

ISSN 0328-7777
9 770328 777007

03

tpG | tipoGráfica

AGOSTO, SEPTIEMBRE. BUENOS AIRES, ARGENTINA

TIPOGRAFÍA **HUDA SMITSHUIJZEN ABIFARÈS** La nueva tipografía árabe
HISTORIA **JUAN JESÚS ARRAUSI** La tipografía integral versus Tschichold
ENSAYO **RICARDO FORSTER** El deseo del fotógrafo
CONTEXTO **GARTH WALKER** Señales de un nuevo tiempo en Sudáfrica
DISEÑO **MARÍA GONZÁLEZ DE COSSÍO** El diseño gráfico en México



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
Rosana Dillon

SUSCRIPCIONES
María del Carmen Varela

FOTOGRAFÍA
Nicolás de la Fuente

PÁGINA WEB
(b)jgital»

CORRECCIÓN DE TEXTOS
Marta Castro

TRADUCCIONES
Peggy Jones |
Martín Schmöller (inglés)
Evelyn Gerson (alemán)

ASESOR ADMINISTRATIVO
Esteban Ramírez

COLABORADORES
Cristina Calderaro **Diseño**
Calígrafos de la Cruz
del Sur **Agenda**
Griselda Flesler **Archivo**
Mónica Gruber **Contexto**
Lucas López **De Culto**
Daniel Roldán **Ensayo**
Alejandro Ros **Novagráfica**

COLABORAN EN ESTE NÚMERO
Alejandro Fiadone **Opinión**
Victor García **Informa**
Marina Garone **Bibliográfica**
Celia Ríos **Bibliográfica**
María Eugenia Roballos
Caligráfica
Ralph Schiel **Entrevistas**

Los artículos firmados no expresan necesariamente la opinión de tpG | tipoGráfica 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 | tipoGráfica), 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 n.º: regular, bold, itálica y versalita, y Andralis n.º: regular, itálica y versalita.

La tapa de esta publicación se imprime sobre papel Evenglow High Diamond telado 246 g/m². Su interior, sobre Coated Bre. 150 g/m² y Conqueror Vellum 120 g/m², todos ellos de ArjoWiggins | Witcel.

COMITÉ ASESOR
Félix Beltrán
México DF (México)
Gui Bonsiepe
**Colonia (ALEMANIA),
Florianópolis (BRASIL),
Norberto Chaves
Barcelona (ESPAÑA)**
Ricardo Cicerchia
Buenos Aires (ARGENTINA)
Jorge Frascara
Edmonton (CANADÁ)
André Gürtler
Basilea (SUIZA)
Steven Heller
Nueva York (ESTADOS UNIDOS)
Victor Margolin
Chicago (ESTADOS UNIDOS)
Alexa Nosal
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 EN TODO EL PAÍS
tpG | tipoGráfica *Viamonte 454,
6° piso 12
C1053AB1 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
Librería Commtools (011) 15 5400 1857
CÓRDOBA
Amerindialibros (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 Siagno (0221) 15 481 3349 | 480 2272
El Pasillo Libros (0221) 15 465 1780
MAR DEL PLATA
Ricardo Landa (0223) 494 7903
MENDOZA
Librería Técnica de Mendoza (0261) 429 0471 | 434 0307
Gustavo García (0261) 4239416
NEUQUÉN
Javier Castro (0299) 443 0447

SAN LUIS
La Librería (0265) 742 7100
SANTA FE
Eliana Mércuri (0342) 455 5160
Instituto Superior Comunicación Visual (0341) 425 2984
Luca Libros (03492) 429 666
Librería Imagenen Todo (0341) 4256895
Palabras Andantes (0342) 456 5272
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

tpG | tipoGráfica n.º 3
AGOSTO, SEPTIEMBRE, 2005

*Impresión: AGI
Impreso en la Argentina
Registro de propiedad intelectual
N.º 399604
ISSN 0328-7777*

tpG | tipoGráfica ES UNA PUBLICACIÓN PROPIEDAD DE Fontanadiseño SA
**Viamonte 454, 6° piso 12
C1053AB1 Buenos Aires, Argentina**
TEL (54 11) 4311 1568
FAX (54 11) 4311 6797
E-MAIL info@tipografica.com
WEB www.tipografica.com



Fotografía de tapa:
Nicolás de la Fuente.
La imagen fue
tomada en una manifestación
de ahorristas, en la
calle Florida,
en marzo de 2005.



HUDA SMITSHUIJZEN
AbiFARÈS P. 08

La nueva tipografía árabe.
Una nueva generación de diseñadores ante el desafío de diseñar programas de tipografías bilingües, de apariencia contemporánea, basados en fuentes árabes de aspecto aparentemente anticuado.

JUAN JESÚS ARRAUSI P. 16
La tipografía integral versus Tschichold.
Tschichold y Bill, a los que se les sumarían Ruder y Gerstner, sostuvieron un debate único, lleno de pasiones y dogmatismos, que llevó al límite una polémica inédita en la historia de la tipografía.

RICARDO FORSTER P. 24
El deseo del fotógrafo.
Tres fotografías interpretan desde la transgresión, el montaje, la poética del amor, y el humanismo y dignidad que provoca una escena fotográfica, las sutilezas de mostrar y velar el sentido de las cosas.

GARTH WALKER P. 28
Señales de un nuevo tiempo en las calles de Sudáfrica.
Desde las primeras elecciones democráticas en 1994, las ciudades y los pueblos sudafricanos se revisten de una gráfica callejera que reivindica los territorios olvidados por el Apartheid.

MARÍA GONZÁLEZ DE COSSÍO P. 34
El diseño gráfico en México.
¿Cuáles son los condicionantes de una disciplina que goza de una amplia y reconocida trayectoria en México pero que aún no ha logrado su mayoría de edad?

EDITORIAL

PESTES, PLAGAS, VOTOS, GENTES

ZALMA JALLUF

1. Alguna vez fueron los diluvios, las pestes sin remedio, los genocidios que cundieron como plagas; todas estas tragedias se amontonaron junto con las urgencias del hambre y el analfabetismo para caracterizar nuestro civilizado y principiante siglo.
Todas las variables de la miseria humana se basan en la creencia, más que nunca expuesta y descubierta, que supone la desigualdad entre los hombres. Los medios de comunicación de nuestro tiempo han asumido la defensa de este principio como su propia batalla. Cotidianamente avisan y reiteran la idea de que la muerte (y por lo tanto, la vida) en África, India o Sebrénika es menos importante que en Londres o Madrid. La contemporaneidad nunca fue tan oscura y medieval.
Hay dos posibilidades. La una sospecha que el sistema político-corporativo se ha fusionado con los medios en una única voz, que así ha dejado de representar a las ciudadanas conciencias. La otra, más cruda y real, plantea que los unos manipulan, condescendientes,

la opinión colectiva y los otros aceptan complacientes, como espectadores ante teatros ajenos. Así, el colectivo humano con acceso a los medios se ha convertido en el gran medio de replicación y sustento de los medios, un parlante que grita o calla, o se emociona con el hambre ajena y distante, de acuerdo con el impulso de la programación televisiva.
No se puede combatir al hambre como a una epidemia; sólo se puede luchar contra las causas que la originan. No se puede atacar la desigualdad entre los hombres, pro- testar contra la pobreza, la injusticia y la guerra y, a la vez, sostener con votos a los go- biernos y sistemas que las generan. Elegir gobernantes contrarios a las ideas que defen- demos es un acto de inmoralidad participati- va y siniestra hipocresía que cunde como nueva plaga entre las naciones más desarro- lladas del planeta. La Argentina programa nuevas elecciones gubernamentales que ha- blarán, más que nunca, no de la calidad de sus dirigentes, sino de los valores morales de los ciudadanos de esta periferia.

- 02 **DISEÑO** **Marcar la diferencia**
CRISTINA CALDERARO
- 03 **OPINIÓN** **Símbolos cautivos**
ALEJANDRO FIADONE
- 04 **ENTREVISTAS** **Hacia una multidisciplina**
RALPH SCHIEL
AGENDA
BIENAL LETRAS LATINAS 2006
CALÍGRAFOS DE LA CRUZ DEL SUR
- 41 **CALIGRÁFICA** **Tiratrazos al desnudo**
MARÍA EUGENIA ROBALLOS
- 42 **BIBLIOGRÁFICA** **De revivals y otras historias**
MARINA GARONE
- 43 **La vanguardia como fenómeno popular**
CELIA RÍOS
- 44 **ARCHIVO** **El don de incomodar**
GRISELDA FLESLER
- 46 **INFORMA** **Sal y pimienta tipográficas**
VÍCTOR GARCÍA
- 48 **DE CULTO** **Un activismo postal**
LUCAS LÓPEZ

MARCAR LA DIFERENCIA

CRISTINA CALDERARO

Si quisiéramos buscar sus orígenes, el hábito de marcar se origina en cuestiones antropológicas, ligadas al sentimiento de identidad. Las impresiones digitales, las improntas de manos y pies sobre el fango, son primeros testimonios de la imagen del hombre. La firma del artista como sello de autenticidad de la obra, la señalización del ganado con una marca propia, un tatuaje, también son manifestaciones sobre el modo de transferir una señal determinada para indicar y comunicar algo. La marca surge como un signo de identidad de grupos, organizaciones, ideologías, productos y servicios, como una señal, un valor añadido, un símbolo, y su uso se remonta al siglo v a.C. Los artesanos y mercaderes imprimían sus marcas sobre los artículos que producían para garantizar el origen y la procedencia. La marca comercial es el resultado de una evolución histórica que proviene de la Edad Media, especialmente con el funcionamiento del sistema corporativo.

En el contexto del intercambio económico, la marca es un signo material adoptado por las empresas, en primer lugar para distinguirse de las demás y luego para distinguir sus producciones, posesiones y actividades comerciales e institucionales. La marca se adhiere materialmente al producto y lo acompaña en su ciclo de vida. Asimismo, se manifiesta como una inscripción, un rasgo distintivo, una sigla, emblema o pictograma, y se mimetiza con el producto de manera física, funcional y psicológica.

Las marcas influyen en nuestras vidas, impactan profundamente en la forma en que vemos el mundo. Una marca fuerte significa valor para una empresa, incluso puede alcanzar un estatuto más importante que los mismos productos, pues se traduce en lealtad de los clientes. La expansión industrial, las técnicas de marketing, la presión competitiva, el consumo masivo, sumado al desarrollo tecnológico, los medios de comunicación, la difusión visual, son factores que permitieron que la marca alcanzara una importancia decisiva en la estrategia comercial de las empresas. En este contexto surge lo que hoy conocemos como *branding*. Podríamos decir que una marca es un concepto o idea que los consumidores tienen en su mente, pero



que es propiedad de una empresa; y que *branding* es el proceso por el cual la marca se diferencia del resto. Podríamos definir como *branding* al proceso de creación y gestión de marcas. Consiste en desarrollar y mantener el conjunto de atributos y valores de una marca, de manera tal que sean coherentes y apropiados, con el fin de protegerlos legalmente y, a la vez, de que sean atractivos para los clientes.

En la actualidad, diferenciarse es cada vez más difícil, ya que la calidad y los costos de los productos son similares. Por ello, la clave de los negocios está en el *branding*, en otras palabras, en el poder que la marca tiene como elemento diferenciador. Como explica en su libro *El meollo del branding*, Tom Peters (Estados Unidos), consultor corporativo y escritor, sostiene que lo que constituye la diferenciación parte precisamente de los alcances intangibles de una empresa: el valor, credibilidad y singularidad de una marca. Peters acuñó la palabra *branding* para explicar el poder de las marcas, entendiéndola no sólo como el logotipo o el nombre de un producto, sino como algo más, un concepto que abarca la identidad, la imagen y el estilo de un servicio.

Las condiciones turbulentas del mercado, como sucedáneo de globalización y de la agresiva competencia, han llevado a que la gestión de marcas posea una importancia fundamental en la actualidad, ya que no es lo mismo la competencia que se establecía en las economías cerradas de las décadas anteriores que la que se lleva a cabo en el mundo globalizado actual. Marçal Moliné (España), especialista en diseño de estrategias de marketing y co-

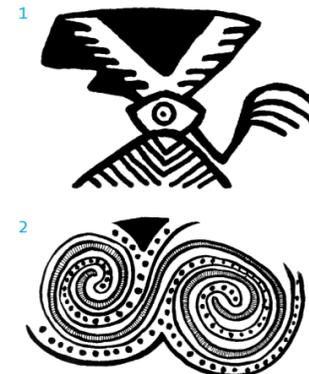
municación publicitaria, señala ocho factores esenciales en la construcción de una marca que no se deben olvidar:

- 1. Rasgos de identidad:** son aquellas cualidades que permiten no sólo saber cómo es el producto sino cómo se comporta la marca en cada circunstancia de su vida.
- 2. Un organismo vivo:** en otras palabras, la marca debe evolucionar a lo largo del tiempo atendiendo a los cambios del entorno.
- 3. La marca eficiente:** la marca debe proporcionar una sólida conexión emocional y al mismo tiempo debe ser un elemento de convicción racional (la gente la reconoce y confía en la calidad de lo que representa).
- 4. Destinatarios:** la marca funciona no porque defina la manera de ser de un producto, sino por su alcance con respecto a las personas a las que va dirigida. Es indispensable que los usuarios se sientan definidos por la marca. De esta manera, se establecerá una relación diferenciada y única entre consumidor y producto.
- 5. Indestructibilidad:** la marca no es material, y por esto es el sitio más sólido donde la empresa debe apoyarse; su éxito dependerá de cómo se la perciba en el circuito simbólico.
- 6. Fidelidad:** no son los clientes los que abandonan a la marca sino las marcas las que abandonan a sus clientes.
- 7. Reinversión y multiplicación:** una marca puede formar alianzas, puede extenderse en otros productos de otras empresas, facilitándoles así el éxito con la menor inversión y más rápidamente. La marca puede también tener extensiones.
- 8. Distinción:** es un elemento esencial en la cadena de la estrategia empresarial, sobre todo porque incluye varias facetas que consideran al diseño gráfico como un valor agregado.
Sería incorrecto comprender al *branding* como un aspecto separado del marketing. La marca puede ser pensada como una «promesa», y ahí radica la importancia de considerarla como un todo en el tiempo que asegure la calidad de manera perdurable.

REFERENCIAS

- Costa, Joan. *Imagen Global*, Ediciones CEAC, Barcelona, 1987.
- Revista *Producto*. «El *branding* hace la diferencia», mayo de 2001.
- Peters, Tom. *El meollo del branding*, Ediciones Nowtilus, Madrid, 2002.

ALEJANDRO FIADONE



1 y 2. Que el dibujo 2 deriva del 1 se comprueba asumiendo al símbolo como una marca gráfica. Los cambios morfológicos se siguen como una evolución tipográfica, rastreando las modificaciones en las unidades singulares de cada sujeto obtenido a partir del diseño inicial, sometido a sucesivos procesos de metamorfosis. La aparente diversidad de símbolos en las culturas del Noroeste argentino no es tal: son variaciones de las figuras de origen.

ALEJANDRO FIADONE

Recopila simbología de culturas argentinas. Es autor de *El diseño indígena argentino y Mitogramas (La Marca)*. Dicta talleres de adaptación de signos indígenas en usos contemporáneos (www.alejandrofiadone.com.ar).

SÍMBOLOS CAUTIVOS

El estudio de la simbología indígena de nuestro país es una materia pendiente, cuyo condicionamiento más importante es impuesto, tal vez en forma involuntaria, por la arqueología, instalada como única disciplina con la seriedad necesaria para encarar tales investigaciones por ser la primera que toma contacto con las piezas de las que se pueden obtener datos e información. Todos los trabajos relacionados surgen de la manera de razonar de esa ciencia, que monopoliza el manejo del material arqueológico, o están teñidos por ella. Sin embargo, su visión terminantemente empírica no sólo limita sus propias conclusiones sino que inhibe a quienes, desde otras áreas, podrían aportar algo al conocimiento y a la valoración en términos estéticos y comunicacionales.

Sobre el tema se sabe poco, nadie tiene la verdad y cualquier apreciación puede servir para ir conformando modelos de variantes combinatorias con el propósito de descifrar el funcionamiento de las estructuras y los signos, así como su relación con hechos de diversa índole.

El principal problema es que las colecciones arqueológicas permanecen cautivas en ámbitos de esa especialidad, o se recurre siempre a ella para referenciar los objetos. Pareciera estar instituido que no se puede abordar el estudio de este tipo de material desde otras áreas y que cualquier conclusión debe contemplar la perspectiva del antropólogo.

En la Argentina son pocos los trabajos no arqueológicos referidos al estudio de material de culturas prehispánicas. Entre las causas que motivan esta carencia, hay que contar con que la modalidad de exhibición de piezas es siempre de carácter científico, con participación de antropólogos. Rara vez se ha contemplado una exhibición con otra perspectiva, que ayude a descubrir aspectos diferentes. En este sentido, es lamentable que el Museo Nacional de Bellas Artes haya exhibido en tan pocas oportunidades su colección, ya que dado el ámbito eminentemente artístico, podría encarar una presentación alternativa. Ha sido exhibida con más frecuencia en el exterior que en nuestro medio, donde es inexplicable que no cuente con una sala propia.

Conviene aclarar que no pretendo

menospreciar el trabajo arqueológico. Obviamente, sus datos deben tenerse en cuenta. Pero tampoco es bueno creer que lo que no viene de su órbita no sirve, ya que de este modo se inhibe el estudio desde otras áreas, al descalificarlo como no científico y, por ende, como no confiable. Sin embargo, aunque no existen argumentos concretos para tal descalificación, sí hay casos en los cuales partiendo de otras visiones se llegó a conclusiones certeras. En este sentido, es emblemática la investigación, realizada en México por el artista Miguel Covarrubias durante la década de 1950, que lo llevó a concluir, a partir del análisis estilístico de la iconografía, que la escritura maya encuentra sus orígenes en la olmeca. Su enunciado fue negado durante casi cuarenta años, y sólo en la época contemporánea la arqueología reconoce el parentesco entre ambas escrituras.

Hace poco tiempo intenté explicar a un grupo de arqueólogos que una seriación morfológica no implica una cronología. Un diseño creado, por ejemplo, en el año 650, pudo tener numerosas variantes hasta el año 1000, que pudieron darse en diferentes sitios ocupados por una misma cultura, en distintas épocas. Haciendo un seguimiento de las variantes, se puede establecer cuál fue la primera y cuál, la última de la serie, lo que no quiere decir que la última haya surgido en el año 1000, ya que pudo aparecer en el 800 y utilizarse paralelamente con la aplicación del diseño original. Así, la última pieza puede ser cronológicamente la última de la serie, pero a la vez su diseño puede corresponder a las fases preliminares de conformación del símbolo. Nadie se interesó por comprender, llevando la discusión al terreno teórico y semántico, destinado a descalificar, una vez más, la investigación no arqueológica. Y la pregunta es: ¿Por qué quienes pueden hacer aportes interesantes se someten al arbitraje estéril de los arqueólogos? Sólo por costumbre.

Con la actual y consentida supervisión científica, las conclusiones de los artistas (nuestra concepción de arte incluye toda disciplina relacionada con la ejecución de obras destinadas a movilizar nuestros sentidos) suelen verse como más audaces, pero no son alocadas o carentes de fundamentos. Se trata de analizar los objetos



3. Susana Larrambebere analizó los diseños de la cultura La Aguada y afirma que se podrían individualizar autores a partir de los grafismos, como si se tratara de una caligrafía.

con un criterio práctico que, aunque se pretenda negarlo, no se aleja del empirismo, ya que requiere el objeto y el detalle en el plasmado para la certificación de los hechos. La diferencia está en la aplicación de otros métodos. En todo caso, los científicos deberían interesarse más por conocer los mecanismos mediante los cuales un artista puede realizar una deducción de esta naturaleza. Es curioso observar que fue el decano de la arqueología argentina, el Dr. Alberto Rex González, quien hace tiempo planteó la disyuntiva de abandonar todo intento de interpretación simbólica debido a lo riesgoso de las conclusiones a que se pudiera llegar, o intentarlo a pesar de esos riesgos, en procura de alcanzar una conclusión por todos los caminos disponibles. Pero no extraña esta apreciación del Dr. González, ya que si bien su formación es científica, contó con el aporte de su esposa Ana Montes, una artista que le brindó la visión artística que aquél supo aprovechar para el análisis de los objetos.

Es importante que el arte se anime a realizar más estudios sobre piezas arqueológicas, y también lo es asumir que el estudio arqueológico es uno, referido a determinados aspectos de objetos que admiten muchos otros abordajes.

