

tipoGráfica | Revista de diseño

AÑO XVIII - JUNIO, JULIO

BUENOS AIRES, ARGENTINA, 2004

tpG 61

**DISEÑO TIPOGRÁFICO** JIM PARKINSON Escritura atlética

**OPINIÓN** NORBERTO CHAVES La enseñanza de la teoría en las carreras de diseño

**DISEÑO** ROSMARIE TISSI Helvética exquisita

**COMUNICACIÓN** JOVANA CESTILLE El MST y los medios

**HISTORIA** RICARDO CICERCHIA Literatura de viaje y modernidad: genealogía y réquiem

## EDUCACIÓN Y SABER

ZALMA JALLUF

¿Para qué sirve la tipografía? ¿Para qué, el diseño? ¿Para qué, la música? ¿Hacia dónde nos conduce la ciencia? ¿Qué destino le depara el futuro a nuestra educación, qué tiempo le reserva la histórica miseria de los acontecimientos al análisis de las causas de nuestro acontecer? ¿Para qué saberes o, dicho más domésticamente, para saber qué, nos «preparan» la educación y la cultura de la parte del Universo que hemos dado en estandarizar bajo el calificativo Occidente?

La educación hace a la integración de las personas, modelando el contexto de pertenencia e identidad. Pero también interviene en la espiritualidad e intelectualidad, aquella que dimensiona al ser humano como tal. Es un medio para relacionarse con la cultura y, a la vez, un instinto íntimo de preservación.

Integración sociocultural e integridad individual siempre fueron parámetros simultáneos, implicados en la relación causa-efecto que contiene o desata el concepto final de la seguridad, como supervivencia civilizada de pequeños y macros sistemas de culturas e individuos. Sin embargo, los últimos tiempos vienen augurando una astuta fractura de la ecuación; hay una inseguridad impuesta, planificada, decidida y hasta escenográficamente practicada para demostrar que los esfuerzos colectivos de la cultura no alcanzarán a paliar la catástrofe oscurantista de nuestros días. Nuestra era, señalada como la de la hipercomunicación y la explosión de las tecnologías de acceso a la información, de la multiplicación de las universidades, sobreviene sombra, medieval, declinante, con una franca retirada de derechos individuales y sociales.

Así, el sistema nos obliga a sacar prematuras y riesgosas conclusiones, presumiendo que no hay mucho que la educación pueda hacer para cambiar el estado de las cosas. Y entonces nos educan para dar respuestas, sin erigirnos en activos interrogadores. Y concluimos que la cultura es lo que se oficializa en organismos que administran, entre otros bienes, la posibilidad y el acceso a la educación, bajo las muy estrictas leyes de un competente mercado. Y como consecuencia, observamos que la relación entre el maestro y el alumno, motor del estímulo educador, se desvanece en el consumo del dónde aprender. Ya no se promueve el saber para desarrollar el instinto de comprender e intervenir en el suceso del mundo; hoy nos educamos para acrecentar la valoración del curriculum de nuestra única vida, para escalar posiciones en el tablero del sistema. Hoy nos promovemos espectadores, eternos analistas de un mundo foráneo que dejamos transcurrir en los planes de otros.

**RECONSTRUCTION**  
Ambitious plans for home expansion  
*New wing to the southwest will be completed by April*  
**NEW MARBLE FLOORS**  
AN AMALGAMATION OF THE FINEST MATERIALS FROM ITALY, COSTA RICA & HOBOKEN  
**Hand-carved**  
*A level of craftsmanship worthy of the Renaissance Masters*  
Young student stuns all her teachers

Escritura atlética

JIM PARKINSON

El repaso de los mejores especímenes de uno de los tipógrafos más prolíficos de hoy y la actualización de diseños que optimizan la implementación editorial.

10



La enseñanza de la teoría en las carreras de diseño

NORBERTO CHAVES

La situación actual del campo teórico del diseño plantea interrogantes específicos que requieren soluciones estratégicas y pedagógicas.

18



Helvética exquisita

ROSMARIE TISSI

El relato autobiográfico de la tipógrafa suiza aborda su obra e intenta dar cuenta del escaso análisis que tienen, en la actualidad, los estudios de género en el campo del diseño.

22



El MST y los medios

JOVANA CESTILLE

El Movimiento de Trabajadores Rurales Sin Tierra de Brasil (MST) propone redes de comunicación alternativas capaces de enfrentarse al monopolio mediático.

28



Literatura de viaje y modernidad: genealogía y réquiem

RICARDO CICERCHIA

Los apuntes cartográficos contienen no sólo los relatos de viajeros sino también los rastros que sostuvieron la hegemonía imperial del siglo XIX.

34

### 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)  
Lucila Sigal (portugués)

### ASESOR ADMINISTRATIVO

Esteban Ramírez

### COLABORADORES

Cristina Calderaro **DISEÑO**  
Caligrafos de la Cruz del Sur **AGENDA**  
Griselda Flesler **ARCHIVO**  
Mónica Gruber **CINE**  
Lucas López **DE CULTO**  
Daniel Roldán **OPINIÓN**  
Alejandro Ros **NOVAGRÁFICA**

### COLABORAN EN ESTE NÚMERO

Wolfgang Bongers **TEORÍA**  
Aldo De Losa **INFORMA**  
Ramiro Espinoza **BIBLIOGRÁFICA**  
Alejandro Eduardo Fiadone **OPINIÓN**  
Hugo Kovadloff **BIBLIOGRÁFICA**  
Betina Naab **CALIGRÁFICA**  
Marcela Romero **INFORMA**  
Lucila Sigal **ENTREVISTA**  
Martín Solomon **TIPOGRAFÍA**

Fotografía de tapa: Focus

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](mailto:info@tipografica.com)  
WEB [www.tipografica.com](http://www.tipografica.com)

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 Fontana no®: regular, bold, itálica y versalita; y Andralis no®: regular, itálica y versalita.

La tapa de esta publicación se imprime sobre papel ECONATURAL 250 g/m². Su interior, sobre CONQUEROR 120 g/m² y DAPPLE 120 g/m², todos ellos de ArjoWiggins | WITCEL.

Películas: dot prepress  
Impresión: AGI  
Impreso en la Argentina  
Registro de propiedad intelectual N° 300103  
ISSN 0328-7777

### COMITÉ ASESOR

FÉLIX BELTRÁN México DF (México)  
GUI BONSIPE 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) 15 500 4230

### JUNÍN

ASOCIACIÓN DE PROFESIONALES DE LA COMUNICACIÓN VISUAL DEL NOROESTE BONAERENSE (02362) 43 3012

### LA PLATA

ADCV (0221) 427 5503 | 457 8646  
CRISTIAN STAGNO (0221) 15 481 3349 | 480 2272  
EL PASILLO LIBROS (0221) 15 465 1780

### MAR DEL PLATA

RICARDO LANDA (0223) 494 7903

### MENDOZA

CECILIA IUVARO (0261) 425 9245  
LIBRERÍA TÉCNICA DE MENDOZA (0261) 429 0471 | 434 0307

### NEUQUÉN

JAVIER CASTRO (0299) 443 0447

### 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**  
© BELLESTUM

DISEÑO

04 **Habilidades selectivas**

CRISTINA CALDERARO

EVENTO

**Aportes a la Bienal**

ENTREVISTA

05 **Naomi Klein: Una idea de exportación**

LUCILA SIGAL

TEORÍA

06 **Hacia una mediología de la vida cotidiana**

WOLFGANG BONGERS

OPINIÓN

08 **Reivindicación del avestruz**

ALEJANDRO EDUARDO FIADONE

TIPOGRAFÍA

09 **Obsoletos pero renovados**

MARTIN SOLOMON

AGENDA

CALIGRAFOS DE LA CRUZ DEL SUR

AGENDA

CALIGRAFOS DE LA CRUZ DEL SUR

AGENDA

CALIGRAFOS DE LA CRUZ DEL SUR

CALIGRÁFICA

41 **Dispositivos duales**

BETINA NAAB

BIBLIOGRÁFICA

42 **Precusores del diseño en Brasil**

HUGO KOVADLOFF

43 **Un manifiesto necesario**

RAMIRO ESPINOZA

ARCHIVO

44 **Beatrice Warde: Tras los escritos de Paul Beauljon**

GRISELDA FLESLER

INFORMA

46 **T-convoa: temporada 2004**

MARCELA ROMERO

Interludios cotidianos

MARTA ALMEIDA

47 **Enseñar y producir tipografía local**

ALDO DE LOSA

DE CULTO

48 **Una estética de la agitación**

LUCAS LÓPEZ

AGENDA

CALIGRAFOS DE LA CRUZ DEL SUR

*Dedicamos este número de tipoGráfica a la memoria de Noemi Herzovich.*

## HABILIDADES SELECTIVAS

CRISTINA CALDERARO

Utilizar herramientas no convencionales permite lograr buenos resultados alcanzando los objetivos planteados sin quedar a mitad de camino o frustrarnos en el intento. El conjunto de reglas que cada persona emplea para resolver un problema acciona mecanismos de selección, de organización de la información y de toma de decisiones. En líneas generales, podemos decir que existen paradigmas o reglas básicas para todo y, si se intentan cambios en esas estructuras, con métodos más prácticos o funcionales, inmediatamente aparecen resistencias.

En los espacios de trabajo sucede lo mismo, y para no salirse del paradigma, o bien, por no ver más allá de los esquemas prefijados acerca de cómo hacer y planear proyectos profesionales, muchas veces se pierden oportunidades nuevas, como ocurrió en importantes empresas por negarse a afrontar riesgos. Los suizos, por ejemplo, desarrollaron el reloj de cuarzo pero únicamente lo dieron a conocer como una curiosidad, ya que para ellos los relojes sólo eran aquellos artefactos que tenían agujas, y por eso no lo comercializaron. Los japoneses tomaron nota rápidamente de la idea, lo industrializaron y en sólo tres años los suizos pasaron de tener el 85 por ciento de la industria de relojes del mundo, a tener sólo el 35 por ciento.

En la actualidad, en la Argentina las épocas en las que se destinaban holgados presupuestos a la promoción de emprendimientos profesionales ya no existen. A su vez, nuestro país pertenece a una elite de empresas que son filiales o representantes de firmas extranjeras; y es aquí donde se plantea una dualidad: cómo ser global capitalizando los condicionantes locales.

Los departamentos de planificación y publicidad sufrieron reducciones en el número de integrantes de cada equipo de trabajo, aumentando la cantidad de tareas para sus miembros. En mi opinión, se plantea un nuevo desafío para los profesionales que tuvimos una educación universitaria tradicional por la cual creíamos tener recetas claras sobre cómo actuar en cada caso, válidas sólo para economías estables o bien para las sociedades de las cuales se importaron muchos de los conceptos que integran los planes de estudio.

La realidad de los países emergentes o en desarrollo plantea la oportunidad de encontrar infinitas herramientas, quizá más que las que necesita un ejecutivo suizo, que no tiene que preocuparse por desarrollar

mecanismos frente a una realidad adversa. De este modo desarrollamos aptitudes especiales para aprender a desenvolvemos en una crisis constante con una realidad cambiante. La inserción en el mercado laboral inestable y la economía incierta compatibilizan varias exigencias a veces contradictorias. Será oportuno adoptar una actitud constante de reflexión y acción que recurra al sentido común. En este sentido, la idea de Saul Alinsky, en *Rules for Radicals* (Las reglas para radicales), puede ser interesante para pensar que la experiencia sola no conduce a mucho: «La mayoría de las personas acumula un conjunto de experiencias. En su paso por la vida les suceden cosas, que atraviesan sus sistemas sin ser asimiladas. Los sucesos se convierten en experiencias cuando se los apropia, cuando se reflexiona sobre ellos y cuando se los relaciona con otros patrones universales y se los sintetiza».

**RECICLADO INTERNO.** Un recorrido interno por nuestros recursos propios, y externo para intentar ver con otros ojos los materiales que tenemos disponibles y direccionarlos hacia otros fines, propone tomar aquello que se descartó y que en otro contexto puede ser útil.

Otra forma de sobrevivir es aportar fuerzas desde todos los frentes posibles. En épocas de crisis, el compromiso y la actitud de aportar ideas positivas es mayor, ya que se intenta dilucidar nuevas oportunidades de acción: actuar en forma local, pensando globalmente. A su vez, los clientes son más exigentes y tienen mayor participación en la elaboración de productos de consumo, y este condicionante se suma a las propias dificultades que presenta el mercado, hoy por hoy aun más exigente, que demanda respuestas de diseño de mercancías más atractivas.

De todas maneras, este diseño no podrá instrumentarse sin un plan estratégico, el mapa de ruta a seguir. Es aquí donde entra en juego la creatividad, la astucia de estirar mágicamente los reducidos presupuestos asignados para aprovechar al máximo los escasos recursos y lograr los objetivos deseados. Optimizar estos recursos es, de alguna manera, volver a mirar las cosas que nos rodean con otra óptica. Es un modo de desarrollar la atención, la presencia, la intuición y el sentido común, problemáticas que todavía no han sido incorporadas en ningún plan de estudio de las universidades nacionales.

## APORTES A LA BIENAL



Instantáneas registradas durante la Bienal en las sedes de Buenos Aires y San Pablo (arriba) y Santiago de Chile y el Puerto de Veracruz (abajo).

Quinientos años después, América por primera vez escribe sus signos e inaugura un dominio que comenzó a extenderse desde la primera exhibición desarrollada en la Argentina destinada a la tipografía en 2001. En este sentido, la Bienal Letras Latinas 2004, la segunda de las iniciativas, supo traducir una idea originada en Buenos Aires que fue rápidamente adoptada por Brasil, Chile y México, promoviendo un campo disciplinar específico e inédito hasta ahora.

Es posible percibir un incremento en el interés de los allegados a la tipografía, y por eso se arraiga cada vez más en Latinoamérica. La Bienal inauguró un ciclo que involucró a muchos colegas reunidos con un objetivo común. Este encuentro de profesionales y las exposiciones simultáneas en Buenos Aires, Puerto de Veracruz, San Pablo y Santiago de Chile contaron con la participación de ciento sesenta y cuatro autores latinoamericanos: sesenta y cinco de la Argentina, veintisiete de Brasil, veinticinco de Chile, uno de Colombia, veintisiete de México, dos de Paraguay, tres de Uruguay y catorce de Venezuela. Las actividades para acompañar la Bienal en Buenos Aires estuvieron a cargo de profesionales que desarrollaron talleres de caligrafía, de diseño con tipografía, de digitalización de fuentes y visitas guiadas como parte de un itinerario expuesto en cada una de las piezas presentadas.

Como parte de una estrategia de democratización de la cultura tipográfica, la exhibición que integra la Bienal Letras Latinas 2004 recorrerá de manera itinerante distintas ciudades de la Argentina, llevando a cabo un evidente plan de descentralización cuyo objetivo es que las acciones de la cultura pertenezcan a la totalidad indivisible de nuestro país.

*Letras Latinas 2004, será exhibida en: Rosario del 22 al 30 de mayo, Santa Fe desde el 15 de junio, Córdoba del 5 al 22 de agosto, San Juan del 29 de agosto al 19 de septiembre. Próximamente está prevista su presentación en Posadas, Neuquén, La Plata y Montevideo.*

## UNA IDEA DE EXPORTACIÓN

LUCILA SIGAL

La periodista canadiense Naomi Klein, autora de *No logo*, la biblia de la antiglobalización, presentó en Buenos Aires su primer documental, *La toma*, sobre fábricas recuperadas por sus trabajadores en la Argentina como consecuencia de la crisis económica y social que vive el país.

Klein escribió el guión de la película y su marido, el realizador canadiense Avi Lewis, la dirigió. Juntos, viajaron a la capital argentina para su estreno mundial en el 6º Buenos Aires Festival Internacional de Cine Independiente.

**¿Por qué decidieron hacer una película sobre fábricas recuperadas?**

**AV:** Queríamos hacer un filme sobre respuestas concretas a las fuerzas económicas globales y acotarlas a algo humano. Encontramos que las fábricas recuperadas eran la alternativa más concreta e inspiradora de un movimiento que le responde a la globalización y genera cambios en el sistema económico neoliberal. Originalmente iba a ser un programa de una hora para la televisión, pero después de estar casi un año en la Argentina se convirtió en un documental para el cine.

**NK:** Llegamos a la Argentina después del 19 de diciembre de 2001 por cinco semanas para hacer una investigación sobre las respuestas que estaban emergiendo luego del colapso económico. Empezamos a buscar asambleas populares, piqueteros, y también visitamos las primeras fábricas recuperadas. Pero en ese momento sólo eran Brukman, Zanón e IMPA. Volvimos a Canadá para juntar dinero, sabiendo que queríamos hacer una película sobre el proceso que siguió a alguno de estos movimientos a través de las elecciones nacionales para mostrar el contraste entre las distintas formas de democracia. Después de ocho meses regresamos a Buenos Aires y nos dimos cuenta de que el movimiento de asambleas populares era más débil, que muchos sectores piqueteros se habían politizado y que 200 fábricas habían sido ocupadas. La decisión estaba tomada.

**¿Cuál es el propósito del documental?**

**NK:** Queremos mover la discusión sobre neoliberalismo hacia adelante, poner algo concreto sobre la mesa. Un problema general de la izquierda en todo el mundo es que se queda en las críticas agudas al sistema. El mundo necesita aprender de este modelo porque afecta a toda persona interesada en un cambio social. Se genera algo muy poderoso cuando la gente puede ir más allá de sus propios límites. Las fábricas recuperadas dan vuelta la idea tradicional de lo que significa hacer una huelga y ponen la presión en toda



Lewis y Klein con los obreros de Forja. Afiche de *The Take* (La toma), cuyo estreno se realizó en la sede de Brukman.

la sociedad, sea el Estado, la policía o su dueño. Los obreros dicen: «Estamos trabajando, si quieren detenernos, vengan y háganlo».

**AV:** Una película es la mejor manera de mostrar estos movimientos. Estamos descubriendo que existen diferentes momentos para cada medio de comunicación. Para el análisis, escribir es excelente. Pero para presentar una realidad humana y que sirva de inspiración práctica, como una caja de herramientas para los activistas, una película es el medio perfecto. Pudimos mostrar que la gente que tomó las fábricas lo hizo desde el pragmatismo, no desde la ideología. Los obreros no llegan con críticas marxistas, sólo quieren volver a tener su trabajo. Una vez que deciden luchar, inician un camino que los lleva hacia la política. Tal vez el filme ayude a ver lo que la globalización realmente significa en la vida de la gente.

**¿Encontraron otros ejemplos en el mundo?**

**NK:** En todo el mundo se está generando lo que nosotros llamamos una nueva impaciencia en cuanto a esperar que los políticos cumplan con sus promesas. En todos estos grupos circula la idea de propiedad moral. El derecho al agua, a la vivienda y al trabajo generalmente aparece en la Constitución y en las declaraciones de derechos humanos de las Naciones Unidas. En Sudáfrica enfrentan desconexiones de electricidad y agua, pero existen plomeros y electricistas clandestinos que los reconectan. El Movimiento Sin Tierra de Brasil lucha por una reforma agraria en un país donde existe una ley según la cual las tierras improductivas pueden ser usadas. El primer paso suele ser ilegal porque las leyes fueron escritas al servicio de los intereses de los más poderosos, pero a veces hay que empezar por desafiar leyes injustas.

**AV:** Hace un mes un grupo de trabajadores canadienses tomó una fábrica bajo su control; esto ocurrió por primera vez fuera de Latinoamérica, no por la película sino porque prestaron atención a lo que estaba sucediendo en la Argentina. La idea se está



difundiendo, y esperamos que el filme ayude a que eso suceda.

**¿Qué lugar ocupa la Argentina en el movimiento antiglobalización?**

**AV:** Fuimos testigos privilegiados de un momento en el que en la Argentina hubo una autoevaluación colectiva. Cuando la clase media cayó de modo tan dramático, se vio frente a frente con el desempleo y la pobreza. En general, en los movimientos sociales de la Argentina la gente está muy articulada sobre la necesidad de sacarse la coraza de miedo que ha venido usando durante tanto tiempo. La verdadera pregunta es si el país puede sostener esto. Creo que la gente todavía recuerda esos sentimientos, pero que está empezando a levantar nuevas barreras con el tema de la inseguridad.

**¿Por qué creen que la gente recién reacciona cuando está frente a una crisis?**

**NK:** Es una pregunta que nos hacemos siempre, por qué tiene que llegar a estar todo tan mal. Acabo de volver de Irak, adonde escuché a muchos decir: «Tal vez ahora las cosas están realmente mal». Entonces, me pregunto, ¿exactamente hasta qué punto tienen que llegar a estar mal? Viajé a Irak porque estoy escribiendo un artículo para una revista estadounidense. No sé si terminará escribiendo un libro. El día que las bombas comenzaron a caer sobre Bagdad estábamos en el techo de Zanón, filmando una toma de los trabajadores que resistían un desalojo con gomeras. En ese momento sentimos que lo que estábamos haciendo era irrelevante y que estábamos lejos de los centros de poder. Pensamos que la historia se estaba desarrollando del otro lado del globo. Y al mismo tiempo sentimos que no había otro lugar en el mundo donde quisiéramos estar más que en el techo de Zanón, porque cuando terminen de destruir el mundo será necesario tener alternativas. Algo habrá que construir sobre las cenizas de su destrucción. Dejé una copia del documental en el sindicato de desempleados en Bagdad. Veremos qué semillas germinan allí.

## HACIA UNA MEDILOGÍA DE LA VIDA COTIDIANA

WOLFGANG BONGERS

**R**EFLEXIONES SOBRE LOS MEDIOS DE MASAS. ¿Cómo repensar la realidad de los *mass media* y sus efectos en la construcción social de la vida cotidiana? ¿Cuáles son las características de esta construcción en una sociedad que «vive en estado de televisión»?<sup>1</sup> Beatriz Sarlo observa que «transformaciones tecnológicas modifican la percepción de la espacialidad y la temporalidad, producen matrices de actores, inciden sobre el elenco de los géneros públicos y privados, trazan los límites de lo posible formal [...], alimentan el motor de los sueños colectivos, la forma de los deseos, el género de los discursos».<sup>2</sup> La ilusión de la inmediatez, la visibilidad y la disponibilidad permanente de información a través de la «ininterrumpida captación en directo»<sup>3</sup> produce efectos de proximidad y familiaridad entre individuos y acontecimientos distantes. Los medios de masas también generan modelos de discursividad y de comportamiento que repercuten en el espacio público. Sarlo da un ejemplo conocido: los políticos, al convertirse en *entertainers*, compiten con las estrellas de la televisión por el *rating*, se ven sometidos a nuevas formas discursivas y retóricas, para no perder sus atractivos telegénicos que deciden sobre su presencia pública y política.

Para Niklas Luhmann, una de las funciones de los *mass media* es «dirigir la autoobservación del sistema de la sociedad».<sup>4</sup> Desde un punto de vista funcional –todos los sistemas sociales son sistemas funcionales– los *mass media* son responsables de la producción de «valores propios» de la sociedad moderna, o sea, de dar orientaciones relativamente estables en las áreas cognitiva, normativa y evaluativa. Sin embargo, desde la posición de Sarlo, la falta de complejidad discursiva en la «democracia de opinión, cuyo espacio privilegiado hoy son los medios», llevaría a repensar la «relación entre sistema político, ciudadanía y opinión pública».<sup>5</sup>

La visibilidad, la accesibilidad y la disponibilidad permanentes de información y personas son los mitos autogenerados del sistema de los medios de comunicación, y en estos mitos se producen las «novedades» y se reproducen los «lugares y sentidos comunes» de las sociedades occidentales. Para Sarlo, la televisión es el «gran sacerdote electrónico» que, luego de sustituir a la religión y a la escuela, se genera como máquina discursiva para la «producción de ideologías colectivas» dentro del «automatismo de la repetición» en las costumbres y los preceptos de la «trama de la vida cotidiana».<sup>6</sup> En este punto, como en otros, Sarlo coincide

con el sociólogo francés Pierre Bourdieu acerca de la ideología televisiva: «Los lugares comunes son ideas banales, convencionales, como las que tiene todo el mundo; pero se trata también de ideas que todos comprenden, por lo cual el problema de la comprensión ni siquiera llega a darse. [...] El intercambio de lugares comunes es una comunicación sin otro contenido que la comunicación misma».<sup>7</sup> Bourdieu se opone a los actores del sistema, los *fast thinkers*, que producen la *fast-food* para el gran público; Sarlo, a su vez, habla de los «nuevos intelectuales de la cultura mediática». Contra ellos, Bourdieu reivindica un «despliegue de un pensar pensante»<sup>8</sup> que se desarrolla fuera de la alta velocidad de los *mass media*, en otra modalidad de tiempo que es precisa para garantizar la reflexión.

Las tesis de Bourdieu y Sarlo remiten a la clásica crítica de la cultura mediática o de la industria cultural de Horkheimer, Adorno, Debord y Flusser.<sup>9</sup> La lógica del mercado y la estética sensacionalista pertenecen al sistema televisivo o de la cultura telemática, y no permiten otras formas de transmisión. Por eso Bourdieu califica a la televisión de amenazadora para la vida política y democrática en la sociedad actual.

**LA CONSTRUCCIÓN DE LA REALIDAD EN LOS MEDIOS DE MASAS.** Régis Debray, en sus *Manifiestos mediológicos*, vincula su definición del *medio* a la función de transmitir información. Los medios son parte de un sistema compuesto por el dispositivo cultural, el vehículo de transmisión y el proceso de significación, mientras que la *mediología* analiza las mediaciones dentro del conjunto de procedimientos y cuerpos en la intersección entre una producción de signos y una de acontecimientos. La *mediología* supone que la historia de un *milieu* cultural puede leerse como una «historia de los cortocircuitos y de la competencia entre los dispositivos superpuestos de la transmisión (hoy serían la red educativa, las librerías, la imprenta, la radio, la televisión)».<sup>10</sup> Se agregan los nuevos medios electrónicos y la telefonía celular, cuya influencia es cada vez mayor. Este sistema heterogéneo de transmisiones simbólicas genera una parte de lo que podríamos llamar «vida cotidiana».

A continuación, se analizan la realidad de los *mass media* para la vida cotidiana en la sociedad occidental contemporánea desde una perspectiva constructivista y en relación con el funcionamiento de las transmisiones en el sistema de los medios de masas, resal-

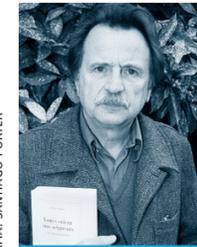
tando el fenómeno de la disponibilidad permanente tanto en los *mass media* como en los medios de comunicación interpersonal.

«Los medios de masas crean una ilusión trascendental»,<sup>11</sup> dice Luhmann aludiendo a la terminología kantiana, para explicar el desdoblamiento que produce el sistema operativo de los *mass media* en su construcción de la realidad.<sup>12</sup> La distinción fundamental con la que operan todos los sistemas sociales para generar comunicaciones es la información. Según la teoría de Gregory Bateson, información es «cualquier distinción que en un acontecimiento posterior permite hacer otra distinción».<sup>13</sup> En este sentido, la operación fundamental del sistema de los *mass media*, y especialmente en la sección de noticias, es transformar información en no información y, así, generar «novedades». La autorreproducción del sistema *mass media* se realiza en la desactualización de información bajo el orden de la velocidad con la diferenciación básica *actual/no actual* o las variantes *interesante/no interesante, nuevo/viejo*. Pero Luhmann va más lejos y dice que los *mass media* también «producen el tiempo que ellos mismos presuponen [para llevar a cabo su operación] y la sociedad se tiene que ajustar a él».<sup>14</sup> Esta operación es única comparada con otros sistemas cerrados operacionalmente, como los sistemas educativo, económico, político, jurídico, etc. Luhmann vincula el procedimiento de los medios de masas a su función de ser una memoria de la sociedad moderna, y, desde luego, no por el hecho de que recuerden y guarden información, sino al contrario, por tener la capacidad de borrar y reprimir huellas y crear espacio para generar nueva información.<sup>15</sup>

La vida cotidiana está influida por estos efectos, ya que toda información producida por los medios parece ser accesible para todos en cualquier lugar del mundo. Si pensamos en las posibilidades de Internet, su disponibilidad virtual, parece aumentar el grado de libertad en la selección de las comunicaciones sociales de cada uno. De hecho, se crearon nuevos núcleos comunicativos, los *chat groups*, los juegos en red, los coleccionistas de música, películas, etc., las comunidades de los *hackers* que tienen sus propios códigos de comunicación. Sin embargo, esta libertad contrasta con el hecho de que nadie necesita tanta información, y es precisamente la enorme cantidad de información lo que muchas veces imposibilita su búsqueda exacta. Desde el punto de vista funcional en los sistemas sociales, la disponibilidad y la alcanzabilidad de la información tienen co-



BEATRIZ SARLO  
1942, Argentina



RÉGIS DEBRAY  
1940, Francia



THEODOR ADORNO  
1903-1969, Alemania

mo fin la reproducción de la operación básica de todo sistema social: la comunicación y sus diversificaciones. En este sentido, la crítica de Bourdieu y Sarlo sobre la simplicidad discursiva y el intercambio repetitivo de lugares comunes en la comunicación televisiva, en realidad confirma las operaciones de los medios de masas: sus comunicaciones pueden reproducirse con mayor velocidad que un discurso más complejo.

**COMUNICACIÓN Y LECTURA.** Junto a las noticias, otros géneros importantes son la publicidad y los programas de entretenimiento con discursos narrativos poco complejos y repetitivos que obedecen a la misma lógica del sistema: producen comunicaciones con alta probabilidad de ser transferidas en los espacios públicos. Aquí, cabe distinguir entre comunicación y percepción, las operaciones básicas de dos sistemas diferentes y cerrados en el aspecto operacional. La comunicación es una realidad emergente que construye formas simbólicas y semánticas de «sentido» y es el modo en el cual operan los sistemas y subsistemas sociales, mientras la percepción es el modo en el cual opera la conciencia dentro del sistema psíquico. Según la teoría de los sistemas, las actividades perceptivas de la conciencia de un individuo son inalcanzables para la comunicación del sistema social, porque todos los sistemas se observan mutuamente como entorno. Pueden irritar dentro y fuera del sistema operativo y producir nuevas comunicaciones para garantizar su *autopoiesis*, pero no intercambiar información en vía directa con otros sistemas. Según Luhmann, existe una intransparencia entre todas las conciencias (individuos) que están en el mundo y otros sistemas operativos de los cuales cada uno construye su realidad y la autorreproduce según sus operaciones fundamentales. Sin embargo, la construcción de la realidad en los medios de masas parece relacionar o emparejar las operaciones básicas de la comunicación y de la percepción. Es preciso hacer otra distinción entre los *mass media* (la prensa, la radio, la televisión) y los medios dialógicos de comunicación: la lengua u otro sistema de signos utilizados en comunicaciones personales, por teléfono, por e-mail, por carta, etc., que garantizan la inmediatez de la comunicación entre los participantes, donde la continuación de la comunicación es imprevisible y depende de la combinación que se elija para enlazar los discursos y así continuarlos.

