, la morfología y el diseño. Es requisito indispensable para este curso tener buen manejo de la pluma ancha.

DURACIÓN 2 meses (8 clases)

CALIGRAFÍA PROYECCIONAL. Este curso está destinado a alumnos con experiencia previa y consiste en realizar proyectos de acuerdo con el interés particular de los participantes.

DURACIÓN 2 meses (8 clases)

TELÉFONO 4804 5731

CONTACTO marinasoria@sinctis.com.ar

FUNDACIONAL. CALIGRAFÍA CON PLUMA ANCHA: A CARGO DE MARÍA EUGENIA ROBALLOS. Este curso expondrá las herramientas para comenzar a practicar caligrafía con la pluma ancha. Esta escritura simple surge de la carolingia romana; aunque tiene una estructura geométrica, permite personalizar los trazos y lograr variantes en el trabajo caligráfico.

CONTACTO eugeniaroballos@ciudad.com.ar

TELÉFONO 4821 0937

CIERRA LA RECEPCIÓN DE TRABAJOS PARA LA 6ª EDICIÓN DEL PREMIO UNILEVER AL DISEÑO DE ENVASES. El criterio de este certamen anual estará basado en la originalidad y funcionalidad, y en los valores y cualidades estéticas. Los premios serán: dinero en efectivo, becas, pasantías y hasta un viaje al Reino Unido, que incluirá visitas a las principales firmas especializadas en las áreas de packaging.

INFORMES PremioEnvase.ar@unilever.com

4ª BIENAL DE ARTES VISUALES DEL MERCOSUR. La Pinacoteca Barão de Santo Ângelo, del Instituto de Artes de la Universidad Federal de Río Grande del Sur, realizará su exposición anual en el marco de esta cuarta edición de la Bienal.

INFORMES contato@bienalmercosul.art.br

PARA MÁS INFORMACIÓN www.bienalmercosul.art.br

MUESTRA SIGNO Y MATERIA. Si la ciudad se caracteriza por la contaminación de todas las categorías, si las mutaciones son constantes, si los flujos y la interdependencia la definen, podemos utilizarlas en favor nuestro. Así, partiendo del registro fotográfico de signos alfabéticos del paisaje urbano, trazamos ciertos recorridos interceptando dos aspectos: la gráfica no diseñada y el proyecto. El resultado es una serie de imágenes cargadas de potencialidad, heterodoxia y memoria. La muestra estará integrada por trabajos de alumnos de la Cátedra de Tipografía I y II, a cargo de la profesora Alejandra Carbone, de la carrera de Diseño Gráfico, FADU, UBA.

LUGAR Sala 1 de la FADU, Pabellón 3 Ciudad Universitaria, de lunes a viernes de 9 a 23 horas

TECNOLOGÍA GRÁFICA AVANZADA. A cargo del profesor Roberto Meisegeier, este curso tendrá como objetivo agilizar la relación del diseñador con la industria gráfica, profundizando en los conocimientos de la tecnología gráfica. Se plantearán distintas alternativas en la pro-

TECNOLOGÍA GRÁFICA AVANZADA. A cargo del profesor Roberto Meisegeier, este curso tendrá como objetivo agilizar la relación del diseñador con la industria gráfica, profundizando en los conocimientos de la tecnología gráfica. Se plantearán distintas alternativas en la pro-

ducción de piezas gráficas, enfatizando los aspectos prácticos y analizando las decisiones importantes que debe tomar el diseñador. Los ejes temáticos serán: La relación con el taller de pre-prensa; Distintas modalidades en la preparación de archivos para pre-prensa; Digitalización de imágenes; Tratamiento de imágenes, y Relación con el taller de impresión.

LUGAR Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo. 4º piso, Ciudad Universitaria

E-MAIL centrocap@jadu.uba.ar

14, 15, 17 Y 18

IMAGEN CORPORATIVA. A cargo de Norberto Chaves, este seminario tendrá como temática principal la Gestión de la identidad institucional o de las Organizaciones, en un ámbito que aún carece de sustrato académico teórico. La incorporación de esta temática a las empresas tiene su origen en el mercado. Se presentarán casos heterogéneos que permitirán dar certezas de los procesos y preguntas acerca de cuáles son las causas y los orígenes de esos procesos. Norberto Chaves no desplegará ni teoría ni metodología, sino los criterios de actuación que fueron confirmados a través de su experiencia profesional. Los ejes temáticos serán: Comunicación institucional; Identidad institucional; Gestión estratégica de la identidad y comunicación; Presentación y evaluación del ejercicio.

LUGAR Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo. 4º piso, Ciudad Universitaria.

E-MAIL centrocap@jadu.uba.ar

DEL 21

14º ENCUENTRO NACIONAL DE ESCUELAS DE DISEÑO GRÁFICO. La Asociación Mexicana de Escuelas de Diseño Gráfico y la Facultad de Diseño Gráfico de la Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla organizan este encuentro internacional para abordar la temática La efectividad del diseño, la producción y la interpretación del signo. Las reflexiones y discusiones se desarrollarán a partir de los campos de la semiótica, la retórica y la hermenéutica para establecer que «una teoría de los signos no podría existir sin una teoría de la recepción». En esta oportunidad participarán: Rubén Fontana, Norberto Chaves, Raúl Belluccia, Pablo Cosgaya, Marina Garone y Luisa Ruiz, entre otros.

LUGAR Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla, 21 Sur 1103 Col. Santiago CP 72160 Puebla, Pue. México

TELÉFONO (222) 229 94 00

FAX (222) 232 52 51

DEL 22

CONGRESO DE TIPOGRAFÍA EN SAN PABLO. 1º CONGRESO BRASILEÑO DE TIPOGRAFÍA, ORGANIZADO POR LA REVISTA *Tipigrafia* Y LA FACULTAD SENAC DE COMUNICACIÓN Y ARTES. En este evento se discutirá acerca del uso y la producción tipográfica en Brasil en el ámbito de los estudiantes y los profesionales del diseño gráfico que se desempeñan en la práctica profesional, considerando los aspectos técnicos, artísticos y de mercado. El programa exhibirá los proyectos de fuentes tipográficas digitales de los diseñadores brasileños: Luciano Cardinali, Priscila Farias, Gustavo Piqueira, Tony de Marco, Lain e Dui, Billy Bacon, Elesbão e Haroldinho, Fernanda Martins, Fabio López, Rodolfo Capeto, Buggy, Crystian Cruz y Claudio Rocha. Este Congreso contará con la presencia destacada de Akira Kobayashi, director tipográfico de Linotype Library. También se presentará FontLab y habrá una mesa redonda para discutir la implementación tipográfica, que estará integrada por Alexandre Wollner (director de Wollner Designo), Claudio Ferlauto (director de QUARTO Arquitectos), Guto Lacaz (director del estudio Arte Moderna), Jimmy Leroy (director creativo de MTV), Tony de Marco (editor de Arte de Macmania). La moderación estará a cargo de Claudio Rocha.

LUGAR Facultad Senac de Comunicación y Artes, Rua Scipião, 67 San Pablo

INFORMES Editora Bookmakers (11) 3341 5505

E-MAIL dnatipografico@yahoo.com.br

DEL 28

TIPOGRAFÍA LONGINOTTI, DE FIESTA. En el marco del aniversario por los diez años de trabajo de la cátedra de Tipografía a cargo de Enrique Longinotti se desarrollarán –antes de la apertura oficial del evento (el 5 y 28 de noviembre próximos en la Alianza Francesa)– dos talleres prácticos:

EL PASAJE DE LA ESCRITURA. Taller de caligrafía experimental.

DISECCIÓN ÁUREA. Taller de páginas experimentales. Ambos cursos constarán de 5 clases de 3 horas cada una. Como eje conductor del evento, una serie de mesas redondas y conferencias pondrán en escena los temas que preocupan a los diseñadores y tipógrafos.

LUGAR Alianza Francesa de Buenos Aires, Av. Córdoba 946

VÉASE EL CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES EN www.typographia.com.ar

NOVIEMBRE

DESDE ESTE MES

PHOTOFESTIVAL NOORDERLICHT 2003: FOTOGRAFÍA HOLANDESA. Más de sesenta exposiciones simultáneas tendrán lugar en el marco del Festival. El museo de Groningen ofrecerá una retrospectiva de Erwin Olaf, con sus fotografías de las iglesias históricas de Middelbert, Lettelbert y Nuis. En la Academia de Arte de Minerva se realizará una exposición de seis galerías holandesas que ofrecerán un anticipo de sus trabajos.

