tpG | 59

tipoGráfica

Revista de diseño

año XVII

diciembre, enero

febrero, marzo

Buenos Aires, Argentina

2003 | 2004

Comunicación **María del Valle Ledesma** El diseño de información
Ensayo **Slavoj Žižek** ¿Una taza de realidad descafeinada?
Diseño **Bob Gill** Algunas reflexiones acerca de cómo tener ideas originales
Tipografía **Jorge de Buen Unna** Impresiones de la tipografía mexicana
Historia **Steven Heller** La gráfica de la Guerra Fría

tpG **es una publicación producida por**
Fontanadiseño
Viamonte 454, 6° 12
c1053abj Buenos Aires, Argentina
tel **(54 11) 4311 1568**
fax **(54 11) 4311 6797**
e-mail **info@tipografica.com**
web **www.tipografica.com**

Director
Rubén Fontana
Representante de la Asociación Tipográfica Internacional (ATypI) en la Argentina

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
(bi)gital»

Corrección de textos
Marta Castro

Traducciones
Peggy Jones / Martín Schmoller (inglés)
Evelyn Gerson (alemán)

Asesor administrativo
Esteban Ramírez

Publicidad
Noemí Herzovich
tel (011) 4311 1568

Colaboradores
Cristina Calderaro diseño
Calígrafos de la Cruz del Sur agenda
Griselda Flesler archivo
Mónica Gruber cine
Lucas López discográfica
Daniel Roldán ensayo
Alejandro Ros novagráfica

Colaboran en este número
Pablo Cosgaya historia
Lucas D'Amore bibliográfica
João de Souza Leite bibliográfica
Diego Giaccone informa
Tobias Klein entrevistas
Edgar Ramos Andrade opinión
Eduardo Rodríguez Tunni informa

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

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

La tapa de esta publicación se imprime sobre papel Econatural linen 250 g/m². Su interior, sobre Ledger 115 g/m², Conqueror Laid 150 g/m², Dapple 120 g/m², todos ellos de Witcel | ArjoWiggins.

Películas: dot prepress
Impresión: agi
Impreso en la Argentina
Registro de propiedad intelectual n° 82.915
issn 0328-7777

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)

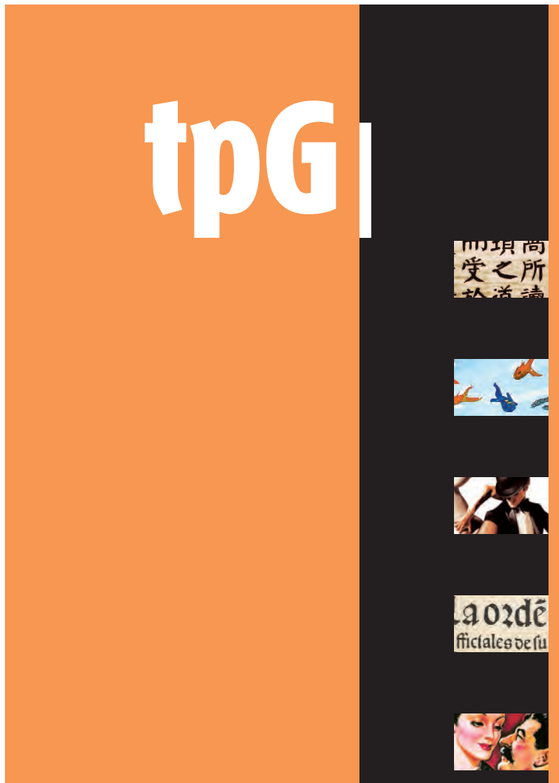
Corresponsales
Félix Beltrán
México df (México)
Pablo Cosgaya
Rosario (Argentina)
Norberto Chaves
Barcelona (España)
Silvia Fernández
Colonia (Alemania), Florianópolis (Brasil)
Hugo Kovadloff
San Pablo (Brasil)
Eduardo López
Mendoza (Argentina)
Valentina Mangioni
La Plata (Argentina)
Diego Vainesman
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, **La Paragráfica** (011) 4815 8156, **Librería Técnica** (011) 4314 6303.
Córdoba **Amerindiados** (0351) 422 6817, **Amerindialibros** (0351) 422 4839.
Corrientes **Cerotres** (03783) 435541.
Jujuy **Mabel Checa** (0388) 490 9343.
Junín **Asociación de Profesionales de la Comunicación Visual del Noroeste Bonaerense** (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 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** (5255) 5335 1242 / 5616 8949.
Uruguay **Antígona Libros** (59) 82 712 3120 / 82 601 7651.

MOVICOM BELLSOUTH



CONTENIDOS

diseño
4 **Ars antiqua** Cristina Calderaro
bienal letras latinas
5 **Cartografía del diseño de la letra**
historia
6 **Memoria tipográfica** Pablo Cosgaya
entrevistas
8 **Gerard Unger y Horst Moser: Lectores al habla** Tobias Klein

10 **El diseño de información**
María del Valle Ledesma
De Cicerón a Vannevar Bush, la sociedad de la información y los primeros ejercicios de la memoria.

16 **¿Una taza de realidad descafeinada?**
Slavoj Žižek
En el cruce de lo virtual y la realidad, la vida pública se encuentra resguardada por la ficción.

20 **Algunas reflexiones acerca de cómo tener ideas originales**
Bob Gill
Los procesos distintivos en la elaboración de conceptos están relacionados con la cultura y la investigación.

26 **Impresiones de la tipografía mexicana**
Jorge de Buen Unna
La historia de la primera imprenta de América permite rastrear el proceso de integración cultural mexicana.

32 **La gráfica de la Guerra Fría**
Steven Heller
La propaganda anticomunista norteamericana descubre la dimensión ideológica de las producciones culturales.

Agenda
Calígrafos de la Cruz del Sur
cine
Acerca de los grandes relatos Mónica Gruber
opinión
41 **El conflicto mediático** Edgar Ramos Andrade
bibliográfica
42 **Discursos justificados** Lucas D'Amore
43 **Compromisos revisitados** João de Souza Leite
archivo
44 ***Nueva Visión*: Volver a ver** Griselda Flesler
informa
46 **Alicia maravillosa** Marta Almeida
SudTipos.com.ar Diego Giaccone
Tipografía y espacio: límites abarcativos
Eduardo Rodríguez Tunni
discográfica
48 **Panorama final** Lucas López

EDITORIAL

La cultura de la hegemonía

Zalma Jalluf

Como una epidemia para la que no se auguraban remedios conocidos. Como un maleficio, de destino fatalmente resignable, al que no cabía oponerse sin caerse del contexto de la época. Así, con cierto aire de soberbia mística, nos describieron el proceso de ingreso a la globalización.

Tan vastas y tan diversas fueron las definiciones que apuntaban a especificarla, que en la realidad se fue convirtiendo en la más peligrosa de las abstracciones. Y así, más que en cuestiones, nos manifestamos en incertidumbres: del qué es, de qué forma, con qué objetivos y hasta qué punto modificaría nuestras vidas.

Desde cuándo y hasta cuándo, parecen ser los interrogantes más recientes, aunque por lo menos en estas latitudes el acontecimiento se nos viene ejemplificando desde hace siglos. Tal vez la palabra colonización resulta ahora insuficiente y, desproporcionada su cauta dimensión continental, necesite un rebautismo capaz de describir un fenómeno tan abarcativo como el mismo globo. Tal vez no se trate ya de un fenómeno multidireccional, de los viejos imperios a los nuevos continentes y sus apócrifos descubrimientos, sino de una corriente en una única dirección. Es fácil detectar el origen de la mayoría de los males y muy sencillo imaginar dónde concluirán todos los bienes.

Con la misma firmeza hoy nos confirman el fracaso de la globalización. Sin embargo, cuesta concluir cuáles de sus metas no fueron alcanzadas o cuáles resultaron inacabadas. Recursos, sociedades, culturas, riqueza, consumo, educación y salud se distribuyen simplemente de acuerdo con el nivel de negociación con el único poder capaz de disponer de lo ajeno como de lo propio. Una simple interrelación a través del terror está a la vanguardia de la cultura política de la época. Una interdependencia que corrige la desobediencia con escarmientos medievales.

Cuesta imaginar una derrota cuando las victorias más preciadas, por más consecuentes y duraderas, se dan en el campo de las ideas y la cultura. Y en la actualidad, en su extrema pobreza y en su extrema riqueza, como causa y consecuencia final del proceso, el individuo está más solo que nunca, solo e inseguro, procurando su seguridad; vulnerable y frágil ante los sistemas que sabiamente no han perdido la conveniencia de asociarse. Es el individuo, desvinculado de su comunidad pero relacionándose con las corporaciones. Es la cultura disgregada, fragmentada por el estallido de las desmesuras del capitalismo.

Victoria de unos y derrota de otros: es el hombre sin sociedad; es cada uno, en esa extraña y distante compañía de todo un globo.

Ars antiqua

La historia de un papel longevo
Cristina Calderaro

Desde hace muchos años, Conqueror, de ArjoWiggins, es reconocida a nivel mundial como la marca de papeles para comunicaciones profesionales.

En el siglo XIX, a fines de la década del ochenta, E. P. Barlow, uno de los directores de la papelería Wiggins Teape con sede en Londres, se propuso producir y comercializar un papel filigranado. Su objetivo era lograr un papel de alta especificidad que luego se llamaría Conqueror London. Barlow también decidió qué precio quería pagar por el papel e incluso escribió su primer pedido. Sin embargo, ese pedido quedaría en su escritorio durante varios meses porque el precio era tan bajo que ninguno de los dueños de los molinos lo aceptó.

Por último, el primer pedido fue aceptado por Henry Hobday, quien, después de un terrible incendio, estaba intentando reconstruir su negocio, Buckland Mill, en Dover. Así fue como el primer papel Conqueror salió de la máquina en 1888. En 1890, Wiggins Teape compró Buckland Mill. La demanda de Conqueror crecía, y en 1910 se instaló una máquina dedicada exclusivamente a ese papel, lo que incrementó la capacidad de producción anual. En ese momento, el Conqueror se utilizaba sobre todo como un papel filigranado y disfrutaba de buenas ventas en el mercado interno, además de contar con un pujante mercado de exportación.

La producción se mantuvo sin interrupciones hasta 1940, cuando el molino recibió el impacto directo de un Spitfire durante la Segunda Guerra Mundial. A partir de 1945, se introdujeron cambios fundamentales en la producción del Conqueror: la pulpa de pelusa de algodón reemplazó a los harapos clasificados a mano y hervidos.

En 1990, el grupo Arjo Wiggins Appleton surgió de la fusión de Wiggins Teape con el fabricante de papel francés Arjomari y el fabricante norteamericano Appleton Papers. Para satisfacer la creciente demanda mundial del Conqueror y permitir que la marca se desarrollara de acuerdo con las tecnologías de impresión digital que estaban surgiendo, la mayor parte de la producción se transfirió al novedoso y más grande establecimiento de Stoneywood, Aberdeen, en junio de 2000. El Conqueror también se produce en el molino Ivybridge, en Devon, y en el molino Rives, en el sur de Francia.

La filigrana fue esencial para la marca Conqueror desde sus inicios, en 1888, y funciona como un sello distintivo de calidad y seguridad. Si bien nació simplemente como Conqueror London, este papel ha evolucionado a lo largo de las décadas para reflejar los innumerables desarrollos de la marca. En la década del cincuenta, se agregó la imagen de la verja del logo de Wiggins Teape, y en 1970 se quitó la palabra «Londres», cuando Conqueror alcanzó la categoría de marca internacional.

El papel más antiguo que se conserva se fabricó con trapos en el año 150 d.C. Planta de papel actual (arriba).

En 1993 se modificaron el logotipo y el packaging de la marca y se incorporó una nueva filigrana con la figura de un jinete que representa a Guillermo el Conquistador, junto al nombre Conqueror. Esta identidad visual de la marca se mantuvo hasta 2001, cuando se la reemplazó por una filigrana y un logo más contemporáneos. Esta modificación reflejaba la tendencia hacia un diseño más simple y despojado.

Desarrollos recientes. En 1999, ArjoWiggins llevó a cabo un estudio estratégico de la marca Conqueror con el fin de satisfacer las demandas de sus mercados en el siglo XXI. Se realizaron investigaciones y análisis exhaustivos que tomaron en cuenta todos los aspectos de la marca y que culminaron en un relanzamiento de Conqueror a nivel mundial. Esto representó una revisión general del posicionamiento con el objetivo de acceder a nuevos públicos para una mayor variedad de aplicaciones.

El relanzamiento de Conqueror implicó la incorporación de novedosos productos regidos por el diseño, un logo y una identidad nuevos, y una estructura de la marca más simple y modular.

En la más reciente campaña de publicidad de Conqueror dirigida a la industria de la impresión se intentó atraer la atención hacia los desarrollos más novedosos y progresistas dentro de la marca con la siguiente consigna: «¿Piensa que conoce verdaderamente a Conqueror? Piénselo nuevamente». El objetivo era desafiar las percepciones de la gente y animarla a detenerse para mirar a Conqueror con otros ojos.

Conqueror lanzó su nuevo sitio Web: www.conqueror.com, que ofrece al visitante una gran cantidad de información específica sobre la marca, así como información acerca de temas más generales, como el proceso de fabricación de papel, su historia, el ambiente, muestras y ejemplos, el filigranado, promociones electrónicas.

La evolución y la evaluación constantes permiten que Conqueror siga satisfaciendo los requisitos de rendimiento tanto en los procesos de impresión tradicional como en las más novedosas tecnologías digitales.

En 1888, Conqueror se vendió en cuatro peniques y medio por libra. En 1994, Anthony Heywood, del Kent Institute of Art and Design, esculpió una réplica de tamaño natural de un Spitfire usando sólo papel Conqueror. La escultura está intacta y se exhibe en la Hartlepool Art Gallery, en el norte de Inglaterra.

Cartografía del diseño de la letra

En abril y mayo de 2004 se desarrollará el itinerario más completo de la tipografía americana

El diseño tipográfico es central en la comunicación escrita y verificable en las transformaciones de nuestro entorno. En el siglo XX la tipografía fue impulsada por los avances técnicos, y en la actualidad su alcance masivo anuncia un período de cambios vertiginosos e ineludibles en cuanto a su función y su rol.

En el paso de la oralidad a la escritura se perdieron destrezas mnemotécnicas y se adquirieron capacidades de abstracción que inauguraron nuevos procesos de almacenamiento de la información. Como la tipografía fue una pieza indispensable en esta historia de transformaciones, son necesarias nuevas formas de explorar el medio para profundizar en sus rasgos de identidad.

La Primera Bienal de Tipografía de Latinoamérica se propone exhibir la producción reciente elaborada en América planteando un recorrido simultáneo en cada una de las ciudades que participarán de este evento.

Argentina. Del 22 de abril al 16 de mayo, se desarrollará en Buenos Aires la Primera Bienal de Tipografía declarada de interés cultural, que cuenta con el apoyo de la Secretaría de Cultura de la Nación. Revista *tipoGráfica* y el sitio Web Letras Latinas promoverán la conformación de este espacio de difusión tipográfica que tendrá lugar en el Centro Cultural Recoleta, Junín 1914, en las salas 5 y 6.

Podrán participar los proyectos tipográficos que no superen los dos años de antigüedad, en las siguientes categorías: fuentes para texto, títulos, pantalla, experimentales o misceláneas. Los interesados podrán enviar sus proyectos a la sede de *tipoGráfica* hasta el 20 de febrero de 2004.

En marzo, un comité de selección integrado por miembros de cada sede elegirá cuarenta trabajos que contarán con la recomendación del jurado para su comercialización.

Brasil. En la ciudad de San Pablo, la exhibición tendrá lugar en el Memorial da América Latina, un espacio de amplias dimensiones proyectado por Oscar Niemaier. Junto a la exposición se desarrollará una muestra de diseño latinoamericano, en el ámbito de la Bienal Brasileña de Diseño y el Congreso Latino de Icograda. Asimismo, la Bienal contará con el apoyo de la Secretaría de Cultura y del gobierno municipal y formará parte de las actividades con las que se conmemorarán los cuatrocientos cincuenta años de la fundación de la ciudad. La exhibición permanecerá abierta desde el 27 de abril hasta el 26 de mayo.

Chile. El certamen estará a cargo del Departamento de Estudios Tipográficos de la Escuela de Diseño de la Pontificia Universidad Católica de Chile y tendrá lugar en el Centro de Extensión, sala La Galería, del 17 al 30 de abril en la ciudad de Santiago. Estará conformado por un ciclo de charlas de profesionales del diseño y la tipografía chilenos.

México. El puerto de Veracruz (a 450 km de México DF) es significativo en la historia de la tipografía en México por haber posibilitado el acceso de la imprenta a América.

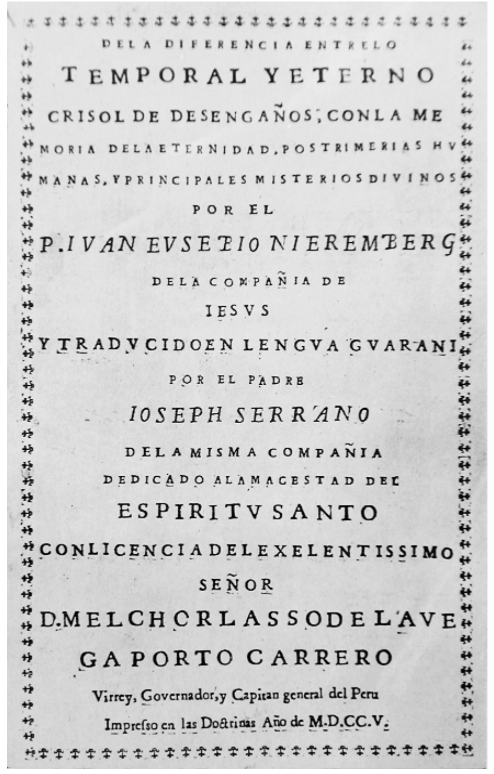
Encuadre será la institución que coordinará la Bienal y el programa de actividades paralelas: conferencias relacionas con la tipografía y la expresión escrita; *workshops* y talleres con temáticas relacionadas con la caligrafía, el diseño de letras, el diseño editorial y la tipografía digital; y carteles tipográficos, un proyecto convocado por la revista *tiypo*, que permitirá reunir aproximadamente treinta de los mejores diseños mexicanos en materia de afiches respecto de la tipografía de ese país.

Finalidades. *tpG buenosAires* (2001) y la Primera Bienal de Tipografía de Latinoamérica (2004) son espacios convocados para la profundización de los aspectos de la comunicación, como discurso y como dispositivo visual, para analizar sus infinitas unidades formales traducidas en letras. La comunicación es parte de los gestos de la vida cotidiana y está mediada por construcciones de sentidos compartidas por todos a través de los códigos delineados por la tipografía.

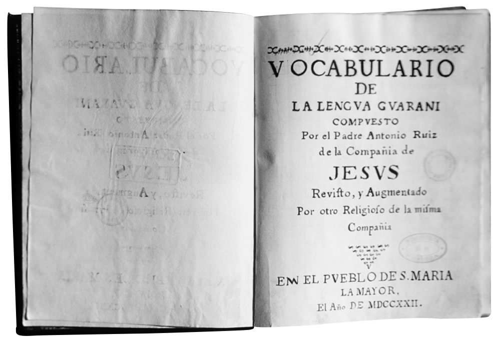
Para acceder a las bases www.letraslatinas.com
Contacto bienal@letraslatinas.com
Recepción Revista *tipoGráfica*, Bienal Letras Latinas, Viamonte 454, piso 6, oficina 12, CP C1053ABJ, Ciudad de Buenos Aires, Argentina

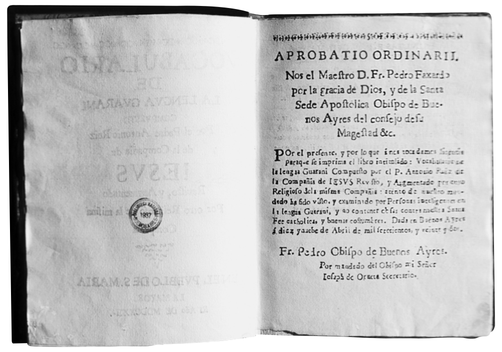
Memoria tipográfica

La imprenta misionera
Pablo Cosgaya


DELA DIFERENCIA ENTRE LO
TEMPORAL Y ETERNO
CRISOL DE DESENGAÑOS, CON LA ME
MORIA DE LA ETERNIDAD, POSTRIMERIAS HU
MANAS, Y PRINCIPALES MISTERIOS DIVINOS
POR EL
P. IVAN EVSEBIO NIEREMBERG
DE LA COMPAÑIA DE
IESVS
Y TRADVCIDO EN LENGVA GVARANI
POR EL PADRE
IOSEPH SERRANO
DE LA MISMA COMPAÑIA
DEDICADO AL AMACESTAD DEL
ESPIRITV SANTO
CON LICENCIA DEL EXELENTISSIMO
SEÑOR
D. MELCHOR LASSO DE LA VE
GA PORTO CARRERO
Virrey, Governador, y Capitan general del Peru
Impresso en las Doctrinas Año de M.D.CC.V.

1. De la diferencia entre lo temporal y lo eterno (en las *Doctrinas*, 1705), de Juan Eusebio Nieremberg, traducido al guaraní por Serrano e impreso por un sucesor de Neumann. Volumen de 438 páginas, compuesto en cuarto, con páginas a dos columnas, con ilustraciones copiadas del libro original (impreso en Amberes), algunas de ellas firmadas por Juan Yaparí.


VOCABULARIO
DE
LA LENGVA GVARANI
COMPVESTO
Por el Padre Antonio Ruiz
de la Compañia de
JESVS
Revisto, y Augmentado
Por otro Religioso de la misma
Compañia
EN EL PVEBLO DE S. MARIA
LA MAYOR.
El Año DE MDCCXXII.


APROBATIO ORDINARII.
Nos el Maestro D. Fr. Pedro Faxardo
por la gracia de Dios, y de la Santa
Sede Apostolica Obispo de Buenos Ayres del consejo de su
Magestad &c.
Fr. Pedro Obispo de Buenos Ayres.

2. Vocabulario de la lengua guaraní (Santa María La Mayor, 1722), del padre Antonio Ruiz de Montoya, revisto y aumentado por «otro religioso». Texto principal compuesto a dos columnas, una para el castellano y otra para el guaraní. Volumen de 592 páginas, compuestas en cuarto, de 12,5 x 18 cm.

De la encomienda a las reducciones. Los primeros años de la conquista de América fueron menos simples que lo imaginado. Mal provistos de víveres desde Europa, sin poder obtener todavía las riquezas prometidas, los colonos sometieron a los indios para obtener de ellos alimentos, favores y mano de obra. Bartolomé de Las Casas describió en 1542 los horrores de esta explotación, la encomienda, en su *Brevísima relación de la destrucción de las Indias*, dirigida a Felipe, el príncipe español.

La encomienda era una explotación intensiva y a corto plazo. Sus resultados, aniquilación de la población aborigen, levantamientos constantes y migraciones de indios hacia territorios desconocidos. Cumplía los propósitos de los colonos, pero no los de la Corona española, cuyos intereses prioritarios eran la extracción de metales y piedras preciosas, que demandaban abundante mano de obra indígena.

El fin del sistema de encomiendas, conjugado con la tarea evangelizadora, propició otro tipo de dominación: la fundación de pueblos de indios o reducciones. Los franciscanos fueron los pioneros que crearon reducciones en Paraguay. La orden seráfica desarrolló una intensa labor que resultó más eficiente que la explotación de las encomiendas. A comienzos del siglo XVII, los jesuitas llegaron a la región y ocuparon el lugar de los franciscanos. La Compañía de Jesús, creada medio siglo antes por Ignacio de Loyola, se había expandido velozmente, y el 9 de febrero de 1604 el General de la Compañía, Claudio Acquaviva, creó la Provincia Jesuítica del Paraguay. Este inmenso territorio comprendía Paraguay, la Argentina, Uruguay, Chile, el sudeste del Mato Grosso y los estados de Santa Catarina, Paraná y Rio Grande do Sul, en Brasil.

Culturas e idiomas en la conquista. La unificación de los reinos de Aragón y Castilla, la conquista del reino nazarí de Granada y la publicación de la primera gramática castellana de Elio Antonio de Nebrija en 1492 marcaron la consolidación del castellano moderno. Nuestro idioma, cuyos orígenes se remontan al siglo X, se utilizó en la diplomacia europea hasta la primera mitad del siglo XVIII. Era el idioma de los conquistadores.

El latín de los antiguos romanos era la lengua oficial de la Iglesia Católica. Los padres destinados al Paraguay provenían no sólo de Roma sino de toda Europa y, en muchos casos, además del latín conocían al menos otra lengua: la materna.

En la región de las misiones se hablaba una lengua llamada tupí, general o guaraní.

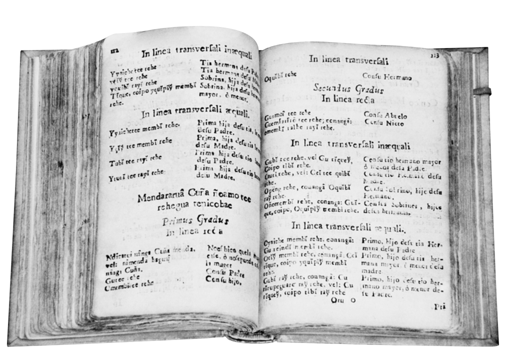
El área ocupada por esta comunidad se extendía desde la costa marítima de Brasil al norte hasta la laguna de Mirim al sur y al río Paraguay al oeste.[1] Según J. T. Medina, la primera obra sobre esta lengua es *Arte de gramática*, escrita por el padre José Anchieta, impresa en Coimbra, Portugal, en 1595. Allí se menciona a la lengua tupí como «lingua mais usada na costa do Brasil».[2]

Libros y religión. El libro era el único soporte del conocimiento. Los jesuitas, para seguir estudiando y llevar adelante su obra evangelizadora, constituyeron en los pueblos de indios del Paraguay importantes bibliotecas, cuyo patrimonio bibliográfico total se estima en unos cincuenta y seis mil volúmenes.[3] Estos libros fueron registrados y catalogados con detalle, de modo que aun hoy podemos conocer los títulos que componían ese tesoro. Un ejemplo de estos catálogos es el índice de la biblioteca del Colegio Máximo de Córdoba, preparado en 1757, diez años antes de la expulsión de los jesuitas del reino español.[4]

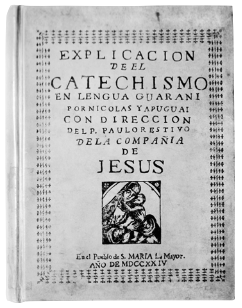
Desde los inicios de la conquista, la evangelización impuso a los misioneros la necesidad de aprender las lenguas aborígenes. Este aprendizaje demandó la publicación de gramáticas y diccionarios bilingües de la mayoría de los idiomas americanos, impresos tanto en Europa como en América.

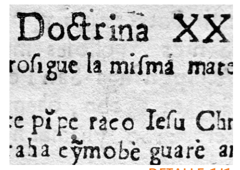
Bibliografía de la imprenta misionera. La imprenta misionera funcionó entre 1700 y 1727. Fue el resultado del impulso de los padres José Serrano y Juan Bautista Neumann (véase *tipoGráfica*, Nº 56, p. 22). Los dos primeros libros impresos en las misiones fueron versiones en guaraní del *Martirologio romano* de Juan Eusebio Nieremberg y del *Flos Sanctorum* de Pedro de Rivadeneyra. La traducción de estas obras estuvo a cargo de Serrano, y se sabe de ellas por la correspondencia de la época, aunque hasta el momento no se conoce ejemplar alguno.

Además de libros, la imprenta misionera pudo haber producido otros trabajos menores (cartas, tratados, calendarios, efemérides) de los que no tenemos ningún ejemplar a la vista. La lista de impresos en las misiones continúa así: *De la diferencia entre lo temporal y lo eterno* (en las *Doctrinas*, 1705), de Juan Eusebio Nieremberg, traducida por Serrano; *Manuale ad usum* (Loreto, 1721), sin mención de autor, texto principal en latín, con secciones en guaraní; *Vocabulario de la lengua guaraní* (Santa María La Mayor, 1722), del padre Antonio Ruiz de Montoya, revisto y aumentado por «otro religioso»; *Arte de la lengua guaraní* (Santa María La Mayor, 1722), del padre Antonio Ruiz de Montoya, con escolios, anotaciones y apéndices de Paulo Restivo, sacados de los papeles de Simón Bandini y de otros (volumen de 388 páginas, compuestas en cuarto de 11,5 x 17,1 cm, con contenidos sobre la pronunciación, partículas de la lengua guaraní, apéndice a los adverbios); *Explicación del catecismo en lengua guaraní* (Santa María La Mayor, 1724), de Nicolás Yapuguay, con la dirección de Paulo Restivo;[5] *Sermones y ejemplos en lengua guaraní* (San Francisco Javier, 1727), de Nicolás Yapuguay, con dirección de un religioso, y *Carta de José de Antequera al obispo del Paraguay* (en S. Francisco Javier, 1727), folleto de treinta páginas sin portada que es el último impreso que se conoce de las prensas misioneras.


3

3. Explicación del catecismo en lengua guaraní. Ejemplar que se encuentra en la ciudad de Posadas. Esta imagen permite establecer comparaciones con el ejemplar de Buenos Aires. Fotografía: Claudio Mamín.
4. Explicación del catecismo en lengua guaraní (Santa María La Mayor, 1724), de Nicolás Yapuguay, con la dirección de Paulo Restivo. Volumen de 400 páginas compuestas en cuarto de 13 x 19 cm.
5. Sermones y ejemplos en lengua guaraní (San Francisco Javier, 1727), de Nicolás Yapuguay, con dirección de un religioso. Volumen de 308 páginas compuestas en cuarto de 13 x 18,5 cm.
6. Manuale Ad Usum (Loreto, 1721), sin mención de autor, texto principal en latín, con secciones en guaraní. Volumen de 268 páginas foliadas y 80 sin foliar, en cuarto menor, de 9,2 x 13,2 cm, compuestas con letra gorda (unos 16 puntos).

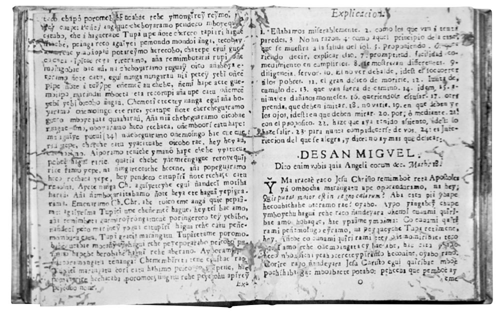

EXPLICACION
DEL
CATECHISMO
EN LENGUA GUARANI
POR NICOLAS YAPUGUAI
CON DIRECCION
DEL P. PAULO RESTIVO
DE LA COMPAÑIA
DE
JESUS
En el Pueblo de S. MARIA La Mayor.
AÑO DE MDCCXXIV

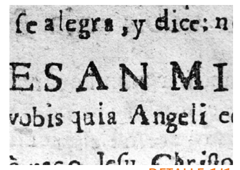


DETALLE 1:1

4

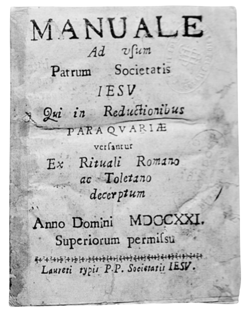
SERMONES
Y
EXEMPLOS
EN LENGVA GVARANI
Por Nicolas Yapuguay
Con direccion
DE VN RELIGIOSO DELA COMPAÑIA
DE
IESVS.

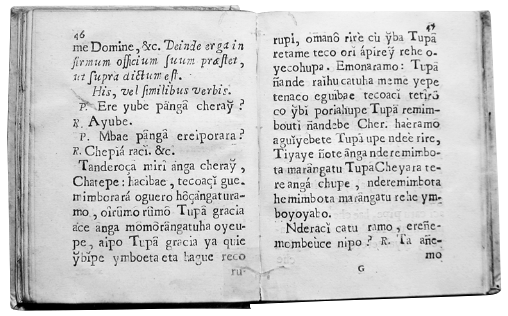


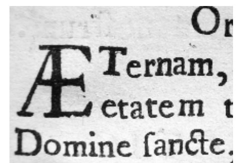


DETALLE 1:1

5


MANUALE
Ad usum
Patrum Societatis
IESV
Qui in Reductionibus
PARAQVARIÆ
versantur
Ex Rituali Romano
ac Toletano
decerptum
Anno Domini MDCCXXI.
Superiorum permissu
Laureti typis P.P. Societatis IESV.