La transmisión de imágenes, sonidos y letras en los *mass media*, en cambio, se dirige

a un gran público desconocido que no puede intervenir personalmente en la comunicación. La información se regula por mecanismos de selección interna, como el *rating* para medir el interés de los espectadores y, acto seguido, obtener la financiación de los programas; es esto lo que lleva a Bourdieu a criticar la lógica del mercado que rige el sistema mediático. Por otro lado, esta forma de comunicación produce un sobrante de posibilidades de interpretación en la parte receptora de la comunicación, y es aquí donde la comunicación choca con la percepción de los sistemas psíquicos. Esto llevó a algunos representantes de los estudios culturales a asumir una posición opuesta a la de Bourdieu. Para Fiske, por ejemplo,<sup>16</sup> la constelación mediática de la televisión permite una excepcional «experiencia semiótica», caracterizada por su estructura abierta y por la polisemia, donde los espectadores dejan de ser la mercancía y se convierten en productores de nuevos sentidos. Sarlo, refiriéndose al *zapping*, habla de un «modelo de sintaxis» aleatoria. Esta máquina sintáctica genera un ritmo individual en el enlace de imágenes y sonidos, pero en vez de ejercer su derecho a vivir una democracia mediática, los *zappers* repiten el «modo de producción de imágenes encadenadas»<sup>17</sup> que es un principio del discurso televisivo. Los discursos seriales de los estilos televisivos más cotizados, a saber, las comedias y los dramas costumbristas, las telenovelas, los shows, etc.,<sup>18</sup> responden a una estética seriada que da forma a una *televisividad* de la vida cotidiana. Los temas y programas televisivos se reproducen serialmente en los espacios públicos y los *shoppings* parecen reproducir las dimensiones estéticas de los *settings* de los programas de televisión. Se crea un formato de lectura de la vida cotidiana a través de un conjunto de modelos de construcción de identidades en afirmación u oposición a los personajes, estilos de vida, temas de comunicación que se dan en los programas televisivos.<sup>19</sup>

Para terminar, algunas consideraciones acerca de un nuevo dispositivo mediático y cultural. Los dos tipos de comunicación diferentes, los *mass media* y los medios dialógicos de comunicación, parecen fundirse en la nueva generación de aparatos multifuncionales en la telefonía celular y en las PC que combinan las comunicaciones interpersonales y televisivas. Estos aparatos pertenecen a una tecnología que no corresponde aún a un lugar social, un *milieu* cultural, como lo entiende Debray. Puede ser que esta tecnología mediática sea un paso a un dispositivo

cultural totalmente distinto del «estado de televisión» tal como se vive en la actualidad. La disponibilidad y alcanzabilidad permanentes de información son evidentes y se extienden a las personas. Cabe recordar que al iniciar las comunicaciones por teléfonos celulares es frecuente la pregunta «¿Dónde estás?», seguida por descripciones minuciosas de la ubicación de los interlocutores. Con la pantalla integrada en los aparatos y las comunicaciones en directo ya no haría falta este tipo de enunciaciones, pero seguramente se generarán otras. ¿Cuánto más se resistirá el *milieu* social y cultural a formar parte de este nuevo dispositivo?

### NOTAS

- <sup>1</sup> Sarlo, Beatriz [1994]. *Escenas de la vida posmoderna. Intelectuales, arte y videocultura en la Argentina*, Ariel, Buenos Aires, 2001, p. 84.
- <sup>2</sup> Sarlo, Beatriz [1996]. *Instantáneas. Medios, ciudad y costumbres en el fin de siglo*, Ariel, Buenos Aires, 1997, p. 149.
- <sup>3</sup> Sarlo, Beatriz [1996], op. cit., p. 151.
- <sup>4</sup> Luhmann, Niklas [1996]. *La realidad de los medios de masas*, Anthropos Editorial/Universidad Iberoamericana, México, 2000, p. 139.
- <sup>5</sup> Sarlo, Beatriz [1996], op. cit., p. 160.
- <sup>6</sup> Sarlo, Beatriz [1996], op. cit., pp. 114 y 113.
- <sup>7</sup> Bourdieu, Pierre [1996]. *Sur la télévision*, Raison d'agir, París, p. 39.
- <sup>8</sup> Bourdieu, Pierre [1996], op. cit., p. 40.
- <sup>9</sup> Véase Horkheimer, M., Adorno, Th. W. «La industria cultural. Iluminismo como mistificación de masas.» En: *Dialéctica del Iluminismo*, Sur, Buenos Aires, 1969, pp. 146-200; Debord, G. *La société du spectacle*, Gallimard, París, 1992; Flusser, V. *Los gestos. Fenomenología y comunicación*, Herder, Barcelona, 1994.
- <sup>10</sup> Debray, Régis. «Pour une médiologie. Définitions préliminaires.» En: *Manifiestos mediológicos*, Gallimard, París, 1994, p. 71. Traducción realizada por Wolfgang Bongers.
- <sup>11</sup> Luhmann, Niklas. *La realidad de los medios de masas*, Anthropos Editorial/Universidad Iberoamericana, México, 2000, p. 6.
- <sup>12</sup> Un sistema operacionalmente cerrado distingue primero la referencia a sí mismo y a algo distinto, o sea, a su entorno. Esta distinción, en vez de ser exterior al sistema, la produce éste para poder observar y construir realidades y, así, perpetuar su autorreproducción. Véase Luhmann, N. *Sistemas sociales. Lineamientos para una teoría general*, Anthropos/Universidad Iberoamericana, México, 1998.
- <sup>13</sup> Véase Luhmann [1996], op. cit., pp. 28-29; y Bateson, G. *Steps to an ecology of mind. Collected essays in anthropology, psychiatry, evolution, and epistemology*, University of Chicago Press, 2000.
- <sup>14</sup> Luhmann, Niklas [1996], op. cit., p. 32.
- <sup>15</sup> Luhmann, Niklas [1996], op. cit., p. 145.
- <sup>16</sup> Fiske, John. «Moments of television: Neither the text nor the audience.» En: Seiter/Borchers/Kreutzner/Warh, *Remote control. Television, audiences and cultural power*, Routledge, Londres, 1989, pp. 234-253.
- <sup>17</sup> Sarlo, Beatriz. [1994], op. cit., p. 63.
- <sup>18</sup> Sobre la transposición de géneros populares a la televisión, véase: Steimberg, O. *Semiótica de los medios masivos. El pasaje a los medios de los géneros populares*, Atuel, Buenos Aires, 1998, pp. 115-140.
- <sup>19</sup> Aquí se abren varios campos de investigación sobre la construcción y la percepción de los espacios públicos en las grandes ciudades; véanse, entre otros, los trabajos de Sennett, R. *The fall of public man*, Random House, Londres, 1977; *The conscience of the eye. The design and social life of cities*, Faber and Faber, Londres, 1990.

## REIVINDICACIÓN DEL AVESTRUZ

ALEJANDRO EDUARDO FIADONE

«El avestruz, en otra época gran señor, frecuentaba los salones del cielo; pero como su conducta no era culta, Dios le dijo que no volviese hasta que no le avisara. Pero como llegara nuevamente sin permiso a las puertas celestiales, Dios le dio tal portazo en las narices que aún lleva la cabeza dolorida y es lo primero que esconde cuando se ve en peligro» (leyenda folclórica de Entre Ríos).

Una de las virtudes de los símbolos indígenas es que sirven para conocer aspectos olvidados de nuestra naturaleza. Sobre todo teniendo en cuenta que a partir del prurito de ser nación «europea», adquirido hacia fines del siglo XIX, se pretendió ocultar lo autóctono, mostrándolo como inferior. Esas categorizaciones arraigaron tanto en nuestra conciencia, que los conceptos denigrantes aún perduran, a pesar de los intentos por corregirlos de algunos pensadores de principios del siglo XX. Decía el poeta Alfredo R. Bufano en 1922: «En el frenesí por parecemos a Europa, nos habíamos olvidado de nosotros mismos, de nuestras virtudes iniciales».

Hace poco tuve oportunidad de comprobar esto cuando alguien tuvo la idea de identificar a la selección nacional de básquet con algún animal, parangonando a la selección de rugby conocida como «los pumas» y a la de hockey femenino, conocida como «las leonas». Hace años investigo y recopilé diseños de la simbología indígena argentina y por ello me consultaron acerca de la existencia de alguna imagen que se pudiera aplicar.

A continuación, mis primeras asociaciones. Los pumas tienen como emblema un jaguar. En algún momento fue difícil explicar en Francia de qué animal se trataba y para abreviar se dijo que era un puma. Importó más complacer a los franceses que hacerles entender. Las leonas podrían ser «las pumas», por aquello del león americano (porque, aun hoy, para explicar qué es un animal americano, hay que compararlo con uno de proapia europea), pero se identifican con un animal ajeno a nuestra fauna, a pesar de que practican un deporte con raíces americanas, que jugaron los tehuelches, los araucanos, los tobas, los pilagás y los mocovíes, mucho antes de la llegada de los europeos.

Para el seleccionado de básquet, propuse el avestruz en cualquiera de las nominaciones dadas por los indígenas locales: suri por los habitantes del noroeste; choique por los mapuches; oóiu por los tehuelches del sur; ñandú guazú por los guaraníes (reducido a «ñandú» en versión criolla). Esta moción fue inmediatamente rechazada, argumentando que el avestruz es un animal tímido y cobar-

de, que esconde la cabeza ante el peligro. Sin embargo, aparece muchas veces en la simbología indígena relacionado con la virilidad, la fuerza y el coraje, a partir de sus cualidades.

Cuando los avestruces poblaban vastas regiones de nuestro país, los machos peleaban entre sí para reunir el mayor número de hembras. El vencedor se aseguraba el mejor sitio para nidificar, donde incubaba los huevos de varias hembras a la vez. Protegía a sus crías con el mayor celo, enfrentando a zorros y lagartos, atropellándolos y pisoteándolos en el suelo, procurando herirlos en el vientre con sus cortantes uñas. Lo mismo hacía cuando intentaban cazarlo en boleadas, lanzándose a la carrera para dar de empujones a los caballos y, en el golpe, quitar el pie del jinete del estribo. Por su astucia para desembarazarse de sus perseguidores, los gauchos decían de este animal: «no pisa el campo ninguno tan facultativo como él».

En el noroeste, el avestruz aparece pintado sobre vasijas de cerámica, lanzado a la carrera, con las patas flexionadas, las alas bajas y semiabiertas y el cuello tirado hacia atrás, listo para lanzar un golpe de pico. En Santiago del Estero los indígenas los veneraban porque creían que las almas de los difuntos transmutaban a ellos; en esa región y en la selva chaqueña los guerreros tonocotes, lules y vilelas vestían con plumas de avestruz, convencidos de que así se imbuían de su valor para la pelea.

Entre los pueblos de la Pampa y la Patagonia, que constituían clanes o sociedades familiares alrededor de figuras tutelares representadas por distintos seres de la naturaleza, el avestruz era uno de los linajes más importantes y respetados. La fascinación por su coraje perduró hasta épocas de la guerra civil: los charrúas del regimiento de Dragones de la Muerte, a las órdenes del caudillo entrerriano Pancho Ramírez, llevaban una pluma de avestruz en sus morriones, en señal de bravura. También los Infernales de Güemes usaron una pluma blanca de avestruz en sus sombreros, adoptada después de la batalla de Salta. La pluma de avestruz se convirtió en símbolo de las montoneras del Litoral desde su uso por los gauchos de Estanislao López en la batalla de Fraile Muerto, en 1818.

El avestruz fue perseguido y cazado sin control, casi hasta su extinción. Los indios y los criollos aprovecharon su carne, su cuero y la membrana estomacal que servía para curar la indigestión por su contenido de pepsina. Lejos quedaron las manadas vistas por los viajeros de fines del siglo XIX. El inglés George Ch. Masters comentó en su diario: «Existe



un crecido número, y si los indios y otros enemigos no limitaran hasta cierto punto su desarrollo, invadirían todo el país». Hoy quedan algunas tropas en estado salvaje en valles altos del noroeste y en la porción este de la Patagonia. También se lo cría en cautiverio.

Las cualidades del avestruz fueron menospreciadas, en virtud del orden cultural que alguna vez se pretendió imponer y que aún influye en nuestra apreciación de lo propio. Así, de ser símbolo de valor y coraje, pasó a ser visto como un animal tímido y estúpido, que esconde la cabeza por miedo o vergüenza. Esta costumbre se le atribuyó erróneamente, a partir de la descripción sobre el avestruz africano hecha por el naturalista francés George-Louis L. De Buffon (1707-1788), que fue aplicada al avestruz americano sin ningún fundamento. Fue adoptada por el folclore cuando el conocimiento de nuestra cultura surgía de los libros extranjeros y no de la observación de nuestro entorno. «Los individuos de esta especie», destaca Francisco Javier Muñiz, «no ocultan jamás la cabeza con la esperanza de salvar la vida como el de África ni la introducen dentro de agujeros para defender, como dice Buffon de aquél, un órgano tan importante como débil». Esteban Erize es claro y contundente respecto de esta característica: «Es totalmente infundada la leyenda, tan difundida como inexacta, que comenta la actitud del ñandú escondiendo su cabeza en una cueva cuando existe peligro».

La imagen viril del avestruz podría ser reivindicada en beneficio de nuestra identidad, en lugar de seguir recurriendo a criaturas ajenas a nuestro entorno. «Todo lo que no es tradición es plagio», decía el filósofo Eugène d'Ors, en búsqueda de una identidad para su Cataluña natal. Quizá para el próximo mundial, el seleccionado de básquet tenga la mascota que se merece, corredora y valiente, con la cabeza bien alta.

### REFERENCIAS

- Erize, Esteban. *Mapuche*, tomo 5, Yepun, Buenos Aires, 1989.
- Fiadone, Alejandro. *El diseño indígena argentino*, Biblioteca de la Mirada, La Marca, Buenos Aires, 2003.
- Hudson, Guillermo E. [1892]. *Un naturalista en el Plata*, Libros de Hispanoamérica, Buenos Aires, 1984.
- Lehmann-Nitsche, Roberto. «Las aves en el folklore sudamericano». En: revista *El Homero*, Sociedad Ornitológica del Plata, Cca., Buenos Aires, 1920.
- Muñiz, Francisco Javier [1848]. «El ñandú o avestruz americano». En: *El ñandú. Su vida. Sus costumbres*, Selección de Emma Felce y León Benarós, Dovile, Buenos Aires, 1943.
- Masters, George Chaworth [1871]. *Vida entre los patagones*, El Elefante Blanco, Buenos Aires, 1997.

MÁS INFORMACIÓN EN [www.alejandrofiadone.com.ar](http://www.alejandrofiadone.com.ar)

## OBSOLETOS PERO RENOVADOS

MARTIN SOLOMON

Hace unos años, recibí un paquete inesperado por correo. Se trataba de una serie admirable, **TYPOGRAMS**, creada por Dennis Ichiyama, diseñador gráfico hawaiano. El último «regalo sorpresa» que recibí de Dennis fue una serie de impresos con tipos de madera realizados junto a *The Hamilton Wood Type and Printing Museum*, de Wisconsin, Estados Unidos. El museo se dedica a la conservación, estudio, producción e impresión de tipos de madera y realiza exposiciones históricas, para que los impresores e historiadores tengan la oportunidad de utilizar su archivo de tipos de madera para actividades educativas y de investigación. La Universidad de Purdue, donde Dennis se ha desempeñado como coordinador de la División de Arte y Diseño del Departamento de Artes Visuales y Dramáticas, le concedió un semestre para trabajar en la producción de **PURE TYPE FORMS**. ¿Cómo fue la producción de la serie con tipos de madera?

Fue pura diversión y gusto trabajar con grandes piezas de madera y transformarlas: la escala, la textura, la forma, el aroma de la tinta vieja sobre los tipos, todo ello significó un juego exploratorio. **TYPOGRAMS** fue un proyecto anterior y más serio y pertenece a mi etapa de desconstrucción después de Basilea. Si bien adopté lo que había aprendido en Suiza, buscaba síntesis para lograr una nueva definición tipográfica. La estructura tipográfica es diferente y establece un contraste con **PURE TYPE FORMS**. ¿Tiene un método de trabajo?

**TYPOGRAMS** fue planificado con cuidado y es más racional en su diseño. Su producción se realizó en distintos lugares, la impresión en North Haven, Connecticut, las cajas en Chicago y el armado en Indiana. La creación de la serie con tipos de madera fue un proceso más empírico, guiado por el impulso, con un enfoque más sensual. Una forma de juego que buscó recrear la alegría infantil de la experimentación. Intenté evocar una metáfora, jugando con bloques de madera e imaginando toda clase de cosas.

Su particular trabajo con tipos de madera permite formas «puras», a diferencia de muchas tipografías y composiciones «digitales». ¿Qué opina usted de estas orientaciones?

Ambas deben coexistir, cada una tiene mucho que enseñarnos.

Podría referirse a sus afiches y a otros trabajos profesionales.

Tanto los afiches como el trabajo profesional tienen los mismos incentivos creativos que los demás proyectos, con la excepción de los plazos que hay que cumplir y el pre-

supuesto al que es preciso ajustarse. Ser el propio cliente es una de las cosas más difíciles que existen. Pero es divertido, mientras alcancen el dinero y el tiempo.

¿Cómo articula las nuevas tecnologías con su trabajo?

**TYPOGRAMS** fue realizado en formato digital sólo para delinear y especificar la tipografía. En los proyectos recientes, la computadora no ejerció influencia alguna y no afectó la calidad ni el contenido de mi trabajo. Probablemente, porque no la utilizo tanto como mis alumnos.

¿Qué piensa acerca de la educación?

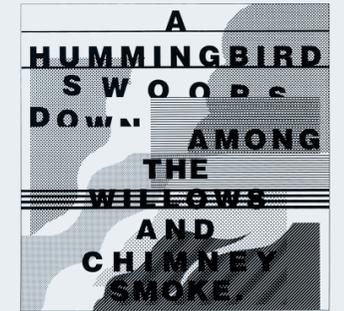
En la actualidad enseño tipografía a estudiantes de grado en la universidad e intento profundizar o equilibrar el impacto que la computadora ejerce sobre el proceso de diseño.

¿Cuáles son sus influencias?

Mi primer contacto con el diseño gráfico internacional se produjo cuando era un ingeniero estudiante de la Universidad de Hawaii. En un principio, Kenneth Kingrey me introdujo en publicaciones como *Pagina* y *Graphic Design*. El programa de estudios incluía nombres como Zwart, Ruder, Müller-Brockmann, Brodovitch, Bayer, Bill y Tschichold. Fue una ventaja vivir en Hawaii, porque muchos diseñadores viajaban por el mundo y se detenían allí con frecuencia, entre ellos Bruno Munari, Giovanni Pintori, Takeshi Kono, Yusaku Kamekura y Shigeru Fukuda.

Aunque el color es inherente a la cultura hawaiana y a mi configuración étnica, tomé clases de color con Norman Ives, quien constituyó una importante influencia para mí. Por último, Hofmann y Weingart, y el estilo internacional de diseño y arquitectura, me llevaron a Basilea.

Una de las experiencias más interesantes



Las series de tipos de madera **TYPOGRAMS** y **TYPEFACES** (arriba), y **PURE TYPE FORMS** (abajo).

fue aprender dibujo con Kurt Hauert, porque me enseñó a ver. Cuando Josef Albers llegó a los Estados Unidos le preguntaron qué pensaba enseñar y él dijo simplemente: «¡Quiero abrir ojos!» Esto es lo que resume mi actitud en el aula.

¿Cuáles son sus proyectos?

Diseñar un abecedario basado en una poesía escrita por un amigo, titulada: *UN ALFABETO EN MINÚSCULAS* (así está impreso en el libro de sus poesías). Por otra parte, estoy abocado a la creación de una serie de tipografías humorísticas con tipos de madera para lograr «tipos» faciales curiosos.

**PURE TYPE FORMS** nos permite reexaminar una vieja tecnología dándole su propio y singular rasgo. Las imágenes de Dennis reflejan una calidad «retro» y contemporánea a la vez. El valor de su exploración constituye una invitación al pasado y al presente. Sus experimentos con tipos de madera vuelven la mirada hacia el desarrollo tipográfico a través de la historia.



## Escritura atlética

DISEÑO TIPOGRÁFICO

El repaso de los mejores especímenes de uno de los tipógrafos contemporáneos más prolíficos plantea un interesante repertorio de resoluciones formales que hacen hincapié en la ductilidad con la que pueden ser diseñados los logotipos y las marcas que con frecuencia necesitan ser actualizados para su mejor implementación en el circuito editorial.

ITC Roswell Benicia **SHOWCARD GOTHIC**  
Azuzá **WigWag** Richmond Sutro  
Parkinson **EL GRANDE AMBOY**  
Balboa **COMRADE** *Bodoni 6 Italic*  
**KEESTER Jimbo BONITA**  
*Benicia Italic* RICHMOND INITIALS  
**DIABLO** *Azuzá Italic* COMMERCE GOTHIC  
Richmond Condensed **MONO MODESTO**  
Montara Gothic **ANTIQUE CONDENSED 2 GOLDEN GATE**  
**KEESTER BLACK** *Parkinson Italic*  
FRESNO Showcard Moderne **MOTEL**  
Generica **SUTRO SHADED**  
**POSTER BLACK** Parkinson Condensed  
**Dreamland** *Richmond Italic* MODESTO LITE  
*Montara Italic* **HOTEL Balboa Wide**  
**MATINEE MONTARA [INDUSTRIALGOTHIC]**

### JIM PARKINSON



Es director de Parkinson Type Design, un estudio especializado en diseño de logotipos tipográficos y tipografías. Ha diseñado una gran cantidad de fuentes que se comercializan a través de las distribuidoras Adobe, ITC, Agfa/Monotype, Font Bureau, FontShop y Chank, y Parkinson Type Design.

[P. 11] Un extenso panorama de más de cuarenta tipografías diseñadas por Jim Parkinson. Los nombres están escritos en cada una de las tipografías presentadas. Entre ellas se encuentran Azuza, Parkinson Condensed, Richmond Italic, Generica, Fresno, Matinee, irc Roswell, Jimbo, Diablo, Hotel, Modesto Lite, Industrial Gothic y Montara, entre otras.

Permítanme presentarme: mi nombre es Jim Parkinson y soy diseñador de tipografías. Vivo y trabajo en Oakland, California. Me especializo en el diseño de tipografías y en el diseño, el rediseño, la restauración y la readaptación de logotipos para publicaciones. He trabajado en numerosos proyectos para las revistas *Rolling Stone*, *Esquire*, *El Gráfico*, *The Wall Street Journal*, *Somos*, *The Detroit Free Press*, *Gromos* y *Latina*. A continuación presentaré un análisis de estos ejemplos, no sin mencionar brevemente algunos datos biográficos que servirán para explicar el estilo y la orientación de mi trabajo.

Cuando tenía sólo siete años y vivía en Richmond, California, a fines de la década de 1940, tenía un vecino bastante longevo llamado Abraham Lincoln Paulsen. Era un diseñador de letras para carteles que también se dedicaba a la caligrafía y a lo que él llamaba el diseño de letras «con trampa». En la actualidad, el arte del diseño de letras hechas a mano para vidrieras de negocios minoristas está desapareciendo y en este contexto, el diseño de letras «con trampa» incluía las letras que podían ser entendidas de atrás para adelante y al revés, trucos de ilusión óptica y líneas de números que se leían como letras cuando se los daba vuelta. En sus anuncios publicitarios y sus tarjetas de presentación, el Sr. Paulsen se llamaba a sí mismo «Paulsen el maníático del lápiz» y el «Campeón mundial de la caligrafía gimnástica».

Solía observarlo trabajar durante horas y todavía conservo algunos diseños que me dedicó. A los siete años no imaginaba que pasaría mucho tiempo practicando mi propio estilo de caligrafía gimnástica.

Asistí al Colegio Universitario de Bellas Artes en Oakland a principios de la década de 1960. Concurrí a algunas clases de diseño de letras, pero todavía no existían cursos de diseño tipográfico. Antes de la llegada de la Macintosh y el software para el diseño de fuentes, la industria de la tipografía estaba dominada por las grandes empresas que fabricaban los equipos de composición. Decidí, entonces, centrarme en el diseño de letras hechas a mano de manera autodidacta. Me interesa la manualidad por el modo en que se manifiesta la personalidad en los



Tarjeta de negocios diseñada por Abraham Lincoln Paulsen.

distintos alfabetos, por su energía, su exuberancia y sus cualidades caprichosas. La escritura hecha a mano ha ejercido una fuerte influencia en mi trabajo.

Luego de mi paso por el Colegio Universitario de Bellas Artes, establecí un negocio como letrista. Al comienzo, acepté todos los encargos que pude y uno de mis primeros trabajos fue pintar, sobre la batería de algunas bandas de rock, el nombre del grupo. También diseñé tapas de discos, de libros, afiches, tarjetas de felicitación, envases y anuncios publicitarios.

Hasta que conocí a Roger Black en *Rolling Stone*, en 1974, tenía la sensación de que todos los clientes que conocía no mostraban interés en la calidad del trabajo y les importaba más la rapidez. La mayoría de los diseñadores para los que había trabajado antes consideraban a la tipografía como un mal necesario que les hacía perder tiempo y, aunque pueda sonar inaudito, esta manera de considerarla era muy común en ese momento.

Roger Black fue el primer director de arte que conocí que le daba importancia a la tipografía. Comprendía su función, su diseño, cómo situarla en una página y casi todos los aspectos tipográficos. Fundamentalmente, le importaba la calidad más que la rapidez. A partir de esta experiencia descubrí que otros directores de arte también compartían esta alentadora actitud hacia la tipografía y por fin me alejé de la publicidad y del diseño de envases para concentrarme en el diseño de logotipos para revistas y periódicos.

Hasta 1990 trabajé utilizando herramientas tradicionales, como lápices, calcos, una mesa de dibujo, lapicera y tinta: era un trabajo muy duro. El diseño manual con tinta requería tiempo y dedicación, así como un despliegue de destreza concreto, y cualquier modificación por lo general significaba empezar de nuevo.

Cuando apareció la Macintosh, me sentí infinitamente liberado y realizaba bocetos con lápiz, que luego escaneaba para usarlos como plantilla. Por último, advertí que cuando dibujaba con la computadora no estaba trabajando sobre las plantillas escaneadas. Paulatinamente, éstas se habían convertido en una pérdida de tiempo, en material de descarte. Ahora dibujo directamente con la computadora, excepto en los casos en que debo escanear un logotipo para utilizarlo como base. Con la computadora todo ha cambiado, y para los parámetros digitales cambiar significa simplemente mover algunos puntos.

Me interesa que las formas de las letras sean expresivas y por eso pienso en la computadora sólo como en una herramienta, ya que es fácil caer en la trampa de dejar que el software influya sobre lo que uno hace y piensa. El «pensamiento computarizado» contribuye a que los diseños parezcan estériles, sin esas pequeñas excentricidades, sin la personalidad y sin la huella humana.

El desarrollo de mi trabajo contempla tres especialidades. El diseño de logotipos para revistas, el diseño de logotipos para periódicos y el diseño de tipografías. A continuación, se analizarán

brevemente cada una de ellas y el modo en que se relacionan.

**LOGOTIPOS PARA REVISTAS.** Gran parte de mi trabajo se basa en estilos históricos, con claras referencias al diseño del pasado. Los diseños de tipografías siempre tienen orígenes históricos, se los reconozca o no. La mayor parte de mis tipografías se basan en obras comprendidas entre el siglo XIX y mediados del XX. Muchos antiguos catálogos de tipografías contienen muestras que presentan características particulares e ideas interesantes que utilizo como inspiración. Colecciono innumerables muestras tipográficas que me llaman la atención. Tengo viejos catálogos de tipografías, libros de diseños de letras para carteles, cajas con recortes de revistas viejas y cientos de fotografías de letreros que he recopilado en mis viajes, que me sugieren nuevos diseños tipográficos o logotipos.

Todas las marcas son el resultado de una colaboración, por lo menos entre el diseñador tipográfico y el director de arte. Un colega me dijo una vez, bromeando, que el logotipo es el resultado de la colaboración entre el diseñador, el director de arte, el director, el editor, la esposa del editor, sus amigas, etc. Es decir, el diseñador tipográfico quiere estar orgulloso de su trabajo y, a la vez, conformar a muchas otras personas. Aunque esto, a veces, resulta un poco difícil.

En mi opinión, un logotipo debe ser atemporal, ya que las modas tipográficas van y vienen. Cuando estas modas influyen sobre un logotipo, éste puede ser muy actual, pero seis meses después ya parece viejo. Cuando me refiero a la atemporalidad, pienso en un logotipo que sea difícil de ubicar en el tiempo, es decir, si fue diseñado hoy o hace diez años. Por ello, trato de no tener un estilo definido porque el logotipo de una publicación debe reflejar su estilo, no el mío.

Pienso que las marcas deben evolucionar en vez de cambiar por completo. Sé que es divertido para los nuevos directores de arte modificar las marcas para definir su territorio, pero las publicaciones invierten enormes cantidades de dinero a lo largo de los años para crear un reconocimiento de marca. Cuando un logotipo evo-

luciona, esta inversión seguirá dando beneficios y conservará el reconocimiento del público. Pero cambiar un logotipo totalmente genera una disociación entre la publicación y sus lectores. Puede tener mejor aspecto, pero ¿vale la pena arriesgarse a perder lectores?

Cada trabajo de diseño de marcas es diferente. A veces la tarea es diseñar nuevas marcas, otras, llevar a cabo modificaciones relacionadas con la evolución de diseños existentes, y otras restablecer logotipos del pasado con una impronta contemporánea. Algunas marcas sólo necesitan una dosis de energía, o un trasplante de personalidad. En un mundo racional, sería más fácil modificar un logotipo que diseñar uno nuevo. En éste, a veces es mucho más difícil modificar un diseño que crear uno nuevo.