LUGAR Noorderlicht, Munnekeholm 10, 9711 JA Groningen

E-MAIL info@noorderlicht.com

PARA MÁS INFORMACIÓN www.noorderlicht.com

VENCE EL PLAZO PARA LA PRESENTACIÓN DE TIPOGRAFÍAS PARA LA COMPETENCIA INTERNACIONAL LINOTYPE DE DISEÑO TIPOGRÁFICO 2003. Linotype invita a los tipógrafos del mundo a participar en su cuarta competencia de diseño tipográfico. Esta convocatoria promoverá la publicación de nuevas y originales tendencias en diseño de tipografías y apoyará su desarrollo. La competencia ofrecerá a los ganadores premios atractivos, así como la ocasión de ganar prestigio mundial con la comercialización del proyecto en Linotype. El reconocimiento internacional de las competencias ofrece a los diseñadores una oportunidad para difundir el trabajo realizado. Los que resulten ganadores podrán compartir el espacio de la biblioteca de tipos Linotype con alguno de los más destacados tipógrafos mundiales: Neville Brody, Matthew Carter, Adrian Frutiger, Karlgeorg Hoefer, Hans Eduard Meier, Max Miedinger, Peter Matthias Noordzij, Gottfried Pott y Hermann Zapf. Podrán participar los proyectos correspondientes a tipografías para texto, display, pantalla y misceláneas. Las tipografías ganadoras serán distribuidas por Linotype Library. El jurado estará compuesto por: Jill Bell (Estados Unidos), Prof. Edward Benguiat (Estados Unidos), John Hudson (Canadá), Prof. Erik Spiekerman (Alemania), Gerard Unger (Holanda) y Akira Kobayashi (Japón/Alemania).

CONTACTO Bernhard Hofmacher contest@linotype.com

E-MAIL info@linotype.com

PARA MÁS INFORMACIÓN www.linotype.com.

DEL 31/12

CANCELIERESCA. UNA CURSIVA DEL 1500: A CARGO DE MARÍA EUGENIA ROBALLOS. En este curso, analizará la caligrafía renacentista que, gracias a su calidad y a sus curvas armoniosas, se adaptó a las necesidades históricas y es una de las caligrafías más utilizadas en la actualidad. Se estudiarán ejemplos históricos formales y se profundizará en diferentes interpretaciones de calígrafos contemporáneos, lo que permitirá incrementar los conocimientos acerca de esta escritura.

CONTACTO eugeniaroballos@ciudad.com.ar

TELÉFONO 4821 0937

DEL 5

TIPOGRAFÍA LONGINOTTI, DE FIESTA. Al cumplir 10 años de trabajo en la FADU, la cátedra Tipografía, a cargo de Enrique Longinotti, festejará los resultados logrados en esta intensa experiencia académica. En este sentido se llevará a cabo un conjunto de eventos para compartir, desde diferentes miradas, las particulares «obsesiones» tipográficas. **ACTOS DE ESCRITURA.** Una instalación en la Sala de Exposiciones de la Alianza será la encargada de poner en evidencia algunas de las ideas sobre las que trabajó la cátedra en estos 10 años, con los ejes temáticos de la escritura y la lectura entendidas como actos culturales en el mundo de la visualidad.

FUENTES EXTREMAS. El concurso lanzado en agosto convocó a todos los interesados en el diseño de fuentes de características particulares que estuvieran inscriptas en la categoría Hyperfuentes, una zona de experimentación abierta en la que se dan la mano el exceso y la precisión. Los trabajos seleccionados formarán parte de lo exhibido en la exposición, en la que se procederá a la entrega de diplomas.

RELECTURAS. Una breve muestra del fondo de la biblioteca de la Alianza Francesa de Buenos Aires y un homenaje al arte editorial de otros tiempos, producto del trabajo de investigación y registro de un equipo de docentes de la cátedra.

Al programa completo de actividades se suman los talleres que tuvieron lugar el 28 de octubre: El pasaje de la escritura, taller de caligrafía experimental, y Disección áurea, taller de páginas experimentales.

Como eje conductor del evento, una serie de mesas redondas y conferencias pondrán en escena los temas que preocupan tanto a diseñadores como a tipógrafos.

LUGAR Alianza Francesa de Buenos Aires, Av. Córdoba 946

VÉASE EL CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES EN www.typographia.com.ar

DEL 6 Y 18

TC: 10. TIPOGRAFÍA COSGAYA: 10 AÑOS. La dirección de la carrera de Diseño Gráfico de la Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo de la Universidad de Buenos Aires, en 1993 a cargo del arquitecto Osvaldo Chirico, convocó a Pablo Cosgaya y a su equipo docente a conformar una nueva cátedra de Tipografía. Sus primeros seis integran-

DEL 14/12

TC: 10. TIPOGRAFÍA COSGAYA: 10 AÑOS. La dirección de la carrera de Diseño Gráfico de la Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo de la Universidad de Buenos Aires, en 1993 a cargo del arquitecto Osvaldo Chirico, convocó a Pablo Cosgaya y a su equipo docente a conformar una nueva cátedra de Tipografía. Sus primeros seis integran-

tes eran estudiantes avanzados, egresados y profesionales experimentados. Este año se cumplen 10 años de la creación de la cátedra Cosgaya y para conmemorarlos se organizará un ciclo de actividades a cargo de especialistas en la materia.

CICLO DE CHARLAS Y EXPOSICIONES. Se expondrán trabajos del taller de Tipografía 1 y 2 de la carrera de Diseño Gráfico FADU/UBA y trabajos de profesionales destacados. Las charlas describirán investigaciones tipográficas y la experiencia de enseñanza adquirida en este período académico.

INVITADOS Y PÚBLICO. Las actividades estarán destinadas a estudiantes, egresados y docentes de carreras de Diseño Gráfico y de instituciones educativas interesadas en la enseñanza y el aprendizaje de la tipografía. También podrán asistir miembros de la comunidad universitaria en general, diseñadores gráficos, tipógrafos e integrantes de foros y sitios de Internet interesados en el desarrollo de la profesión.

INVITADOS. Rubén Fontana: diseñador y tipógrafo, delegado argentino de ATypl, director de la revista *tipográfica*. Marina Garone Gravier: maestra en Diseño, especialista en tipografía y escritura de lenguas indígenas prehispánicas. Silvia Badoza: investigadora, especialista en historia del gremio tipográfico.

EXPOSICIONES: TIPOGRAFÍA EN EL TALLER. Muestra didáctica de trabajos del taller de Tipografía 1 y 2.

TIPOGRAFÍA DE ACA. Exposición de trabajos de tipógrafos y diseñadores profesionales.

LUGAR Centro Cultural Ricardo Rojas, Sala Sosa Pujato, 1º piso, Av. Corrientes 2038. Ciudad de Buenos Aires

HORARIO Jueves 6 y martes 18 de noviembre de 18 a 21 horas

PARA MÁS INFORMACIÓN www.catedracosgaya.com.ar

E-MAIL contactenos@catedracosgaya.com.ar

DEL 13

VII JORNADAS NACIONALES DE INVESTIGADORES EN COMUNICACIÓN: ACTUALES DESAFÍOS DE LA INVESTIGACIÓN EN COMUNICACIÓN. CLAVES PARA UN DEBATE Y REFLEXIÓN TRANSDISCIPLINARIA. La convocatoria está dirigida a profesionales del campo de la semiótica y a investigadores en ciencias sociales. Podrán participar, como asistentes de las jornadas, docentes, investigadores, graduados, becarios, tesisistas, estudiantes y profesionales que estén desarrollando tareas de investigación y reflexiones teóricas en torno a los problemas del campo. Los ejes temáticos serán: Comunicación e historia; Comunicación e identidades; Comunicación y espacio urbano; Comunicación y procesos educativos; Consumos mediáticos; Dimensiones estéticas de la comunicación y la cultura; Discursos, lenguajes, textos; Economía política de la comunicación; Enfoques transdisciplinarios; Estrategias de intervención social desde la comunicación; Gestión cultural y comunicación; Comunicación y política; Comunicación, medios, tecnologías, y Teorías y metodologías de la investigación en comunicación.