DETALLE 1:1

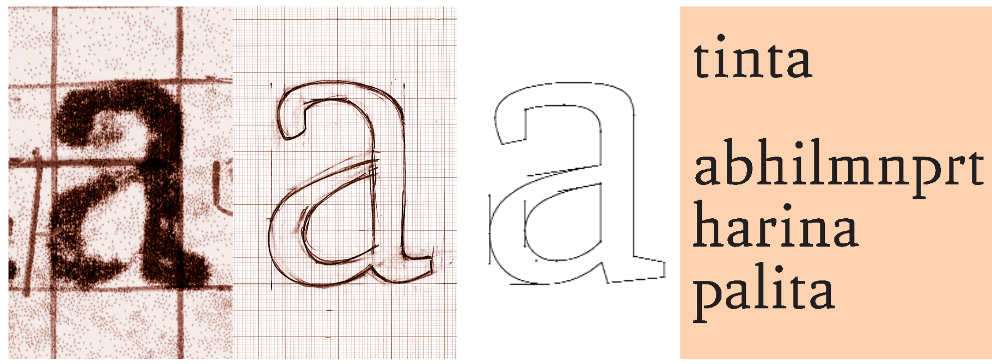
6

Causas de la desaparición de la imprenta misionera. La escasez de materia prima (en especial, de papel) fue una de las causas de la extinción de la imprenta misionera. No obstante, también es cierto que el poder de los jesuitas en las misiones había disminuido a causa de las constantes hostilidades de los bandeirantes, de la zigzagueante diplomacia de la Corona española y de los nuevos tiempos: poco a poco, se imponían en Europa los ideales de la Ilustración. Al terminar por exponerse a los intereses de Carlos III, afirman los historiadores: «la Compañía iba a ser víctima de sus éxitos más aun que de sus fracasos».[6]

Los impresos que llegaron hasta nuestros días confirman que los jesuitas imprimieron libros en las misiones de Loreto, Santa María La Mayor y San Francisco Javier, aunque el trabajo se hiciera con una sola prensa que trasladaban de pueblo en pueblo. Si bien existe correspondencia que confirma estas hipótesis, ninguna ofrece datos ciertos acerca del origen de los tipos, de las matrices y de la materia prima para llevar adelante la tarea.

El patrimonio cultural contenido en estos magníficos ejemplares se encuentra hoy a merced de la buena voluntad de unas pocas instituciones, como la Biblioteca Nacional y la Biblioteca del Colegio del Salvador en Buenos Aires, el Complejo Museográfico Enrique Udaondo, de Luján, la Biblioteca del Colegio Máximo en San Miguel, la Biblioteca Mayor de la Universidad Nacional de Córdoba y la Biblioteca del Convento de San Carlos en San Lorenzo, provincia de Santa Fe, entre otras.

Se impone continuar con urgencia la catalogación, conservación y restauración iniciadas en los últimos años, para detener el rápido deterioro del material y su exposición a la codicia de los coleccionistas.[7]



Loreto. Pablo Cosgaya y Eduardo Rodríguez Tunni se encuentran desarrollando una fuente inspirada en los tipos con que se compuso el *Manuale ad usum* en la misión de Loreto.

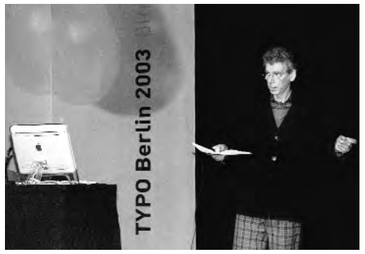
Notas

[1] Lenguas de raíz tupí-guaraní se hablan en Salta, Jujuy, Misiones y Corrientes.
[2] Medina, José Toribio. *Bibliografía de la lengua guaraní*, Peuser, Buenos Aires, 1930.
[3] Morales, Martín. *La librería grande*, Institutum Historicum Societatis Iesu, Roma, 2002.
[4] Esteban Federico Llamosas en: *La biblioteca jesuítica de la Universidad Nacional de Córdoba*, Córdoba, 2000, p. 147.
[5] El padre Restivo escribió en este libro: «superior a lo que puede caber en un indio es la capacidad de ese Nicolás Yapuguay, cacique y músico de Santa María […]».
[6] Halperín Donghi, Tulio, en: Magnus Mörner. *Actividades políticas y económicas de los jesuitas en el Río de la Plata*, Hyspamérica, Buenos Aires, 1985, p. 12.
[7] Proyectos de conservación: Fondo Antiguo de la Compañía de Jesús en la Argentina, el Programa Nacional de Catalogación, Restauración y Estudio Histórico-crítico de la Bibliografía Colonial, impulsado por la Biblioteca Nacional, y el trabajo de la Lic. Rosa Bestani, directora de la Biblioteca Mayor de Córdoba.

Lectores al habla

TYPO Berlin 2003: de lo particular a lo universal

Tobias Klein, desde Berlín



Continuando con el ciclo de entrevistas realizadas a propósito de la Octava Conferencia Internacional de Diseño, TYPO Berlin 2003, a continuación se presenta a Gerard Unger (Holanda) y Horst Moser (Alemania).

Gerard Unger

Es diseñador gráfico, tipógrafo y profesor del Departamento de Tipografía y Comunicación Gráfica, Universidad de Reading, Inglaterra, y de la Academia Rietveld, Holanda. Ha diseñado identidades corporativas, revistas y diarios.

Si tuviera que unificar el sistema escritural de un país en el que coexisten diversas formas de escritura y cuya cultura conoce poco, ¿cómo procedería?

Primero sugeriría que convocaran a un diseñador vernáculo. En la India existen el Devanagari, el Hindi y el Gutscharati, tres formas de escritura que coexisten, entre otras, con escrituras como el Bengali. En mi exposición planteo un caso extraño pero estupendo, que data de 1901, cuando un sueco intentó crear un nuevo sistema de escritura para los chinos y los japoneses.

Nada de lo que se probó, en materia de unificación, tuvo demasiado éxito salvo en dos casos en los que sí prosperó un proyecto de este tipo. El primero fue en Turquía a principios del siglo XX, cuando se reemplazó la escritura árabe por la latina, y en Alemania, en 1942, cuando se reemplazaron los caracteres góticos por los latinos. Es notable que en ambos casos los gobiernos imperantes fueran dictaduras. Todo indicaría que estos proyectos deben ser un hecho obligado, de lo contrario no se podrían implementar. En China los comunistas intentaron introducir un alfabeto en lugar de la escritura china, pero el proyecto fracasó.

En mi opinión, es necesario que un emprendimiento de estas características cuente con diseñadores locales. Personalmente, intenté diseñar una escritura cirílica y griega y debí abandonar la idea. Creo conocer todo acerca de la escritura latina, crecí con ella, y con otros tipos de letras se me escapan ciertas sutilezas. Cuando se trata de la escritura latina hay pequeños detalles que puedo manejar en forma automática, sé exactamente hasta dónde se puede llegar.

En la conferencia expongo dos experiencias: la de una tipógrafa israelí que intentó crear una forma de tipografía latina mezclándola con la hebrea y la de una mujer árabe que hizo lo mismo con la escritura árabe. Ambos intentos funcionaron increíblemente bien, pero tuvieron éxito porque ambas hablan y leen hebreo y árabe respectivamente, también conocen el inglés, la escritura latina, y dominan ambas formas. Para mis estudiantes en Inglaterra, estos ejemplos fueron un experimento maravilloso, un intento magnífico que funcionó en un 100 por ciento.

Solo, nunca podría hacer un trabajo de estas características; simplemente podría colaborar, garantizar las estructuras básicas y brindar asesoramiento.

¿Cómo es su proceso creativo?

Soy más creativo cuando tengo limitaciones. Cuando me inhiben y me restringen, entonces soy realmente creativo. Mi caso se podría comparar con el de un escapista. Hay artistas que logran su máxima creatividad cuando gozan de plena libertad, pero para otros es a la inversa, son creativos cuando no tienen otra salida. Esto me da placer y es lo que considero creatividad. Soy como una especie de «Houdini gráfico»: encontrarse en una posición desesperada y luego salir triunfante.

En su opinión, ¿qué significan los logros?

Cuando uno se dedica a crear estilos de letras es difícil medir los logros. Más de la mitad de los diarios holandeses se componen con alguna de mis tipografías. En todo el sur de Holanda y en la zona oriental por la mañana muchas personas leen mis tipografías porque numerosos matutinos utilizan Swift para la composición de textos. Cuando desayuno, leer el diario me produce una sensación de placidez...

Tengo una vieja idea que persiste: sueño con colgar en la pared de mi oficina un planisferio y colocar pequeñas banderitas en todos los lugares donde se usan mis tipografías. Es curioso, pero la mayoría estaría en Escandinavia y me gusta esta idea, aunque no sé bien el porqué de esta certeza. Les pregunté a suecos, noruegos y daneses y simplemente se ríen y dicen que se debe a que mis tipografías son buenas. Ésa sería una respuesta fácil, pero no es tan simple, ya que cuando diseñé esas tipografías no pensé en los escandinavos. Esto podría ser un éxito, aunque desconozco sus razones.

Los creativos compran mis tipografías y las usan en sus diseños pero eso no es todo, además están los lectores. Hay una distancia enorme entre los creadores de tipografías y los lectores, y sólo de vez en cuando se puede entrar en contacto directo con ellos. Por ejemplo, hace un par de semanas sucedió lo siguiente: estaba en un vuelo de Londres a Amsterdam y había una pareja leyendo un diario danés, el *Berlingske Tidende*, realizado con mi tipografía Gulliver. Cuando el avión aterrizó, doblaron el diario y lo guardaron para dejarlo. Les pregunté si me podía quedar con él. Luego, el hombre me preguntó si sabía leer danés y como le dije que no, quiso saber por qué quería conservar el diario. Lo abrí, les mostré las columnas y les dije que había diseñado la tipografía que estaba impresa. Al darse cuenta, comenzaron a hablar e inmediatamente la mujer sacó de su cartera un ejemplar del *Financial Times* y comentó que le parecía menos legible que el *Berlingske Tidende*. Probablemente se debía a la tipografía utilizada. Para un tipógrafo esa sensación es maravillosa y es cuando se puede decir: «¡Éxito!»

¿Cómo le explicaría a un niño qué es una buena tipografía?

Primero le explicaría qué es la tipografía, y para ello basta decir su significado: escritura con tipos de letra prefabricados. La letra manuscrita la hace uno por sí mismo, pero la tipografía es como construir con ladrillos. Los ladrillos los hizo otro y se disponen en fila conforme a reglas establecidas. Uno debe levantar una pared cumpliendo con ciertas pautas, ya que de lo contrario se derrumbará. Y lo mismo sucede con la tipografía. Si nos referimos a la obra de Hans-Peter Willberg, un gran tipógrafo alemán, que escribió un libro estupendo pleno de humor y maravillosamente ilustrado, publicado por la editorial Schmidt con el título *Lesetypografie*, podemos convencernos de que una buena tipografía es algo más que esto. La expresión «buena tipografía» abarca un concepto muy amplio.

En mi opinión, existe una enorme zona gris entre una tipografía buena y una mala. A menudo es fácil advertir cuál es la mala; y en tanto se la puede leer sin esfuerzo, es la buena. Para nosotros, los tipógrafos, un síntoma claro es que los lectores lean sin esfuerzo. Hay demasiados aspectos que se dan por sentados en cuanto a la legibilidad, pero que no se han probado nunca. En realidad, no hay certezas.

¿No existen encuestas para indagar sobre los parámetros de la legibilidad?

No. Todavía no se hicieron este tipo de investigaciones.

¿Cuál ha sido su mejor trabajo?

Capitolio, la tipografía que diseñé para la ciudad de Roma en ocasión del Jubileo del año 2000. Me solicitaron que tomara la singular tradición romana de inscripciones públicas de más de 2000 años y la transportara al siglo XXI. Todos los tipógrafos conocemos esta tradición y la magnífica inscripción que figura al pie de la Columna Trajana.

Las conferencias de TYPO Berlin 2003 se refirieron al humor como medio para lograr una comunicación eficaz.

Todos sabemos que los romanos inventaron las serifas cuando ubicaban «rayitas» en la parte inferior de las «patitas» de una «m». Esto sitúa a Roma en un sitio de peregrinación obligada, como Lourdes en Francia.

En este caso, poco antes del cambio de milenio, los romanos le pidieron a un holandés que continuara esta tradición y, sin duda, fue fantástico. Si el resultado cumple con estas exigencias, me sentiré orgulloso por el producto y por su efecto. Esto es lo que me proporciona alegría, porque, ¿de qué sirve crear una tipografía que no se pueda utilizar o que no deje ninguna huella?

Cuando la tipografía tiene que ver con la gente, las personas y los lectores, entonces me siento satisfecho.

Horst Moser

Es diseñador gráfico y director de arte de Independent Medien-Design, Munich, especializado en el desarrollo editorial para revistas y libros, y diseño corporativo. Ha obtenido numerosas distinciones en Europa y América.

¿Cuántas revistas tiene en su archivo?

No se pueden contar, nadie las puede contar, son millones. Comparto el trabajo con quince personas con las que producimos revistas y libros, y además estoy suscripto a todas las publicaciones importantes del mundo. Todas las semanas llegan cantidades y, como no se tiran, se acumulan considerablemente.

¿Cuál es la revista de su archivo que le interesa de modo especial?

Hay algunos casos raros como *Minotaure*, una revista francesa de arte con litografías originales de Picasso, Braque y Matisse, o *UdSSR im Bau*, de Rodchenko, y sin duda *Harper's Bazaar,* de Brodovitch, pero, entre todas, no podría elegir ninguna.

No sólo es coleccionista de revistas, también ha rediseñado numerosas publicaciones.

Fundé mi agencia Independent Medien Design en 1994. Antes me desempeñé como director de arte independiente para varias editoriales. Desde 1994 hemos rediseñado unas cincuenta o sesenta revistas, algunas extranjeras, en Suiza y Turquía. En la oficina (más información en www.independent-medien-design.de) trabajamos en equipo y por los numerosos proyectos estamos divididos en dos grupos, con el denominador común del diseño editorial. Producimos libros y revistas como la línea de Gräfer & Unzer, Langenscheidt y Markt und Technik, y en la actualidad estoy trabajando para la editorial Prestl en el diseño general.

Mis proyectos editoriales están mezclados. Por un lado, las revistas para quioscos, por el otro, las revistas para los clientes como Leica y Allianz. Para Leica diseñamos dos publicaciones, *Große Leica World* (*El gran mundo Leica*) y otra más pequeña. Para este cliente intentamos mostrar catálogos de fotógrafos que nosotros mismos seleccionamos combinando lo clásico con lo moderno, ya que Leica se caracteriza fundamentalmente por la fotografía tradicional. Hace un año tenían una imagen antigua, hasta que comenzaron con las cámaras digitales. En simultáneo, nosotros también intentamos incluir la obra de fotógrafos jóvenes, para mostrar que no sólo los reporteros de guerra trabajan con cámaras Leica, sino también artistas y fotógrafos de moda. Por ejemplo, Michael Ackerman, un artista admirable, sólo produce fotografías fuera de foco, y cuando le preguntan: «¿Para qué necesita una cámara Leica?», él responde: «Justamente, sin ella no podría producirlas». Esta libertad es importante para mostrar la vivacidad del proceso.

En el mercado editorial mundial ¿existe alguna revista que le interese rediseñar?

Naturalmente, las revistas por lo general siempre deben recrearse. El verdadero arte consiste en reconocer lo que es viejo, lo que pertenece al pasado y lo que dejó de ser interesante. En líneas generales, se podrían recrear todas las revistas que se comercializan en Alemania, con excepción de *Brand1*, *Mare* y *Spex*.

Para mi trabajo necesito personas que dominen diversos idiomas visuales, que hagan una revista de cocina, una intelectual, una de estilo de vida y una financiera, cada una con su «temperatura» correcta, con su particular forma de composición. Hay que responder a los deseos del lector. Éste debe reconocer, sin leer, de qué producto se trata: noticias, deportes o un diario. Hay ciertas normas que ya están incorporadas y que no se pueden romper. No se pueden imponer arbitrariamente nuevas formas.

Para realizar un rediseño, primero es necesario conocer el idioma en el que se inscribirá la pieza. Hay que elegir la tipografía apropiada y existen reglas determinadas que se deben conocer para poder romperlas sin abandonar los cánones. Al respecto, escribí *Surprise me* (*Sorpréndeme*), acerca del diseño de revistas, donde muestro algunas referencias interesantes. Por ejemplo, todo lo que diseñó Neville Brody era lo mismo, independientemente de que fuera para una revista de mujeres o para *The Face*. También en el caso de Carson, es muy fuerte su impronta. Esto puede ser positivo cuando una revista quiere perfilarse y argumentar que pertenece a un autor, pero tiene sus limitaciones.

¿Cómo debe ser una buena portada?

Tomaría el concepto de mi libro *Sorpréndeme*. Pienso que es importante «sorprender» a la gente. Ya estamos saturados de los medios, no sólo de las revistas, también de la televisión y de Internet, y sólo podemos incorporar una parte muy pequeña, únicamente aquello que nos interesa, lo que nos entusiasma de inmediato o incluso nos asombra. Esto también es importante en el caso de las revistas; cuando uno se para frente al quiosco, es fundamental reconocerlas.

Sin embargo, no se puede rediseñar totalmente una revista sin mantener ciertas características para que la gente la distinga, pero lo valioso seguirá siendo la sorpresa. Me examino con frecuencia y me pregunto qué títulos de revistas, recientes o no, puedo recordar todavía con exactitud. Hay muchos títulos que recuerdo perfectamente y hasta los puedo describir, y muchos que olvidé por completo y no me dejaron nada. Éste no es el único criterio de calidad, pero sí uno eficaz. Naturalmente, no sirve tener una portada excelente o una presentación espectacular si esta exigencia no se transmite al interior de la publicación.

Debemos ser concisos y sutiles: no hay que desilusionar al lector.

Tobias Klein. Colabora para la revista *novum*, entre otras. En 2003 estableció la agencia de diseño CONACTOR *(más información en www.conactor.com).*

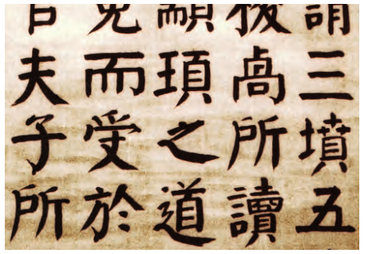
Comunicación

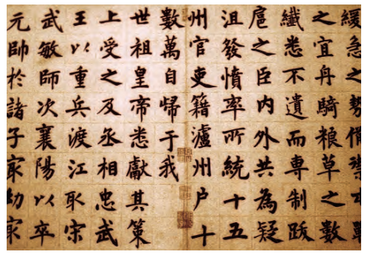
María del Valle Ledesma

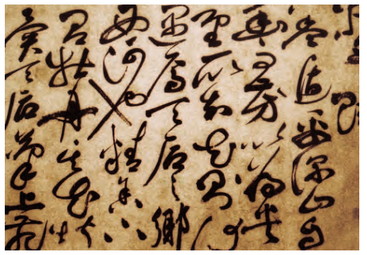
Es profesora titular de Comunicación I y II en la UBA, en la Universidad de Entre Ríos y en la Universidad Maimónides. Se ha especializado en comunicación y diseño. Sus últimos trabajos se orientan hacia los nuevos modos de leer en torno a la digitalidad electrónica y al diseño como conformador de modalidades culturales.

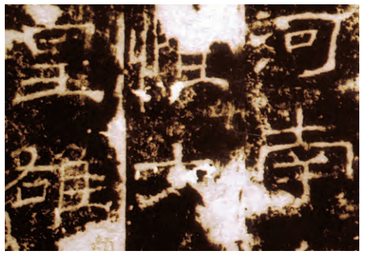
El diseño de información

La construcción del palacio de lo virtual, de Cicerón a Vannevar Bush, permite indagar en las maneras en las que el conocimiento ha estado disponible en el transcurso de la historia. La intervención del diseño en la inscripción de la información es evidente a través de los modos de leer, recordar y razonar.

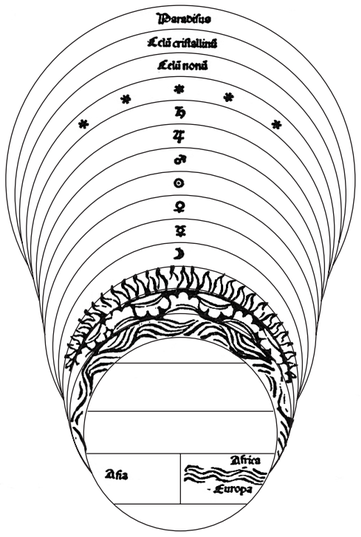




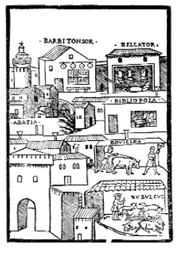


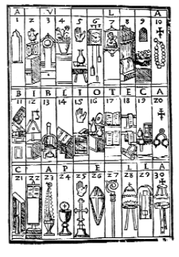


Soportes y caligrafías chinas tomados de manuscritos de la Galería de Caligrafía China, del Museo de Shanghai. En su mayoría, los detalles registran poemas escritos en las dinastías Han (206 a.C. a 220 d.C.) y Tang (618 a 907 d.C.). En China, muchos de los soportes escritos eran rollos de papel que potenciaban las cualidades visuales de la caligrafía.
Una de las suposiciones acerca del origen de la imprenta se basa en una antigua práctica china de producir impresiones entintadas de inscripciones talladas en piedra que aseguraban un registro exacto. Los inconvenientes de estos libros en piedra eran su peso y el espacio que se requería para almacenar las tabletas.



En el grabado, el sistema de memoria está representado por las esferas del Universo. Extraído del libro de J. Publicius, *Oratoire artis epitome*, edición de 1482.





El grabado de la Abadía permite recrear otro sistema de la memoria y las ilustraciones que representan los elementos que lo conforman. Este dibujo plantea la relación entre la memoria y los iconos visuales. Extraído del libro de Johannes Romberch, *Congestorium Artificiose Memorie*, edición realizada en Venecia, 1533.

I. Mnemósine, la personificación griega de la memoria, después de nueve noches de amor con Zeus dio a luz a otras tantas hijas, las nueve Musas, inspiradoras de numerosas acciones humanas. La celebridad de las hijas duró más que la de la madre, pero el mito alcanza para mostrar la importancia que tuvo la memoria desde la antigüedad hasta bien iniciado el Renacimiento. En principio, parece que la deflación de la memoria fue de la mano con el desarrollo del racionalismo; aunque, en rigor de verdad, al comienzo no se trató estrictamente de una desvalorización sino de un deslizamiento respecto de los lugares de conservación del conocimiento, de los sitios de la memoria. Dicho de otra manera, al tiempo que se valoraban las posibilidades sorprendentes de los soportes, se devaluó la capacidad humana de memorizar.

El conocimiento humano, con toda la amplitud y polémica que el término implica, tiene necesariamente estos aspectos básicos: el conocer propiamente dicho, la memoria como inscripción y registro, y la comunicación. A lo largo de la historia de la humanidad, esta cadena ha conocido innumerables variantes: distintos modos de conocer, diversas formas de legitimar el conocimiento y de interpretar su génesis, distintos modos de registrar lo desarrollado de manera colectiva, diferentes maneras de conservarlo para su uso y el de las generaciones posteriores y también, diversos modos de comunicar o transmitir esos conocimientos. Esta diversidad se manifestó, desde luego, en las diferentes maneras de pensar la relación entre los términos.

Por eso, a aquel predominio de la memoria le siguió su deflación: deflación que alcanzó niveles tan bajos como los de creer que era opuesta al razonamiento, apoyándose en sentencias que aseguraban que «aprender de memoria» era sinónimo de «aprender sin razonar», confundiendo didáctica con teoría del conocimiento. Lo cierto es que, parafraseando a Barthes,[1] la memoria bajó sus acciones en la bolsa de valores de las facultades cognitivas, olvidándose hasta de la gloria de haber parido a las Musas. Muchos son los factores que incidieron en esta caída, pero podemos sintetizarlos (sin temor a exagerar) en la confluencia de variables inversamente proporcionales: por un lado, el aumento de la información y del consumo de ésta, y por el otro, el desarrollo de las técnicas de registro de esa información. El resultado es que nos encontramos en una época que se vanagloria de su eterno presente al tiempo que busca afanosamente los mejores mecanismos de memoria artificial.

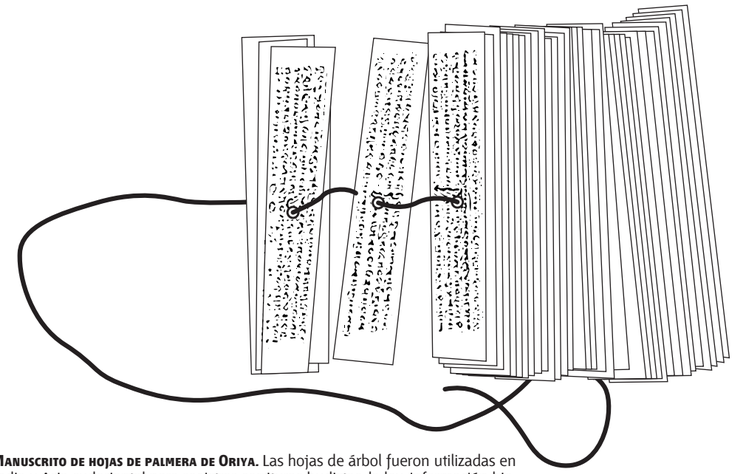
Este artículo intenta ligar la memoria artificial de la sociedad de la información con los primeros ejercicios de la memoria mirando las preocupaciones actuales en la perspectiva de una cadena de pensamiento general; atravesando épocas, cruzando esferas temporales para reconocer en nuestras «pieles cibernéticas» los rastros olvidados pero presentes de la memoria artificial, y sobre todo aquellos que hoy constituyen el diseño.

II. El hombre ha recurrido a diferentes organizaciones icónicas para recuperar y registrar la información. La «memoria artificial» es un concepto que aparece por primera vez en *Ad Herennium*, un manual romano de retórica compilado hacia los años 86-82 a.C., donde el anónimo autor reconoce dos memorias: la natural y la artificial. La memoria artificial era para la antigüedad clásica aquella «firme percepción mental del tema», sujeta a aprendizaje y basada en un principio común: el *lugar* y el *orden* en que están guardadas las cosas constituyen la base de la firmeza de la percepción mental; de esta manera, el arte de la memoria artificial consistía en identificar lugares e imágenes virtuales para almacenar la información y reconocerla.

Estas poderosas *interfases mentales* de origen griego tuvieron diversas estructuras: las más comunes –aunque no las únicas– fueron de carácter arquitectónico y, como tales, conocidas con el nombre de «palacios de la memoria». Su construcción seguía las siguientes instrucciones de diseño: «se pueden construir modestos palacios o enormes estructuras en las que se combinen oficinas, lugares de reunión y alojamiento»; es más, «si se quiere un espacio íntimo se puede usar una esquina... un diván».[2]

El orador griego o romano, por ejemplo, recorría con y en su mente habitaciones, recintos, espacios abiertos y cerrados, tan espaciosos y variados como para poner en ellos lo que se deseaba recordar, de acuerdo con reglas que indicaban lugares, imágenes, cosas y palabras. Como los personajes de los juegos electrónicos que circulan por recintos virtuales, el pensamiento del memorioso circulaba por pasillos y escaleras para llegar a aquellos sitios –*loci*– que servían de receptáculo a juicios, argumentos y presunciones, guiados por imágenes, cosas, palabras.

Existen manuscritos del medievo que muestran los planos de los palacios de la memoria con sus lugares, sus esquinas, sus centros y patios marcados, verdaderas construcciones iconográficas (sin darle a la palabra el sentido que le atribuye Eco) que materializan el palacio virtual del pensamiento. También durante el medievo se generaron interacciones entre la memoria y la pintura o el dibujo para traer a la memoria conceptos (en general, vinculados con la virtud o el vicio) a través de similitudes corporales que contribuyeron a desarrollar la imaginería medieval tanto como la literatura. Más adelante, aparecieron los teatros de la memoria, maquetas de madera «marcado[s] con imágenes y lleno[s] de pequeños espacios con diferentes gradas y órdenes entre sí»[3] o descripciones de ellos mostrados a través de diagramas. Estos ejemplos muestran la larga relación entre la memoria y los iconos visuales; entre la interfaz icónica mental (internalizada) y la interfaz gráfica que servía de soporte y lugar de conservación. Pero no vamos a hacer un recorrido por los vericuetos apasionantes de este arte sino, solamente, tomar algunos hitos que aporten a la comprensión de nuestra sociedad de la información, en la que el dato está al servicio de la toma de decisiones.

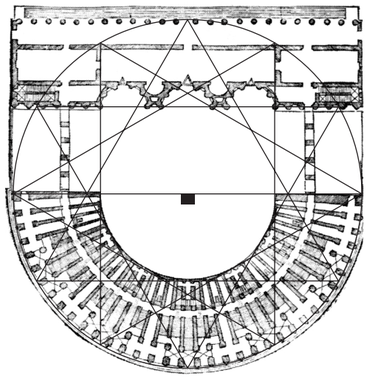


Manuscrito de hojas de palmera de Oriya. Las hojas de árbol fueron utilizadas en India y Asia sudoriental para registrar escrituras budistas, la ley, información biográfica y literatura sánscrita. El soporte se tomaba del árbol bai-lan, que luego era pulido y alisado con arena. Los caracteres fueron rasgados sobre la superficie y coloreados con pigmento negro. El libro estaba perforado por agujeros atravesados con una cuerda. Luego del ingreso del papel al Tíbet, los manuscritos todavía conservaban la estructura alargada y estrecha del libro de hoja de palmera.

III. Ramón Lullio vivió entre 1232 y 1316, pero su influencia llegó hasta el siglo XVII y bien puede hacernos pensar hoy, en el siglo XXI. Lullio, que vivió en medio de la imaginería medieval, no realizó ningún esfuerzo por recurrir a las imágenes alegóricas, tan apreciadas en el medievo; al contrario, como señala Yates,[4] se destaca en un aspecto nuevo: abandona la referencialidad icónica y trabaja con abstracciones.

De esta manera, a diferencia de los palacios, maquetas y alegorías, construcciones analógicas que albergaban la memoria, Lullio pone en relación los conocimientos; sus notaciones algebraicas rompen las clasificaciones estáticas en nuevas combinaciones dinámicas que se vinculan, siglos más tarde, con los laberintos de Bacon. Se separa de la memoria clásica generando la memorización desde diagramas y esquemas como clase de memoria visual, sin apelar, en general, a imágenes de cosas, animales o personas sino a figuras geométricas, letras y números. Lo interesante de su sistema es la propuesta de una organización visual capaz de guiar el razonamiento. Frente a una memoria artificial esclerosada en lugares estáticos, en clasificaciones estancas o en imaginería impresionista, Lullio se atreve a proyectar un modo de pensar relacionando las verdades conocidas de tal manera que se puedan extraer otras nuevas.

Siglos más tarde, en pleno Renacimiento, cuando la tradición humanística reconocía por primera vez una relación personal del lector con los textos, el arte de la memoria sobrevivió en los textos herméticos hasta el siglo XVII, tomando características previstas en el *lullismo*, como el sistema de la memoria creado por Robert Fludd en el siglo XVII.



Palacio de la memoria. En la Edad Media se proyectaron diagramas que relacionaban la memoria y el dibujo para aludir a conceptos. Luego, se desarrollaron teatros de la memoria, maquetas de madera o esquemas espaciales.

Agónico, el arte de la memoria da un giro y, según la lectura de Yates, queda asociado con los nuevos modos de recuperar la información que iba aumentando en forma progresiva, a medida que el mundo se iba «globalizando» geográficamente y el conocimiento, «agrupando» en las nacientes ciencias. Es la época del proyecto iluminista, que exige otras formas de organizar el conocimiento; es la época de los laberintos de Bacon y, un poco más adelante, de la *Enciclopedia*; conocimiento e información empiezan a diferenciarse. Refiriéndose a esa época, Frances Yates sostiene la hipótesis de que el «arte de la memoria sobrevive en el crecimiento del método científico»,[5] cuestión demostrable si relacionamos los diagramas de Lullio y sus sucesores con los iconos diagramáticos de Mendeleiev, por ejemplo. Sin desarrollar esta afirmación en todos sus aspectos, haremos hincapié en su naturaleza gráfica.

IV. Suele decirse que la escritura liberó al hombre de la necesidad de la memoria. Además del desarrollo histórico sobre el lugar de la memoria que acabamos de hacer, hay otros dos motivos, por lo menos, para oponerse a esto: el primero es que de ninguna manera el hombre «tiene que ser liberado de la sujeción de la memoria»; el segundo, más específico, es conceptual: la pérdida del protagonismo de la memoria no coincidió con la aparición de la escritura sino con el desarrollo de la lectura. En otras palabras, fue la lectura la que convirtió al libro en un lugar de la memoria. Lejos

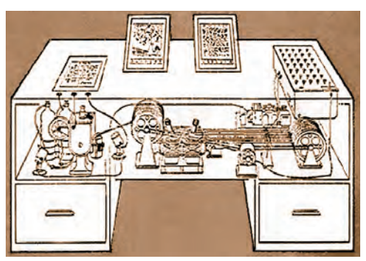
de ser un juego de palabras, esta afirmación se basa en procesos que la humanidad tardó siglos en recorrer.