Cuando comienzo el rediseño de una marca, siempre me documento con su historia. Recorro a imágenes de los distintos logotipos que la publicación ha tenido durante su existencia. Por lo general esta colección de marcas anteriores ofrece pistas sobre la forma que podría tener el nuevo logotipo. Puede ser la combinación del peso de una versión con el estilo de otra en una nueva marca, o bien una versión ornamental del rediseño de una antigua.

Los siguientes casos prácticos ejemplifican la forma en que evolucionaron algunos logotipos.

La revista *Rolling Stone* se publicó por primera vez en 1967. El logotipo original era un boceto, que se utilizó durante varios años, realizado por Rick Griffin, el artista de afiches psicodélicos de San Francisco, y fue rediseñado en 1971 por John Pistelli (que también diseñó Pistelli Roman).



Especímenes tipográficos diseñados originalmente para *Rolling Stone* y luego recreados para Font Bureau. El logotipo de la revista se basa en estos ejemplos.



**ROLLING STONE.** Primer logotipo diseñado por el afichista Rick Griffin (A); segundo logotipo realizado por el diseñador tipográfico John Pistelli (B); tercer logotipo diseñado por Jim Parkinson (C). Logotipo actual de *Rolling Stone* diseñado por Parkinson junto a Roger Black (D).

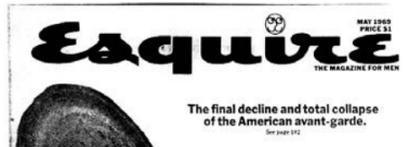
# CROMOS TV y Novelas

**CROMOS.** El logotipo fue realizado por Parkinson en colaboración con Vladimir Flórez y Eduardo Danilo. Tiene variaciones de contornos externos e internos que permiten generar la proyección de sombra.

**Tv y NOVELAS.** Presenta características similares a las del logotipo de *Rolling Stone*.



A



B



C

**ESQUIRE.** El logotipo original de 1940 presentaba una cursiva ligera (A); segundo logotipo de la década del sesenta, con más peso y más cuadrado (B); tercer logotipo, bastante más ancho que los demás, antes del rediseño de la década del noventa. Esta versión, por su peso, era casi ilegible (C).

Roger Black comenzó a trabajar en *Rolling Stone* aproximadamente en 1973 y realizó el primer rediseño radical de la revista. Como parte de este proceso, Roger me encomendó el diseño de un nuevo logotipo y una serie de tipografías para utilizar en la publicación. Las tipografías eran una versión libre de ATF Jenson, diseñada en 1893 por J. W. Phinney, de la fundidora Dickinson Type Foundry. Las diseñé primero en lápiz y, luego de muchos esbozos, pinté cada letra con tinta. En la actualidad estas tipografías existen en versiones actualizadas llamadas Parkinson en Font Bureau. El primer logotipo que diseñé para *Rolling Stone* se utilizó por primera vez en el número que conmemoró su 10° aniversario. Era una adaptación con contornos y proyección de sombra de la cursiva negrita que diseñé para la revista. Simple y poco atrevida.

Algunos años después el dueño de *Rolling Stone*, Jann Wenner, me pidió que rediseñara el logotipo para que recobrará el estilo del logotipo original. Reincorporé algunos de los ornamentos y los complicados contornos externos e internos del original, pero traté de incluirlos de un modo más disciplinado y tipográfico. El resultado fue presentado en 1981 y es el logotipo que todavía utilizan hoy.

Intento nuevas soluciones en cada proyecto para que los logotipos que diseño sean completamente diferentes entre sí. Cuando Eduardo Danilo y Víctor Saucedo de DaniloBlack, en Monterrey, México, estaban rediseñando *Tv y Novelas*, me solicitaron un logotipo del estilo del de *Rolling Stone*. Fue divertido tener la oportunidad de imitar mi propio diseño, aunque una vez es suficiente.

El logotipo de *Cromos* presenta una variación más sutil del sistema de contornos externos e

internos y proyección de sombra que el logotipo de *Rolling Stone*. Fue diseñado en colaboración de Vladimir Flórez, diseñador de Bogotá conocido en la industria del diseño como Vladdo, y de Eduardo Danilo.

Algunos logotipos son como algunas personas. Al envejecer, tienden a aumentar de peso. El logotipo de la revista *Esquire* siempre ha tenido una forma semi cursiva. La marca original, de 1940, presentaba una cursiva delicada y ligera. En la década de 1960 el logotipo había ganado mucho peso y era más cuadrado. En la versión de 1980 había ganado tanto peso que era casi ilegible. Realicé el rediseño con Roger Black y volvimos a las formas cursivas del logotipo original; le agregamos peso y lo ensanchamos hasta que adquirió aproximadamente la misma forma y color que tenía la versión del logotipo de la década de 1960.

En Buenos Aires, Mario García, de García Media, y su colega Rodrigo Fino estaban rediseñando *El Gráfico*, la revista deportiva argentina. Como había trabajado con Mario y Rodrigo en otros proyectos, se pusieron en contacto conmigo para el rediseño del logotipo. En esa época, la marca de *El Gráfico* era una itálica sanserif. Mario y Rodrigo descubrieron una versión anterior del logotipo en cursiva y sugirieron que diseñara algunos bocetos en cursiva para la nueva versión. Al agregarle peso y variar el estilo de las letras, los bocetos se fueron distanciando de la muestra del logotipo en cursiva anterior. A medida que el logotipo evolucionaba, advertí que se estaban infiltrando en él ideas y elementos del logotipo de *Esquire*. En ese momento, hice un esfuerzo consciente por alejarme de esos conceptos para no repetir el mismo diseño.

*Latina* es el ejemplo de un logotipo que originalmente estaba compuesto con la tipografía Rotis. Las tipografías rara vez funcionan como marcas. Por una parte, los logotipos siempre deben tener más peso que la media de las tipografías, pero menos que la negrita. Por otra, una tipografía está diseñada para ser leída, mientras que un logotipo está diseñado para ser mirado. Irasema Rivera, la directora de diseño de *Latina* de Nueva York, me pidió que intentase rediseñar el logotipo, tratando de conservar algunas de las características del original. Las letras de éste parecían estar demasiado condensadas sin motivo y las formas eran un poco forzadas. Ensanché las letras para que el logotipo llenara la página de la manera más cómoda y reduje el espaciado. Volví a dibujar las letras para que fueran más atractivas. La serifa superior en la *L* se consideraba una característica específica del

## El Gráfico El Gráfico El Gráfico El Gráfico El Gráfico El Gráfico El Gráfico

**El Gráfico.** La marca original, de 1919, era una itálica sanserif (arriba a la izquierda). Mario García y su equipo sugirieron el diseño de bocetos en cursiva para la nueva versión. Se agregó peso y se varió el estilo de las letras, y las distintas etapas se distanciaron del logotipo inicial. Rediseño del logotipo y actual marca de *El Gráfico* (abajo).

# El Gráfico

logotipo que debía ser conservada. El problema era que sin la serifa inferior, el peso en la parte superior de la *L* parecía estar empujándola hacia un lado. Esta tensión fue aliviada en parte por un pequeño adorno o soporte colocado a la izquierda de la parte inferior de la *L* para que la sostuviera. Un pequeño detalle pudo lograr una gran diferencia.

*Somos* es un buen ejemplo del rediseño de un logotipo que parece manual. Esta revista semanal, incluida con el periódico más importante de Lima, Perú, estaba siendo rediseñada por Verónica Majluf de Studioa, en Lima, que se puso en contacto conmigo y me envió un archivo con el logotipo. Era un lindo diseño, aunque un tanto vacilante o inseguro. Además, no se decidía entre las formas redondeadas y suaves, y las angulares. Modifiqué la *M* primero, luego centré todas las letras sobre una línea vertical y les agregué peso y personalidad. Mi objetivo era obtener un diseño alegre y energético, audaz y seguro de sí mismo.

**LOGOTIPOS PARA PERIÓDICOS.** Los logotipos de los periódicos por lo general son más conservadores que los de las revistas, y así debe ser. Presentan las noticias y deben tener una apariencia formal, seria y que inspire confianza. En los Estados Unidos y en el Reino Unido aproximadamente la mitad de los logotipos para periódicos están realizados en tipografía gótica fraktur, también llamada Old English. Esto se debe a que el estilo de los periódicos en ambos países ha evolucionado del mismo modo durante más de doscientos años. Muchos de estos logotipos se estropean con el tiempo o han sido fotografiados una y otra vez y retocados por las personas equivocadas, o algunos fueron diseñados sobre la base de estilos muy antiguos. El desafío que se presenta al renovar un logotipo de este tipo es tratar de darle un estilo contemporáneo pero seguir siendo fiel a su forma original.

Un buen ejemplo es el *Detroit Free Press*. Este logotipo había sido modernizado y retocado tantas veces que había quedado muy desorde-

nado. La solución era volver a un diseño tradicional de logotipo para periódico, con un ajuste de elegancia. Se estudió la historia del logotipo para encontrar pistas que ayudaran a encontrar formas más atractivas, y para ello se examinaron muestras de tipografías fraktur antiguas en busca de ideas que ayudaran a plantear los detalles de las letras, en especial el contorno blanco interno.

El *Chicago Tribune* es otro ejemplo del rediseño del logotipo de un periódico. Traté de reparar las formas y de darle al logotipo un aspecto más actual y moderno sin modificarlo de manera sustancial.

Joe Disney, el director de diseño de *The Wall Street Journal*, me solicitó que rediseñara el logotipo del periódico. Empecé por la marca actual, que había sido digitalizada pero que tenía un aspecto muy desgastado; parecía haber sido compuesto originalmente en tipos metálicos e impreso tantas veces que la superficie del tipo estaba erosionada y había perdido su nitidez. Todas las esquinas eran redondas y suaves, y había formas bastante extrañas. Algunas eran demasiado angostas, otras demasiado anchas y otras, excesivamente oscuras. Realicé un nuevo dibujo en el que las serifas fuesen menos redondas, rediseñé las formas extrañas y modifiqué el espaciado entre letras. Luego agregué bordes filosos a las serifas y en otros lugares donde era necesario. Durante cada paso del proceso, intenté darle una lógica que unificara lo que parecía ser simplemente una colección de letras. Continué dándoles la misma altura a las líneas horizontales en el centro de la *R* y la *E* y otorgándoles el mismo largo a las serifas verticales de las letras *L*, *S*, *T* y *E*. Hice alrededor de cuatro o cinco dibujos secuenciales y se los

## Somos Somos

ANTES

DESPUÉS

## Latina Latina

ANTES

DESPUÉS

Logotipo de *Somos*, *Latina* y *Chicago Tribune* antes y después de las modificaciones.

## Chicago Tribune

ANTES

## Chicago Tribune

DESPUÉS

# Esquire

Rediseño actual, realizado por Jim Parkinson y Roger Black. Se retomaron las formas cursivas del logotipo original, agregándole más peso e igualando el color tipográfico de la marca de 1960.

The Detroit Free Press  
1929

The Detroit Free Press  
1960

The Detroit Free Press  
1945

Detroit Free Press  
1970

Un breve recorrido por las distintas etapas del diseño de la marca del periódico *The Detroit Free Press*. El estado de la marca antes del rediseño y la marca rediseñada (abajo).

Detroit Free Press

ANTES

Detroit Free Press

DESPUÉS



enví por correo electrónico a Joe Dizney. Sobre la base de sus comentarios fui aumentando el peso en forma progresiva en tres o cuatro dibujos e hice una limpieza más general hasta que finalizó la tarea.

Durante el proceso, comparaba cada nuevo dibujo con el anterior, y para concluir confronté el dibujo resultante con el original. Para una persona entrenada existían diferencias, y probablemente para los lectores no había ninguna. Un aspecto interesante fue que, si bien muchas de las letras eran más anchas (*SROUJI*) y los trazos verticales, más anchos y gruesos, el nuevo logotipo no era tan largo como el original. De alguna manera, aunque todas las letras fueron ensanchadas, el logotipo en su totalidad se hizo más corto. El motivo era el largo de las serifas. Al ligar o conectar las serifas de las letras muy anchas, pude estrechar y mejorar la uniformidad del espaciado en todo el logotipo. Traté de que fuese más moderno y actual sin introducir cambios significativos. Cuando se comparan los logotipos, el cambio es evidente, pero si se observa sólo el logotipo rediseñado, el cambio es casi subliminal. Los participantes de las pruebas de testeos dijeron que les gustaba más, pero no sabían por qué.

Hace aproximadamente diez años, en Barcelona, comenzó un interesante debate, una discusión amigable, entre diseñadores de tipografías de varios países. Había diseñadores de Alemania,

España, los Estados Unidos, Francia, los Países Bajos y el Reino Unido, entre otros. El tema de la polémica era el nacionalismo en relación con el estilo tipográfico. Los antiguos catálogos de tipografías de varios países muestran que los cambios en las características del diseño de un país a otro son sutiles. Fue muy interesante advertir esto, y aún estoy tratando de comprenderlo. Las sociedades y culturas tienen diferentes gustos sobre muchas cosas, entre ellas la tipografía. El diseño de un logotipo en la Argentina puede concebirse de manera diferente que en Canadá o en el Reino Unido. Comprender que existen estas diferencias es un paso positivo hacia la elaboración de diseños exitosos para clientes de otros países. Los proyectos internacionales son interesantes porque plantean una variedad muy amplia de estilos de letras.

**TIPOGRAFÍAS.** Diseñar fuentes es bastante parecido a pintar un cuadro. Se empieza con un lienzo en blanco y se puede ir en cualquier dirección. Nadie va a interferir. Esta libertad implica pensar que el diseño de fuentes puede ser puro placer. Sólo hay que poner música y empezar a dibujar.

Existe una diferencia importante entre diseñar un logotipo y una tipografía. En un logotipo las letras están fijas y la relación entre ellas es permanente, de modo que el objetivo es que funcionen juntas. Los caracteres siempre estarán en el mismo orden y, por lo tanto, no importa cómo se verían si se los ordenara de cualquier otra manera. En cambio, una tipografía está compuesta por un conjunto de letras que deben diseñarse para que todas se relacionen eficazmente. Las características del diseño, el color, el espaciado y el kerning deben incluirse en la fuente, y todos los detalles deben estar predeterminados y diseñados para su uso.



Puesta en página retro, diseñada para exhibir la tipografía Mojo (arriba). Pieza promocional para anunciar la salida de nuevos especímenes tipográficos del tipo gótico moderno (abajo).

THE WALL STREET JOURNAL.

ANTES

THE WALL STREET JOURNAL.

DESPUÉS

TT

Detalle de una serifa, antes y después del rediseño para el nuevo logotipo de *The Wall Street Journal*.

El éxito de una tipografía depende casi siempre de la colaboración entre dos personas que no se conocen. El diseñador tipográfico que crea la tipografía y el diseñador gráfico que reconoce sus características y la forma más efectiva de utilizarlas. Esta colaboración potencia la calidad de una fuente y es capaz de llamar la atención de nuevos diseñadores.

Diseñar una tipografía es muy complicado, y es necesario que el diseñador se comprometa a completar el proyecto. El diseño de los caracteres, la relación de las letras entre sí, el espaciado y el kerning son sólo algunas de las consideraciones que se deben tener en cuenta a lo largo de un proceso que puede durar mucho tiempo. No hay manera de saber si una tipografía será aceptada por los diseñadores o no, o si será un éxito comercial. Por lo tanto, el proceso de diseño de una fuente debe ser agradable, un fin en sí mismo. A veces, la única satisfacción por haber finalizado el diseño de una tipografía es sólo el placer de haberla realizado. Presentar una nueva fuente en el mercado es como lanzar un pececito al océano. Todo lo que uno puede hacer es pararse en la orilla y gritar: «¡Nadá, chiquito! ¡Nadá!» En ocasiones pasan años desde que se comienza a diseñar una fuente hasta que sale al mercado, y a veces sencillamente no pasa nada. Nada.

Todas mis tipografías son diseños, en su mayoría display e intencionalmente excéntricas. Están inspiradas en tipografías del siglo **xxx** hasta mediados del **xx** y sugeridas por las formas que nos rodean en nuestra vida cotidiana: letras manuscritas, avisos publicitarios, envases y señalización. Y, por supuesto, mi imaginación.

El alfabeto ofrece un conjunto fascinante de problemas de diseño para el cual hay un número casi infinito de soluciones exitosas. El diseño de tipografías, en mi opinión, es un proceso de aprendizaje continuo, por lo que mi manera de trabajar y mi filosofía pueden cambiar de un día para el otro. Mis primeros diseños se basaron en el estilo de las letras de los pequeños carteles para vidrieras, por los que siento mucho cariño. Showcard Gothic y El Grande fueron diseñados para Font Bureau. Son dos de las dos docenas de tipografías que diseñé sobre la base del estilo de letras de estos carteles. Showcard Gothic fue una de las ganadoras del Concurso de Diseño Tipográfico del Type Directors Club de 1998.

Aunque todavía me gusta diseñar tipografías provocativas y expresivas, también trato de diseñar tipografías serias; menos extravagantes,

más conservadoras, para que puedan ser utilizadas en situaciones diferentes.

A veces me obsesiono con una idea para un diseño y me dedico a él hasta que esté satisfecho. Por ejemplo, dibujé una versión de la Electra de Dwiggins para el *San Francisco Chronicle*. Se trataba de la tipografía para un libro y debía ser dibujada de manera menos delicada, un rasgo más adecuado para un periódico. El rediseño de Electra, llamado Electric, es una mezcla entre la Electra de W. A. Dwiggins, diseñada en la década de 1930, y la tipografía para periódicos Corona, diseñada por Chauncey H. Griffith para Linotype en 1941. Mientras diseñaba la Electric constantemente tenía nuevas ideas, pero, o no eran adecuadas o no les gustaban a los del *Chronicle*. Quise expresar estas ideas en una tipografía, así que cuando finalicé las fuentes para el *Chronicle* diseñé la tipografía Azuza. Es una familia tipográfica de cuatro fuentes: Medium, Medium Italic, Bold y Bold Italic, y estoy trabajando sobre las versiones Light y Light Italic. Esta tipografía incluye las numerosas ideas que tuve mientras trabajaba con Electra y Electric. Azuza fue una de las ganadoras del Concurso de Diseño Tipográfico del Type Directors Club de 2002.

Prefiero trabajar en seis o doce proyectos a la vez. Así, cuando comienzo por la mañana, puedo elegir a cuál me quiero dedicar. Elijo el proyecto que más me entusiasma y para el que tengo las mejores ideas. Cuando empiezo a cansarme de él, trabajo en el siguiente para el que tengo alguna idea que quiero desarrollar. Si me obligo a trabajar, el trabajo sale mal. He aprendido que las soluciones a los problemas relacionados con el diseño no surgen fácilmente cuando se las fuerza. Aparecen cuando menos lo esperamos.

Hace cuarenta años que me dedico al diseño profesional de tipografías. Todos los días aprendo algo nuevo sobre lo que puedo hacer y cómo hacerlo. Sigo teniendo nuevas ideas que quiero desarrollar. Muchas veces, cuando estoy trabajando, me acuerdo del viejo Sr. Paulsen, el diseñador de letras que conocí en mi infancia. Sonríe al pensar que me estoy transformando lentamente en ese viejo, solo en mi estudio, dibujando cómodamente. ■

PARENTING

The San Diego  
Union-Tribune.

InStyle

Newsweek

The Gazette

ILTA-SANOMAT

FAST COMPANY

Nuevo Estilo

Una amplia variedad de ejemplos que evidencian la extensa producción y trayectoria de Jim Parkinson en el desarrollo de logotipos y tipografías.

# La enseñanza de la teoría en las carreras de diseño

Hace décadas, la crítica al reducido desarrollo teórico y metodológico que el diseño ostenta, tanto en su etapa formativa como en el campo profesional, representa un lugar común en el discurso público acerca de la disciplina; no obstante, aún no se han planteado transformaciones significativas de la cuestión.

OPINIÓN



## NORBERTO CHAVES



Es asesor en diseño, imagen y comunicación. Se ha desempeñado como profesor de Semiología y Teoría del Diseño en la Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo de la UBA, donde ha sido docente y jefe del Departamento de Pedagogía. Es autor de *La imagen corporativa* y *El oficio de diseñar* (Gustavo Gili) y, junto a Raúl Belluccia, *La marca corporativa* (Paidós).

**UN RECLAMO INSATISFECHO.** La denuncia del esca-so desarrollo teórico y metodológico del diseño constituye un lugar común en el discurso acerca de la disciplina, y se viene ejerciendo en todo el mundo desde hace ya varias déca-das sin que se hayan observado modificaciones significativas de la situación.

Los centros de enseñanza de diseño han hecho esfuerzos denodados por convencer a sociólo-gos, semiólogos, filósofos, matemáticos y hasta poetas para que apliquen sus saberes a la com-prensión y explicación del sentido de esta disci-plina, con el fin de integrarlos como asignaturas en su currículo pedagógico.

Por su parte, los organismos internacionales de diseño han realizado verdaderas «redadas» a escala mundial en busca de expertos, especialis-tas, teóricos capaces de escribir artículos o dic-tar conferencias que pudieran nutrir sus publica-ciones y congresos. En ambos casos, sólo se han conseguido magros resultados.

El material teórico generado en todos esos años representa más el producto de intereses y preo-cupaciones personales de sus autores que un material de conciencia inserto en el desarrollo concreto de la disciplina. Y esto ocurre no sólo con los discursos de tipo analítico, necesariamen-te exteriores a su objeto de análisis, sino tam-bién con «metodologías» y «sistemas» que, en su amplia mayoría, no pasan de ser meras espe-culaciones abstractas no aplicadas o inaplicables a la práctica efectiva del diseño.

Con el tiempo, el reclamo persistente de ese enriquecimiento teórico ha ido tomando el cariz de un mero *desideratum* idealista, voluntarista, privado de condiciones objetivas que lo hagan posible. Parece, entonces, que ha llegado el momento de reflexionar sobre este síntoma y preguntarse si el error no estará, en realidad, en los supuestos que condujeron a aquella de-manda. Y el análisis de las causas que demo-ran o impiden el desarrollo de un discurso teó-rico en el seno del diseño sería así una oportu-nidad para la reflexión sobre el propio concep-to de esta disciplina, sobre sus características reales, más allá de los manifiestos y declaracio-nes de principios.

**¿PARA QUÉ SIRVE LA TEORÍA?** Antes de analizar los orígenes del déficit teórico del diseño, convendrá hacer una reflexión acerca de la real utilidad de la teoría en ese terreno. Y será útil comenzar descartando aquel abordaje de lo teórico que, por inaplicable, ha alentado el desprestigio de la teoría, acentuando su distancia con el dise-ño: el enfoque cientificista, aquel que promueve al diseño como una disciplina con supuestas bases científicas.

El diseño no se inscribe en ninguna de las posi-bles manifestaciones de lo científico, ni como teoría normativa (metodologías, tecnologías, có-digos operativos) ni, mucho menos, como teoría explicativa (discurso científico en sentido estric-to). Aun en el caso de los procesos de diseño con mayor grado de sistematicidad, ésta no es suficiente para asignarle a esta técnica produc-tiva el carácter de disciplina científica; a me-nos que, por vía inversa, amplíemos abusivamen-te el significado de «ciencia» hasta absorber cualquier forma de actividad humana más o menos normativizada.

Precisamente como producto de este voluntari-smo racionalista surgen los experimentos ultra-racionalizadores del proceso de diseño: los metodologismos. Se trata de aplicaciones mecá-nicas y simplistas de esquemas operativos de presunta raíz científica en los que predomina el modelo sobre el caso, el método sobre el obje-to, el discurso sobre la realidad.

Esta tendencia, manifiesta en muchos otros ám-bitos de la cultura y especialmente virulenta a partir de los años sesenta, ha perdido vigencia tanto por sus propios fracasos como por la cri-sis general de la teoría. Y, como efecto secun-dario particularmente negativo, tal tendencia ha legitimado y aumentado las reservas contra to-da forma de teoría.

Pero estas modalidades de aplicación del discurs-o teórico a las disciplinas proyectuales, incon-ducentes en tanto ingenuas, no agotan las posi-bilidades de relación entre teoría y diseño. Po-demos, en efecto, encontrar zonas fértiles de intersección si adscribimos a otra visión de lo teórico. Las encontraremos, por ejemplo, si en-tendemos a la teoría más como conformadora

de una mentalidad, de un sujeto, que como un instrumento técnico específico; si vemos su mayor rédito en el desarrollo de capacidades internas abiertas, heterogéneas y combinadas y no en la constitución de una tecnología cerra-da, externa, «importable».

Se trataría de una formación teórica orientada al enriquecimiento de los recursos intelectuales, lógicos y metodológicos del diseñador, flexi-bles y adaptables *ad hoc* a la acción práctica. El diseñador actuaría así, en cada caso, instrumen-tado con un peculiar e irrepetible «mix» de re-cursos analíticos y operativos que le brindarían:

- capacidad diagnóstica, interpretativa del contexto global (técnico, económico, social y cultural);
- capacidad de estructuración de sistemas y procesos, y
- capacidad de respuesta cultural adaptada.

Una «teoría» realmente útil operaría entonces más como un «habla» que como una «len-gua», más como un acontecimiento que como un sistema.

**UN DIAGNÓSTICO.** Desde el punto de vista de una estrategia de desarrollo social y cultural, el diseño ocuparía un lugar clave y habría que potenciarlo para que internalizara los contenidos culturales y las metodologías ana-líticas operativas al más alto nivel, para poder así asumir las responsabilidades que serían de su competencia.

Pero tal estrategia no existe. A pesar del decla-racionismo estrategista que últimamente ha in-vadido el discurso de organizaciones de todo tipo, vivimos en una época de cruda improvisa-ción. Salvo excepciones, se ha identificado «economía» con «caja diaria», y son contadas las organizaciones que están en condiciones materiales y culturales de abordar proyectos de envergadura y largo plazo.

Por otra parte, el cortoplacismo, promotor de la acción no planificada, genera una mentalidad, un verdadero «sujeto inmediateista», incapaz de imaginar siquiera el sentido, utilidad o posibili-dad de una actuación global y de largo aliento,

o sea, una estrategia. Con lo cual se cierra el ciclo reproductor de esta tendencia.

En el campo del diseño, el predominio de una gestión asistemática y la escasez de programas complejos y de alta *performance* configuran un mercado poco exigente que retarda el desarrol-lo de los servicios de diseño. Sólo unos pocos elegidos pueden jactarse de dirigir proyectos cuya complejidad exija un incremento signifi-cativo de las capacidades teórico-metodológicas.

Los casos en los cuales la demanda real de ser-vicios de diseño recibe una atención insufi-ciente por parte de los profesionales son míni-mos en comparación con los casos en los que la oferta sobrepasa las necesidades manifiestas de la clientela. Aun con la limitada formación teórica y cultural de la profesión real, ésta supe-ra en nivel a la demanda real.

Pero una demanda empirista e inmediateista no sólo impide el desarrollo teórico de la disciplina sino también selecciona, de hecho, sus recursos humanos. El tipo de demanda opera no sólo co-mo configurador del perfil de los servicios sino, más profundamente aun, del perfil psico-técnico y cultural de los aspirantes a profesionales.

De allí que, una vez estructurado el modelo cul-tural y operativo de la profesión y autoselec-cionados los miembros del respectivo colectivo profesional, resulta ya imposible (y dudosa-mente necesario) torcer su sistema de preferen-cias, inclinaciones y habilidades. La teoría se-guirá siendo resistida como un cuerpo extraño a la práctica del diseño, pues esta última ya está signada por el *insight*, la imaginación, la ocurrencia, y no por el manejo consciente y pla-nificado de procesos que orienten y den curso a la intuición y a la creatividad.

Por efecto de lo anterior, la cultura del diseño queda marcada por una fuerte tendencia feti-chista: el producto centra toda la atención de los miembros de esta cultura. Y tal fijación es, inclu-so, más observable en los propios productores que en los consumidores. La delectación en los propios productos parece ser un atributo inalie-nable de la cultura del diseño. Tras los destellos del objeto quedan tácitos, no analizados, ni si-quiera verbalizados, los procesos y condiciones de producción. Las variables técnicas, semióticas, psicológicas, culturales, etc., operan de modo in-consciente en la mente del diseñador. El produc-to «lo dice todo»; es decir, lo encubre todo.

En este marco referencial, la pedagogía del dise-ño queda presa del empirismo impuesto desde

fuera. Impuesto directamente a través de sus agentes, los profesionales-profesores, e indirecta-mente por la propia cultura latente en el tipo de vocaciones y expectativas del mercado pedagó-gico del diseño, o sea, en los propios estudiantes.

Se trata de la pedagogía de una profesión de perfil esquivo, que oscila entre las artes aplica-das y la cultura industrial, pasando por el esta-do intermedio de cierto racionalismo artesanal. Y tal heterogeneidad en la oferta pedagógica y, por lo tanto, profesional, viene a casar con una heterogeneidad análoga en la demanda. En el fondo, el grado de ajuste observable en el mercado del diseño es muy superior al que suele suponerse.

Ahora bien, a pesar de la amplitud de la gama socio-técnica de la profesión, ni la formación teórica ni la formación cultural en general se presentan como una necesidad estructural en ninguna de las modalidades de su práctica. No ha de sorprender, por lo tanto, que en los cur-rículos pedagógicos las «materias teóricas» aparezcan esencialmente con el rol de «comple-mento», pátina o barniz que salva a los planes de estudio de la acusación de «tecnocráticos», pero no lleguen a producir verdaderos procesos de formación.

Si el diseño se extiende en todo el mundo co-mo técnica inscripta en todo proceso productivo y, a pesar de ello, el currículo pedagógico y la bibliografía siguen careciendo de un respaldo teórico sólido, queda una única respuesta: no lo necesitan. Es decir: esta sociedad no necesi-ta una formación superior de los profesionales de diseño.

**CONCLUSIONES.** Pese a su dureza, el diagnóstico propuesto no debe conducirnos a conclusiones pesimistas acerca de la posibilidad de incluir alguna forma de teoría en la formación de los profesionales del diseño. Por el contrario, debe hacernos replantear la necesidad y el tipo de discurso pertinente y digerible.

En principio, parece evidente que las teorías «duras» o básicas (economía, sociología, psico-logía, semiología, lingüística, teoría de la co-municación, etc.) son las primeras que deben ponerse en cuestión. El alto nivel de abstra-ción de este tipo de discursos hace que se los resista por ser vividos como una «postergación del acto de diseño» y por el desinterés objeti-vo en asumirlos como un medio de enriqueci-miento intelectual y cultural, meta general-mente ausente o muy secundaria en este tipo de perfil profesional.