REFERENCIAS

- Covarrubias, Miguel. *Indian art of Mexico and Central America*, A. Konoff, Nueva York, 1957.
- Fiadone, Alejandro. *Continuidad y metamorfosis del símbolo de las fauces*, Ponencia en: Vª Mesa Redonda La Cultura de La Aguada y su dispersión, Universidad Nacional de La Rioja, La Rioja, 2003 (www.alejandrofiadone.com.ar).
- González, Alberto Rex. *Arte, estructura y arqueología*, Ediciones Nueva Visión, Buenos Aires, 1974.



Frente al fenómeno de la globalización, las marcas impactan más que nunca en nuestras vidas. La marca alcanza hoy una importancia decisiva en la estrategia comercial de las empresas.

HACIA UNA MULTIDISCIPLINA

RALPH SCHIEL

El Segundo Foro de Diseño de Freiburg realizado en marzo contó con la participación de importantes referentes del campo de la comunicación visual. Esta conferencia anual, además de su incidencia en la escena del diseño europeo, se destaca por un ambiente particular favorecido por el contexto geográfico de la ciudad de Freiburg.

Las entrevistas que se presentan a continuación concluyen la serie de conversaciones que Ralph Schiel realizó en exclusiva para revista *tipoGráfica* a Helmut Langer (Alemania), Jay Rutherford (Canadá) y Ruedi Baur (Suiza).



EN SU CONFERENCIA, SE REFIRIÓ A LA CULTURA Y LA INCULTURA QUE EXISTEN EN EL DISEÑO Y LA PUBLICIDAD. TAMBIÉN HIZO ALGUNAS OBSERVACIONES SOBRE LO QUE UN DISEÑADOR GRÁFICO PUEDE HACER DE BUENO Y DE MALO EN SU PROPIO CAMPO DE ACCIÓN.

El diseñador se encuentra en una posición clave entre la invención del producto y su realización, ya que es en esa intersección donde se producen los cambios más contundentes. El diseñador puede ejercer una influencia considerable desde su lugar de bisagra: dependerá de la fuerza, de la voluntad y de un comitente abierto o más bien dispuesto a que sus proyectos resulten tal como él espera.

USTED HA REALIZADO NUMEROSOS PROYECTOS QUE REFLEJAN SU AMPLITUD DE CRITERIO EN MATERIA DE MEDIO AMBIENTE. ¿CUÁL ES SU OPINIÓN ACERCA DE LA RELACIÓN ENTRE EL DISEÑO Y EL CUIDADO AMBIENTAL?

El diseño funciona cuando se toma conciencia sobre el manejo de los medios y de los elementos que se utilizan para la creación de proyectos. Le daré un ejemplo sencillo. Durante un congreso, hallé en la habitación donde me alojaba la carpeta que el hotel les obsequiaba a sus huéspedes. Esta lujosa carpeta había sido diseñada en papel brillante, con impresión a color en toda la superficie. Era un despil-

farro, sin sentido alguno, de recursos naturales. Además, en este caso particular de comunicación institucional era realmente innecesario tanto despliegue técnico. Es preciso tener en cuenta que, si se utiliza una gran cantidad de color en la impresión de papeles, al descartarlos generan una mayor acumulación de residuos derivados del colorante, es decir, un tipo de sobrantes con pigmentos tóxicos. Asimismo, es importante considerar que si uno extiende el color hacia los bordes de un impreso, también se desperdicia una gran cantidad de colorante tóxico. En todos los trabajos de diseño es fundamental evaluar con sumo cuidado el tipo de materiales que se utilizarán, a favor de un equilibrio ambiental.

¿CREE QUE LOS DOCENTES UNIVERSITARIOS ADVIERTEN A SUS ALUMNOS SOBRE LAS REALIDADES DE LA PROFESIÓN?

Considero que existe un déficit en las instituciones dedicadas a la formación de diseñadores que será necesario superar cuanto antes. Sin embargo, algunos establecimientos ya se están ocupando. Por ejemplo, hay una universidad en Inglaterra que se ocupa de la «sostenibilidad», en Dinamarca existe también una escuela de este tipo y en Alemania, asimismo, hay proyectos con esa orientación. En mi opinión, estas experiencias sirven para recrear la definición conceptual del diseño. La sostenibilidad es la palabra clave para el futuro de la humanidad; sin embargo, otro concepto importante es el de «durabilidad», que remite a algo esencialmente más crucial que el mero aspecto ambiental del consumo. La durabilidad posee una dimensión ecológica, social, económica, cultural y estética, además de ciertas implicancias políticas y de derechos humanos.

A nivel mundial, en la formación profesional de los diseñadores de todas las especialidades se deberá incorporar firmemente el concepto de sostenibilidad como regla de oro, como principio básico y criterio esencial que rijan toda creación de diseño. Durante estos últimos años, el término «diseño» se ha convertido —en todos los niveles, incluso en el ámbito profesional— en una cáscara vacía, sin sentido, que se usa permanentemente en forma inadecuada. Se lo ha desvalorizado por distintos motivos, entre otras cosas, por la forma-

ción profesional deficiente, la desinformación del público y el número cada vez mayor de diseñadores en el mercado. Además, existen numerosos centros de diseño que difunden públicamente un cuadro de situación totalmente falso acerca de la propia disciplina y de su realidad laboral.

USTED DESTACÓ EL MODO EN QUE SE MANEJAN LOS RECURSOS Y EL CONTEXTO CULTURAL EN LA INDIA. ¿EXISTEN MODELOS QUE TRASCIENDEN ESTAS EXPERIENCIAS INDIVIDUALES?

Hoy en día tenemos la oportunidad de dar forma al desarrollo de la durabilidad a nivel global, procurando mejorar las condiciones de vida de la población mundial y cubrir las necesidades de las generaciones futuras. Los diseñadores se encuentran en una posición decisiva para influir sobre estos cambios, que se necesitan con urgencia. Para esta redefinición podemos aprender muchísimo de los países denominados «en desarrollo», como la India, en donde aún se utiliza el trabajo artesanal. Sin duda, es hora de que los países industrializados incorporen muchos conocimientos novedosos de los países en desarrollo.

¿DE QUÉ MODO SE PODRÍA OPTIMIZAR EL BINOMIO DISEÑADOR-ECONOMÍA?

Con la supervivencia de ambas partes. Los progresos en materia de energía solar y energía eólica, o el control del cambio climático, han creado numerosos puestos de trabajo que antes no existían. Por eso, es posible verificar que las soluciones y los cambios innovadores generan nuevas capacidades laborales, y es así como todas las partes involucradas deben esforzarse para ser más creativas y hacer posible lo imposible.

En la actualidad, los productos ideados en Occidente se fabrican, por ejemplo, en China. No pasará mucho tiempo más antes de que estos productos se realicen y produzcan directamente en China, o en cualquier otro país asiático. Es interesante advertir que en China se establecen a diario nuevas escuelas de diseño. El diseño ha adquirido importancia primordial a nivel gubernamental; allí existen numerosos diseñadores que copian a Occidente y algunos de ellos suelen combinar el diseño chino tradicional con las innovaciones occidentales. Sin duda, será sorprendente conocer lo que surgirá a partir de esta

mixtura. En ese país la comunicación estuvo prohibida durante varias décadas; ahora emerge, como si hubiera saltado la tapa de una olla a presión en plena ebullición.

¿CUÁL ES EL PANORAMA DEL DISEÑO MUNDIAL OCCIDENTAL?

En mi opinión, el futuro es abierto. En el campo del diseño gráfico, percibo una paulatina pérdida como consecuencia de los avances de la técnica. Con los nuevos programas de computación, una secretaria puede confeccionar membretes basados en las múltiples posibilidades que ofrecen los esquemas prefabricados. La seducción que ejercen las computadoras y los fantásticos refinamientos técnicos lleva a que los diseñadores gráficos prefieran seguir las tendencias, y se reduzcan de manera considerable la creatividad y la inventiva personal independiente. Una paulatina pérdida de profundidad hará que la realización gráfica se vuelva tan débil y primitiva que la obra, en realidad, parezca no creada, como profana.

En la actualidad, el 90 por ciento de los diseñadores gráficos adaptan lo que ya ha sido hecho y, si esto continuara, habría que pensar en la desaparición de la profesión. En realidad, se trata de una profesión muy joven, que surgió en la década de 1920. El diseño gráfico aún no se ha arraigado con la profundidad necesaria. Primero debió trabajar a la sombra de la publicidad, luego, a la del marketing. Actualmente, el problema son los especialistas en Internet que se dedican cada vez más al diseño, y esto entraña el peligro de que las tareas bidimensionales sean resueltas por profesionales de otro campo específico que no es el del diseñador gráfico.

¿QUÉ DEBE HACER EL DISEÑADOR GRÁFICO QUE ESTÁ «POTENCIALMENTE EN EXTINCIÓN»?

Sin duda, debe ser sumamente creativo y menos superficial. El diseño es una tarea apasionante cuando se toma conciencia de que es posible encontrar nuevas adaptaciones ante un mismo problema. La humanidad debe luchar no sólo contra la destrucción del ambiente, que incluye la aniquilación de la diversidad biológica y el saqueo de los recursos naturales, sino también a favor del equilibrio de la diversidad cultural. El concepto de la comercialización desconsiderada e irrestricta y

el imperialismo cultural se propagan cada vez con más fuerza en el mundo. Por lo tanto, existe una pérdida de cultura cada vez más rápida y mayor, también entre nosotros. Esta pérdida cultural está destruyendo la herencia mundial.

Se trata de pensar en actitudes básicas: ¿impongo algo a otro o respeto lo que existe y lo incorporo? En mi opinión, el problema se resume de la siguiente manera: el diseñador, que es un portador y un forjador de cultura, debe desempeñar un rol que no es el de buscar sólo el beneficio económico a corto plazo. No es bueno actuar únicamente en función de este principio. Sin embargo, la sociedad ha tomado un rumbo basado en él, y por ello el diseño requiere una divulgación pública aun más amplia para documentar abiertamente el papel determinante que desempeña a nivel ecológico, social, económico, cultural y estético, así como político.



¿CÓMO ES LA EDUCACIÓN ALEMANA EN LA ACTUALIDAD?

Actualmente me dedico a desarrollar un proyecto denominado DDIA. Se trata de un archivo de imágenes de diseño que podrá utilizarse tanto en la investigación como en la docencia. Es una enorme base de datos con capacidad para miles de imágenes. No se permitirá su explotación a nivel comercial, y está vinculado con el archivo de imágenes Prometeo (*Prometheus-Bildarchiv.de*). Otro de mis proyectos se encuentra relacionado con la implementación de nuevos programas educativos. La Escuela de Arte y Diseño de Bozen, Alemania, es el único centro multidisciplinario que imparte Diseño de Productos y Comunicación Visual como materias obligatorias en Europa y, posiblemente, en el mundo. Cada uno de los estudiantes debe seguir ambas ramas de manera simultánea, con una dedicación equilibrada. El programa ha sido elaborado en tres idiomas, y durante tres años los alumnos deben aprender alemán, italiano e inglés.

Es un desafío tanto para nosotros como para el alumnado, ya que sólo para el aprendizaje de los idiomas se requiere mucho tiempo de estudio.

En la actualidad se discute acerca de la formación en las especialidades de diseño. El denominado «modelo de Colonia» es un modelo formativo multidisciplinario libre. Es decir que los alumnos pueden estar interesados en el arte y también abordar por igual el diseño de productos y la comunicación visual. Sin embargo, esta propuesta no funciona bien, porque existen demasiados alumnos interesados en la comunicación visual, pero muchos más a quienes les interesa dedicarse al arte. En la Universidad de Bozen se intenta circunscribir este problema, imponiendo ambas ramas a todos los alumnos, con la condición de que no opten por ninguna de las especialidades en forma prioritaria. Los graduados de esta universidad se ubican en la zona fronteriza que comprende ambas especialidades del diseño y del arte. La propuesta de esta carrera es determinar cuál es el límite entre ambas disciplinas. Es necesario reconocer estos límites para poder superarlos. Esto no siempre es posible; a menudo tropezamos con un pozo negro y caemos, aunque investigar sobre nuestras propias limitaciones siempre es una experiencia muy positiva.

¿SE TRATA ENTONCES DE UNA FORMACIÓN GENERAL O ESPECIALIZADA?

Prefiero utilizar la expresión «formación multidisciplinaria». Una formación general implicaría que los alumnos sólo aprendan un poco de todo, algo así como la ex- >>



HELMUT LANGER (ALEMANIA). Es diseñador visual especializado en comunicaciones globales. Entre 1987 y 1993 fue presidente y miembro del directorio de ICOGRADA, el organismo central de asociaciones profesionales vinculadas con el diseño gráfico. Ha realizado numerosos proyectos de comunicación multicultural para distintas organizaciones de las Naciones Unidas y varios organismos europeos, entre otros. Fue docente en Europa, Asia y América latina. Actualmente es profesor invitado en la Universidad de Arte de Nagoya, Japón, y docente de la Academia Ecosign de Colonia, Alemania. Integra el Instituto Internacional para el Diseño de Información de Viena (IIDS), es miembro honorario de la Bienal de Diseño Gráfico de Brno, República Checa, y de la Bienal Internacional del Cartel de México.





JAY RUTHERFORD (CANADÁ). Proviene de una familia de diseñadores y ópticos de la región central de Canadá. Durante 1992 y 1993 participó en proyectos de tipografía para MetaDesign, Berlín. En ese momento la Universidad de Bauhaus de Weimar había introducido la especialidad de Arte y Diseño, y pese a sus escasos conocimientos de alemán, fue uno de los fundadores de esta asignatura. Allí se desempeñó como docente de Tipografía durante diez años. Luego fue titular de Diseño en Bozen, donde implementó nuevos planes de formación e investigación. Es autor de *Millenium Bug*, una realización tipográfica, junto al diseñador Alexander Branczyk y al escritor William Gérardin; *Palimpsest*, un documento sobre la desaparición de la publicidad en Europa Oriental; y *Words on the Wall*, citas filosóficas pintadas en Weimar en los frentes de edificios públicos y privados.

presión inglesa *jack of all trades, master of none* [el que mucho abarca, poco aprieta]. Considero que éste sí sería un verdadero problema. Aquí, para obtener el título deben completarse dos proyectos de diseño gráfico y otros dos de diseño de productos. Sin embargo, no es suficiente recorrer el largo camino para llegar a ser un diseñador gráfico o un diseñador de productos. No obstante, en este camino el alumno habrá podido familiarizarse con ambas especialidades y optar por una de las orientaciones. Algunos diseñadores gráficos, por ejemplo, desean dedicarse al diseño de exhibiciones, pero no poseen nociones sobre materiales, iluminación y realización tridimensional; o bien desean dedicarse a la fotografía sin tener conocimientos sobre la legibilidad visual de una exposición. Para llevar adelante una muestra, los diseñadores deberán contratar a especialistas e incorporarlos a su proyecto. Si trabaja en equipo con profesionales de otras especialidades, el diseñador aprenderá lo que implica, por ejemplo, trabajar con la iluminación. Los diseñadores son capaces de hablar un mismo idioma y saben a grandes rasgos cómo debe presentarse una muestra, pero sólo a grandes rasgos.

¿CONSIDERA AL DISEÑO POR SOBRE LA PUBLICIDAD?
Durante mi actividad docente tuve en varias oportunidades conflictos con mis colegas. Cuando ejercía la docencia en Comunicación Visual, la materia era dictada por un grupo docente que provenía de tres ámbitos bien diferenciados: se integraban dos profesores que eran artistas, dos docentes publicistas –un creativo y un director de arte– y yo –el único diseñador gráfico y tipógrafo–. Una sola persona no era suficiente para representar de manera

adecuada la especialidad de Diseño de la Comunicación y Diseño de la Información. Por ende, mientras me encontraba en Bozen, los publicistas y los artistas se hicieron cargo de la carrera de Comunicación Visual. Algunos temas se manejaron de manera muy estricta y se impusieron algunos clisés de la publicidad. Yo soy diseñador desde 1972, he trabajado en distintos estudios y también tuve mi propio estudio de diseño, y mis peores épocas son las que pasé como diseñador en las agencias de publicidad. Allí tratan al diseñador como si fuera un trapo viejo, lo exprimen hasta la última gota y cuando ya no sale más nada, simplemente lo descartan y lo echan.

¿CUÁL ES LA DIFERENCIA ENTRE DISEÑADORES Y PUBLICISTAS?
Existen distintos diseñadores que trabajan en agencias de publicidad, y muchos de ellos no se enorgullecen de la tarea que desempeñan. La mayoría de los diseñadores que trabajan en estas agencias afirman que lo harán sólo durante algunos años, hasta ganar el dinero suficiente para dedicarse luego a otro tipo de trabajo. Lamentablemente, no puedo hablar en forma positiva sobre la publicidad pero, como dije antes, únicamente se trata de una versión personal de la historia.



¿POR QUÉ PARTICIPÓ DEL SEGUNDO FORO DE DISEÑO 2005?
Consideré que era un buen espacio para discutir el conflictivo tema de la publicidad versus la creación. Actualmente las posibilidades de análisis de estos foros no se presentan con frecuencia, sobre todo en el ámbito de la investigación, que permite plantear la realidad subyacente en el ámbito político y social del diseño gráfico.

SU PRESENTACIÓN SE LLAMÓ: «LA PUBLICIDAD: UN PELIGRO PARA LA DEMOCRACIA».
¿PODRÍA AMPLIAR LO QUE INTENTA EXPRESAR CON ESTE TÍTULO PROVOCATIVO?
Estamos viviendo en una época que, por sus características, es bastante similar a la etapa anterior a la Segunda Guerra Mundial; es decir, un momento en el cual se han perdido muchos valores y, en consecuencia, se actúa en contra del bien común.

Además, en esta época la relación entre el comitente, el creador y el usuario pareciera carecer de sentido. Evidentemente, esto no se aplica a la publicidad, ya que el usuario deja de serlo para convertirse en un mero comprador; por este motivo, la publicidad ha adquirido un poder enorme, y el resultado es la incidencia de las empresas sobre la vida cotidiana: transforman su propio mensaje en un estilo de vida.

Las marcas adquieren una importancia cada vez mayor y, por ejemplo, se han registrado casos de niños que fueron bautizados con el nombre de la marca favorita de sus padres; éste es sólo un ejemplo que confirma la fuerza con que se ha instalado esta tendencia. Los santos han dejado de tener el poder; ahora lo poseen las marcas. Este fenómeno adquiere hoy tales proporciones que bien podríamos cuestionar la trascendencia de la democracia. Sólo se respeta al usuario, al comprador, porque vivimos una dramatización, una ficcionalización, en la que todo es una mera imitación. Es justamente este concepto el que deseo analizar en profundidad y el que está relacionado con el título de mi investigación.

¿CUÁL ES EL PODER REAL QUE TIENE UN DISEÑADOR Y CUÁNTO DERIVA DE PARÁMETROS ECONÓMICOS?
Se podría intentar una explicación basada en la evolución histórica. Hubo una época en la cual el comitente, el que hacía el pedido y el que lo ejecutaba, compartían un mismo ideal, que se hallaba por encima de los factores económicos. En aquella época, un arquitecto podía trabajar en equipo con un empresario compartiendo el gran ideal de edificar una catedral gótica. El paso al modernismo ha contribuido a cierto deterioro de esta relación, y actualmente, esferas de la comunicación como la publicidad ya no poseen ningún ideal propio, sino que adoptan el ideal de la empresa comitente y lo aplican con exclusividad. El publicitario actúa como un prestador de servicios y, en este sentido, la publicidad se parece al diseño, dado que hoy una enorme proporción del trabajo de diseño también funciona de este modo. A menudo, el diseñador no posee la fuerza de presentar propuestas que engloben una actitud social que sea respetada por su comitente, y pensar en un sentido social que considere a todos también se relaciona con el concepto de democracia.

¿CUÁL SERÁ EL ROL DEL DISEÑADOR EN EL FUTURO?



En realidad, resulta muy claro que el diseñador deberá volver a adoptar una postura política. Ahora está muy ocupado con las cuestiones estéticas y las técnicas, y a menudo ni siquiera piensa demasiado en lo que hace; por ello, podríamos suponer que en esta profesión existe hoy en día una enorme falencia.

¿ESTA FALENCIA ES MÁS VISIBLE EN EL MUNDO OCCIDENTAL?

Esta debilidad es particularmente explosiva cuando una sociedad no ve ningún futuro. Mejor dicho, cuando sólo se vislumbran desventajas para ese futuro. En este sentido, Europa es totalmente explosiva. Es claro que en un lugar en el que ocurre una transformación, donde existe un proceso de cambio, es mucho más fácil para un diseñador programar este futuro, intentando luego cumplir con el objetivo fijado.