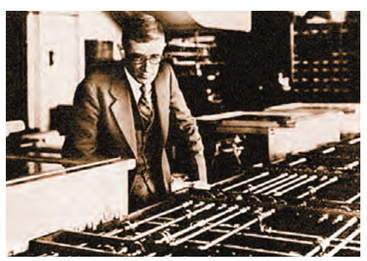
Leer es un proceso de interpretación en el que lo conceptual y lo visual se implican mutuamente. Leer es acceder a los sentidos de los textos a través de la mirada, por la organización gráfica del texto. Desde la aparición de la escritura hasta el momento en que un discurso pudo ser una unidad estratificada capaz de ser captada por el ojo con facilidad de desplazamientos, pasaron en Occidente más de cuatro mil años, contando desde los sumerios en el 3500 a.C. hasta mediados del siglo XII. Fue entonces, en el seno de los conventos y bibliotecas adonde habían llegado técnicas arábigas y griegas unidas a novedosas invenciones de los copistas, donde se consolidó el concepto de texto: «Siglos antes de que Gutenberg confeccionara sus primeras matrices, *una combinación de técnicas menores en los* scriptoria *de los monasterios creó el texto visible*»[6] que posibilitó el desarrollo de la técnica de la lectura, como capacidad de orientarse en el texto abarcando con el ojo los signos gráficos y sus ausencias, tan significativas como las presencias.

La aparición del texto, y más tarde su transformación en libro, son dos de los momentos centrales en el desplazamiento de la memoria como capacidad cognitiva que queda depositada en el libro, convertido de ahí en más en lugar de conservación. El sitio de la memoria pasó de la virtualidad mental a la solidez del objeto libro y la palabra allí guardada. En ese lugar se abroqueló durante años hasta ser transferida nuevamente a otros lugares de registro: la fotografía, el documental y, por último, a la virtualidad de nuestra sociedad de la información, transformada en un conjunto heteróclito de datos, reunidos en la nueva versión de la memoria artificial.

Desde los palacios de la memoria hasta las infografías, desde los libros hasta los documentales, se trata siempre de la misma cuestión: los modos en que el conocimiento tiene que estar disponible de alguna manera para que el hombre acceda a él; se trata siempre de ver cómo la forma en que los datos son presentados se muestra relevante para generar la relación con el conjunto general del conocimiento. En todos ellos el registro gráfico es un registro fundamental (no el único) para acceder al conocimiento que indefectiblemente tiene que estar inscripto. Y, como ya nos mostraron los griegos, la importancia acerca del tipo de inscripción, virtual o «real», es secundaria. Ésta es la primera conclusión. Con su corolario: lo que sí es primario es la inscripción misma y el modo de inscripción. La segunda conclusión es que hay una especie de intervención *avant la lettre* por parte del diseño en la inscripción del conocimiento en la memoria colectiva, tanto a través de los modos de leer como de los modos de recordar y razonar.

V. El tratamiento de la información por parte del diseño gráfico aprovecha las potencialidades del ojo y la mirada, convirtiendo al icono visual en un instrumento de cognición y acción. Obtener una clara percepción es justamente tarea del diseño gráfico que, como sabemos, tiene que transformar la información en un hecho visible, jerárquicamente ordenado y, por ende, resolver los problemas de presentación de la información, volviéndola más cercana y accesible para sus receptores.





Vannevar Bush. Memex (izquierda), una máquina que podía almacenar cantidades extensas de información y Differential Analyzer (Analizador Diferenciado) (derecha), de 1945.
El primer uso de hipertexto fue propuesto por Bush, asesor en ciencia del gobierno de Roosevelt, quien concibió Memex, un dispositivo de conexiones (links) entre distintos temas relacionados de diferentes campos de investigación. En 1970, Ted Nelson acuñó el término hipertexto para designar la escritura no secuencial. Nelson desarrolló un sistema llamado Xanadu, que consistía en una red de información global de libre acceso para todos en donde el uso de la información debía ser remunerado.

Este «credo» necesita algunas precisiones porque, de la misma manera que hemos olvidado preguntarnos por la memoria, hace tiempo que no nos preguntamos por la información. El pasaje de conocimiento a información es clave en esta historia porque supone ni más ni menos que la instalación del paradigma de la tecnociencia. El tema se extiende a lo largo y a través de numerosas cuestiones políticas, económicas y gnoseológicas que resulta difícil abordar; sin embargo, es imposible pensar en nada que se parezca a la información sin tener en cuenta la existencia de estas cuestiones.

En principio, cabe decir que el conocimiento se nutre de informaciones, pero es mucho más que esto; como contrapartida, la información no es puro dato sino que ella misma es ya una toma de partido ante los datos. No nos ocuparemos de las características que debe tener un dato para convertirse en información: sólo mencionaremos aspectos como la noticiabilidad de las noticias o el valor estadístico del hombre medio, cuestiones fundamentales si se quiere entender la sociedad de la información pero que, en sí mismas, no forman parte del territorio del diseño.

El hecho de que no sea el diseño gráfico el que selecciona la información no convierte su acción en algo neutro: por el contrario, al diseñar los modos de acceso a la información, *diseña los modos de lectura*. Es cierto que no los determina (por lo menos, no sólo él), pero su acción no se reduce a transformar los datos en un hecho visible sino que al diseñar, diseña los modos en que ese hecho visible será apropiado por el ojo. Este ojo tan lleno de historia, tan saturado de imágenes. La historia recorrida mostró los lugares estáticos de la memoria, los lugares apocalípticos y amenazantes, los lugares relacionales, las tablas que orientan al lector en su recorrido, diseños *avant la lettre*, como dijimos, de la actividad a la que hoy está llamada la «sociedad de la información». Diseños que diseñaban un posible lector.

VI. Cuando Vannevar Bush, en 1945, comenzó a pensar en la clasificación mecánica de la información, no hizo más que aplicar (quizá sin saberlo) los principios icónicos de conexión conocidos desde el *lullismo* en adelante: las asociaciones de la mente no son otra cosa que conexiones diagramáticas. En principio, hay que reconocerle dos iniciativas: ésta que acabamos de describir y la de mecanizar el proceso. De las dos, es la última la que ha tenido mayor éxito porque su proyecto Memex electroóptico tomado por Engelbart generó las famosas investigaciones de Palo Alto en los proyectos de la Rank Xerox, que terminaron con el desarrollo del mouse y las ventanas. No obstante, nosotros vamos a detenernos en la primera parte de su iniciativa: la conexión de la información por asociaciones matriciales.

El concepto de información matricial propio de Internet es un concepto icónico. La tecnología digital permite acelerar los ritmos y mecanizarlo, pero su raíz es *icónico gráfica*, expresión de un diagrama matemático. El soporte utilizado es siempre una matriz cuyo funcionamiento permite localizar cualquier información en el lugar correspondiente y específico; de esta manera, al igual que los diagramas, contiene ya un lugar desde el cual el receptor actúa y se sitúa. Lo que la tecnología permite (que no es poca cosa) es la velocidad impensable con los medios de que se disponía antes.

Hay algunas consecuencias que vale la pena destacar: ¿qué quiere decir hacer la información accesible? La filosofía cognitivista (en la que muchas veces abreva el diseño gráfico) suele distinguir esquemáticamente dos momentos en el proceso de conocimiento: un momento relacionado con el conocimiento y otro como regreso al mundo exterior en forma de información, posibilitando la manipulación de los datos, en lo posible para facilitar la toma de decisiones. Esto es muy interesante ante ciertas informaciones, por ejemplo, los horarios de partida de un tren. Pero no todo lo legible está en relación con los horarios de un tren y requiere otros modos que inciten a la reflexión. Cuando en la Edad Media, Lullio pensó un diagrama de relación numérica, se enfrentaba a un modo de registro del conocimiento en el que predominaba la acumulación en compartimientos estancos. Hoy, la fragmentación informativa nos exige nuevas estrategias.

El planteo histórico que hemos realizado, la intención manifiesta de unir esta memoria artificial a otra memoria ya historizada, se sostiene en una concepción del conocimiento y del hombre: el modo de conocer supone ya el modo de representación que se tiene del conocimiento, y en tanto conocemos sobre los conocimientos ya acumulados, ya interpretados, el modo en que estén representados condiciona ya un determinado modo de acceso. En este sentido, la organización de la información no es inocente. Parafraseando nuevamente a Barthes, no hay nada más connotado que la pura denotación. Esto encarna ya una posibilidad de conocer. Y el modo en que se habla de la sociedad de la información, también.

El gran desafío en el que *ya está inscripto* el diseño es el de vehiculizar de un modo nuevo el acceso a la información en un mundo caracterizado por la saturación informativa. Este nuevo modo no existirá sin consecuencias sobre el conocer, el pensar y el actuar. De hecho, conceptos tan caros al lector clásico como secuencia, orden, privacidad, propiedad de las ideas, profundidad, parecen estar en crisis. En cambio, se privilegian conceptos tales como lazos, deriva significante, deriva semántica, conectividad, comunidad, instantaneidad, simultaneidad.

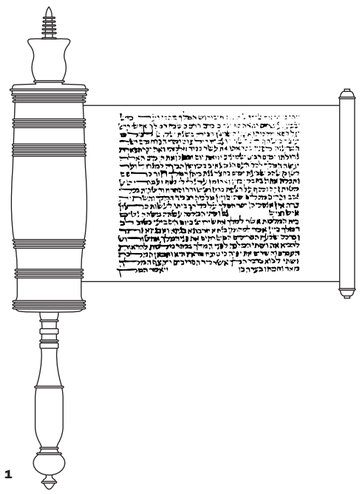
Frente a ellos propongo un replanteo sobre *la necesidad* de tanta instantaneidad y conectividad y sobre sus consecuencias, para poder planificar el modo de hacerlo. No hace falta mirar demasiado lejos para ver que las promesas democratizantes de la sociedad de la información han sido, en el mejor de los casos, estafas a la buena fe de algunos utópicos. Sin embargo, el diseño gráfico se ocupa de eso: de organizar la información. No hay modo de escapar.

Mostrar que la organización de la información tiene mucho de gráfico y poco de neutral arroja un guante a la escena misma del diseño. Un guante que implica la renovación del núcleo de su quehacer, buscando el modo de dar un nuevo salto, en el que la información no esté sólo al servicio de la toma de decisiones sino también al de la reflexión. ■

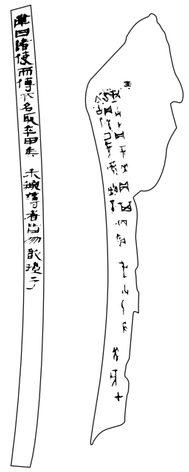
Publicado en *Diseño gráfico, una voz pública*, Editorial Argonauta, Buenos Aires, 2003.

Notas

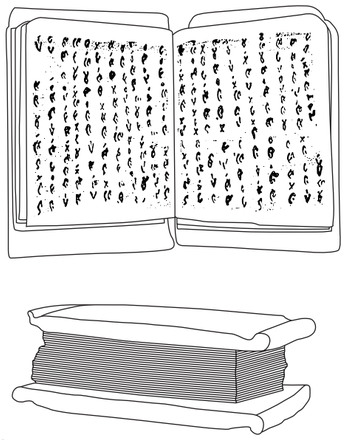
[1] Barthes, Roland. *Lección inaugural de la cátedra de Semiología Literaria del Collège de France*, Siglo XXI, Barcelona, 1982, p. 13.
[2] Spence, Jonathan. *The Memory Palace of Matteo Ricci*, Penguin Books, 1983, p. 15.
[3] Yates, Francis. *The Art of Memory*, Victoria, Peregrin Books, 1969, p. 136.
[4] Yates, Francis, op. cit.
[5] Yates, Francis, op. cit., p. 352.
[6] Ilich, Ivan. «Un alegato a favor de la cultura escrita lega.» En: Olson y Torrances (comps.). *Cultura escrita y oralidad*, Gedisa, Barcelona, 1998, p. 63.



1



2



3

1. Rollo oriental fabricado en madera de cedro y papiro. Hasta los siglos II y III, la lectura requería dominio técnico y cognoscitivo. Leer un libro era leer un rollo que se tomaba con la mano derecha y se desenrollaba con la izquierda, que sostenía la parte leída. Cuando la lectura terminaba, el rollo quedaba envuelto del lado izquierdo. Cada rollo albergaba un texto y tenía su sistema de titulación y su serie de dispositivos, signos para distinguir párrafos o guiones para dividir los textos en partes y secciones. Se intentaba ordenar la producción literaria de una manera funcional para crear grandes bibliotecas y renovar las prácticas de lectura.
2. Tablillas de madera. En Occidente, un verso del *Erecteo* de Eurípides dice: «pueda yo desplegar la voz de las tablillas de donde sacan fama los sabios». Este ejemplo documenta la lectura de las tablillas y no la de los rollos.
3. Manuscrito de Batak. Muchas culturas, de la región del Himalaya y de América, emplearon cortezas de árbol para registrar información. La gente de Batak, perteneciente a la zona de Indonesia, inscribió soportes acerca de la genealogía, la religión y la magia, en largas tiras plegadas de cortezas de árboles, de varios metros de largo, en forma de acordeón. Generalmente eran recubiertas con tapas realizadas en madera.

Ensayo

Slavoj**Žižek**

Intelectual esloveno, doctor en Filosofía y Psicoanálisis, ocupa un lugar destacado en los debates intelectuales contemporáneos. Ha sido docente en prestigiosas universidades francesas y norteamericanas. Como lector de la tradición filosófica, su pensamiento indaga en el estudio de la antropología, la semiología y la sociología.

¿Una taza de realidad descafeinada?

En la tensión entre lo virtual y la realidad se halla la hipocresía de la vida pública por ocultar el ser verdadero. En este sentido, es necesario repensar la relación entre ficción y realidad, entre lo Simbólico y lo Imaginario.
En la actualidad, la realidad debe ser sostenida por coordenadas ficticias. Coordenadas que determinan nuestra vida cotidiana.

El verdadero Cancún (2003) es la primera película *reality*, en la que se muestra la convivencia de dieciséis estudiantes durante ocho días en una casa sobre la costa de Cancún, en busca del receso de primavera. La película, cuyo eslogan publicitario fue «**Sin guión. Sin actores. Sin reglas. Todo puede suceder en el receso de primavera. Y todo pasó**», fue un fracaso de taquilla (recaudó menos de 4 millones de dólares). Es fácil entender, en contraposición con el éxito de los *reality shows*, el porqué de su fracaso: dejar que la «vida misma contara la historia» resultó en un enredo de celuloide del que los expertos intentaron armar una narración breve y coherente. Sin embargo, más allá de esta eventual crítica, resulta más importante comprender el trasfondo ideológico en el que un filme así resulta posible y aceptable.

Desde la década del cincuenta, la psicología social ha girado en torno al tema de la hipocresía en la vida pública, cómo nos «ponemos máscaras» para adoptar identidades que ofuscan nuestro verdadero ser. Ponerse una máscara puede, de todas maneras, resultar extraño: a veces, más a menudo de lo que creemos, encontramos más verdad en la máscara misma que en lo que consideramos nuestro «verdadero ser». Pensemos en esa persona tímida y poco hábil que, de cara a los juegos interactivos a través del ciberespacio, adopta en la pantalla la personalidad de un asesino sádico o de un seductor irresistible; es demasiado simple decir que esta personalidad inventada es suplementaria, que se trata de una vía de escape momentánea a su impotencia para afrontar la vida real. El hecho es que, al saber que el juego interactivo del ciberespacio es «sólo un juego», su «verdadero ser puede aflorar», su interacción con el mundo real funciona de manera diferente que en la vida real; amparado por la ficción, articula su verdadera personalidad.

Lo negativo del uso de la máscara es similar a la extraña mecánica que hasta hace poco regía la pornografía *hard-core:* aunque se mostraba «todo» (el sexo explícito) los recursos narrativos que utilizaban para lograr un marco propicio para la interacción sexual constante resultaban, por regla general, ridículos, irreales, cargados de estereotipos y estúpidamente cómicos. Estos recursos eran un reflejo de la *Commedia del'Arte* del siglo XVIII, en la que los actores no interpretaban individuos «reales» sino estereotipos unidimensionales: el Avaro, el Marido Infiel, la Esposa Promiscua. Este extraño afán por utilizar una mecánica narrativa ridícula, ¿no es una suerte de gesto de respeto negativo? Sí. Mostramos todo, pero justamente por eso queremos que quede claro que todo es una gran broma, que los actores en realidad no están comprometidos.

De todas maneras, en la actualidad, este «prohibido pasar» es socavado día a día: pensemos cómo se intentó combinar, en los últimos años, el cine «serio» con la representación sexual explícita, de incluir, por ejemplo, en un filme «serio», escenas reales de sexo, con penes erectos, *fellatios* y penetraciones verdaderas (los dos ejemplos más llamativos son *Intimidad*, de Patrice Chereau, y *Los idiotas*, de Lars Von Traer). Y me atrevería a decir que el crecimiento de la televisión *reality* en todas sus gamas, desde telenovelas-documentales hasta programas como *Survival*, está sostenido por la tendencia subyacente de confundir la línea que separa la realidad de la ficción. ¿Qué coordenadas ideológicas esconde esta tendencia?

En el mercado de hoy abundan los productos privados de su componente maligno: café sin cafeína, crema sin grasa, cerveza sin alcohol y una lista que continúa: el sexo virtual sin sexo, la política de Colin Powell de guerra sin víctimas (víctimas de nuestro bando, por supuesto), de guerra sin guerra, la redefinición contemporánea de la política como el arte de administrar con eficiencia, de política sin política. Hasta llegar al multiculturalismo liberal y tolerante en el que nos relacionamos con el Otro privado de su Otredad (el Otro idealizado, que baila danzas fascinantes y encara la realidad de manera ecológicamente sana y holística mientras mantiene ocultas otras características, como por ejemplo, maltratar a su esposa). La Realidad Virtual es una generalización del procedimiento por el cual se ofrece el producto privado de su sustancia: ofrecer la realidad misma sin la sustancia de lo Real, ese resistente y duro carozo. De la misma manera que el café descafeinado tiene el mismo aroma y el mismo gusto que el café real sin serlo, se vive la Realidad Virtual como si fuera la realidad.

¿No es ésta la actitud hedonista del Último Hombre? Todo está permitido, se puede disfrutar de todo, **siempre y cuando** no contenga la sustancia que lo hace peligroso. (Ésta es también la revolución del Último Hombre, «la revolución sin revolución».) ¿No es ésta una de las dos versiones del lema anti-Dostoievsky de Lacan: «Si Dios no existe, entonces todo está prohibido»? Ante esta pregunta, podemos pensar: 1) Dios está muerto, vivimos en un Universo permisivo, debemos esforzarnos por obtener placer y felicidad, pero para vivir una vida plena de felicidad y de placer debemos evitar excesos peligrosos, así que todo lo que contenga su esencia nos está prohibido. 2) Si Dios está muerto, nuestro superyó nos insta a que gocemos; sin embargo, todo goce limitado ya es una traición al goce incondicional; por lo tanto, debería estar prohibido. La versión nutritiva de esto es gozar de la «cosa en sí»: ¿Por qué molestarse en tomar café? ¡Inyectémonos cafeína directamente en la sangre! ¿Por qué molestarse en percibir y excitarse con la sensualidad de la realidad externa? ¡Consumamos drogas que nos afecten en forma directa! Y si Dios existe, entonces todo está permitido para los que alegan actuar en nombre de Dios, como instrumentos de Su voluntad: cualquier conexión directa con Dios justifica la violación de cualquier consideración o restricción «meramente humana» (como en el estalinismo, donde cualquier alusión al gran Otro de la Necesidad Histórica justifica cualquier acto de crueldad impía).

El hedonismo actual fusiona el placer con la restricción. No se trata de la vieja noción de la «medida justa» entre el placer y la restricción, sino de una especie de coincidencia inmediata seudo-hegeliana entre los opuestos: la acción y la reacción, el elemento mismo que provoca el daño debe estar en su remedio. Un ejemplo llamativo es quizás un chocolate laxante disponible en los Estados Unidos, que contiene su dictamen paradójico: «¿Sufre de constipación? ¡Coma más de este chocolate!», es decir, coma más de lo que le produce constipación. ¿No encontramos aquí una versión extraña del famoso dictamen de Wagner en *Parsifal:* «Sólo la lanza que produce la herida puede curarla»? Y que el consumo verdaderamente libre (en todas sus formas: drogas, sexo libre, tabaco) emerja como el peligro principal ¿no es una demostración por lo negativo de la hegemonía de esta postura? La «biopolítica» invierte gran parte de su presupuesto en la lucha contra estos peligros. Las soluciones que busca desesperadamente tienden a reproducir la paradoja del chocolate laxante. El caso más claro es el del «sexo seguro», un término que nos hace apreciar lo cierto del viejo dicho: «Usar preservativo en una relación sexual es como ducharse con impermeable». El fin último sería, siguiendo la línea del café descafeinado, inventar el «opio sin opio». A nadie puede sorprender que la marihuana sea tan popular entre los liberales que quieren legalizarla, ya **es** una suerte de «opio sin opio».

La estructura del «chocolate laxante», el producto que contiene el remedio de su propia nocividad, puede percibirse en todo el panorama ideológico actual. Hay dos temas que determinan hoy la actitud liberal y tolerante hacia el Otro: el respeto hacia la Otredad, la apertura mental con la que se la encara, y un miedo obsesivo al hostigamiento. En resumen, aceptamos al Otro siempre y cuando su presencia no nos importune, siempre y cuando el Otro no sea realmente Otro. Así, el derecho a no ser hostigado, es decir, a mantener una distancia prudencial de los otros, se está convirtiendo cada vez más en uno de los «derechos humanos» más importantes en la sociedad capitalista moderna. Se da una estructura notoriamente similar en nuestra relación con la especulación capitalista: está **bien** ganar dinero **siempre y cuando** se lo contrarreste con actividades de beneficencia. Primero amasamos miles de millones, luego devolvemos (una parte) a los más necesitados. Y ocurre lo mismo con la guerra, con la emergente lógica del militarismo humanitario o pacifista: la guerra está **bien** siempre y cuando sirva para alcanzar la paz, la democracia, o crear condiciones propicias para la ayuda humanitaria. ¿Y no ocurre lo mismo con la democracia y con los derechos humanos: es aceptable «repensar» los derechos humanos para que sea aceptable torturar e imponer estados de emergencia permanente, para limpiar la democracia de sus «excesos» populistas?

En la actualidad, en esta era de hipersensibilidad respecto del hostigamiento por el Otro, se vuelve cada vez más común quejarse por la «violencia ética», o sea, someter a juicio crítico a los mandamientos éticos que nos «aterrorizan» con la imposición brutal de su universalidad. La normativa ideal de esta crítica es una «ética sin violencia», (re)negociada libremente. La crítica cultural más alta choca aquí con la forma más baja de psicología pop. John Gray, el autor de *Los hombres son de Marte, las mujeres son de Venus*, desplegó en el *talk show* norteamericano de Oprah Winfrey una versión vulgarizada del psicoanálisis narrativista-desconstruccionista: como en última instancia «somos» la historia sobre nosotros mismos que nos contamos nosotros mismos, la solución al callejón sin salida psíquico reside en reescribir la historia de nuestro pasado en forma creativa y «positiva». Lo que tenía en mente no era sólo la terapia cognitiva estándar que consiste en cambiar las «creencias falsas» sobre uno mismo por una actitud más positiva, en tomar conciencia de que somos amados por los demás y de que somos capaces de alcanzar logros creativos, sino en retomar la noción seudo-freudiana más radical de regresar a la escena de la herida traumática primordial. Es decir, Gray acepta la noción psicoanalítica de que una temprana experiencia traumática marca el desarrollo del sujeto para siempre, dándole un giro patológico. Propone que una vez que el sujeto regrese a la escena traumática primordial y se enfrente con ella, «reescriba», con la ayuda del psicoanalista, la escena, este gran marco fantasmagórico producto de su subjetividad, de un modo más «positivo», benigno y productivo. Si la escena traumática primordial que pugna por emerger de su inconsciente, inhabilitándolo para tener una actitud creativa o deformándola, es su padre que le grita: ¡No servís para nada! ¡Te desprecio! ¡No llegarás a nada!, debería reescribir la escena, cambiar la figura de su padre por uno benévolo, que le sonríe y le dice: «Eres bueno. Confío en ti plenamente». En uno de los programas de Oprah Winfrey, Gray directamente dramatizó esta reescritura-de-la-experiencia-pasada con una mujer que terminó llorando de felicidad, dándole las gracias y abrazándolo por haberla librado del tormento de ser despreciada por su padre.

Aplicando este esquema en su totalidad al famoso caso de Freud, en el que el Hombre de los Lobos «regresó» a la escena traumática que habría de determinar su desarrollo psíquico posterior (fue testigo del *coitus a tergo* de sus padres), la reescritura de esta escena sería: sus padres acostados en la cama; él leyendo el diario, ella, una novela sentimental. Aunque este procedimiento nos parezca ridículo, no nos olvidemos de que también ha sido aplicado por la cultura popular en la cual las minorías raciales, de género y otras, reescriben su pasado con un tono más positivo y vindicativo (afroamericanos que sostienen que, mucho antes de la era moderna europea, los antiguos imperios africanos habían alcanzado un enorme grado de desarrollo científico y tecnológico, etc.). Siguiendo la misma línea, podemos imaginar la reescritura del Decálogo mismo: ¿Algún mandamiento es demasiado severo? Regresemos a la escena del Monte Sinaí y reescribámoslo. «No cometeréis adulterio a menos que sea emocionalmente sincero y os ayude a realizaros profundamente.» Si el pasado está disponible en su totalidad para ser reescrito en forma retroactiva, no desaparecen los «datos duros», sino lo Real del encuentro traumático (cuya función es estructurar la economía de la psiquis del sujeto), que se resiste sin cesar a ser reescrito simbólicamente.

Estas coordenadas nos permiten delinear de manera sucinta qué tiene de falso la televisión *reality:* la «vida real» que nos muestran es tan real como el café descafeinado. Básicamente, aunque estos programas sean «reales», sus participantes están actuando, sólo se están interpretando a *sí mismos*. La salvedad tradicional de una novela («los personajes en este texto son de ficción; cualquier semejanza con la vida real es mera coincidencia») también vale para los participantes de los *reality shows:* estamos ante personajes de ficción, aunque estén actuando de sí mismos. El mejor comentario sobre la televisión *reality* fue el de un escritor esloveno, que aclaró con ironía: «Todos los personajes de esta narrativa son de ficción, no reales, así como tampoco lo son la mayoría de las personas que conozco en la vida real. Por lo tanto, esta salvedad no vale mucho *[...]*». Volvamos entonces a *El verdadero Cancún:* el eslogan «**Sin guión. Sin actores. Sin reglas**» significó, en realidad, que los participantes actuaron de sí mismos, que siguieron casi todas las reglas chatas que rigen la interacción social y que nada impredecible, por pequeño que fuera, aconteció. ■

Diseño

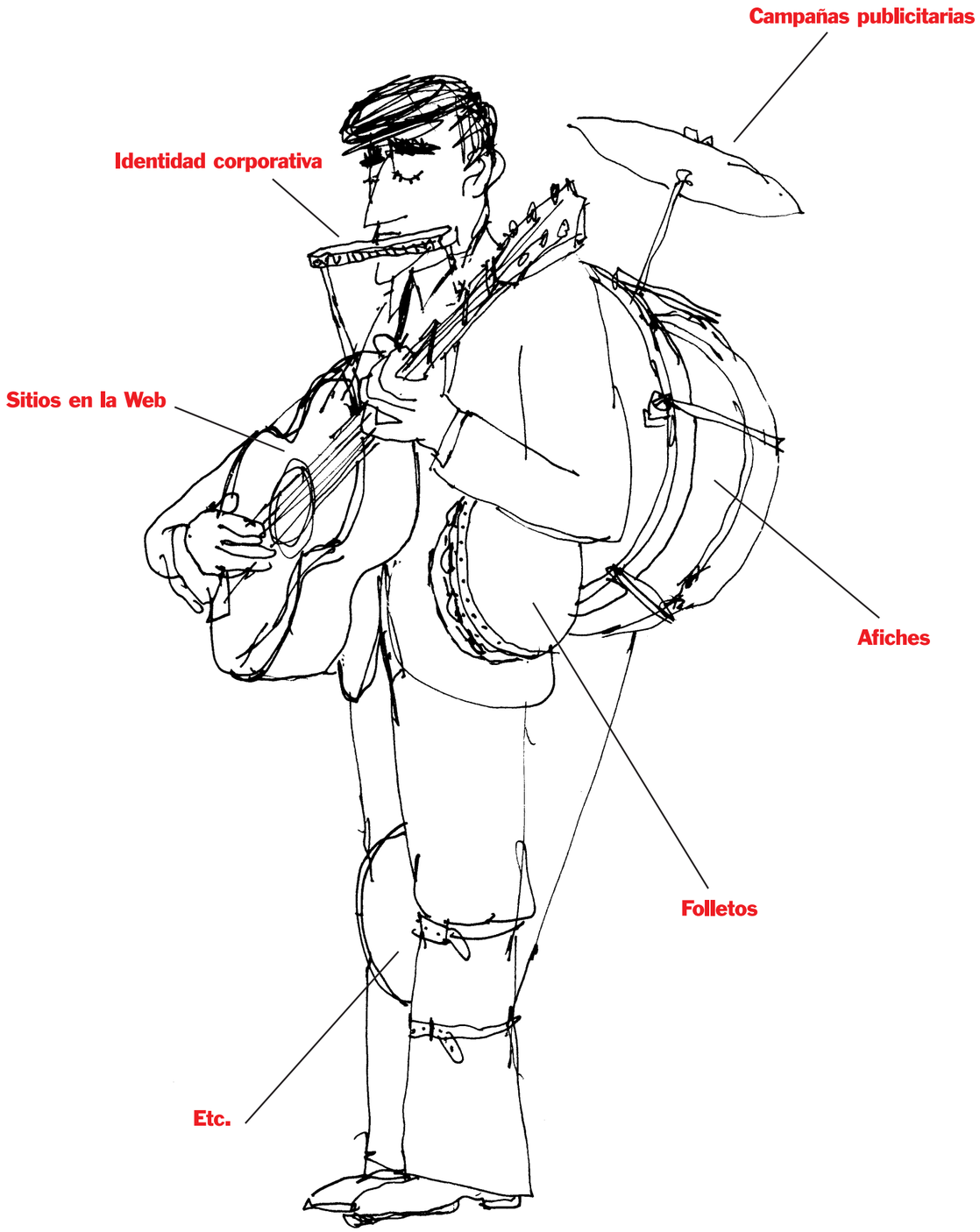
BobGill

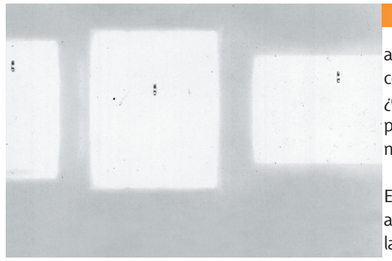
En la década del sesenta estableció en Londres el estudio Fletcher/Forbes/Gill (F/F/G), conocido actualmente como Pentagram. Entre sus recientes libros se encuentra *El diseño gráfico como segunda lengua (Graphic Design as a Second Language)*.

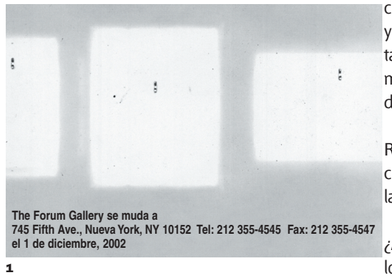
Algunas reflexiones acerca de cómo tener ideas originales

Las obras que se distinguen de lo conocido son aquellas que se redescubren a sí mismas. Detectar el qué, el cómo y el cuándo del proyecto sin apartarse del ámbito de la Cultura y la investigación implica profundizar en las conexiones que puedan establecerse en las complejas etapas de su proceso.

Bob Gill: Autorretrato







1

El público interesado en el diseño gráfico es el mismo que ya vio la última película sobre alienígenas, el video clip de moda o el sitio Web con los efectos especiales más deslumbrantes. ¿Cómo podemos los diseñadores gráficos competir con esa magia? No tenemos suficiente tecnología, ni presupuesto, ni tiempo.

Esto es sólo el comienzo. Cuando usted lea este artículo, seguramente los efectos especiales de la nueva generación de imágenes animadas serán aun *más* asombrosos. Sin embargo, los clientes esperan que nuestros avisos, logotipos y cualquier otro material impreso estático sea tan emocionante, entretenido y memorable como las imágenes animadas del cine, del video y de la Web.

Resístase a la tentación de utilizar efectos especiales superficiales. Cruce al otro lado. ¡Cruce a la *realidad*!

¿Alguna vez notó que los cuadros, cuando se los descuelga después de mucho tiempo, dejan las paredes marcadas? Estas marcas *(figura 1)* pueden ser una manera original de comunicar que la galería de arte se ha mudado.

Debemos prestar atención al mundo *real* y decirle a nuestro público: «¡Mire! ¿Había notado esto antes, a pesar de tenerlo delante de la nariz?» Considero que este registro es más emocionante que el efecto especial más asombroso: mostrarle a la gente algo que hasta ahora no había notado.

Sin embargo, existen otras cuestiones en el panorama actual que los diseñadores deben considerar. Antes de las computadoras, la producción de material impreso estaba a cargo de los diseñadores y los profesionales de las imprentas. La mayoría de los clientes tenían una idea muy vaga acerca del proceso de producción de este material y estaban dispuestos a pagar bien por sus logotipos, afiches, boletines, folletos y otros proyectos de trabajo. En la actualidad, esto dejó de ser así.