La formación teórica «dura» aparece como un instrumento más pedagógico que profesional. Su utilidad parece más aplicable a aquellos que vocacionalmente se inclinan hacia formas de me-talenguaje: crítica o enseñanza del diseño. Las teorías básicas sin duda aportan al desarrollo de la capacidad analítica y expositiva del docente o del crítico (su «claridad de ideas») y a la efica-cia persuasiva de su discurso. Por lo tanto, estas disciplinas sólo deberían estar presentes como opciones personales, no obligatorias y/o disueltas en su forma aplicada en materias operativas (di-seño, programación, diagnóstico, etcétera).

Mayor permeabilidad y utilidad práctica podre-mos hallar, en cambio, en los discursos teóri-cos «blandos», más descriptivos que analíticos, orientados a la transferencia de información y a la sensibilización cultural. Predomina aquí la aproximación a los lenguajes, estilos de vida, tendencias y hábitos de consumo, formas y medios de comunicación, etc. Se trata de con-tenidos teóricos en acción, orientados simultá-neamente al entendimiento y a la sensibilidad y muy próximos al entorno de interés directo del diseñador.

Esta formación cultural tiene una doble misión: por un lado, equipar al futuro diseñador con los recursos específicos para incorporar valor agre-gado a sus productos, y, por otro, neutralizar el fuerte proceso de desculturización efectivizado por la enseñanza formal y por esa enseñanza in-formal, más eficaz aun, representada por el me-dio y el modelo de cotidianidad predominante.

En síntesis, todo hace suponer que los progra-madores pedagógicos de las carreras de diseño tendrían que ir orientando su labor en el área teórica hacia el desarrollo de programas conce-bidos *ad hoc* para diseñadores, una suerte de batería de «teorías específicas». El futuro inme-diato del desarrollo teórico del diseño parece estar más ligado a este tipo de discurso que al de las ciencias en sentido estricto.

Aun así, cabe un interrogante: ¿Quién se hará cargo de la producción de esas «teorías especí-ficas»? ¿Los propios miembros de la cultura del diseño? ¿Intelectuales externos seducidos por la disciplina de moda? ■

*Publicado en la revista Temas de Disseny, Número 13, Barcelona, diciembre 1996.*

# Helvética exquisita

DISEÑO

El estilo gráfico suizo de los años cincuenta, con su punto de inflexión en los setenta, es un referente actual y su planteo continúa siendo la base de la enseñanza en el campo tipográfico. La experiencia profesional, a partir del relato autobiográfico de Rosmarie Tissi, inscripta en la escuela suiza, aborda su obra e intenta dar cuenta del escaso análisis que tienen los estudios de género en las disciplinas proyectuales.



## ROSMARIE TISSI

Diseñadora gráfica suiza que se desempeña en proyectos con fines culturales. Ha obtenido numerosas distinciones y premios en destacados certámenes internacionales de afiches. Realizó exposiciones junto a Sigi Odermatt en Alemania, Nueva York y Tokio, entre otras. Actualmente, desarrolla una activa labor docente en universidades europeas y latinoamericanas.

# SERENADEN 95

Mittwoch, 19. Juli, 19.30 Uhr  
**Pro-arte-Trio Bern:**  
Hansjürg Kuhn, Klavier  
Alexandru Gavrilovici, Violine  
Ulrich Schmid, Violoncello  
Joseph Haydn, Klaviertrio G-Dur,  
Hob. XV:25  
Arthur Honegger, Sonatine  
für Violine und Violoncello  
Bedřich Smetana,  
Klaviertrio g-moll, op.15

Mittwoch, 26. Juli, 19.30 Uhr  
**Philharmonic Brass Luzern:**  
Laurent Tinguely, Trompete  
Paul Muff, Trompete  
Joseph Koller, Horn  
Ludwig Wicki, Posaune  
Hans Duss, Tuba  
Alessandro Scarlatti,  
Aria «Tralascia pur di piangere»  
Antonio Lotti, Sonate in G-Dur  
Samuel Scheidt,  
Canzona/Galliarda Battaglia  
Gioacchino Rossini,  
«Die Italienerin in Algier»  
Felix Mendelssohn,  
Drei Lieder ohne Worte  
Witold Lutosławski,  
Mini Ouverture  
Joseph Horowitz, Music Hall Suite  
Peter Schickele,  
Mozart on Parade  
Hoagy Carmichael, Stardust  
Charleston Time (trad.)

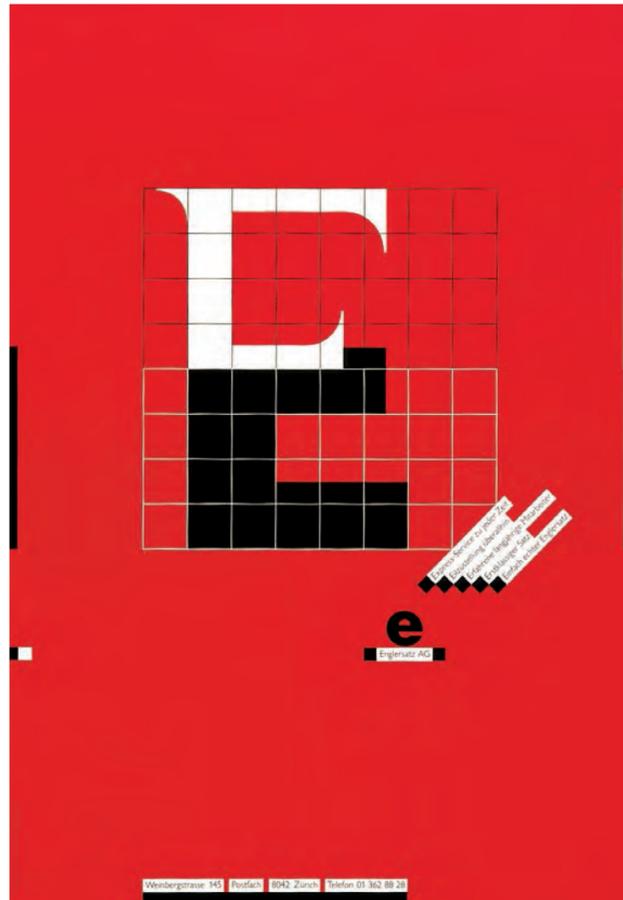
Mittwoch, 2. August, 19.30 Uhr  
**Conciliium musicum Wien**  
Sylvie Azer-Höflinger, Traversflöte  
Paul Angerer, Violine  
Christoph Angerer, Violine,  
Viola und Viola d'amore  
Günter Schagerl, Violoncello  
Walter Bachkönig, Kontrabass  
«Mozart und seine Freunde»  
Joseph Haydn,  
Divertimento C-Dur, Hob. II:34  
W. A. Mozart,  
Quartett A-Dur KV 298  
Johann Georg Albrechtsberger,  
Partita I. D-Dur  
Franz Xaver Süssmayr,  
Divertimento I. C-Dur  
Abbé Maximilian Stadler,  
Divertimento D-Dur

Mittwoch, 9. August, 19.30 Uhr  
**Alexandre Magnin, Flöte**  
**Janáček-Quartett:**  
Jiří Novotný, Violine  
Vítězslav Zavadilík, Violine  
Ladislav Kyselák, Viola  
Břetislav Vybíral, Violoncello  
W. A. Mozart,  
Quartett D-Dur KV 285  
Leoš Janáček, Quartetto N.º 1  
Johann Sebastian Bach,  
«Air» BWV 1068  
W. A. Mozart,  
Quintett c-moll KV 406

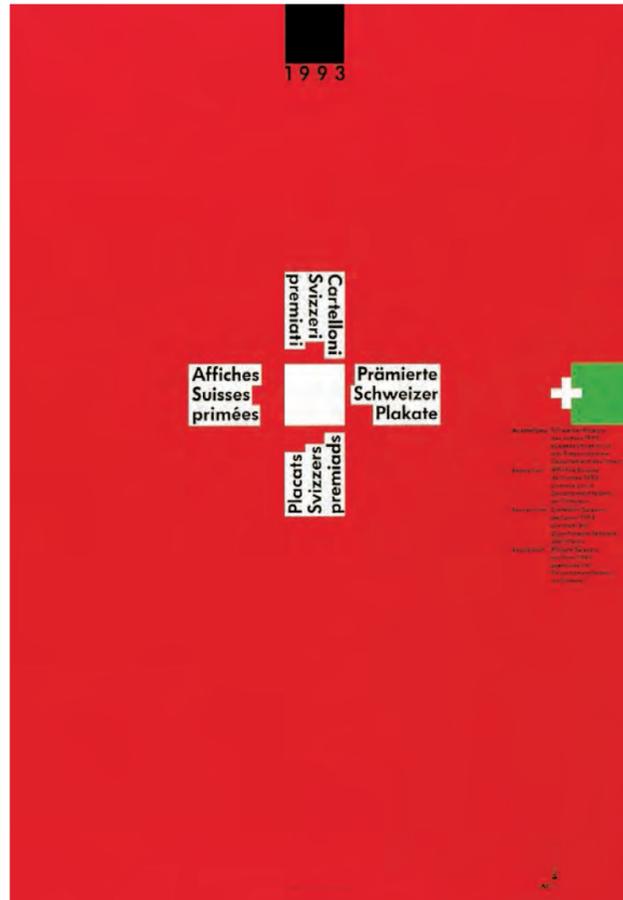
Mittwoch, 16. August, 19.30 Uhr  
**Aura Ensemble:**  
Adam Taubitz, Violine  
Roger Pyne, Violine  
Karen Oppenorth, Viola  
Conrad Wyss, Violoncello  
W. A. Mozart,  
Streichquartett KV 590  
Ernst von Dohnányi,  
Serenade für Streichtrio op.10  
Giuseppe Verdi,  
Streichquartett e-moll

**Ort:** Im Park der Villa Schönberg,  
Gablerstrasse 14, 8002 Zürich  
Tram 7 bis Haltestelle  
«Museum Rietberg»  
Bei schlechter Witterung  
im Stadthaus Zürich,  
Stadthausquai 17, 8001 Zürich  
Auskunft erteilt Tel. 180  
am Konzerttag ab 17 Uhr

**Vorverkauf:** Musik Hug,  
Limmatquai 28-30, Tel. 01 261 16 00  
Jecklin, Pfauen, Tel. 01 251 59 00  
Abendkasse ab 18.30 Uhr  
**Eintritt:** Fr. 15.-/10.- (ermässigt)  
**Veranstalter:** Präsidialabteilung  
der Stadt Zürich



1



2



3



4



5



6

1. Afiche para una empresa de fotocomposición «E» para la firma Englersatz, diseñado a partir de dos alfabetos distintos, 1983.
2. Afiche para la exposición de carteles suizos premiados, 1993.
3. Portada de una pieza promocional sobre *Composición de la Luz*, que fue usada por una imprenta como publicidad, 1981.
- 4 y 5. Portada y contartapa de una pieza promocional donde una imprenta informaba sobre las ventajas de la fotocomposición e impresión en offset, 1980.
6. Portada para *domus*, la revista italiana de arquitectura, decoración y diseño, 1992.

**INTRODUCCIÓN POR GISELDA FLESER.** Durante años el conocimiento de la experiencia histórica de las mujeres fue escaso, debido a que los estudios existentes apenas reflejaban su presencia en el proceso histórico. La historia era narrada y protagonizada por hombres y evidenciaba la ausencia de la mujer.

El tan mentado diseño suizo estuvo construido en forma rigurosa por mujeres y hombres que fueron parte de una lógica cuyo principal motor era la concepción de un diseño claro, generado metodológicamente. Sus raíces se encuentran en el movimiento moderno, en escuelas como la Bauhaus. En la actualidad, es curioso observar que, si bien existe considerable bibliografía sobre estas escuelas, muy pocas se ocupan de mencionar la participación de las mujeres, alumnas y profesoras, en la formación y producción del diseño producido en ellas.

La experiencia de las mujeres continúa relegada a los márgenes, cuando no a la inexistencia: a importantes diseñadoras se las recuerda exclusivamente en las notas al pie de la historia del diseño, por lo general ocultas tras las figuras de sus maridos, compañeros, padres o hermanos.

Se genera así una visión bastante particular, en la que parecería que el diseño moderno es un diseño producido por diseñadores hombres, salvo algunas excepciones —casi siempre vinculadas con actividades consideradas de «menor categoría»—. Por eso resulta imprescindible alterar esa lógica y recuperar aquellos valores que nos permitan volver a mirar, revisar, reinterpretar el rol de las diseñadoras gráficas, como es el caso de Rosmarie Tissi.

Artículos como éste buscan restablecer la producción de las diseñadoras en el relato histórico, teniendo siempre presente el horizonte crítico de cómo estos diseños modifican, enriquecen y alteran el campo del diseño. En la Argentina, en los últimos años, diversas disciplinas han incorporado a las mujeres como protagonistas del discurso oficial; sin embargo, es una tarea que aún se encuentra en proceso de legitimación y consolidación, sobre todo en áreas como el diseño gráfico, donde su reconocimiento es prácticamente nulo.

Es deseable que las palabras de esta diseñadora suiza inviten a reflexionar sobre la invisibilidad de las mujeres en el discurso oficial del diseño.

MI propósito es encontrar soluciones nuevas y sugestivas en mi escritura. Comencé mi carrera en Zurich durante un período en el que el arte gráfico suizo gozaba de prestigio a nivel mundial. Diseñadores gráficos de renombre como Karl Gerstner, Armin Hofmann, Josef Müller-Brockmann y Carlo Vivarelli fundaron la gráfica constructiva que marcó el rumbo en aquella época; ellos ejercieron una importante influencia en mi trabajo. Por supuesto, también Sigi Odermatt, con quien en 1968 establecí un estudio que todavía existe. En estos treinta y cinco años, sólo una vez, en forma excepcional, trabajamos juntos en un proyecto común. No obstante, intercambiamos sin cesar opiniones acerca de nuestros trabajos y nos criticamos recíprocamente en forma productiva cuidando el diálogo creativo.

Tengo, por cierto, un estilo y una escritura propios, que también son el resultado de una forma de producir. Sin embargo, siempre intento adaptar mis formas expresivas y el estilo al comitente y a cada trabajo individual. Investigo para aportar soluciones innovadoras, atractivas, dentro de mi universo tipográfico de letras reconocibles, ya que nada sería más aburrido, y además lamentable, que quedarse inmóvil y copiarse a sí mismo una y otra vez.

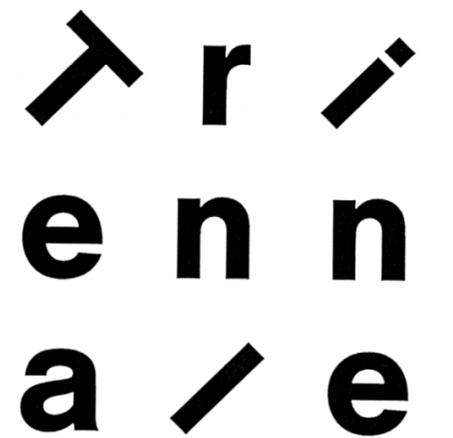
La base de mi filosofía de trabajo es la siguiente: hacer todo lo posible para transmitir el mensaje de un modo interesante. Éste siempre fue un deseo central en todos mis trabajos gráficos y nunca se modificó en estos años. También resulta significativo para mi estilo el uso de la tipografía como un elemento formal y estructurador. Si bien la utilizo de vez en cuando para lograr zonas de atención formal, nunca olvido su rol central, es decir, la transmisión clara y unívoca de un mensaje. Es significativo advertir con qué frecuencia, en la actualidad, estos parámetros quedan en el olvido.

La facilidad de la lectura es un aspecto esencial, o por lo menos debería serlo, sobre todo en un afiche. Por el contrario, habitualmente no podemos observar con facilidad —precisamente en los afiches culturales— el sitio o el horario en el que se desarrollará un evento, y apenas se pueden descifrar, incluso desde corta distancia. Quien logra verlo desde lejos o al pasar, circulando en automóvil por alguna calle, a menudo no puede entender el mensaje que el afiche tendría que transmitir. Esto demuestra cómo con asiduidad se descuidan las reglas básicas de legibilidad. El afiche puede ser bonito, pero si no transmite su mensaje, fracasa en lo esencial.

Un afiche tiene que despertar «algo» en nosotros y debe registrarse en forma rápida y unívoca; esto de ninguna manera significa que debe ser rudimentario o tosco. Simplemente debe poder verse. Por esta razón, busco sin cesar la «reducción», sobre todo en las nociones de color, y es en este aspecto donde establezco los límites. Trabajo con formas y colores claros, con una rigurosidad que resulta atractiva para la mirada, pero, al mismo tiempo, empleo elementos sutiles que producen un efecto ligero y esbelto, espontáneo y que parece improvisado.

Habitualmente dicto cursos y talleres en universidades de distintas ciudades europeas, americanas y asiáticas, como Barcelona, Montreal, Filadelfia, México DF o Shanghai. Allí, a menudo los alumnos me preguntan si es posible aceptar los deseos de cambios o modificaciones que proponen los clientes. Los estudiantes se sorprenden cuando les digo que sí. No es mi intención, en última instancia, persuadir a los clientes para que acepten soluciones con las que no están de acuerdo y que no coinciden con su perspectiva de trabajo, o que, por alguna razón, no les gustan.

Sin embargo, es evidente que no dejo que esta fase del proyecto interfiera en el trabajo sin razón; no acepto cambios sólo porque el cliente lo desea sin dar demasiadas explicaciones. Esto sería tan poco profesional como si desechara todas las objeciones que él sugiere por principios o por cierto tipo de prejuicios.



7. Logotipo para la Trienal Internacional de Arte Gráfico en Suiza, 2002.



8



9



10



11

8. Afiche sobre el calentamiento climático del planeta que se usó en la Conferencia de las Naciones Unidas del Clima en Kioto. *The worst case*, 1997.  
9. Afiche para la exposición *Odermatt & Tissi*, realizado en la Municipalidad de Zurich, 1993.  
10. Otro afiche para el festival de música *Serenatas*, 1997.  
11. Afiche para una función de baile de la Merce Cunningham Dance Company en el Teatro 11 de Zurich, 1991.

Incluso puede suceder que un trabajo mejore a partir de una opinión o de algún deseo específico que el cliente proponga. En estos casos, no tengo objeciones en admitirlo.

Por supuesto, mi actividad debe resultar redituable; no obstante, considero que lo más importante es que el trabajo sea bueno y que pueda respaldarlo desde todo punto de vista. Por eso también he tenido que volver a comenzar un trabajo desde el principio, aunque mi propuesta ya hubiera sido aceptada por el cliente y tuviera su visto bueno. Dice el refrán que «lo mejor es enemigo de lo bueno», y estoy de acuerdo, aun cuando a veces significa sobrecargarme con más trabajo.

Una de las preguntas que me formulan a menudo es si el diseño gráfico puede ser considerado arte. Evidentemente, los límites son difusos. Sin embargo, una obra que se desarrolla a pedido de un público específico y con un objetivo claramente determinado no es arte. Por cierto, el diseño gráfico es arte aplicado, pero el «verdadero» arte, en mi opinión, es el que surge en forma espontánea, por inspiración, y siempre es independiente de una tarea encargada desde afuera.

Mis trabajos más conocidos, tanto en Suiza como en otros países, son los afiches que, por decirlo de alguna manera, son públicos en un doble sentido. Se colocan durante un tiempo en un lugar visible para todos, donde transmiten un mensaje determinado, y algunos de ellos pueden encontrarse luego en exposiciones o en colecciones, donde permanecen durante el poco tiempo que están expuestos. Para mí, el afiche es la disciplina real del diseño gráfico y esta cualidad no está relacionada sólo con su tamaño.

Un universo menos conocido de mi trabajo, además de los afiches, son las otras áreas del diseño gráfico, es decir, el desarrollo de logotipos y fenotipos, folletos, papelería y gráfica en pequeña escala, como, por ejemplo, sellos postales, monedas conmemorativas, títulos, etc. Un proyecto interesante fue el desarrollo del diseño para los billetes suizos con el que obtuve el segundo premio en un certamen internacional en 1991. La variedad que plantea nuestra profesión es lo que alcanzo a apreciar con mayor firmeza, ya que cada nuevo trabajo representa, en realidad, un nuevo desafío.

Hace poco tiempo que dejé de resistirme a trabajar con la computadora. Pertenezco a la generación que aprendió a considerar la composición como una artesanía sensible; con papel,

ROSMARIE TISSI

Nació en Schaffhausen y actualmente vive en Zurich. Su formación académica se inició en la Escuela de Artes y Oficios de la misma ciudad y desde 1968 comparte su espacio profesional con Sigi Odermatt. Desde 1974 es miembro de la AGI (Alliance Graphique Internationale) y ha obtenido numerosas distinciones y premios, entre otros, el 1.º Premio y la Medalla de Oro de la 11.ª Bienal Internacional de Afiches en Varsovia, Polonia (1986), el 2.º Premio en el Concurso de Nuevos Billetes Suizos (1989), la Medalla de Plata Henri de Toulouse-Lautrec, en la 6.ª Trienal de Afiches en Essen, Alemania (1990) y la Medalla de Bronce de la 4.ª Trienal Internacional de Afiches en Toyama, Japón (1994). Se ha desempeñado como disertante internacional en la Sociedad de Diseñadores Tipográficos en Londres (2002) y ha realizado exposiciones, junto a Sigi Odermatt, en la Escuela Superior de Diseño, Offenbach am Main, Alemania (1984), y en la Galería Gráfica Ginza (GGG), Tokio (1998).



12

lápiz, color y tijera, y luego ayudada por las posibilidades de la fotocopidora. Los titulares y el contenido traducido en textos debíamos encargárselos al tipógrafo, lo que —por supuesto— llevaba tiempo e implicaba otros costos. Había que estar realmente muy seguro de haber escogido el tipo de letra correcto antes de hacer el pedido.

En la actualidad estoy adquiriendo la técnica de trabajo en la computadora. Sus posibilidades técnicas son inagotables y me produce satisfacción utilizarla. No obstante, pude advertir en estos años que, en última instancia, sigo diseñando de la misma manera en que lo hacía antes. Se trata simplemente de una nueva tecnología de trabajo, y la computadora nunca le podrá quitar al diseñador el acto creativo, el descubrimiento de una idea, la elección del tipo de letra o del color correcto.

Cuando comienzo un nuevo proyecto, el primer paso siempre es a nivel intelectual. Por un lado, debo abordar el tema; por el otro, debo reflexionar acerca de la mejor manera en que se puede transmitir una imagen. Intento tener claridad acerca de cuál es el mensaje que hay que comunicar, en qué consisten las particularidades del caso, del producto o del servicio en cuestión. Simplemente, empiezo por algún lado y dejo que el tema permanezca durante un tiempo en mi cabeza, y es allí cuando comienza la experimentación. En este sentido, la computadora es una ayuda, ya que gracias a ella es posible obtener con rapidez las primeras ideas de cómo se podría ver el resultado final de un diseño y evaluar si es factible y si funciona, o, eventualmente, decidir que no tiene ningún sentido seguir adelante con él.



13

Siento satisfacción cuando viajo, y por ello lo hago con frecuencia; todos los años paso mucho tiempo viajando. Hasta ahora visité sesenta y siete países, muchos de ellos varias veces. Esta manera de conocer es necesaria para «recargar energías» con nuevas impresiones, vivencias y el encuentro con otras culturas. Poco me preocupa la inspiración directa y no me siento obligada a visitar todos los museos, porque las cosas cotidianas de un país extranjero son las que verdaderamente abren nuevas perspectivas e ideas. Pero no viajo sólo para adquirir nuevas impresiones, sino también por el gusto de hacerlo. Siempre viajo sola y sin una ruta específica ni una planificación exacta. Considero que los viajes dan cierta idea de independencia y son un contrapeso importante para mi trabajo, en el que predominan la disciplina y las reglas.

Con frecuencia visito países en vías de desarrollo, donde mucha gente no logra estabilidad y lucha por su subsistencia. Frente a esta realidad, reflexiono acerca del rol del diseño gráfico y a veces me parece absurda la importancia que le doy a mi trabajo, el tiempo que me detengo en los pequeños detalles o las pruebas que realizo una y otra vez. No me conformo con transigencias, y trabajo con mucho empeño hasta que realmente siento que lo he logrado y que puedo decir: «Sí, es así como debe ser, ahora todos los elementos coinciden, hasta en el mínimo detalle».



14

12. Portada *Extension* de la UCLA (Universidad de California, Los Angeles), 1994.  
13. Portada para el publicación japonesa IDEA. En ese número se publicó un artículo sobre Odermatt & Tissi en la serie *World Masters*, 1992.  
14. Paraguas para un proyecto de beneficencia para UNICEF, *Keep dry!*, 2001.



15. Cuadrante para un reloj que utiliza la leyenda HAPPY HOURS en lugar de números, 2000. La *Creation Gallery* de Tokio invita todos los años a diseñadores internacionales a que diseñen un objeto. El producto de la venta de estos objetos fue donado a UNICEF.

# El MST y los medios

COMUNICACIÓN

En Brasil los periódicos, las revistas, las emisoras de radio y los canales de televisión, así como la tierra, están concentrados en pocos sectores. Se estima que unas seis familias controlan más de la mitad de los medios masivos de comunicación. Por este motivo, el Movimiento de Trabajadores Rurales Sin Tierra de Brasil (MST) desarrolló redes de comunicación alternativas capaces de enfrentarse al monopolio de las grandes corporaciones mediáticas.



## JOVANA CESTILLE

Pertenece a la organización del Movimiento Sin Tierra de Brasil desde 1997. Es egresada de la carrera de Trabajo Social de la Universidad Estatal de Londrina. Actualmente, es responsable del Sector de Comunicación y Cultura del MST, de la provincia de Paraná. Asimismo, es miembro del Colectivo Nacional del Sector de Comunicación y del Colectivo Nacional de Cultura del MST.



(P. 29) **O ARQUITETO DA VIOLÊNCIA (El Arquitecto de la Violencia).** Escenas extraídas de este documental, que reflejan la violencia estatal ejercida en la década del noventa a raíz de la lucha por la reforma agraria en el estado de Paraná (sur de Brasil). El documental, basado en acontecimientos reales, denuncia la violación de los derechos humanos contra los trabajadores rurales sin tierra y la posición del gobierno de Paraná a favor de los intereses de los grandes hacendados.



FOTOGRAFIA: TASSO MARCELO/É

En enero de 2004, el Movimiento de Trabajadores Rurales Sin Tierra de Brasil (MST) cumplió veinte años de luchas, de ocupaciones de tierras, de desalojos, de asesinatos de compañeros y compañeras, de encarcelamientos y de persecuciones. Fueron muchas las violaciones a los derechos humanos cometidas en este período y muchos también los logros, porque millones de familias accedieron a una porción de tierra para trabajar y vivir. Niños, jóvenes y adultos pudieron recibir educación, se desarrollaron nuevas técnicas de producción, se crearon cooperativas y agroindustrias y se recuperaron importantes hábitos culturales, como el cultivo y la producción de remedios con hierbas medicinales. Pero lo más importante fue el rescate de la ciudadanía de personas que estaban excluidas, sin ninguna perspectiva de tener una vida digna. Los miembros del MST continuamos la historia de lucha y la resistencia de muchos que pelearon y vivieron antes que nosotros.

En este contexto se intenta establecer una red de comunicación que nos haga conscientes de nuestra cultura, de nuestra dignidad, de nuestros intereses y de nuestra capacidad de transformar la sociedad. En Brasil, los medios de comunicación, así como la tierra, están concentrados en pocas manos. Se estima que apenas unas seis familias controlan más de la mitad de los medios (periódicos, revistas, canales de televisión y emisoras de radio). Muchas de estas familias son también grandes propietarias de tierras, por lo cual esos medios intentan hacer aparecer a los movimientos sociales, en especial al MST, como si fueran organizaciones criminales, omitiendo información, en algunos momentos, y creando noticias fal-

sas, en otros. Por este motivo, es natural que en la lucha por la reforma agraria los trabajadores rurales no sólo deban enfrentar a los grandes medios sino que también sientan la necesidad de construir sus propias vías de comunicación.

La búsqueda de una reforma agraria no sólo en el campo, sino también en la educación, en la cultura, en la salud y en la comunicación persigue garantías principalmente en infraestructura social y productiva, donde hombres, mujeres, jóvenes, niños y ancianos tengan acceso a los derechos sociales, asegurándoles así una vida digna.

Los problemas relacionados con la tierra no existen sólo en Brasil, sino también en otros países. Por eso se establecen relaciones con movimientos y organizaciones que realizan luchas populares en sus países de origen. En América latina formamos parte de la Coordinadora Latinoamericana de Organizaciones del Campo (CLOC), desarrollando luchas en común y estableciendo intercambios de experiencias, formación y capacitación. A nivel mundial, participamos de Vía Campesina, que articula a distintas organizaciones del medio rural que luchan por la autonomía alimentaria, una reforma agraria y políticas agrícolas adecuadas a la pequeña producción. Como consideramos que la lucha por la tierra no está aislada de una lucha más amplia por una sociedad igualitaria, junto con otros movimientos sociales integramos el Foro Social Mundial y mantenemos relaciones con personas y otras organizaciones a través de los comités de solidaridad y apoyo en distintas partes del mundo.

En el área de formación y capacitación, desde el año pasado funciona el primer grupo de Comunicación Popular, Nivel Medio, con cuarenta y dos alumnos de dieciséis estados de Brasil. En su mayoría, son jóvenes militantes que se preparan para desarrollar el sector de los medios de comunicación en su estado. Además de la escolarización formal, el MST desarrolla también talleres anuales y otros cursos informales en el área audiovisual, radios comunitarias, cultura y arte.

El Área de Comunicación del MST se preocupa por mantener informada tanto a su comunidad como a la sociedad brasileña e internacional en general. Además de nuestros medios (revista, periódico, radios y página de Internet), utilizamos otras formas de comunicación con la sociedad: marchas, exposiciones, música, teatro, danza, artesanías, fiestas, encuentros, películas, conferencias y debates en escuelas y universidades de Brasil y de otros países. Cientos de militantes del MST viajan a distintos países, invitados por personas y organizaciones que quieren difundir

y debatir la lucha por la tierra en Brasil y el trabajo del MST.

En estos veinte años se consolidó una lucha por la reforma agraria para generar las transformaciones necesarias para la sociedad brasileña. Por eso, construimos en conjunto con otras entidades un discurso que gira en torno a un Proyecto Popular para Brasil. De este esfuerzo colectivo surgió también la creación de un periódico semanal llamado *Brasil de Fato* (Acontecimientos de Brasil), que reúne innumerables manifestaciones del pensamiento de izquierda, con el propósito de llegar a toda la sociedad y no sólo a la militancia (se puede encontrar más información en [www.brasildefato.com.br](http://www.brasildefato.com.br)).