INFORMES hugotorresmaligno@hotmail.com y gentedelcomahue@yahoo.com.ar

LUGAR Facultad del Comahue, General Roca

DEL 14

TRAZANDO SONIDOS. MUESTRA DE CALIGRAFÍA EN ROSARIO. Calígrafos de la Cruz del Sur cumple cinco años, y sus integrantes Betina Naab, María Eugenia Roballos, Fabián Sanguinetti, Marina Soria, Nadine Youssefian y Virginia Pujol organizarán una exhibición acerca del arte caligráfico, con el auspicio del Instituto Superior Comunicación Visual de Rosario. Trazando sonidos será una exhibición que, por primera vez en Rosario, reunirá obras y objetos de la caligrafía aplicada.

LUGAR Museo Municipal de Arte Decorativo Firma y Odilo Estévez de esa ciudad en San Lorenzo 753.

HORARIO Jueves a domingos de 16 a 20 horas

PARA MÁS INFORMACIÓN www.caligrafia.com.ar

DEL 19

4º FESTIVAL DE VIDEO INTERNACIONAL: VIDEO LISBOA 2003. El objetivo de Videolisboa 2003 será promover y difundir el video y los nuevos medios visuales y de comunicación como formas de expresión artística. El Festival comprenderá una competición internacional de videos, una muestra de trabajos de arte hechos en CD-Rom, Internet y dvd, retrospectivas y programas temáticos, presentaciones de escuelas, exhibiciones, música en vivo, shows en video y eventos especiales. Videolisboa 2003 captará significados y formas más allá del bit del sonido.

PARA MÁS INFORMACIÓN www.videolisboa.com

DEL 30

TC: 10. TIPOGRAFÍA COSGAYA: 10 AÑOS. La dirección de la carrera de Diseño Gráfico de la Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo de la Universidad de Buenos Aires, en 1993 a cargo del arquitecto Osvaldo Chirico, convocó a Pablo Cosgaya y a su equipo docente a conformar una nueva cátedra de Tipografía. Sus primeros seis integran-

TC: 10. TIPOGRAFÍA COSGAYA: 10 AÑOS. La dirección de la carrera de Diseño Gráfico de la Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo de la Universidad de Buenos Aires, en 1993 a cargo del arquitecto Osvaldo Chirico, convocó a Pablo Cosgaya y a su equipo docente a conformar una nueva cátedra de Tipografía. Sus primeros seis integran-

MOMENTOS MÁGICOS

MULTIPERSPECTIVIDAD DE LA FIGURACIÓN ALEMANA
Bettina Ulrich

Chris Menke representa, en el escenario de los ilustradores alemanes, la multiplicidad y la riqueza de ideas. Tanto en los *storyboards* como en las tiras cómicas, en las ilustraciones de moda o en los diseños editoriales, siempre alcanza el gesto esencial en un abrir y cerrar de ojos.

En Europa aún se prefieren las fotografías a las ilustraciones, una elección bastante incomprensible si se considera la exactitud que puede lograrse con ilustraciones precisamente en temas difíciles de abordar con el lenguaje realista. Lo importante, lo que por fin emerge y lo que a menudo aterriza en los escritorios de las agencias, son los *storyboards* dinámicos, el diseño gráfico publicitario poco común y la inteligencia que hay detrás de ese potencial creativo. Un ejemplo brillante es la obra polifacética de Chris Menke.

Cuando visité a Chris Menke por primera vez, para conocer sus trabajos, estaba asombrada. Me preguntaba si era posible que estas obras hubieran sido realizadas por una misma persona. Un onírico diario pictórico de viaje por Indonesia, tiras cómicas atrevidas, *storyboards* ingeniosos para los más diversos productos, moda purista y decoración de interiores, así como una infinidad de diseños gráficos publicitarios, en el contexto de las enormes dimensiones de las pinturas que decoraban su *atelier*. Pasaron algunos años desde nuestro primer encuentro y todavía no he terminado de conocer la totalidad de su obra. Por eso, este artículo sólo será una muy breve aproximación a sus trabajos.

Para comprender el lenguaje de Menke, es preciso aclarar que no existe un rasgo que se pueda considerar «típico». Nos sorprende con sus nuevos ensayos, perspectivas y técnicas. Cuando por fin se reconoce una línea característica, Chris Menke parece borrarla con suficiencia, para luego presentar una solución diferente por completo. «Intento seguir desarrollándome continuamente y me gusta experimentar.



No cambio por cambiar, sino para lograr lo más indicado para cada género», explica.

Tal vez su multiplicidad puede comprenderse en función de su formación en la Escuela de Arte de Colonia donde aprobó con igual éxito las cinco materias creativas: Diseño de Indumentaria, de Modas, Gráfico, Ilustración y Pintura. Después de varios años dedicados al diseño de modas, durante los cuales incluso lanzó su propia colección de ropa de cuero, se dedicó a la ilustración publicitaria. Sin embargo, su devoción por la moda nunca se aplacó y en ocasiones incursiona en trabajos independientes. No obstante, en la actualidad se desempeña como ilustradora de revistas y publicidades. Chris Menke toma lo extravagante, la transgresión, lo que no es habitual, y que precisamente nos atrapa. Al diseñar sus tiras cómicas puede expresar esta afición plenamente, y un rasgo «maldito» bien dosificado le da el toque final a sus obras. Incluso en los numerosos *storyboards* para Samsung, Renault, B&W y L'Oréal, entre otros, la ilus-

tradora siempre intenta transgredir, y por eso elige perspectivas poco habituales, personajes exagerados o insinuantes juegos.

Con frecuencia, las agencias de renombre como fcb, J. Walter Thompson, McCann o Publicis, piensan en contratar a Chris Menke precisamente por su capacidad de composición creativa, más que en función de los productos o de los guiones. También es una docente solicitada que se desempeña en prestigiosas instituciones, como la Escuela Técnica Superior de Augsburgo y la elitista Academia U5 de Munich, entre otras; la nueva generación advierte su experiencia práctica y, sobre todo, la pasión que subyace en sus ilustraciones: «Yo no trabajo, yo me entrego a mi pasión». No importa si son óleos o acrílicos, lápices o marcadores, en colores o en blanco y negro, lo que trasciende es la fantasía y el pensamiento que constituyen la esencia de toda su obra. Encantar al mundo (de la publicidad) cada vez con una nueva fórmula mágica es, sin lugar a dudas, el secreto de Chris Menke.

1. CASA PUEBLO.
2. DON QUIJOTE.
3. Ascot. *Storyboard* para un comercial de Renault.
4. KLEINE GESCHENKE. Sobre el concepto «pequeños presentes mantienen la amistad viva».
5. BALI. Diario de viaje, Indonesia.
6. ILUSTRACIÓN DE MODA. Cliente: Bayer/Leverkusen.

BETTINA ULRICH. Jefa de Redacción de la revista *novum*, Alemania.



¡ACTUALIDAD!

LA IRONÍA DE LAS FORMAS NETAS
Alejandro Ros



La aparente candidez de personajes anodinos y triviales: una trama de cowboys, ninjas, koalas y conejos.

Punga™ Visual Consorcio es Tomi, quien junto a Ezequiel de Sanpablo se había separado de Doma (en pleno auge del grupo, cuando trabajaba para el supercliente *Locomotion* y desarrollaba la muestra en el Malba) a principios de 2002. Ahora es Ezequiel el que se va de Punga.

Prefieren el diseño en movimiento. Realizaron videos para «Turf: loco un poco», de estética retro colorida, y «Pum para arriba», hoy, de Antonio Birabent, «Clínica *clean*», una

sala de tomografía computarizada como escenario aséptico para analizar un amor intervenido con gráfica y mucha posproducción, y «Me fui con ella», maniqués animados sobre fondo de madera, niñas mostrando la bombacha en el parque, un poco más *trash* que el anterior. También se encargaron de los visuales para la presentación de Cerati en el Luna Park, con proyecciones *op* sobre una pantalla inflable. Su incursión por el mundo de la publicidad: un minispot para la firma Coca-Cola

y el Mundial de fútbol y unos muy simpáticos separadores para Nickelodeon, donde se ve un cilindro de tela rayada con cuatro patitas que recorre montañas de frutas.

Punga se siente más artista. Junto a Gravenese, montaron una muestra en Ruth Benzacar donde dieron rienda suelta a todas sus fantasías erótico-infantiles: una vulva gigante inflable, citas a *Star Wars* y un muñeco bastante simpático de inspiración animé que se está masturbando.