Ahora, por 99,99 dólares se puede comprar un programa que le permite a cualquiera que sepa tipiar y que posea una computadora, un escáner y una impresora, producir casi todo lo que necesita una empresa promedio.

El diseño y la impresión comunes perdieron el halo de misterio. Estos nuevos programas disponen imágenes y textos en forma casi profesional; hasta incluyen algunos *efectos especiales*. Esto es suficiente para empresas sin necesidades especiales.

Entonces, si un mecanógrafo puede hacer casi todo lo que antes hacían los especialistas bien remunerados, ¿qué le queda al diseñador? Los diseñadores tienen que realizar cosas que un mecanógrafo con una computadora *no pueda* hacer. Por lo tanto, los diseñadores deben ser más ambiciosos, les guste o no.

Casi todos los diseñadores a.C. *(antes de la computadora)* eran técnicos con pretensiones estéticas. Lamentablemente, «pensar» no es el fuerte principal de los diseñadores. Ellos aman elegir colores, probar diferentes tipos y formas, dibujar con un estilo particular y aplicar los últimos trucos gráficos en sus trabajos, sin tener en cuenta cuán apropiados sean.

Aprenden estos trucos de la Cultura.

Cultura. Neil Postman señala, en su brillante libro *Amusing Ourselves to Death (Entreteniéndonos hasta la muerte)*, cómo nos enorgullecíamos en 1984 de no vivir esclavizados por el *Gran Hermano*, como había pronosticado George Orwell siniestramente en su libro 1984. La predicción que *sí se cumplió*, según Postman, fue la de Aldous Huxley en *Un mundo feliz*, que propone que «la gente finalmente amará el estado de opresión y adorará la tecnología que la inhabilite para pensar».

No es el *Gran Hermano* quien nos vigila, sino unas pocas megaempresas multinacionales.

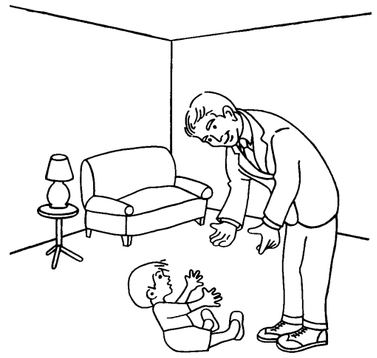
La Cultura que nos imponen mediante sus cuasi-monopolios en la televisión, el cable, la radio, el cine, el teatro, las editoriales, los CD, etc., está diseñada para apelar, casi en su totalidad, al denominador común más bajo de la gente y, por lo tanto, les resulta fácil vendernos la mayor cantidad de objetos. Por supuesto, permiten que se filtren algunas manifestaciones de la alta cultura, para demostrar que no son filisteos.

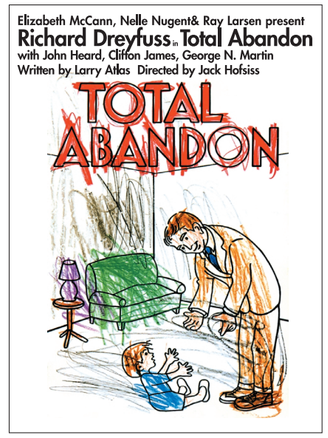
La Cultura, por medio de prejuicios, nos dice qué es emocionante, qué es interesante; y la mayoría de los diseñadores emplean casi todo su tiempo en copiar lo que está de moda, lo moderno, o lo novedoso.

2

Bob Gill
Es diseñador, ilustrador, redactor, cineasta y docente. Después de trabajar en forma independiente en Nueva York, en 1960 viajó a Londres, donde residió durante quince años. Allí estableció, junto a dos de los diseñadores más destacados de Inglaterra, Fletcher|Forbes|Gill (F|F|G), el que en la actualidad es el prestigioso estudio Pentagram. En 1967 regresó a Nueva York y en 1975 escribió y diseñó, junto al pintor Robert Rabinowitz, el musical multimediático* Beatlemania.
Realizó exhibiciones unipersonales en Europa, América del Sur, Oriente y los Estados Unidos. Fue seleccionado para integrar el Salón de la Fama del Club de Directores de Arte de Nueva York y la Asociación de Diseñadores. Recientemente, recibió el premio a la trayectoria otorgado por Directores de Arte de Londres.
En su reciente libro Graphic Design as a Second Language *(El diseño gráfico como segunda lengua), Gill describe los principios de su proceso de diseño. Asimismo, ha escrito e ilustrado algunos libros infantiles. En la actualidad vive en Nueva York, es docente, trabaja en forma independiente y mantiene un rol activo en el campo de las ideas y la gráfica.***

3





4. *Abandono total (Total Abandon)*, la obra teatral escrita por Larry Atlas y dirigida por Jack Hofsiss.

La Cultura nos dice a todos *lo mismo*.

Pero podemos pensar, si queremos hacer algo que una computadora *no* pueda hacer, instancias que sean originales, ¿cómo podemos confiar en lo que nos dice la Cultura?

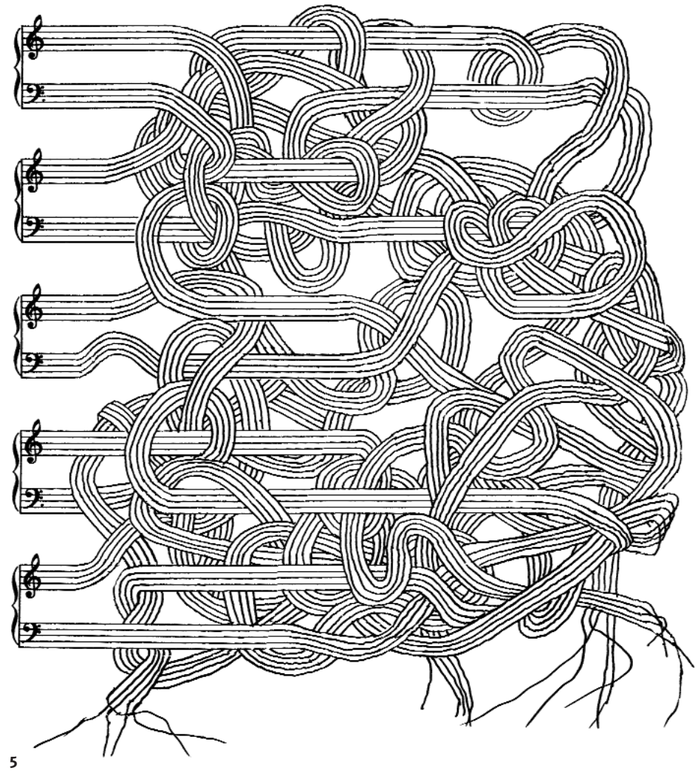
El problema es *el* problema.

¿Cómo podemos liberarnos del aluvión de pan blanco de las megaempresas?

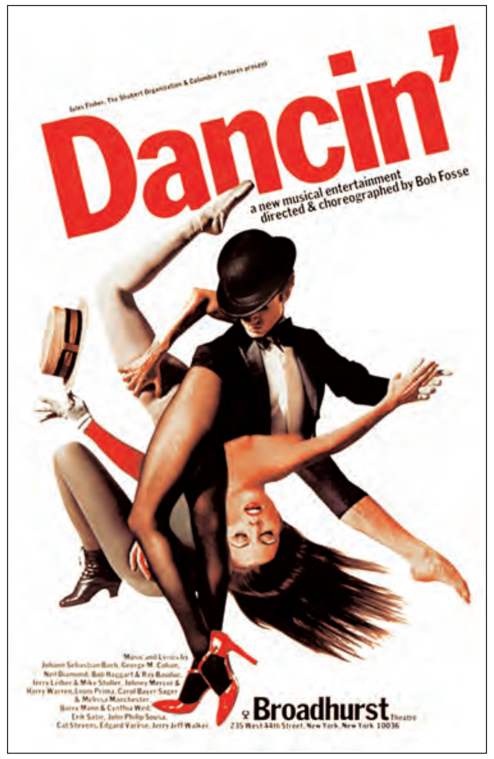
Suponiendo que su cliente y usted están de acuerdo en lo que quieren comunicar, la primera etapa no se relaciona con el diseño sino con la formulación del problema. El diseño tampoco se relaciona con tomar el problema, que es ontológicamente aburrido, y redefinirlo para que resulte interesante. Ésa es la segunda etapa.

A menos que al comienzo se plantee un problema interesante, es improbable que se llegue a una solución interesante. Sólo *después* de reformular un problema aburrido y hacerlo interesante tiene sentido empezar a pensar en el diseño. A continuación abordaremos algunos ejemplos de cómo se reformula un problema corriente para que sea interesante.

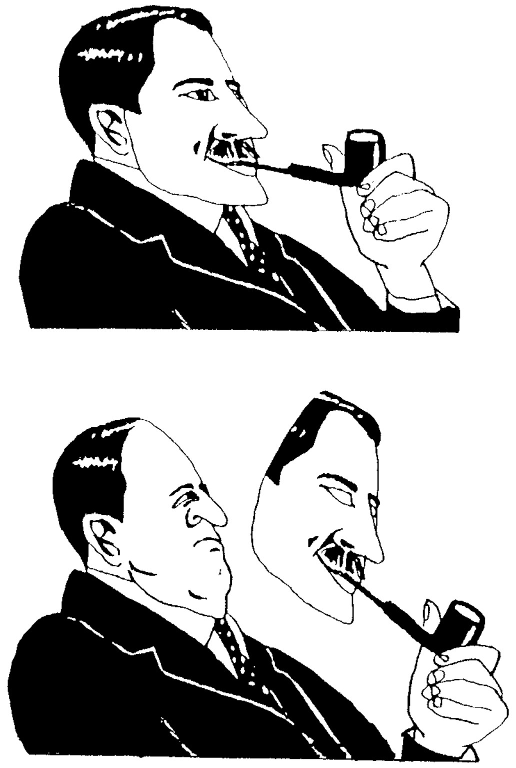
Problema original: resolver el logotipo para AGM, una compañía que produce modelos muy



5



6



7

pequeños. (La solución más obvia y aburrida a este problema monótono es proponer el logotipo de AGM en dimensiones muy pequeñas.) Problema redefinido: el logotipo de AGM grande *parecerá* pequeño de todos modos en el frente de la sede comercial o bien en sus vehículos institucionales. Solución: No importa cuán grande sea el logotipo de AGM, sólo será necesario ponerlo al lado de algo que lo haga verse pequeño (figura 2).

Investigación. Elimine de su mente todo el bagaje cultural que pueda.

Cuando reciba un trabajo, no deberá importarle que el tema le resulte familiar: resístase a la tentación de pensar que sabe lo suficiente de él y que ya está listo para empezar a diseñar. Actúe como si toda la información y las imágenes hubieran sido provistas por la «mafia de la Cultura»; ni la información ni las imágenes le son propias.

Si, por ejemplo, está proyectando el aviso de una tintorería, no pierda el tiempo buscando inspiración en las colecciones de diseño. Vaya a una tintorería. Siéntese allí. Haga preguntas. Mantenga los ojos abiertos. Preste atención. No piense en el diseño. Piense en la limpieza en seco. (Aunque el trabajo no sea sobre la limpieza de ropa, de todas maneras yo iría a una tintorería. Las emanaciones de nafta pueden resultar un viaje interesante.)

No sé exactamente lo que se debe hacer en materia de diseño. No poseo un sistema que garantice resultados brillantes. Pero eso es bueno. Si lo tuviera, el proceso sería rutinario y aburrido. Precisamente *porque* no poseo un sistema infalible, diseñar me sigue pareciendo tan divertido como cuando empecé a trabajar.

Lo importante no es impacientarse para formular un problema interesante. No comience a diseñar hasta que no tenga algo interesante que comunicar.

Escuche su propio planteo.

Una vez que tenga algo interesante que decir, deje que eso le diga *cómo* debe verse, independientemente de sus prejuicios visuales. Recuerde: no hay leyes absolutas en el diseño. Una imagen es buena en cuanto comunica lo que usted quiere que comunique; una imagen es mala si no comunica lo que usted quiere que comunique.

A continuación incluiré algunos ejemplos de *cómo escuchar el planteo*.

Planteo: A partir de la consigna «todas las mujeres son putas, todos los hombres son sádicos», la trama de un ballet, comencé por fotografiar a dos bailarines del ballet vestidos con sus trajes de baile. Recorté ambas formas y monté las fotografías sobre cartón, creando una figura de bailarines parados en dos dimensiones, y luego la fotografié (figura 3). Ésta fue mi manera de expresar que estos personajes no eran reales, que eran estereotipos. (Las mujeres *no* son todas putas, los hombres *no* son todos sádicos.)

Problema original: realizar el afiche para una obra teatral sobre un padre que enloquece y asesina a su pequeño hijo. Problema redefinido: ¿Cómo puede una imagen enloquecer? Solución: Imité el tipo de dibujo que usualmente se presenta en los libros de niños para colorear y enloquecí (figura 4).

Ya sé que, a lo largo de este texto, afirmé: «Apéguese a la realidad». Pero también dije: «No hay leyes absolutas en el diseño».

Problema original: La ilustración para un artículo sobre jazz. Planteo: El jazz es un arte de improvisación. Cuando le pregunté al director y coreógrafo de qué trataba su musical, me dijo que no tocaría ningún tema en particular, que era danza pura. Presencié algunos ensayos y decidí fusionar una serie de bailes en una imagen imposible (figura 6).

A continuación presentaré otras imágenes imposibles. La ilustración para un artículo sobre la elegancia de fumar en pipa (figura 7) y otro problema original: Una carta anunciando mi regreso a Nueva York, después de pasar quince años en Londres. Problema redefinido: ¿Cómo decir que uno todavía es «brillante» sin decirlo en forma explícita? (figura 8).

Bob Gill, formerly blah, blah, blah and blah, blah, blah, blah, blah, blah, blah, blah, blah, blah. Founded blah, and blah. He recently blah, blah, blah, blah, blah, blah. blah, blah, blah, blah, blah, blah, blah, blah, blah. Awarded a blah, blah, blah, blah, and blah. blah, blah, blah, blah, blah, blah, blah, blah, blah. He then blah, blah, blah, blah, blah, blah. blah, blah, blah, blah, blah, blah, blah, blah, blah. blah, blah, blah, blah, blah, blah, blah, and blah blah, blah, blah, blah, blah, blah, blah, blah, blah. blah, blah, is now available for design, illustration and advertising projects at One Fifth Avenue, New York, NY 10003. Telephone: (212) 460-0950 Fax: 646-602-6291 email: bobgilletc@nyc.rr.com

8. Bob Gill, anteriormente bla, bla, bla y bla... Fundó bla, bla, bla... Fue premiado bla, bla, bla... Luego bla, bla, bla... está disponible para realizar proyectos de diseño, ilustración y publicidad en... Nueva York..., etc.

Conexiones. Aun teniendo escasos conocimientos científicos, sé que todo en el Universo está relacionado de *alguna* manera. Por lo tanto, no importa cuán poco conectadas puedan parecer las dos partes de un planteo, siempre es posible incorporar ambas partes y convertirlas en una sola imagen.

¡Menos es más! (Por otro lado, más también es más.)

Problema original: El cliente quería incorporar las iniciales de su empresa, TA (Television Associates), en el logotipo. Problema redefinido: ¿Cómo puede TA a la vez significar TV? (figura 9).

Problema original: Afiche para una película sobre un niño que va y viene llevando mensajes secretos entre dos amantes. Problema redefinido: ¿Cómo puede el niño correr simultáneamente en dos direcciones? Solución: Corté la fotografía del niño corriendo por la mitad e invertí la parte inferior (figura 10).

Problema original: Logotipo para una producción cinematográfica con dos directores. Problema redefinido: ¿Cómo pueden dos directores caber en una sola silla? (figura 11).

Y otra cosa más...

No importa cuántas veces su cliente rechace un trabajo. Aunque su trabajo le parezca increíble, absolutamente brillante y las razones del rechazo, arbitrarias, frívolas y tontas, siempre existe otra solución brillante e increíble. A veces, hasta mejor.

Se lo aseguro. ■

TA
TA
Television Associates

9

10. La película *The Go-Between (El mensajero)*, con Julie Christie y Alan Bates, dirigida por Joseph Losey.

11

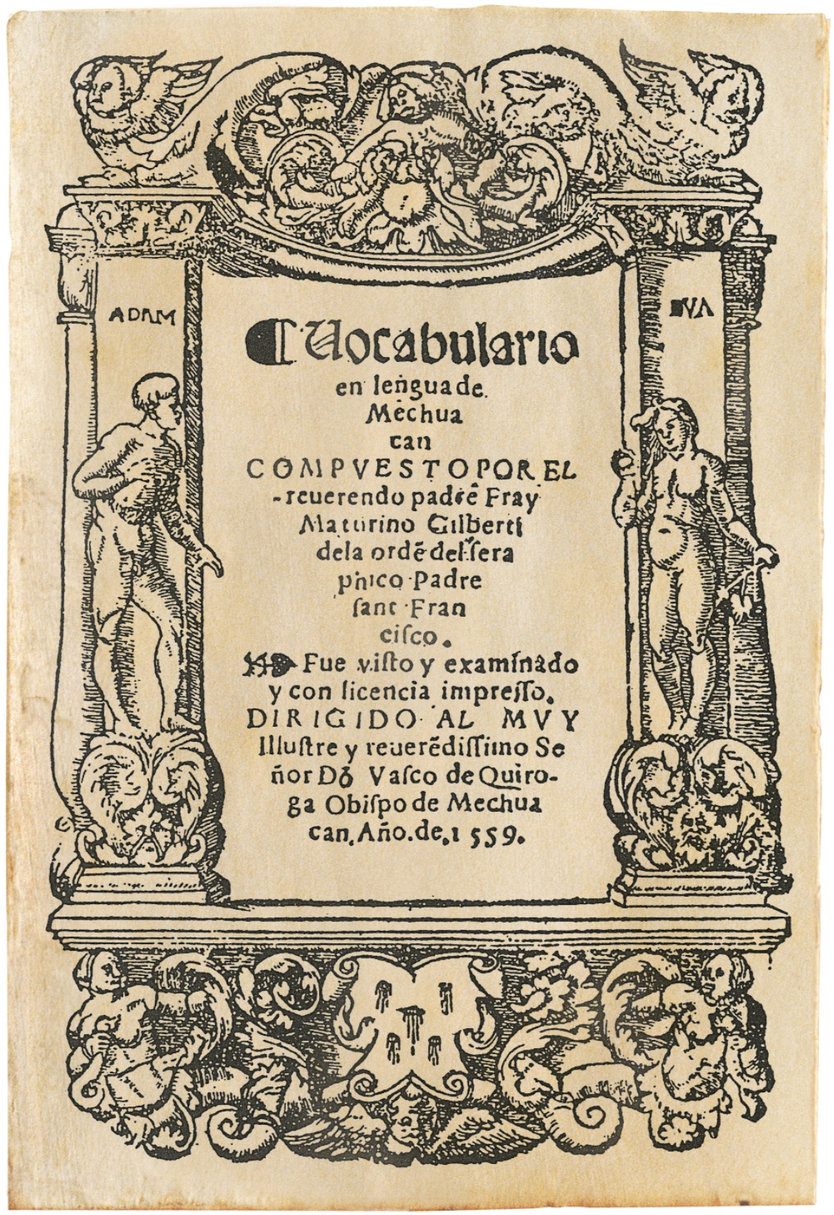
Tipografía

Jorge**de**Buen**U**nna

Es egresado en Diseño de la Comunicación Gráfica de la Universidad Autónoma Metropolitana de México. Actualmente realiza investigaciones acerca del diseño editorial, la ortotipografía y la comunicación escrita. Es autor del *Manual de diseño editorial* (Ediciones Santillana, México, 2000).

Impresiones de la tipografía mexicana

La primera imprenta de América en México consolidó la hispanización de los pueblos americanos. Este trasplante cultural y la imposición del pensamiento europeo en las formas autóctonas tuvieron como elemento unificador la lengua española. El crecimiento tipográfico actual y su rescate de la tradición afianzan un capítulo central de la historia cultural latinoamericana.



Vocabulario en lengua de Mechuacan. Portada del libro de Maturino Gilberti impresa por Juan Pablos en México, 1559. Este diccionario tarasco-castellano es típicamente renacentista y evoca la puerta monumental de un edificio barroco rodeado de ángeles ornitomorfos acordes con la tradición grotesca (Biblioteca del INAH, México).

Si «veinte años no es nada», ¿qué son dieciocho? Dieciocho años son un tiempo tan breve que se diluyen como una insignificancia en los cinco siglos de la América conquistada. Casi podría decirse que en 1539, cuando la primera imprenta de América fue instalada en lo que ahora es la Ciudad de México, aún ardían los rescoldos de la gran Tenochtitlán. Pero, hipérboles aparte, lo que sí ardía vivamente en las tribus sojuzgadas era el fervor por sus antiguos dioses. El adoctrinamiento de los indios vendría a ser un proceso lento y, a veces, cruel.

Buenas razones tenían los súbditos de Fernando e Isabel para darles a sus reyes el mote de *los Católicos*. La Corona estaba enormemente comprometida con el clero; había pagado parte de la unificación del reino dando al Santo Oficio la oportunidad de expandir su jurisdicción, y esto había traído importantes movimientos sociales, como la expulsión de 800 mil judíos y la proscripción de los moros. A fines del siglo XV las obras pías no eran precisamente el principal ministerio del clero –corrían los tiempos de los Borgia, advirtamos–; no obstante, el Reino de España quedó por muchos años comprometido a pagar con almas. Así lo heredó Carlos V cinco años antes de que, en agosto de 1521, Hernán Cortés consumara la conquista de México.

En Europa la imprenta había demostrado ser un instrumento eficaz para la Iglesia. Casi el cuarenta y cinco por ciento de la producción bibliográfica del siglo XV había tenido carácter religioso, y aun muchas de las obras no religiosas estaban de alguna manera dedicadas a los clérigos, dado que ellos constituían la mayoría de la población alfabetizada.

Este escenario explica las razones de que la imprenta haya llegado a América con tanta presteza. De paso, también esclarece por qué hubo de transcurrir un largo siglo antes de que se estableciera por primera vez en las colonias inglesas: en fin de cuentas, allá estaban mucho más ocupados en apropiarse de grandes extensiones labrantías, pues para ellos era mejor negocio llevar granos a Inglaterra que almas al cielo.

En cambio, en la incipiente Nueva España era urgente proveer a los monasterios de textos sagrados; a los templos, de obras de culto, y a los ministros de la Iglesia, de obras de catequesis en español y lenguas indígenas. Por todo esto, a fray Juan de Zumárraga, primer obispo de la Nueva España, se le metió en la cabeza la idea de instalar una imprenta. Así que, en 1532, cuando Zumárraga volvió a la Corte para que le fuera ratificado el nombramiento, acudió a Carlos V y lo convenció de dar las facilidades necesarias para completar la empresa.

El primer impresor de América fue el alemán Juan Cromberger. Justicia divina, diríamos, porque a Cromberger se debe mucho del entusiasmo febril de los conquistadores. Las impresiones salidas de sus talleres de Sevilla llegaban a América por centenares. Aunque estaba prohibido traer al Nuevo Mundo novelas de caballería, entre los títulos que venían de su imprenta se contaban algunas muy notables. Una de éstas era *Las sergas de Esplandián*, de Montalvo, obra que colmó a muchos conquistadores con delirios de tesoros descomunales. De tal manera influyeron las *Sergas* en las mentes de los aventureros, que de sus páginas se desprenden topónimos tan importantes como *Amazonas* y *California*.

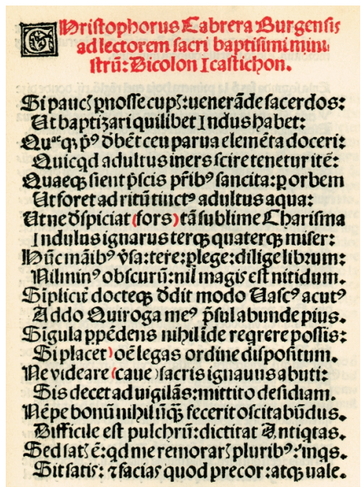
Cromberger instruyó a Juan Pablos, uno de sus oficiales –lombardo nacido en Brescia–, para viajar a América con una prensa y todos los bártulos necesarios para imprimir libros. Juan Pablos traía también un contrato leonino que lo obligaba a tirar tres mil pliegos al día, así como a dar a su patrono cuatro quintas partes de los beneficios –aun de aquellos que obtuviera fuera del negocio– durante diez años. En otras palabras, el alemán se había dotado de una especie de franquicia transoceánica, hasta el punto de que los libros impresos por Juan Pablos decían «en la casa de Juan Cromberger».

En un acta del Cabildo se asienta que el 5 de septiembre de 1539 fue acogido como vecino un tal Esteban Martín, «empremidor», a quien muchos especialistas consideran el primero de América. El bibliógrafo chileno José Toribio Medina descubrió y defendió esta posibilidad; Juan B. Iguíniz la acogió con entusiasmo, e inclusive cita tres documentos –de 1596, 1611 y 1649– en los cuales, hablándose de fray Juan de Estrada, se menciona que el primer libro impreso en el Nuevo Mundo fue la traducción que este religioso hizo de *Escala espiritual para llegar al Cielo*, de San Juan Clímaco. Se cree que Martín imprimió la *Escala* en 1535, pero la edición se perdió para siempre por la fuerza del tiempo y las manos demoledoras de los novicios. Esta hipótesis, sin embargo, no entusiasmó al erudito español Agustín Millares Carlo.

De Gutenberg se cuentan historias simétricas a ésta; tal parece que la imprenta primitiva y la incertidumbre son inseparables. En fin, aquel Martín no dejó más que indicios, mientras que Juan Pablos, muerto Cromberger en 1540 y, dos años más tarde, independizado de la sucesión, pudo comenzar a estampar su propio nombre. Aprovechó en 1546 la edición del *Cancionero Spiritual* de fray Bartolomé de las Casas para inscribir en el colofón estas palabras: «Fué impressa la presente obra por Juan Pablos Lombardo primero impressor en esta insigne leal ciudad de México de la Nueva España».

Juan Pablos había impreso su primer libro en 1539, bajo los auspicios de Zumárraga. La obra inaugural fue *Breve y más compendiosa Doctrina Cristiana en lengua mexicana y castellana*, título que ilustra abiertamente las razones que habían motivado toda esta aventura. Cuando Juan Pablos murió, en 1561, había dejado atrás un número razonable de ediciones; una de las mejores fue el *Manuale sacramentorum*, terminado en 1560.

A mediados del siglo XVI, en el joven México ya había una universidad, varios colegios y no pocos institutos religiosos; en otras palabras, existía un mercado maduro y atractivo para más de un



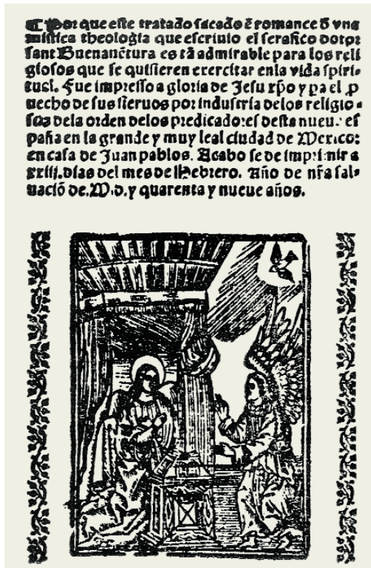
1

2

1. Manual de adultos. Primera página del impreso en letra gótica de Juan Cromberger, México *(1540)*, segundo trabajo que Juan Pablos ejecutara en Nueva España. De este manual sólo se conocen dos hojas.
2. Vista de la Biblioteca Palafoxiana del siglo XVII *(1646)*, Puebla, México, que fue creada por un decreto del Concilio de Trento. En la actualidad es una de las más antiguas de América.

De la piedra a la pantalla: la nueva tipografía mexicana

Gabriel Martínez Meave



3

4

3 y 4. Ora pro nobis. Portada y colofón del impreso de San Buenaventura. En él se observan letras góticas y capitales adornadas. El colofón está rematado por una grotesca imagen de la Anunciación. Impreso por Juan Pablos en México *(*The John Carter Brown Library, Providence*)*.

Si bien la tipografía autóctona en México no fue en el pasado tan fructífera como en otros países (con algunas notables excepciones coloniales y del siglo XIX), la letra y, en un sentido más amplio, la* escritura, *han tenido un territorio muy fértil.

Según los analistas, esta invención extraordinaria apareció originalmente en sólo tres lugares del mundo: el Cercano Oriente, China y México. De estos tres núcleos de civilización derivan todos los sistemas de escritura utilizados por el hombre, incluyendo el alfabeto latino.

No hay que olvidar que la letra sólo depende parcialmente de la imprenta, y esto sucedió únicamente durante los últimos cinco siglos y medio. Por esto, aunque la labor tipográfica en México ha tenido una relativa dependencia del exterior, la tradición escritural y caligráfica tiene una historia propia, ya que cuenta con un sustrato cultural de por lo menos tres mil años de antigüedad. Éste se extiende desde los misteriosos logogramas olmecas y los impresionantes glifos mayas –que permitían no sólo la reproducción fidedigna de la fonética del maya clásico, sino que incluso poseían, según recientes investigaciones, signos especiales de «puntuación» y de contexto con los que eran capaces de registrar matices de pensamiento muy complejos– hasta los floridos estilos caligráficos de los escribas coloniales, pasando por la ecléctica gráfica popular del siglo XIX –sobresalen José Guadalupe Posada e Ignacio Cumplido–, hasta llegar al siglo XX, donde un nacionalismo revolucionario primero y un modernismo localista después se impusieron en las artes gráficas. Además, debemos mencionar la tradición de los rotulistas y otros anónimos creadores de letras manuales, que al margen de la imprenta han tomado, por siglos, los espacios públicos de México.

Si bien los españoles se empeñaron en fundar y cultivar la imprenta en México, no vacilaron en destruir las formidables bibliotecas manuscritas prehispánicas –*amoxcaltin*– existentes desde la antigüedad hasta principios del siglo XVI. De los miles de libros mayas de los períodos clásico y posclásico, por ejemplo, sobreviven sólo cuatro, y ninguno se halla actualmente en territorio nacional.

En este sentido, no es sorprendente que a principios de la década de los noventa del siglo XX, cuando la tecnología digital permitió a cualquier diseñador sin grandes recursos la creación de tipos de letra a escala personal, independientemente de las grandes «fundidoras» extranjeras, una pequeña legión de jóvenes entusiastas se aventurara en el resbaloso terreno del diseño de letras y empezara a realizar alfabetos originales. La creatividad tipográfica de alguna manera ya estaba allí, esperando ser activada.

De esta manera, algunos exploraron la geometría y la modularidad, la expresividad brillante y salvaje, la desconstrucción de diseños tradicionales; otros ensayaron con formas prehispánicas, barrocas y caligráficas. El hecho es que despertaron la curiosidad de algunas publicaciones e instituciones pioneras, que empezaron a vislumbrar –o más bien a redescubrir– un nuevo campo en el diseño gráfico. Revistas como* Matiz *y* DX, *seguidas por escuelas como la Universidad Intercontinental y la Universidad de San Luis Potosí, no tardaron en publicar artículos y en establecer programas de estudio con gran énfasis en la tipografía.

Muy pronto, letras originales con extraños nombres, como Morena, Chayote, Tabique, Neocodex o El Chamuco, entre otras, se evidenciaron en logotipos, titulares de revistas e incluso –una herejía para nuestros ortodoxos maestros– en el cuerpo del texto. Los incipientes diseñadores de letras, que habíamos trabajado en la oscuridad durante algunos años, de pronto encontramos nuestras letras en autobuses, en anuncios espectaculares, en el metro y en la televisión.

Definitivamente, falta mucho por hacer. Apenas en los últimos tiempos la nueva «profesión» del diseñador-tipógrafo digital empieza a transitar desde el resplandor inicial hasta una disciplina mejor establecida, que cuenta, por desgracia, con el no pequeño lastre de haber nacido desvinculada del admirable oficio del tipógrafo tradicional.

Poco a poco se han creado diseños más sofisticados. Los alfabetos caprichosos se han convertido en fuentes y familias mejor resueltas, algunas de las cuales han comenzado a ser distribuidas por casas tipográficas internacionales o por los propios diseñadores a nivel local. Además, recientes eventos como* Tipografilia *y nuevas publicaciones como* tiypo, *así como la apasionada labor de educadores, editores e investigadores, entre los cuales podemos citar a Francisco Calles, Marina Garone, Luisa Martínez Leal y Juan Pascoe, impresor de virtuosas ediciones en prensa tradicional, junto con el trabajo de jóvenes diseñadores como Hula+Hula, La Fe Ciega, Kimera y otros creadores independientes, han incrementado la conciencia tipográfica –tanto la clásica como la nueva– en el quehacer del diseño. Libros como* Ensayos de diseño tipográfico en México *(Editorial Designio) y el conocido* Manual de diseño editorial, *de Jorge de Buen (Ediciones Santillana), también han contribuido a este fin.