La postura política del diseñador se ha mantenido con fuerza hasta el final de la década de 1960 y luego, de manera paulatina, el diseño se ha despolitizado por completo y ha quedado enajenado de otros temas. Considero que esto es grave o, mejor dicho, peligroso para la valoración del campo del diseño.

¿CÓMO SE RELACIONA EL DISEÑO CON SU CONTEXTO?

A partir de los debates iniciados en América del Sur, o en especial con el debate del foro mundial de Porto Alegre, se vuelven a plantear nuevas posibilidades sociales. En general, existen escasas críticas frente a la globalización surgida en la década de 1930 en el ámbito del diseño. En realidad, los diseñadores han sido antes globalizadores antes de que surgiera el proceso de globalización mundial de la década de 1990. El diseño plantea una problemática vinculada con la credibilidad. El diseño les otorga credibilidad a las co-

sas: esto significa que un objeto adquiere credibilidad a través de su forma; es allí cuando se lo toma en serio. Se trata, sin duda, de un poder que no podemos ni debemos subestimar.

Si observamos la manera en que se expresa la población y las posibilidades que tiene, entonces podemos percibir que se ha dejado a una gran parte de la población mundial fuera del diseño y de la visualización. En realidad, ésta es una crítica muy dura. Es posible que el diseño mismo no sea responsable de esta situación, pero hoy la realidad integra simplemente está constituida de modo tal que sólo una ínfima minoría posee la capacidad de crear y de actuar de manera semántica, que sólo las personas que tienen dinero pueden pagar por el diseño. La mayoría no posee estos medios, y se los excluye con rapidez. Naturalmente, esto se observa con frecuencia en otras culturas además del mundo occidental, y en ese contexto surgen objetos que se pueden calificar como «sin diseño» o «sin credibilidad». Este proceso se observó con claridad en Alemania, luego de la caída del Muro de Berlín, cuando empresas que habían funcionado en forma eficiente, que incluso habían superado a empresas occidentales, entraron en bancarota de un día para otro porque perdieron su credibilidad; porque su forma y su diseño habían dejado de ser atractivos para el mercado occidental. No se trataba de la tecnología, sino de la forma. Éste es sólo un ejemplo que demuestra que el diseño constituye un verdadero poder, un poder fuerte.

¿CÓMO SE PUEDE REGRESAR A LA ESPECIFICIDAD DEL DISEÑO?
Podríamos empezar a partir de la pregunta: ¿Qué es el diseño? El diseño se encuentra presente cuando se produce un

cambio. Se trata de la manifestación visual de esa transformación. Cuando se concreta una transformación proyectada, entonces el diseño está presente y ya no podemos verlo como algo aislado, sino en relación con un proceso de transformación. Existen algunas transformaciones que carecen de importancia, pero que se vuelven importantes para una única persona. Por ejemplo, el campo de la moda puede no revestir importancia, pero su irrupción es una transformación esencial. Se trata de un proceso superficial de «transformación de la felicidad».

Espero el momento en el cual el diseño no sea juzgado sólo desde el punto de vista de la estética, de la tecnología o de la legitimidad que le dan los medios masivos, sino más bien sobre la base de su ética de la transformación. ¿Cuál es nuestra función en esta sociedad que sigue un proceso de globalización y que se vuelve cada vez más uniformada y homogénea? Debemos trabajar con energía en función del contexto. Realizar aquellas cosas que no sean intercambiables, que sólo se adecuen a un único lugar y que, en realidad, no se puedan copiar. Considero que éste es un valor fundamental porque incide en la esfera pública; si pensamos en el poder que tienen los nuevos



dioses de las marcas, lo político sólo tiene una importancia menor. Ya hemos dejado de sentir fascinación frente al Palacio de Versalles, Versalles ya no existe, tampoco nos fascina Bush con su Casa Blanca y su banalidad política. El mundo se comprime cada vez más, se vuelve más pequeño y abarcable; no se trata de que los países jueguen una dramatización del poder, sino más bien de que se implemente el «aquí estoy», a través de la calidad y del diseño de aquello que no se pueda imitar.

RUEDI BAUR (SUIZA). Nació en 1956. A fines de los años setenta estudió diseño gráfico en la Schule für Gestaltung de Zürich. En 1989 fundó Integral Concept y hasta 1995 coordinó, junto con Philippe Délis, el Departamento de Diseño conocido como «Espacio de información» de la Escuela de Bellas Artes de Lyon, Francia. Desde 1993 hasta 1997 dirigió el curso de posgrado «Espacio Cívico y Diseño» en la misma universidad. Desde 1995 es profesor de la cátedra de Diseño Corporativo de la Universidad de Artes Gráficas y Editoriales de Leipzig, donde ocupó el cargo de rector entre los años 1997 y 2000. En 1999 fundó el Instituto de Diseño Interdisciplinario, y desde 1992 es miembro de AGI (Alianza Gráfica Internacional). Especializado en identidad corporativa, estableció junto a otros miembros el Estudio Integral Ruedi Baur & Associés, autor de algunos de los proyectos de identidad corporativa más reconocidos a nivel mundial.

RALPH SCHIEL
Diseñador gráfico alemán. En 2003 estableció el estudio de diseño y comunicación conACTOR (más información en www.conactor.com).

La nueva tipografía árabe

Aunque los países árabes tienen una activa incidencia en la cultura global, su escritura aún no ha sido totalmente digitalizada. Una nueva generación de tipógrafos enfrenta el desafío de diseñar fuentes contemporáneas basadas en una tradición milenaria.



TIPÓGRAFA

HUDA SMITSHUIJZEN ABIFARÈS

PÁGS. 08-15

EL LÍBANO

NACIÓ EN BEIRUT EN 1965. ES AUTORA DE *Arabic Typography: a comprehensive sourcebook* [TIPOGRAFÍA ÁRABE: LIBRO DE REFERENCIA INTEGRAL] (SAQI BOOKS, LONDRES, 2001) Y *Experimental Arabic Type* [TIPOGRAFÍA ÁRABE EXPERIMENTAL] (SAATCHI & SAATCHI, DUBAI, 2002). SE GRADUÓ EN LA FACULTAD DE ARTE DE LA UNIVERSIDAD DE YALE Y EN LA FACULTAD DE DISEÑO DE RHODE ISLAND Y SE ESPECIALIZÓ EN INVESTIGACIÓN Y DISEÑO DE TIPOGRAFÍA BILINGÜE. SE DESEMPEÑÓ COMO DISEÑADORA EN LOS ESTADOS UNIDOS, ÁMSTERDAM, FRANCIA Y BEIRUT. ACTUALMENTE ES JEFA DEL DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN VISUAL DE LA UNIVERSIDAD AMERICANA DE DUBAI Y CREADORA DEL CENTRO DE TIPOGRAFÍA ÁRABE STICHTING KHATT (ÁMSTERDAM).

La dicotomía de la globalización frente a las tradiciones locales se ha incorporado en todas las esferas de la actividad humana contemporánea, del diseño al arte, del comercio a los estudios sociales. Como diseñadores, nos encontramos en una encrucijada frente al desafío de equilibrar estos dos conceptos opuestos. La tipografía, por su naturaleza ubicua, puede ser la expresión última de esta falsa dicotomía, así como su solución. La tipografía es parte esencial de nuestra cultura global compartida; encarna las tendencias modernas y está en permanente cambio debido al desarrollo de las herramientas y las necesidades de comunicación. Históricamente, la cultura árabe ha estado en el medio de Oriente y Occidente. Ha tenido un papel fundamental, transmitiendo y filtrando las invenciones orientales y diseminándolas por Occidente, y viceversa. Lamentablemente, en la actualidad este intercambio simbiótico ha sido reemplazado por un enfrentamiento entre falsas ideas extremas. Las películas de Hollywood, la televisión norteamericana y las noticias ofrecen una visión despectiva del mundo árabe. Los medios occidentales muestran una cultura árabe que es sobre todo conservadora. La realidad es mucho más compleja y debe analizarse desde una perspectiva más abierta. Existe una realidad alternativa paralela, una cultura árabe valiosa en su diversidad local, progresista e inmersa en las nuevas tecnologías. Las partes más ricas y liberales del mundo árabe son centros de negocios sofisticados y de alto nivel de vida. Su población es una fusión de distintas nacionalidades, idiomas y tradiciones culturales. Con frecuencia todo esto se expresa por medio de una cultura visual híbrida en la que las viejas tradiciones agregan su color a los perfectos y futuristas paisajes urbanos. En el diseño tipográfico árabe recién ahora se está empezando a aprovechar el enorme potencial de esta rica mezcla cultural.

ORIGEN DE LA ESCRITURA ÁRABE Y SU CALIGRAFÍA. La importante tradición caligráfica árabe siempre ha influido en la forma y en las normas del aspecto visual de la escritura árabe. Ésta, originalmente concebida para representar las sagradas



CALLIGRAFÍA ÁRABE.

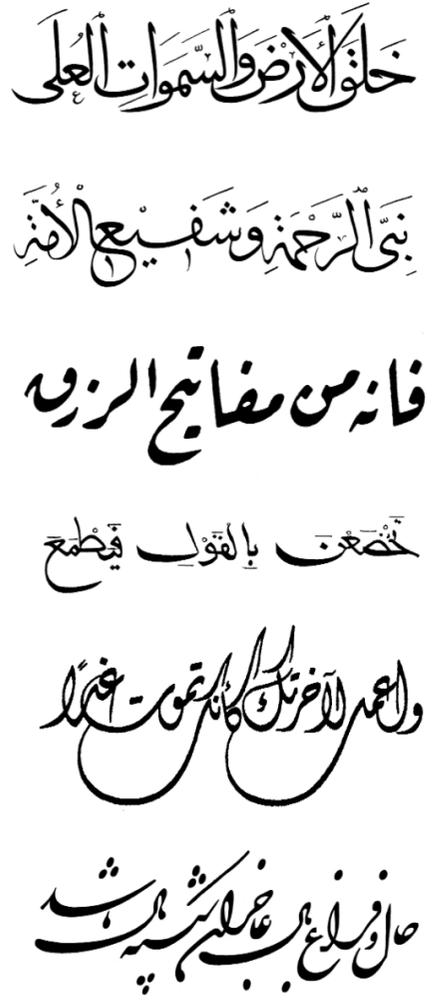
1. Ilustración de Edo Smitshuijzen que ejemplifica la complejidad visual de la caligrafía árabe decorativa. En la imagen se reproduce la siguiente leyenda: «La caligrafía es el lenguaje de la mano, una alegría para los sentidos y un embajador de la mente».



3. CALIGRAFÍA ÁRABE.
 2. Estilos *Kufic* (desde arriba hacia abajo): *Kufic* Temprano (A), *Kufic* Maghrebi (B) y *Kufic* Oriental (C).
 3. Estilos cursivos (derecha, desde arriba): *Thuluth*, *Naskh*, *Muhaqqaq*, *Rayhan*, *Tawqii*, *Ruqaa*, *Behari*, *Diwani*, *Nastaaliq*.

escrituras del Corán, se convirtió en un emblema de la religión islámica, y por lo tanto su belleza y reproducción pasaron a ser cuestiones de devoción religiosa.

El alfabeto árabe evolucionó primero tomando prestado de civilizaciones vecinas y luego, desarrollando una escritura propia independiente. Mediante el aporte colectivo de muchas personas talentosas y las influencias de distintas culturas, la caligrafía se constituyó en una forma clara de comunicación que equilibraba la legibilidad y la belleza, en un medio artístico que encarnaba la libertad disciplinada. El alfabeto árabe, como casi todos los sistemas de escritura con alfabeto que se usan en la actualidad, tiene sus raíces en los primeros sistemas de escritura con alfabeto inventados alrededor de 1300 a.C. por los fenicios. Éstos desarrollaron un conjunto simple y limitado de caracteres fonéticos que era fácil de aprender y adaptar a varios idiomas. Por ser principalmente comerciantes, los fenicios lograron difundir su alfabeto por sus rutas comerciales y puertos. Más tarde, se extendió hacia el Occidente llevado por los griegos y hacia el Oriente, por los arameos, y llegó hasta la India; distintos idiomas semitas, indoeuropeos y otros lo adoptaron como sistema de escritura. El alfabeto árabe, que nació en Arabia, es la escritura semita más reciente (cerca de 500 d.C.). Desde la Península Arábiga, donde se originó, se extendió con las conquistas islámicas a los países vecinos, los actuales países árabes/islámicos. Como idioma, reemplazó a varios idiomas autóctonos y fue adoptado por otros pueblos no árabes como señal visible de su adhesión cultu-



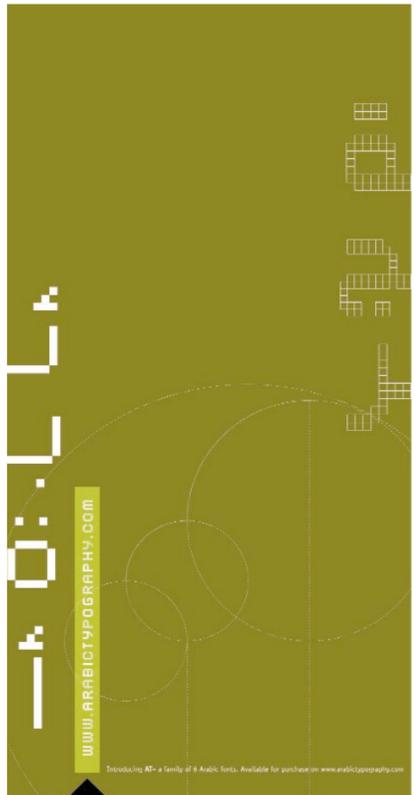
4. REZEWATI. Afiche promocional para el curso de Diseño Tipográfico de la Universidad Americana de Dubai, 2003. Estudiante: Fawzi Rahal; profesora: Huda Smitshuijzen AbiFarès.



estilos cursivos clásicos constituyeron la base de varios otros, entre los que se incluyen (figura 3) el *Thuluth*, el *Naskh*, el *Muhaqqaq*, el *Rayhan*, el *Tawqii*, el *Ruqaa*, el *Behari*, el *Diwani* y el *Nastaaliq*.

TIPOGRAFÍA ÁRABE. Cuando la Iglesia Católica introdujo por primera vez libros impresos con tipografía árabe en Medio Oriente por razones religiosas y políticas, procuró que la tipografía se pareciera lo más posible a los estilos caligráficos más populares en ese momento. Las versiones posteriores de tipografías árabes para imprenta, tanto originadas en Europa como en Medio Oriente, apenas se desviaron de ese modelo. Pese a la existencia en la década de 1930 de movimientos favorables a la «modernización» de la escritura árabe y a su adaptación a los medios modernos de producción de tipos, sus ideas no fueron muy populares ni pudieron aplicarse en la cultura visual vigente.

Con la invención del sistema Letraset de transferencia de tipos en frío, la experimentación en la esfera del diseño tipográfico árabe llegó a su punto culminante. El bajo costo y la flexibilidad de ese medio de producción acercó el diseño tipográfico a los diseñadores árabes, ya que en ese momento las máquinas de composición,



5. AT. Familia de fuentes AT, una tesis realizada en la Escuela de Artes Visuales de Nueva York, 2003. En la lámina se observan las versiones Pixel (AT-20 y AT-16), Regular (AT-Regular y AT-Light) y Blur (AT-Blur y AT-Blur Light). Estudiante: Tarek Atriss; tutora: Huda Smitshuijzen AbiFarès.
6. NEBRASS. Afiche promocional para el curso de Diseño Tipográfico de la Universidad Americana de Dubai, 2002. Estudiante: Sara Al-Ghurair; profesora: Huda Smitshuijzen AbiFarès.

TIPOGRAFÍAS MODERNISTAS.

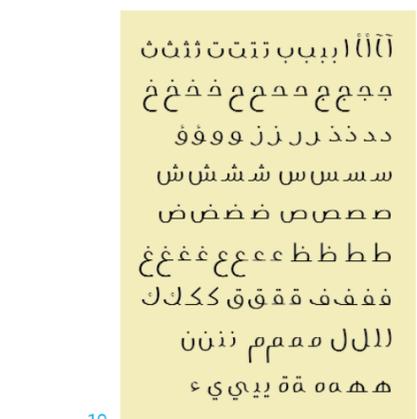
7. CRYPTIC. Puesta tipográfica y diseño de cd para el curso de Diseño Tipográfico de la Universidad Americana de Dubai, 2002. Estudiante: Shubha Goenka; profesora: Huda Smitshuijzen AbiFarès.



8. QETAA. Afiche promocional para el curso de Diseño Tipográfico de la Universidad Americana de Dubai, 2003. Estudiante: Ali Nourbakhsh; profesora: Huda Smitshuijzen AbiFarès.

9. AUB ARABIC. Trabajo en curso realizado por Nadine Chahine para el sistema de señalización de la Universidad Americana de Beirut, 2004. La fuente tiene proporciones amplias, contraformas abiertas y mayor tamaño óptico para igualar el color de la fuente latina, y mantiene las tradiciones caligráficas árabes al tiempo que tiene un aspecto moderno.

10. DALOU. Conjunto de caracteres diseñados durante el curso de Diseño Tipográfico de la Universidad Americana de Dubai, 2004. Estudiante: Serena Hanna; profesora: Nadine Chahine.



10

además de ser muy caras, se hallaban exclusivamente en manos de los productores occidentales y estaban diseñadas sobre todo para componer fuentes latinas. Por esa misma razón, la innovadora tecnología digital tuvo poca influencia en el diseño de tipografía árabe. Afortunadamente, la aparición de Internet favoreció la toma de conciencia cada vez mayor acerca de los potenciales beneficios comerciales de un mercado cultural mundial.

Los más novedosos medios de comunicación han impuesto una difusión amplia de la información y han permitido que muchas personas de todo el mundo se potencien. El intercambio de ideas y productos rápido y eficiente, con bajo costo y alta velocidad, ha creado una sociedad mundial fluida. Con la difusión de la red de computadoras (es el caso de Internet), la información textual ha vuelto a ganar importancia y las fronteras para la representación de tipos se han extendido a territorios aún no explorados. La manipulación de tipos y nuestra permanente interacción con la información textual se han transformado en algo habitual. El potencial del poder de comunicación de la tipografía ha crecido en forma exponencial merced a los más recientes adelantos tecnológicos y en la



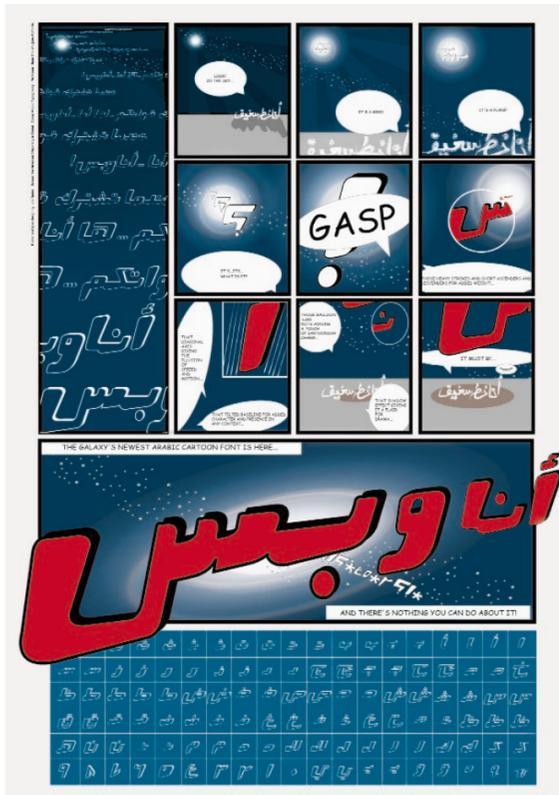
actualidad representa nuestro mundo moderno. Si bien los países árabes ricos participan activamente de esta cultura global, su escritura aún está representada de manera insuficiente en los medios digitales.

PERSPECTIVAS INNOVADORAS EN LA BÚSQUEDA DE UNA NUEVA ESTÉTICA GLOBAL DEL DISEÑO. En la última década del siglo xx, se ha establecido en Medio Oriente una serie de programas de estudio de los cuales ha egresado una nueva generación de diseñadores gráficos bien preparados. Estos jóvenes diseñadores que se incorporan a la profesión han tenido que hacer frente a la limitada disponibilidad de fuentes árabes de calidad. El problema a que se enfrentan en la actualidad es cómo diseñar productos bilingües de aspecto contemporáneo utilizando fuentes árabes de aspecto anticuado, en especial cuando deben aparecer junto a fuentes latinas modernas, un requisito inevitable en la mayoría de los diseños realizados en las comunidades multiculturales de Medio Oriente. Es necesario volver a poner el diseño de tipografías árabes en manos de los jóvenes que se ocupan directamente de dar forma a la cultura visual árabe y alentarlos para que experimenten con sus tipografías nacionales.