UNA ÉTICA EXPRESIVA



Martin Solomon

Se ha desempeñado como director de Arte en numerosas agencias de publicidad y como docente de Tipografía y Diseño en la Escuela de Diseño Parsons. Es autor de *El arte de la tipografía*.

Soy un ávido lector. Desde que era pequeño, siempre llevo un libro conmigo, una mezcla ecléctica, de acuerdo con mis intereses en permanente cambio. No obstante, inevitablemente siempre me han atraído ediciones que reúnen recopilaciones de ensayos, cartas o pensamientos de arquitectos, pintores, escritores y diseñadores. Los encuentro muy estimulantes porque directamente se puede llegar al pensamiento de su intelecto creativo. Estos libros nos permiten «estudiar» con los grandes maestros más allá de las limitaciones de tiempo y de espacio. De este modo, fui alumno de Miguel Ángel, Louis Kahn y Pablo Picasso, entre otros. La comprensión y la inspiración que recibí por medio de estas lecturas tuvieron una influencia notable, no sólo en mi profesión como diseñador y artista, sino también en mi persona.

He leído libros sorprendentes en el transcurso de mi vida que me entretuvieron, asombraron, inspiraron y enseñaron, y me resulta difícil elegir uno único entre todos. Sin embargo, hay uno que permanece entre los favoritos y que releí muchas veces. Se trata de *Chinese Calligraphy* (Caligrafía china), de Chiang Yee, que encontré por casualidad, sin haberlo buscado intencionalmente, hace unos veinticinco años. Lo hallé mientras ojeaba algunos libros en la librería del Museo Metropolitano de Arte de Nueva York y en seguida advertí la fantástica relación que establecía entre la caligrafía china y la pintura con acuarelas. Aunque no tenía una práctica específica en esta destreza oriental, sí le había dedicado tiempo a la pintura con acuarelas. A medida que leía el prólogo, del prestigioso autor inglés Herbert Read, y que estudiaba el índice de contenidos, el interés aumentaba debido a la intriga que suscitaban los títulos de los capítulos: la belleza abstracta de la caligrafía china, el trazo y la composición.

Cuando me dediqué a la lectura sería de *Chinese Calligraphy* quedé muy impresionado por la profundidad intelectual y la poesía con la que Chiang Yee expresaba el deseo de compartir sus conocimientos con el lector. El libro está compuesto, en parte, por las conferencias pronunciadas por Chiang Yee en la Escuela de Estudios Orientales de la Universidad de Londres durante la Exposición Internacional de Arte Chino, que tuvo lugar en Londres en 1935 y 1936. Una vez más, fui alumno de un gran maestro. El modo en el que presentaba a la caligrafía china era inédito, y me permitió arribar a una profunda valoración de este arte.

Me concentré muchas veces dibujando horas, línea tras línea, intentando perfeccionar

el sutil trazo del pincel sobre el papel. Mientras practicaba esta disciplina, se amplió mi percepción a una variedad de posibilidades y relaciones. Cuando era joven pasaba muchas horas mirando a mi abuelo dibujar los caracteres hebreos. La manera en la que aplicaba cuidadosamente la pluma sobre el papel es uno de mis recuerdos infantiles más queridos. A pesar de haber estado en contacto con la caligrafía desde chico, no la había utilizado en forma consciente en mis trabajos de arte y de diseño. La lectura de este libro alentó la reevaluación de la importancia que tiene la experiencia temprana en la estética de las letras. No sólo ayudó a centrar mi atención en las habilidades de la pintura, sino a tomar conciencia sobre cómo las letras y las formas se manifestaban en mis imágenes gráficas.

Existen muchos libros que estimularon mis pensamientos y ampliaron mi capacidad como comunicador gráfico. Quizá *Chinese Calligraphy* fue decisivo porque lo encontré en el momento preciso de mi desarrollo formativo, cuando ya tenía cierta destreza y estaba buscando un puente que me permitiera pasar a un nivel creativo posterior. Este libro actuó como un catalizador que me instó a mirar más allá del entorno cercano. Es uno de los pocos textos que vuelvo a leer periódicamente, en el que cada vez encuentro algo nuevo. Como lo consulto a menudo, tuve que reemplazar la vieja versión de tapa blanda por una nueva copia de tapa dura.

Es casi imposible elegir un libro solo que podamos considerar de lectura esencial. Por ello, quisiera mencionar otros dos que me permitieron confirmar opiniones y ampliar las perspectivas creativas. El primero es *The Decisive Moment* (El momento decisivo), del fotógrafo Henri Cartier Bresson, que afirma que «una historia visual requiere el trabajo conjunto del cerebro, el ojo y el corazón». En mi opinión, también creo que los gráficos prestigiosos logran captar determinados momentos, lo que confirma que el diseño adecuado para un momento determinado necesita la fusión de lo tangible con lo intangible.

El segundo es *El Príncipe*, de Nicolás Maquiavelo, en la traducción al inglés de Angelo M. Codevilli. La capacidad del filósofo para comprender lo que «se debe hacer» y luego perseverar incluso en las circunstancias más difíciles para lograr los objetivos es un principio que siempre me resultó atractivo, y una verdadera inspiración. El libro demuestra que para tener éxito en el diseño gráfico (así como en todos los órdenes de la vida) se requiere dedicación y, si se persiste en ello, las grandes obras son posibles.

LA MARCA CORPORATIVA



Jorge Frascara

Es profesor de Diseño en Comunicación Visual de la Universidad de Alberta, Canadá, y directivo de la Asociación de Educación de Diseñadores Gráficos, Estados Unidos.

Chaves y Belluccia unen sus experiencias en el campo profesional y educativo para producir un análisis exhaustivo de los problemas que afectan a la concepción, el diseño y la implementación de las marcas corporativas. Es un análisis sumamente detallado, anunciado en gran medida en el extenso listado del índice. Diferencian la identificación espontánea (la Torre Eiffel) de la planeada (IBM) y analizan las transformaciones de significados que se evidencian en la historia del desarrollo de una firma (El Corte Inglés, Alpargatas). Dirigen la atención del lector a la complejidad de los procesos de identificación y a la necesidad de los empresarios de observarlos con atención inteligente para capitalizar los esfuerzos de posicionamiento. Algunas referencias históricas contribuyen a la introducción del concepto de marca y a los peligros presentados por marcas excesivamente centradas en la representación de la actividad de la empresa, en oposición a las oportunidades de flexibilidad y crecimiento permitidas por identificadores más abstractos o genéricos. La importancia del diseño de marcas en la gestión empresarial está subrayada cuando dicen: «La función del signo institucional es satisfacer todas las exigencias prácticas de la identificación y ser pertinente estilísticamente al perfil de la organización para que pueda absorber y no contradecir los valores estratégicos a través de la actividad y la comunicación».

Los autores escriben: «El objeto de análisis de este trabajo es la identificación gráfica de las organizaciones, sus funciones y las características y condiciones de su adecuada gestión», y así lo hacen a través de las siguientes 122 páginas. El libro detalla lo que hay que evitar en el diseño de marcas, dedicándose a la crítica de los errores comunes de concepción y gestión que afectan a la práctica diaria.

Además, se incluye un excelente capítulo cuarto donde se presenta un modelo óptimo de proceso de diseño de marca que, a mi juicio, le provee al libro su mayor valor.

Los autores prometen concentrarse exclusivamente en logotipos y símbolos, pero, de modo inevitable, en varias ocasiones expanden la discusión a la gestión de imagen de empresa, con las complejidades que esto implica («La gestión centralizada debe obrar como receptor universal de las necesidades de comunicación de las distintas áreas de la organización, para derivarlas, con las instrucciones pertinentes, hacia los servicios finales»). Esto es esperable, ya que Chaves ha sostenido durante muchos años que todo lo que es, hace y muestra una empresa contribuye a su identidad en el espacio público.

Algunos lectores tal vez encuentren dificultades frente a neologismos técnicos acuñados en la jerga especializada (como el adjetivo «marcarío»), pero el contexto de esas palabras habitualmente hace que sus significados sean claros. Otros lectores, profesionales centrados en una práctica cotidiana, podrán pensar que el libro es excesivo en su articulación verbal del problema. Otros estarán en desacuerdo con algunas afirmaciones relativas a criterios de diseño y de gestión; y habrá quienes podrán citar ejemplos que no siguen los consejos publicados y que, sin embargo, han funcionado muy bien. A mi juicio, el libro presenta una concepción detallada del problema y promueve la reflexión.