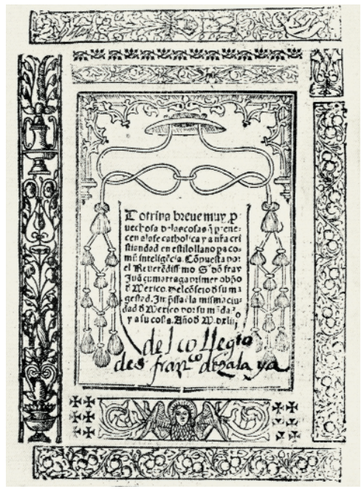
Para cerrar este círculo han surgido proyectos de rescate de la tradición tipográfica nacional, entre los cuales se pueden citar la familia Enrico, basada en la romana de Enrico Martínez (impresor del siglo XVIII) e interpretada por Gonzalo García Barcha y José Luis Acosta; el proyecto Lagarto, inspirado en la caligrafía del iluminador colonial del mismo nombre, y la fuente Espinosa, basada en los tipos originales de Antonio de Espinosa y recreada en formato digital por Cristóbal Henestrosa.

Letras mexicanas

Guía de tipógrafos mexicanos que han publicado y/o distribuido sus fuentes en el mercado internacional.

José Luis Acosta
Fuentes digitales para los sistemas de escritura Brahmi, Braille, Etrusco, Fenicio, Frigio, Inuktitut, Licio, Lidio, Maldivo, Manchú, Persa cuneiforme, Rúnico, Ugarítico, además de caracteres específicos del Amhárico, Javanés, Khmer y Sindi *(para el Diccionario Internacional de Literatura y Gramática* del Fondo de Cultura Econômica*)*
Renato Brito
Cúbica *(T26)*
Orgasmia *(T26)*
José Luis Cóyotl Mixcóatl
Ártico *(familia creada para la revista Sinbad)*
Chamuco *(en proceso de ser distribuida por T26)*
Ix *(fuente utilizada para titulares de la revista Nervio Óptico)*
Super *(fuente distribuida en el CD del libro Sensacional de Diseño Mexicano)*
Chá! *(Hula+Hula)*
Púas *(Hula+Hula)*
Gu *(Hula+Hula)*
Primero B *(Hula+Hula)*
Chismógrafo *(Hula+Hula)*
Gonzalo García Barcha
Enrico *(Editorial Blacamán | Compendio de Tipografías Mexicanas,* última versión en colaboración con José Luis Acosta*)*
Palmera *(fuente para libros educativos de Ediciones Santillana, en colaboración con Rodrigo Toledo, basada en el trazo original de Rebeca Cerda)*
Marina Garone Gravier
Ñhañhu *(proyecto de investigación para la lengua otomí)*
Cristóbal Henestrosa
Espinosa *(proyecto académico,* ENAP*)*
Iván W. Jiménez
Ene O *(fuente para titulares de la revista Nervio Óptico)*
Seven *(fuente para la película Séptima Fila,* de TV Azteca*)*
Socia *(fuente para la imagen del Canal 7,* de TV Azteca*)*
David Kimura
Chayote *(fuente para aplicaciones de Taco Inn)*
Plasma *(fuente de texto para la revista tiypo)*
Mayathán *(proyecto académico en concordancia con la* UNAM *y la escuela de diseño de Basilea, Suiza, con la colaboración de Verónica Monsiváis, coordinado por André Gürtler)*
Gabriel Martínez Meave *(*Kimera*)*
Arcana *(Adobe Systems International & Kimera Type Foundry)*
Aztlán *(Kimera Type Foundry)*
Basilica *(Kimera Type Foundry)*
Economista *(proyecto para el periódico Economista)*
Ferra *(proyecto para los almacenes El Palacio de Hierro)*
Integra *(Kimera Type Foundry)*
Lagarto *(Compendio de Tipografías Mexicanas)*
Mexica *(Kimera Type Foundry)*
Neocodex *(Kimera Type Foundry)*
Organica *(Adobe Systems International & Kimera Type Foundry)*
Puuc *(Kimera Type Foundry)*
Pearson Calligraphic *(proyecto para serie de libros educativos para Pearson Education)*
Rondana *(Kimera Type Foundry)*
Sol Regular *(fuente para la campaña de Cerveza Sol)*
Solida *(Kimera Type Foundry)*
Ángeles Moreno
Chidafont *(distribuida por la autora)*
Matiz *(distribuida por la autora)*
Pessoa *(distribuida por la autora)*

Enrique Ollervides *(*Hula+Hula*)*
Acerina *(Hula+Hula)*
Bloque *(Hula+Hula y CD del libro Latino América Gráfica)*
Chirimbobat *(Hula+Hula | FontMonster)*
Fierros *(Hula+Hula)*
Ingenua *(Hula+Hula y CD del libro Latino América Gráfica)*
Tabique *(Hula+Hula y CD del libro Latino América Gráfica)*
Takasan *(Hula+Hula y CD del libro Latino América Gráfica)*
Luchita Payol *(Hula+Hula y CD del libro Latino América Gráfica)*
Led Gothic *(T26 | Hula+Hula)*
Mutis *(para el CD del libro Latino América Gráfica)*
Suave *(Hula+Hula y CD del libro Latino América Gráfica)*
Urbe *(Hula+Hula)*
Esteban Pardo
Asimétrica *(proyecto académico, Universidad Autónoma de San Luis Potosí)*
Edgar Reyes
Chalán *(fuente distribuida en el CD del libro Sensacional de Diseño Mexicano)*
Euforia *(fuente para titulares de la revista Travesías)*
Iskra *(fuente para titulares de la revista Travesías)*
Morena *(fuente para titulares empleada en la revista Mosca)*
Sintetic Propaganda *(fuente creada para la revista Urbe 01)*
Pablo Rovalo
Santo Domingo *(*FUSE*)*
Leonardo Vázquez Conde
Señal México *(proyecto académico, Atelier National de Création Typographique, Francia)*



5. Doctrina breve. Reedición de 1539, impresa por Pablos con la marca de Cromberger. Este libro de fray Juan de Zumárraga, primer obispo, 1544, fue el primer libro impreso en México *(*The John Carter Brown Library, Providence*)*.

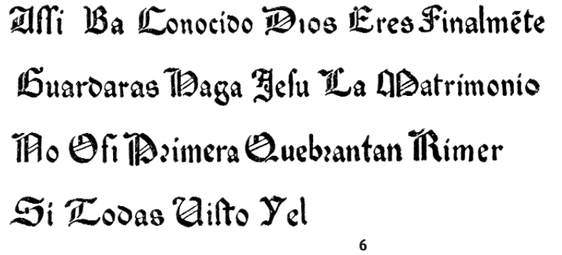
impresor. En vista de esto, el jiennense Antonio de Espinosa, quien trabajara para Juan Pablos como abridor de punzones y fundidor, viajó a España a tramitar la revocación del privilegio de su patrono. La consiguió en 1558, y ese mismo año estaba ya de vuelta en México montando una imprenta que trajo de España. Espinosa dio a la prensa las mejores obras del siglo XVI, entre ellas, un *Graduale Dominicale* que editó junto con Pedro Ocharte.

María de Figueroa, hija de Juan Pablos, fue la primera esposa del francés Ocharte. En 1562, muerto su suegro, Ocharte tomó la imprenta en arrendamiento. En ella, además del *Graduale Dominicale (1576)*, dio a la estampa otras buenas ediciones, como la *Doctrina christiana en lengua mexicana*, de fray Alonso de Molina.

Si de veras hubo un impresor Esteban Martín antes de Cromberger y Juan Pablos, poco provecho tiene en esta historia. La imprenta que efectivamente germinó y echó ramas robustas fue la de Juan Pablos, razón de más para considerarla el auténtico embrión. Nótese que de ahí salió el mencionado Antonio de Espinosa, impresor de mucho mérito; y Ocharte, que, lazos de familia mediante, dio continuidad a la casa; y luego, también por línea directa, Ocharte legó los bártulos *(1592)* a su segunda esposa, María Sansores, y ésta *(1597)*, a Melchor Ocharte, quien se mudó con todos los enseres al convento de Santiago Tlaltelolco, no muy lejos del centro de la ciudad. Se cree que con Pedro Ocharte trabajó también Antonio Ricardo, de Turín, devoto de los tipos itálicos. En 1580 Ricardo emigró a Lima y allá fundó la primera imprenta de América del Sur.

Con Ocharte trabajó también el holandés Cornelio Adriano César, originario de Harlem. Éste llegó a México con el nada despreciable palmarés de haber sido oficial en la casa Plantin. Ya como impresor independiente, cayó en las garras del Santo Oficio y, confeso de luteranismo, purgó una fea pena de arraigo, confiscación de bienes, «auto, vela, hábito y cárcel por tres años». Al término de la condena peregrinó por muchos talleres, comenzando con los de Melchor Ocharte y Diego López Dávalos.

El linaje continúa precisamente con Diego López Dávalos, porque éste, en consorcio *(*conyugal*)* con María de Espinosa, heredó la imprenta de su suegro, Antonio. Establecido desde 1601, sacó a la luz ediciones memorables. Una de ellas fue el *Liber in qvo qvatvor Passiones Christi Domini*, de fray Juan Navarro, impreso en 1604. Esta obra, por cierto, es la última que se imprimió en México con caracteres góticos. López Dávalos murió en 1611; frente al negocio quedó su viuda, y en las cajas, el apóstata Cornelio Adriano César.



6

Ser editor en los tiempos de la Inquisición era, por lo visto, riesgoso; fueron muchos los tipógrafos, tanto en América como en Europa, que fueron a dar con sus huesos dentro de un calabozo del Santo Oficio. Por ejemplo: entre los impresores del siglo XVII hubo uno español llamado Juan Blanco de Alcázar, quien, por haber impreso en 1630 un libro en el que se hablaba mal del marqués de Cerralvo, virrey, y otros señores, tuvo que pasar una larga temporada encerrado, purgando una condena diseñada para higienizar su pérfida alma. En 1637 estaba de vuelta en el negocio, pues imprimió el *Memorial de las Casas Reales de Castilla, León, Aragón, Navarra y Portugal, por línea legítima o de ganancia*. Poco tiempo después, en 1641, lo encontramos viviendo en la ciudad de Puebla de Los Ángeles, a unos ciento veinte kilómetros al este de la Ciudad de México. Ahí, a instancias del obispo Juan de Palafox, había instalado la primera imprenta de la provincia.

Después de Puebla seguirían Oaxaca *(1720)*, Guadalajara *(1792)*, Veracruz *(al parecer, antes de 1794)*, Mérida *(1812)*, Campeche *(1818)* y Armadillo *(también en 1818)*. Mucha consideración merece la imprenta de Armadillo, no sólo porque este pueblito hasta la fecha no llega a los cinco mil habitantes –contando la población rural de los alrededores–, sino porque los primeros tipógrafos de allí –tres hermanos de apellido Infante– no tenían ni idea de cómo imprimir, así que inventaron su propia técnica. Probaron primero grabando tipos de madera, luego los hicieron de hueso y, por último, los fundieron en plomo puro. Con todas las limitaciones de esta oficina casi rupestre, los Infante se las arreglaron para estampar un *Vía Crucis* en 1818.

En México, los independentistas se alzaron en armas en septiembre de 1810. Por primera vez, después de casi tres siglos de mansedumbre clerical, algunas imprentas cambiaron de genio: adquirieron un temple acometedor y pasaron a la clandestinidad. Empezaron a echar a la calle periódicos, libros y hojas sueltas que apoyaban la insurrección.

Las guerras civiles suelen funcionar como una especie de fusionadora que entrelaza las fibras sociales, y de ellas surgen tejidos con nuevos colores. De modo que, cuando la Independencia se consumó, en 1821, el *statu quo* ya no era el mismo; se abría una espléndida oportunidad para que la imprenta mexicana se encontrara con su singularidad. Pero, ¡ay!, era el XIX, y aun la nación mexicana, siendo novísima, no pudo quedar al margen de las atrocidades editoriales propias del siglo, el peor que la tipografía mundial haya experimentado.

Toda la historia de la edición, la tipografía y la imprenta en México debe mucho a los españoles: durante siglos, a inmigrantes que venían huyendo de una Europa estancada, y a partir de 1938, a exiliados, quienes encontraron en México un cálido refugio. Dentro de una modesta oficina, en casi todas las grandes imprentas mexicanas del siglo XX, había un grave español gobernando hasta el más nimio detalle. Aparte, la lista de editoriales hispanomexicanas es categórica: Atlántida, Costa-Amic, Arcos, Séneca, EDIAPSA, Grijalbo, UTEHA, Joaquín Mortiz, Porrúa, Minerva, Jurídicas Hispanoamericanas, Lex, Cima, ERA y muchas más; sin olvidar el Fondo de Cultura Económica, que, habiendo sido fundado por mexicanos, dio trabajo a muchos refugiados españoles en todos los aspectos del oficio.

El siglo XX, pues, corrió apaciblemente hasta 1986, año en que la autoedición comenzó a sentar sus reales. Con ella –y el liberalismo económico, cuya cuota ha sido poner en la calle a muchos oficiales «superfluos», como es el caso de algunos correctores y tipógrafos profesionales– se ha establecido en todo el mundo una nueva etapa de barbarie. Pero no todo es aciago: en un país que carece de tradición tipográfica autóctona *(pues desde los tiempos de Juan Pablos ha dependido de las importaciones)*, la tecnología ha venido activando a jóvenes tipógrafos, algunos de los cuales están alcanzando no poco lustre en los foros internacionales. ■

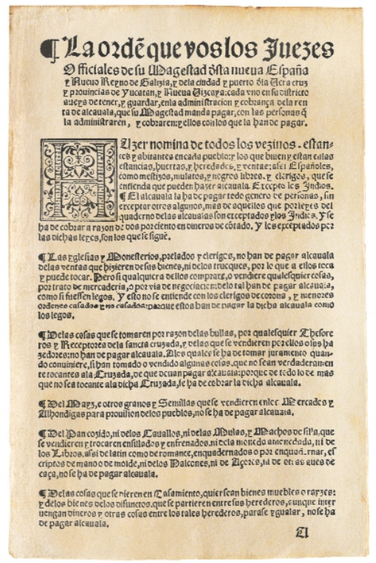
Referencias

- Febvre, Lucien, Henri-Jean, Martin. *La aparición del libro (*segunda edición*)*, Libraria, México, 2000.
- Pérez Salazar, Francisco. *Los impresores de Puebla en la época colonial*, Biblioteca Angelopolitana, Puebla, México, 1987.
- Pérez Salazar, Francisco. *Dos familias de impresores mexicanos del siglo* XVII, Biblioteca Angelopolitana, Puebla, México, 1987.
- Iguíniz, Juan B. «La imprenta en la Nueva España», *Enciclopedia Ilustrada Mexicana*, N° 2, Porrúa Hermanos, México, 1938.
- Updike, Daniel Berkeley. *Printing Types (*2 vols.*)*, Dover Publications, Nueva York, 1980.
- Martínez Leal, Luisa. *Treinta siglos de tipos y letras*, UAM-Tilde, México, 1990.
- De la Torre Villar, Ernesto. *Breve historia del libro en México (*tercera edición*)*, UNAM, México, 1999.

7

8

6. Caracteres góticos. La forma de las minúsculas en todos los libros de Juan Pablos desde 1550 tiene más regularidad y nitidez, y las mayúsculas tienen estilo y son perfectas.
7. Liber in quo quatuor passiones Christi Domini. Portada orlada de Fray Juan Navarro de la imprenta de López Dávalos en 1604.
8. Doctrina christiana en lengua mexicana. Edición de Fray Alonso de Molina, impresa en 1578 por Pedro Ocharte.
9. La orden que vos los Juezes. Primera página del impreso de Antonio de Espinosa, México, 1574. Este documento oficial de instrucciones a los jueces de recaudación de impuestos representa los impresos de los primitivos talleres de impresión de América. Se diferencia de los impresos canónicos de la Iglesia *(*Biblioteca Nacional, México*)*.



9

Historia

Steven**Heller**

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

La gráfica de la Guerra Fría

Un repaso de los estereotipos de la propaganda anticomunista impresa y cinematográfica de las décadas del cuarenta y del cincuenta analiza cómo la producción cultural no debe ser vista como una simple forma de representación, sino como un dispositivo que articula y enfrenta la dominación y la resistencia.

Contratapa del cómic *Is This Tomorrow? (¿Es esto el mañana?)*, «publicado con un único propósito: alertar acerca de la amenaza comunista», de 1947. Este éxito editorial representó la primera de las dramatizaciones en las que Rusia «conquistaba» América, leída principalmente por grupos religiosos católicos.

1

2

1. Portada de *The National Police Gazette (La Gazeta de la Policía Nacional)*, «la verdadera historia sobre la Bomba A de Stalin».
2. Folleto informativo *Red Channels (Canales rojos)*, un informe acerca de la influencia comunista en la radio y la televisión.
3. *Space Race (Carrera espacial):* los soviéticos dan el primer paso en la carrera espacial al lanzar el satélite Sputnik.
4. Tapa de *The Red Decade (La década roja):* «La penetración stalinista de América», de Eugene Lyons.

La propaganda anticomunista impresa y cinematográfica de las décadas del cuarenta y del cincuenta es tan pintoresca como los avisos de remedios milagrosos del siglo XIX. Los estereotipos son absurdos y no resultan creíbles, y es difícil pensar que se utilizaron hace poco tiempo. La retórica de posguerra sobre el comunismo impío se infiltró en los medios e invadió la vida cotidiana de los norteamericanos, y su sola mención provocaba comportamientos irracionales. El poder de la propaganda anticomunista era tan efectivo (y quizá seductor) que los norteamericanos cedieron ciertos derechos y libertades para permitirle al gobierno perseguir a los que creía sus oponentes. Este artículo no es una apología de los crímenes soviéticos, que realmente ocurrieron, sino un intento de analizar por qué la propaganda anticomunista fue tan virulenta y, por ello, nociva para el pueblo norteamericano. La historia de esta propaganda, al igual que la de todas, tiene sus raíces en la creación de estereotipos reconocibles que simplifican cuestiones complejas con el objeto de controlar la opinión pública. Los métodos con los cuales el gobierno promovió la persecución de los comunistas mediante publicaciones y películas, la propaganda más duradera de su tipo, a la larga tuvieron un efecto negativo en la sociedad.

Durante la Segunda Guerra Mundial los norteamericanos llamaban a los rusos –casi afectuosamente– Iván, pero luego, en la propaganda antisoviética, se los conoció como Boris, como en los agresivos gritos de batalla típicos de las revistas de historietas clásicas de la Guerra Fría: «Dale a Boris una prueba de la vieja gloria», o «Enséñale a Boris lo que significa ser norteamericano». Boris evocaba el estereotipo negativo, lo que ni Nikita, Alexi o Leonid lograban, y por fin llegó a encarnar los males del comunismo ruso y el expansionismo soviético. Cuando Boris (Yeltsin) llegó a los Estados Unidos, en su primera visita relámpago, fue recibido por una multitud de norteamericanos amistosos que gritaban «Boris, Boris». Ésta fue la imagen de finalización de una época terrible de propaganda insidiosa. Ahora Boris era el líder de una Rusia independiente, no comunista, y el 28 de enero de 1992, cincuenta y tres años después del comienzo de la Guerra Fría, él y el presidente George Bush proclamaron su finalización oficial. Este acto fue simbólico, ya que la Guerra Fría había terminado en realidad cuando el imperio soviético, bajo el liderazgo de Mikhail Gorbachov, cayó definitivamente ante los ojos incrédulos del mundo. Luego de años de lanzar golpes al azar, Occidente había logrado el *nocáut*.

«La Guerra Fría fue la guerra de Stalin», escribió William G. Hyland, editor de *Foreign Affairs (Asuntos exteriores)*, quien afirmó que «su inicio fue en 1939 cuando acordó con el diablo, al firmar el tratado con Hitler para destruir Polonia, repartir la región báltica y Europa oriental y desencadenar la Segunda Guerra Mundial». Dos años más tarde, Hitler invadió la URSS, obligando a Stalin a aliarse con los Estados Unidos e Inglaterra. Las semillas del conflicto de la Europa de posguerra habían sido sembradas antes de la invasión nazi y cosechadas durante la cumbre de los Tres Grandes, en la Conferencia de Yalta, donde Stalin tuvo libertades para dividir a Europa oriental en satélites soviéticos y retener los despojos disputados con los nazis. No obstante, no revisaremos la historia del imperio construido por Stalin sino que recordaremos que la causa de la Guerra Fría fue la lucha por el poder limitada solamente, como lo expresara el mismo Stalin, a la esfera de acción del Ejército Rojo. Papá Joe habría convertido la Guerra Fría en caliente si hubiera tenido la oportunidad, pero falleció en 1953 antes de reunir los recursos necesarios para emprender esa ofensiva decisiva. Sin embargo, la Guerra Fría fue lo suficientemente caliente como para llevar la aspereza norteamericana a su punto de ebullición, logrando que el gobierno aumentara el nivel del conflicto en numerosos frentes, incluido el interno, en el que el perverso hostigamiento de rojos, reales e imaginarios, se convirtió en un deporte.

Antes de la alianza con Rusia, los norteamericanos fueron condicionados por los políticos, los empresarios, el clero y la prensa, a temer y a odiar a los comunistas. Las caricaturas de la prensa los presentaban como matones tirabombas, y hasta el *New York Times* evidenciaba más respeto por Mussolini que por Lenin o Stalin, porque durante los primeros años del régimen fascista italiano, Il Duce prometió una revolución social más aceptable para la clase gobernante norteamericana que el modelo soviético. En efecto, a quienes estaban contra Mussolini en la mitad de la década del veinte o incluso contra Hitler a comienzos de la del treinta se los consideraba «antifascistas prematuros» (un oxímoron acuñado después de 1940 por los cazadores de rojos para describir a los primeros simpatizantes del comunismo y compañeros de ruta). Después de la Revolución Rusa, el comunismo, igual que el socialismo y el anarquismo, fue el terror de los líderes empresariales que temían los disturbios obreros causados por sus políticas explotadoras. Estos líderes se aliaron con racistas, xenófobos y otros fanáticos de creencias como «los Estados Unidos primero», para difundir la propaganda anticomunista en todo el país y así convencer al pueblo de la amenaza de los comunistas y los bolcheviques, que pertenecían a las hordas de inmigrantes extranjeros que ingresaban continuamente a los Estados Unidos.

Huey Long, un demagógico gobernador de Louisiana, sugirió que el fascismo crecería en los Estados Unidos como parte de una propuesta «americanista». Unos años antes, Theodore Roosevelt vociferaba su típica provocación «Continuemos con la lucha por el 'americanismo'», mientras señalaba con el dedo a los que preferían otros sistemas. Por ello, antes de que se fundara el Partido Comunista Americano en 1919, cuando casi no existían comunistas en los Estados Unidos y la causa era liderada por unos pocos socialistas de izquierda como Eugene Debs, comunismo ya era sinónimo de «antiamericanismo». Publicaciones con puntos de vista bohemios o radicales, como *The Masses (Las masas)*, divulgaban artículos e historietas, y por ello se las persiguió estúpidamente, ya que suponían, a pesar de su pequeña circulación, la modificación de la política norteamericana. La velocidad de los cambios sociales alarmó a los anticomunistas más reaccionarios, que extrapolaron a los sentimientos del siglo XX un nuevo significado de los conceptos del filósofo del siglo XVIII Edmund Burke, que en 1790 alertó contra la posible exportación de la Revolución Francesa a Inglaterra: «[es] mejor ser despreciado por ser demasiado aprensivo a ser arruinado por un exceso de seguridad y confianza». Los anticomunistas inventaron la amenaza de un levantamiento en los Estados Unidos para persuadir a la población de que el aumento de los conflictos laborales era una conspiración extranjera para realizar un golpe de Estado. Pero la nación era rica, poderosa e impermeable a la revolución, como lo expresara Carl Marzani en *A Quarter Century of Unamericana (Un cuarto de siglo de antiamericanismo)*, «los opositores a la organización de los trabajadores usaron al comunismo como una cortina de humo conveniente para destruir el movimiento sindicalista».

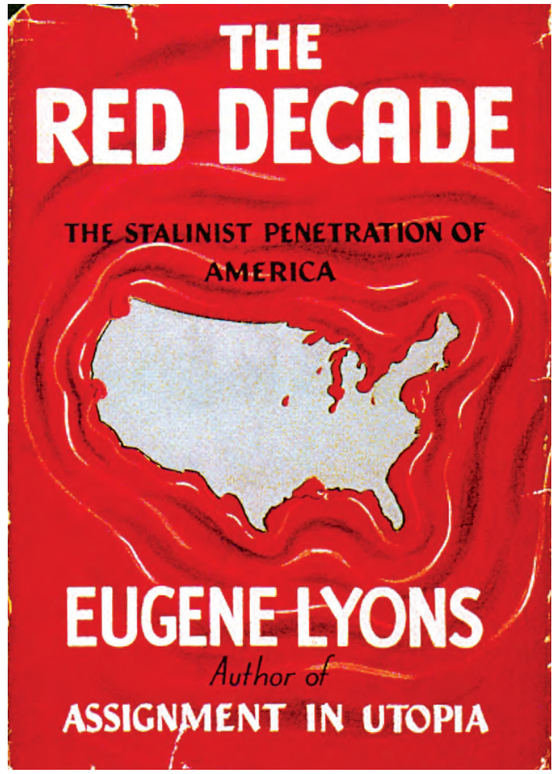
En ese momento, el principal cazador de brujas era el procurador general A. Mitchell Palmer. Con la colaboración de su bien predispuesto asistente J. Edgar Hoover, organizó las tristemente famosas redadas Palmer a las organizaciones sindicales y estimuló la creación de Escuadrones Rojos en todo el país. Después de retirarse, acusó a un senador populista de simpatizar con los rojos. Fue la primera vez que se utilizó una acusación ligada a tendencias rojas como herramienta política en una campaña electoral táctica, cuyo mayor exponente fue la acción de Richard Nixon contra el representante de California, Jerry Voorhis, en la década del cuarenta.

Con los Estados Unidos en la Primera Guerra Mundial, muchas prohibiciones estatales, abiertamente anticonstitucionales, de organizaciones y publicaciones, por fin se sancionaron por decreto. Bajo la Ley de Sedición y Espionaje, la Ley de Comercio con el Enemigo y el poder discrecional del director general de Correos, más de treinta publicaciones socialistas, anarquistas y sindicales tuvieron que cerrar. A pesar de que la Corte Suprema posteriormente ratificó los derechos de la prensa libre y de oposición, el daño ya estaba hecho.

Después de la Revolución Rusa de 1917, la pesadilla de los anticomunistas norteamericanos se hizo realidad cuando los bolcheviques se afianzaron y en 1919 se creó en Chicago el Partido Comunista Americano. El presidente Wilson se negó a reconocer al gobierno de Lenin, comprometió armas y tropas para la lucha contra los bolcheviques en el exterior y aumentó el nivel de la propaganda anticomunista interna. Para 1923, el comunismo efectivamente se había convertido en un movimiento, pero el mito de una vanguardia monolítica comunista que se estaba infiltrando en los Estados Unidos era infundado. Los estereotipos se basaban en una falsa percepción de que el marxismo/leninismo aseguraba la desaparición del capitalismo. Por supuesto que, en contraposición con los esfuerzos norteamericanos, la propaganda soviética, incluidos los afiches de Dimitri Moor y las caricaturas de otros artistas, atacaron abiertamente al capitalismo, otorgándole las mismas características siniestras que los caricaturistas norteamericanos le daban al comunismo.

Las sospechas aumentaron después de la Primera Guerra Mundial, cuando se restauró la libertad de prensa y los grupos comunistas y socialistas

3



4

5. El filme *I Married a Communist (Me casé con un comunista)*: «su belleza sirvió a las bandas del terror, cuya única misión era la destrucción», dirigido por Robert Stevenson para RKO Radio Pictures.

pudieron publicar nuevamente artículos importados combinados con escritos locales sobre el experimento comunista. Para contrarrestarlos, se publicaron libros que trataban de probar que los sindicatos y los grupos políticos recibían órdenes de Moscú, como *The Reds in America (Los rojos en los Estados Unidos)*, de 1924, un libro anticomunista escrito por R. M. Whitney, aparentemente racional pero lleno de errores.

En este libro se intenta demostrar mediante «pruebas documentales», obtenidas por el Escuadrón Rojo luego del allanamiento de la convención comunista en Michigan, que «los radicales, los progresistas y los rosados (de la expresión 'Rosados de Salón' que definía a los que coqueteaban con el socialismo) estaban controlados desde Moscú». En efecto, más tarde la Internacional Comunista (o *Comintern*, establecida por León Trotsky en 1919) enviaría a sus operadores a todo el mundo, pero a comienzos de la década del veinte no eran muy eficaces y sí decididamente incapaces de derrocar al gobierno de los Estados Unidos. No obstante, en *Back to Barbarism (Retorno a la barbarie)*, otro libro de Whitney, se argumentaba que los comunistas planeaban aprovechar el problema racial diciendo: «Una cantidad importante de negros educados, la mayor parte proveniente de Harvard, estaban suficientemente descontentos y desequilibrados para convertirse en buenos comunistas. Fueron reclutados para la causa y desde entonces predican la violencia en toda ocasión». En *Peace At Any Old Price (La paz a cualquier precio)*, un informe sobre la Conferencia Anual de la Liga Internacional de Mujeres por la Paz y la Libertad, Whitney atacó al movimiento feminista, que estaba en sus inicios, sugiriendo que también había sido engañado por Moscú. Los informes de Whitney sirvieron para difundir el credo de que: «La voluminosa maquinaria que fue creada y era dirigida por un pequeño grupo en Moscú llevará no a una dictadura del proletariado sino a una dictadura de una minoría extranjera». El libro de «historia» escrito por la Sra. Nesta Webster, *World Revolution: The Plot Against Civilization (La revolución mundial: El complot contra la civilización)*, logró resultados similares a los de Whitney; en él se argumentaba que, como la Revolución Francesa, la revolución bolchevique «amenaza la existencia del mundo». Un crítico llegó a decir que fue «la contribución más importante a la historia jamás realizada por una mujer».

Durante la Gran Depresión el comunismo se afianzó en las clases trabajadora e intelectual, enfrentadas a las políticas del presidente Hoover que llevaron al país al desastre económico. «La prueba a la que fue sometido el capitalismo en todo el mundo generó dos soluciones opuestas», escribió Carl Marzani, «el fascismo en Alemania y el Nuevo Trato *(New Deal)* en los Estados Unidos. La historia de la década del treinta es, básicamente, la historia de la lucha entre estas dos soluciones». Por supuesto, los nazis destruyeron los sindicatos y socavaron las reformas democráticas, mientras que el Nuevo Trato los fortaleció. Pero la aceptación que tuvo el socialismo por parte del Nuevo Trato acentuó las asperezas entre los anticomunistas fanáticos y los que apoyaban al Nuevo Trato durante la presidencia de Franklin Roosevelt. Sus opositores en el Congreso se dedicaron a limitar la inmigración, la libertad de expresión y la reunión de comunistas sospechosos.

En 1938 el Congreso estableció el Comité de la Cámara de Representantes sobre Actividades Antiamericanas *(HUAC)*, bajo la presidencia de Martin Dies, un representante de Texas, anticomunista fanático. A pesar de su promesa de no buscar comunistas, inmediatamente después de conseguir su cargo hizo lo posible por exponerlos. Al final del primer año de operación, J. Parnell Thomas, un miembro devoto del HUAC, realizó una investigación al Teatro Federal y al Proyecto para Escritores de la WPA (Administración del Progreso de las Obras del Nuevo Trato), que él había considerado una «máquina de propaganda del Nuevo Trato» y, por lo tanto, un semillero comunista.

La HUAC tenía un único objetivo. «El primer día de las audiencias en Washington», según la revista *Life*, «el Comité recibió testimonios del movimiento nazi en los Estados Unidos. Al día siguiente comenzaron con el comunismo, y con eso continuaron alentando a quienes quisieran acusar a otro de ser rojo»; el Comité de Dies se convirtió en un sentimiento antirradical: no sólo anticomunista, sino anti-benefactores, anti-granciudad, anti-egresado-de-universidad-importante-del-este, anti-norteamericanos-de-segunda-generación, anti-judío y anti todos los que tenían «ideas desestabilizadoras sobre las condiciones de los negros». Incluso Shirley Temple fue acusada de apoyar a un diario comunista francés.

En 1940 Dies publicó *The Trojan Horse in America (El Caballo de Troya en los Estados Unidos)*, donde analizaba la labor de su Comité dedicada a la «subversión comunista». Entre verdades y falsedades, se mencionaba a la Sra. Eleanor Roosevelt como «uno de los activos más valiosos de la organización Caballo de Troya del Partido Comunista». No sorprende que Dies haya recibido aplausos por parte del Ministerio de Propaganda nazi y de los Bunds (organización germano-norteamericana pro nazi) en los Estados Unidos.

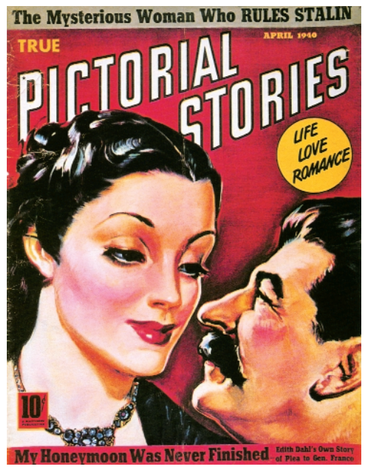
El comienzo de la guerra contra el Eje y la alianza con la Unión Soviética al año siguiente silenciaron al HUAC. Entre la caída de Francia y el ataque a Pearl Harbour, el Comité había desaparecido, pero lo cierto es que se había convertido en un organismo unipersonal, y su presidente, Dies, era el Comité: continuó persiguiendo comunistas, esperando el momento en que la atención se volviera nuevamente hacia él.