Las obras de diseño que ilustran este artículo muestran claramente la actitud de «hágalo usted mismo» de esta generación y su deseo de establecer una tendencia de la tipografía moderna en el mundo árabe. El objetivo de estos diseños tipográficos es, por un lado, abordar la nueva estética mundial de diseño, y, por otro, brindar soluciones de diseño que satisfagan las

8

11



necesidades de los medios de comunicación modernos. Su aspecto experimental radica en el hecho de que rompen intencionalmente con los estilos caligráficos convencionales y se orientan en una nueva dirección en la cual el diseño no se ajusta en forma estricta a las reglas de las letras dibujadas con pluma.

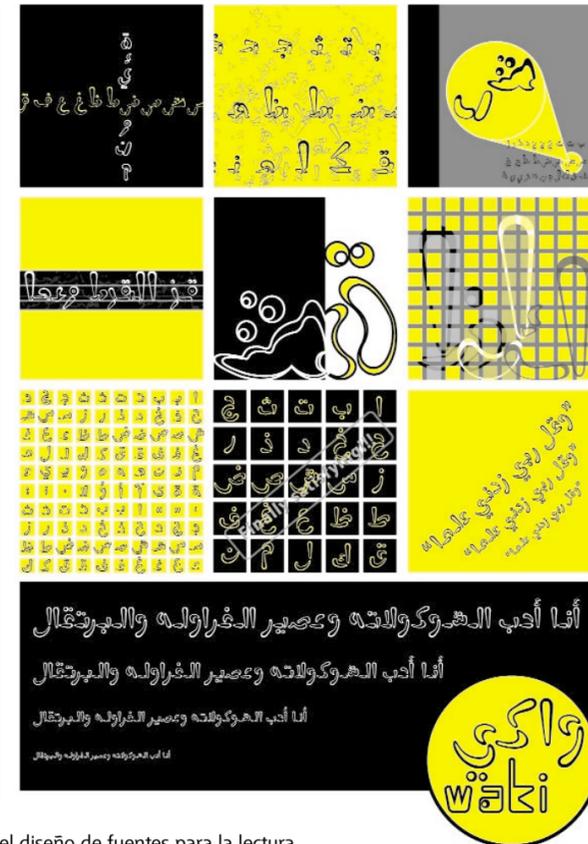
FUENTES PARA PANTALLA Y TIPOGRAFÍA EN LÍNEA. La esfera de posibilidades tecnológicas, apenas explotadas aún, es vasta. Se puede (y ya se ha hecho) incorporar instrucciones en las fuentes con el fin de que induzcan cambios en la forma de los caracteres (algo a veces indispensable en la composición de la escritura árabe), cambios al azar para imitar la escritura manual, o animar las letras cuando aparecen en la pantalla, entre otras cosas. Nos encontramos en un campo que todavía se halla en proceso de exploración permanente. Es un nuevo ámbito de diseño tipográfico en el que las formas de las letras ya no están definidas exactamente como formas sino como fórmulas matemáticas genéricas que dan realidad a las letras sólo en determinadas circunstancias o siguiendo instrucciones específicas. En el nivel más elemental, el interés por los aspectos tecnológicos de la comunicación ha llevado a innumerables experimentos, entre los

que figura el diseño de fuentes para la lectura en línea. Con frecuencia, estas fuentes para pantalla se diseñan para lograr legibilidad con el nivel de detalle y número de píxeles mínimos. Por ejemplo, en la familia de la fuente AT (figura 5), las dos primeras fuentes AT-20 y AT-16 son fuentes de píxel (los números en la denominación se refieren a la altura de píxel), diseñadas para ser leídas en línea. La familia se amplió para incluir otras variaciones como la AT-Regular y la AT-Light (AT-liviana), geométricas, y la AT-Blur (AT-borrosa) y la AT-Blur Light (AT-borrosa liviana), vernáculos. La fuente Rezwati (figura 4), una fuente para pantalla de 9 píxeles de altura, es otro ejemplo. Rezwati (baja resolución en el idioma popular árabe) se diseñó para igualar el color y la altura de las fuentes latinas estándares. La característica innovadora que posee es su capacidad de mantener la representación fiel del estilo caligráfico *Nashk* (cuando se lleva la escala al tamaño real) dentro de las limitaciones de los detalles más pequeños. El tercer ejemplo es la fuente Nebrass (figura 6), una fuente para pantalla basada en el estilo *Kufic Cuadrado*.

LEGIBILIDAD VERSUS INNOVACIÓN VISUAL. Desde la década de 1990 los numerosos experimentos estilísticos han dominado el mundo, destruyendo

TIPOGRAFÍAS EXPERIMENTALES.

11. ANAWABAS FONT. Afiche promocional para el curso de Diseño Tipográfico de la Universidad Americana de Dubai, 2003. Estudiante: Lina Nader; profesora: Huda Smitshuijzen AbiFarès.



12. WAKI. Afiche promocional para el curso de Diseño Tipográfico de la Universidad Americana de Dubai, 2004. Estudiante: Zaynab Mahmood; profesoras: Huda Smitshuijzen AbiFarès y Nadine Chahine.

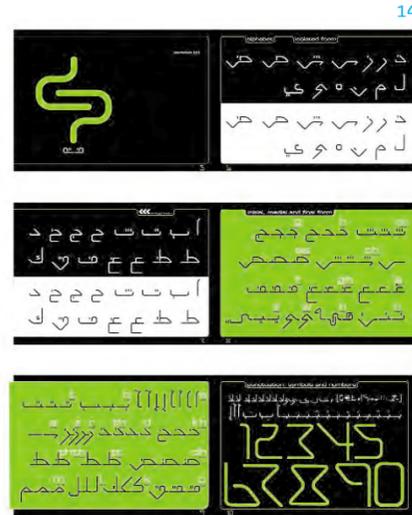
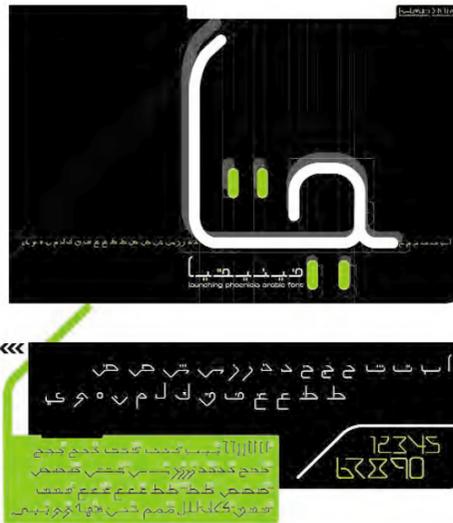
13. DAMYOUN. Folleto desarrollado durante el curso de Diseño Tipográfico de la Universidad Americana en El Líbano, 2003. Estudiante: Aline Nasrallah; profesora: Nadine Chahine.

12

13

TIPOGRAFÍAS EXPERIMENTALES.

14. PHOENICIA. Folleto desarrollado durante el curso de Diseño Tipográfico de la Universidad Americana en El Líbano, 2003. Estudiante: Bruno Zalum; profesora: Nadine Chahine.



14

الك ل د د ذ ف ف ه ه ب ت ش ه ن ر ر ز
س ش ط ظ ح خ ج ع غ ي و ص ض

16

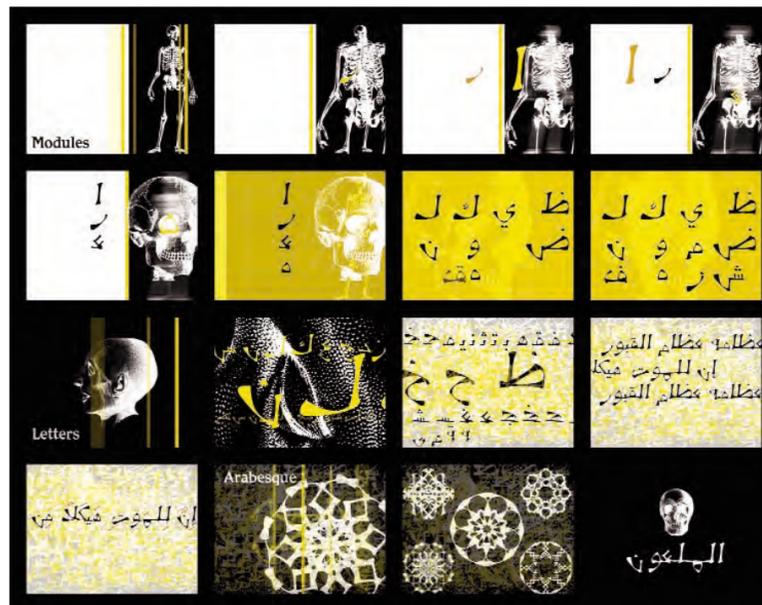
fuente para texto, inspirada en la Futura de Paul Renner; y la fuente Dalou (figura 10), diseñada como fuente para texto, de aspecto contemporáneo.

La segunda tendencia en el diseño tipográfico incluye tipografías display expresivas y traviesas, diseñadas con fines especiales y a menudo inspiradas en la cultura popular. Estas fuentes varían desde experimentos formales personales hasta representaciones de arte callejero vernáculo, dibujos animados e historietas. Estas tipografías pueden clasificarse en cinco categorías:

- ESTILO DE FUENTE DE ESTÉNCIL (ORGÁNICO): la fuente Waki (figura 12).
- ESTILO DE HISTORIETA (MANGA JAPONÉS): la fuente Anawabas (figura 11).
- FUENTES DE TRAZOS CON BORDES BLANDOS (PARA LIBROS INFANTILES): la fuente Damyoum (figura 13).



15



15 y 16. Mal3oun. Conjunto de caracteres y animación en flash para el curso de Diseño Tipográfico de la Universidad Americana en El Líbano, 2003. Estudiante: Hatem Hamwul; profesora: Yasmine Taan.

convenciones y cuestionando las prácticas habituales, y han dejado su huella en las tendencias mundiales de la comunicación visual. Por ejemplo, el número de variaciones estilísticas de una familia de fuentes tradicional ha ido más allá de las diferencias de peso y las proporciones para incluir variaciones híbridas ilustrativas o inusuales, así como ligaduras y combinaciones de letras idiosincrásicas.

Independientemente de la nacionalidad, la necesidad de crear algo único es parte de la motivación fundamental de todo diseñador. La innovación de las fuentes árabes que se ilustran en este artículo reside en la creación de nuevos estilos que no se ajustan a las clasificaciones tradicionales. Estos diseños varían desde el enfoque modernista de derivar la forma a partir de la función hasta el opuesto, de dar a la forma el papel preponderante. El reto, empero, sigue siendo probar los límites de la legibilidad.

La primera de estas tendencias en el diseño tipográfico incluye fuentes modernistas con formas simplificadas y contraformas abiertas, para que se mantenga la legibilidad en los tipos más pequeños o en las señales. Por ejemplo, la fuente de Nadine Chahine (figura 9), diseñada para acompañar la tipografía Frutiger, fue encomendada por la Universidad Americana de Beirut para su sistema de señalización del campus universitario. Entre otros ejemplos figuran los trabajos de estudiantes del curso de diseño tipográfico de la Universidad Americana de Dubai, como la fuente Cryptic (figura 7), diseñada para texto así como para lectura en línea, inspirada en la New Alphabet de Wim Crouwel; la fuente Qetaa (figura 8), diseñada como

إِنَّ لِلْمَوْتِ هَيْكَلًا مِنْ عِظَامٍ عِظَامُهُ عِظَامُ الْقُبُورِ

- FUENTES DE TRAZO GEOMÉTRICO Y ANGULAR: la fuente Phoenicia (figura 14), diseñada en el estilo angular de las primeras escrituras fenicias.
- FUENTES EXPERIMENTALES CREADAS A PARTIR DE MÓDULOS INUSUALES: la fuente Mal3oun (figuras 15 y 16), diseñada sobre la base de huesos humanos, y la fuente Al-Moharraf (figura 17), diseñada sobre la base de los números árabes.

Las fuentes incluidas en este artículo cumplen una función importante por alentar el debate sobre los desarrollos formales y conceptuales del diseño tipográfico árabe futuro. Al diseñar fuentes árabes, debemos aceptar la responsabilidad de asumir riesgos creativos que desafíen las reglas del viejo *establishment*, de reconocer las realidades actuales del diseño y las marcas visuales contemporáneas, de estar preparados para cuestionar permanentemente lo que damos por sentado y de preparar el terreno para debates constructivos en torno al futuro de la tipografía árabe. *

descendente primario س ض ه ن ر و ح ع ي



TIPOGRAFÍAS EXPERIMENTALES.
17. Al-Moharraf. Cuadros de animación para el curso de Diseño Tipográfico de la Universidad Americana en El Líbano, 2003. Estudiante: Christie Bassil; profesora: Yasmine Taan.

17

HISTORIA

La tipografía integral versus Tschichold

A fines de los años cuarenta se inició un debate que duraría más de una década. Tschichold, Bill y los miembros de la escuela de Basilea, liderada por Ruder y Gerstner, llevaron al límite una encendida polémica tan histórica como inútil.

ESPAÑA

JUAN JESÚS ARRAUSI



PÁGS. 16-23

LICENCIADO EN BBAA EN LA UNIVERSIDAD DEL PAÍS VASCO. HA SIDO PROFESOR DE DISEÑO EN BARCELONA, BILBAO Y CUENCA (ESPAÑA) Y VEVEY (SUIZA). CURSÓ EL PROGRAMA DE POSGRADO EN LA SCHULE FÜR GESTALTUNG (SFG) DE BASILEA. ACTUALMENTE ES PROFESOR Y COORDINADOR DE ÁREA EN LA ESCUELA SUPERIOR DE DISEÑO ELISAVA, EN BARCELONA, Y SE ENCUENTRA FINALIZANDO SU TESIS DOCTORAL EN LA UNIVERSIDAD DE BARCELONA SOBRE EMIL RUDER Y LA TIPOGRAFÍA SUIZA DEL ORDEN.

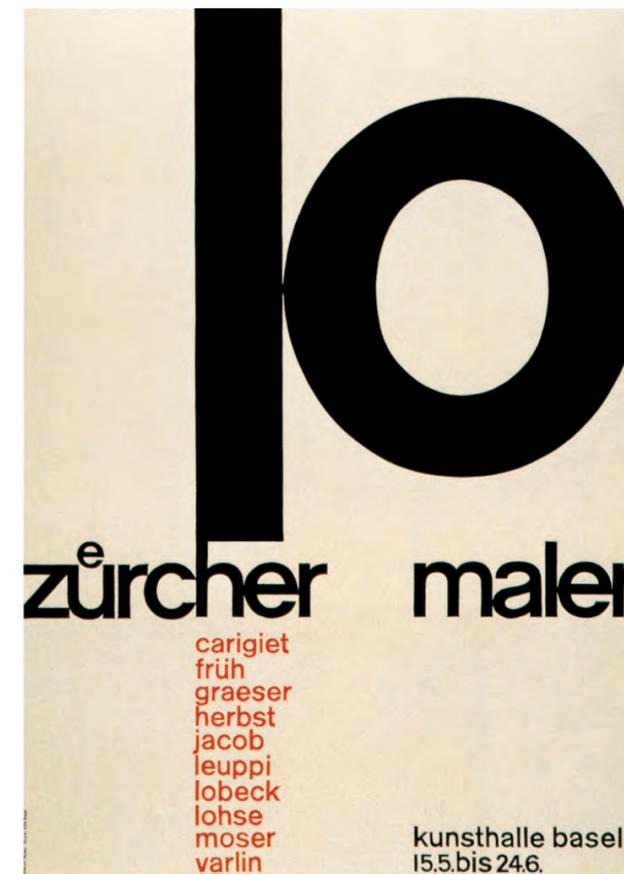
DISEÑADOR GRÁFICO

TRADUCCIÓN DEL ALEMÁN GEMA BARRIO

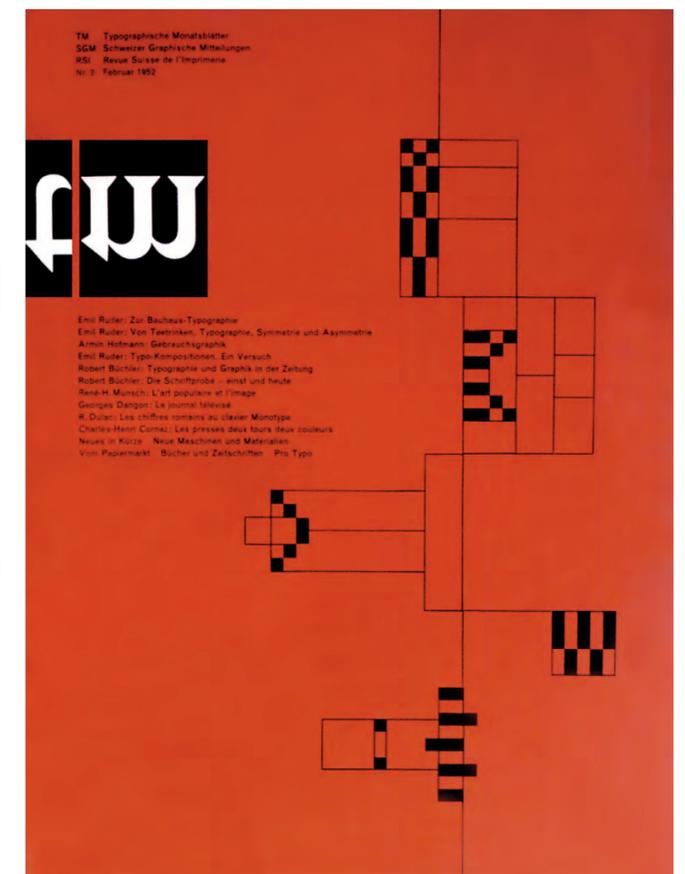
El acontecimiento que rompió las hostilidades entre Tschichold, detractor de la Nueva Tipografía, y sus defensores fue la controversia que mantuvo con Max Bill en 1946. El origen de la disputa, como explica Tschichold, fue su conferencia «Konstanten der Typographie» [Constantes de la tipografía], pronunciada en diciembre de 1945.¹ Max Bill se sintió atacado y dedicó el artículo «Über Typographie» [En torno a la tipografía] a responder a las afirmaciones vertidas en esa conferencia. Este artículo sería publicado en la entrega de mayo de 1946 (pp. 193-200) de la revista *Schweizer Graphische Mitteilungen* (SGM).² Sus reflexiones teóricas estaban acompañadas por diez reproducciones de diseños de catálogos, portadas y páginas interiores de libros de diferentes formatos, tablas de anuarios y un cartel a toda página, todas ellas estructuradas en forma asimétrica.