No se trata de un libro de recetas. Su frecuente énfasis en la necesidad de prestar atención a los aspectos específicos de cada caso particular es coherente con la cierta distancia que los autores mantienen de la producción de un manual de diseño de marcas. El libro aborda la identificación de principios y la descripción de pasos y preocupaciones en el proceso de diseño, y en la exploración de dos áreas fundamentales: la extensa lista de aspectos que se deben tener en cuenta y algunos principios fundamentales por considerar. No es un manual para ayudar a principiantes o amateurs a diseñar marcas: se dirige a diseñadores, en función de ayudarlos a enfrentar el diseño de marcas con la debida atención a todo aquello a que se debe atender. Es decir, el libro identifica y describe una gran cantidad de aspectos que es preciso tomar en consideración, pero no detalla maneras de resolver los problemas listados. También incluye una sección dedicada a quienes contratan servicios de diseño, aunque, en general, está dirigido a diseñadores.

En suma, un exhaustivo análisis de errores comunes en el diseño de marcas y una propuesta sistemática de las dimensiones imprescindibles que hay que tener en cuenta para su tratamiento responsable.

ESCRITOS MEXICANOS



Marina Garone Gravier

Es diseñadora, historiadora y tipógrafa abogada a la escritura y a la tipografía para lenguas indígenas.

Uno de los problemas más comunes al hablar de diseño gráfico es su definición disciplinaria. Si en el plano internacional la construcción de la historia de nuestra profesión ya es frecuente, en el caso mexicano aún son escasos esos esfuerzos pese a la riqueza visual que tiene ese país.

Algunos autores han ubicado el origen del diseño gráfico mexicano hacia la segunda mitad del siglo xx, argumentando que no puede hablarse de una disciplina previa a causa de la inexistencia de escuelas de diseño. Otros mencionan un origen anterior, si se atiende a que los dos elementos constantes en la producción gráfica son la imagen y el texto, presentes desde la colonia. Personalmente, adhiero a los segundos, y la tipografía mexicana apuntala esta hipótesis, dado que es un ámbito vigente desde el siglo xvi.

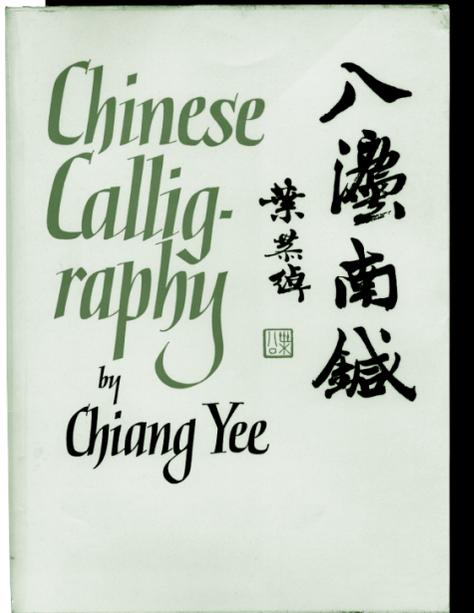
En este contexto efervescente, Editorial Designio y Encuadre, Asociación Nacional Mexicana de Escuelas de Diseño Gráfico, han coeditado *Ensayos sobre diseño tipográfico en México*, donde investigadores, docentes y profesionales independientes ofrecen textos sobre la academia y la tipografía, el oficio del corrector y del tipógrafo, y la investigación histórica.

Alejandro Tapia aborda con rigor los problemas de la semántica, la sintaxis y la estructuración del pensamiento de los diseñadores gráficos. Antonio Rivera contribuye al estudio de la retórica tipográfica en la comunicación visual. Francisco Calles, maestro de tipografía y editor de la revista *Typo*, propone una original taxonomía entre usuarios «técnicos» y «rudos» de la tipografía. Por su parte, Leonel Sagahón reflexiona sobre la ética, enfatizando el trabajo comprometido con la realidad. Jorge de Buen, autor de *Manual de diseño editorial*, escudriña sobre el tema ortotipográfico. Gabriel Martínez Meave, tipógrafo mexicano conocido internacionalmente, narra el nacimiento de la tipo-caligrafía Lagarto. La veta histórica continúa con el texto de Luisa Martínez Leal, quien rastrea la evolución de los primeros tipos novohispanos, y finaliza con el de María Esther Pérez Salas, quien expone la trascendente labor del impresor y editor decimonónico Ignacio Cumpido.

El abanico de temas es amplio y los tratamientos diversos. Este libro contribuye a documentar y a no perder la huella de la historia tipográfica latinoamericana.

EDITORIAL DESIGNIO. Es una editorial mexicana que desde 1998 se dedica a promover y a publicar investigaciones del campo del diseño producidas en el ámbito iberoamericano. El libro *Ensayos sobre diseño tipográfico en México* pertenece a la colección Temas.

PARA MÁS INFORMACIÓN www.editorialdesignio.com



Yee, Chiang. *Chinese Calligraphy*, Harvard University Press, Cambridge, Massachusetts, 1938



Norberto Chaves y Raúl Belluccia. LA MARCA CORPORATIVA / GESTIÓN Y DISEÑO DE SÍMBOLOS Y LOGOTIPOS, Paidós / Estudios de Comunicación, Buenos Aires y México, 2003.

EL ENCANTO DE LA BURGUESÍA

JACQUES HENRI LARTIGUE (1894-1986)

LOS INICIOS DE LA NOUVELLE VAGUE

Griselda Flesler



Nació en Courbevoie el 13 de junio de 1894, en el seno de una de las familias más ricas de Francia. Tomó sus primeras fotografías a los seis años, con la cámara de su padre.

En 1904 empezó a tomar fotografías con su propia cámara y a bocetar los juegos en familia y sus experiencias infantiles, además de captar, en forma privilegiada, los comienzos de la aviación.

Su indeclinable curiosidad lo llevó a experimentar con nuevas técnicas. Se dedicó a registrar cada momento y se ocupó meticulosamente de ordenar sus miles de fotografías en extensos álbumes.

En 1915 se inscribió en la Académie Jullian y la pintura fue su principal actividad profesional. Desde 1922 exhibió en los salones de París y en el sur de Francia.

A lo largo de su vida, Lartigue contrajo matrimonio tres veces: en 1919 con Madeleine Messager; en 1934 con Marcelle Paolucci, y en 1954 con Florette Orméa. Su pasión por el cine lo llevó a tomar fotografías durante las filmaciones de películas de Jacques Feyder, Abel Gance, Robert Bresson, François Truffaut y Federico Fellini. Mientras Lartigue en ocasiones exhibía en la Galerie d'Orsay junto a Brassai, Man Ray y Doisneau, su reputación como fotógrafo no estuvo verdaderamente establecida hasta que cumplió sesenta y nueve años, cuando se realizó una retrospectiva en el Museo de Arte Moderno de Nueva York y se publicó su portafolio en la revista *Life*.

En este momento agregó a su nombre el de su padre, y se convirtió en Jacques «Henri» Lartigue. La fama mundial llegó tres años después con su primer libro, *El álbum familiar*, seguido en 1970 por *Diario de un siglo*, concebido por su amigo y consagrado fotógrafo Richard Avedon. En 1975 expuso su primera retrospectiva en Francia, en el Museo de Artes Decorativas de París. Durante el resto de su vida, Lartigue se abocó a las demandas de revistas de modas y decoración. Falleció en Niza, el 12 de septiembre de 1986.

LA DONACIÓN. En 1979, el fotógrafo Jacques Henri Lartigue donó su acervo fotográfico al Estado de Francia, estableciéndose la Asociación de Amigos de Jacques Henri Lartigue conocida como La Donación Jacques Henri Lartigue. Esta organización está abocada a la conservación y a la coordinación de la colección, bajo la supervisión del Ministerio de Cultura de Francia. La Donación asegura la difusión de la obra del fotógrafo, otorga los derechos de la reproducción de las fotografías, publica libros, catálogos y postales, y organiza las exposiciones retrospectivas referidas al autor.

LUGAR Donation JH Lartigue, 19, rue Réaumur, 75003 París, Francia

PARA MÁS INFORMACIÓN www.lartigue.org

1. «Bibi, Irène y Arlette», Cannes, mayo de 1929.
2. «La Pradivina, Avenida del Bois de Boulogne», París, 1911.
3. «Grand Prix de l'acr, Automobile Delage», 1912.

«El roce con la riqueza dejó en él una huella que jamás desaparecería.»
Gustave Flaubert, *Madame Bovary*.