La guerra cambió los sentimientos de la población de manera fundamental. Para la mayoría, los rojos eran preferibles a los nazis, y la propaganda norteamericana apuntó al fortalecimiento de los vínculos de confianza y amistad con la URSS. Al mismo tiempo, los afiches oficiales del gobierno y la publicidad institucional mostraban a los Tres Grandes Aliados marchando hacia la victoria contra el enemigo, el Eje, y películas de Hollywood como *Mission to Moscow (Misión a Moscú)*, *North Star (La Estrella del Norte)* y *Song of Russia (Canción de Rusia)* exageraban al esterilizar la brutal dictadura de Stalin. James Agee escribió que *Misión a Moscú* «se podría considerar la primera película soviética filmada en un gran estudio norteamericano». Después de la guerra estas películas fueron investigadas por el HUAC como prueba de la infiltración comunista en la industria del cine. Existían razones por las que convenía mantener una alianza con la URSS para derrotar a Alemania en dos frentes, pero ya en 1942 Winston Churchill había alertado acerca de la desconfianza que le inspiraba este aliado, y en abril de 1945, cuando Alemania estaba por caer, el general George Patton hizo público su famoso comentario, que le costó el cargo, cuando pidió que le permitieran expulsar a las fuerzas soviéticas de Alemania.

Unos días después de finalizada la guerra, Stalin activó sus planes expansionistas. En pocos meses, el representante John Elliot Rankin, de Mississippi, a quien la revista *Time* describió como el mayor perseguidor de judíos de los Estados Unidos, y que dijo que el Ku Klux Klan era una institución ciento por ciento norteamericana, forzó el voto que convirtió al HUAC en un comité permanente de la Cámara de Representantes (en vez de un comité especial que debía ser renovado). El HUAC tuvo libertad para investigar, probablemente, al único grupo digno de atención después de la guerra: los comunistas. A pesar de no aceptar la presidencia del Comité luego del retiro de Dies, Rankin virtualmente lo manejaba. Uno de sus primeros ataques fue contra los artistas de *New Masses (Nuevas masas)*, un periódico de izquierda, y las estrellas de cine. «Estoy seguro de que algunas de éstas llegaron al hogar de Charles Chaplin, ese perverso sujeto británico, famoso por seducir a niñas pequeñas por la fuerza.»

Rankin hizo declaraciones estúpidas, como atacar a Albert Einstein acusándolo de ser un infiltrado extranjero. Fue el hombre que inició la caza de brujas y las propagandas que luego inspirarían a la derecha patológica de conservadores. Cuando en 1950 Joseph McCarthy comenzó a utilizar

6



7

6. La comedia *Comrade X (Camarada X)*, dirigida por King Vidor para la Metro Goldwyn Mayer.
7. Tapa de la revista romántica *True Pictorial Stories (Verdaderas historias en imágenes)*: «La misteriosa mujer que dominó a Stalin», abril de 1940.

la caza de rojos en su beneficio personal, el HUAC había acumulado una amplia experiencia en el manejo del terror. La prensa acomodaticia, las iglesias santurronas y las industrias del cine sin carácter, y la historieta, junto con otras empresas de la cultura basura, apuntalaron el bombardeo continuo de propaganda antirroja.

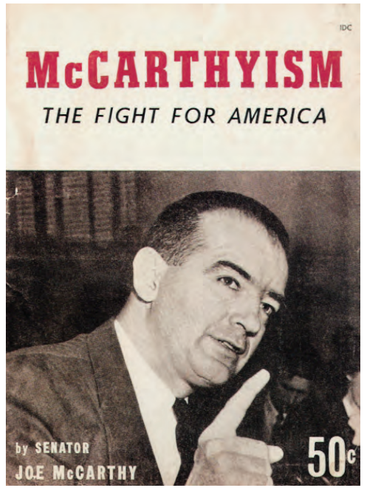
Todos los presidentes, desde Roosevelt hasta John F. Kennedy, desaprobaron al HUAC por sus excesos, aunque toleraron su existencia. Truman dijo que era «lo más antinorteamericano en Norteamérica»; Eisenhower recordó que «descendemos por vía sanguínea y espiritual de revolucionarios y rebeldes; de hombres y mujeres que se atrevieron a disentir con las doctrinas aceptadas». Pero el Comité hacía caso omiso de la presión. Así es como fue una de las fuentes de la virulenta propaganda anticomunista en los Estados Unidos.

Después de la guerra, la primera investigación realizada por el HUAC sobre los rojos en Hollywood fue para controlar cómo se diseminaban las ideas comunistas. Durante las décadas del treinta y del cuarenta, los comunistas eran parte de la industria del cine. La mayoría de los actores no eran pichones ideológicos, sino más bien idealistas que deseaban plasmar en sus películas mensajes de importancia social (aunque siempre hubo objeciones a que la industria del entretenimiento tomara posiciones políticas o sociales, ésta fue la peor). Sin embargo, numerosos opositores al comunismo, incluidos algunos actores, directores y escritores famosos (Frank Sinatra fue uno de los más visibles), se negaron a colaborar con el Comité y el nivel de miedo era tan alto que la Motion Picture Alliance envió emisarios a Washington con espíritu conciliatorio.

A pesar de que el Comité no pudo probar muchos casos de supuesto comunismo en la industria del cine, el resultado final indica que triunfó en este y en otros aspectos. Entre sus éxitos se encuentra el encarcelamiento de los «10 de Hollywood», a pesar de haberse probado luego que ninguna de sus películas contenía propaganda favorable a la URSS. Más aun, el HUAC impuso una supervisión de lealtad (allanando las libertades civiles más fundamentales), que Truman promulgó a pesar de sus reparos personales. Por último, preparó el camino para las listas negras que pusieron de rodillas a los pusilánimes grandes ejecutivos y productores de Hollywood. Para apaciguar al HUAC, muchos productores se comprometieron a no contratar a comunistas ni a nadie ligado a grupos cuyo objetivo era derrocar el gobierno. No es casualidad que en ese entorno de histeria y miedo se hayan producido películas decididamente anticomunistas como *Me casé con un comunista* y *Fui un espía comunista para el* FBI, al final de 1940 y en 1950. En efecto, los estudios costearon los filmes anticomunistas más absurdos a cambio de la protección del Comité.

Hacia 1948, la militancia anticomunista se había extendido por todo el país. Joseph C. Goulden observó que «la Legión Americana, las cadenas de periódicos como Hearst y Scripps-Howard, y una gran cantidad de empresas y organizaciones 'patrióticas' *ad hoc* entregaban información a los investigadores de la conspiración comunista». También contribuían a la literatura anticomunista. Lamentablemente, los medios no siempre estuvieron al frente de la defensa de la libre expresión, ni en sus páginas, ni en la pantalla. Muchas editoriales lanzaron ultimátums a sus empleados para que atestiguaran ante el Comité: «Coopere o será despedido». Otros no publicaban obras de autores sospechosos y muchos medios apoyaron las listas negras suscribiéndose a publicaciones como *Red Channels (Canales Rojos)*, una lista actualizada de los comunistas conocidos o sospechosos, o bien contrataron los servicios de American Business Consultants Inc., una empresa formada por tres ex agentes del FBI que investigaba la lealtad utilizando los registros del HUAC. Estos servicios no eran obligatorios, pero dejarlos de lado implicaba correr el riesgo de ser perseguido o chantajeado.

En *The Best Years (Los mejores años)*, Goulden reproduce una nota publicada en la revista de la Legión Americana titulada «Resumen de las tendencias y el desarrollo de la revelación de la conspiración comunista», un manual acerca de cómo presionar a los medios: «Organice un grupo de seis a diez amigos y parientes para que escriba cartas en las que se expresen los sentimientos de los norteamericanos sobre lo más relevante del momento. Llame por teléfono, mande telegramas o escriba a los auspiciantes de los programas de radio y televisión que emplean artistas conocidos exponentes de organizaciones comunistas. No acepte que los auspiciantes le devuelvan la pelota al pedir 'pruebas' de las simpatías comunistas del personaje del que usted se ha quejado. No tiene por qué probar nada. Simplemente debe afirmar que no le gusta tal o cual en sus programas». Esta estrategia se complementaba con dejar folletos «pronorteamericanos» en las salas de espera de médicos y dentistas; promover boicots contra las corporaciones y las empresas que ayudaban a los comunistas, y verificar que los «periodistas rojos» no «incluyeran disimuladamente en sus artículos una jeringa llena del virus de Moscú». La Legión Americana también participó de los ataques a las revistas de historietas a mediados de la década del cincuenta. Una carta típica de una revista de la Legión decía: «A nosotros, los padres, maestros y directores de escuela, no nos



8

9

8. *McCarthyism, the Fight for America (Macartismo, la lucha por América):* en 1950 Joseph McCarthy utilizó la caza de rojos y apuntaló el bombardeo continuo de propaganda antirroja.
9. El actor Humphrey Bogart defendía los derechos de los «10 de Hollywood» y estaba en desacuerdo con las investigaciones realizadas por la HUAC sobre la infiltración comunista en la industria del cine. Frente a las sospechas del Comité acerca de su presunta condición comunista y su descrédito ante el público, el actor sentenció: «Yo no soy comunista». La retractación debió haber funcionado, ya que Bogart ganó el Oscar en 1952.

10

11

gustan los horrores creados por las historietas. ¿Están los comunistas detrás de estas historietas impresas por miles?» Como resultado de esta histeria forzada, la industria de la historieta se autorreguló e instituyó el Código de la Historieta no sólo para prohibir el horror y la violencia, sino también para defender los valores norteamericanos. Sin embargo, en las historietas permitidas por el código, justamente la violencia era la cura recetada para combatir el comunismo.

Las revistas de historietas fueron un medio muy usado por los grupos anticomunistas. Un ejemplo típico es la publicada por la Cruzada Cristiana Anticomunista de Houston, que enviaba gratuitamente la historieta *Two Faces of Communism (Las dos caras del comunismo)*. La premisa era predecible. Un joven norteamericano que ignora la amenaza comunista, al llegar a la página 36 es esclarecido y convencido por sus mayores para ayudar a otros mediante la fundación de un grupo de adolescentes: «Si queremos sobrevivir, es necesaria la participación de cada uno de nosotros en esta batalla». «Hoy recibí un excelente panfleto de la cruzada. Se llama *¿Qué puedo hacer yo?* Estudiémoslo juntos y pasemos a la acción.» Otra historieta publicada por la Sociedad de Catequesis del Gremio de la Educación de Minneapolis llamada *Is This Tomorrow? (¿Es esto el mañana?)* presenta un escenario ejemplificador del tipo «esto puede ocurrir aquí», similar a los absurdos de la Guerra Fría, la mini-serie de 1988 de la cadena ABC, *Amerika*, y la película de 1985 *Red Dawn (Amanecer rojo)*, ambas acerca de los Estados Unidos ocupados por los rusos. En la introducción a esta historieta de 1947 se explican las razones de esta vigilancia: «En la actualidad hay aproximadamente 85 mil afiliados oficiales al Partido Comunista en los Estados Unidos. Hay cientos de miembros adicionales que no figuran en las listas porque, actuando como columnistas que obedecen los dictados del Kremlin, se han introducido con sigilo en puestos clave en las dependencias gubernamentales, los sindicatos y otros puestos importantes. Estas personas trabajan día y noche preparándose para derrocar a **su gobierno**. El norteamericano típico tiende a decir: 'No puede pasar aquí'».

Esta propaganda se extendió en revistas masivas efectistas y periódicos que también incluían una mezcla libidinosa de comunistas malvados y deseables damiselas en peligro. O vampiresas comunistas socavando la democracia, engañando al ingenuo norteamericano musculoso y buen mozo por los valiosos secretos de los Estados Unidos a cambio de sexo. Algunas revistas sensacionalistas también incluyeron testimonios de «testigos oculares» acerca de cómo la policía secreta soviética «se burlaba de Dios» en un pequeño pueblo de Europa oriental o cargaba «un vagón de sangre» con rehenes. De hecho, muchas de las historias que aparecieron en *Man's (De hombres)*, *All Male (Sólo hombres)*, *Men's Stories (Historias de hombres)*, y *Siren (Sirena)* trataban originalmente sobre nazis, y fueron recicladas con un simple cambio de uniforme.

Por si todavía quedaban norteamericanos que no estaban enterados de la amenaza roja, una gran cantidad de panfletos y libros que detallaban las malvadas estrategias comunistas fueron distribuidos a través de las principales editoriales. Uno de ellos fue *The Red Plot Against America (El complot rojo contra los Estados Unidos)*, de Robert E. Stripling y Bob Considine. Stripling fue jefe de investigadores del HUAC durante diez años y Considine era columnista para el International News Service y comentarista de televisión. Su comentario de la ejecución de la espía en asuntos atómicos Ethel Rosenberg en la silla eléctrica fue: «Se ha encontrado con su Creador y deberá dar muchas explicaciones». Además de medias verdades acerca de la influencia comunista en los Estados Unidos, el libro incluye quinientas preguntas y respuestas que todo norteamericano debería conocer acerca del «comunismo en los Estados Unidos». A continuación se incluyen algunas:

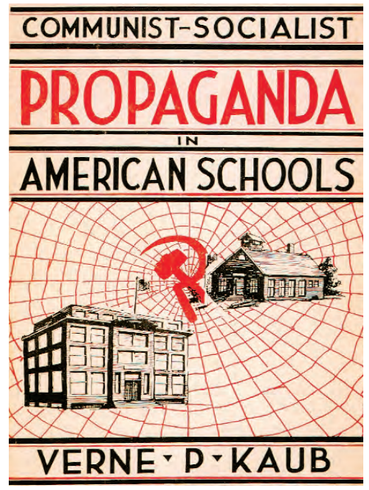
¿Qué es el comunismo?: Un sistema por el cual un pequeño grupo quiere gobernar el mundo. **¿Alguna vez un país optó por el comunismo en elecciones libres?:** No. **¿De qué manera los comunistas quieren lograr el control?:** Legal e ilegalmente, de cualquier manera. La primera victoria importante del comunismo es una revolución sangrienta. Desde entonces, siempre intentaron conquistas militares o corrupción interna. **¿Por qué las personas se convierten al comunismo?:** Principalmente porque buscan el poder y las oportunidades que el comunismo ofrece a los que no tienen escrúpulos. Pero además, cada miembro del partido debe ser considerado de la misma manera: alguien que trata de derrocar al gobierno de los Estados Unidos. **¿Cuáles son las diferencias entre un comunista y un fascista?:** Ninguna que valga la pena destacar. **¿Qué pasaría si el comunismo asumiera el poder en este país?:** Nuestra capital pasaría de Washington a Moscú. Todos los habitantes, hombres, mujeres y niños, se regirían por la disciplina comunista. **¿Estaría yo en mejor situación que ahora?:** No.

Los Estados Unidos no eran la Unión Soviética, y el número real de afiliados al Partido Comunista Americano era tan pequeño que ni con ayuda financiera de Moscú consiguieron ganar una elección, y menos aun derrocar al gobierno. Un ex miembro del Partido Comunista Americano

10 y 11. Construcción de bunkers frente a la amenaza de un ataque nuclear soviético.

12

12. El filme *Chetniks! (Las guerrillas combativas)*, dirigido por Louis King para la 20th Century-Fox.
13. Tapa de *Communist-Socialist Propaganda in American Schools (Propaganda comunista-socialista en las escuelas americanas)*, de Verne P. Kaub, 1960.



13

observó que el Partido se hubiera disuelto igual en pocos años debido a las luchas internas. Pero los comunistas eran el chivo expiatorio perfecto, demasiado valioso como para desperdiciarlo.

Es cierto que se los podía culpar de una gran cantidad de pecados, y la realidad ayudó a alimentar los miedos crecientes de los norteamericanos. «Existieron» espías empleados por Moscú que trataron de robar secretos militares y empresarios, pero a la vez, también los Estados Unidos utilizaron sus propios espías para recolectar información. Los soviéticos «obtuvieron» los secretos de las bombas A y H por su red de espionaje, por lo cual mantener un sistema de control era una precaución razonable. Los soviéticos representaban una amenaza, como lo demuestra el bloqueo de Berlín y otras maniobras de la Guerra Fría, pero en el frente interno, las medidas agresivas con respecto a las actividades comunistas fueron excesivas. La prensa norteamericana, en especial la revista *Time* (que a comienzos de la década del sesenta acuñó la palabra *Peacenik*, que sugiere que los seguidores de movimientos antinucleares y en pos de la paz estaban vinculados con Moscú), continuaba mostrando el estereotipo del tirano comunista en sus tapas (muchas de ellas, casualmente, realizadas por el emigrado ruso Boris Artzybasheff). Otras revistas de circulación nacional también mantenían vivo el miedo a los rusos. Un número especial de la revista *Colliers* en 1955 registra vívidamente la hipotética «Guerra que no quisimos», en la que tropas norteamericanas bajo la bandera de las Naciones Unidas (estilo Guerra de Corea) ganan una guerra nuclear táctica contra la URSS. Desgraciadamente, Moscú, Washington y Filadelfia quedaban radiactivas, un precio aceptable por la victoria. Además, este número tan popular de una de las revistas norteamericanas de mayor circulación no fue escrito por excéntricos, sino por algunos de los periodistas y escritores más respetados.

El miedo a los espías, las amenazas de un golpe de Estado comunista y la paranoia por una guerra nuclear fueron explotados combinando realidad y fantasía, y difundidos en los medios impresos y en las películas, muchas veces como ficción, pero con resultados psicológicamente devastadores sobre la audiencia. La generación adulta pudo haber reaccionado con escepticismo, pero las metáforas nucleares decididamente influyeron en los jóvenes. La televisión ofreció otro espectáculo aterrador en millones de hogares: las audiencias en las que el senador Joseph McCarthy dudaba de la lealtad de todos los sospechosos de haber sido, o de haber considerado la posibilidad de ser, comunistas. Dado que su herejía constitucional (y su posterior derrota en las audiencias en el ejército) es legendaria, no será necesario repasarla. A pesar de una limitada oposición en los medios (I. F. Stone, en particular, peleó con coraje la batalla impopular contra los cazadores de rojos), el reinado de terror de McCarthy arruinó la vida de muchas personas inocentes que fueron investigadas.

Los políticos sabían que ser anticomunistas los beneficiaba, y así fue como se promulgó la Ley McCarran para cercenar a los comunistas. Basada en las investigaciones del HUAC que indicaban que Estados Unidos era amenazado por una conspiración internacional que operaba por «la fuerza, la violencia, el sabotaje, el engaño, etc.», la Ley McCarran obligaba a los comunistas y a sus organizaciones a inscribirse en un registro del gobierno. La Ley McCarran permitía la construcción de campos de internación (o concentración) para alojar a personas peligrosas para la seguridad de los Estados Unidos. Además del Partido Comunista Americano, que fue efectivamente eliminado, los sindicatos, los movimientos por la libertad de expresión, los movimientos por la paz y antinucleares y el movimiento sureño por la integración fueron obligados a registrarse, aunque algunos se negaron. McCarran violó leyes que corresponden, respectivamente, a la libertad de expresión, la autoincriminación, el derecho a los procesos jurídicos y la protección contra castigos crueles e inusuales.

Qué terrible ironía que las mismas personas que lucharon fervorosamente por el «americanismo» estuvieran cegadas a la realidad de sus acciones. Parecería difícil para cualquier persona en sus cabales leer el siguiente texto que apareció en *Fight The Red Menace (Combata la amenaza roja)*, parte de la serie publicada por la Cruzada de los Niños contra el Comunismo, y no advertir que lo que los anticomunistas decían que no debía ocurrir, de hecho, ya estaba ocurriendo con el HUAC y la Ley McCarran: «Un hombre se está ocupando de sus asuntos. Una pesada mano se apoya en su hombro. Queda arrestado. ¿Por qué? Quizás haya criticado el sistema político que ha tomado el poder por la fuerza en su país. Y algún delator lo denunció. Esto es lo que ocurre en un estado policial, donde nadie tiene la libertad de debatir qué es lo mejor para el país. Uno debe aceptar, sin protestar, las ideas de los hombres que ostentan el poder. Y no debemos permitir nunca que los rojos conviertan nuestro país libre en un lugar terrible como ése».

El juez de la Corte Suprema William O. Douglas advirtió en 1952 que «la restricción de la libertad de ideas y de expresión es la más peligrosa de todas las subversiones. Es el acto antiamericano que puede derrotarnos con más facilidad». Casi lo logra.

El legado de la caza de rojos es, en el mejor de los casos, deshonroso. Joe McCarthy fue derrotado en televisión cuando atacó al ejército norteamericano; luego fue condenado por el Congreso y murió víctima del alcohol en 1957. El HUAC fue disuelto en los comienzos de la década del setenta, pero antes investigó a los activistas contra la guerra de Vietnam. La Ley McCarran aún está vigente y durante la década del sesenta se publicaron artículos en periódicos alternativos que mencionaban la existencia de campos de detención para activistas. A pesar de que el auge de la caza de rojos tuvo lugar en la mitad y al final de la década del cincuenta, continuó una táctica infalible en la lucha interna y externa hasta que el Imperio del Mal cayó derrotado. A pesar de que la Guerra Fría terminó, ya se han puesto los guantes de la propaganda para pelear un nuevo *round* contra un nuevo enemigo externo. Después de todo, no puede ocurrir nuevamente; ¿o sí? ■

Publicado en *Design Literacy (continued)*, Allworth Press, Nueva York, 1999.

14. El filme «más comentado acerca del drama de nuestros tiempos», *La amenaza roja (The Red Menace)*, dirigido por R. G. Springsteen para Republic Picture's, 1949.

Consejos caligráficos
Calígrafos de la Cruz del Sur

Consejos prácticos para superar dificultades al emplear por primera vez la pluma chata.

1. Al elegir la pluma es preciso cuidar que los gavilanes (las mitades que la componen) estén alineados y no haya luz en la ranura.
2. Números bajos, como el cero y el uno, identifican a las plumas más anchas, y los altos, a los tamaños más pequeños.
3. Las plumas nuevas tienen una película que las protege del óxido. Antes de usarlas hay que eliminarla quemando la punta por unos segundos o bien limpiándola con saliva.
4. Se recomienda cargar la pluma con pincel para no ensuciar la punta. Las plumas poseen un pequeño tanque en la parte superior que se comunica directamente con la ranura, controlando el pasaje de tinta.
5. Si no se logra escribir en el primer trazo, apoyar la pluma en el papel y mover repetidas veces en el sentido del ángulo de escritura, sin levantarla hasta que descargue. De esta manera, la tinta se distribuirá en el ancho de la pluma.
6. No dejar la pluma en agua mientras no se utiliza, sino en una superficie antideslizante. Puede construirse un soporte casero con un pedazo de cartón corrugado utilizando las canaletas como apoyo, o bien cualquier superficie segura.
7. Limpiar siempre las plumas cuando se ha finalizado el trabajo. Utilizar un cepillo de dientes y un poco de detergente (nunca productos abrasivos). Secar muy bien.

AGENDA

Formación académica y concurso internacional

Inscripción para la carrera de Especialización en Teoría del Diseño Comunicacional (DCOM), UBA
Marzo de 2004

El diseño de la comunicación ocupa un espacio propio en la cultura contemporánea. Sus prácticas recrean constantemente el paisaje perceptivo y simbólico de nuestras sociedades y despiertan una tarea crítica e interpretativa insoslayable. La complejidad de la trama discursiva de la que proviene y en la que se inserta el diseño comunicacional requiere un abordaje adecuado e innovador.

La construcción de un campo teórico específico es en sí una tarea multidisciplinaria, en la que concurren aportes de los estudios sobre la comunicación y los que provienen de las lógicas proyectuales, sin olvidar el desafío teórico permanente que supone el aspecto tecnológico de la información en una sociedad audiovisual y mediática.

La carrera de Especialización en Teoría del Diseño Comunicacional propone una formación metodológica y crítica para la investigación en este campo del conocimiento, dirigida a los interesados en la producción teórica de distintas disciplinas, la docencia universitaria y el enriquecimiento cultural del profesional del diseño. Su dirección está a cargo del Dr. Jenaro Talens (España), la Universidad de Valencia, la Universidad de Ginebra y el Arq. Enrique Longinotti (Argentina), FADU/UBA, y cuenta con la coordinación de la Arq. María Margarita Chague.

Estructura de contenidos. **El plan de estudios se implementará en dieciocho meses, articulando un acercamiento al problema de la Teoría del Diseño Comunicacional desde los distintos aportes de disciplinas teóricas, para luego entrenar al alumno en el análisis y confrontación de metodologías de investigación, aplicables al objeto de estudio. El ciclo de teoría culmina con cursos de contenidos específicos orientados a las prácticas de investigación.**

En una fase introductoria, se abordará una articulación multidisciplinar de enfoques y contenidos para la definición del campo de la teoría del diseño comunicacional: pensamiento proyectual y diseño comunicacional. Sus objetivos serán conocer y reconocer, mediante el análisis comparativo y el debate, la variedad de enfoques metodológicos concurrentes en la práctica de la investigación para la especialidad.

En un segundo ciclo, se trabajará sobre la práctica de la investigación, cuyo objetivo será desarrollar una práctica concreta de investigación tendiente a adquirir las destrezas específicas para la elaboración de teoría y conocimiento formalizado. Esta instancia no es presencial, pero el alumno se relacionará con la carrera mediante grupos de estudio y el coordinador de tesinas.

Podrán postularse a DCOM los graduados de la UBA o de otras universidades argentinas o extranjeras, públicas o privadas, provenientes del diseño o de campos afines, como licenciados en Ciencias Sociales, en Ciencias de la Comunicación, en Artes Combinadas, en Historia del Arte. El posgrado se hará extensivo a cualquier graduado interesado en esta temática que trasciende el campo del diseño.

Informes **Escuela de Posgrado, Universidad de Buenos Aires, Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo, Pabellón III, piso 4.**
Más información **dicomunicacional@fadu.uba.ar**

Concurso y exposición para jóvenes diseñadores argentinos: Istituto Europeo di Design (IED), España
Enero y junio de 2004

El Istituto Europeo di Design de Barcelona, luego de la repercusión que alcanzó la exposición *¡Ábranla que lleva bala!*, *Diseño Gráfico mexicano*, realizada en 2002, organizará, en la última semana de junio próximo, una nueva exhibición de jóvenes diseñadores gráficos argentinos, que se denominará *¡Dios es argentino! Diseño gráfico joven*. Están invitados a participar profesionales y estudiantes entre 25 y 36 años que envíen propuestas hasta el 31 de enero.

Cada año, el IED desarrolla un concurso destinado a profundizar en la cultura gráfica de un país para indagar en la situación social, política, cultural y religiosa manifestada a través de las diversas propuestas de diseño. Este próximo certamen se realizará en el contexto del Forum Universal de las Culturas, Barcelona 2004, y en esta oportunidad el IED llevará a cabo un extenso programa de actividades a partir de los ejes fundamentales del Forum: diversidad cultural, desarrollo sostenible y cultura de la paz.

***¡Dios es argentino!* es el título de la muestra que recreará la idea contenida en el dicho popular argentino y que tendrá como propósito exhibir la selección de los treinta carteles más relevantes, elegidos por un jurado internacional. Tradicionalmente, para acompañar este evento, el IED propone un espacio de jornadas abiertas para los participantes de cada sede europea, donde también se presentan los proyectos de tesis de los alumnos avanzados. Asimismo, la exposición *¡Ábranla que lleva bala!* se inaugurará el 15 de enero y permanecerá hasta el 5 de febrero en la Casa de América de Madrid.**

Uno de los carteles seleccionados será el ganador y recibirá un premio especial que consistirá en una beca de estudios para asistir a las sedes españolas del Istituto Europeo di Design en Barcelona o Madrid.

Informes **IED/Istituto Europeo di Design / Barcelona, Torrent de l'Olla, 208, 08012 Barcelona**
Contacto **diosesargentino@bcn.ied.es**
Más información **www.moluanda.com/diosesargentino**

Diciembre

Desde este mes

E **al 28**

Casas. Esta exhibición reúne más de cuarenta ilustraciones digitales realizadas por Gabriela Escobar de casas relevadas entre 2001 y 2003 que evocan un barrio imaginario, pero que podría existir en el conurbano bonaerense. Los elementos que componen cada uno de estos retratos se combinan en forma infinita, dando como resultado un sinnúmero de casas donde ninguna es igual a otra, casas que difieren entre sí tanto como quienes las habitan; y como las personas que a través de sus rostros evidencian sus rasgos de identidad, los espacios habitables se presentan mediante sus fachadas. Este trabajo hace referencia a la escenografía del conurbano, a barrios familiares, e inventa otro barrio posible que se encuentra en el mundo de la memoria.
Lugar Centro de Exposiciones y Muestras de Arte Contemporáneo, La Casona de los Olivera, Parque Avellaneda, Av. Lacarra y Av. Directorio, Ciudad de Buenos Aires
Horario Martes a viernes de 16 a 19 h, sábados, domingos y feriados de 11 a 19 h

E **al 31**

UstedContento / MundoRoni. La nueva exhibición del grupo doma: «ha llegado Roni y los sueños se harán realidad. Soñá tener, soñá poder: amor, educación, justicia y trabajo. De esta manera, la República será re-refundada y se llamará Argentilandia».
Lugar Galería Ruth Benzacar, Florida 1000, Ciudad de Buenos Aires
Más información www.doma.tv

C

Concurso de Diseño: Logo de auna (Asociación por la Unidad de Nuestra América). Está dirigido a artistas visuales y diseñadores gráficos, sin límite de edad ni nacionalidad. La obra premiada se utilizará en la comunicación gráfica de auna como sistema representativo de la entidad. El logo propuesto deberá contener las palabras auna y Argentina, así como expresar visualmente los siguientes contenidos: «auna brega por la unidad e integración de los pueblos y naciones de nuestra América y por la búsqueda de las posibles salidas para lograr la segunda y definitiva independencia de Latinoamérica y el Caribe».
Lugar Departamento de Ideas Visuales del Centro Cultural de la Cooperación, Corrientes 1543 (C1042AAB), Ciudad de Buenos Aires
Contacto visuales@cculturalcoop.org.ar
Más información www.cculturalcoop.org.ar

E

Retratos y autorretratos. La Secretaría del Gobierno y Cultura de Entre Ríos, el Museo de Dibujo y Grabado Guaman Poma y la Dirección Municipal de Cultura de Concepción del Uruguay invitan a la exposición de fotografías integrada por Dardo Arbide, Florencia Colombo, Marcela D'Amico, Lucila Heinberg, Estela Izuel, Carlos Oñativia, Laura Ortego y Luis Wall. Según Dardo Arbide, «las consideraciones sobre los géneros ubican a las obras en modelos rígidos. Por consiguiente, si consideramos a las fotografías presentadas en esta muestra como pertenecientes al género del retrato, los elementos relevantes serán las manos, la actitud del cuerpo, el decorado, etc. Sin embargo, estas obras, antes que constituirse en retratos y autorretratos en sí mismos son fotografías, consideradas como medio».
Lugar Museo de Dibujo y Grabado Guaman Poma, 8 de Junio 728, Ciudad de Concepción del Uruguay, provincia de Entre Ríos
Horario Lunes a viernes de 9 a 12 h y miércoles a domingos de 18 a 21.30 h

E **al 25/1**

«Buenos Días Buenos Aires».
Arte contemporáneo suizo: exposición colectiva. Esta exhibición permitirá observar la producción de artistas del arte contemporáneo suizo. La selección de obras está conformada por instalaciones, videos, filmes, pinturas, fotografías, *performances*, dibujos murales y esculturas. Se exhibirán trabajos de Silvia Bächli, Silvia Buonvicini, Jérémie Gindre, Fabrice Gygi, Eric Hattan, Nic Hess, Hoio, Zilla Leutenegger, Andres Lutz y Anders Guggisberg, Gian Paolo Minelli, Claudia y Julia Müller, Didier Rittener, Christian Robert-Tissot, Alexia Turlin.
La muestra estará curada por Attitudes (Jean-Paul Felley y Olivier Kaeser), un grupo artístico independiente fundado en 1994 en Suiza, y contará con el auspicio de Pro-Helvetia y la Embajada Suiza.
Nivel Cero. Fotografías de Alessandra Sanguinetti. «Las aventuras de Guille y Belinda» proponen los temas de la identidad y su búsqueda en los roles «esperados». Este trabajo realizado por Sanguinetti implicó un proceso de relevamiento que duró más de cinco años.
El mundo imaginario de dos primas en un entrecruzamiento de deseos, temores y enseñanzas, intervenido por libros y materiales diversos con los que la artista alude al imaginario infantil. Las fotografías dan cuenta de la magia contenida en el poder de los sueños.
Lugar Museo de Arte Moderno, Av. San Juan 350, Ciudad de Buenos Aires
Teléfono 4361 1121
Más información www.aamamba.org.ar/index.htm