La contestación de Tschichold no se hizo esperar, y en la entrega de junio de la misma revista (pp. 233-242) da una respuesta concienzuda a los ataques de Bill. En su artículo titulado «Glaube und Wirklichkeit» [Creencia y realidad] reafirmaba lo publicado diez años atrás en su libro *Typographische Gestaltung* [Diseño tipográfico] (Benno Schwabe & Co., Basilea, 1935) y censuraba a Bill por criticarlo sin profundidad, ya que no había asistido a su conferencia. Después de admitir que Bill, cuando quería, era capaz de demostrar «un gran sentido de la forma y un gusto afianzado» y destacar su «dogmática testardez», pone punto final apelando al principio: cada uno en su sitio y la libertad en el de todos.³

Aunque no intervino en este debate, Ruder no fue ajeno a él. Hacía cuatro años que había obtenido su puesto de profesor de Composición Tipográfica en la Allgemeine Gewerbeschule de Basilea (AGS), y no desconocía la polémica. Pero, a diferencia de otros autores,⁴ Ruder no toma entonces partido expresando su opinión sobre el contencioso, sino que dedica sus energías a publicar artículos sobre material docente, tanto teórico (historia de los estilos artísticos, color para tipógrafos) como práctico, presentando ejem-



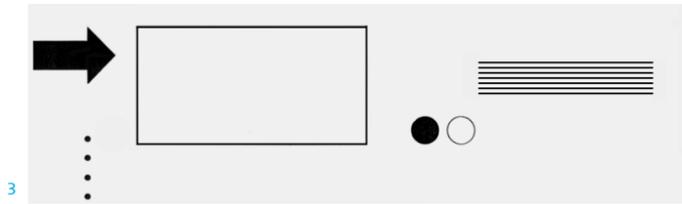
1



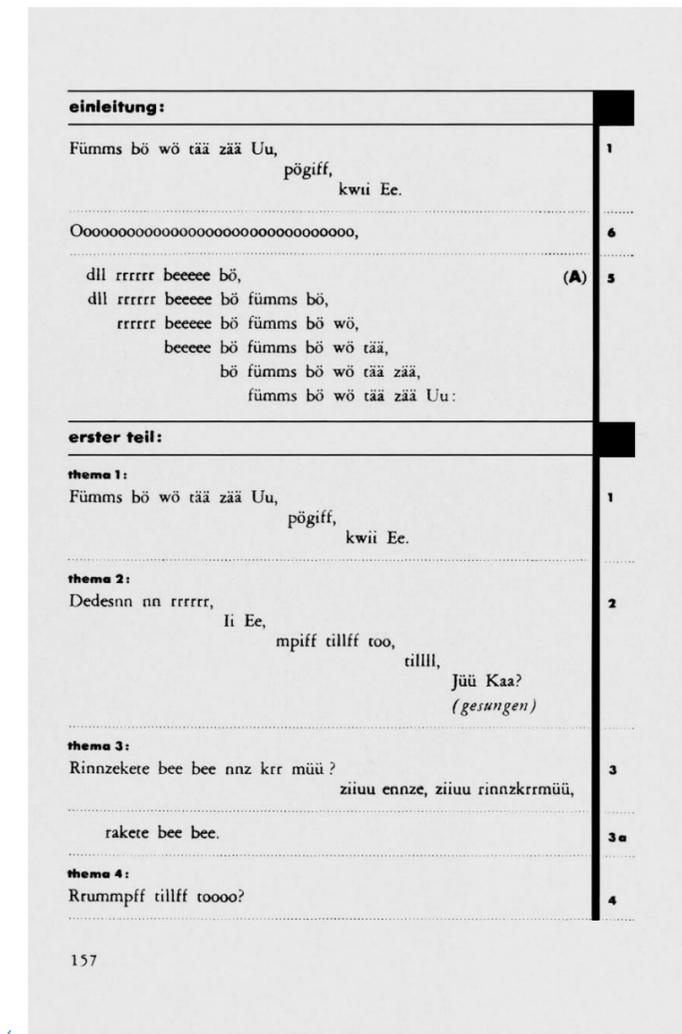
2

1. Cartel: diseño de Emil Ruder, 1957. Publicado en Emil Ruder, «Zur Typographie der Gegenwart», *tm* 6/77, 1959, p. 371. La imagen es cortesía del Dr. Rolf Thalmann, responsable de la colección de carteles del archivo de Basilea «Basler Plakatsammlung».

2. Cubierta de la entrega de febrero de 1952 de la revista *tm*. Por primera vez el texto interior, los anuncios y la portada se concibieron como conjunto; Ruder fue el diseñador. El logotipo inventado «tm» es diseño de Jan Tschichold. Ruder publicará esta portada como trabajo suyo en la entrega de *tm* en abril de 1958, suprimiendo el logotipo de Tschichold.



3. Trabajo realizado por los alumnos de Ruder imitando la composición que Tschichold reproduce en *Typographische Gestaltung* (Benno Schwabe & Co., Basilea, 1935, p. 82). En: Emil Ruder, «Sobre la tipografía en la Bauhaus», *TM* 2, 1952, p. 79.



4. Primera página de la *Ursonate*, de Kurt Schwitters, diseñada por Jan Tschichold, publicada en Hannover, en 1932. En: Karl Gerstner, «Integrale Typographie», *TM* 6/7, 1959, p. 341, fig. 2.

plos salidos de su aula (muestras de caligrafía, impresos, anuncios, invitaciones, composiciones ornamentales y portadas de libros). De este modo procedió hasta 1952, año en que publicaría el mayor número de artículos –siete– sobre los temas más diversos en torno al diseño.

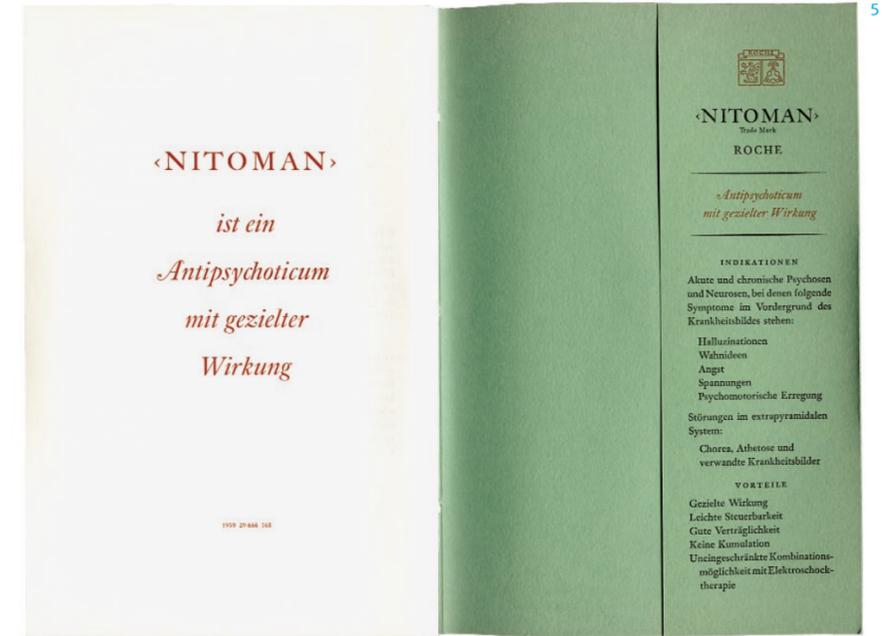
Emil Ruder había valorado positivamente los primeros trabajos de Tschichold, como lo demuestra el hecho de que, como se ve por su artículo «Zur Bauhaus Typographie» [Sobre la tipografía de la Bauhaus] (*Typographische Monatsblätter* [TM], 1952, pp. 78-82), hubiese hecho reproducir a sus alumnos un trabajo que Tschichold había presentado en su *Typographische Gestaltung* y lo hubiese incluido como ilustración en ese artículo. Queda la duda de si esta actuación de Ruder fue por un intento de retomar períodos iniciales de Tschichold –parece la opción más obvia–, o por otros motivos. Entre las hipótesis de por qué Ruder reprodujo ese trabajo está la de que le impresionaran las reflexiones de Tschichold en la entrega de enero de ese mismo año de TM, titulada «Über Typographie», casualmente el mismo título del artículo de Bill de seis años atrás, y que éstas hiciesen que Ruder ponderase positivamente la posición de Tschichold. A propósito, es destacable el párrafo final donde Ruder afirmaba: «La disyuntiva entre la simetría y la asimetría es inútil. Ambas tienen su campo y sus posibilidades particulares», y reclamaba que nadie debía creer que la composición asimétrica era sinónimo de algo moderno o absolutamente mejor; ni siquiera más simple o fácil que la simetría. Sus últimas líneas concluían: «En la tipografía no se trata de si un estilo es nuevo o viejo, sino solamente de si es bueno o no» (p. 23, 1952) (figura 3).

Recordemos que en enero de 1952 tres de las revistas más famosas en el entorno tipográfico, SGM, TM y RSI, se fusionaban bajo el sobrenombre genérico de TM, y precisamente Ruder se encargaba del diseño integral de la entrega de febrero. Para la cubierta de este número especial sobre la escuela de diseño de Basilea se incluyó, junto al diseño de Ruder, el logotipo «tm» diseñado por Tschichold. Éste es el único ejemplo que conocemos de colaboración entre Ruder y el maestro de Leipzig (figura 2).

LA ESCUADRA BASILIENSE. Ruder dejó ver claramente su posición crítica con el estacazo que dio a Tschichold a fines de los años cincuenta. Coincidiendo con el año de la publicación de *Die neue Graphik* (Arthur Niggli, Teufen, 1959), uno de sus editores, Karl Gerstner –el otro fue Markus Kutter–, realizó también unas proclamaciones sobre los principios de la tipografía suiza en el

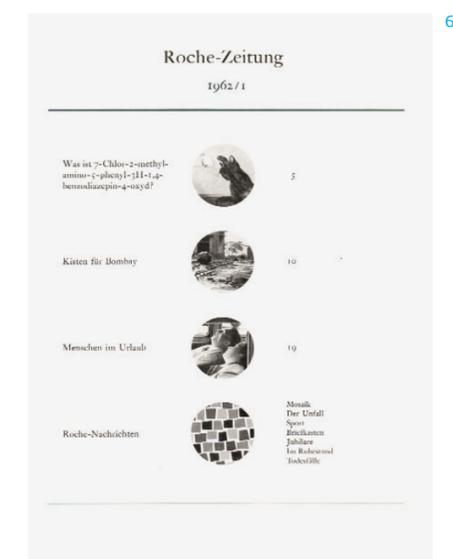
monográfico de junio/julio de TM, bajo la rúbrica genérica de «Integrale Typographie» [Tipografía integral]. Este título fue ideado y utilizado por Gerstner, ex alumno de Ruder, en su extensa introducción dentro de esta entrega, mientras que del diseño de la portada se encargó Ruder. Como preámbulo, el redactor principal de TM, Rudolf Hostettler, se mostró tajante al afirmar que con esa entrega querían replicar a la afirmación concreta de Tschichold: «La forma apropiada de la tipografía es la simetría. En ningún lugar la simetría es tan legítima como en la tipografía», publicada en la entrega de noviembre de 1958 de la revista *Druckspiegel* bajo el título «Zur Typographie der Gegenwart» [A propósito de la tipografía contemporánea].⁵ Las contribuciones salieron nada menos que de los mayores representantes de la «tipografía del orden» (sobre todo, del grupo basiliense), reforzando sus principios y cargando contra la defensa de la simetría por parte de Tschichold. Después de la introducción de Gerstner, donde se mostraban ejemplos históricos y actuales de lo que él entendía por tipografía integral –la segunda imagen era «casualmente» un trabajo tipográfico que hizo Tschichold a sus treinta años–, vienen otras colaboraciones, en este orden y sin desperdicio: «Funktion und Form der Typographie» [Forma y función de la tipografía], de Robert Büchler (pp. 351-356); «Grundprobleme des gestalterischen Schaffens» [Problemas fundamentales de los trabajos de diseño], de Armin Hofmann (pp. 357-360); «Typographie und Umbruch» [Tipografía y cambio radical], de Hans Neuburg (pp. 361-362) –único autor zuriqué–; y por último el artículo «Zur Typographie der Gegenwart», por Emil Ruder (pp. 363-371), quien, utilizando el mismo título, no se cansará de mostrar ejemplos y aprovechará la versión francesa (pp. 391-394) dentro de la misma entrega para poner otras ilustraciones diferentes de la alemana. Para rematar aparecen cuatro páginas completas, en la misma línea asimétrica, con trabajos de los tipógrafos de Zurich: Max Bill, Richard Paul Lohse, Carlo Vivarelli y Siggi Odermatt; y una más publicitando el libro de Gerstner y la revista *Neue Grafik*, cuya primera entrega había visto la luz medio año antes, a fines de 1958 (figura 4).

Uno de los temas más importantes que plantea Tschichold en su artículo de 1958 es el uso de los tipos. Defiende la letra romana (en alemán, *Antiqua*), por el hecho de haberse mantenido durante siglos y admitiendo que en la actualidad conserva todo su poder gracias a su relación con la tradición caligráfica. Toma posición en contra de la grotesca, argumentando que no es una tipografía moderna, ya que fue un producto del siglo XIX. Pero ataca también a otros ele-



mentos esenciales de la tipografía suiza: la falta de sangrado de la primera línea de los párrafos, rechazada por buscar un efecto formalista a expensas del significado; la disposición asimétrica del texto en el diseño de libros; los formatos DIN, que considera faltos de calidad estética y práctica; la limitación a un único tamaño de letra, que lleva al fracaso cuando se quiere articular el texto; y la predilección por grandes extensiones de color puro o el uso de un papel de una blanca agresiva. Sobre todo, Tschichold sugirió que a esta Nueva Tipografía le faltaba gracia o encanto (*Anmut*). Y no se trata aquí de belleza, y menos aun de cursilería, sino de la calidad que debe tener el trabajo bien hecho, ese que tiene en cuenta hasta el mínimo detalle.

Tschichold se encargó de que esta nueva andanada llegase a los partidarios de la Nueva Tipografía y de que éstos la entendieran. En una alocución leída ante los miembros del Type Directors Club de Nueva York el 18 de abril de 1959 –dos meses antes de la publicación de «Tipografía integral»–, hablando sobre las «modernidades» tipográficas, intenta destruir la Nueva Tipografía. Sus palabras quedaron registradas en un artículo publicado en inglés bajo el título «Quousque tandem», en el que, refiriéndose a la tipografía que se hacía en Basilea, pregona: «Por desgracia, esta tipografía mala, austera y rígida persiste todavía, especialmente en la ciudad donde vivo. ¿Acaso es el diseñador tipográfico un profeta o un propagador de una nueva fe?»⁶ (figuras 5 y 6).



5 y 6. Ejemplos de composición simétrica de Jan Tschichold para la empresa farmacéutica Roche: prospecto para «Nitoman», producto farmacéutico, página final y contraportada (1959); *Roche-Zeitung*, índice de contenidos del periódico de Roche (1962). Ambas imágenes son cortesía de Alexander Bieri, responsable del Archivo Histórico de la Compañía Roche, Basilea.

7. Cartel: diseño de Richard Paul Lohse, 1958. Publicado en Emil Ruder, «Zur Typographie der Gegenwart», TM 6/7, 1959, p. 373.
8. Cartel: diseño de Emil Ruder, 1958. Publicado en Emil Ruder, «Zur Typographie der Gegenwart», TM 6/7, 1959, p. 369. La imagen es cortesía del Dr. Rolf Thalmann, responsable de la colección de carteles del archivo de Basilea, «Basler Plakatsammlung».



A PROPÓSITO DE LA TIPOGRAFÍA CONTEMPORÁNEA. Ruder plantea al artículo tschicholdiano «Zur Typographie der Gegenwart» una serie de rectificaciones que entiende justificadas por lo distorsionado de ciertos aspectos que se proponían. Bajo el mismo título («Zur Typographie der Gegenwart»), para que no existiese duda del objetivo de su réplica, Ruder escribe un auténtico tratado sobre la situación de la tipografía, respondiendo punto por punto a lo mencionado —a veces sólo de soslayo— por Tschichold. A continuación se presentan entrecuñadas las palabras de Tschichold que Ruder objeta.⁷

El primer tema cuestionado es la confrontación entre grafistas y compositores tipográficos. Tschichold proclama: «Realmente, un maestro de la composición tipográfica que sabe tratar el texto en forma correcta entiende más de la estructura de la frase que el grafista de nivel medio». Está claro que, en opinión de Ruder, esta diferenciación, este ánimo de supremacía, no

lleva a ninguna parte; él reclama una colaboración que parta del entendimiento y del respeto mutuos para conseguir así aprovechar al máximo las cualidades de ambos. Tschichold apunta: «Por el contrario, el grafista, que es un tipo sobre todo visual, sabe manipular los colores y las formas; antes que pensador es pintor o dibujante, y utiliza el contenido sólo como pretexto para un artificio gráfico, el cual ha de ser la muestra de lo que el grafista es capaz». Ruder no discute que éstas son las características de más de un grafista mal formado, pero no cuestiona las habilidades que poseen los grafistas formados durante cinco años en una escuela de oficios artísticos: «Sabemos muy bien que un ejército de 'seudografistas' amenaza la existencia del auténtico grafista y envenena las relaciones de éste con el compositor tipógrafo. También es psicológicamente comprensible que la aparición de un oficio mucho más nuevo sea entendida por el compositor tipógrafo como una invasión de su esfera. Y el mismo compositor tipógrafo tiene parte de culpa en este proceso. El trabajador del gremio se aferró tanto a su chibalete, manteniendo reglas sin sentido, que hizo que la mentalidad propia de su compartimentación profesional se cerrase a toda influencia externa». Ruder da a continuación unos nombres de grafistas incuestionables: Alfred Willmann, Pierre Gauchat, Heiri Steiner, Hans Neuburg, Max Bill, Josef Müller-Brockmann, Richard Paul Lohse, Carlo Vivarelli, Hans Falk, Armin Hofmann y Karl Gerstner, principalmente. Y concluye la polémica sobre este punto consciente de que la labor rutinaria del compositor tipográfico en la cadena de trabajo no le permite ser más creativo (figuras 1, 7 y 8).

El segundo punto del conflicto reside en la preferencia por la composición simétrica o asimétrica. Tschichold rechaza la composición asimétrica, a pesar de que Ruder y sus colegas la consideran como la propia de la tipografía. Para éstos, la asimetría es la técnica más fácil de composición con tipos de plomo, en la que el comienzo de la línea ya está determinado y el final se justifica simplemente rellenando con material no imprimible. El hecho de centrar un texto supone un trabajo y, por consiguiente, tiempo adicional. Ruder nos recuerda que las monotipias más antiguas de la primera época, que eran aproximadamente la mitad de las máquinas de composición existentes en Suiza, no disponían de ningún recurso para poder centrar en forma automática. La única que no presentaba dificultad alguna era la linotipia con dispositivo de centrado. A pesar de todo, Ruder aduce razones formales y de facilidad de lectura contra el uso de la simetría, diciendo que la recep-

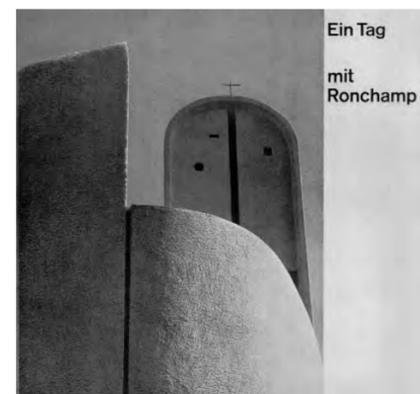
ción del texto se hace complicada cuando el ojo ha de fijar un nuevo comienzo en cada línea. Un gran valor que Ruder atribuye a la composición asimétrica es que con ella «disponemos con toda libertad de la superficie, sin limitarla por un esquema fijo con la composición central. Se trata no sólo de la correcta relación entre impreso y no impreso, sino también de la correcta gradación de grises y de tamaños, y de la ordenación de todas las partes».

Ruder desafía con un nuevo argumento a la simetría cuando plantea que las letras caligrafadas fueron la base de los tipos impresos, que la impresión tomó el *ductus* de la escritura manual, esto es, la tendencia de las formas alfabéticas hacia la derecha, con lo que en la forma de la letra se deben apreciar los procedimientos de su realización (dibujo, talla, cuño, estampado y fundido), pero sin borrar totalmente la forma escrita antigua. Dice Ruder: «Las formas de las letras que se aparten del modelo escrito producirán rechazo. [...] El centrado va contra la esencia de la escritura y sólo es factible si aportamos un gran esfuerzo». En las versales son más frecuentes las letras estáticas que descansan sobre sí mismas, sin movimiento: *A, H, I, M, O, T, U, V, W, X* e *Y*. Es imposible encontrar un eje vertical propio en letras como *E, K* y *L*. En las minúsculas, y por supuesto las cursivas, la tendencia hacia la derecha es más evidente y sólo *i, l, o, v, w* y *x* carecen de este movimiento por ser simétricas.