Para el MST la comunicación forma parte del día a día de la lucha. La democratización de la información y de los medios de comunicación es uno de los frentes de lucha. Sabemos que tenemos mucho por aprender, pero estamos dispuestos a seguir adelante trabajando por la reforma agraria, por la educación, la salud y la comunicación.

**REFLEXIONES ACERCA DEL AUDIOVISUAL.** El audiovisual es una herramienta fundamental, pero es un campo que aún se debe desarrollar, tanto en su utilización pedagógica como en su producción. Muchos materiales sobre el MST y la lucha por la reforma agraria fueron producidos por cineastas y documentalistas nacionales e internacionales, pero desconocemos el paradero de la mayor parte de estas películas.

Aunque es un campo en el que todavía hay mucho por hacer, ya se realizaron algunas experiencias que contribuyeron al desarrollo de algunas reflexiones. Un planteo importante es cómo el audiovisual debe ser utilizado no sólo por el MST, sino también por los movimientos y organizaciones sociales:

■ **REGISTRO HISTÓRICO:** Para el MST es fundamental registrar las luchas y las conquistas de los momentos históricos. Se cuenta con el periódico *Sem Terra*, que cumple este papel de registro escrito, pero el registro de imágenes también es importante. Por ejemplo, el filme de Berenice Mendes *A Classe Roceira* trata del nacimiento del MST en el estado de Paraná. Es trascendente que las personas que vivieron aquel momento tengan presente cómo fue el comienzo de las acciones de lucha, así como lo muestran *Terra para Rose*, de la cineasta Tetê de Moraes, y tantos otros filmes. También es primordial el registro de hechos, momentos que



## EL PERIÓDICO *Sem Terra*

A partir de estas necesidades de difusión se creó el periódico *Sem Terra* (Sin Tierra), que es una importante conquista en el área comunicacional. La publicación es mensual y existe desde las primeras ocupaciones de tierras, incluso antes de la organización del MST como movimiento nacional. Surgió durante un campamento de *Encruzilhada Natalino*, en *Rio Grande do Sul*, transformado en una zona de seguridad nacional por la dictadura militar. El periódico fue la herramienta que encontraron las familias que acampaban allí para romper el bloqueo militar y mantener su relación con la sociedad. Publicado de manera ininterrumpida desde hace veintidós años con el objetivo de informar a la sociedad, se ha convertido en uno de los medios populares de más larga duración.

## REVISTA *Sem Terra* E INTERNET

Hace cinco años se publica la revista *Sem Terra* que, con una tirada bimestral, está dirigida a la formación y difusión de importantes textos y entrevistas acerca de política, economía, cultura, educación y movimientos sociales del ámbito nacional e internacional. Desde 1996 también se desarrolló una página Web, cuya dirección es [www.mst.org.br](http://www.mst.org.br) y que es visitada a diario por aproximadamente mil quinientas personas de todas partes del mundo. La página cuenta con información actualizada sobre el MST y las luchas sociales de Brasil y ofrece una versión oficial en portugués y versiones actualizadas y de amigos del MST en español, inglés, italiano, francés, alemán y sueco. Además de la página se publican el boletín electrónico *Letra Viva* (Letra Viva), que reciben quincenalmente más de 15 mil direcciones electrónicas.



FOTOGRAFIA: LEONARDO MELGAREJO



Registro de las acciones del MST: la Marcha Nacional de 1997 contra el ALCA, en el Foro Social Mundial, de febrero de 2002, y los campamentos. Las fotografías pertenecen al archivo del MST (disponible en [www.mst.org.br](http://www.mst.org.br)).



## RADIOS COMUNITARIAS

Otra conquista importante son las radios comunitarias. En la actualidad existen doce radios funcionando en distintos asentamientos y campamentos, con una programación organizada por la juventud de estos lugares que busca transmitir informaciones vinculadas con la reforma agraria, la salud, la educación y la música de origen campesino.

En asociación con la Universidad Católica de Santos (Unisantos), se produjo un programa mensual, llamado *Vozes da Terra (Voces de la Tierra)*, en el que cada mes se trabaja un tema específico, como, por ejemplo, el Área de Libre Comercio de las Américas (ALCA), las guerras, la soberanía, la agricultura familiar y la comunicación en el MST. Luego se elige un tema puntual para ser trabajado y se graba un disco compacto con cuatro programas de unos quince minutos de duración, que más tarde se distribuye a las doce radios del MST, a ciento cuarenta y seis radios comunitarias, universitarias y de transmisión de medio alcance, es decir, a las radios «amigas» del MST. Se cuenta también con algunas producciones en el área audiovisual, a las que nos referiremos más adelante en profundidad.



Acciones de violencia contra campesinos en el Municipio de Getulínia, el 9 de octubre de 1993. Las fotografías pertenecen al archivo del MST.

marcan la historia del movimiento, como la marcha a Brasilia de 1997, el 4º Congreso realizado en 2000.

■ **FORMACIÓN:** El audiovisual es un buen instrumento de formación ya que, por su medio, se puede trabajar la historia del MST, de la lucha de los trabajadores por la tierra (como Canudos, Contestado, etc.) en Brasil, en América latina y en el mundo. También existen los videos temáticos sobre educación, medio ambiente, salud y género, entre otros. El video se utiliza mucho para las actividades y encuentros, en los asentamientos y campamentos, en las escuelas y centros de formación, porque es un instrumento de comunicación, educación, recreación y cultura.

■ **RELACIÓN CON LA SOCIEDAD:** Difundir la lucha de la organización también sirve para denunciar la violencia, la represión que se sufre, como muestra *Arquitecto de la violencia*, que fue traducido al inglés, al español y al francés. Otras dos producciones que también fueron traducidas por nosotros son *Terra é mais que Terra* (traducido al inglés) y *Raiz Forte* (traducido al inglés, al español y al italiano), que llegó a venderse en los quioscos de Italia. También es un instrumento de divulgación de actividades que motivan a otros grupos a movilizarse, de articulación y planeamiento de eventos con otras organizaciones como, por ejemplo, el ALCA. La idea no es sólo organizar actividades sino también contribuir a la expansión de un proceso de cambio social a través del audiovisual, que también es formador de conciencia y de opinión.

■ **PROTECCIÓN:** Una cámara de video también puede ser un medio de protección, ya que hubo momentos en los que pudieron producirse violaciones a los derechos humanos y el hecho de que hubiera una persona filmando impidió que eso sucediera.

**FORMACIÓN EN AUDIOVISUAL.** Es importante producir de manera independiente los materiales, y por ello una red de amigos contribuye con filmaciones, ediciones y distribución de videos acerca del MST. No se descarta este tipo de contribuciones, porque cuanto más material haya acerca del movimiento mejor será, y así como el MST tiene su propio periódico, su revista y algunas radios, en el área del audiovisual también

se debe intentar tener una producción propia para desarticular el latifundio de la comunicación/cultura en vías de su democratización. Cuando las personas se capacitan técnicamente para la producción audiovisual también adquieren una visión crítica más profunda acerca de los medios masivos de comunicación, y de alguna manera comienzan a reflexionar sobre el uso que se les da a las imágenes, la posición que adquiere la cámara y el tipo de lenguaje que se emplea.

**ACCESO A LAS PRODUCCIONES AUDIOVISUALES.** Una de las preocupaciones del MST es la de garantizar que los trabajadores Sin Tierra tengan acceso a las producciones culturales, porque así como las demás artes, el cine y el audiovisual siempre se les han negado a los campesinos. En este sentido, también realizamos algunas experiencias. A partir del Taller de Agentes Culturales realizado en sociedad con el Cine BR, organizamos algunas exhibiciones de largometrajes brasileños. En algunos lugares fueron presentados en televisores y en otros fue posible exhibirlos en pantallas de cine. Fue una experiencia importante, porque la mayoría nunca había visto un filme y, menos aun, una película brasileña. La televisión en la actualidad distribuye sólo la producción hecha por y para la población urbana, y a esto se le suma que casi el cien por ciento de los filmes exhibidos en los medios de comunicación masivos son estadounidenses.

Realizamos otra experiencia en el estado de Mato Grosso do Sul, en el Circuito Popular de Cine en los asentamientos, donde durante sesenta días se presentaron tres sesiones en cada uno de los quince asentamientos que formaron parte del circuito, y que tuvo como objetivo principal posibilitar a las comunidades rurales el acceso al cine.

En la actualidad se está trabajando en un proyecto con el Ministerio de Cultura, el *Cine Itinerante*, que incluye la adquisición de equipos para la exhibición de filmes y la capacitación de agentes culturales.

**HACIA LA SISTEMATIZACIÓN CULTURAL.** El MST se halla en un proceso por el cual se valoriza cada vez más al audiovisual como un instrumento de lucha pocas veces empleado por este tipo de organizaciones, o, por el contrario, mal utilizado por repetir lo ya estipulado y ordenado por los medios de comunicación masiva que, como hemos comprobado, funcionan como mecanismos de dominación y alienación de la conciencia de la clase trabajadora, sea del campo o de la ciudad.

Tenemos que romper con el latifundio de la comunicación/cultura si queremos democratizarla. ■

### LA FORMACIÓN EN EL ÁREA DEL AUDIOVISUAL ES RECIENTE, Y SE PUEDEN CITAR ALGUNAS EXPERIENCIAS:

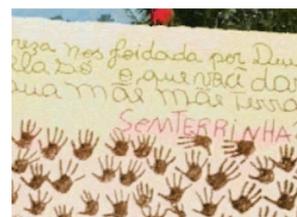
- Primer Taller de Lenguaje Audiovisual FILOJ MST, realizado en abril/mayo de 2000, en el asentamiento Dorcelina Folador, en el estado de Paraná. El curso de treinta días tuvo la participación de treinta y cinco Sin Tierra que produjeron el video *Uma Luta de Todos - El MST por el MST* (Una lucha de todos - El MST por el MST).
- Taller de Audiovisual, realizado en agosto de 2000, durante el IV Congreso Nacional del MST, con la participación de quince Sin Tierra que produjeron junto con María Luisa Mendonça, Aline Sasahara y Tutu Nunes el video del Congreso.
- Taller Nacional de Agentes Culturales, realizado en

marzo de 2002, durante la Semana Nacional de la Cultura Brasileña y Reforma Agraria, en Río de Janeiro, impulsado por el MST y Cine BR en Movimiento, con la participación de quince Sin Tierra que trabajaron en la exhibición de videos en asentamientos y campamentos.

- Taller Nacional de Audiovisual del MST, realizado en marzo de 2002, durante la Semana Nacional de la Cultura Brasileña y la Reforma Agraria, en Río de Janeiro, organizado por el MST y Cine BR en Movimiento, con la participación de veintidós Sin Tierra que produjeron seis cortometrajes.
- Taller de Audiovisual para la promoción de los derechos humanos, en sociedad con la Witness, realizado en mayo de 2003.



En junio de 2003 el MST organizó la Festa da Colheita do Feijão, que tuvo lugar en el Assentamento Dorcelina Folador, del municipio de Araçongas. La iniciativa intentó desarrollar acciones para combatir la miseria y la falta de alimentos. Actualmente viven en el campamento noventa y cuatro familias que realizan cuidados colectivos de la tierra para la obtención de distintos alimentos.



# Literatura de viaje y modernidad: genealogía y réquiem

El viaje constituye una búsqueda en la cual el espacio, el tiempo y el horizonte cultural incorporan nuevas significaciones a partir de la construcción de un relato. La problemática del viaje y los viajeros nos sitúa ante un desafío de interpretación que articula los vínculos entre la letra, el narrador y su otredad.

HISTORIA



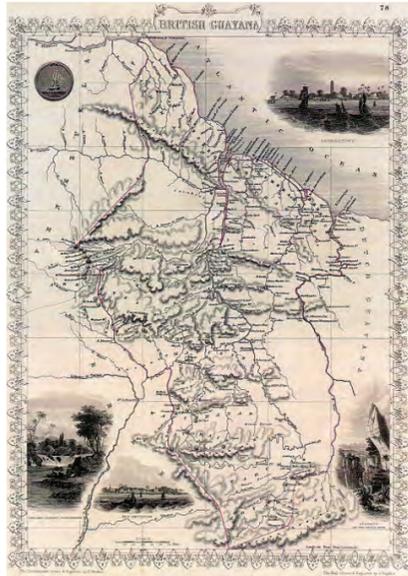
## RICARDO CICERCHIA

Es doctor en Historia de la Universidad de Columbia, Estados Unidos, posdoctorado en Estudios Culturales de la Universidad de Londres. Asimismo, es investigador del CONICET y profesor titular de Historia Latinoamericana en la Facultad de Ciencias Sociales, UBA. Actualmente es investigador visitante en la Universidad de Auckland, Nueva Zelanda. Es autor de *Historia de la vida privada en la Argentina* I y II (Troquel).



I. *SISYRINCHIUM setaceum*, II. *S. secundiflorum*, III. *S. fasciculatum*, IV. *ROTERBE luteola*.

[p. 35] El libro de Carl von Martius, *Flora Brasiliensis. Enumeratio Plantarum in Brasilia* (Monach, 1840). Las reproducciones se tomaron de los ejemplares existentes en el Tesoro de la Biblioteca Nacional de Buenos Aires. De registros históricos como mapas, apuntes cartográficos e ilustraciones botánicas, emergen los relatos de viaje. El análisis de estos documentos descubre la múltiple producción de sentido contenida en la descripción geográfica o en la representación de la naturaleza en donde se hallan no sólo los relatos que sostuvieron la hegemonía del imperio, sino también las ideologías que le otorgaron legitimidad.



1. El atlas Tallis representa la imagen de la Guayana británica recreada para el público británico.

Terminar este manuscrito, *Viajeros ilustrados y románticos en la imaginación nacional*, fue en sí la culminación de un viaje. Los hitos, varias bibliotecas del mundo; los sentimientos, el sabor a una modesta épica; el desafío, desandar el imperialismo literario. Claro, otro combate por la historia y su belleza.

**MARCAS.** «Marco Polo describe un puente, piedra por piedra.  
—Pero ¿cuál es la piedra que sostiene el puente? —pregunta Kublai Kan.  
—El puente no está sostenido por esta piedra o por aquella —responde Marco—, sino por la línea del arco que ellas forman.  
Kublai permanece silencioso, reflexionando. Después añade:  
—¿Por qué me hablas de las piedras? Lo único que me importa es el arco.  
Marco Polo responde: —Sin piedras no hay arco.» (*Las ciudades invisibles*, de Italo Calvino.)

Las piedras son el viaje de viajeros impenitentes; sólo después de haber conocido la superficie de las cosas pueden animarse a buscar lo que hay debajo. Superficie, decía, como una cartografía inagotable. Construcción de un atlas extraído de los temores y de los deseos. Magia de la memoria conducida por indicios encapsulados en el tiempo. Vista de fisonomías y objetos, escenografías exóticas, antropología trunca. Alivio y melancolía de saber sobre nuestras ignorancias colectivas. Espejo negativo que reconoce lo poco que es suyo y lo mucho que no ha tenido y no tendrá. Proyecto imperial.

Calvino así lo entiende. Invierte el orden, opera literariamente. Ahora el Kan imagina las ciudades y Marco debe verificar su existencia, pensando, complotando. Ya no hay más literatura de viaje. Apenas bellas «fábulas consoladoras».

Polo y Mandeville enderezaron el laberinto. Uno viaja, el otro sueña. La estética del conocimiento y el progreso se decide por el veneciano. Los tiempos modernos anuncian sus relatos, entre ellos, la mirada sobre el enigma, mundo susceptible de ser analizado con la razón. Combate contra el vanguardismo alquimista, conciencia de espectador, vocación secular, pasión amorosa del saber.

El capitán Cook marca el itinerario, explora. Humboldt sella el canon. Un viajero naturalista, generoso de mirada, xenofóbico, deudor de audiencias, revolucionario de la lectura. El siglo XIX (el largo siglo de los viajes) y la voracidad europea afirman el género de los *travel accounts* (relatos de viajes). Charles de Foucauld será su último

exponente. El relato como aventura, fascinación y profundo conocimiento de territorios de leyenda. Hasta aquí, el sujeto romántico y zonas de frontera iluminadas por el sueño de abrazar la alteridad. Desde entonces, las rigideces de un lenguaje agotado, moribundo. Conrad deja de viajar para escribir. Kandinsky abandona la etnografía por el encantamiento del abstracto real del pueblo siberiano. Fin del heroísmo. Europa ya había consumado todos los orientalismos.

**INDICIOS IMPERIALES.** Estos *travel accounts* se inscriben en un debate académico e intelectual vinculado con reconsideraciones teóricas sobre el imperialismo, la ciencia y la construcción de la alteridad. Es éste mi ángulo. La mayoría de los estudios sobre la expansión europea, y en particular la hegemonía británica, se ha concentrado en el análisis de las estructuras políticas y económicas que sostenían el imperio, o en las ideologías que le otorgaban legitimidad. Esta concepción limitada de la noción de dominación indujo a los historiadores a concentrarse en la evolución del imperio formal, aquellas «zonas rojas» del mapa mundial. Reveladas —desde el auge de las ideas poscoloniales— las evidencias acerca de la complejidad de los dispositivos coloniales, fue necesario pensar en un vasto universo imperial informal hasta ahora descuidado por la investigación.<sup>1</sup> Su existencia o no, y sus características, han sido un elemento central de la renovada polémica historiográfica en torno al imperialismo.

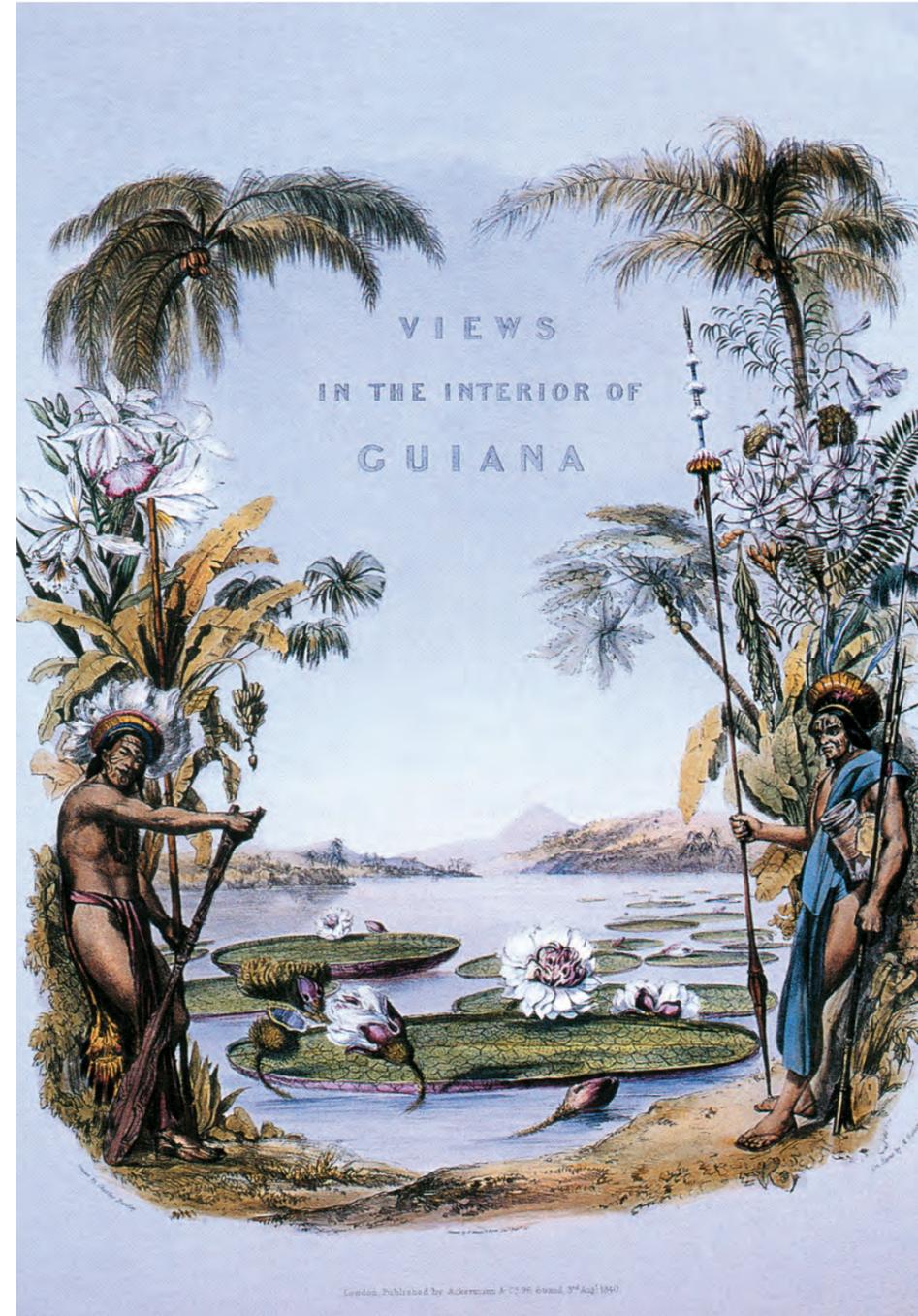
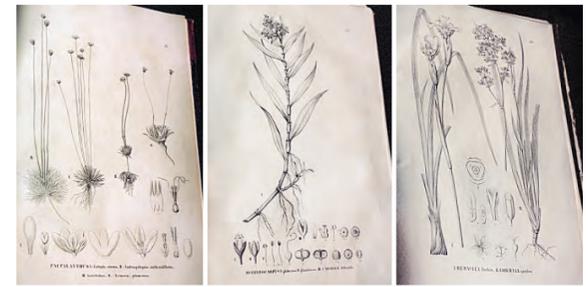
En este marco, la importancia que adquirió la relación entre centro y periferia se convirtió en el tema clave de los historiadores de la ciencia, quienes comenzaron a evaluar más seriamente sus condiciones de producción.<sup>2</sup> La intersección de este debate con los primeros resultados de la denominada «nueva historia científica y tecnológica» de fines de la década de los ochenta dio como fruto una gran cantidad de trabajos de notable hibridez.<sup>3</sup> Cada una de las disciplinas científicas, desde la física hasta la etnografía, desde la botánica hasta la astronomía, fueron resituadas en sus contextos culturales, un gran proyecto teórico acompañado por el descubrimiento de importantes enigmas en sus propias evoluciones. Las ideas tradicionales en torno a la «difusión» de la ciencia de la metrópoli a la periferia comenzaron a cuestionarse. Las expectati-

vas iniciales de encontrar en los gráficos etnográficos o en herbolarios herramientas utilizadas por los agentes imperiales para imponer sus hegemonías se han ido modificando bajo la sospecha de que tales disciplinas fueron tanto las condiciones de las relaciones imperiales como sus efectos.

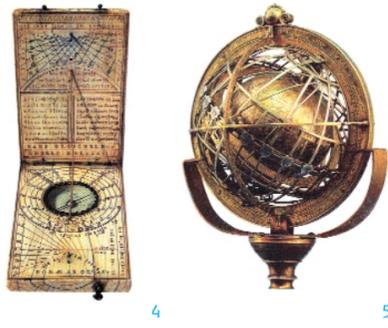
Desde el consenso logrado en torno al proceso por el cual todo discurso colonial produce un «otro» colonizado como objeto de pensamiento e intervención, el universo informal del imperialismo en su conjunto adquirió visibilidad.<sup>4</sup> Y fue en el campo de la cartografía donde se comenzaron a indagar las producciones representacionales que deberían configurar un *diorama* global: estrategias panópticas de ordenamiento y territorialización de espacios exóticos, operación imprescindible para la creación del «archivo imperial».<sup>5</sup> Esta aproximación espacial a la historia del imperialismo tuvo su *momentum* en los trabajos innovadores de fines de 1980. Se inicia así un proceso de desconstrucción de los textos cartográficos y del papel de los propios viajeros-exploradores en las construcciones imperiales.<sup>6</sup>

A la luz de la complejidad teórica que siguió adquiriendo el fenómeno imperialista, los viajeros y sus relatos comienzan, y aquí reside mi interés, a ser entendidos como sujetos-objetos de este proceso. La relación entre ellos y la producción de «conocimiento» es algo más que una mera articulación entre contexto y biografía. Una mirada crítica a tal proceso sugiere y comprueba la tensión existente entre la experiencia del viajero-explorador y la empresa neocolonial. Fueron también situaciones únicas, particulares, diversas, que se producen como resultados de múltiples condiciones y eventualidades, que se organizan en el curso de la jornada, siempre en movimiento y con altas dosis emocionales. Experiencias lejos de los lugares fijos, distantes de los horizontes medidos y los niveles de latitud y longitud. Aquí la verdadera fábrica del encuentro. Un encuentro que nunca fue solamente un destino, ni una teoría, ni una repetición mítica. El propio clima cultural de la época equipó a estos viajeros en las artes del cruzamiento de fronteras, el nomadismo y la transgresión. Y las implicancias de su posicionamiento en *terra incognita* se plasmaron en sus relatos, una narrativa tan cerca del punto de partida como de corolarios abiertos.

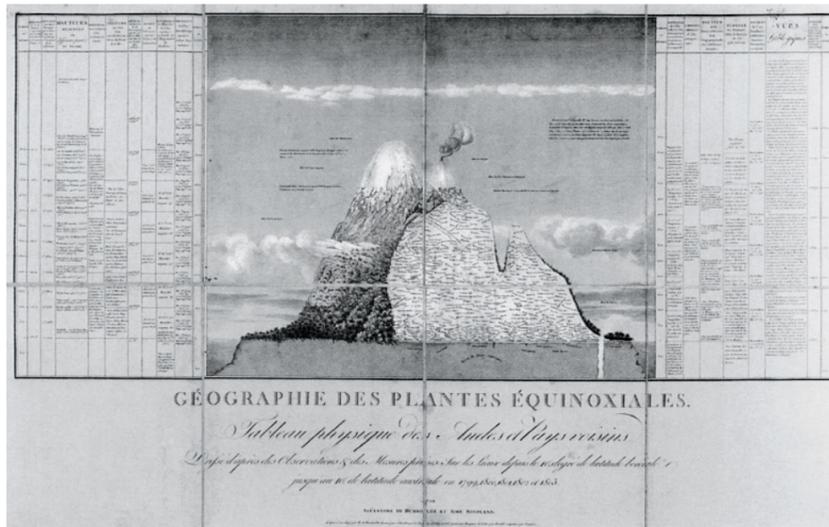
Este análisis pretende indagar acerca de la estructura y funcionalidad de los *travel accounts*; fue consecuencia de la insatisfacción por ciertas perspectivas, a mi juicio, esteticistas y reduccionistas, que enfatizan una gnoseología literaria del viaje ahistórico, o sus aspectos estrictamente ideológicos como vanguardia de la empresa expansionista europea. Por el contrario, me inclino por tratar de reconstruir y desconstruir el viaje y su relato ilustrado y romántico en la imaginación nacional como una práctica social.<sup>7</sup>



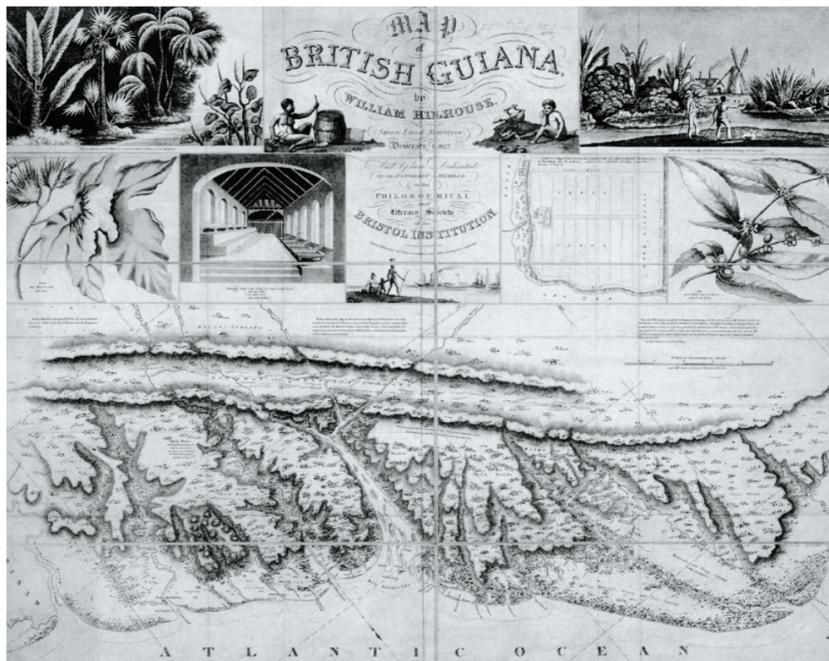
3. Portada del libro *Doce vistas, una bienvenida a la puerta fértil*, de agosto de 1840.



4 5



4. Instrumento de viajeros: reloj de sol realizado en Nuremberg por Hans Droschel en 1584.  
 5. Globo terráqueo, realizado probablemente en Francia antes de 1550, que muestra por primera vez al continente americano con las palabras *America Noviter Reperta*.  
 6. Retrato físico del Trópico, de Alexander von Humboldt y Aimé Bonpland, en *Ensayo sobre la geografía de plantas acompañada de una tabla física de los países equinociales*, París, 1807. Esta geografía de plantas equinociales está basada en un dibujo de von Humboldt.



7. El mapa realizado por William Hillhouse ilustra la perspectiva colonial de la Guayana británica en 1827.  
 8. Estampillas conmemorativas de la Guayana británica. En ellas se utilizan como elemento compositivo hitos geográficos reconocibles por los viajeros.  
 9. *Esmeralda, un mito esmeralda*, ilustra un sitio impregnado de una significación que excede lo geográfico.

El primer paso fue apuntar a sus protagonistas: los viajeros europeos expedicionarios y su contexto cultural. La dilatada discusión sobre los sentidos del Nuevo Mundo reinstalada en Europa a partir de 1780 fue la plataforma de lanzamiento que activó la fascinación que ejerció América para el pensamiento moderno. Un itinerario de furia empirista por la medición, colección y descripción que lleva tres marcas insoslayables: *Personal Narrative* (Narrativa personal), de Humboldt; von Martius y su *Flora Brasiliensis* y *The Voyage of the Beagle* (La travesía del Beagle), de Charles Darwin.