Escribir acerca de un privilegiado es una tarea difícil. ¿Cómo explicar el mérito de aquel al que se le ha concedido todo, o casi todo? Tanto más fácil resulta hablar de aquellos que sin nada se han forjado su propio destino, aquellos que a través de una vida plena de esfuerzos logran destacarse. Sin embargo, la historia de Occidente está colmada de personajes que consiguen brillar aun en medio de tanta luz. Ése es el caso de Jacques Lartigue.

Debido a la posición acomodada de su familia, Lartigue fue testigo desde muy pequeño de los precipitados avances tecnológicos del siglo xx. Cuando tenía sólo seis años, su padre, aficionado a la fotografía, le obsequió su primera cámara fotográfica. Al mismo tiempo, Lartigue comenzó a tomar nota de sus pensamientos e impresiones acerca de lo que lo rodeaba en un pequeño diario. Cada día registraba una breve descripción de lo que había hecho, quién había visitado la casa, dónde habían ido. Luego, la página era ocupada por los dibujos de lo que había fotografiado. Debido a que el proceso de revelado era muy riesgoso en esa época, Lartigue, temeroso de no poder ver las tomas realizadas, procuraba plasmar cada detalle empleando su temprana memoria. «El milagro de estos dibujos es que él ha capturado exactamente la forma en que una bufanda ha sido tomada por el viento en el momento de disparar la foto. Y éstas son absolutamente exactas, precisas. Lo que significa una memoria perfecta... y una conciencia total de lo que quería.»¹

Así comenzó a retratar instantes de la vida cotidiana. Los juegos familiares, los paseos por los grandes parques, los amigos de la familia, mujeres con hermosos trajes, la playa, los autos de carrera. Las cámaras que su padre le obsequiaba eran cada vez más sofisticadas, más livianas y fáciles de manejar. Gracias a la alta tecnología de su instrumental, Lartigue podía fotografiar lo que quisiera, aun en movimiento. Desde 1928, tomó alrededor de 5.000 fotografías utilizando una cámara estereoscópica, con la que podía generar efectos en tercera dimensión y vistas panorámicas. Además, experimentó con diferentes grados de exposición, generando sombras y figuras «fantasmales».

Fascinados con la reciente actividad de la aviación, Jacques y su hermano mayor

comenzaron a frecuentar desde muy chicos los campos de vuelo. Fueron testigos de las pruebas de los primeros aeroplanos, y Lartigue retrató a los más notables aviadores: Garros, Latham, Paulhan, Lefèvre, Farman y Blériot. Sin saberlo, realizó a través de sus fotografías uno de los documentos más sofisticados de los comienzos de la aviación.

Sin embargo, a los veintiún años, Jacques Lartigue decidió convertirse en pintor y se inscribió en la Académie Jullian. Al parecer, había perdido su temprana fascinación por la fotografía y se abocaba cada vez más a la pintura: los *bouquets*, los jardines y los retratos serían sus temas favoritos.

La mayor parte de sus obras fueron realizadas en el Château de la Garoupe, en la Costa Azul. Durante un período considerable, se dedicó plenamente a difundir sus pinturas a través de exhibiciones en galerías de Nueva York y París, incluyendo una gran exposición en la Galerie Charpentier, en 1939. Al igual que sus amigos Van Dongen y Picabia, ofreció sus servicios como decorador de interiores. Decidido a vivir de la pintura, trabajó en la puesta de las galas del casino de Cannes, donde el padre de su segunda mujer tenía un puesto jerárquico.

Su exhibición en Marsella de retratos de artistas famosos como Van Dongen, Sacha Guitry, Marlene Dietrich, Georges Carpentier y Joan Crawford fue un éxito. Presumiblemente, la vuelta a la fotografía de Lartigue podría vincularse con la recuperación de un mundo que se había desvanecido a causa de la Primera y la Segunda Guerra Mundial. Luego del horror de la guerra, en 1944 París fue liberada y Lartigue tomó cientos de fotografías.

En 1955, la Fundación Gens d'Images organizó una muestra de fotografías en la Galerie d'Orsay, en París, con trabajos de Brassai, Doisneau, Man Ray y Lartigue. Hasta finales de los años cincuenta, Lartigue no se consideraba un fotógrafo profesional, ya que para él tomar fotografías era cosa de todos los días, la actividad que sería parte de su vida cotidiana durante más de setenta años.

En 1962, viajó a Nueva York; allí le enseñó sus fotografías de los primeros años del siglo xx a Charles Rado, de la agencia Rapho, y a John Szarkowski, director del Departamento de Fotografía del Museo de Arte Moderno. Szarkowski organizó inmediatamente una exposición dedicada al fotógrafo titulada «The Photographs of Jacques Henri Lartigue». Este mismo año terminó de consagrarse con la publicación



1

FOTOGRAFÍA DE JACQUES HENRI LARTIGUE © MINISTERIO DE CULTURA - FRANCIA | AAJHL

de una selección de sus fotos en la revista *Life*. A Lartigue se lo reconoce internacionalmente como fotógrafo profesional, y a partir de este momento se relaciona con algunos fotógrafos de la época y entabla una entrañable amistad, que durará hasta su muerte, con el fotógrafo Richard Avedon, quien en 1970 diseñó el libro *Diary of a Century*. Este libro es una excepción porque reúne las fotografías posteriores a 1930, tomadas por Lartigue. La versión francesa, *Instantes de mi vida*, se publicó tres años más tarde. En 1975 se realizó la primera retrospectiva francesa de su obra, en el Museo de Artes Decorativas de París: «Lartigue 8x80». En ese momento, trabajó asiduamente, respondiendo a las demandas de revistas de modas y decoración.

Durante toda su existencia fotografió la vida cotidiana de su familia y amigos. Jacques Lartigue, «el niño prodigio de la cámara», capturó la excitante y frágil belleza del siglo xx con verdadera autenticidad. «Mientras sus predecesores y contemporáneos creaban y respondían a las tradiciones, él hizo lo que ningún fotógrafo había hecho hasta el momento. Fotografió su propia vida. Fue como si instintivamente él hubiera sabido desde el principio que los verdaderos secretos reposan en las pequeñas cosas.»²

NOTAS

¹ Texto de Richard Avedon, *He has shown us laughter* (prefacio del catálogo de una exhibición japonesa de la obra de Lartigue).

² Texto de Richard Avedon, ídem.



2

FOTOGRAFÍA DE JACQUES HENRI LARTIGUE © MINISTERIO DE CULTURA - FRANCIA | AAJHL

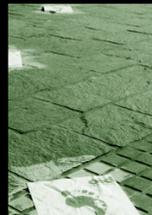


3

FOTOGRAFÍA DE JACQUES HENRI LARTIGUE © MINISTERIO DE CULTURA - FRANCIA | AAJHL



1



2



3



4

FOTOGRAFÍA: MICHAEL DORKA



Presentación de La clínica de fuentes tipográficas y el bibliófilo Vicente Ros.



FOTOGRAFÍA: LEONARDO SPINETTO



ECLIPSE. Serigrafía a un color de 109 x 148 centímetros, noviembre de 2001.

TERRITORIO VISUAL: ENCUENTRO NACIONAL DE DISEÑADORES

Valentina Mangioni

Durante el 7, 8 y 9 de agosto pasado se realizó el ciclo de conferencias Territorio Visual: Encuentro Nacional de Diseñadores en la ciudad de La Plata, organizado por Javier Abián, Julio Arca, Gerardo Pittorino y Diego Wilde, directores de la revista Crann. Las actividades se desarrollaron en el Pasaje Dardo Rocha y en el Teatro Municipal Coliseo Podestá, y en esta oportunidad el diseño fue abordado desde distintas perspectivas por destacados profesionales de la disciplina.

Las temáticas de las conferencias fueron Diseño y TV, Diseño y programas de comunicación, Proyectos editoriales de participación colectiva, Comunicación urbana, Diseño digital, Diseño y contexto, Relación música-diseño, Diseño de fuentes y El diseñador y su identidad.

La primera jornada estuvo a cargo de Claudio Pousada de Sinergia-Lab: «Expandiendo los límites del diseño»; Mariano Barbieri y Orielo

Brandini, del grupo Doma: «Argentina, del grupo Doma: «Argentina», y para finalizar, Enrique Longinotti expuso «Paratextos / Tipografía en movimiento. Opciones interactivas e intervenciones a gran escala en espacios públicos».