El tercer tema de discusión es el estilo. Tschichold: «Se busca expresamente el estilo de lo contemporáneo». A lo que Ruder responde con una de sus citas que se harían clásicas: «El diseñador realmente implicado no se preocupa en absoluto por el estilo de la época. Él sabe que el estilo no puede ser creado; surge, a veces sin él saberlo». Para proceder con estilo y dar carácter a las producciones editoriales Ruder aplica el procedimiento de generación de «dentro hacia afuera», en el que el plan idóneo para diseñar con tipografía es comenzar por seleccionar el tipo de letra, luego su tamaño, continuando por el ancho de línea y el interlineado, consciente de que éstos son los elementos que dan forma a la página, la cual se convierte en punto de partida del diseño general de un libro. Deja en un plano periférico el diseño de la falsa portada, la encuadernación y la sobrecubierta. En cuanto al tema del estilo, no sólo en el entorno tipográfico sino también en el terreno de la arquitectura Ruder discrepa con Tschichold cuando éste sostiene que las formas arquitectónicas son el resultado de los nuevos materiales de construcción y los modernos métodos de trabajo. Ruder

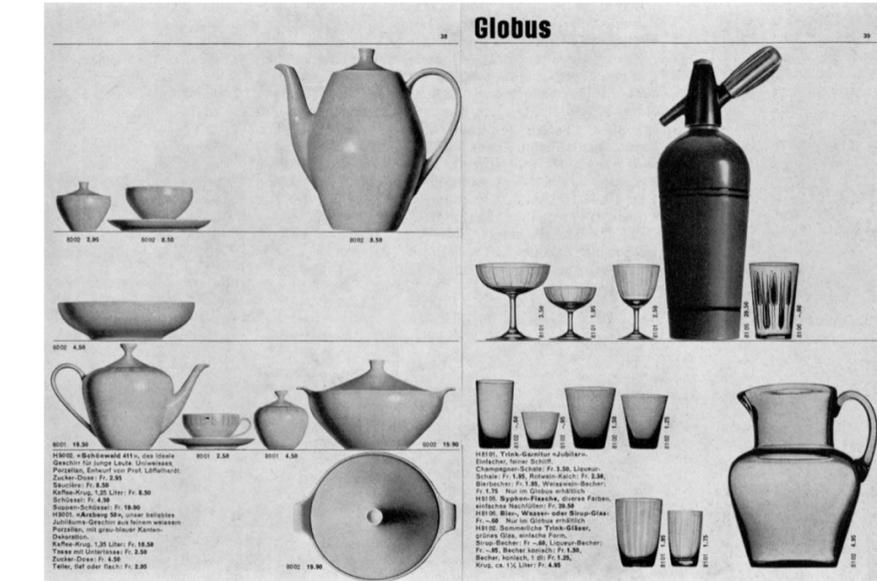
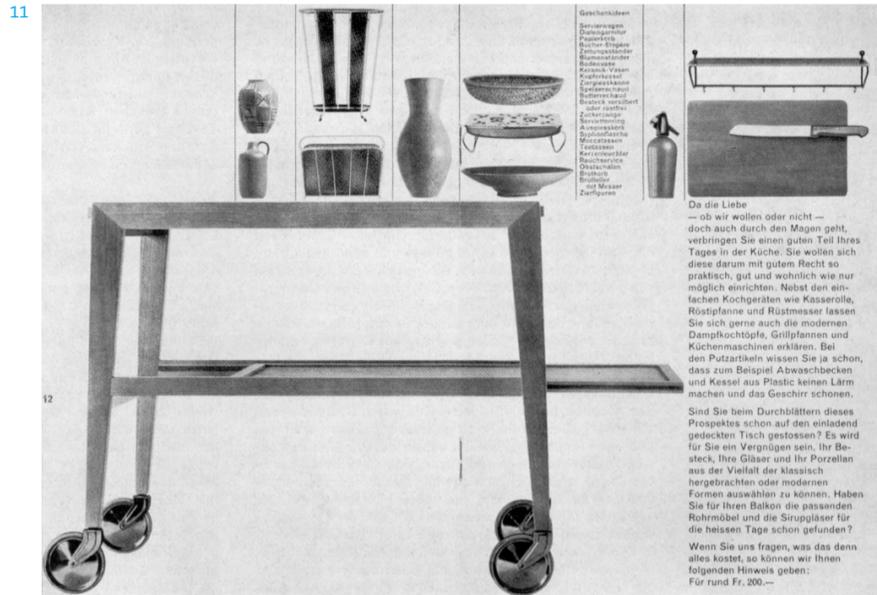
argumenta que en la nueva arquitectura hay un nuevo sentir, un nuevo modo de ver y nuevas necesidades: una relación original con la luz, los espacios abiertos y la naturaleza, añadiendo que los nuevos materiales son los que hacen posible este nuevo sentir: la apuesta humana por lo elemental, por lo auténtico. Y en clara alusión a un inicio del concepto de globalidad, afirma: «Los campos de creación no se han convertido en autónomos, y por tanto es imposible excluir a la tipografía del acontecer total. Si esto fuese así, la tipografía estaría condenada a la esterilidad. El hecho, condicionado técnicamente, de obedecer a leyes propias puede y debe mantenerla en estrecha relación con otros campos». Concluye que la tipografía ha participado y ha sido incluida en todas las expresiones de su época (figuras 9 y 10).

Otro gran tema de discusión es la taxatividad con la que Tschichold trata el asunto de los tipos de palo seco. Con aire agraviado, recuerda que «las grotescas toman su nombre histórico con total justificación. Son realmente monstruosas». Para Ruder esta afirmación roza lo desagradable. Pero Tschichold no se conforma y agrega: «Que-



9. Cubierta del libro *Ein Tag mit Ronchamp* [Un día con Ronchamp], con fotos de Paul y Esther Merkle, editado por Johannes-Verlag, Einsiedeln. Fue distinguido con el premio a los mejores libros del año. Diseño tipográfico de Emil Ruder, 1958. En: Emil Ruder, «Zur Typographie der Gegenwart», TM 6/7, 1959, p. 367.
10. Páginas interiores del libro *Ein Tag mit Ronchamp*. En: Emil Ruder, «Zur Typographie der Gegenwart», TM 6/7, 1959, p. 366.





11. Doble página de un catálogo de productos de los almacenes Globus. Diseño de Siegfried Odematt, 1959. En: Emil Ruder, «Zur Typographie der Gegenwart», TM 6/7, 1959, p. 375.

nes suelen verla como letra base se cansarán muy pronto de ella, porque carece de gusto y encanto. No tiene belleza alguna. Su esencia es ruda y a nadie le gustaría que le estuviesen gritando permanentemente». Ruder reacciona: «¿De qué letra de palo seco se está hablando aquí? ¿Del estilo de letras de palo seco de la época de entreguerras, por el que el tipógrafo apenas aporta interés? ¿De las creaciones de letras de palo seco de nuestros días, las cuales más o menos varían continuamente de la Berthold? ¿De la Univers de Adrian Frutiger, la cual consideramos que hay que tener muy en cuen-

ta? ¿O se refiere al carácter de los palos secos en general?» (Notemos que Tschichold excluyó expresamente la Gill Sans de su juicio exterminador.) Ruder admite que las letras de palo seco recibían ataques contra su forma y su legibilidad desde muchas direcciones, pero también que «la belleza de una letra surge principalmente a partir de la proporción. Su forma básica, la relación entre impreso y no impreso, es decisiva para el valor artístico. [...] Los rasgos terminales no pueden cambiar de manera decisiva la concepción básica de las letras». En consecuencia, una letra de palo seco no debe avergonzarse al ser comparada con una romana antigua, siempre y cuando esté adecuadamente proporcionada: «La grotesca es la letra de la máxima simplicidad formal, es impropio reprocharle rudeza. Sus formas son muy delicadas porque la vista no se desvía a causa de la ornamentación. Cualquier debilidad formal se hace patente de inmediato y se necesita gran capacidad y madurada experiencia para crear una letra de palo seco».

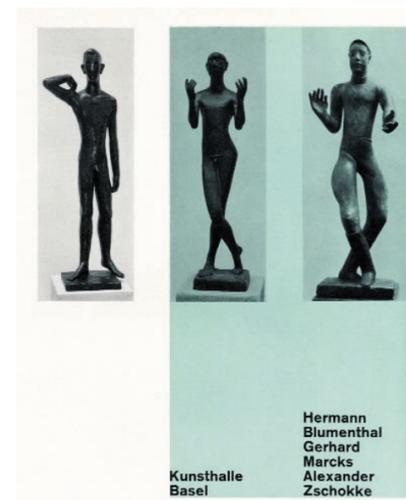
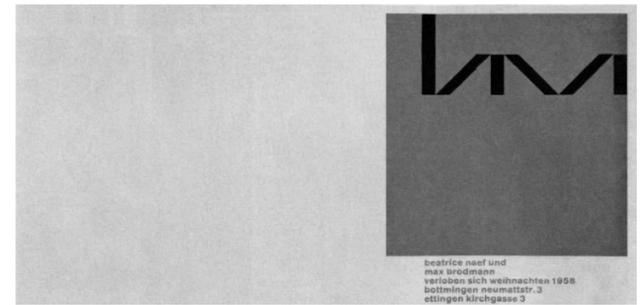
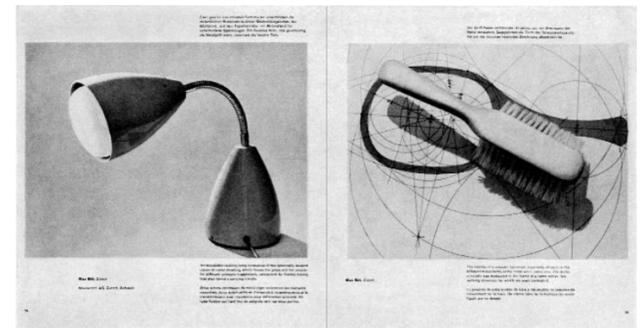
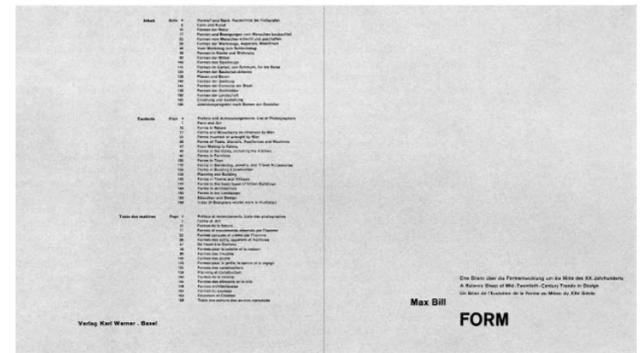
A favor de la utilización de las letras de palo seco, Ruder añade la reflexión de que las letras clásicas entonces utilizadas, como la Bodoni, la Garamond, la Baskerville y otras no son letras propias de los países de habla germana. Percibe que la Baskerville, compuesta en lengua inglesa, muestra su total belleza, pero sin embargo en el texto alemán cambia su carácter. La aglomeración de las mayúsculas y de otras «imágenes de palabras» (Wortbilder) produce una disminución clara de sus cualidades formales, lo cual se hace extensible a cualquier letra con rasgos nacionales. Categoriza a la Fraktur como la única letra que se ha encajado perfectamente con la lengua alemana. Por lo tanto, concluye que ante la unificación europea y el intercambio cultural sin trabas la letra de palo seco está por encima de todas las particularidades nacionales. «No es exactamente igual a ninguna lengua europea, y en consecuencia todas las lenguas pueden hablarnos a través de ella, casi estamos obligados a llamarla neutral. [...] La letra de palo seco es una letra legítima de nuestro tiempo y tiene un lugar asegurado junto a los tipos clásicos.» Pero Ruder no propondrá una letra de palo seco cualquiera, sino una «que pueda conseguir llamar la atención en el concurso de las ideas y de los productos», en clara referencia a la familia Univers y sus veintuna variantes, en cuyo diseño colaboró con Adrian Frutiger.

A pesar de todo, entre tanta crítica también hubo puntos de acuerdo, aunque mínimos, pero que consideramos interesante resaltar. El prime-

ro era que ambos juzgaron a la Gill Sans como la letra de palo seco más legible, por su contraste en los rasgos y su proporción, que la hacían semejante a una romana. Dentro todavía del terreno de las letras, Tschichold, al igual que Ruder, lamentaba profundamente que la Fraktur se hubiese abandonado casi del todo, lo que para ambos significaba una gran pérdida cultural. Al ser una letra con marcado carácter nacional, no se la podía considerar adecuada para representar a una Europa unificada. Y el último punto de confluencia era la confusión reinante sobre las letras de palo seco, que ambos consideraban negativa. Sabían que las fundiciones de tipos producían, contra sus propias convicciones, familias de letras de palo seco sólo para no perder competitividad. Ruder alude al caso de los tipógrafos y grafistas a quienes les bastaba utilizar la letra de palo seco como recurso para realizar trabajos escolares e indigestos. Según Ruder, «aberraciones han existido siempre. Constantemente ha habido parásitos, con mucho peso y en gran número, que han puesto en descrédito la auténtica aspiración de la tipografía, viviendo a su costa; pero esto no debe confundirnos; nuestro esfuerzo es lograr una tipografía correcta» (figura 11). *

NOTAS

- No se conserva el texto de esta conferencia, pero por lo que expresa Tschichold corresponde, en líneas generales, a su artículo «Graphik und Buchkunst» [Diseño gráfico y arte del libro], publicado a continuación en *Typographische Monatsblätter* [TM], n.º 13, 1946, p. 263, y que se reproduce también en la edición de sus escritos: *Schriften* (1925, p. 74), al cuidado de Günter Bose y Erich Brinkmann (Brinkmann & Bose, Berlín, 1991, t. pp. 298-300), [Schriften].
- De este ensayo se había realizado una edición aparte, un mes antes, que fue la que Tschichold utilizó, ya que en su crítica objeta un ejemplo de mala composición en el paso de la página 7 a la 8 que no corresponde a la paginación del artículo publicado en la revista. Robin Kinross da cumplida referencia del proceso previo al debate de estos dos autores en *Modern Typography* (Hyphen Press, Londres, 1992, pp. 104-108).
- Traducido al castellano en Jan Tschichold, *La nueva tipografía* (Campgràfic, Valencia, 2004, pp. 259-274). Véase el texto alemán en Tschichold, *Schriften*, t. pp. 310-328. Los dos textos de la famosa disputa, incluyendo además la intervención posterior de Renner, han sido editados y traducidos al inglés por Robert Kinross y Christopher Burke, «The dispute between Max Bill and Jan Tschichold of 1946, with a later contribution by Paul Renner», *Typography Papers* n.º 4, 2000, pp. 57-90.
- Al respecto, véase la postura de Paul Renner comentada en detalle por Christopher Burke en su libro *Paul Renner, maestro tipógrafo* (Campgràfic, Valencia, 2000, pp. 177-182).
- El texto se había publicado por primera vez en *Börsenblatt für den Deutschen Buchhandel* n.º 13, en 1957, pp. 1487-90, y posteriormente, en 1960, apareció como folleto publicado por la Monotype Corporation de Berna. Se encuentra también en *Schriften*, II, pp. 255-265.
- «Quousque tandem», *Print* n.º 18, 1964, pp. 16-17 [Schriften, II, pp. 314-318].
- Las citas de este apartado están extraídas del artículo de Emil Ruder, «Zur Typographie der Gegenwart» [A propósito de la tipografía contemporánea], TM 6/7, 1959, pp. 363-372. Agradezco a Gema Barrio por las traducciones del alemán. Los derechos de reproducción han sido cedidos por el redactor de la revista TM, Lukas Hartmann.



12. Dobles páginas del libro FORM: diseño de Max Bill, 1952. En: Emil Ruder, «Zur Typographie der Gegenwart», TM 6/7, 1959, p. 372.
13. Tarjeta de compromiso. Los signos en negro corresponden a las iniciales b y m. En: Emil Ruder, «Zur Typographie der Gegenwart», TM 6/7, 1959, p. 366.
14. Cubierta de catálogo para una exposición de esculturas. En: Emil Ruder, «Zur Typographie der Gegenwart», TM 6/7, 1959, p. 365.

Hermann
Blumenthal
Gerhard
Marcks
Alexander
Zschokke

El deseo del fotógrafo

Transgresión y montaje, sufrimiento y dignidad son claves posibles para descifrar el sentido subyacente de la escena contemporánea a través del testimonio fotográfico de una cámara voyeurista, que pasa irónicamente de la poética del amor urbano a la inmensidad de un paisaje pintoresquista.

ARGENTINA
FILÓSOFO



RICARDO FORSTER

PÁGS. 24-27

ES DOCTOR EN FILOSOFÍA, PROFESOR DE LA FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES DE LA UBA; DIRECTOR DEL PROGRAMA DE POSGRADO EN ESTUDIOS JUDÍOS DE LA FACULTAD DE FILOSOFÍA Y HUMANIDADES DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE CÓRDOBA; PROFESOR INVITADO EN DISTINTAS UNIVERSIDADES DEL EXTERIOR Y NACIONALES. ENTRE SUS RECIENTES LIBROS PUBLICADOS SE ENCUENTRAN *Crítica y sospecha. Los claroscuros de la cultura moderna* (2003) y *Mesianismo, nihilismo y redención. De Abraham a Spinoza, de Marx a Benjamin* (2005). ASIMISMO, ES MIEMBRO DEL CONSEJO EDITORIAL DE LA REVISTA *Confines*.

«¿Pero qué es propiamente el aura? Una trama muy particular de espacio y tiempo: irrepetible aparición de una lejanía, por cerca que ésta pueda estar [...]. Hacer las cosas más próximas a nosotros mismos, *acercarlas* más bien a las masas, es una inclinación actual tan apasionada como la de superar lo irrepetible en cualquier coyuntura por medio de su reproducción. Día a día cobra una vigencia más irrecusable la necesidad de adueñarse del objeto en la proximidad más cercana, en la imagen o más bien en la copia.»
Walter Benjamin. *Pequeña historia de la fotografía*.

1. La cámara del fotógrafo¹ fija las condiciones, señala los límites, se ofrece como soporte último para garantizar que el cruce de la frontera de lo permitido, el juego de la transgresión, se convierta en arte. Una vez más la escena que llamamos realidad es producto de un gesto artificial, el resultado de una artesanía cuyo núcleo decisivo es la posibilidad de inventar aquellas imágenes que dispararán todo tipo de fantasías. Ya no se trata de mujeres verídicas, tampoco de estrellas de la televisión o la pasarela; lo que se nos muestra, lo que emerge de esas ¿escandalosas? fotografías preparadas por Gabriel Rocca es la conjunción nada sorprendente entre erotismo y violencia, entre deseo imaginario y subversión de lo aceptado en una época que ha vuelto normal lo transgresor, que ha sabido transformar en mercancía de consumo aquello que, décadas atrás, representaba lo prohibido, lo inaceptable desde las pautas de la moral vigente.

Hoy, entre nosotros, la alquimia de sexo y sangre, la presencia de una escena en la que el sadomasoquismo está ahí, la reunión de belleza e impureza, lo resplandeciente y lo enlodado, no son otra cosa que lo efectivamente permitido por la estética contemporánea, la expresión, por qué no, de aquello que habita las calles de nuestras ciudades, el alma de una cultura que se deslizó, sin miramientos ni prejuicios, hacia las más diversas formas de la violencia y la transgresión, allí donde transgredir opera como amplificador de las ofertas de mercado.

¿Qué es una diva? Difícilmente se pueda comparar a Greta Garbo con cualquiera de las que expusieron sus cuerpos y sus fantasías al ojo de Rocca. La Garbo no necesitaba vocear a los cuatro vientos que habitaba ese límite peligroso, no tenía que «mostrarse» en sus oscuros deseos para ampliar su espectacularidad; más bien, y por el contrario, se desvanecía en una privacidad inviolable, se sustraía, cada vez que podía, al voyeurismo de los medios y del público. Su gesto más extraordinario, aquel que confirmó su condición de diva absoluta, fue su repentina salida de escena, su abandono de la exposición pública, su no definitivo a la cámara y a mostrarse como objeto impúdico de la industria del espectáculo. Su secreto daba cuenta de otra época del mundo, en la que la transgresión constituía un desgarramiento de lo aceptado, un ir más allá de lo permitido, un genuino gesto de provocación.

¿A quiénes provocan hoy esas fotos que se deslizan por las fronteras del erotismo y la violencia? ¿Quién puede sobresaltarse ante ese montaje en el que el juego del límite y la transgresión no es otra cosa que costumbrismo? Basta pasear por ciertas zonas de nuestras ciudades para encontrarse, sin tanto *glamour* ni sofisticación, con todas las formas entremezcladas de perversión y fantasía. En verdad, la escena contemporánea está plagada de rostros arrasados por una violencia que no tiene nada de estética y que carece de toda belleza, pero que muestra lo que significa rebasar los límites hasta volver el cuerpo un núcleo de la desolación.

Pero hay algo más que también tiene que ver con los argentinos, con nuestra inclinación casi festiva a la sangre, a la violencia entramada con esa usina del deseo que llamamos sexualidad. Cada una de las fotos, algunas más explícitamente, parece expresar cierto estereotipo que representa, más allá de las supuestas «genuinas» fantasías de las actrices y modelos, los deseos ocultos de los argentinos, deseos que, lo reitero, se asocian con un fondo demasiado repetido en nuestro país: la sangre, la intensidad

de su presencia entre nosotros como violencia y muerte. Claro que la lógica del montaje, la construcción de la obra desde el lenguaje fotográfico, el cuidado extremo en mostrar «estéticamente» el contenido de esas fantasías produce un deslizamiento hacia una dimensión que efectivamente separa la brutal violencia de la realidad de esas imágenes que saben bordear lo erótico y lo que, en otras circunstancias, sería homologado a lo siniestro o a lo morboso, pero que en el acople de esos cuerpos bellos produce un extraño efecto de fascinación en el que esa morbosidad se transmuta en algo perfectamente visible.