Entre muchos de los rasgos originales que poseen estas crónicas se destaca, en mi opinión, uno en particular: el viaje y su relato crean un sujeto organizado desde el evento, o, mejor dicho, por cada una de las incidencias del acto de la observación (*ir y ver*), la captura (*todas las especies en casa*) y la descripción (*escribir acerca de las experiencias*). Ambición de una construcción científica colectiva sobre la base de los nuevos paradigmas del conocimiento. Un relato cuyo fundamento material e histórico es el de una subjetividad configurada *in situ*. El carácter provisional de cada cuadro es justamente la ganancia de una textualidad que reconstruye la constante itinerancia de la mirada.

La organización gradual de este discurso de frontera articuló una retórica alrededor del escrutinio, el conocimiento y la lectura. Desde Humboldt, a principios del siglo XIX, el montaje de la medición, el diario, la colección y la divulgación componen la estrategia de refundación total del proceso de contacto y hegemonía cultural universales. Un modelo de tratamiento estético de las entidades de la historia natural y humana, en el que el registro científico, la efusión poética y la conciencia humanista así se solaparon, alternaron y neutralizaron. Ahora, puestas las bases, un tránsito por los signos. Mi último comentario.

**LOS ENGAÑOS DE UNA TEORÍA DEL VIAJE O EL SUEÑO DE ARIADNA.** El cielo, han transmitido los discípulos de Pitágoras, es la primera concepción del tiempo. Con su movimiento ordenado, permite una medición temporal perfecta. Desde el preciso momento de la fundación numérica de la filosofía, el tiempo se comunica como concepto cíclico del mundo y de la vida humana. Frente al «tiempo cero», cíclico, un tiempo infinito, el laberinto es su cuerpo. En el primer caso el eterno retorno, en el segundo, un viaje imposible hacia un tiempo fuera del tiempo. Cielo y laberinto son dos poderosas figuras que violentan la vida del viaje.

En 1879, en *Der Wanderer und sein Schatten* (El caminante y su sombra), Nietzsche imagina el tiempo en la metáfora del viaje. El *Wanderer* es un conocedor incansable. El conocimiento es su destino. Pero el viaje insiste en retroceder hacia

la hipnosis del eterno retorno de los griegos. Puesto así, todo es previsible. El retorno a la tierra natal, al Eterno. Desde la literatura se ha asumido y desplegado la ensoñación del vagar sin dirección, de la eterna partida. La navegación de un itinerario limitado, sin historia. Por mucho tiempo, las poderosas ideas circulares de la iniciación han confinado las crónicas de viaje. Ese mítico viaje naufragio-segregación insular-nueva génesis de *Robinson Crusoe*.

El viaje es una metáfora escatológica de la muerte, pero en el sentido platónico del movimiento del espíritu hacia la verdad. El viaje une el espíritu con la verdad. La identidad yo-mundo es el punto de llegada del viajero, ser y realidad se corresponden. El conocimiento es fruto del movimiento y el viaje es expresión de la acción. El viaje es un instrumento del cambio de la utopía humana. La búsqueda del «paraíso perdido» social.

Su edificio se emplaza en el lenguaje de un sistema visual; relato ilustrado, imágenes significadas. Tal sentido ha seguido un orden que le va siendo propio, el de su escenario, la estructura y la experiencia. El poder de marca de este lenguaje a través del código de los viajeros-exploradores se fija hoy en un lugar cada vez más histórico. Las rutas del tránsito asaltan los interiores metafísicos, las rutinas del diario perforan la ficción, el consciente y el espíritu se alimentan de la observación. Se humaniza el bello horror por lo sublime.

Quien hable de la narrativa de viaje —aunque sea con erudición— desde la antigüedad clásica hasta



8

Chatwin y borre así su genealogía estricta, dejará escapar aspectos capitales de esta historia, si es que no se pierde lo esencial.<sup>8</sup> Dejará escapar, al mismo tiempo, la posibilidad de poner en claro una época decisiva de los orígenes del capitalismo y una profunda mutación de la sociedad, la ocasión de determinar, a propósito de la praxis del viaje y su relato, un fenómeno vital del gran relato de la modernidad: el proceso de espacialización, en toda su dimensión material y simbólica, del proyecto cultural eurocentrista.

Los viajeros modernos organizaron el relato de sus expediciones alrededor de hitos y sitios, actos de reconocimiento que las operaciones de representación practican en un itinerario. Libros como *Personal Narrative*, *Flora Brasiliensis* o *The Voyage of the Beagle* tuvieron una función vital en las nuevas comunidades nacionales. Un texto elegante y ágil que emergió de los avances de la tecnología de la impresión, de una nueva disposición retórica de las ciencias y de convenciones estéticas. Textos nacidos del movimiento, estrategias panorámicas, disparos hacia el pri-

mer plano, armonía fantástica de *terra incognita*. Un proceso de alienación de espacios extranjeros. Un dispositivo móvil de apropiación, transmisión y reproducción.

El engranaje maestro de un proyecto colectivo que poco disimula la tensión fundamental que contienen sus narrativas. La que existe entre la participación *in situ* (experiencia) y la representación estática del mandato cultural (discurso). Se trata de una estructura representacional que reposa tanto en el poder de una perspectiva «fuera del terreno» (*mimesis*), como en la contingencia del itinerario (*methexis*). El mapa dramatiza la primera; el trayecto o, mejor dicho, los indicios de ruta, la luz y la observación, la brisa y la respiración, instalan lo segundo. El *continuum* que Darwin nos reveló en sus cuadernos. A contramarcha, el *Viajes* de Sarmiento, al menos en su excursión africana, es, sin embargo, el relato cínico de un ideario moralizante incrustado en el Río de la Plata.

Por epílogo, un engaño mítico. Ariadna dormía. Había ayudado a Teseo a huir del Labe-



9



10

10. Esta típica ilustración de 1836 empleada por el periódico de la Sociedad Geográfica Real representa, según los británicos, la catarata del rey Guillermo IV. 11. *Humanitas, Literae, Fruges*, ilustración para Alexander von Humboldt del *Atlas geográfico y físico del Nuevo Continente*, París, 1814. En ella se puede observar cómo se incorporan rasgos europeos neoclásicos para la descripción del «nuevo continente».



Las imágenes 1, 2, 3, 5, 6, 7 y 11 pertenecen a *Masters of All They Surveyed. Exploration, Geography & a British El Dorado*, de D. Graham Burnett, The University of Chicago Press, Chicago y Londres, 2000. Las imágenes 4 y 10 pertenecen a *Visions of Empire. Voyages, Botany, and Representations of Nature*, de David Philip Miller, Peter Hanns Reill, Cambridge University Press, 1996. Las imágenes 8 y 9 pertenecen a *Collegium Maius of the Jagellonian University*, de Stanislaw Waltos y Janusz Podlecki, Karpaty, Cracovia, 1999.

rinto con su ovillo de hilo. Juntos huyeron de Creta. Ariadna entonces queda sola. Teseo la abandona en la isla de Naxos. Alejada del mundo y fuera del tiempo, cae en un profundo sueño. Así la encuentra Dioniso, que viene de Oriente. Ariadna es historia de aventura, de reposo intemporal.

La unidad de las dos Ariadnas –la de Creta y la de Naxos– persiste como estatua durmiente. ¿Por qué? La moral estética burguesa ha ocultado por siglos la escisión. La Ariadna de Creta representa el deseo, la circunstancia, la inteligencia que resuelve el enigma (el Laberinto). Su viaje es el del encuentro amoroso con el héroe triunfante sobre el Laberinto y el monstruo. La Ariadna de Naxos, por el contrario, es la imagen de un principio circular, la espera de Dios, el viaje onírico. De Creta a Naxos, Ariadna se eleva. Pero su largo sueño no es un retorno a la trascendencia ni una disminución de la conciencia. Más bien la disposición hacia el conocimiento, una nueva interpretación del mundo y del sentido del tiempo. Algo que no sería posible sin el movimiento de los hechos, del protagonismo en el mundo de la vida. Sólo el viaje de Ariadna pudo imaginar su sueño, y de aquí su verdadera belleza. Nunca me interesó el gesto, hoy por hoy, hedonista del camino inverso. ■

#### NOTAS

- Patrick Wolfe. «History and Imperialism: A Century of Theory, from Marx to Postcolonialism», *American Historical Review* 102, n.º 2, 1997, pp. 388-420.
- George Basalla. «The Spread of Western Science», *Science* 156, 1967, pp. 611-22.
- Entre ellos podemos citar el trabajo de Daniel Headrick, *Tools of Empire: Technology and European Imperialism in the Nineteenth Century*, Oxford University Press, Oxford, 1988; Michael Adas, *Machines as the Measure of Men: Science, Technology and Ideologies of Western Dominance*, Cornell University Press, Ithaca, 1989; John MacKenzie, *Imperialism and the Natural World*, Manchester University Press, Manchester, 1990; Satpal Sangawan, *Science, Technology and Colonization: The Indian Experience, 1757-1857*, Anamika Prakashan, Delhi, 1991.
- Edward Said. *Culture and Imperialism*, Vintage, Londres, 1993.
- Frank Lestringant. «Fictions de l'espace brésilien a la Renaissance: L'exemple de Guanabara», en Jacob and Lestringant, *Arts et légendes d'espaces: Figures de voyages et rhétoriques du monde*, Presses de l'École Normale Supérieure, Paris, 1981. Véase, sobre las formas imperiales de construcción y acumulación de conocimiento, el trabajo de Thomas Richards, *The Imperial Archive: Knowledge and the Fantasy of Empire*, Verso, Nueva York, 1993.
- La principal obra en esta corriente es la de J. B. Harley, «Deconstructing the Map», *Cartographica* 26, n.º 2, 1989, pp. 1-20.
- Notable, en esta misma orientación interpretativa, el texto de Nigel Leask, *Curiosity and the Aesthetics of Travel Writing, 1770-1840: «From an Antique Land»*, Oxford University Press, Oxford y Nueva York, 2002.
- Referencia al *best-seller* de Bruce Chatwin, *In Patagonia*, Penguin Books, Nueva York, 1977, a mi juicio, el trabajo más importante de evocación del *travel account*.

11

#### AGENDA



#### TERCER ENCUENTRO INTERNACIONAL DE DISEÑO GRÁFICO EN MAR DEL PLATA

##### DEL 1 AL 3 DE OCTUBRE

En noviembre de 2002 se realizó el primer Encuentro Internacional de Diseño Gráfico en Mar del Plata, DG2002, que contó con el apoyo de Rubén Fontana. En esta oportunidad el evento convocó a conferencistas invitados de Córdoba, La Plata, Capital Federal, California y Mar del Plata. El resultado del encuentro fue positivo y logró reunir a más de cuatrocientos diseñadores y estudiantes.

En septiembre de 2003 se repitió la experiencia, y el evento recibió el apoyo de Alberto Potenza. En este certamen se experimentó un importante incremento de público y se registraron más de mil doscientos participantes por día. Este crecimiento se debió a que DG está realizado «por diseñadores para diseñadores», que representa un espacio para desarrollar expectativas y necesidades particulares relacionadas con la profesión. Sus organizadores son González Díaz-Valdivia, de TRImarchi diseño, junto a otros colegas que propician el ambiente de intercambio. Las conferencias de estos dos últimos años abordaron diferentes puntos de vista en la exposición de temáticas diversas.

Olga Neva (Colombia) presentó *Fotografía*, una disertación acerca de la pose fotográfica analizada desde su particular mirada crítica de diseñadora-fotógrafa. Alejandro Ortiz Lima (México) planteó diferentes aspectos del campo infográfico. Su presentación se denominó *Comida rápida para gourmets*, un completísimo informe sobre este lenguaje, sus características, sus componentes y su aplicación en distintos medios. Raúl Belluccia (Argentina) presentó *Marca y error: disfunciones en la gráfica identificadora*, que resultó una clara lección acerca de lo que se debe y lo que no se debe hacer, y de lo que se considera bello o feo. Crann (Argentina) es un grupo, con sede en la ciudad de La Plata, que desarrolla una publicación que lleva el mismo nombre. En una presentación panorámica, sus miembros expusieron las estrategias editoriales que hacen posible una publicación independiente dedicada a los temas específicos del diseño gráfico. Gemin-Morales (Argentina) es un equipo conformado por dos destacados diseñadores, que expusieron *Fotocosmos*, una interesante investigación acerca de la gráfica original marplatense. Diego Giaccone exhibió *Pachajean*, un completo recorrido por su portfolio de trabajos que permitió plantear casos, problemas y soluciones del trabajo diario de una manera didáctica. Doma y Fase (Argentina), con una estética de vanguardia, sorprendieron a los espectadores interactuando con el público. Guillermo González Ruiz ofreció al auditorio

*Reflexión y acción en el diseño*, una disertación basada en su experiencia profesional. RBYA, con *Len-guajes*, planteó una esmerada secuencia de trabajos y los distintos enunciados que plantea el desarrollo de una marca. Cosgaya diseño abordó el tema de la tipografía en *Los tipos del centro*, a través de la disertación de Pablo Cosgaya y Marcela Romero. Por último, se presentó *El diseño y la música*, de Alejandro Ros, quien clausuró el ciclo de conferencias de DG2003 a través de un recorrido entre imágenes y voces en *off* donde el diseñador también hizo de DJ, pasando música en vivo.

Además de las conferencias, también se llevaron a cabo exposiciones, proyecciones a beneficio de comedores infantiles y las charlas de los estudiantes seleccionados: G. Céspedes, de Buenos Aires, Conexión Visual, de La Plata, y Sebastián Yáñez, de Mendoza. Al último evento, celebrado en 2003, concurren participantes de distintas provincias argentinas y países extranjeros, como México, Perú, Uruguay, Brasil, Paraguay, España, Chile, Venezuela, Colombia, Francia y los Estados Unidos.

Este año TRImarchi, junto a Diego Giaccone, patrocinador de DG2004, invita a todos los interesados a participar de su ciclo 2004. El evento se realizará del 1 al 3 de octubre en el estadio Polideportivo de Mar del Plata. Entre los conferencistas confirmados se encuentran: Punga (Buenos Aires), Luis Siquot (Córdoba), America Sánchez (España), el 23 (Venezuela), Chica Ska (México), Fire (Buenos Aires), Diego Giaccone (Buenos Aires), Tipografía.cl (Chile), Ávalos & Bourse (Buenos Aires) y Mondana (Colombia), entre otros. Asimismo, se ofrecerán una serie de *workshops*, *performances* con músicos en vivo y exposiciones nacionales e internacionales. Por la calidad de los disertantes y el número estimado de concurrencia, DG2004 será un evento relevante para Latinoamérica.

Las actividades previas serán el ciclo de visitas DG-tour, itinerante por el interior del país, y el programa televisivo que se transmitirá en la provincia de Buenos Aires, con las entrevistas y las conversaciones informales con diseñadores importantes del país e invitados especiales. Los interesados en participar de este certamen deberán comunicarse con TRImarchi, para consultas acerca de envíos de trabajos, propuestas de ponencia y todo lo relacionado con DG2004.

TÉLEFONO 00554 223) 494 4367  
E-MAIL contacto@trimarchidg.com.ar  
PARA MÁS INFORMACIÓN www.dgmdq.com.ar

#### Calígrafos de la Cruz del Sur ALGUNAS NOCIONES SOBRE EL LÁPIZ

Los antiguos egipcios y los griegos, así como los romanos, solían utilizar un pequeño disco de plomo para marcar líneas de guía para la escritura sobre papiro. En los manuscritos de la Edad Media se usaba el mismo elemento, que más tarde fue transformado en finas varillas de plomo, que se guardaban en cajitas de madera.

El lápiz, tal como lo conocemos en la actualidad, está formado por una mezcla finamente molida de grafito y arcilla previamente horneada. La cantidad de grafito en relación con la de arcilla determina la dureza del lápiz, que se gradúa desde 8B, el más blando, hasta 9H, el más duro.

Un lápiz relativamente duro, como el 2H, es adecuado para marcar líneas de guía y márgenes sobre papel. Uno de mayor dureza, en cambio, como el 8H, es útil para marcar líneas sobre pergamino, ya que el efecto abrasivo de la piedra pómez utilizada para preparar la superficie de la piel de animal derivaría en un engrosamiento de la punta en el caso de que se empleara un lápiz más blando.

Es preciso elegir un lápiz más duro para trabajar sobre papel de calcar, ya que de lo contrario las líneas no resultarían lo suficientemente nítidas para trabajos de precisión, como podría ser el diseño de letras.



DESDE ESTE MES

**TALLERES DE DIBUJO DE REPRESENTACIÓN.** A cargo de Héctor A. Romero, dirigidos a estudiantes, diseñadores gráficos, de indumentaria y operadores de computación. Los temas –entre otros– estarán relacionados con las nociones de la línea, el espacio, los planos, los volúmenes, el valor y la exaltación de elementos expresivos de un objeto o grupo de objetos. La duración del taller es de 8 clases.  
**INFORMES** 4362 6587  
**E-MAIL** haromero@fibertel.com.ar

**CURSOS DE CALIGRAFÍA 04.** A cargo de Fabián Sanguinetti, integrante del grupo Calígrafos de la Cruz del Sur.  
**FUNDACIONAL. INTRODUCCIÓN A LA CALIGRAFÍA (NIVEL INICIAL):** destinado a quienes no poseen conocimientos de caligrafía, como también a aquellos que hayan tenido alguna experiencia y deseen un enfoque más moderno y actualizado del campo de la caligrafía. Se aprenderán las técnicas caligráficas con pluma ancha; el estudio de la caligrafía Fundacional, desarrollado por Edward Johnston a fines del siglo XIX; el análisis de distintas posibilidades formales que permitirán desarrollar variantes personales en el resultado final. Contenidos: Breve reseña histórica; Fundamentos del manejo de la pluma ancha; Ángulo de pluma; Herramientas, medios y soportes; Estudio sensible y formal del trazo; Mayúsculas, minúsculas, números y signos de puntuación; Textos; Puesta en página. Espacio entre letras, palabras y líneas; Leyes clásicas de proporción compositiva; Variaciones formales, de terminaciones y de proporción. Duración: 24 horas.

**CANCELIERESCA. DEL RENACIMIENTO A LO CONTEMPORÁNEO (NIVEL INTERMEDIO):** este curso puede ser una continuación del Fundacional o bien un módulo separado. Se necesitan conocimientos de pluma ancha. Se estudiará la caligrafía Cancilleresca, un estilo que nace en Italia durante el Renacimiento. Esta escritura fue reinterpretada a través del tiempo y hoy es uno de los estilos más empleados para una gran variedad de usos. Contenidos: Breve reseña histórica; Ángulo de pluma; Estudio sensible y formal del trazo; Mayúsculas, minúsculas, números y signos de puntuación; Florituras; Textos; Puesta en página; Espacio entre letras, palabras y líneas; Leyes clásicas de proporción compositiva; Variaciones formales, de terminaciones y de proporción. La duración del taller es de 24 horas.  
**LUGAR** Agüero y Paraguay, Ciudad de Buenos Aires  
**E-MAIL** fabiansanguinetti@bigfoot.com  
**TELÉFONO** 4583 6247

**CURSOS DE CALIGRAFÍA 2004.** A cargo de Marina Soria, integrante del grupo Calígrafos de la Cruz del Sur.  
**INTRODUCCIÓN A LA CALIGRAFÍA Y FUNDACIONAL:** este *workshop* está dedicado a introducirnos en el mundo de la caligrafía, analizando no sólo los aspectos formales de las letras y la manera de realizarlas sino las herramientas, los medios y los soportes tradicionales, para terminar con el aprendizaje de una caligrafía formal: la Fundacional. Duración: 8 clases.  
**CURSO DE CALIGRAFÍA ITALICA:** el *workshop* anterior podrá extenderse en el tiempo continuando con el aprendizaje de la itálica o cancelieresca. Duración: 8 clases. Los alumnos contarán con una serie de apuntes.  
**CURSO DE CALIGRAFÍA PROYECTUAL:** este curso es sólo para aquellos alumnos con experiencia en el campo de la caligrafía. Consiste en hacer proyectos de acuerdo con el interés particular aplicando los conocimientos adquiridos en los cursos anteriores. Duración: 8 clases aproximadamente.

**CURSO DE CALIGRAFÍA EXPERIMENTAL:** en este *workshop* se experimentará con herramientas no convencionales que permitirán crear signos completamente nuevos. Se profundizará en la comprensión de las relaciones existentes entre las letras, el espaciado, la escala y el diseño. Es requisito indispensable tener manejo de una pluma de punta chata, y deseable el conocimiento de por lo menos dos alfabetos caligráficos.  
**CURSO DE TÉCNICAS PICTÓRICAS APLICADO A LA CALIGRAFÍA:** este curso, a diferencia de los demás, se dicta en un solo día de 8 horas de trabajo. Consiste en el aprendizaje de técnicas pictóricas que enriquezcan el trabajo caligráfico. Incluye técnicas de acuarela, tintas, Gesso, etc. Es necesario poseer conocimientos previos de caligrafía, aunque no se hará hincapié en el estudio de la letra sino en la textura, el color y la composición.  
**INFORMES** 4804 5731  
**E-MAIL** marinasoria@sinctis.com.ar

**HISTORIA Y CRÍTICA DE LA ARQUITECTURA Y DEL URBANISMO.** Se encuentra abierta la inscripción a la carrera de especialización en Historia y Crítica de la Arquitectura y del Urbanismo, a cargo del arquitecto Rafael E. J. Iglesia, con la coordinación de la arquitecta Lyliam Alburquerque. Esta carrera de posgrado está destinada a egresados de Arquitectura, Historia, Historia del Arte, Sociología, Ciencias de la Educación, Ciencias de la Comunicación, Artes, Letras, Filosofía, Ciencias Antropológicas, Ciencias Políticas, Bibliotecología y Documentación. Duración: 1 año. Inicio: agosto de 2004.  
**INFORMES** Escuela de Posgrado, 4° Piso, FADU, Pab. III, Ciudad Universitaria, Buenos Aires, Argentina  
**TELÉFONO** 00 54 11 4789 6235 / 6236  
**E-MAIL** habitar@fadu.uba.ar

DESDE ESTE MES

**NUORTEN FORUM 2004: FORO DEL DISEÑO FINLANDIA.** Esta exhibición presenta el trabajo de jóvenes diseñadores finlandeses. Finlandia promueve activamente el espíritu y el desarrollo de la industria y la cultura nacionales a través del diseño. Este tipo de iniciativas con jóvenes diseñadores intenta mejorar el alcance del diseño en este país para incrementar su uso en las aplicaciones del diseño en la industria. El Foro del Diseño, el lugar donde se exhibirá esta muestra, es un centro de información del diseño internacional. Además, organiza proyectos que promueven el uso del diseño, los servicios de información y las publicaciones. El Foro del Diseño Finlandia cuenta con el apoyo de la Sociedad Finlandesa para las Artes y el Diseño, fundada en 1875.  
**E-MAIL** info@designforum.fi  
**PARA MÁS INFORMACIÓN** www.designforum.fi

**CONFERENCIAS Y CONVENCIONES INTERNACIONALES: ATYP1 PRAGA 2004.** ATYP1 invita a todos los interesados a participar de su conferencia 2004 con la presentación de trabajos de investigación. La conferencia ATYP1 Praga 2004 se llevará a cabo del 30 de septiembre al 3 de octubre en la República Checa. Para la presentación de trabajos, contactar a Program Planning Committee.  
**E-MAIL** PragueProgram@ATYP1.org

**AL 7 EXHIBICIÓN: FRESH FONTS.** La exhibición demuestra el amplio espectro de tipos de letra y lo que se puede lograr con ellas en un diseño específico. En esta oportunidad, se reúne el trabajo de tipógrafos y diseñadores gráficos suizos contemporáneos.  
**LUGAR** Museo del Diseño, Zurich, Suiza  
**PARA MÁS INFORMACIÓN** www.museum-gestaltung.ch

**AL 18 USTED ESTÁ AQUÍ: ACTIVISTAS VISUALES EN ACCIÓN.** La crisis mundial de las políticas neoliberales de los 80 y los 90 dejó un horizonte desquiciado por la violencia política, el hambre, la desocupación y la despreocupación por el futuro. La emigración masiva que produjo, desde las zonas más afectadas hacia los países centrales, es una de sus consecuencias más graves, en especial por las violentas reacciones que generó en estas sociedades y porque actualizó una prédica discriminatoria que parecía erradicada después de la experiencia del nazismo. La muestra reúne distintas formas de intervención en los sistemas de comunicación visual: activistas visuales atentos a los acontecimientos sociales y a las reflexiones que éstos pueden provocar, sea que se presenten como intervenciones en el espacio, instalaciones o figuraciones sobre soportes tradicionales. Estos recortes temáticos se inscriben tanto en la instalación como en el afiche, el diseño editorial, la música o la arquitectura. La muestra se propone abordar la medida en que la comunicación visual puede contribuir, como sugiere Vincent Perrotet, a cambiar conductas o a instalar un espacio de reflexión sobre problemas de la actualidad mundial. Exponen: El Fantasma de Heredia (Argentina), Sandy K. (Alemania), Alain Le Querrec (Francia), Alejandro Magallanes (México), Alejandro Ros (Argentina), David Tartakover (Israel), Garth Walker (Sudáfrica) y las instalaciones de: ABTE, BsAsStencil, Doma, Fase, M777, Paré y Suscripción.  
**LUGAR** Espacio Casa de la Cultura, Avenida de Mayo 575, subsuelo  
**E-MAIL** estudioabierto@ciudad.com.ar

**AL 25 EXHIBICIÓN RETROSPECTIVA DE CHRISTOPHER DRESSER.** The Cooper-Hewitt National Design Museum de Nueva York exhibirá la primera retrospectiva acerca de la obra de Christopher Dresser (1834-1904), uno de los más influyentes diseñadores ingleses del siglo XIX.  
**LUGAR** Cooper-Hewitt National Design Museum, Estados Unidos  
**PARA MÁS INFORMACIÓN** ndm.si.edu

**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

**DESCUBRIENDO LONDRES POP.** Este itinerario por el arte inglés de los años 60 revive el dinamismo cultural de esa década en la ciudad de Londres. La jornada comprende un día completo: la mañana, dedicada a visitar una retrospectiva en el Museo del Diseño, y la tarde, destinada a recorrer la Tate Gallery.  
**E-MAIL** education@designmuseum.org  
**PARA MÁS INFORMACIÓN** www.designmuseum.org

**EXHIBICIÓN: DISEÑO GRÁFICO ARGENTINO.** Esta muestra reúne en el Museo de Arte Moderno de la Ciudad de Buenos Aires (MAMBA), la obra de destacados diseñadores gráficos argentinos. El corpus de las piezas comprende las décadas del ochenta y del noventa.  
**HORARIO** Martes a viernes de 10 a 20 h. Sábados, domingos y feriados de 11 a 20 h  
**LUGAR** Museo de Arte Moderno de la Ciudad de Buenos Aires, Av. San Juan 350

**AL 13 EXPOSICIÓN FOTGRÁFICA: GENTE DE MI CIUDAD.** Las obras premiadas y seleccionadas en el V Concurso Fotográfico Banco Ciudad, denominado Gente de mi Ciudad, organizado por el Banco Ciudad, se exhibirán en el Centro Cultural Recoleta. Esta exhibición incluirá tomas inéditas específicas de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.  
**LUGAR** Centro Cultural Recoleta, Sala 1, Junín 1930  
**PARA MÁS INFORMACIÓN** www.bancociudad.com.ar

**EXHIBICIÓN: PENTAGRAM, UN MUNDO DE TIPOGRAFÍA.** Con esta exhibición, el Klingspor-Museum Offenbach presenta una retrospectiva del trabajo realizado por el mítico estudio inglés en torno a la tipografía.  
**LUGAR** Klingspor-Museum, Offenbach, Alemania  
**PARA MÁS INFORMACIÓN** www.klingspor-museum.de

**AL 15 CIERRA LA INSCRIPCIÓN PARA PARTICIPAR DE GOLDEN BEE 6.** Bial Inter-nacional de Diseño Gráfico de Moscú en Central Artists Hall, de Moscú, Rusia.  
**E-MAIL** klintsova@expopark.ru  
**PARA MÁS INFORMACIÓN** www.goldenbee.design.ru/jeng

**AL 27 FESTIVAL INTERNACIONAL DEL PÓSTER Y DEL GRAFISMO DE CHAUMONT.** Se llevarán a cabo en Francia, como todos los años, el certamen y la exhibición más importante de afiches de Francia en la ciudad de Chaumont.  
**E-MAIL** office-tourisme.chaumont@wanadoo.fr

**EXHIBICIÓN: CHECK SLOVAKIA! (ARTE JOVEN DESDE ESLOVAQUIA).** La selección explora la identidad de un país europeo joven, que a través del arte intenta escindirse del recuerdo, todavía presente, de la ex Checoslovaquia. La colección de nueve artistas presenta lenguajes audiovisuales y mediáticos, así como *collage*, fotografía, instalación y video.  
**LUGAR** Neuer Berliner Kunstverein, Berlín, Alemania  
**PARA MÁS INFORMACIÓN** www.nbk.org

**AL 26/9 19° BIENAL INTERNACIONAL DEL PÓSTER EN VARSOVIA.** La decimonovena edición de la Bienal Internacional del Póster en Varsovia 2004 presenta el trabajo de destacados afichistas desarrollado durante el período 2002-2003. En el transcurso de la Bienal se presentará el más significativo patrimonio de afiches culturales y sociales de este tiempo. Este evento es el más destacado de la escena del afiche internacional y está organizado por el Museo del Póster de Wilanow, el Departamento del Museo Nacional de Varsovia y la Fundación Polaca del Póster.  
**LUGAR** Varsovia, Polonia  
**PARA MÁS INFORMACIÓN** www.postermuseum.pl

**ENCUENTROS DE CINE Y FILOSOFÍA.** En este espacio de reflexión teórica a cargo de Ricardo Parodi se presentarán los siguientes filmes: *Senders en la noche*, de Andreas Kleiner (blanco y negro, 2001); *Después de la caída*, de Frauke Sandig y Erick Black (color, 1999), y *Sopor invernal*, de Tom Tykwer (color, 1998). La primera proyección relata la historia de una antigua guardia de seguridad de la ex RDA cuyo pasado no ha sido sepultado aún por los escombros del Muro de Berlín. La segunda no es un simple documental informativo sobre la caída del Muro, sino una reflexión humanista acerca de la gente y sus sentimientos, en un contexto que cambió en forma abrupta. Por último, se proyectará el primer largometraje del director de *Corre, Lola, corre*. En esta oportunidad, se relata una historia interesante de encuentros y desencuentros en un pueblo turístico de alta montaña. Las proyecciones se realizarán a las 19.30 h. Este espacio cuenta con la colaboración del Instituto Goethe de Buenos Aires.  
**LUGAR** Bar Abierto, J. L. Borges 1613 (1414), Palermo, Ciudad de Buenos Aires  
**E-MAIL** cursosyproyecciones@yahoo.com.ar