El segundo encuentro contó con la participación de Lucas López, Diego Cabello y Mauro López: «Ácido Surtido / 6.016 cm² de tierra virgen»; Silvia Barrios y Andrés Gehrman: «Paré / Diseño y participación en la vía pública»; Ariel Garófalo, Diego

Giaccone, Alejandro Paul y Claudio Pousada de Subtipos: «Actitud Sur / Nace la primera fundidora tipográfica colectiva local»; Ricardo Drab y Guillermo Mutis: «Lenguajes como la gente / Una mirada diferente sobre la identidad corporativa»; y Roberto García Balza y Marcela González: «360° de diseño». En la última jornada se presentaron tipos Gráficos; Nicolás Caracciolo de X-PO: «El diseñador y su identidad / Una visión de có-

mo afrontar los nuevos paradigmas laborales»; Ronald Shakespear: «El diseño en la Pampa Húmeda»; Alejandro Ros: «Música»; y Ricardo Méndez: «El diseño digital / Un cambio de paradigma. Del diseño de objetos al diseño de procesos».

Asimismo, se inauguró la Muestra Nacional de Diseño, donde se expusieron trabajos de alumnos de diversas instituciones educativas del país, como la Escuela de Arte de Berisso; la UADE; la cátedra Taller de diseño en comunicación visual B, de la Facultad de Bellas Artes, UNLP; Facultad de Artes de la Universidad Nacional de Misiones; Escuela de Artes Xul Solar de Junín; carrera de Diseño Gráfico (FADU/UBA); Escuela de Artes Visuales de Olavarría; Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo de la Universidad de Santa Fe.

Por otra parte, se exhibieron trabajos desarrollados por profesionales integrantes de estudios de diseño



5

1. Proyecto de Natalia Lo Grasso.
2. Intervención del grupo Oid Mortales.
3. Proyectos de la exhibición.
4. Intervención del grupo Paré.
5. Teatro Municipal Coliseo Podestá de la ciudad de La Plata.

como LZ-DESIGN, Grafema Estudio, Planeta 6, Estudio Demaro, Urbañski Diseño, DJ Studio, Revisión Alfa, García Balza, Bernardo Celis, Imagen HB, Pérez Diseño, y del Departamento de Diseño de la UCA de La Plata.

Los grupos Ácido Surtido, Paré, Oid Mortales, tipos Gráficos y revista La Pulseada participaron también de esta muestra instalada en el primer piso del Pasaje Dardo Rocha.

ITINERARIOS DE LA TIPOGRAFÍA ACTUAL

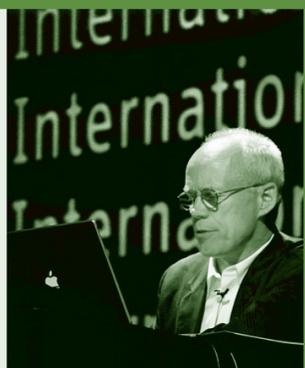
El Tercer Premio Internacional de Tipografía «Gerrit Noordzij Prize 2003» le fue concedido al diseñador alemán Erik Spiekermann (1947). Desde 1996, esta distinción es una iniciativa del Departamento de Posgrado de Tipografía y Medios de la Real Academia de Arte de La Haya, junto al Museo de Meermano de la misma ciudad, y se otorga cada año a un diseñador que haya desempeñado un rol importante en el campo del diseño tipográfico y la tipografía. Este año el jurado estuvo integrado por Jack Verdun Lunel, Marie Christine van der Sman, Fred Smeijers, Robin Kinross y Petr van Blokland.

Algunos de los trabajos de Spiekermann en el campo de la escritura, como Stop Stealing Sheep & Find Out How Type Works (2002), manifiestan los intereses interdisci-

plinarios del autor. Es también miembro de diversas organizaciones internacionales, como ATypI (Asociación Tipográfica Internacional) y el Type Directors Club de Nueva York, entre otras.

FF Meta, ITC Oficina y Berliner Grotesk y su contribución a la publicación y la distribución de la tipografía en el circuito internacional como cofundador de la compañía FontShop International, así como su labor docente en la Academia de Arte de Bremen y en varias escuelas del mundo, son sólo algunas de las tantas iniciativas desarrolladas por Spiekermann.

El trofeo de este premio internacional es una escultura u objeto realizado por el ganador de la edición anterior y una retrospectiva de su obra que se exhibirá en 2005, en la Galería



Roberto Rollié (1935-2003)

LEGADO DE MAESTRO

La obra de Rollié quedará registrada en su trabajo pedagógico y visual. Su actividad es reconocida en la carrera de Diseño en la ciudad de La Plata. Fue el primer profesor de Diseño y Comunicación Social, y luego se desempeñó como decano normalizador de la Facultad de Bellas Artes.

Desde los años sesenta, Rollié desarrolló trabajos para empresas nacionales y extranjeras en el campo de la comunicación visual. Dictó conferencias y seminarios y estimuló la acción participativa, coordinando exposiciones y jornadas. Recientemente fue nombrado profesor emérito de la Universidad Nacional de La Plata. Como heredero del Bauhaus y la abstracción, Rollié fue diseñador, ilustrador y fotógrafo, y al finalizar su vida deja un patrimonio para las futuras generaciones.

PARA MÁS INFORMACIÓN Departamento de Comunicación Visual de la Royal Academy of Art, La Haya. ANNO FEKKES a.fekkes@kabk.nl

SEMÁNTICAS DE LA INVESTIGACIÓN

Darío Muhajara



Exposición de los diseñadores Alejandro Lo Celso y Fabián Carreras.

Si alguien me preguntara que es t-convoca, no dudaría en decir que es un espacio plural de intercambio tipográfico. Estoy seguro de esta afirmación, ya que en el transcurso del año —y haciendo un resumen semestral— hemos tocado casi todos los temas que atañen a la tipografía. ¿Es muy pretencioso decir esto? No lo creo.

LA CLÍNICA DE FUENTES TIPOGRÁFICAS.

Este encuentro fue productivo y a la vez prometedor. Se incluyeron tipografías inéditas y otras seleccionadas para TypeCon2003, proyectos independientes y el proyecto Tipitos Argentinos. Asimismo, se presentaron tipografías de texto, sanserif y sorprendentes ejemplos decorativos, lo que resultó en la posibilidad de tener un contacto estrecho con, al menos, una parte de la producción contemporánea de tipografías argentinas.

VICENTE ROS Y LA CRÓNICA DE NUREMBERG.

Ros es desde hace dieciocho años el vicepresidente de la Asociación de Bibliófilos Argentinos y centró su charla en una descripción puntillosa, erudita y apasionada de la sociedad que cobijó hace quinientos diez años la realización de una gran enciclopedia del mundo, profusamente ilustrada, obra maestra del sistema de impresión tipográfico de tipos móviles. Una clara muestra de que la historia de la tipografía no es ni ajena, ni lejana.

LO CELSO Y BORGES. A partir de su propio imaginario del escritor argentino, Alejandro Lo Celso nos introdujo en un mundo que, combinando la razón, Holanda, la austeridad y la lectura



apasionada, dio cuenta de su, aún inconclusa, tipografía Borges. Como un diseñador de tipos minucioso, Lo Celso es un insistente dibujante y puso en juego nuestra visión acerca de la tecnología, los nodos, el pixel y la «velocidad» de las curvas, invitándonos a desarrollar una interesante reflexión acerca de nuestros métodos de trabajo.

CARRERAS Y LA IDENTIDAD NACIONAL.

¿Qué nos distingue como diseñadores de tipos? ¿Nuestro desarrollo histórico es idéntico al del resto de Latinoamérica o al de Europa? Éstas son algunas de las preguntas que se plantearon a partir de la charla de Fabián Carreras, quien abordó un análisis del origen y el desarrollo de la tipografía. Una importante recopilación histórica reunió siete casos emblemáticos; abarca desde el final del siglo XIX hasta la década del sesenta, recuperando un patrimonio histórico y cultural de vital importancia para poder reflexionar sobre la existencia de una identidad tipográfica nacional o de su aporte en el futuro.

Considero que los últimos encuentros aportaron la ejercitación, la historia, y las dudas y las certezas que tiene un activo diseñador de fuentes. A esto debemos sumar los temas de la enseñanza y la experiencia de diseñadores que contaron cómo era el oficio de diseñar tipos cuando nadie todavía pensaba en diseñarlos. Estamos frente a un abanico muy amplio de temas tipográficos. Quedan algunos, por supuesto.