¿Qué hacer cuando los límites ya se han rebasado? ¿Qué mostrar cuando todo se muestra en los propios lenguajes televisivos? ¿Qué es transgredir cuando la transgresión se convirtió en un recurso publicitario puesto a disposición del aparato productivo-consumista? En las fotos de Rocca, en esos múltiples cuerpos salpicados de sangre o en gestos de turbulenta provocación el espectador se encuentra no con lo insólito, aquello que habita el fondo oscuro del psiquismo, el reino de las fantasías protegidas por mil cerrojos, sino con aquello que debe volverse visible, lo que se espera que se vuelva visible, ese plus a través del cual todo es reducible a estetización. En este sentido, el arte, en este caso la fotografía, se ofrece como vehículo de la más pura transparencia, parece deslizarse hacia esas zonas oscuras donde se forjan nuestras fantasías.

No se trata de divas, porque en el aceleramiento desenfrenado que caracteriza hoy los lenguajes del espectáculo ya no queda lugar para la construcción de esos personajes que, en un ayer algo brumoso, pudieron convertirse en divas. Se trata de cuerpos trabajados por la cámara y el bisturí, de cuerpos fugaces que tal vez anticipan su propio resquebrajamiento en el instante, paradójico, de su consagración. Se trata de lo efímero y de lo impactante, del juego visual que acelera las fantasías y anuncia que hemos dado un paso más allá de lo prohibido pero no para disfrutar de una vida plena sino, quizás, apenas



para contemplar, como espectadores, las fantasías artificiales de personajes contruados por el fotógrafo, el único portador de su propio deseo.

2. Una foto, un beso, los inicios de la década del cincuenta en París, apenas pocos datos para interrogar por el deseo, el amor, los misterios de una ciudad siempre vinculada a los lenguajes del eros. Todo parece estar allí en esa fotografía de Robert Doisneau: la silueta del París de posguerra que se adentraba en el existencialismo sartreano sin imaginar aún sus fulgores revolucionarios del sesenta y ocho; que logra capturar, más allá de que hoy se sabe que todo fue un montaje y que aquella pareja fue especialmente convocada para la ocasión, el imaginario de la pasión amorosa de un siglo que al mismo tiempo que trataba de olvidar los horrores de la guerra, los mil rostros de la barbarie, iría construyendo nuevos dispositivos apuntalados por esos cuerpos entrelazados en la vía pública y como queriendo descubrir el velo del pudor y de la represión propios del mundo burgués.

Benjamin supo descifrar el sentido de una determinada época observando, con agudeza insuperable, el testimonio de sus fotografías, esos retratos que detienen el tiempo y eternizan aquello que, de otro modo, hubiera sido disuelto por la inevitable fugacidad que invade la vida y las cosas. Sin embargo, la foto devuelve lo fugado, los signos de un pasado clausurado que hoy regresa como fetiche de coleccionista. ¿Qué experiencia del amor ofrece el retrato de Doisneau? ¿Qué queda de esas figuras traídas de una ciudad mítica cuando los misterios del amor han sido brutalizados por los lenguajes audiovisuales que no han dejado nada velado y han mostrado absolutamente todo? Quizás algo de esa subversión del pudor que rodea ese beso paradigmático nos recuerde que, hoy, nada parece ser subversivo ni guardar la posibilidad de la transgresión. Una imagen en blanco y negro, patinada de nostalgia, icono de una sociedad que ha girado hacia otras dimensiones del arte amateur y que, tal vez por eso, no puede dejar de sentir cierta melancolía ante esas experiencias extraviadas en las calles de una historia que ha disuelto gran parte de aquello mismo que se guarda en *El beso*.

En un siglo que conoció acontecimientos extraordinarios y terribles, revoluciones y campos de concentración, que giró vertiginosamente hacia las nuevas tecnologías de la comunicación y que hizo de la cultura y el espectáculo una de sus principales industrias, que mostró de mil modos los cuerpos, que los destruyó y los desnudó, que los liberó y los encarceló, que los exhi-

bió impudicamente, que forjó los lenguajes de la virtualidad y el montaje, que expandió la idea misma de realidad hacia confines antes inimaginables, en ese siglo y en el que se acaba de abrir no sorprende que todo se mezcle paradigmáticamente alrededor de una fotografía célebre y bella: la nostalgia por un pasado mitificado en una ciudad única, la fantasía de un amor apasionado que hunde sus raíces en la noche romántica, la artificialidad escondida que preparó una escena tal vez clausurada en la misma realidad, su fetichización hasta alcanzar, en la subasta actual, el increíble precio de 201.000 dólares como testimonio de un tiempo, el nuestro, que sólo visita el pasado desde la nostalgia artificial, tratando de atesorar aquellas imágenes de una época que ha partido irremediablemente. ¿Quizá lo que también nos abandonó junto a la fotografía fue la sutileza de una estética que todavía era capaz de mostrar y de velar? Probablemente el gesto del coleccionista suizo represente, sin saberlo, el final de un modo del amor retratado espléndidamente por Doisneau, quien desde siempre supo que en el amor, como en la vida, las cosas son esquivas y engañosas.

3. Hace unos años me llegó azarosamente una antología de la obra fotográfica de Martín Chambi, hasta ese entonces desconocido para mí. La imagen de la portada me cautivó antes de abrir el libro; se trataba del retrato de un indio, *El gigante de Paruro*, en el que Chambi había logrado capturar de una manera estupenda la humanidad y la tristeza de ese habitante de la Puna peruana. Mientras pasaba las páginas sentía cómo el genio de ese artista aymará, nacido en 1891 en Coaza, me transportaba hacia mis propios recuerdos pero, ahora, a través de un ojo deslumbrante capaz de penetrar en lo más profundo del alma andina. Cada una de sus fotos, las que tienen como actor principal el paisaje de la Puna y aquellas en las que desfilan los más variados personajes de esa geografía inolvidable, es una prueba de intensidad y belleza junto a una no menos significativa sensibilidad con la que aprehende la hondura de ese mundo. Esta obra me permitió redescubrir el Cuzco y sus habitantes, seguir al artista a una fiesta de casamiento o introducirme en una procesión de Corpus Christi; me ofreció, en sus primeras fotografías influidas por el espíritu pintoresquista y melancólico del primer indigenismo, ver de otro modo ese paisaje que, en sus manos, reflejaba la ilusión de recuperar la vida de los antepasados. *El indio y su llama*, tal vez una de las más conocidas de ese período, pone un límite, de ahí en más infranqueable, para aquel que intenta *mirar* ese paisaje con ojos pintoresquistas. Chambi se dedicaría, con los años, a des-

cribir una sociedad y una naturaleza atravesadas por la belleza y la soledad, por la pobreza y el olvido. Devuelve su dignidad a los desolados, a los pobres y a los humillados de la tierra, y logra transmitir la potencia del paisaje, sus esplendores y su aridez.

Cada una de sus fotografías contiene un mundo y sus múltiples manifestaciones; como si hubiera logrado, en una toma, la infinita gama de expresiones de rostros entre inocentes y endurecidos de sus compatriotas, al tiempo que fue capaz de abrir la lente de la cámara para que el misterio del paisaje encontrase su inmejorable ámbito de concreción. Nada es superfluo ni asoma, en ningún momento, la exageración pintoresquista que, en muchos otros, culmina en el *kitsch*. Chambi teje su arte apropiándose de lo que guardan esos personajes, como si captara aquello que suele sustraerse y que se fuga a la mirada común y corriente pero que no se sale, nunca, de lo común y corriente. «Pero a ese mundo que fotografiaba sin descanso –dice Vargas Llosa en la introducción al libro– también lo transformó. Le impuso un sello personal, un orden grave, una postura ceremoniosa y algo irónica, una inmovilidad con algo de inquietante y eterna. Triste y duro, pero también, a veces, cómico, cuando no patético o trágico, el mundo de Chambi es siempre bello, un mundo donde aun las formas extremas del desamparo, la discriminación y el vasallaje han sido humanizadas y dignificadas por la limpieza de la visión y la elegancia del tratamiento». Chambi simplemente lo vio y lo retrató todo; no dejó rincón de esa tierra sin descubrir a través de su vieja cámara. El viajero que hoy se dirija a las comarcas andinas ya no encontrará aquello que eternizó el fotógrafo, pero podrá, si tiene sensibilidad y si se deja conducir por el arte de Chambi, intuir, en esos rostros y paisajes, la belleza y la tristeza de un mundo que permanece a la espera de su redención. Chambi pudo salvar un resto del alma de su pueblo que habita en su mirada y en la presencia imprescindible de la tierra.

4. Tres escenas diferentes, tres maneras de mirar el mundo distanciadas no sólo por el tiempo sino también por la sensibilidad. Tres fotografías que representan, quizá, tres modos de apropiarse y aproximarse a lo humano forjando, entre ellos, abismos infranqueables. Desde la apología irónica de la alquimia de erotismo, perversión y banalidad, de deseo y violencia que surge de la cámara voyeurista de Rocca, pasando por la poética del amor urbano capturada por Doisneau, hasta ese insuperable arte de Chambi que entrelaza el paisaje y el dolor, la belleza deslumbrante de la puna con la dignidad del pobre.



Esas diferentes sensibilidades, esos diversos modos de representar estéticamente ciertos pliegues del mundo, permiten indagar por las hondas mutaciones que se han producido en la cultura; ofrecen la oportunidad de comprender la distancia que existe entre esa reducción espectacular y supuestamente escandalosa del cuerpo de mujeres-objeto a la artesanía del instante eterno de una foto que nos retrotrae a otra época y a otra erótica; o, también, muestra el abismo entre la violencia estetizada de sueños sadomasoquistas y esos otros retratos que a través de la cámara de Chambi devuelven una geografía cruzada por la inmensidad de un paisaje soberbio y su equivalente cuota de sufrimiento y dignidad.

Cada uno ha visto otra cosa, cada cámara ha capturado aquello que, de un modo u otro, estaba instalado en el ojo de cada uno de los fotógrafos. En el primero todo resulta artificial, puro gesto de un montaje que sabe que la transgresión es una mercancía que cotiza en la bolsa de las estéticas contemporáneas y en sus equivalentes núcleos deseantes; en el segundo el montaje, su cuota de preparación minuciosa, esconde tal vez la captura nada artificial de un paisaje urbano y sus vicisitudes, ofreciendo al observador la *chance* de imaginar otros lenguajes del amor; en el último, cada paciente elaboración de un personaje o de un paisaje nos devuelve la experiencia de lo auténtico sin eludir el artificio de la cámara. Nada más que eso: de lo banal a lo inevitablemente sustraído; de lo artificialmente transgresor a la intensidad genuina; de lo obvio, de lo que nada oculta, al susurro del deseo; de lo pretencioso y egocéntrico a lo sutil y pudoroso; del arte fotográfico como pura mercancía al arte fotográfico como inevitable testimonio de la belleza que se oculta en el mundo y en el rostro del otro, ese que se le impone al artista y del que nos ha dejado un rastro. Nada más que eso. ✨

NOTAS

- ¹ *Divas en exceso*, exhibición realizada en el Malba, mayo de 2005.
- ² *El beso*, de Robert Doisneau, 1950.

Divas en exceso, de Gabriel Rocca (1962).

El beso, de Robert Doisneau (1912-1994).

El gigante de Paruro, de Martín Chambi (1891-1973).

CONTEXTO

Señales de un nuevo tiempo en las calles de Sudáfrica

Luego de un viaje en automóvil por las ciudades de Sudáfrica, Garth Walker recopiló más de 3 mil imágenes de diseño vernáculo, una colección única de intercambio de culturas, ideas e imagería popular.

SUDÁFRICA

GARTH WALKER



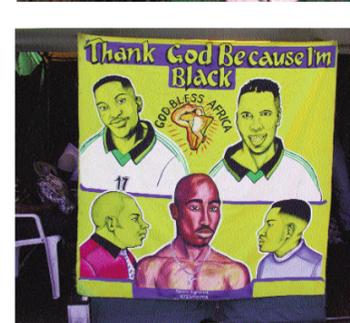
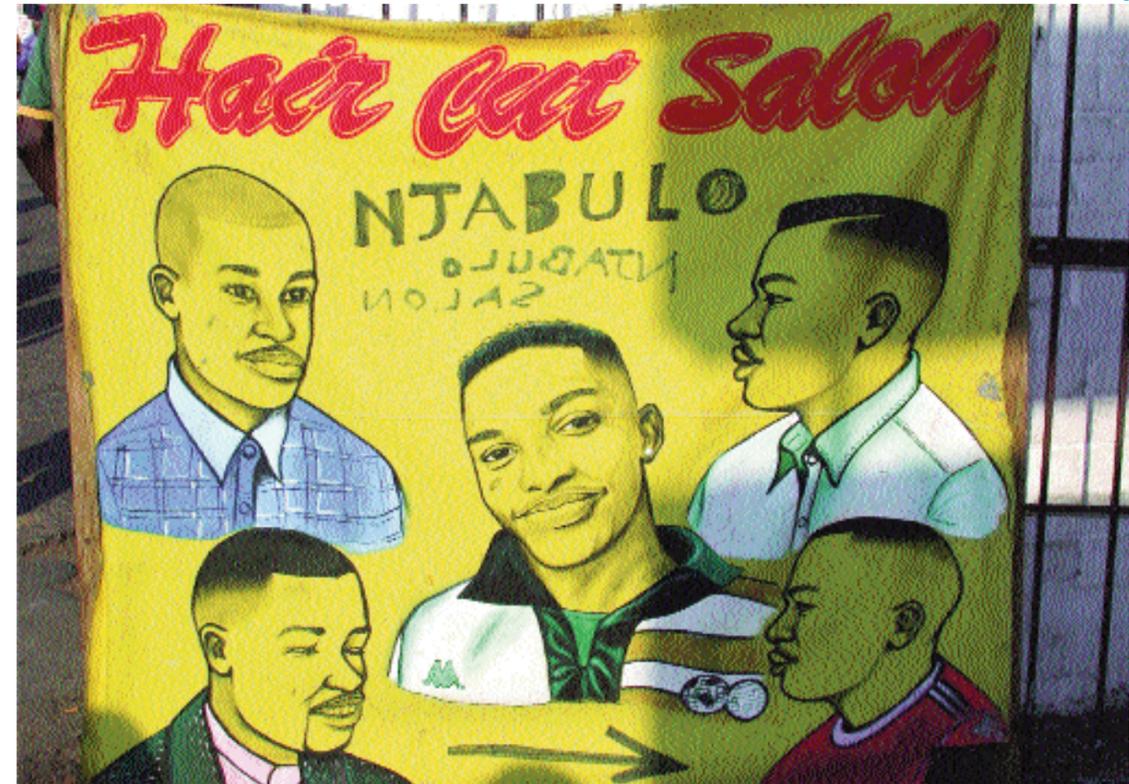
NACIÓ EN 1958, EN DURBAN, SUDÁFRICA. EN 1995 ESTABLECIÓ EL ESTUDIO ORANGE JUICE DESIGN, ESPECIALIZÁNDOSE EN IDENTIDAD CORPORATIVA, DISEÑO EDITORIAL, PACKAGING Y NUEVOS MEDIOS. ENTRE SUS PROYECTOS RECIENTES SE ENCUENTRA EL REDISEÑO DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA DEL FIRST NATIONAL BANK, LA DE THE BRENTHURST INITIATIVE DE NICKY OPPENHEIMER Y LA TIPOGRAFÍA Y EL SISTEMA DE SEÑALIZACIÓN PÚBLICA PARA EL NUEVO TRIBUNAL CONSTITUCIONAL DE SUDÁFRICA.

DISEÑADOR GRÁFICO

PÁGS. 28-33

Mucho ha cambiado en Sudáfrica desde la caída del *Apartheid*. Para expresarlo con más exactitud, muy poco ha permanecido igual. La eliminación de la prohibición del Congreso Nacional Africano (ANC) y la liberación de Nelson Mandela llevaron en 1994 a las primeras elecciones libres y democráticas, y al gobierno de Unidad Nacional. Se abolieron las leyes del *Apartheid* y esto les otorgó a los ciudadanos libertades que antes hubieran sido inimaginables. La política, los negocios, el deporte, las personas y las calles adquirieron inmediatamente una nueva perspectiva respecto de la situación anterior. Desde ese momento, muchos personas buscaron libertad y nuevas oportunidades en Johannesburgo, la ciudad de oro, huyendo de la guerra y la persecución imperantes en Zimbabwe, Zambia, la República Democrática del Congo, Angola y Nigeria.

Las ciudades del *Apartheid* no estaban preparadas para el ingreso repentino de un exceso de población, de millones de personas no calificadas, funcionalmente analfabetas y no preparadas para enfrentarse a lo que encontraban. La mayoría se vio obligada a vivir en cualquier lugar y trabajar de cualquier cosa; muchos directamente ocupaban las veredas y los terrenos baldíos del centro de la ciudad. Mucha gente vive hoy en casas hechas con materiales rescatados de la basura y comercian de manera informal con los transeúntes, al tiempo que los demás habitantes de la ciudad prosiguen con sus actividades cotidianas. En la actualidad reside en las ciudades de Sudáfrica una gran cantidad de inmigrantes ilícitos. Si bien impera la xenofobia, parece lógico que la «nación arco iris» incluya a



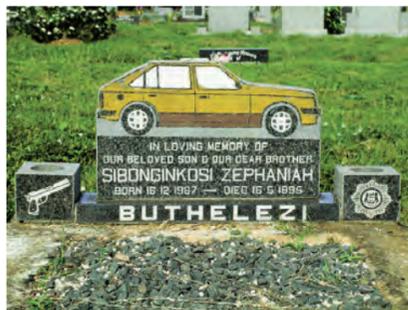
REFERENCIAS DE LA APERTURA (P. 29).

1. Escuela Secundaria Comercial de Kwanobuhle.
2. Médico en Jeppetown.
3. Instalaciones eléctricas.
4. Reparación de calzado.
5. Njabulo Salon, salón de corte de pelo.
6. Pinturas en aerosol.
7. Agradezco a Dios por ser negro: Dios bendiga a África.
8. Precios de amigo.
9. Tienda de ropa Ryan's.



SEÑALIZACIÓN EN ÓMNIBUS.

Durban exhibe una gran variedad de señalización en los ómnibus. Generalmente las empresas de transportes son propiedad de indios. La mayor parte de la gráfica está pintada a mano y abarca todos los temas posibles, desde equipos de fútbol hasta actrices pornográficas o escenas de la vida silvestre. Muchos gráficos son pintados con aerógrafo, y se les superponen gráficos de vinilo.



LÁPIDAS.
Sudáfrica tiene once idiomas oficiales y una enorme cantidad de religiones. Por ello, los cementerios son el ámbito ideal para la coexistencia de culturas distintas. Como se ve en las imágenes, los vivos recuerdan a los muertos en relación con sus gustos en vida, desde las motocicletas hasta el deporte, la música, los dardos o las artes marciales. La mayoría de los cementerios en Sudáfrica posteriores a 1990 tienen una gran variedad de lápidas en las tumbas; los más antiguos son del estilo «anglosajón victoriano», similares a cualquier cementerio europeo.

toda África por igual, aunque en ella persista aún parte del legado de la infame *Group Areas Act* (Ley de delimitación de zonas): los suburbios blancos siguen siendo predominantemente blancos, los *townships* (distritos segregados) siguen siendo negros y las zonas indias, indias. No obstante, hay muchas zonas en transición, por lo general en las ciudades, donde abundan los departamentos de alquiler en los que no se le pregunta nada al locatario. La mezcla de culturas es especialmente visible en las paradas de taxis y las terminales de ómnibus, en las que los mercados informales funcionan basados en el ir y venir de los habitantes de los suburbios.

Países como la República Democrática del Congo han sufrido conflictos de todo tipo durante décadas. La economía estructurada es muy pequeña, pese a que la población es sumamente emprendedora. Muchos refugiados del Congo tienen años de experiencia en el comercio callejero y conocimientos de peluquería, señaliza-

ción, reparación de calzado y servicios de comida. Muchos poseen títulos universitarios, pero deben recurrir al comercio debido a la falta de documentación oficial. Su influencia es evidente.