**CONGRESO DE TIPOGRAFÍA EN VALENCIA: TIPOS, TÓPICOS, TEXTOS Y CONTEXTOS.** Éstos son los talleres: Caligrafía, a cargo de Ricardo Rousselot, Tipografía urbana, a cargo de Catalana de Tipos, Fontographer, a cargo de Josep Patau, Tipografía para niños, a cargo de Sonia Díaz y Gabriel Martínez. Su objetivo es provocar una reflexión sobre el papel cultural de una de las herramientas principales del diseño: la letra. Como preámbulo, se desarrollarán actividades tanto en Valencia como en Madrid. Estas actividades consistirán en diversas conferencias y exposiciones.  
**PARA MÁS INFORMACIÓN** www.adcv.com

7

**DAVID BAILEY: MODA Y FOTOGRAFÍA.** El destacado fotógrafo David Bailey disertará acerca de las problemáticas de la moda y la fotografía de la década de los 60 y la influencia que estas fuertes tendencias tienen en la actualidad en estos campos estéticos. Organizado por el Museo del Diseño de Londres y la Tate Gallery de Gran Bretaña.  
**E-MAIL** education@designmuseum.org  
**PARA MÁS INFORMACIÓN** www.designmuseum.org

13

**BRUNO MAAG: LA TIPOGRAFÍA ES UN INSTRUMENTO DE DISEÑO.** Los cambios en la tecnología producidos en los últimos veinte años han provocado que en la actualidad los tipos no sólo se consideren un dispositivo de información sino también un instrumento del diseño. En su disertación, Bruno Maag hará hincapié en la importancia de la tipografía para la identidad corporativa. Asimismo, se abordarán los asuntos prácticos relacionados con el quehacer tipográfico.  
**LUGAR** St. Bride Printing Library, Bride Lane, Fleet Street, Londres  
**PARA MÁS INFORMACIÓN** www.stbride.org

17

**PRIMEROS TRAZOS: INTRODUCCIÓN A LA ESCRITURA CON PLUMA ANCHA.** A cargo de las calígrafas María Eugenia Roballos y Betina Naab, integrantes del grupo Calígrafos de la Cruz del Sur, este taller tiene como objetivo transmitir a los alumnos los movimientos básicos para realizar una caligrafía con pluma ancha. Se analizarán la forma principal de las minúsculas y sus proporciones, y se las reproducirá con un simpático instrumento. Duración: el día sábado de 10 a 14 h.  
**E-MAIL** info@roballosnaab.com.ar  
**TELÉFONO** 4821 0937

DEL 21

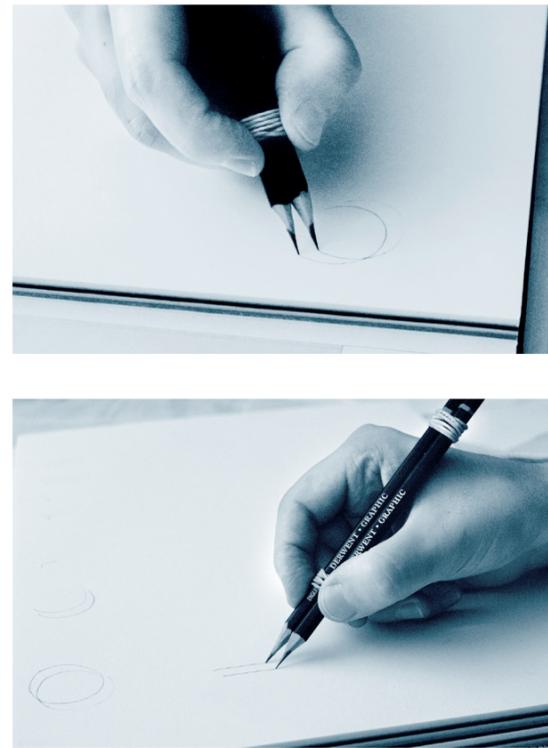
**AL 25 TYPECON2004: TYPE HIGH.** Esta edición 2004 propone veinte *workshops* optativos programados entre los días 21 y 22 de julio. En esta oportunidad, el evento internacional contará con sesenta disertantes internacionales, entre ellos: Brian Allen, Ayana Baltrip, Ken Barber, Ed Benguiat, Roger Black, Jorge de Buen, Leslie Cabarga, Matthew Carter, Katherine Case, Chester, Carl Crossgrove, Si Daniels, Robinson Deschamps, Emory Douglas, John Downer, Dave Farey, Firehouse, FontLab, David Lance Goines, Georgianna Greenwood, Shelley Gruendler, Allan Haley, Michael Harvey, Cyrus Highsmith, Alastair Johnston, Max Kisman, Akira Kobayashi, Mike Kohnke, Jean-Benoit Levy, Richard Lipton, Kamal Mansour, Tony de Marco, James Montalbano, Victor Moscoso, Joachim Müller-Lancé, Hisako Nakazawa, Leonard Otilio, Jim Parkinson, David Peters, Jim Richardson, Claudio Rocha, Carl Rohrs, Freda Sack, Christian Schwartz, Dan X. Solo, Erik Spiekermann, Chris Stinehour, Sumner Stone, Terri Stone, Ilene Strizver, Kazuaki Tanahashi, George Thompson, Ultrafonts, Underware, Armin Vit, Jim Wasco, Dyana Weissman y David Winkler. Los asistentes a TypeCon2004 explorarán temáticas como la cultura de la música rock, el diseño de títulos para filmes, la educación del diseño, el *lettering* manual, la tipografía y el diseño europeos, la tipografía y el diseño de tipos tradicional y digital, entre diversos temas teórico-históricos y de actualidad. La muestra en la TypeGallery exhibirá especímenes tipográficos internacionales entre los cuales se encuentra una selección de piezas sudamericanas. TypeCon2004 celebrará una vez más el acontecimiento de la tipografía, la historia del diseño y el diseño de tipos.  
**ORGANIZA** La Sociedad de Tipógrafos Aficionados  
**LUGAR** San Francisco, California, Estados Unidos  
**E-MAIL** info@typesociety.org  
**PARA MÁS INFORMACIÓN** www.typesociety.org

25

**TALLER DE CREATIVIDAD: BARCELONA WORKSHOP.** El taller de creatividad está dedicado a docentes y estudiantes de diseño interesados en desarrollar sus habilidades creativas y su utilización en todos los aspectos de la vida, del trabajo y del plano de la expresión creativa. El taller ayudará a los participantes a que desarrollen las habilidades conceptuales y la percepción de los sentidos para resolver problemas con criterio innovador y aumentar las formas de mirar la vida con sensibilidad.  
**E-MAIL** info@creativityworkshop.com  
**PARA MÁS INFORMACIÓN** www.creativity-course.com

## DISPOSITIVOS DUALES

BETINA NAAB



Edward Johnston, el calígrafo inglés que en 1915 desarrolló la tipografía para el metro de Londres y que fue precursor de las tipografías modernas, opinaba que «la pluma ancha fue la herramienta principal para el desarrollo de la escritura, la responsable de darles la forma a las letras». Esta aseveración permite afirmar, en palabras de Johnston, la importancia de la práctica caligráfica con la pluma ancha. Por ello, a continuación se desarrollarán las reglas básicas de este tipo de escritura para la creación de estilos propios. El instrumento que se utilizará es el doble lápiz para generar trazos en contorno y para trabajar en una escala cómoda que permitirá estudiar en detalle cada signo. No obstante, el lápiz por sí solo proporciona muy poca información sobre cómo debe formarse una letra, pero se convierte en una herramienta muy útil para el diseño de alfabetos si se tienen conocimientos de caligrafía, ya que permite resolver problemas específicos, como el ángulo, la forma o la proporción.

Para ilustrar esta técnica de escritura con pluma ancha se seleccionaron las mayúsculas romanas, por estar ampliamente difundidas y por tener una estructura relativamente sencilla. Será posible utilizar el mismo método con otros estilos históricos.

### Paso 1

**CONSTRUCCIÓN DEL INSTRUMENTO DE ESCRITURA.** Se elegirán dos lápices de la misma dureza: B o 2B, preferentemente. Es importante afilar la punta del lápiz con una trincheta o un bisturí y darle terminación con una lija fina. Se podrá ser tan preciso como afilada esté la punta del lápiz.

Luego se unirán los lápices con dos bandas elásticas, una cerca de la punta y la otra cerca del extremo opuesto para lograr estabilidad. Las puntas tienen que estar alineadas o desfasadas hacia la derecha en el caso de las personas diestras y desplazadas hacia la izquierda para los zurdos (figura 1). Es posible modificar el tamaño del trazo aumentando la separación entre los lápices mediante la colocación de un trozo pequeño de madera balsa del ancho deseado, o rebajando los laterales de los lápices para obtener una separación menor.

### Paso 2

**DEFINICIÓN DE LAS CARACTERÍSTICAS DEL ALFABETO.** Es importante tener una idea previa que sirva de punto de partida para la construcción de nuevas formas, a partir de la cual

se definirán los lineamientos que regirán el alfabeto. Se recomienda comenzar por las letras O e I, ya que de ellas derivará el aspecto del resto del alfabeto. A partir de la letra O se podrá definir el ángulo de escritura que orientará el eje, la forma subyacente y la proporción, mientras que la I proporcionará la altura de los bastones, el ancho, el aspecto del trazo y las terminaciones (figura 2).

Para todos los estilos caligráficos, existe una determinada relación entre el ancho del instrumento y la altura de la letra. Para las mayúsculas romanas, esta altura es de 8 anchos de pluma medidos perpendicularmente a la línea de base de escritura. La forma subyacente es el círculo y el ángulo de escritura predominante de 30°.

Una vez definida la altura, se trazará la línea de base y la línea superior de escritura para comenzar a escribir.

### Paso 3

**EMPEZAR A ESCRIBIR.** Se recomienda realizar una buena cantidad de pruebas de cada letra O e I, para luego poder elegir la más proporcionada. Las letras mayúsculas romanas se dividen en cinco grupos de acuerdo con el espacio que ocupan en el cuadrado. Es conveniente elegir una de cada grupo en la etapa de práctica, para aprender a dominar las proporciones del alfabeto.

### Paso 4

**CORRECCIÓN DEL ÁNGULO.** Aunque el ángulo predominante para esta caligrafía es el de 30°, pero para lograr el mismo contraste de finos y gruesos a lo largo de todo el alfabeto, es necesario realizar algunas correcciones (figura 3).

En el caso de las letras A, N, V, W, X e Y, así como el segundo trazo de la M, los trazos diagonales quedarían más anchos que el espesor de los bastones si se utilizara el ángulo de 30°. Para compensar este efecto deberá sostenerse el instrumento a 45° y así lograr el mismo espesor que, por ejemplo, tiene la letra I.

Para los trazos verticales de la letra N, el primero de la M y el segundo de la U, se deberá sostener a un ángulo más agudo todavía, a 60°. Los ángulos para las diagonales de K y R son menores de 30° y para el trazo diagonal de la Z deberá sostenerse el instrumento a 0 grados.

Para algunas letras, como B, R y S, es necesario modificar el ángulo durante el recorrido, manipulando el instrumento. Pero

### RECOMENDACIÓN

Para mejorar las habilidades de dibujo, un buen ejercicio es la copia a mano alzada de alfabetos existentes, realizando además un cambio de escala. Esto aumentará nuestra capacidad de observación y ayudará a comprender el concepto base de un determinado estilo de letra.

### HISTORIA: LAS VERSALES

Con el nacimiento de las minúsculas alrededor del siglo XV, las mayúsculas dejaron de usarse como cuerpo de texto en los manuscritos históricos y en cambio comenzaron a ser utilizadas para indicar el inicio de versos y párrafos en los escritos religiosos. Estas mayúsculas se diseñaban especialmente para cumplir ese propósito y luego se dibujaban con pluma o pincel. Por eso puede afirmarse que las versales son, por excelencia, las letras históricas dibujadas.

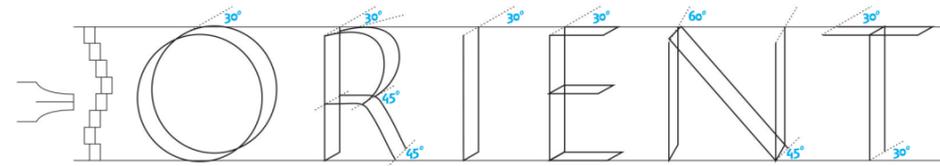


FIGURA 3. Modificaciones del ángulo de escritura para la distribución de trazos finos y gruesos.

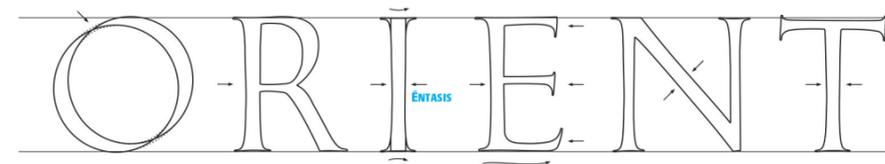


FIGURA 4. Correcciones ópticas de los trazos durante la etapa de dibujo.

esto puede resultar bastante difícil cuando recién se inicia la práctica de la caligrafía. Se recomienda entonces mantener fijo el ángulo y compensarlo en la etapa de dibujo.

### Paso 5

**CORRECCIÓN DE LA FORMA.** Será oportuno recordar que las mayúsculas romanas fueron construidas originalmente con pincel y después talladas en piedra (figura 4). Durante el recorrido el pincel variaba de ángulo, consiguiendo los finos y los gruesos propios de este estilo de letras. En la etapa anterior se han corregido algunos de estos rasgos modificando el ángulo, pero es necesario seguir trabajándolas con lápiz, para construir las terminaciones y lograr el aspecto orgánico característico de esta escritura.

Luego de producir una buena cantidad de letras y de adquirir el dominio del instrumento, se seleccionará una letra de cada grupo para trabajarlas directamente sobre el dibujo en doble lápiz o calcadas primero en un papel de boceto fino. Se utilizará un lápiz HB o B con buena punta.

La letra I parece engrosarse en la mitad de su recorrido, como producto de la cercanía de dos líneas paralelas. Para corregir este

efecto, hay que curvar levemente hacia adentro los trazos laterales de la letra. Esto se denomina *éntasis*, un término arquitectónico derivado del griego con el que se denominaba el engrosamiento del fuste de las columnas. Deberá hacerse lo mismo con los restantes trazos verticales del alfabeto. Esto también nos ayudará a integrar la serifa al trazo central de la letra. Existen dos aspectos que se deben tener en cuenta: por un lado, el ancho menor de este afinamiento debe estar por encima del medio óptico y por el otro, no deberá exagerarse este afinamiento, ya que distorsionará las formas.

Además de realizar estas modificaciones en los trazos verticales, deberán hacerse ajustes similares en la base de las letras D, L, E y B, agregándole una pequeña curvatura hacia el interior del trazo horizontal.

La unión de los trazos curvos de las letras O, S, P, B, D, U y R deberá engrosarse levemente hasta llevarla a un espesor similar al de los trazos horizontales que componen el resto del alfabeto, y así evitar que la transición de trazos finos a gruesos resulte muy abrupta.

Simultáneamente se trabajarán las terminaciones de los trazos. En el caso de las ma-



Estudio de las letras utilizadas en la composición de un banner.

### Paso 6

**VISUALIZACIÓN.** Para tener una idea más acabada del proceso de las letras, es importante realizar pruebas intermedias, rellenándolas con el lápiz. El contorno puede resultar engañoso y simular un engrosamiento no buscado en el diseño. Para esta tarea se recomienda trabajar sobre una fotocopia y completarlas con un lápiz blando. De esta manera, se podrán conservar todos los pasos del proceso de dibujo y volver atrás si fuera necesario.

**CONCLUSIÓN.** Con la práctica y un mayor conocimiento de los estilos históricos, no será necesario utilizar el doble lápiz como herramienta de dibujo. Los diseños podrán realizarse en monolínea, engrosando los trazos de a poco hasta llegar a la forma final. Pero pueden existir momentos de duda a lo largo del diseño de un alfabeto, sobre todo en lo referente al ángulo de escritura y a la distribución de trazos finos y gruesos. Es allí donde el doble lápiz resulta una herramienta invaluable.

### REFERENCIAS

- Camp, Ann. *Pen Lettering*, Editorial Taplinger, Nueva York, 1984.
- Child, H. *The Calligrapher's Handbook*, Editorial A&C Black, Londres, 1985.
- Font, *Lettering Today and Tomorrow*, Ditchling Museum y la Fundación Edward Johnston, Ditchling, 2000.
- Johnston, Edward. *Writing & Illuminating & Lettering*, Editorial Dover, Nueva York, 1995.

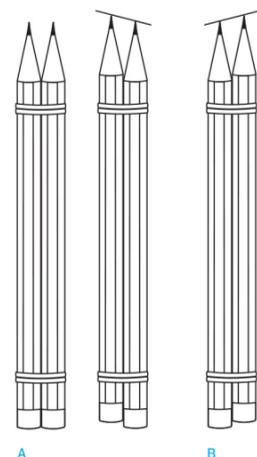


FIGURA 1. Cómo sujetar el doble lápiz.

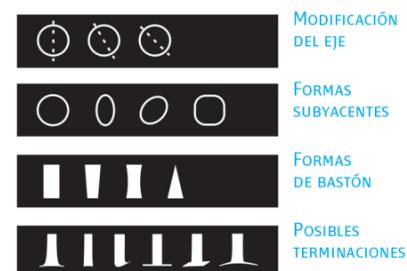


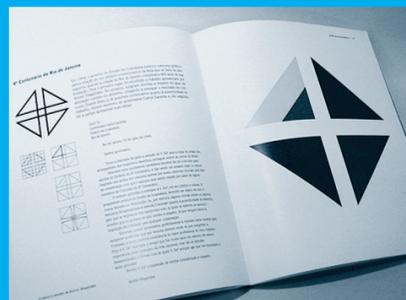
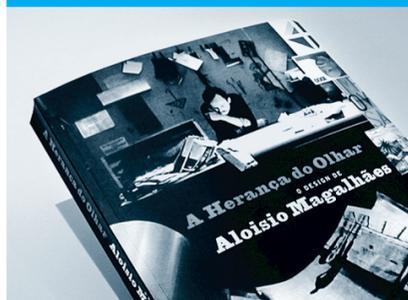
FIGURA 2

## PRECURSORES DEL DISEÑO EN BRASIL

HUGO KOVADLOFF



Es director de la empresa Gad Design y profesor del MBA en Branding del Instituto de Tecnología Avanzada de Educación de San Pablo.



De Souza Leite, João. *A herança do olhar: O design de Aloísio Magalhães* (La herencia de mirar: El diseño de Aloísio Magalhães), Editora Senac Rio y Artiva, Rio de Janeiro, 2003.

Wollner, Alexandre. *Design Visual - 50 años* (Diseño visual - 50 años), Editora Cosac & Naify, San Pablo, 2003.

La trayectoria de dos precursores del diseño brasileño que tuvieron y aún tienen influencia en varias generaciones de diseñadores está documentada en dos interesantes libros publicados en 2003: *Design Visual - 50 años* (Diseño visual - 50 años) y *A herança do olhar: O design de Aloísio Magalhães* (La herencia de mirar: El diseño de Aloísio Magalhães) que recopilan la obra de Alexandre Wollner (con quien me inicié en la profesión) y Aloísio Magalhães. El libro de Wollner es una autobiografía ilustrada y diagramada por él. El de Magalhães, fallecido prematuramente en 1982, fue concebido por Felipe Taborda y João de Souza Leite, responsables del diseño y la edición. Alexandre Wollner, hijo de inmigrantes europeos, desarrolló su trabajo en San Pablo, mientras que Aloísio Magalhães, hijo de una tradicional familia de Pernambuco, lo hizo en Río de Janeiro.

La lectura de ambos ejemplares nos permite analizar el desarrollo del diseño en Brasil y descubrir sus influencias en la actualidad. En ellos se plantean cuestiones del diseño brasileño que hoy son motivo de discusión y que en una etapa de la vida de ambos diseñadores fueron causa de discordias. Wollner inició su educación participando del movimiento de pintura concreta, en San Pablo, mientras que Magalhães era estudiante de derecho, grabador y editor de libros en Pernambuco.

En los años cincuenta, Wollner asistió al Instituto de Arte Contemporáneo (IAC), dirigido por Bardi, a cargo del Museo de Arte de San Pablo (MASP), donde entró en contacto con el programa de Kandinsky del curso del Bauhaus y las ideas que Moholy-Nagy, había empleado para la formación de diseñadores en el Instituto de Diseño de Chicago. De esta manera, descubrió el pensamiento de Gropius, Le Corbusier, Calder y Ponti, entre otros. En palabras de Wollner: «El IAC fue decisivo en mi formación profesional. Hasta

entonces yo actuaba en el campo del arte como grabador y dibujante, condicionado únicamente por elementos intuitivos y artísticos sin función objetiva. El IAC me proporcionó una experiencia en ese campo, el intercambio con diversos profesores y la posibilidad de presenciar coloquios en el MASP, que enriquecieron mi capacidad intuitiva y me permitieron ver la posibilidad de participación social y cultural del artista a través del diseño. El movimiento del arte concreto de los años cincuenta pudo modificar el comportamiento de los artistas, haciéndolos participar de proyectos al servicio de las necesidades comunitarias y transformándolos en diseñadores. Las ideas de la escuela Bauhaus, sumadas a las ideas de los artistas de esa época, originaron uno de los movimientos más importantes de nuestra cultura».

En 1951 Wollner conoció a Max Bill, ex alumno del Bauhaus, que se encontraba en San Pablo realizando una retrospectiva de su obra pictórica en el MASP. Más tarde, en 1954, ganó una beca para asistir a la recién fundada Escuela HfG Ulm. Por su parte, Magalhães recibió en 1951 una beca del gobierno francés para estudiar museología en el Louvre durante dos años. En 1956 viajó a los Estados Unidos con otra beca y conoció a Eugene Feldman, un artista gráfico e impresor propietario de The Falcon Press, de Filadelfia. Su estadía en la Escuela del Museo de Artes Industriales de Pensilvania, fundada en 1876 de acuerdo con el sistema inglés de enseñanza de diseño, fue fundamental. En 1957 fue invitado a participar como docente de la institución y allí conoció a Paul Rand y Harmin Hoffman.

En la década del sesenta, Wollner y Magalhães regresaron a Brasil y ejercieron la actividad profesionalmente. En esta etapa Magalhães dio un giro a su vida que puede conocerse a través del relato de su esposa: «En 1961 Aloísio atraviesa un difícil proceso per-

sonal acerca de su consideración de las potencialidades del arte y del diseño y decide interrumpir su trayectoria artística para dedicarse íntegramente al diseño».

En 1963 se inauguró en Río de Janeiro la Escuela Superior de Diseño Industrial (ESDI), la primera escuela dedicada a este campo en Brasil. Ambos diseñadores fueron invitados a desarrollar los planes de estudio y en esa etapa surgieron divergencias ideológicas entre ambos en relación con el programa de estudios para la escuela, que pretendía continuar con el modelo de Ulm.

Magalhães consideraba que, si bien las escuelas norteamericanas y la HfG Ulm se habían originado en el Bauhaus, la estructura educativa que debía adoptar una escuela brasileña tenía que buscar, fundamentándose en éstas, directrices propias en función de la realidad industrial brasileña. Si bien en el panorama internacional la escuela de Ulm era el centro de mayor importancia, y probablemente el más acertado en cuanto al desarrollo de la comunicación visual, para Magalhães la idea de importar una escuela con aquel espíritu era tanto imposible como inadecuada.

La realidad política brasileña de comienzos de los años setenta alteró los conceptos del diseño de esa época. Si bien en el momento de la fundación de la ESDI el diseño entró a formar parte del discurso del Estado con un cuño cultural razonablemente consistente, para los ideólogos del denominado «Milagro Brasileño» surgió como una suerte de maquillaje mágico para que los productos brasileños ganaran un lugar en el exterior.

Durante las décadas del sesenta y del ochenta, ambos diseñadores continuaron su actividad docente y profesional. El estudio de diseño PVDI de Magalhães en Río de Janeiro fue el más importante de Brasil, por desarrollar proyectos de identidad corporativa



para empresas estatales, imponiendo la cultura del diseño tanto en el ámbito gubernamental como en el privado. También participó activamente en el área estatal hasta su muerte, ocurrida en 1982, divulgando la cultura y el diseño en Brasil y en el exterior.

Wollner, con más de setenta años y fiel a sus principios, concluye en su libro que todas las dificultades de insertar una cultura de diseño brasileña persisten, y alberga la esperanza de que Brasil se afirme como un país tecnológicamente avanzado. En la actualidad continúa desarrollando proyectos y divulgando su experiencia y sus conceptos en una intensa labor educativa.

Magalhães, con una anticipación sabia y clara acerca de lo que hoy denominamos globalización, afirmaba: «La homogeneidad es lo falso. Lo universal no es lo igual. ¿Qué igualdad es esa que, en verdad, nos hace disminuir la capacidad creativa, la intensidad de las relaciones, la potencialidad de riquezas aún desconocidas? ¿Será que la nación brasileña pretende desarrollarse como una nación rica, fuerte, poderosa, pero sin carácter?»

El legado de estos dos diseñadores es vasto, y sus preocupaciones por el diseño industrial y gráfico son, cada vez más, estrategias indispensables para el desarrollo cultural e industrial de Brasil, con una concepción que aun hoy es tan pertinente como actual.

## UN MANIFIESTO NECESARIO

RAMIRO ESPINOZA



Actualmente dirige la revista digital *JAZZ.futurezone.com* y desarrolla el curso de posgrado de Tipografía y Medios en la Real Academia de Arte de La Haya, Holanda.



Como parte del premio Gerrit Noordzij que Fred Smeijers obtuviera en 2000 estaba prevista la publicación de un libro dedicado a su obra, presentado en la edición 2003 de este evento que organiza el curso Tipografía y Medios de la Real Academia de Arte de La Haya.

Siempre es oportuno celebrar la publicación de libros que reflexionan acerca de nuestra disciplina, pero en el campo del diseño tipográfico, cada nuevo volumen es doblemente bienvenido, ya que por mucho tiempo esta actividad tuvo relativo misterio y sólo recientemente es posible acceder a formas sistematizadas de enseñanza. En los cinco siglos de la historia de la tipografía occidental, los libros destinados a transmitir los conocimientos disponibles han sido notablemente escasos.

*Type now* (Tipografía hoy), de Smeijers, tiene dos secciones: una, destinada a la reflexión teórica; otra, a la totalidad de sus tipografías y diseños más destacados. En siete ensayos el autor analiza los cambios en el oficio de diseñar tipos con el advenimiento de la tecnología digital y los nuevos desafíos –y riesgos– que la democratización de su uso conlleva.

Las computadoras no sólo han cambiado de manera radical a las herramientas y a los usuarios de la tipografía, sino que también han transformado la naturaleza del negocio de su venta. Sin embargo, Smeijers no comparte el criterio de uno de los gerentes de Linotype, quien afirma que esta empresa ha abandonado la «industria del tipo» para dedicarse a la «venta de fuentes», puesto que los diseños tipográficos han devenido en *commodities* (mercancías). De acuerdo con el autor, la demanda de fuentes es sustancialmente menor en comparación con la cantidad de diseños que circulan en la actualidad; no obstante, la elección de una tipografía para un diseño determinado continúa siendo compleja. A su juicio, el hecho de que los diseños tipográficos puedan ser considerados y tratados como *commodities* no los convierte en tales, y si quienes los comercializan no comprenden esto, no es precisamente el éxito lo que les espera.

En «Artesano o diseñador», destaca que la noción de «diseñador» implica necesariamente la capacidad de planificar conceptos y formas susceptibles de ser materializadas por otros. Los cambios provocados por la Revolución Industrial en la división y la organización del trabajo hicieron emerger este nuevo tipo de «artesano» que llamamos «diseñador». Una nueva profesión despojada del viejo artesano, un «arte aplicado» que colabo-

ra con el resto de las disciplinas de diseño.

Dado el estado del diseño de tipos en Latinoamérica, los conceptos de Smeijers en el ensayo «Quince años de democratización tipográfica» revisten especial importancia, porque distingue entre «diseñar tipografía» y «producir fuentes». Las nuevas herramientas permiten generar nuevas fuentes en sólo días, algo inimaginable en los tiempos de la tipografía no digital. Pero ¿puede esta actividad denominarse «diseño de tipos»?

El autor se centra en las diversas artimañas a las que, con lamentable frecuencia, algunos acuden para producir «nuevas» fuentes: el maquillaje de una fuente existente cambiando algunos detalles, la mezcla algorítmica de dos diseños existentes o la copia. El único remedio contra el plagio y la falta de originalidad es –según Smeijers– el buen gusto.

Los últimos textos están dedicados al plano ético de nuestra actividad. Partiendo de la afirmación de que el Código Moral difundido por ATypI en 1957 nunca tuvo demasiado impacto, el autor –sin embargo– se rehúsa a considerar innecesarios estos decálogos porque estas reglas de conducta no nos «protegen» de quienes las violan, pero nos permiten nombrar a quienes no actúan de acuerdo con la ética. El diseño tipográfico crece cada día y es necesario enseñar reglas de comportamiento a los «recién llegados».

La segunda sección del libro es un catálogo de la totalidad de las tipografías de Smeijers. Además de las ya conocidas Quadraat y Renard, podemos apreciar muchas que sólo muy recientemente fueron lanzadas a la venta por la fundación OurType, como Arnhem, Sansa y Fresco. Es destacable que los diseños tipográficos expuestos utilicen un texto de Christopher Plantin publicado por primera vez en 1567 en Antwerp: *Dialogues françois pour les jeunes enfants*, una notable instantánea del conocimiento de las técnicas de producción y de diseño del siglo XVI. Por último, se exhibe una galería de piezas de diseño solicitadas tanto por comitentes *underground* (fundamentalmente, bandas punk y rock-a-billy) como por empresas de la talla de Phillips.

Afortunadamente, *Type now* no es sólo un libro dedicado a Smeijers, sino un elocuente y honesto testimonio acerca de este viejo/nuevo oficio de diseñar tipos, de su problemática y de los desafíos que los cambios le imponen. Un manifiesto contemporáneo y necesario.