INSCRIPCIONES ON-LINE EN www.t-convoca.com.ar

EL RASGO POLÍTICO

Explorar la esfera social desde lo gráfico permite articular la compleja relación entre prácticas sociales y medios de representación. En el circuito cultural, la gráfica local alcanzó reconocimiento internacional y un espacio de legitimación en los reconocidos certámenes de afiches de Chaumont (Francia) y Toyama (Japón).

Este año, en la Decimocuarta Edición del Festival de Chaumont se presentaron 2 mil doscientos afiches de cuarenta países y sólo ciento treinta y dos fueron seleccionados. En esta oportunidad obtuvieron el Premio Especial otorgado por el jurado los diseñadores argentinos Anabella Salem y Gabriel Mateu, que integran el grupo El Fantasma de Heredia. Esta distinción fue compartida con los afichistas Nikolaus Troxler (Suiza) y Alain Le Quernec (Francia).

Luego del reconocimiento que obtuviera Eclipse, la pieza presentada en el ámbito francés, este afiche alcanzó la Medalla de Oro en la Séptima Trienal

Internacional del Póster en Toyama, una competencia que por más de veinte años ha contribuido a establecer un nuevo estatus del afiche en el ámbito del diseño mundial.

El afiche fue parte de un proyecto realizado en Alemania en el marco de un trabajo interdisciplinario a propósito de la convocatoria realizada por el Centro Cultural de Bruselas, Les Halles, que invitó a diversos artistas, con un horizonte político común, a realizar un workshop como signo de protesta a la Reunión Cumbre de Presidentes de la Comunidad Económica Europea, realizada en esa ciudad en diciembre de 2001. Esta reunión contó con una masiva concurrencia de activistas antiglobalización de distintas ciudades de Europa que organizaron manifestaciones y actividades de repudio político.

El Fantasma de Heredia es un grupo formado en 1992, que desarrolló un extenso trabajo gráfico para emprendimientos culturales, sociales y políticos.

LA BIBLIOTECA DEL TIPÓGRAFO

El homenaje a Raúl Mario Rosarivo, realizado en julio, conmemoró los cien años del nacimiento del tipógrafo argentino. El evento estuvo organizado por la Fundación Gutenberg, Carreras DCV y FAIGA, y tuvo lugar en la sede de la fundación. El autor de La Divina Proporción Tipográfica Ternaria indagó en la composición de la Biblia de Gutenberg de 1456. Este hallazgo le valió el reconocimiento del tipógrafo alemán Hermann Zapf, que fue invitado por el diseñador Fabián Carreras

para realizar una placa conmemorativa para la Biblioteca de la Fundación. «Estoy feliz de que la Biblioteca, en honor a mi amigo, lleve el nombre de Raúl Mario Rosarivo», comentó Zapf. Para la composición de la placa, el tipógrafo utilizó la reciente Optima nova Titling, que en este soporte se lució como una de sus primeras implementaciones. «Me enorgullece que esta tipografía esté asociada con el nombre de Rosarivo», concluía Zapf en una carta elogiosa que acompañaba la pieza tipográfica.



CULTURAS DE RESISTENCIA

LA IDEOLOGÍA DE LA SECULARIZACIÓN

Lucas López

Anticorporativismo, globalifobia, desigualdad social, ambientalismo, recesión económica. Una explosión de términos y conceptos se adueñó del escenario social y político de este comienzo de siglo, dando lugar a una plétora de opiniones críticas, textos emblemáticos y furibundas tomas de posición, de Seattle a Génova, de Oriente a Occidente. «Galileo dijo que el mundo natural está escrito en lenguaje matemático. Actualmente, los tecnócratas tratan de convencernos de que el mundo social está escrito en lenguaje económico.» Acaso estas lúcidas palabras del sociólogo Pierre Bourdieu para la revista *New Left Review*¹ sinteticen el sentimiento de desigualdad que impera en el mundo actual. La edición del libro *No Logo*, de Naomi Klein, un provocativo manifiesto contra las empresas y las marcas, inspiró desde sus páginas una conciencia de agitación y lucha, al igual que la revista *Adbusters* y la mencionada *New Left Review*. En nuestro país, la revista *Esculpiendo Milagros*² señala: «El nuevo capitalismo incrementó la inseguridad laboral, minó la prosperidad y fracasó en hacer algo por los pobres. Son los intereses del tipo corporativo los que manejan verdaderamente a los gobiernos, a quienes incapacitan para perseguir fines éticos, comunitarios».

La escena musical no desoye tal estado de las cosas, aun a pesar de ser proclive a que el sistema la fagocite a partir de las esclavizantes políticas de las grabadoras y los dictados del mercado. Deudores del movimiento punk, el Mayo francés, el situacionismo, la contracultura sixtie, el anarquismo, el *underground*, el ecologismo y un largo etcétera, músicos y di-



señadores de diferentes procedencias y estilos se expresan a través de formatos como el video-clip, el e-mail, las revistas digitales, e incluso el cine, como plataforma de lanzamiento de los más diversos actos contestatarios.

En este contexto, la nueva opinión gráfica se llama Robin Banks, más conocido como Banksy, dibujante y artista clandestino del graffiti especializado en temáticas sociales y antibélicas. Seguramente inspirado en las palabras del escritor italiano Toni Negri,³ «experimento de inmediato el calor de la comunidad obrera y proletaria cada vez que me pongo el pasamontañas», el ultrapolitizado Banksy, de veintisiete años y oriundo de la ciudad de Bristol, pasa absolutamente inadvertido en sus acciones de stencil y aerosol, que incluyen retratos de la reina representada como un mono, violentas consignas contra el gobierno y diatribas contra la policía. Su trabajo se hizo conocido alrededor del mundo a través de la portada de *Think Tank*, del grupo inglés blur (2003), donde retrata a dos enamorados en escafandra. Su accionar puede conocerse en profundidad en el sitio Web www.banksy.co.uk.

En los Estados Unidos, grupos aun más contestatarios también se manifiestan desde sus portadas. Tal es el caso de System of a Down, un grupo multiétnico de la ciudad de Los Angeles cuyo último disco invita: *Steal this Album!* (Robar este álbum, 2001), acto por cierto difícil de realizar desde las bateas vigiladas de los megastores. La gráfica cita los recursos propios de la piratería: letras a mano con marcador sobre el CD, inexistencia de sobre interno y gestos desprolijos que represen-

tan una ética de la ilegalidad. El último videoclip del grupo, realizado por el virulento documentalista Michael Moore durante la guerra de Irak, insta a tomar la calle y decirle no a la guerra.

En un suceso donde la ficción anticipó una realidad impensada, The Coup, un radicalizado grupo de hip-hop, debió cambiar inmediatamente su portada después de los ataques del 11 de septiembre. El disco, ya en imprenta, sugería la explosión de las Torres Gemelas a manos de los músicos. «Era una metáfora que quería decir que la música destruye el capitalismo», argumentó Boots Riley, uno de los líderes del grupo.

Las estrellas famosas también capitalizan esta tendencia, aunque de manera algo más cínica. Tal es el caso de *American Life*, de Madonna (2003), cuya portada absorbe y resignifica la noción de líder guerrillero. Suerte de Patti Hearst *prêt-à-porter*, Madonna se rodea de un eficaz equipo de *cool hunters*,⁴ diseñadores y estilistas que resuelven a la perfección los deseos y mandatos que la cantante impone. Sin embargo, su postura poco coincide con su abultada cuenta bancaria y con su estilo de vida, lejos de activismos y resistencias al sistema.

NOTAS

¹ *New Left Review* n° 227, Londres, enero/febrero, 1998.

² Di Nucci, Sergio. *Esculpiendo Milagros*, n° 16, Buenos Aires, 2001.

³ Negri, Toni. *Dominio y sabotaje*, Ed. El Viejo Topo, Barcelona, 1979.

⁴ Término acuñado por la escritora Naomi Klein para describir a los cazadores de moda que las agencias de publicidad introducen en guetos y minorías para rescatar gestos, lenguajes, vestimentas y costumbres.



1



3

1. Portada de *Steal this Album!*, System of a Down, 2002.

2. Portada de *Think Tank*, blur, 2003.

3. Portada de *The Coup*, Party Music, 2001.

4. Tapa de *American Life*, Madonna, 2003.

2



4