15

D

Conferencia de Frank Nuovo. Como director de diseño de nokia, su intervención ha logrado que el teléfono móvil se transformara en un elemento imprescindible de la vida cotidiana, recreándolo en un nuevo concepto que considera la telefonía celular como objeto de lujo.
Contacto education@designmuseum.org.
Más información www.designmuseum.org/

Enero

C **al 31**

Vence el plazo para participar en el concurso de carteles «¡Dios es argentino!» Diseño gráfico joven. El Istituto Europeo di Design (ied), de Barcelona, invita a participar a todos los diseñadores gráficos argentinos y estudiantes de diseño que tengan entre 25 y 36 años. Los interesados deberán enviar un cartel propuesto a partir del tema «Una reflexión sobre tu país». Un comité de selección y un jurado internacional distinguirán a los treinta mejores carteles, que formarán parte de una exposición que se exhibirá en el Istituto Europeo di Design de Barcelona en el mes de junio, y será itinerante en otras ciudades europeas. Los trabajos que integren la muestra se publicarán en un catálogo de la exposición. Las propuestas deberán enviarse por correo electrónico en un archivo jpeg, gif o pdf, y deberán considerar la proporción de 73 x 103 cm.
De los trabajos seleccionados, uno será el ganador y su autor recibirá como premio una beca de estudios para formación académica en el ied de Barcelona o Madrid.
Lugar ied/Istituto Europeo di Design / Barcelona, Torrent de l'Olla, 208, 08012 Barcelona, España
Teléfono 34 93 238 58 89
Contacto diosesargentino@bcn.ied.es
Más información www.moluanda.com/diosesargentino / www.ied.es

E **al 5/1**

El diseño interactivo Una selección de los cuarenta lugares de creación de la escena francesa e internacional se exhibirán en el Centro Pompidou. Asimismo, tendrá lugar una presentación de cinco instalaciones para ilustrar la diversidad de las expresiones contemporáneas del diseño interactivo.
Más información www.cnac-gp.fr/Pompidou/Accueil.nsf

3

T

4ª Reunión Plenaria de la udga. Espacio abierto para abordar los temas de la práctica profesional en el campo del diseño gráfico desde una perspectiva orientada hacia las cuestiones legales y académicas.
Lugar Escuela Nacional de Cinematografía, Salta y Moreno, Ciudad de Buenos Aires, 10.30 h
Inscripción www.udgra.com.ar

del 5

C **al 1/3**

Plazo de entrega de trabajos para el adc yg4 (Young Gans). El Art Directors Club de Nueva York (adc) invita a participar en el concurso internacional para creativos publicitarios, profesionales en diseño y nuevos medios. Por primera vez, el adc hace extensiva esta convocatoria a todos los profesionales del mundo. La inscripción al adc yg4 podrá realizarse en www.adcglobal.org desde el 5 de enero.
Desde su inicio en 1996, Young Guns se ha convertido en el espacio preferido de los creativos y los artistas emergentes que buscan nuevas perspectivas laborales. Según Myrna Davis, directora ejecutiva del adc, «después del gran éxito de yg3, y de su repercusión fuera de Nueva York, pensamos que era hora de ampliar el acontecimiento a un nivel nacional e internacional». En esta oportunidad, los cien mejores trabajos serán seleccionados por un panel de especialistas de mtv y de Ogilvy & Mather. La exposición tendrá lugar en la galería del adc en Nueva York, en septiembre de 2004, y se publicará un catálogo con el registro de los trabajos seleccionados. Los aspirantes podrán enviar un mínimo de cinco ilustraciones. Se anunciará a los ganadores en abril de 2004. La marca del adc yg4, utilizada en todas las piezas promocionales, ha sido diseñada por Jan Wilker, de Karlssonwilker Inc. Adobe Systems es el auspiciante oficial de este certamen.
Contacto Mary Fichter / mary@adcglobal.org
Más información www.adcglobal.org

20

D

Los Smithsons. Alison y Peter Smithson son los arquitectos y teóricos más influyentes y polémicos de nuestro tiempo. Un panel de profesionales presididos por Peter Cook discutirán acerca del impacto que provocaron los Smithsons en la arquitectura de hoy.
Contacto education@designmuseum.org.
Más información www.designmuseum.org/

del 26

CC **al 28**

Curso de Asesoría de Impacto. ¿Cómo sabemos que estamos haciendo la diferencia? Este curso se llevará a cabo en Oxford, Inglaterra, y su propósito será explorar el estado actual de los debates acerca de la asesoría de impacto, y el replanteo de las prácticas y las metodologías actuales. Los participantes explorarán las siguientes temáticas: ¿Qué se entiende por impacto? Metodologías en los cambios sociales. Modelos alternativos para la asesoría de impactos. El uso de información y datos cualitativos. El estudio de casos concretos de la vida real. El valor del curso es de £380 e incluye los costos de materiales y alojamiento.
Lugar intrac - The International ngo Training and Research Centre, po Box 563, Oxford, ox2 6rz, Reino Unido
Fax 44 (0) 1865 201 852
Contacto Rebecca Blackshaw / r.blackshaw@intrac.org
Más información www.intrac.org/Intrac/ImpactAssessment_en.html

Febrero

E **al 3**

Jorge de la Vega. Obras 1961-1971. Es una exposición que reúne alrededor de cien obras del artista argentino Jorge de la Vega (1930-1971) realizadas en Buenos Aires y Nueva York entre 1961 y 1971, incluyendo pinturas, *collages*, obras sobre papel y aspectos de su actividad como cantautor, dibujante de historietas y diseñador gráfico.
La exposición reúne obras procedentes de colecciones públicas y privadas de Buenos Aires, Córdoba y Posadas. El espectador tendrá la posibilidad de recorrer las principales series realizadas por el pintor durante la década del sesenta: 1961 es la fecha de la primera presentación pública en la Galería Peuser de Buenos Aires del grupo Nueva Figuración (Jorge de la Vega, Ernesto Deira, Rómulo Macció, Luis Felipe Noé) y 1971 es el año de la muerte del artista.
La exposición recorre dos momentos en la producción de De la Vega: 1) La Nueva Figuración: Formas Liberadas y Los Monstruos, 1961-1966. La muestra comienza con las obras neofigurativas cercanas al informalismo más radical y realizadas dentro del grupo formado por De la Vega, Deira, Macció y Noé. Se trata de una corriente que explora el ámbito de figuras que surgen del trabajo mismo del pintor sobre el soporte del cuadro, reaccionando contra el «buen gusto» dominante en el medio artístico y cultural porteño de la época. 2) Nueva York/Buenos Aires: entre la psicodelia, el pop, los blancos y negros y la canción, 1966-1971. Un conjunto importante de las pinturas, en especial acrílicos sobre tela, y las obras sobre papel que muestran la transformación de su *Bestiario* en una nueva novela sobre hombres y mujeres modernos que habitan hogares confortables y viven las aventuras de los *sixties* entre el hippismo, los alucinógenos y la cultura beat. De la Vega realizó un cruce muy personal entre los códigos del pop y la nueva cultura visual de los medios masivos de comunicación como la televisión, la industria musical y la publicidad. La exposición incluye también la actividad de Jorge de la Vega como cantautor y protagonista de la llamada «Nueva Canción de Buenos Aires». Durante el recorrido de esta última sección de la muestra se pueden ver, además, catálogos, afiches, partituras, invitaciones y programas de espectáculos, referidos a sus múltiples actividades como trovador, y escuchar su famoso disco *El gusanito en persona*, grabado en 1968.
Berni/De la Vega. Monstruos. En el marco de la exposición también se presentará un encuentro entre ambos artistas. Las diferencias y los contactos de sus obras entre 1962 y 1966 son evidentes: inician el trabajo con materiales en desuso en la misma época y, aun con diferencias en sus intenciones e inventarios, participan de un mismo proceso de alejamiento de la pintura tradicional. Ambos utilizan el mundo de los materiales fabricados industrialmente y descartados, para construir narrativas sobre la sociedad actual. Y también trabajan sobre el tema del monstruo y lo monstruoso.
Acompañarán a la exposición Jorge de la Vega diferentes actividades culturales.
Lugar Malba-Colección Costantini, Av. Figueroa Alcorta 3415, Ciudad de Buenos Aires
Visitas guiadas Lunes, miércoles, jueves, viernes y sábados a las 17 h
Teléfono 4808 6556
Contacto info@malba.org.ar

7

T

5ª Reunión Plenaria de la udga. Espacio abierto para abordar los temas de la práctica profesional en el campo del diseño gráfico desde una perspectiva orientada hacia las cuestiones legales y académicas.
Lugar Escuela Nacional de Cinematografía, Salta y Moreno, Ciudad de Buenos Aires, 10.30 h
Inscripción www.udgra.com.ar

20

B

Vence el plazo para presentar diseños tipográficos en la Bienal de Tipografía Letras Latinas. 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, Veracruz, San Pablo y Santiago de Chile.
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).
Comité de selección. La Bienal contará con un jurado que se reunirá para sesionar el 1º de marzo de 2004.
Lugar Centro Cultural Recoleta, Junín 1914, en las salas 5 y 6
Inscripción bienal@letraslatinas.com
Más información www.letraslatinas.com

Marzo

Desde este mes

CC

Curso de caligrafía. A cargo de Marina Soria, el curso indagará en los aspectos más relevantes de la escritura manual. La información completa acerca de la temática se encuentra disponible en el sitio Web de Calígrafos de la Cruz del Sur (www.caligrafia.com.ar).
Teléfono 4804 5731
Contacto marinasoria@sinectis.com.ar

Inscripción a las carreras de posgrado 2004 de la Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo de la Universidad de Buenos Aires (fadu/uba).
Lógica y Técnica de la Forma. Dirigida por el Arq. Roberto Doberti y coordinada por el Arq. Ariel Misuraca. El objetivo será la capacitación en la producción de formas en el contexto de las operaciones de transformación, adecuación y comunicación del hábitat humano, es decir, en la totalidad de las disciplinas proyectuales y plásticas. Los aspirantes a la carrera de especialización deberán ser graduados de la fadu/uba o graduados de otras universidades nacionales o extranjeras, con títulos equivalentes de las siguientes disciplinas: Arquitectura, Diseño, Ingeniería, Artes y Ciencias Naturales, y profesionales interesados en la problemática morfológica.
Duración tres cuatrimestres.
Contacto forma@fadu.uba.ar

S

Gestión Estratégica de Diseño (Gerenciamiento de Proyecto y de Diseño) (Convenio en gestión con el Politécnico de Milán). Dirigida por el Arq. Reinaldo Leiro y coordinada por la Arq. Liliana Eslava. El objetivo será configurar una nueva capacitación profesional interdisciplinaria para la planificación, coordinación y dirección de proyectos en los que convergen objetivos estratégicos de innovación, de resolución tecnológica y de gestión empresaria. Los aspirantes a la carrera de especialización deberán ser graduados de la fadu/uba o de otras universidades nacionales o extranjeras con títulos equivalentes en las siguientes disciplinas: Arquitectura, Diseño Gráfico, Diseño Industrial, Diseño en Imagen y Sonido, Diseño de Indumentaria y Textil, Comunicación, Publicidad, Economía, Ingeniería y Administración.
Duración dos cuatrimestres.
Contacto ged@fadu.uba.ar

S

Diseño Digital. Dirigida por el Arq. Arturo Montagu y coordinada por el Lic. Martín Groisman. La carrera se propone un espacio de reflexión y capacitación en torno a las cuestiones fundamentales de multimedios y la Web, planteando los nuevos problemas de comunicación que permiten enfocar el diseño de interfases incorporando técnicas de usabilidad y eficiencia, como un modo de respuesta a las necesidades del hombre y su contexto.
Los aspirantes deberán ser graduados de universidades nacionales o extranjeras con títulos equivalentes en las siguientes disciplinas: Diseño Gráfico, Comunicación Visual, Diseño de Imagen y Sonido, Diseño Industrial, Arquitectura, Diseño de Indumentaria y Textil, Licenciatura en Sistemas, Ingeniería, Ciencias de la Computación, Humanidades, profesionales de las áreas de Producción Multimedios e Hipertextual, artistas plásticos, escenógrafos y músicos.
Duración 3 cuatrimestres.
Contacto digital@fadu.uba.ar

Informes e inscripción a los posgrados Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo, Ciudad Universitaria, Pabellón iii, 4º Piso
Teléfono (011) 4789-6235/36
Contacto posgrado@fadu.uba.ar
Para más información www.fadu.uba.ar/posgrados

E **al 3/3**

Sophie Calle. La obra de esta artista se presenta desde hace más de veinte años bajo la forma de instalaciones, fotografías y cuentos. En el Centro Pompidou se expondrán sus últimas obras, en particular el conjunto de *Douleur exquise* (Dolor exquisito) (1984-2003) fruto de la experiencia de una ruptura sentimental vivida por la artista como el momento más doloroso de su vida.
Para más información www.cnac-gp.fr/Pompidou/Accueil.nsf

6

T

6ª Reunión Plenaria de la udga. Espacio abierto para abordar los temas de la práctica profesional en el campo del diseño gráfico desde una perspectiva orientada hacia las cuestiones legales y académicas.
Lugar Escuela Nacional de Cinematografía, Salta y Moreno, Ciudad de Buenos Aires, 10.30 h
Inscripción www.udgra.com.ar

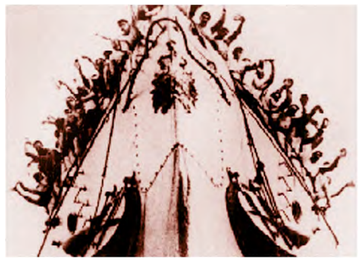
del 17

CC **al 5/5**

Técnicas de encuadernaciones simples. A cargo de Betina Naab, este curso está dirigido a aquellos que quieran realizar sus propias presentaciones usando técnicas simples de encuadernación. Destinado no sólo a los interesados en la caligrafía, sino también a quienes quieran aprender el manejo del papel, materiales y herramientas para la preparación de productos encuadernados.
Duración 8 clases
Contacto betina@naab.com.ar

Acerca de los grandes relatos

El filme como obra de arte total
Mónica Gruber



El filme narra la lucha revolucionaria en el acorazado del zar *Príncipe Potemkin de Táurida* frente al puerto de Odessa, Rusia, 1905. Su elenco estuvo integrado por marineros de la flota del Mar Negro y ciudadanos de esa ciudad.

Si, tal como había afirmado Lenin, «de todas las artes el cine es para nosotros la más importante», las expresiones visuales y plásticas del sistema gubernamental soviético y sus cineastas adoptaron como propio este mandato. Éstos fueron visionarios de la importancia que el cine tiene como herramienta al servicio de la ideología, la propaganda y la educación.

A fines de la primera década del siglo XX, las dos terceras partes de la población de la URSS eran analfabetas y además hablaban diversas lenguas, por lo cual era imposible lograr una eficaz alfabetización en lecto-escritura a corto plazo. Los bolcheviques advirtieron tempranamente las enormes posibilidades que les brindaba el cine. La imagen en movimiento fascinaba a las masas y llamaba poderosamente su atención. Por otro lado, resultaba más efectiva que un cartel, cuya imagen era estática. Si bien por aquella época el cine era mudo, los intertítulos de las películas eran muy sencillos y las imágenes, lo bastante pregnantes como para garantizar su decodificación correcta.

El cine habría de dar una solución a corto plazo a la difusión de los ideales revolucionarios; no obstante, aún quedaba por resolver un impedimento: no en todos los poblados de la URSS existían salas cinematográficas. De esta manera, se acondicionaron trenes que recorrían el país llevando propaganda a los sitios más lejanos. Estos trenes, que circularon durante la guerra civil entre 1918 y 1921, contaban con equipos que podían proyectar la filmación y los cortos de agitación (*Agitki*), que luego exhibían para las masas analfabetas.

Eisenstein: el emblema. Desde 1921, el comisario de Educación de turno implementó la propaganda en los noticieros, para que la gente pudiese elegir «libremente» lo que deseaba ver, y lo recaudado se destinaba a la producción de aquellos filmes que el gobierno quería producir.

Durante el año 1925, en la URSS, el Comisariato de Educación le encomendó a Sergei Eisenstein la realización de un filme conmemorativo de los hechos acaecidos durante la fallida Revolución de 1905. La propaganda, para un cineasta como Eisenstein, se hacía efectiva si tenía un efecto estético, por ello buscaba aunar en sus creaciones la estética con la propaganda. Sus héroes eran de tipo colectivo, dado que se identificaban con la masa, lo cual, en un sentido psicológico, resultaba muy efectivo, tanto como podía serlo un afiche. Como cineasta, sabía qué buscar y cómo lograrlo: desarrolló una mitología soviética para el proletariado.

El acorazado zarpó. De la gran obra que había previsto Eisenstein, *El acorazado Potemkin* representaba sólo un episodio. Dado que la ambición de su proyecto excedía la premura con la que el gobierno le había encomendado esa tarea, sólo quedó reducirla para hacerla efectiva. Rodado en una semana y montado en tan sólo doce días, este filme se ha convertido en un paradigma del cine.

Eisenstein se proponía un nuevo tipo de narración, basada en los medios cinematográficos a partir de una manipulación no realista del tiempo y un uso del montaje que incorporase, por ejemplo, elementos que no pertenecían a la narración cinematográfica, capaces de producir asociaciones a partir de esa yuxtaposición de imágenes. Para abordar esta retórica, podemos referirnos al filme *Octubre*: la yuxtaposición de las imágenes del primer ministro con las de un pavo real sugiere un nuevo sentido, la vanidad y presunción del funcionario.

Como otros artistas, Eisenstein intentó hallar nuevas formas expresivas que no estuviesen condicionadas por la concepción burguesa, para contribuir a la formación de una cultura revolucionaria con «conciencia de clase». En su caso, el cine sería el medio; sin embargo, sus experimentos en pos de nuevas formas narrativas introducidos en *La huelga* (1924) y *El acorazado Potemkin* (1925), y que fuesen exacerbados en *Octubre* (1927), fueron mal recibidos por sus contemporáneos, quienes acusaron a sus obras de ininteligibles para millones de espectadores.

En busca de la leyenda. Si nos remitimos a los hechos reales sobre los que se basó el cineasta para la creación de este hito cinematográfico, podemos afirmar que fueron manipulados para lograr el objetivo ideológico propuesto. De hecho, los sucesos narrados (el motín del buque en el Mar Negro, la matanza que no habría sucedido en la escalinata de Richelieu) se habían producido en lugares distantes y no como hechos interrelacionados. Los insurrectos fueron exiliados y encarcelados, y además el navío encalló, hechos omitidos por el director. Las asociaciones visuales y verbales que desarrolla en el filme crean un clima que va *in crescendo* y apela a la adhesión emotiva por parte del espectador a los ideales revolucionarios.

Las escalinatas más célebres. Las ideas de Eisenstein acerca del montaje cinematográfico alcanzan su plenitud en la secuencia de la matanza en las escalinatas de Odessa. La serenidad y alegría de los pobladores que saludan al buque, en una feliz unión interclasista, se ve de pronto interrumpida por la presencia de los soldados. Desde allí, todo está logrado a partir de un montaje basado en fuertes y efectivos contrastes: el desorden de la multitud –que busca salvar su vida– frente a la ordenada marcha del ejército homicida; el ascenso de la madre con su chiquito herido en brazos –que suplica piedad a los opresores– frente al descenso despiadado de aquellos cuya respuesta será el asesinato de la madre y el aplastamiento del pequeño (esta última imagen le sirve también para oponer lo individual a lo colectivo). Y la máxima tensión puesta en el asesinato de otra madre y en el cochecito de su bebé, balanceándose en el vacío antes de caer escaleras abajo.

Considerada por unanimidad como una de las mejores películas que ha dado la industria cultural, el *El acorazado*, en la actualidad, no deja de inquietarnos.

Referencias

- Bordwell, David. *El cine de Eisenstein*, Paidós, Barcelona, 1999.
- Fernández, Dominique. *Eisenstein. El hombre y su obra*, Aymá, Barcelona, 1979.
- Ferro, Marc. *Cine e historia*, Gustavo Gili, Barcelona, 1980.

El conflicto mediático

La «Guerra del Gas» en Bolivia
Edgar Ramos Andrade

El violento conflicto boliviano que terminó por derrocar al presidente constitucional pero cuestionado, Gonzalo Sánchez de Lozada, no estuvo «matizado» sólo por marchas, bloqueos de calles, avenidas y carreteras, o por la represión policial o militar que generó ochenta y un muertos y más de cuatrocientos heridos. Los medios de comunicación libraron otra batalla en la «Guerra del Gas».

Bolivia atraviesa un momento político delicado. Entre el 19 de septiembre y el 17 de octubre pasados este país cambió de presidente, aunque para ello tuvo lugar una revuelta popular que terminó destituyendo a un mandatario constitucional: Gonzalo Sánchez de Lozada (Movimiento Nacionalista Revolucionario). Pero este levantamiento estuvo acompañado por una singular «guerra mediática» a la que nos referiremos más adelante.

Más delicado aun fue el saldo de esta radical protesta social: ochenta y un muertos y más de cuatrocientos heridos, por enfrentamientos de vecinos (en especial, de la ciudad de El Alto), trabajadores mineros y campesinos contra efectivos militares y policiales, varios de los cuales fueron traídos de las zonas lejanas del este del país.

El antecedente de este movimiento fueron dos «guerras» y otras formas de protesta: la del agua (Cochabamba, 2000), la del estaño (Huanuni, 2002) y el bloqueo campesino en el altiplano de La Paz, en abril de 2000. Ahí la gente comenzó a perder el respeto por los conductores del Estado y por los partidos políticos denominados «sistémicos».

Por qué la «Guerra del Gas». El mayor problema fue el proyecto del ex presidente Sánchez de Lozada de vender a los Estados Unidos gas natural, recurso en el cual Bolivia es potencia latinoamericana, en condiciones desfavorables para el país. De cada cien dólares que se obtendrían por vender ese recurso, dieciocho serían para Bolivia. Y esto está escrito en la Ley 1689 de Hidrocarburos, cuyo texto, por el que murieron más de ochenta personas, debería ser cambiado por el nuevo gobierno.

Esa misma ley otorga derecho de propiedad a las empresas internacionales que tienen a su cargo los campos petroleros. Entonces, sectores sociales (mineros, maestros, campesinos, comerciantes informales, transportistas, etc.) y territorios determinados (El Alto, que «ahogó» a La Paz) se movilizaron primero en contra de aquel proyecto de venta y, ante las sucesivas muertes, exigieron en grupo (y lograron) la renuncia forzada de Sánchez de Lozada, quien huyó a los Estados Unidos.

El nuevo presidente, el comunicador e historiador Carlos Mesa, tiene ahora el reto de satisfacer exigentes demandas de sectores sociales, así como de intentar recuperar la credibilidad del decaído sistema político que llevó a Sánchez de Lozada al poder por segunda vez. La tarea no es fácil, y no faltan voces que alertan sobre incumplimientos gubernamentales y nuevas y violentas protestas.

Pero mientras en las calles de las ciudades de La Paz y El Alto (más de 1,5 millones de habitantes) se reprimía a la gente, los medios de comunicación (propietarios y operadores) protagonizaban una guerra paralela: la de mensajes diseccionados. Unos desde el gobierno y otros contra él.

La «guerra mediática» paralela. En cuanto a la «guerra mediática», la mayoría de las redes nacionales de televisión (las «más vistas» (Unitel, Bolivisión, ATB, Uno, PAT y otras) ocultaron (en forma casi deliberada) lo ocurrido en la serie de matanzas. Mientras en el paupérrimo barrio alteño Villa Ingenio se ejecutaba gente en serie, esas redes seguían con sus *reality shows* o las cursis telenovelas. Ese ocultamiento de la realidad llegó a su extremo cuando cinco periodistas del canal estatal 7 (a cargo del gobierno) renunciaron a su cargo. En medio de este panorama, quedaron fuera la poderosa TV las redes RTP y Cadena A, que se arriesgaron y mostraron crudas escenas de muerte.

En la prensa escrita, tan sólo los periódicos *Pulso*, *Juguete Rabioso* y el diario *El Alteño* hablaron de frente y evidenciaron la crudeza de las masacres. Los pocos diarios nacionales (*La Prensa* y *La Razón*, por ejemplo), mostraron que estaban manejados por personas cercanas al gobierno prófugo. Los mensajes de éstos estuvieron llenos de eufemismos y retóricas formales que no convencieron y hasta generaron la repulsa de la población alteña y de los movimientos sociales. Periodistas de diversos medios se vieron en figurillas cuando quienes manifestaban y bloqueaban las calles y carreteras les decían: «Ustedes mienten y no pueden entrar aquí».

Fue patético advertir que estos medios (obviamente, por una «orden superior») preguntaban a los ministros, en medio de la masacre, acerca de los apoyos internacionales que recibía el acorralado gobierno. Casi nadie preguntaba acerca de las muertes y la forma de frenarlas. La censura era obvia.

En cuanto a la radio, es destacable la labor de Pachamama, Wayna Tambo e Integración, los tres medios radiales de El Alto, así como de la red Erbol (más de treinta radios nacionales) y otras que comenzaron a mostrar la crueldad del sangriento conflicto social. En los tres casos, se notaba la «transmisión en vivo», con la dureza que ello implicaba y el impacto que tenía.

El líder radial Grupo Fides (integrado por casi treinta emisoras) coronó algunos desaciertos con un «pirateo informático» bien utilizado por el presidente prófugo, lo que generó confusión y dudas acerca de las encuestas de esa red. El acosado presidente dijo a la prensa internacional que una encuesta de Fides le daba un setenta por ciento de apoyo. La emisora tuvo que desmentir públicamente, diciendo que un *hacker* (pirata informático) había invertido los resultados de esa encuesta.

Esto no es todo. Se llegó al extremo del silenciamiento de la voz de la red televisiva RTP (que transmitía las masacres), de la explosión en la antena para censurar Radio Pío XII (de Oruro) y de confiscar las ediciones de *El Diario* en la edición del miércoles 15 de octubre, en la que analistas norteamericanos opinaban que los bolivianos «tienen derecho a pedir la renuncia de su presidente».

Los ejemplares de la edición extraordinaria del semanario *Pulso* también fueron confiscados. Ese periódico publicó en tapa una nota editorial en la que pedía la renuncia del presidente Sánchez de Lozada.

Los medios alternativos. Otro mérito de las batallas mediáticas de la «Guerra del Gas» está en la desigual lucha de los medios alternativos (con mensaje contestatario y no censurado) que utilizaron dos sistemas masivos para darse a conocer: radio e Internet. En cuanto a la radio, los reporteros de Pachamama sufrieron tanto como los heridos y familiares de los muertos, porque «transmitieron en vivo» asesinatos, matanzas y hasta la ejecución de un soldado amotinado que fue traído del cálido este al frío altiplano alteño.

Entre los medios informatizados están los portales www.bolivia.indymedia.org, www.argentina.indymedia.org y www.bolpress.com, además de www.rebelion.org y www.econoticias.com. Esos medios dieron el nombre y el apellido del oficial que presuntamente ejecutó a un soldado que se negó a disparar contra gente sin armas: el capitán Erlan Menacho fue acusado por el diputado opositor Evo Morales de haber dado un «culatazo» en el rostro y luego haber ejecutado a un soldado, en plena vía pública.

Edgar Ramos Andrade. Es comunicador egresado de la Universidad Nacional de La Plata. Investigador y activista social boliviano.

Discursos justificados

Lucas D'Amore
Diseña las revistas *tipoGráfica* y *El Amante|Cine*. Fue docente de la materia Morfología en la Universidad de Buenos Aires y se ha desempeñado profesionalmente en diversos medios editoriales.

Kinross, Robin. *Unjustified texts: perspectives on typography*, Hyphen Press, Londres, 2002.

Para más información
www.hyphenpress.co.uk

Robin Kinross es fundador y editor de la reconocida editorial inglesa Hyphen Press, que publica, de manera independiente, libros de diseño orientados al campo de la tipografía. Desde sus comienzos publicó y reeditó libros fundamentales para la disciplina, como *What is a designer: things, places, messages* (*Qué es un diseñador: cosas, lugares, mensajes*), de Norman Potter; *Paul Renner: the art of typography* (*Paul Renner: el arte de la tipografía*), de Christopher Burke; *Counterpunch* (*Contrapunzón*), de Fred Smeijers; *Modern typography* (*Tipografía moderna*) y, recientemente, *Unjustified texts: perspectives on typography* (*Textos no justificados: perspectivas sobre la tipografía*), ambos de su autoría.

Hyphen Press tiene una visión amplia y no sólo se interesa por lo que implican los aspectos formales de los proyectos, sino también por el factor social e histórico, así como por el productivo. En sus publicaciones se estudia cada detalle, desde el sistema gráfico y la edición, hasta la producción. Kinross considera que un libro es un «todo» que debe cuidarse, razón por la cual realiza la producción editorial de sus volúmenes íntegramente en Holanda, ante su disconformidad con la calidad de los impresos ingleses. En la actualidad, la editorial está integrada prácticamente por su propio creador, quien trabaja con dedicación junto a los autores para cada uno de los libros de Hyphen Press.

Para Robin Kinross el diseño, en cualquiera de sus especialidades, es un acto social. Y de este eje parte su análisis. Su interés por la tipografía, sólo por dar un ejemplo del campo que más lo preocupa, radica en que ésta representa un producto industrializado inscripto en la vida social. A pesar de que, paradójicamente, las discusiones en torno a la tipografía se reservan a los ámbitos especializados, sus aplicaciones se desarrollan en la esfera pública; más aun desde que existen impresoras accesibles, cualquier usuario puede tomar decisiones acerca del empleo tipográfico. Frente a esta amplitud masiva e indiscriminada, su mirada crítica se centra sobre todo en las bases sociales, técnicas y materiales de la actividad. De esta manera, Kinross logra desmitificar el supuesto de la tipografía entendida sólo como una actividad elitista.

Su concepción acerca del diseño tipográfico considera que no atender el proceso productivo es tener una falsa idea de lo que es el diseño. El trabajo del diseñador implica considerar todas las etapas del proyecto e incluso adelantarse al producto terminado considerando las posibilidades de reproducción. Una tipografía es una entidad con un tiempo histórico determinado, y no puede someterse a un análisis consciente sin la reflexión acerca de su método de generación y su contexto.

En *Unjustified texts*, Kinross publicó una selección de artículos escritos durante veinticinco años de desempeño profesional dedicados a medios especializados como *Eye*, *Blueprint*, *Information Design Journal*, *Baseline* y *Printing Historical Society Bulletin*, entre otros, además de textos para conferencias y exposiciones.

Algunos de los temas recurrentes en los artículos se refieren a trabajos de diseñadores del modernismo, al diseño editorial, a la búsqueda de una tipografía universal, al rol del tipógrafo y a la historia del diseño gráfico en Inglaterra. Uno de los argumentos más valiosos de los textos se centra en la problemática de la búsqueda de una teoría acorde con las necesidades de la disciplina. El diseño gráfico suele tomar fundamentos teóricos de otras disciplinas, como la semiología, para poder explicarse a sí mismo. Sin embargo, éstas nunca serán lo suficientemente abarcadoras ya que, como Kinross argumenta, el diseño es una disciplina tan compleja, variada y arraigada en el mundo material que sin duda también necesita pensarse a sí misma desde la práctica.

Este libro, diseñado por Françoise Berserik, está compuesto en Arnhem, uno de los recientes trabajos de Fred Smeijers, y de acuerdo con su política de calidad editorial, fue impreso en Holanda. Estructurado en cuatro secciones, comienza con una introducción donde el autor explica su formación como redactor para diferentes medios y sus comienzos en la universidad de Reading. Las diferentes secciones son: Antiguos, Contemporáneos, Valoraciones, Escenarios de los modernos y Signos y lectores. Cada texto presenta una explicación acerca de las maneras y las circunstancias en las que fue escrito y publicado originalmente.

El apartado Ejemplos es una cuidada selección de piezas históricas que el autor considera representativas de las principales temáticas del libro. Todas ellas se presentan con generosos epígrafes explicativos. A lo largo de la edición existen algunas repeticiones conceptuales que son totalmente lógicas y tolerables, si tenemos en cuenta que es un libro compuesto por textos publicados en diferentes oportunidades y para distintos medios. Asimismo, los textos abundan en información y muchos de ellos son provocativos y polémicos.

Los lectores reunidos. Este texto fue publicado originalmente en 1994 como un apéndice, que ahora se encuentra agotado, que acompañaba la reimpresión de su libro *Modern Typography*. Aquí, Kinross expone con claridad argumentos sobre el proceso de lectura y la comprensión de los textos, tomando como nudo conceptual la idea de que el proceso de lectura implica que existan «acuerdos comunes» para comprender los signos que los conforman.

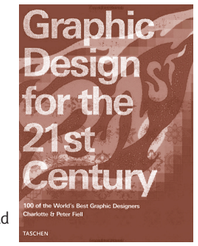
La imprenta permitió medios adecuados para «compartir» el conocimiento. Es así como los textos perdurables sirvieron para la discusión de ideas y la edificación intelectual. La página impresa, desde una perspectiva social, es un lugar común donde la gente se «encuentra», en diferentes tiempos y espacios. Es un encuentro omnipresente.