Smeijers, Fred. *Type now*, Hyphen Press, Londres, 2003.

# TRAS LOS ESCRITOS DE PAUL BEAUJON

GRISELDA FLESER

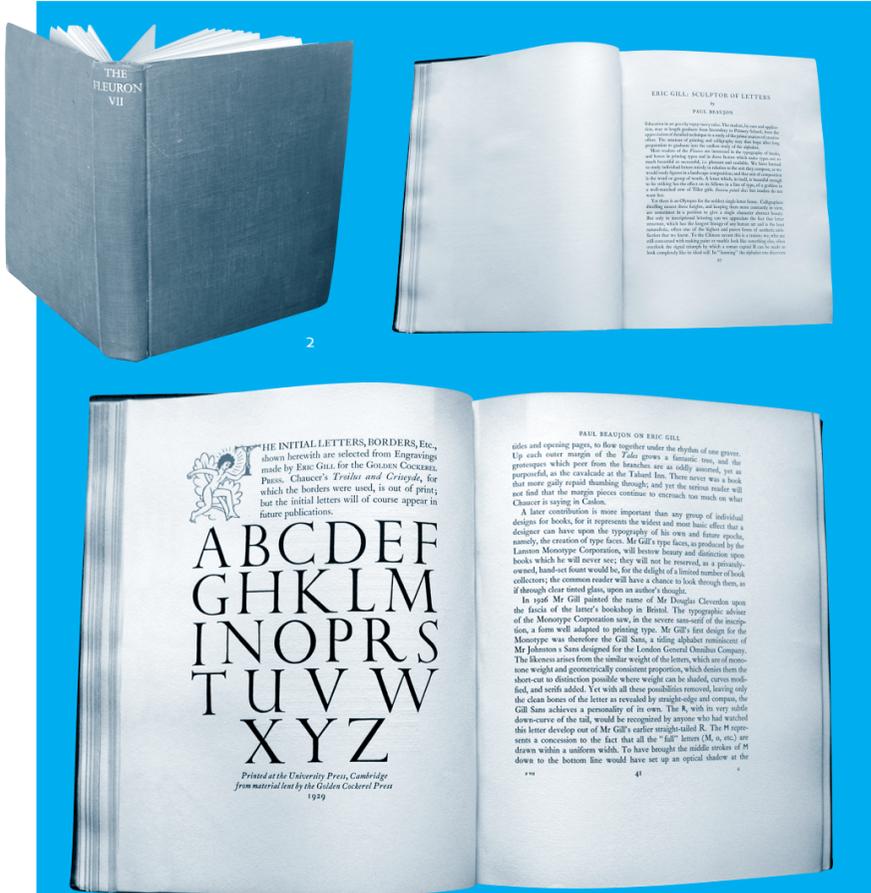
BEATRICE WARDE (1900-1968)



Beatrice (Becker) Warde nació en Nueva York en 1900. A los dieciséis años comenzó su formación en el Barnard College de la Columbia University, donde descubrió su interés por la caligrafía y el diseño tipográfico. Desde su graduación en 1921 hasta 1925, trabajó como ayudante de biblioteca en la American Type Founders (ATF). En 1922 se casó con el tipógrafo e impresor de la Princeton University Press, Frederic Warde, cuyo apellido adoptó. En 1925 viajó junto a su marido a Londres, invitados ambos por Stanley Morison, a quien conocieron durante una visita de éste a los Estados Unidos. En 1926, se separó de su marido, quien regresó a los Estados Unidos. Beatrice decidió instalarse en Londres y comenzó a publicar numerosos artículos en la revista editada por Morison, *The Fleuron*, bajo el seudónimo masculino de Paul Beaujon. A partir de un artículo publicado en esta revista, la ca-

rrera profesional de Warde se afianzó definitivamente. En 1927 fue contratada por Monotype y allí se hizo cargo de la revista interna de la empresa, *The Monotype Recorder*. Asimismo, participó en numerosas conferencias en escuelas técnicas e instituciones. Una de sus presentaciones más conocidas fue *The Crystal Goblet* (La copa de cristal), que originalmente fue divulgada a los miembros del gremio de tipógrafos ingleses en el St. Bride Institute, en Londres, en 1932. Más tarde, en 1955, fue publicada en un libro de ensayos con el mismo nombre. Su trabajo para Monotype incluyó numerosas campañas publicitarias y una intensa actividad en la difusión de conceptos teóricos acerca de la tipografía. En 1960, a los sesenta años, renunció a la compañía. Beatrice Warde murió repentinamente a los sesenta y ocho años.

1. Retrato de Beatrice Warde, por Bernard Brussel-Smith, 1950.



2. *The Fleuron* fue la publicación inglesa más importante dedicada a la tipografía. Los primeros cuatro volúmenes fueron editados por Oliver Simon y los últimos tres, por Stanley Morison. *The Fleuron* ha sido una de las publicaciones más notables de la tipografía de este siglo, que obtuvo su reputación no sólo por la calidad de sus artículos sino también por la de su producción. El último número de *The Fleuron*, volumen VII, contiene artículos de Van Krimpen, Warde (sobre Eric Gill), Morison, Koch, Symons, Ewald y Uppdike.

Las imágenes 1 y 4 son cortesía de la Graphic Arts Collection. Department of Rare Books and Special Collections. Princeton University Library (<http://libweb.princeton.edu>). Las imágenes 2, 3 y 5 son cortesía de Oak Knoll Books ([www.oakknoll.com](http://www.oakknoll.com)).

Hasta mediados del siglo xx, la práctica cultural de las mujeres fue considerada al margen del discurso académico y canónico, ya que sus «cualidades intrínsecas» no lo ameritaban. Los acontecimientos eran relatados a través de «los grandes hombres». En esta concepción las mujeres quedaban excluidas irremediamente de la historia.

La idea de que la información sobre la mujer no tenía nada que ver con los intereses de la historia oficial fue lo que condujo a la invisibilidad de las mujeres en los relatos del pasado. Esto se evidencia fuertemente si se intenta rastrear testimonios acerca de la vida de Beatrice Warde en la bibliografía convencional de la historia del diseño gráfico. Sin embargo, Beatrice Becker Warde dejó una profunda huella en la historia de la tipografía. Por su habilidad y dominio de la disciplina, tanto en la teoría como en la práctica, ocupó espacios en el campo profesional difícilmente pensados para una mujer de su época.

Beatrice Becker nació en 1900 en Nueva York, en el seno de una familia poco convencional para los inicios del siglo xx. Su madre, May Lamberton Becker, trabajaba como asesora del *New York Herald Tribune* en temas referentes a la literatura infantil. Fue la fundadora de uno de los primeros semanarios para chicos y realizó numerosas ediciones y compilaciones de cuentos infantiles. Su padre, Gustave Becker, era músico, y además de compositor fue director de dos escuelas de piano.

May Lamberton Becker estaba convencida de que lo mejor que le podía pasar a un chico era aprender a disfrutar de la lectura y de la escritura. La infancia de Beatrice estuvo profundamente marcada por esta idea. Desarrolló una sensibilidad asombrosa en estos aspectos, que más adelante serían fundamentales para su visión de la tipografía. Beatrice fue una excelente alumna que se destacó muchísimo en todo lo referente a la escritura. Tanto en la escuela primaria como en la secundaria, participó en la edición de numerosos periódicos escolares. En 1916, ingresó al Barnard College, la división femenina de la Columbia University. La experiencia en la universidad ejerció una enorme influencia sobre ella. A los veintidós años, Beatrice Becker se casó con Frederic Warde.

Al poco tiempo de casados, Frederic fue contratado como director de producción en la Princeton University Press. En 1923, tres de los libros que diseñó para la editorial fueron elegidos entre los mejores cincuenta del año por el American Institute of Graphic Arts (AIGA). Este mismo año, Beatrice fue contra-

tada por la American Type Founders' Association (ATF) como bibliotecaria del archivo de la asociación. Además se ocupó de promocionar de manera innovadora las actividades de la biblioteca: organizó visitas guiadas, conferencias y numerosas exposiciones.

En 1925, los Warde decidieron viajar a Inglaterra, invitados por Stanley Morison, quien por ese entonces trabajaba para la Monotype Corporation. Inglaterra se perfilaba en ese momento como un buen lugar para desarrollar sus carreras, por lo que ambos renunciaron a sus trabajos en los Estados Unidos y se mudaron definitivamente.

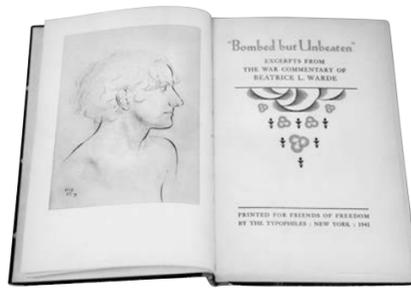
La creciente actividad de Frederic hizo que sus viajes por Europa se intensificaran, lo que inició una profunda crisis en el matrimonio Warde, que culminaría con la separación definitiva en noviembre de 1926. Frederic retornó a los Estados Unidos, mientras que Beatrice decidió quedarse en Londres, junto a Stanley Morison, quien se convertiría en su compañero por el resto de su vida.

En esa época, Beatrice comenzó a escribir artículos para diferentes publicaciones como *Monotype Recorder*, el periódico de la Monotype Corporation, y la revista anual, *The Fleuron*, editada por Morison. Comprendió muy pronto que en las décadas del veinte y del treinta el campo de la tipografía y la impresión —como tantos otros— pertenecía a los hombres. Quizá por eso decidió firmar sus artículos con el seudónimo masculino de Paul Beaujon.

En 1926, su investigación acerca de la verdadera autoría de unos caracteres atribuidos erróneamente a Claude Garamond, publicada en la revista *The Fleuron*, causó tal impresión que Monotype solicitó una entrevista a Paul Beaujon para ofrecerle un cargo en el periódico *Monotype Recorder*.

Luego de pasar por las explicaciones necesarias de por qué Paul Beaujon era una joven mujer norteamericana, Beatrice fue contratada como asistente de redacción del periódico. Asimismo, se ocupó de transformar la publicación en formato de revista, con contenido innovador concerniente a la tipografía y el diseño editorial. Por su capacidad para desempeñarse en este puesto, fue nombrada editora oficial en 1928.

El éxito obtenido en este trabajo hizo que en 1929 fuera promovida como gerente de publicidad de la Monotype Corporation. Desde esta posición, Warde realizó valiosas campañas, muchas de ellas compuestas en tipografías novedosas para la época, como la Gill Sans, diseñada por su amigo Eric Gill, con quien tuvo una intensa relación por esos años. Quizás una de sus más famosas



3. **BOMBED BUT UNBEATEN (BOMBARDEADOS PERO NO VENCIDOS), 1941.** Contiene los comentarios de Beatrice Warde acerca de la guerra. En la portada se observa un retrato de la tipógrafa realizado por Eric Gill. El libro está dedicado a los amigos de la libertad y fue editado por Typophiles, Nueva York. La primera edición, de 850 copias, contenía un editorial de Paul Standard y comentarios de Uppdike. El diseño es de Bruce Rogers.

piezas de publicidad sea el afiche *This is a Printing Office*.

Warde logró, a través de sus piezas publicitarias y de sus artículos, encontrar un vehículo de formación en temas referentes a la tipografía moderna. Su ensayo *The Crystal Goblet* (La copa de cristal) es quizás el más famoso que se ha escrito en lengua inglesa acerca del tema. En él, Warde argumenta contra la introspección de la tipografía vanguardista y asegura que las tipografías clásicas proveen un recipiente transparente para las ideas del autor. Si uno nota la tipografía, se distrae del contenido, del mismo modo que una copa demasiado decorada puede distraer al bebedor de una real apreciación del vino.

«El hombre que elige la copa de cristal en vez de la de oro para servir el vino es un modernista. Esto quiere decir que lo primero que se pregunta sobre el objeto no es ¿Cómo debe verse?, sino ¿Qué debe hacer?» [...] «El tipo bien usado es invisible como tipo, así como la perfecta voz modulada es el inadvertido vehículo utilizado para la transmisión de las palabras [...] de las ideas.»<sup>1</sup>

Resulta curioso hallar en su obra escrita un claro convencimiento y una firme creencia en las premisas del movimiento moderno, ya que, en general, este movimiento construyó un discurso canónico del *buen* diseño tendiente a excluir a la producción femenina.<sup>2</sup>

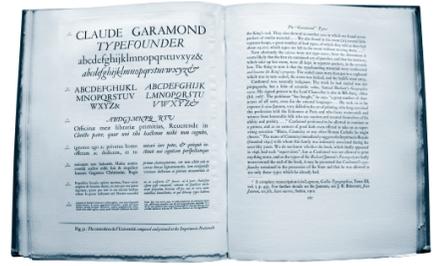
*The Crystal Goblet* es un texto paradigmático del movimiento moderno; la noción de que la tipografía puede y debe ser «clara», hasta «transparente», fue una premisa básica del diseño gráfico moderno desde los años treinta hasta los setenta. A partir de los ochenta, bajo la influencia de los estudios culturales, la semiótica y el desconstruccionismo, esta idea sufrió un fuerte cuestionamiento en la tipografía. La comunicación no era necesariamente tan neutral ni tan simple como el movimiento moderno sugería.<sup>3</sup>

Durante la Segunda Guerra Mundial, Beatrice permaneció en una Londres constantemente bombardeada. Su trabajo se enfocó hacia la literatura por sobre la tipografía, y en 1941 publicó *Bombed but Unbeaten* (Bombardeados pero no vencidos), una colección de escritos sobre la guerra. Después del conflicto, su atención se centró en aspectos pedagógicos. En vez de promocionar fuentes tipográficas y modos de impresión, comenzó a promocionar la lectura sobre estos temas.

En 1960, Beatrice Warde se retiró de la Monotype Corporation luego de treinta años de trabajo en la compañía. Sin embargo, continuó con su tarea de propagar las premisas sobre tipografía y legibilidad.



4. **THIS IS A PRINTING OFFICE (ESTA ES UNA IMPRENTA), 1932.** Beatrice Warde confiaba en el poder de la palabra impresa para defender la libertad, y esta idea está contenida en su famoso manifiesto, *This is a Printing Office*, acerca de Perpetua de Eric Gill. El texto está compuesto en tipografías Centaur y Arrighi por Westcott & Thomson y reimpresso para el Type Directors Club de Nueva York en honor a Warde (abril de 1950).



**NOTAS**  
<sup>1</sup> Warde, Beatrice. *The Crystal Goblet* [1932], reeditado en: Bierut, Michael, Helfand, Jessica, Heller, Steven y Poynor, Rick. *Looking Closer 3*, Allworth Press, Nueva York, 1999, pp. 56-59.  
<sup>2</sup> Para mayor información acerca de este tema, consúltese: Attfield, Judy. «Form/female follows function/male: feminist critiques of design», en: Walker, John A. *History and the History of Design*, Pluto Press, Londres, 1989.  
<sup>3</sup> *The Cranbrook Academy of Art* y grupos como *Emigre* dan cuenta de ello.

T-CONVOCA: TEMPORADA 2004 MARCELA ROMERO

FOTOGRAFÍA: LEONARDO SPINETTO/ANDRÉS LAGARES



Últimas presentaciones: Eduardo Rodríguez Tunni, Francisco Gálvez Pizarro, Juan Heilborn, Víctor García y Claudio Pousada, Diego Giaccone, Alejandro Paul, de Sudtipos.

Al principio parecía una idea loca: nos propusimos tener reuniones para enseñarnos y aprendernos, para llegar con la mejor formación a la Primera Bienal Letras Latinas. En el transcurso del ciclo, no sólo comprobamos que no era una idea loca, sino que esta especie de universidad, alimentada por un colectivo de personas con intereses afines, pero con muy diversa formación y experiencia, se reunió trece veces para estudiar aspectos de la teoría y la práctica tipográficas en el Centro Cultural Recoleta de Buenos Aires.

Nuestra intención era construir un marco teórico, como profesionales especializados, que nos permitiera dar respuestas desde nuestro propio espacio cultural y tomar conciencia de la producción de fuentes tipográficas, así como de las producciones sobre la historia y la práctica tipográfica en el país y en Latinoamérica. O al menos, comenzar a hacerlo.

Aprendimos de lo que algunos de los integrantes tuvieron la generosidad de aportar o de lo que invitados nacionales o internacionales compartieron con nosotros. Reflexionamos sobre la experiencia propia, comparándola con la del otro, o sobre razones y argumentos que hasta entonces no habíamos descubierto. Discutimos cuando las coincidencias eran pocas, para clarificar las ideas (o al menos las preguntas). Intercambiamos información para poder afianzarnos en la práctica profesional en forma colectiva, para que repercutiera en cada uno, pero también en la disciplina.

T-convoca es un grupo abierto y horizontal, dinámico, que logró dos objetivos sumamente nobles: se autoformó y se consolidó como grupo de trabajo. Tal como lo habíamos proyectado, llegamos a la Bienal en mejor estado. Por dos motivos: primero, porque aprendimos, pero segundo, porque nos conocimos mejor, porque pudimos trabajar, porque como grupo pudimos colaborar con las actividades vinculadas con la Bienal para enriquecerla. Con estos logros, se termina el primer ciclo.

Ahora nos toca planear el segundo momento. Estamos en buenas condiciones porque el primero dio buenos resultados y experiencia. ¡Manos a la obra!

hicimos es inédito: nos reunimos durante todo un año, sólo porque queremos aprender, y lo hicimos de un modo nuevo, intercambiando todo el tiempo los roles de quienes enseñan y quienes aprenden, confrontando opiniones, repensando posturas, llegando a acuerdos sin perder la pluralidad, tratando de comunicar al medio lo que estábamos haciendo, ejerciendo así el espíritu abierto del grupo.

Ahora nos toca planear el segundo momento. Estamos en buenas condiciones porque el primero dio buenos resultados y experiencia. ¡Manos a la obra!

PARA MÁS INFORMACIÓN  
www.t-convoca.com.ar  
info@t-convoca.com.ar

INTERLUDIOS COTIDIANOS MARTA ALMEIDA



La novela gráfica, con prólogo de Carlos Trillo, escrita por Laura Vázquez e ilustrada por Dante Ginevra, aborda temáticas como la amistad, la vocación, el pasaje a la adultez, los sueños y las frustraciones, renovando el género del cómic argentino. Entreactos es un conjunto de historias cortas que componen una trama más larga; son relatos que aportan un universo cotidiano y permiten rastrear en la historia de los cuatro protagonistas las experiencias del amor, el desamor y la búsqueda de un horizonte posible.

Los siete intervalos narran de cerca el relato cotidiano de cuatro amigos desde los tiempos del colegio hasta la adultez. Este álbum de cuarenta y ocho páginas plantea establecer un sistema abierto de crónicas que se entrecruzan entre sí a través de apuntes individuales o vivencias, así como un diario de experiencias situado en distintos lugares de la Ciudad de Buenos Aires, como Burger King, el bar La Academia, Musimundo o el cine Cosmos. Las historias intentan establecer una red de sentidos no lineales ni previsibles, que dejan percibir distintas formas de construcción de la cotidianidad, estilos de vida, maneras de relacionarnos y de transitar las jornadas diarias.

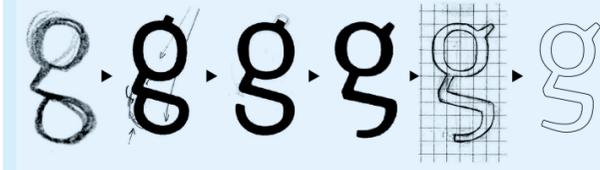
Este trabajo se ubica en la inmediatez de la existencia diaria argentina para explorar ciertos resquicios de la cotidianidad personal y grupal donde es factible rastrear nuevas maneras de mirar y de hacer del mundo un lugar posible.



En [www.astiberri.com](http://www.astiberri.com) se puede descargar un avance del cómic en formato PDF.

TIPITOS ARGENTINOS

ENSEÑAR Y PRODUCIR TIPOGRAFÍA LOCAL ALDO DE LOSA



Evolución del glifo «g» mostrado en seis de sus quince etapas.

Comprender qué es la producción tipográfica demanda concebir al diseño como un canal que posibilita aprehender mejor nuestro entorno cultural: el diseño de tipografía local implica, por un lado, pensar a la tipografía como la única vía representativa (gráficamente hablando) de nuestro lenguaje escrito, y por otro, reconocer las necesidades puntuales de nuestro propio idioma. La tipografía aquí se convierte en una herramienta social que debe adaptarse a las exigencias de una cultura. Recién allí podremos construir una mejor idea de cómo la tipografía nacional da respuesta a estas singularidades idiomáticas.

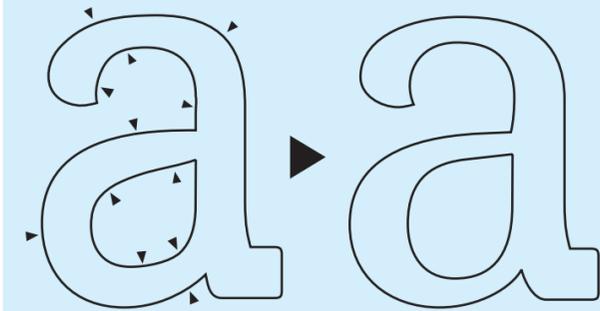
Si bien es cierto que, en líneas generales, empresas de este tipo son más de índole personal que institucional, en la actualidad existe un cierto nivel de diseño de tipografía que nada tiene que envidiar a las demás escuelas de Sudamérica. Este nivel de diseño de alfabetos tipográficos se encuentra aún, en nuestros días, en un estado adolescente: estamos saliendo, progresivamente,

de las primeras exploraciones formales para pensar al diseño de signos sobre la base de su función constitutiva: la lectura.

«Tipitos Argentinos» en un ambicioso proyecto informal; aspira a cubrir un ámbito tipográfico caracterizado por tres enfoques complementarios y simultáneos: aprendizaje-enseñanza-producción. Pensamos que el campo abierto por Letras Latinas en noviembre de 2001 demandaba un espacio donde pudieran aprenderse (con la metodología adecuada) las diferentes facetas de la construcción «digital» de una fuente tipográfica.

Esta primera experiencia, aunque no se presenta como curso de iniciación (es preciso contener un determinado bagaje de saberes), servirá, en gran medida, para darnos cuenta de lo mucho (y muy bien) que podemos producir cuando de tipografía nacional se trata.

PARA INFORMACIÓN ACERCA DE LAS ACTIVIDADES DE «TIPITOS ARGENTINOS»  
www.tipitosargentinos.com.ar



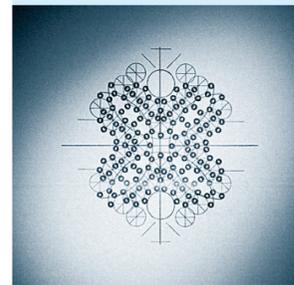
Diagnóstico y corrección del glifo «a».



RECORRIDOS ENTRE TEXTO E IMAGEN



Fiat Lux (instalación). Materiales: artefactos de luz y letras de molde, 2003. La Primera Palabra (instalación). Materiales: bastidores, inscripciones impresas y artefactos de luz, 2003. Ornamentos de la Palabra (objetos). Materiales: cinco telas impresas montadas sobre bastidores, 2003. Muros (proyecto de instalación). Materiales: plóter de corte sobre muro, 2003.



FOTOGRAFÍA: MARTÍN PINTA



El trabajo del artista visual y diseñador Federico Baeza (1978) indaga en los trayectos que se tejen entre el texto y la imagen y la conflictiva zona de frontera que tienen en nuestra cultura occidental constituida como una escisión delimitada por dos campos: el ver y el leer.

Fiat Lux es una instalación formada por focos de luz y letras de molde que configuran un escrito luminoso sobre la superficie de la pared. Su punto de partida es el enunciado bíblico Hágase la luz, y la luz se hizo. Fiat Lux se reescribe gracias a la misma sustancia a la que se refiere, la luz. El mismo tema se plantea en La Primera Palabra, tres bastidores, cuyo ancho es recorrido por una hilera de pequeños focos y letras, mientras que a cada punto negro que constituye la tipografía le corresponde un punto luminoso.

Las obras Muros y Ornamentos de la Palabra abordan la temática desde otro punto de vista. Su consigna apunta a desplazar las tipografías de un contexto de lectura a otros contextos posibles en los que puedan ser percibidas como formas gráficas. Transfigurar las tipografías en ornamentos implica la descontextualización de un estadio de legibilidad a uno de visibilidad, pero, por otro lado, implica reintegrarlas a otro sistema, a un sistema visual con una sintaxis definida por el orden del ornamento.

# UNA ESTÉTICA DE LA AGITACIÓN

LUCAS LÓPEZ

«Creemos, por encima de todo, que es preciso cambiar el mundo. Deseamos la transformación más liberadora que sea posible, tanto de la sociedad como de la vida en que nos encontramos prisioneros. Y sabemos que este cambio puede conseguirse con los medios necesarios [...]»<sup>1</sup>

La Internationale Situationniste (IS) fue un movimiento ambicioso cuyas nociones acerca del arte, la espontaneidad y la ciudad cumplieron un rol decisivo dentro del arte y la política del siglo xx. Integrada en su mayoría por artistas plásticos, urbanistas, cineastas y poetas, la IS fue fundada en 1957<sup>2</sup> y se autodisolvió en 1972, bajo la mirada inquisidora de su principal ideólogo, Guy-Ernest Debord. Los grupos que se fusionaron e hicieron posible la aparición de la IS fueron el Movimiento Internacional para una Bauhaus Imaginista (MIBI), del danés Asger Jorn y el italiano Giuseppe Pinot-Gallizio, y la Internacional Letrista (IL), del propio Debord, inspirado en un movimiento previo llamado letrismo, creado por el rumano Isidoro Isou. En su primera época la IS se valió del aporte de distintos artistas marginales –en su mayoría europeos– que organizaron acciones públicas, elaboraron teorías y editaron la revista *Internationale Situationniste*, que difundió el pensamiento del grupo desde 1958 hasta septiembre de 1969. Una década después, expul-

sados varios de sus miembros originales y junto a otros grupos disidentes como los Enragés (quienes sostenían que «El aburrimiento es siempre contrarrevolucionario») y el Comité de Ocupación de la Sorbona, la IS precipitó «con ira inflexible contra el orden establecido»<sup>3</sup> los acontecimientos universitarios de mayo del sesenta y ocho.

**ALGUNAS FORMULACIONES Y CONCEPTOS.** Muy relacionado con el deambular surrealista, la poesía de Lautréamont y los comentarios del filósofo marxista Henri Lefebvre, autor de *Crítica de la vida cotidiana*, Guy Debord definió a la deriva y a los *détournement* –así llamaban a las prácticas realizadas en las calles de París– como una forma de investigación espacial y conceptual de la ciudad a través del vagabundeo. «Las ciudades presentan un relieve psicogeográfico, con corrientes constantes, puntos fijos y vórtices que nos disuaden de entrar o salir» El término psicogeografía fue creado por los situacionistas y se refiere a los efectos que el entorno producía en las emociones y el comportamiento del individuo durante las largas horas –y a veces días enteros– de deriva. Para tal efecto, y ante la necesidad de generar una nueva documentación, los situacionistas crearon gran cantidad de material gráfico en forma de mapas, panfletos, folletos y afiches que describían la actividad del colectivo y servían de guía. Todo

valía como recurso expresivo: fotografías aéreas, collages, historietas, recortes publicitarios, graffiti, celuloide intervenido y planos arquitectónicos. *Mémoires* y *Fin de Copenhague*, obras conjuntas entre Debord y Asger Jorn publicadas en 1957 y 1958, también fueron concebidas durante estas prácticas. Basadas en la técnica de «pintura-palabra», su estructura formal entre el mapa, el laberinto y la poesía visual permitía descubrir un juego inquietante entre texto e imagen, casi como si se tratara de una *dérive* mental.

**EL LABERINTO.** El urbanista Constant, figura clave del andar situacionista, decía en *El principio de la desorientación*: «Con el laberinto estático, la desorientación se persigue conscientemente. En su forma clásica, la más simple, la planta de un laberinto muestra en un espacio dado el trayecto más largo posible entre la entrada y el centro. Cada parte de este espacio se visita como mínimo una vez: en el laberinto clásico no se puede escoger. Luego se inventaron laberintos más complicados añadiendo caminos sin salida, pistas falsas, que obligan a volver atrás». Acaso contradiciendo los postulados del laberinto estático en *The Naked City* (La ciudad desnuda), de 1958, Guy Debord creó una guía psicogeográfica de París hecha de múltiples pedazos de mapas resaltados con flechas rojas simulando un circuito contradictorio. Este efecto de desorganización también se pone de manifiesto en el *bretónico* «Embellecimiento racional de la ciudad de París», donde Debord propone, entre varios ítem, abrir el metro, los jardines de noche y los tejados de París para pasear por ellos y controlar la iluminación de la ciudad.

La teoría situacionista, así como cada una de las doce revistas de la IS y una extensa bibliografía, puede descubrirse en el excelente sitio *Web Archivo Situacionista* ([www.sindominio.net/ash](http://www.sindominio.net/ash)). La gran cantidad de artículos y textos *on-line* permite entender la noción de urbanismo transformador y el estado de revolución permanente de los situacionistas.

**NOTAS**

- <sup>1</sup> Informe sobre la construcción de situaciones y sobre las condiciones de la organización y la acción de la tendencia situacionista internacional. Documento Fundacional, Guy Debord, 1957.
- <sup>2</sup> Su fundación oficial fue el 28 de julio de 1957 en un congreso en Cosío d'Arroscia, Italia.
- <sup>3</sup> Libero Andreotti. *Situacionistas, Situationist*, Museu d'Art Contemporani de Barcelona, 1996.

**PARA MÁS INFORMACIÓN VISITAR**

- [www.chez.com/debordiana](http://www.chez.com/debordiana)
- [www.notbored.com](http://www.notbored.com)



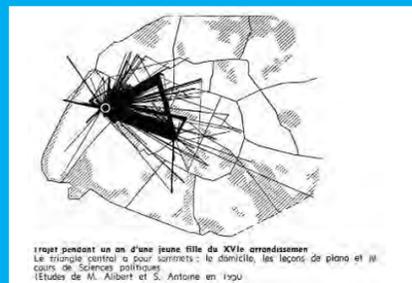
1



2



3



4

- 1, 2 y 3. *Fin de Copenhague*, de Asger Jorn y Guy Debord, 1957.
4. Mapa destacando los movimientos de un estudiante en el distrito 16 de París en el transcurso de un año. Revista IS, número 1, junio de 1958.