En su opinión, la tipografía, a diferencia de la escritura, está relacionada con el lenguaje impreso o reproducido en pantallas, y esta multiplicación o «lenguaje multiplicado» es lo que permite reunir a los «lectores compañeros» (*fellow readers*), lectores que, vinculados a través de un impreso, integran el embrión de la «comunidad imaginaria». La actividad de leer tiene así una extensión social, siempre leemos en común con «otros lectores». Aquí yace el rol cultural y social de la tipografía: sin esta necesidad de compartir la información y la lectura, estaríamos reducidos, como Kinross asegura, a la individualidad o al plano de lo familiar.

A pesar de que *Unjustified texts* es una compilación de escritos publicados en forma independiente, el pensamiento de Kinross opera como el nexo para una unidad coherente de significado. Al superar lo obvio, analiza esferas del proyecto sobre las cuales los profesionales pocas veces discuten, incluso en los ámbitos académicos. En una disciplina donde la formación teórica carece de total protagonismo, los pensamientos abstractos constituyen la herramienta que nos aleja de la miopía.

En uno de los pasajes, Kinross profundiza en algunos conceptos del libro *Minima moralia*, del filósofo alemán Theodor Adorno: «a través del esfuerzo de pensamiento crítico, [el libro] deja en el lector la sensación de que algo se ha ganado y con la necesidad de seguir pensando». Esta sentencia bien puede aplicarse al último trabajo del tipógrafo inglés.

Compromisos revisitados



João de Souza Leite
Es docente en la Escuela Superior de Diseño Industrial y en la Pontifícia Universidad Católica, Río de Janeiro. Investiga acerca del diseño y su relación con la educación.

La crítica acerca de cierta vulgarización del diseño gráfico asociado con una masiva difusión en todos los sectores sociales ha sido un tema recurrente para los productores de imágenes y mensajes de la sociedad contemporánea. En 1964, el manifiesto *First Things First* (*Empezar por el principio*), proclamado por el diseñador inglés Ken Garland, señalaba los cuestionamientos latentes en el desarrollo de proyectos visuales sin compromiso social. En 1999, un nuevo manifiesto rescató el tono de la preocupación inicial potenciada por la crisis ecológica y ética traducida en la falta de sustentabilidad social de los procesos productivos y los estándares de consumo establecidos por el Primer Mundo.

Los ingleses Charlotte y Peter Fiell plantearon el tema en un libro llamado *Designing the 21st Century* (*Diseñando para el siglo* XXI). Allí se exponía su visión acerca del futuro del diseño gráfico. En *Graphic Design for the 21st Century (100 of the World's Best Graphic Designers)* [*Diseño gráfico para el siglo* XXI *(100 de los mejores diseñadores gráficos del mundo)*], los Fiell buscaron reiterar la contrariedad de aquellos manifiestos en relación con los rumbos de la producción contemporánea. Fueron dos los procedimientos iniciales para abordar este objetivo: el territorio geográfico en el que operan los diseñadores y su campo específico de acción profesional. Aunque limitada, territorial y profesionalmente, la documentación de esta producción suscita cuestiones que merecen atención, sobre todo para países como los nuestros.

Charlotte y Peter Fiell reunieron ideas e imágenes de cien diseñadores. El conjunto de piezas gráficas o hipermediáticas corresponde a la propuesta de autonomía que el diseño gráfico adquirió como expresión cultural. Entre los diseñadores presentados, cincuenta y cinco son de Inglaterra, los Estados Unidos y Holanda. De los países de lengua latina, se eligieron nueve, entre ellos el diseñador brasileño Felipe Taborda, sólo uno de América latina. Integran la selección otros de Europa y Japón, un grupo reducido de ocho exponentes. La edad promedio de los diseñadores es de 35 años, y entre ellos se encuentran Karl Martens, April Greiman, Carlos Segura, Jan van Toorn y Tadanori Yokoo. La lógica de esta elección intencional se sustenta en relatos verbales y visuales, heterogéneos, en defensa de una tesis: el problema del exceso de diseño sin valor intrínseco instalado en la sociedad.

El tercer procedimiento realizado por los Fiell fue concederle a cada diseñador un espacio determinado para la presentación de sus ideas y de los proyectos relevantes de su producción. La selección define el campo del diseño gráfico como una experiencia autónoma, contraria a la clásica concepción de estar al servicio de la comunicación y, por consiguiente, emplear mecanismos ligados a la producción y al consumo de bienes.

A partir de reflexiones como «una sociedad dirigida por diseñadores 24 horas al día donde nada deje de ser proyectado» (Acme, Suecia), y «desde que el diseño de comunicaciones ocupó un lugar de conexión entre el capitalismo global y la hegemonía política y cultural de Occidente» (Jan van Toorn, Holanda), se propone una redefinición de su rol en la sociedad contemporánea. En otra dirección, J. Abbott Miller, laborioso investigador y diseñador norteamericano, señala: «El diseño tendrá que reconocer su futuro como el tamiz humanista para los medios, una mezcla de arte y ciencia que defienda al lector, usuario e intérprete de códigos. El diseño gráfico es un metalenguaje que puede utilizarse para ampliar, oscurecer, dramatizar o redirigir palabras e imágenes. Puede ser poderoso, puede ser elegante, banal o irrelevante. No se trata intrínsecamente de nada en absoluto, sino de puro potencial». Este planteo recupera un valor en sí mismo, sobre la perspectiva de evaluación que engloba elementos como estética y ética, expresión y adecuación.

Desde 1970, el diseño gráfico atraviesa un período de proliferación de lenguajes y estilos. El panorama expuesto en este libro constituye un discurso por la autonomía de la disciplina como enunciado artístico y cultural contemporáneo de una época, sin la necesaria adaptación contextual.

En Latinoamérica, los problemas de la disciplina se configuran de un modo diferente del de los países desarrollados. La región todavía tiene que descubrir caminos entre la producción y el consumo para ampliarlos, y el equilibrio ambiental entre lo rural y lo urbano. Para eso, el diseño tendrá que ser motivador de hábitos y costumbres, involucrando a los contingentes de personas que permanecen al margen del sistema de intercambios económicos. Así tendrá su espacio de acción, lo que no será a través del diseño funcionalista ni por su autonomización como creación artística. En el diálogo con las especificidades localizadas de cada cultura, los modos del proyecto buscarán sus características proyectivas y, si es posible, tratarán de extenderse significativamente por los intersticios de la sociedad.

Fiell, Charlotte, y Fiell, Peter. *Graphic Design for the 21st Century* [*100 of the World's Best Graphic Designers*], Taschen, 2003. Ediciones en inglés, francés y alemán.

Volver a ver

Nueva Visión (1951-1957)

Los gustos populares y cultos: sus implicancias políticas
Griselda Flesler

Cronología del Movimiento Moderno en relación con el contexto y con la revista *Nueva Visión*

1929 Le Corbusier visitó la Argentina. László Moholy-Nagy publicó en Alemania *La nueva visión*.
1932 Exhibición en el MOMA de Nueva York sobre «El estilo internacional».
1933 Hitler fue nombrado canciller de Alemania. Se cerró el Bauhaus en Berlín. Se creó el Studio Boggeri en Italia. Jan Tschichold emigró a Suiza y comenzó a dictar clases en la Escuela de Artes y Oficios de Basilea.
En la Argentina, Juan del Prete realizó la primera exposición de pintura abstracta.
1936 Comenzó la guerra civil española. Nikolaus Pevsner publicó el libro *Pioneros del diseño moderno*.
1937 Walter Gropius y László Moholy-Nagy se radicaron en los Estados Unidos.
1938 Herbert Bayer y Ludwig Mies van der Rohe se radicaron en los Estados Unidos.
1939 Comenzó la Segunda Guerra Mundial. En la Argentina, A. Bonet, J. Ferrari Hardoy y J. Kurchan diseñaron el sillón BKF.
1944 Max Bill organizó la exposición Arte Concreto, en Basilea. Josef Müller Brockmann comenzó a dictar clases en la Escuela de Artes y Oficios de Zurich.
En Buenos Aires se publicó la revista *Arturo*, cuyo diseño de cubierta fue realizado por Tomás Maldonado.
1945 En la Argentina se creó la Asociación Arte Concreto Invención. Participan, entre otros: Tomás Maldonado, Alfredo Hlito, Manuel Espinosa, Lidy Prati, Ennio Iommi y los hermanos Lozza.
1946 En la Argentina, Juan Domingo Perón ganó las elecciones presidenciales. Primera exposición del grupo Arte Concreto Invención.
1948 Exposición «Nuevas realidades. Arte abstracto, concreto no figurativo», en la galería Van Riel de Buenos Aires.
Se publicó la revista *Ciclo*, dirigida por Aldo Pellegrini, Enrique Pichon Rivière y Elías Piterbarg. El diseño fue de Tomás Maldonado y en el segundo número colaboró Alfredo Hlito.
1949 En Buenos Aires se publicó el boletín del Centro de Estudiantes de la Facultad de Arquitectura.
1950 Se creó la escuela Hochschule für Gestaltung (HfG) en Ulm, Alemania.
1951 En Buenos Aires se publicó la revista *Nueva Visión*, dirigida por Tomás Maldonado, y la autobiografía de Eva Perón, *La razón de mi vida*.
1952 En la Argentina Perón asumió por segunda vez la presidencia de la Nación.
1954 Tomás Maldonado dejó definitivamente la Argentina y su destino fue la escuela HfG en Ulm, Alemania.
Adrian Frutiger diseñó la tipografía Univers.
1955 En la Argentina, golpe de Estado: fue derrocado el presidente Perón.
1957 Max Miedinger diseñó la tipografía Helvetica. En Buenos Aires se publicó el último número de la revista *Nueva Visión*.

«Ocupar el vacío es fácil, todo consiste en apilar hechos con minuciosidad burocrática; la dificultad comienza [...] cuando con sutiles elementos queremos organizar estéticamente el vacío.»[1]

¿Cómo hablar de la revista *Nueva Visión* sin hablar de la Argentina de los años cincuenta? ¿Cómo hacerlo hoy, medio siglo después? Seguramente se trata de reconstruir, de volver a ver, a través de aquellos rostros y discursos, un proyecto de país deseado, quizá simplemente el deseo de *proyecto*. Proyecto como concepto, como realidad.

Nueva Visión publica su primer número en diciembre de 1951. Ése es un año de inflexión para la Argentina. Perón finaliza su primer mandato y se prepara para el segundo, no sin antes esquivar a unos cuantos entusiastas que pretenden postular a Evita como compañera de fórmula. «Pero, en cierto modo, el asunto de la candidatura no fue más que el símbolo de una situación que se consideraba inaceptable. [...] El año 1951 se reducía, [para los opositores] a dos hechos de enorme significación: la expropiación de *La Prensa*, respetable institución nacional, en febrero, y la fallida promoción de Evita en agosto; la cultura contra la incultura [...].»[2]

¿Cómo imaginar en este contexto a Max Bill, Henry Van de Velde y Alvar Aalto sonrientes en la grilla perfecta de aquella portada? ¿Cómo visualizar al mismo tiempo *La razón de mi vida*, publicada casi en paralelo? Sin duda, la realidad es compleja, y es toda y muchas a la vez.

Nueva Visión se presenta como la revista que «busca propiciar la síntesis de todas las artes visuales en un sentido de objetividad y funcionalidad».[3] Los conceptos de objetividad y funcionalidad, propios del movimiento moderno, fueron introducidos en la Argentina, a fines de los años treinta, en torno a los grupos vanguardistas de arte concreto. Su difusión se llevó a cabo básicamente a través de una serie de publicaciones que sentaron las bases para la concreción de proyectos como el de *Nueva Visión*.

Un claro antecedente es la publicación en 1944 de la revista *Arturo*, en la que colaboran artistas provenientes de la abstracción de la talla de Arden Quin, Gyula Kosice, Tomás Maldonado y el poeta Edgar Bayley.

Años más tarde, la aparición de la revista *Ciclo* reunirá a personalidades de diferentes áreas y abrirá el camino a nuevos proyectos. En 1949 se publica el *Boletín de Estudiantes de Arquitectura*, en el que se incluye un artículo de Tomás Maldonado, «El diseño y la vida social», el primero sobre diseño industrial escrito en la Argentina.

Por último, en 1951 aparece *Nueva Visión*, «revista de cultura visual». La dirección está a cargo de Tomás Maldonado y la composición tipográfica es de Alfredo Hlito. Es interesante analizar el primer número de una publicación. Siempre más inmaduro, más arrebatado; pero sin duda más genuino.

En el artículo «Actualidad y porvenir del arte concreto», Maldonado escribe sobre la situación del arte concreto y plantea una fuerte crítica a recursos utilizados anteriormente por las agrupaciones vanguardistas desde principios de siglo. Propone una nueva mirada, una nueva visión del arte cercana a la ciencia, y se aproxima a los conceptos que regirán a lo largo de toda su actividad académica. «[...] es urgente que volvamos a pensar en todos nuestros problemas de un modo más estricto, o sea, menos polémico, menos literario y menos idealista.»

Esta «nueva visión» implicaba una postura política, de fuerte crítica a la doctrina justicialista imperante. «Ahora sabemos que la cultura debe ser defendida frente a las hostiles circunstancias que hoy la amenazan, no reduciendo sus derechos sino, por el contrario, ampliándolos ilimitadamente. [...] la cultura no es sólo arqueología, es también creación. Ella no puede reducirse a la defensa de las verdades ya adquiridas, debe facilitar la conquista pujante de nuevas verdades, aun cuando estas nuevas verdades, como en el caso del arte concreto, entren transitariamente (sic) en contradicción con los gustos dominantes o populares.»[4]

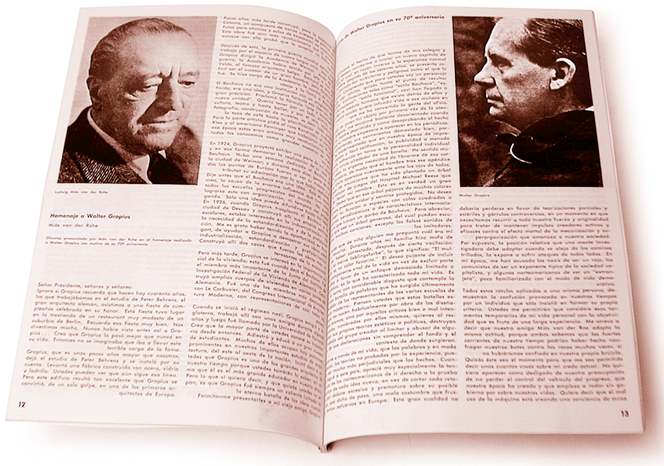
Muchos de ellos, en esos años, entraron en contradicción con los gustos dominantes y populares impuestos por el peronismo. Muchos de ellos, como Maldonado, se fueron...

En los cincuenta, el concepto de *proyecto* estaba irrevocablemente ligado a los jóvenes, al país: proyectar era hacerlo más allá del taller de la facultad. Era, como decía Otl Aicher, «pensar el mundo como proyecto».

Pasaron los años, y los conceptos del Proyecto Moderno resisten como pueden, o como los dejan.

Notas

[1] Maldonado, Tomás. «Actualidad y porvenir del arte concreto.» En: *Nueva Visión*, Año 1, N° 1, Buenos Aires, 1951, p. 8.
[2] Rouquié, Alain. *Poder militar y sociedad política en la Argentina. Vol. II*. 1943-1973, Emecé, Buenos Aires, 1982, p. 91.
[3] *Nueva Visión*, Año 1, N° 1, Buenos Aires, 1951.
[4] Maldonado, Tomás. «Actualidad y porvenir del arte concreto.» En: *Nueva Visión*, Año 1, N° 1, Buenos Aires, 1951, p. 6.



AGN, DPTO. DOC. FOTOGRÁFICOS

Nueva Visión. Esta revista planteó desde sus inicios un fuerte compromiso con las bases establecidas por el Movimiento Moderno: racionalidad, metodología y legibilidad.
El diseño sistemático, planteado por Hlito y Maldonado, se basó en la utilización de retículas para organizar racionalmente los elementos en el plano.
Tanto la tipografía como la fotografía fueron utilizadas con un carácter funcional. Es evidente la influencia del Bauhaus, así como también de la vanguardia holandesa de De Stijl y del movimiento de la Nueva Tipografía.
Éstos fueron los principios del diseño suizo impulsados en las Escuelas de Artes y Oficios de Zurich y Basilea, por figuras como Max Bill, Josef Müller Brockmann, Théo Ballmer, Emil Ruder y Armin Hofmann.
Los viajes de Tomás Maldonado a Europa permitieron una profunda relación con este conocimiento teórico-práctico, cuya influencia se manifestó en toda su obra posterior.

La razón de mi vida. Portada del libro de Eva Perón, publicado en 1951.

SudTipos.com.ar

Diego Giaccone

En el año 2001, a partir del evento Letras Latinas, un nuevo interés comenzó a manifestarse. Hasta ese momento, sólo se pensaba en emprendimientos individuales y era difícil proyectar a futuro. En el evento se verificó que muchos participantes ya estaban insertos en el mercado internacional y desarrollaban tipografías de calidad. Al intercambiar conceptos con distintos colegas, se coincidía en la necesidad de generar una propuesta desafiante que sumara las perspectivas de los distintos profesionales. En esa oportunidad, se proyectó la conformación de un grupo que se retroalimentara potenciando el conocimiento ligado a la experiencia personal previa. Hasta ese momento, no existía en el ámbito local un espacio con estas características, y era la circunstancia propicia para actuar en grupo. Así fue como, después de algunos intentos, se comenzó a trabajar con objetivos concretos y, después de un año, se estableció SudTipos, una fundición tipográfica local con espíritu latinoamericano y visión internacional.

SudTipos es el claro reflejo de la esencia de sus miembros a través de sus trabajos personales y conceptuales, a la vez profesionales con estándares internacionales. El desafío consiste en comenzar a definir una identidad sólida a través del desarrollo tipográfico original y exclusivo.

Los miembros de SudTipos son profesionales de distintas áreas del diseño y trabajan en forma conjunta para instalar un enfoque especializado acerca de la tipografía. Por más de diez años, cada uno de ellos emplea la tipografía en distintas disciplinas del diseño. Junto a mi trabajo, orientado al packaging y al branding, se encuentra el de Claudio Pousada, situado en la gráfica televisiva, el de Alejandro Paul, destinado al packaging y a la identidad corporativa, y el de Ariel Garófalo, focalizado en el diseño editorial. Estas actividades diversas promueven necesidades tipográficas distintas, y estas necesidades y problemáticas de la «vida real» están plasmadas en los desarrollos tipográficos.

Además, participan colaboradores que amplían el objetivo en forma activa, como Ángel Kosiupa, letrista, tipógrafo y calígrafo, quien trabaja hace cuarenta años para marcas líderes a través de destacados estudios de diseño del país. Asimismo, colaboran los ilustradores Augusto Costhanzo y Jorge Alderete, y los diseñadores Ramiro Espinosa y Mauro Oliver.
En pocos meses de actividad, se logró la atención de foros internacionales y una frecuencia de visitas y ventas mayoritariamente extranjera. La idea inicial de este proyecto fue crear un medio abierto para nuclear los distintos desarrollos locales y difundir, en la escena mundial, parte de este universo. La intención es sumar y aportar al desarrollo de la tipografía argentina. Estás invitado a ser parte de SudTipos.

Parkinson Diseño Tipográfico

El renovado sitio Web Parkinson Type Design *(www.typedesign.com) ofrece un extenso catálogo de fuentes y logotipos que recoge la obra del tipógrafo Jim Parkinson (California, 1941) especializado en el diseño de logotipos para periódicos y revistas. Algunas de sus marcas más populares son, entre otras, las realizadas para la publicación deportiva* El Gráfico, Esquire, Newsweek *y* Rolling Stone. *Asimismo, ha sido uno de los diseñadores de la reconocida* ITC *Bodoni.*
El sitio propone una navegación rápida a través de su legibilidad formal y la jerarquización de los contenidos.
Según Parkinson, este sitio Web «es y representa lo que yo hago».

Alicia maravillosa

Marta Almeida

En diálogo directo con el público infantil, María Rojas (1970) coincide con la línea más actual de la ilustración infantil. Se sitúa cerca de sus personajes y parece estar ubicada en el interior de sus propios escenarios, luego sale de paseo por la figuración lúdica de los héroes de un cuento y le encuentra la vuelta a la imaginería tehuelche, explorando como los chicos.

Su código de grandes planos, aguadas suaves o texturas en lápiz es una marca particular en un mundo lleno de situaciones cotidianas. Allí están los caballitos de madera bien dibujados, no sólo por cierto realismo, sino por navegar en el tamaño justo del perímetro del papel. En Rojas, cierta simplicidad geométrica trasladada a juguetes y personajes evidencia una estilística en la ilustración infantil.
A lo largo de su carrera, obtuvo menciones en los certámenes de Figures Futur (Francia) y Apel les Mestres (Barcelona), y recientemente la Asociación de Literatura Infantil y Juvenil de la Argentina (ALIJA) le concedió una distinción por Un mar muy mojado.

En Abuelito, cuéntame un cuento, *Rojas ha incursionado en la escritura de textos infantiles y, como en el cuento de Alicia, «observa y corre pensando en el maravilloso sueño que tuvo», el espacio cobra vida y se llena de personajes oníricos. Como en Alicia, no es extraño que los dragones más malos, algún monstruo o el heroico caballero traspasen el espejo imaginario que combina el mundo de lo real con la ficción.*

1

2

3

4

1. *Javi y los leones*, Edelvives, Zaragoza, 2003.
2. *Un mar muy mojado*, Sudamericana, Buenos Aires, 2001.
3. *Lo que cuentan los tehuelches*, Sudamericana, Buenos Aires, 1998.
4. *Abuelito, cuéntame un cuento*, Ediciones SM, Madrid, 1999.

Portada de la séptima edición de *Ácido Surtido*.

Titanes de todo

«Héroes / Más allá del bien y del mal» es la propuesta para el nuevo Ácido Surtido, *revista desplegable que, como un cadáver exquisito, puntualiza sobre la diversidad y yuxtaposición azarosa de aproximaciones visuales en torno a un mismo tema.*

Esta edición está dedicada a míticos semidioses, desgarrados entre la gloria y el sufrimiento; ídolos de sonrisa brillante, perfectos y estúpidos; héroes en su soledad, figuras de cotillón o de mentira; campeones próximos y cotidianos.

En esta séptima revista confluyen las miradas de Alejandro Ros, Marcos López, Masa (colectivo venezolano), Superlab, Cécile Belmont y Trafica, entre otros veintiséis colaboradores, quienes –parafraseando a Barthes– proponen su «proceder», su manera de obrar frente al concepto, construyendo el sentido a través del cruce y la polifonía discursiva. Se distribuye en forma gratuita.

Para más información
www.acidosurtido.com.ar

Tipografía y espacio: límites abarcativos

Eduardo Rodríguez Tunni

FOTOGRAFÍA: LEONARDO SPINETTO

Reflexiones sobre el dibujo vectorial, por Muhafara y Santotipo 2.0, por Pousada.

Si hay algo que se ha logrado, luego de ocho meses, en el ciclo de charlas organizado por el grupo de profesionales que integra t-convoca, es la pluralidad de pensamientos en busca de un destino común, «la socialización del conocimiento sin fines de lucro ni intereses personales», un propósito poco común en estos días.

Nuevos procesos de diseño tipográfico. *La presentación de Darío Muhafara fue abordada desde sus vivencias en el diseño de tipos, generando distintos espacios de reflexión de acuerdo con su continuo crecimiento profesional. Interesantes planteos acerca de las diferencias entre el papel y la pantalla en blanco, el dibujo a mano alzada y el vectorial, terminan fusionándose en un todo, en el que cada parte hace su aporte a un mismo fin: la excelencia de las formas que, analizadas en trabajos propios y ajenos, consolidan el aprendizaje con la satisfacción de los objetivos logrados después de una intensa investigación, dedicación y trabajo.*

Santotipo 2.0. *«Una nueva mirada del espacio que nos rodea» es la consigna del grupo formado por Claudio Pousada y Mauro Oliver, que lleva cuatro años en el desarrollo de este proyecto independiente. Con la cámara fotográfica en mano, recorren el diseño de la «vuelta de la esquina», el que muchas veces es ignorado por carecer de profesionalismo. En este contexto nuestra mirada se transforma en un juez que sentencia «la ceguera de lo feo». Desde este enfoque surge la propuesta, «una segunda observación en los ojos avezados del diseñador», que propicia la oportunidad del rescate de lo urbano, parte de una cultura que no debe relegarse porque también es comunicación.*

1 2

Sistema de signos

A cargo del profesor Alberto Potenza, de la Escuela de Artes Visuales Martín Malharro, los alumnos de Diseño Gráfico (egresados en 2000/2001) realizaron dos proyectos de señalización para la Estación de Ómnibus Terminal de Mar del Plata y la Laguna de los Padres.

Estación Terminal. *El turismo es el recurso básico de Mar del Plata y la sede de la Terminal de Ómnibus es su cara visible, aunque actualmente se encuentra en estado de abandono. Por esto era necesaria una señalética eficaz: un sistema de información para sus usuarios. La selección tipográfica, Helvetica Normal y Extra Bold, se ajustó a las características del edificio, y la estrategia general se sustentó a partir del uso del color y de pictogramas.*

Laguna de los Padres. *Los pictogramas funcionan como abstracción gráfica de la información, agrupados en tres áreas específicas: indicación de servicios, prohibiciones y prevención. Este sistema persuasivo, legible y de baja ambigüedad permite una rápida asimilación del mensaje.*

Ambos proyectos formaron parte de la exposición realizada en noviembre de 2001 en EMTUR *(Ente Municipal de Turismo) y fueron propuestos a la municipalidad de esa ciudad.*

1. **Estación Terminal.** **Emilio Contessi, Laura Muñoz, Moira Nally, Vanesa Senigagliesi y Celeste Traina.**
2. **Laguna de los Padres.** **Pablo Distéfano, María Marta Orellana, Julio Milano y Andrea Petrara.**

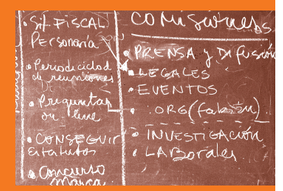
Nueva agrupación de diseñadores

La Unión de Diseñadores Gráficos de Argentina (UDGA) es una agrupación de profesionales de varios sitios del país que surgió en agosto pasado. Sus integrantes se han autoconvocado y organizado con el objetivo de crear un espacio abierto para los involucrados con el diseño gráfico: egresados de facultades, terciarios, estudiantes e idóneos en la disciplina, bajo la consigna de jerarquizar, enriquecer y proteger la profesión desde una perspectiva legal, laboral y académica.

La UDGA *es una organización sin fines de lucro, un espacio de participación horizontal para pensar, discutir, construir, sumar inquietudes, compartir, confrontar opiniones y encontrar colectivamente soluciones a problemas comunes. Asimismo, busca formar una red de trabajo con otras instituciones con objetivos comunes. Está organizada a través de comisiones de trabajo; no tiene jerarquías representativas y su política de votación es democrática.*

Las expectativas de sus integrantes son múltiples, desde «lograr agruparse y hacer respetable el rol del diseñador», abordando otros intereses, tales como «generar un espacio de acción grupal sin individualismos», «alcanzar el desarrollo mutuo» y «consolidar un grupo humano más que una estructura».

La UDGA *está en plena formación e invita a los diseñadores a participar. Ya se realizó una reunión plenaria el día sábado 4 de octubre en la Escuela Nacional de Cinematografía de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Próximamente, se han programado reuniones en esa sede los primeros sábados de cada mes.*



Temáticas presentadas en la primera reunión de la UDGA.

Más información en
www.udgra.com.ar.

Panorama final

Breviario de la música y el diseño de los últimos cincuenta años

Lucas López

La sección Discográfica brindó un repaso de los acontecimientos más importantes de las últimas décadas con respecto al medio musical, exhibiendo diversos estilos y tendencias. Lejos de ser un abordaje exhaustivo, la sección cubrió el trabajo de los diseñadores más destacados en relación con su época: en la década del cincuenta, el inaugural Alex Steinweiss; en los sesenta, Peter Blake, o el hombre del *collage*; en los setenta, Hipgnosis; en la década del ochenta, la perfección de Peter Saville; en los noventa, el experimentalismo de Jon Wozencroft y la impronta nacional de Alejandro Ros; en tanto, el nuevo siglo exhibió la emergente cultura de resistencia. A modo de *bonus track*, y con el riesgo de caer en numerosas omisiones, el texto siguiente resume aquellos otros hitos gráficos y su articulación con el fenómeno musical.

Década a década. El incipiente ámbito discográfico que se gestaba en la década del cincuenta motivó el interés de muchos artistas y diseñadores por pertenecer al medio. En 1956, el diseñador Reid Miles, iniciado en la revista *Esquire*, pasó a integrar el sello Blue Note, inaugurando su etapa más significativa. A fines de esa década, el fotógrafo alemán Josef Albers diseñó portadas para dos discos de percusión, mientras que los pintores conceptuales Josef Beauys y Marcel Duchamp crearon portadas –numeradas y hechas a mano– para el sonido experimental creado por ellos mismos. También Saul Bass, Milton Glaser y el primer Andy Warhol hicieron lo propio con discos de jazz y bandas de sonido de filmes de época.

La década del sesenta, gobernada por el movimiento denominado *flower-power* y el ácido lisérgico, contó con destacados diseñadores. Tal es el caso de Stanley Mouse y Rick Griffin –famosos por sus afiches psicodélicos– y los ingleses The Fool. La portada que dejó una huella indeleble por su concepción modernista es *The Velvet Underground & Nico* (Verve, 1967), creada por Andy Warhol. Más conocida como la tapa de la banana, la edición original dejaba ver una banana rosa con una leyenda que decía «Pele despacio y vea». Según el diseñador Adrian Shaugnessy,[1] «que un grupo se asegurara una exitosa tapa de disco era tan importante como cualquier otro aspecto, y su ejecución debía quedar en manos de expertos».

En los combativos años setenta, las portadas de Cal Schenkel para Frank Zappa y el grupo Captain Beefheart se destacaron por su irreverencia y paroxismo visual. También es muy recordada la portada del ampuloso doble *Physical Graffiti* (Swan Song, 1975), de Led Zeppelin, creada por el director creativo Peter Corriston. Las ventanas troqueladas del edificio mostraban a distintas personalidades del arte y la cultura, además de los integrantes del grupo. Tiempo después, el ruido provocado por el movimiento punk llegó para desmitificar a todos los gigantes de la década: Jamie Reid, Terry Jones, Barney Bubbles y Mark Perry, entre otros, se convirtieron en temibles iconoclastas.

La década del ochenta, signada por el movimiento *dark*, MTV y el consumismo, dejó entrever la personalidad de un diseñador que se convertiría en un referente obligado: Sir Vaughan Oliver. A través de su estudio V23, convirtió la gráfica del elegante sello 4AD en oceánicas perlas y diamantes. El estilo desconstruido de Neville Brody, Malcolm Garrett, el estudio 8vo y Garry Mouat también constituye postales inalterables de la década. En los Estados Unidos, la unión creativa entre el grupo Talking Heads y la originalidad de Tibor Kalman legó portadas vanguardistas para la época.[2]

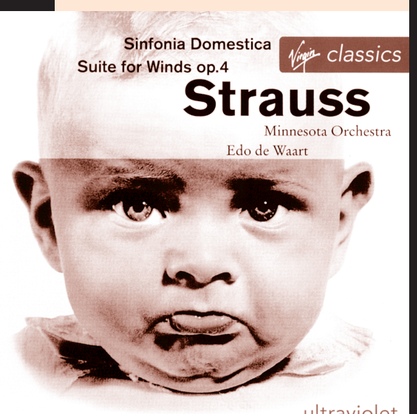
En los noventa surgieron una gran cantidad de estudios y colectivos como Tomato, Attik, Bite It!, Dolphin, Fuel, Me Company, The Designers Republic y The Blue Source, entre otros, que redefinieron el estilo de la gráfica digital al servicio de los nuevos sonidos. Pero los ingleses Tomato, sin duda, asumieron el rol de nuevos predicadores del diseño, ubicando a la música entre las más refinadas prácticas del diseño contemporáneo. También se destaca el notable diseño del inglés Nick Bell, cuya técnica y buen empleo tipográfico crearon un estilo muy personal en colecciones de música clásica.

El nuevo siglo ofrece sólo algunos ítem destacados. Pero para ello, habrá que darle tiempo al tiempo.

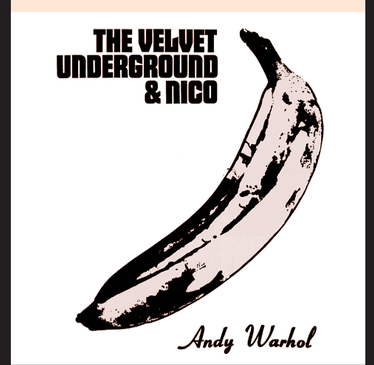
Cubierta e interiores de *Physical Graffiti*, Led Zeppelin, 1975.

Notas

1 House, Julian, Shaugnessy, Adrian. *Sampler. Contemporary Music Graphics*, Gran Bretaña, 1999.
2 Kalman, Tibor. *Perverse Optimism*, Booth-Clibborn, Estados Unidos, 1998.



1



2

3

1. *Sinfonia Domestica* y *Suite for Winds op. 4*, Richard Strauss, 1992.
2. *The Velvet Underground & Nico*, 1967.
3. *Remain in Light*, Talkingheads, 1980.