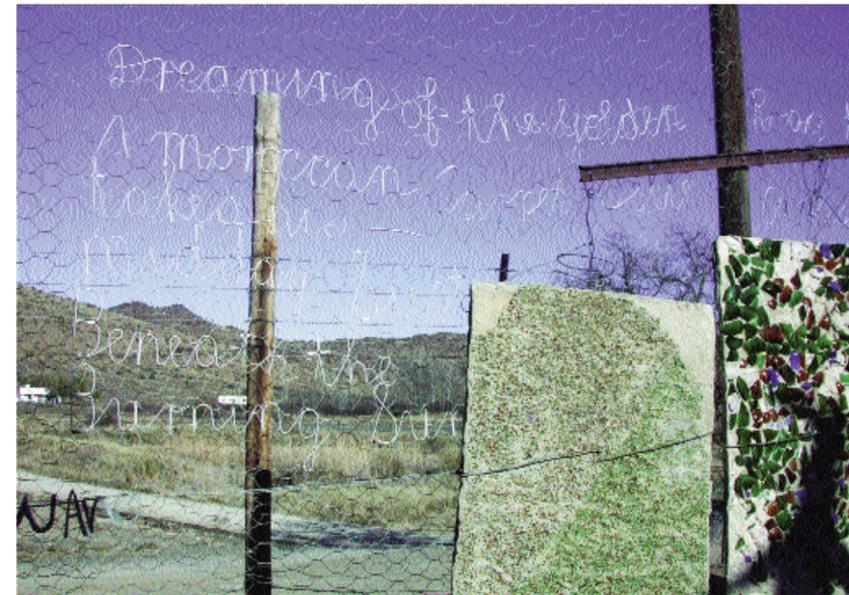
De la noche a la mañana, zapateros, proveedores de artículos de cuidado personal, peluqueros y comerciantes en general aparecieron en todas las veredas y paradas de taxis. La gran competencia y la especialización cada vez mayor originaron la necesidad de muchos comerciantes de publicitar sus productos o servicios. Rápidamente comenzaron a aparecer por doquier carteles pintados a mano, murales y afiches. El diseño gráfico callejero es cada vez más sofisticado, pero se trata de un medio efímero y se pierde al poco tiempo de haber sido producido. Realmente sirve al comerciante sólo cuando comercia. Letreros y carteles se rompen debido a su uso y se reemplazan por otro cartel, un álbum de fotografías o un exhibidor.

Los peluqueros son los vendedores callejeros más ubicuos. Se agrupan en todas las esquinas donde hay paradas de taxis, por lo cual se estableció una competencia feroz por situarse en las esquinas más transitadas. Como los puestos tienen que ser levantados a la mañana y desarmados y guardados todas las tardes, por lo común son tiendas de lona, en tanto que sus carteles suelen ser de tela. Las peluquerías han desarrollado un lenguaje visual muy concreto. Los carteles de tela son de un amarillo fuerte y tienen el dibujo de una o varias caras, de perfil o tres cuartos de perfil. Cuanto más exitoso es el peluquero, más elaborado y refinado es su letrero. Un pintor congoleño llamado Bruno estableció el estándar mediante dibujos que tienen un parecido asombroso con actores negros famosos. No sólo consiguió proseguir exitosamente su carrera artística en Londres sino que también sus letreros se convirtieron en artículos de colección. Desde entonces, otros pintores de carteles han imitado su estilo con distintos grados de éxito.

Para diferenciar a las peluquerías, se utilizan nombres y eslóganes ingeniosos con el fin de atraer la mirada del transeúnte. Puestos con nombres como «Peluquería unisex de la reina del cabello de Ghana» y «Agradezco a Dios por ser negro», que incluyen imágenes de la estrella de rap Tupac y del defensor de Bafana (el seleccionado nacional de fútbol) Lucas Radebe como soporte, son ejemplos del humor agudo y la irreverencia característica del estilo callejero.

Los pintores de carteles sudafricanos están encantados con la tipografía. A diferencia del

Mensaje en el alambrado de una casa en las afueras de Durban.



10. Servicios de pintura con aerógrafo, Signs of Mayfair.
11. Señalización para Parques de la Ciudad de Johannesburg, Sudáfrica.
12. Lady Ann Lodge, cartel comercial.
13. SIDA: use condones por protección.
14. Cartel de bienvenida a un distrito fuera de la zona comercial.

Jugo de naranja zulú

Garth Walker descubrió el diseño gráfico a los quince años, cuando comprendió que una carrera en física cuántica no era una opción viable para él. Luego del servicio militar, en el que pintó a mano los carteles del club de oficiales, estudió diseño gráfico en el Technikon Natal a mitad de la década del setenta. Luego de diecisiete años de trabajo en un pequeño estudio de diseño de Durban, en el que abarcó todos los aspectos de la profesión, desde el diseño de facturas hasta campañas para televisión, en 1995 Walker se independizó y estableció Orange Juice Design, sin clientes ni empleados, sólo con una computadora usada.

Por más de diez años, Walker documentó la producción gráfica espontánea de las calles de su país registrando el diseño vernáculo de la región. Posee uno de los archivos más completos, con una colección única de 3.000 imágenes de señalética y tipografía provenientes de la topografía urbana. Asimismo, fundó y edita actualmente la revista *i-jusi*, una publicación sin fines de lucro, que promueve el diseño local y reflexiona acerca del difícil contexto sudafricano. *i-jusi* (cuyo nombre proviene de una traducción zulú de la palabra jugo) es una publicación de diseño gráfico experimental que circula semestralmente, tiene una pequeña tirada de quinientos ejemplares y sus integrantes trabajan *ad honorem*. La revista utiliza el lenguaje gráfico imbricado en la vida africana y es una plataforma de intercambio de culturas, ideas e imaginaria de diseñadores de distintas procedencias. En ella, estudiantes de diseño, ilustradores, fotógrafos y periodistas articulan sus diferentes perspectivas acerca de la actualidad de Sudáfrica. *i-jusi* es parte de la exposición permanente del Museo Victoria & Albert de Londres y de la Biblioteca Nacional de Francia.

Walker es disertante internacional y miembro de la AGI (Alliance Graphique Internationale), del British Design & Art Direction, del Type Directors Club y del Consejo de Diseño Gráfico de Sudáfrica. Asimismo, trabaja para programas educativos de diseño en Sudáfrica.



COMERCIO CALLEJERO.

Desde 1994 muchas personas migraron a las ciudades por trabajo, obligadas a comerciar en lugares de paso, paradas de taxis, terminales y veredas. Los comerciantes hacen sus carteles a mano sobre madera o cartón. Los sudafricanos negros prefieren tipografías decorativas y gráficos simples. Por la baja tasa de alfabetización, los carteles son fácilmente reconocibles.



campo del diseño formal, estudiado y sombrío, la gráfica callejera ha reivindicado un territorio olvidado hace mucho por la profesión. Aquí no hay Helvetica, ni Bank Gothic ni kerning equilibrado sobre el filo de un cuchillo. Se trata de tipografía en su aspecto más apasionado. Con la competencia tan cercana, la señalización ha dado un giro completo. La tipografía juega con la perspectiva del transeúnte y obliga a los clientes a acercarse y mirar. Grita el mensaje, exige atención e inspira la sonrisa.

Aquí no hay minimalismo, se saquean los espacios, se usan todos los trucos posibles para obtener el máximo efecto. Sombras paralelas (*drop shadows*) se acercan desde lejos, fuentes titilan y florituras intrincadas giran alrededor de las serifas. A veces, la falta de planificación obliga al artista a apretujar una palabra o agregar una *s* pequeña donde olvidó un plural.

El humor y la actitud despreocupada diferencian la tipografía callejera africana de su contraparte culta en el diseño gráfico corporativo; en general, lo mismo que separa a África de gran parte del primer mundo. A menudo, el ojo entrenado y el revisionismo permanente del diseño contemporáneo nos llevan a olvidar lo más evidente. No pensar en demasía. Divertirse. Atraer la atención. Utilizar una maldita sombra paralela ocasionalmente.

Aquí las grandes empresas aún eligen imitar a las grandes empresas de todo el mundo, con sus fuentes austeras y su composición perfecta, aunque ya hay indicios de que la torre de marfil está comenzando a prestar atención. Después de once años de libertad, un aviso televisivo aquí y un cartel allá comienzan a dar credibilidad al estilo callejero. Pero uno se pregunta si realmente lo lograremos. Tuvimos la oportunidad de establecer un nuevo paradigma, de tomar el renacimiento africano en nuestras manos e intentar propagarlo, de dar vuelta las mentes colectivas de Nueva York, Londres, Milán y París, y declarar nuestra independencia con un lenguaje visual completamente nuevo. Aún quedan esperanzas. La energía positiva de la libertad sigue fluyendo. Sudáfrica tiene una gran mezcla de pueblos e influencias y, por qué no, podremos mostrárselas al mundo durante la Copa Mundial de Fútbol de 2010.

PARA MÁS INFORMACIÓN www.i-jusi.co.za/



Las imágenes fueron documentadas en casi todas las ciudades y townships de Sudáfrica. Desde 1995 hasta la actualidad Garth Walker emprendió un proyecto personal, un viaje en automóvil por el país en busca de material gráfico diverso e interesante. Muchas de las imágenes aquí presentadas fueron tomadas en Durban (la ciudad donde reside Walker), a la que él considera la más africana de las ciudades de Sudáfrica.

El diseño gráfico en México

Si bien esta disciplina goza de una larga trayectoria en México, aún no ha llegado a consolidarse como otros campos de estudio. A continuación, un exhaustivo análisis demuestra cuáles han sido sus causales condicionantes, similares a las que el diseño gráfico ha tenido en nuestro país.



MARÍA GONZÁLEZ DE COSSÍO

MÉXICO PÁGS. 34-40

ES PROFESORA-INVESTIGADORA DE LA UNIVERSIDAD POPULAR AUTÓNOMA DEL ESTADO DE PUEBLA, MÉXICO. REALIZÓ UN DOCTORADO EN LA UNIVERSIDAD DE READING, INGLATERRA, Y ES MIEMBRO DEL SISTEMA NACIONAL DE INVESTIGADORES I. HA PUBLICADO ARTÍCULOS EN *Visible Language*, *Digital Creativity* y *Print*. ASIMISMO, ES DIRECTORA DEL CENTRO DE ESTUDIOS AVANZADOS DE DISEÑO, UNA INSTITUCIÓN QUE BUSCA LA PROFESIONALIZACIÓN DEL DISEÑO A TRAVÉS DE CURSOS, EVENTOS Y ASESORAMIENTO ESPECIALIZADO EN LA DISCIPLINA.

INVESTIGADORA

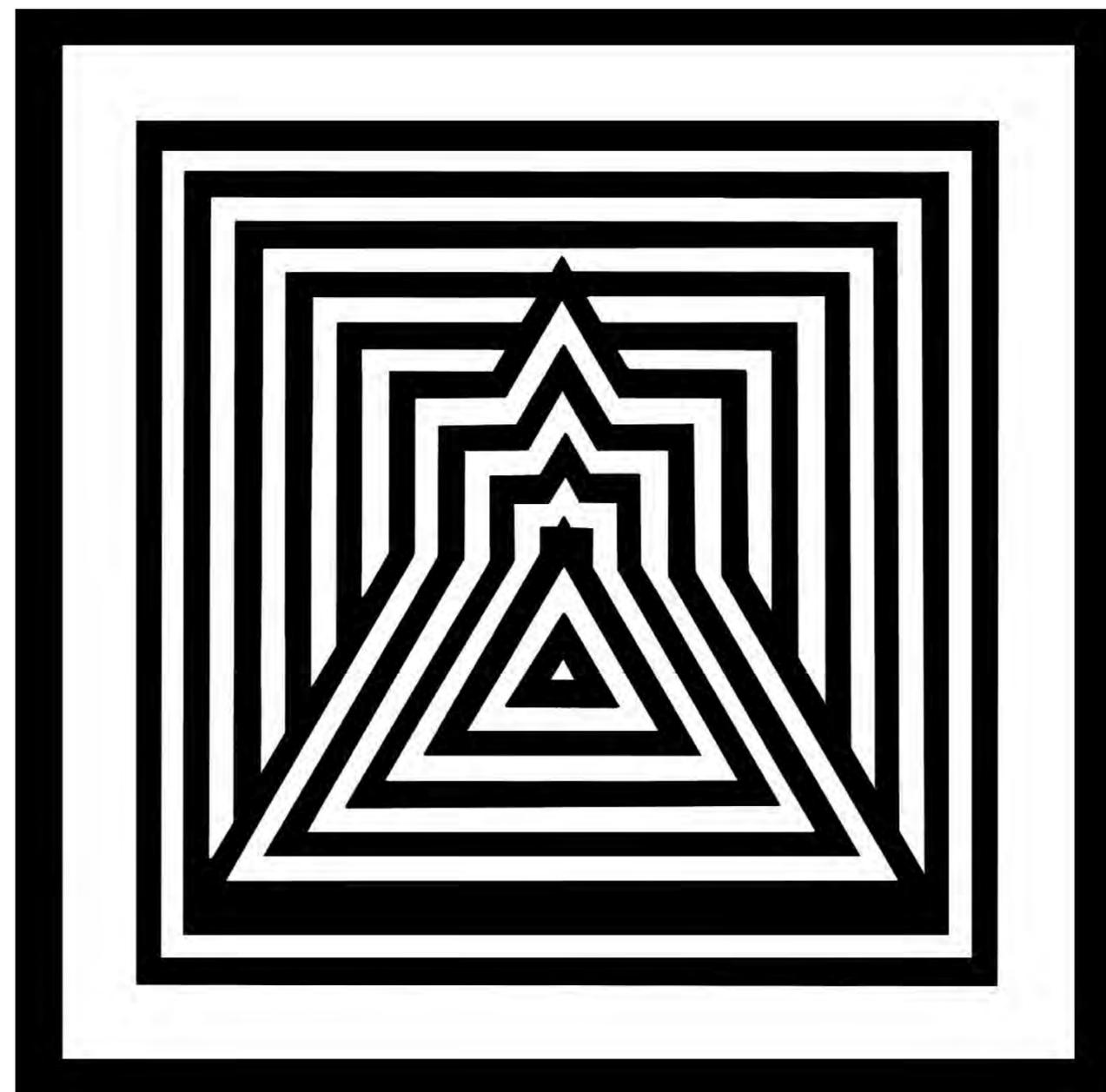
INTRODUCCIÓN. Este estudio es una introspección de la disciplina: saber cómo se inició y cómo se encuentran los ámbitos académico y laboral. En este ensayo se esboza una breve parte relacionada directamente con la enseñanza del diseño, el campo profesional y los desafíos y problemas que está enfrentando.

Éste es el resultado de una serie de entrevistas a distintos actores del diseño gráfico mexicano, así como de textos que narran la historia de algunos centros de enseñanza. Todos estos datos están interrelacionados de manera tal que se intentará entender por qué esta disciplina no ha llegado a evolucionar en México, a diferencia de lo que ha sucedido con otras áreas de estudio.

LOS ORÍGENES DE LA CARRERA. La carrera de Diseño Gráfico se fundó en México en un clima de júbilo y emoción. Los Juegos Olímpicos México 1968 (figura 2) desencadenaron un furor generalizado por la práctica del diseño gráfico; un nuevo lenguaje se generaba: nuevas formas, estilizaciones, tipografía, sistemas gráficos, iconos que representaban deportes o actividades culturales, etc. Esta explosión de formas y colores contrastaba con la grave situación que acababa de superar el país. Decenas de estudiantes habían sido asesinados en la Plaza de las Tres Culturas en Tlatelolco después de una protesta estudiantil pacífica. Fue la aniquilación de un movimiento estudiantil que buscaba libertades y flexibilidades. Esta protesta estuvo enmarcada en un ámbito internacional de gran desazón, haciendo eco a las rebeliones en París y en los Estados Unidos, recrudescidas por la invasión soviética a Checoslovaquia.

En este marco internacional se fundaba la carrera de Diseño Gráfico en México, posiblemente como un contrapeso a la inestabilidad y el autoritarismo del momento. Unos años antes se había fundado Diseño Industrial en la Universidad Iberoamericana (UIA), que aportó alumnos y profesores para participar en el diseño corporativo de los Juegos Olímpicos, y sin darse cuenta se vieron involucrados en uno de los proyectos más ambiciosos de la época.

1. Influencias extranjeras: ejercicios desarrollados en los primeros semestres de la carrera de Diseño Gráfico en México traídos de la Escuela de Ulm.





2. Logotipo de los Juegos Olímpicos México 68. Diseño de Lance Wyman, Eduardo Terrazas y Jesús Virchéz.

La nueva carrera de Diseño Gráfico nació en el seno de los Juegos Olímpicos y se fundó en la UIA en 1969 con una sola alumna; para el segundo año de existencia, ya contaba con veinticinco alumnos, número que fue creciendo exponencialmente. Cinco años más tarde, la Universidad Autónoma Metropolitana Azcapotzalco (UAM) abrió Diseño de la Comunicación Gráfica con veinticinco alumnos. Desde entonces, y a la par del crecimiento de la población, la carrera ha crecido con tal ritmo que en el año 2001 ya había 33.275 alumnos inscritos.² El número de programas de estudio también creció en forma exponencial; en 1991 se registraron 41 programas, que aumentaron a 234 en 2001 (Encuadre, 2004) (figura 6).

Los primeros programas de estudio estaban influidos por visiones extranjeras, sobre todo provenientes de Alemania. Omar Arroyo, profesor de la UIA, estudió en Chicago y en Ulm, y



3. Influencias extranjeras: ejercicios tipográficos del curso de Wolfgang Weingart de la Schule für Gestaltung, Basilea, aplicados en muchos cursos de tipografía en México.

regresó a México trayendo ejercicios basados en juegos geométricos que se implantaron en los primeros cuatro semestres de la carrera. Jóvenes estudiantes sin tradición ni conocimientos de la propia cultura se enfrentaron a ejercicios de abstracción pura, del punto y de la línea, deslindándose de las riquezas y expresiones artísticas propias de México. Estos ejercicios fueron adoptados por la mayoría de las instituciones, y se multiplicaron cuando muchos egresados se integraron como profesores, aplicando el mismo sistema sin cuestionamientos ni referencias (figuras 1 y 7). En una reunión de Diseño Básico,³ en 1994, los profesores presentaron los proyectos de sus alumnos, que mostraban los mismos ejercicios traídos de Alemania veinte años antes. La formación bajo este sistema permaneció hasta mediados de los años noventa.

Una inquietud que se ha mantenido constante hasta ahora, sin encontrar la fórmula adecuada, es la relación entre teoría y práctica. Frente a esto la UIA intentó el planteamiento de cursos teóricos y metodológicos. En la UAM Azcapotzalco, fundada en 1974, se implantó un esquema que sigue vigente en la actualidad, en el que teoría y práctica están vinculadas. El sistema consiste en eslabones, cada uno de los cuales está dedicado a un estudio específico; así se tiene el eslabón de la teoría, de la metodología, del taller de diseño, de la tecnología; a su vez, estos eslabones se apoyan en prácticas de laboratorio. De esta manera, cada género de diseño está ligado a sus bases teóricas, metodológicas y tecnológicas.

Éste es un panorama general de las dos primeras instituciones que ofrecieron la carrera de Diseño Gráfico. Luego las sucedieron los programas de la Universidad de Monterrey (1972), la Escuela Nacional de Artes Plásticas de la Universidad Nacional Autónoma de México (1973), la Universidad Autónoma de San Luis Potosí (1977), la Universidad Anáhuac (1978), la Universidad de las Américas (1986), la Universidad Intercontinental (1988), entre otras. Por lo general, estas universidades siguieron los modelos aplicados en la UIA.

Se debe mencionar que anteriormente ya se estaba «creando escuela» en ciertas empresas, a las que no se consideró como formadoras oficiales de diseño, ni pretendían serlo. La más importante fue la imprenta Madero, fundada en 1954 por don Tomás Espresate. Vicente Rojo (figuras 4 y 5), discípulo de Miguel Prieto y considerado el iniciador del diseño gráfico mexicano moderno (Benítez, 2000), se incorporó a Imprenta Madero como socio y responsable del área de diseño. Profesionales como Luis Almeida,

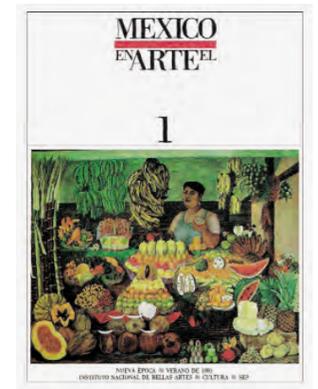
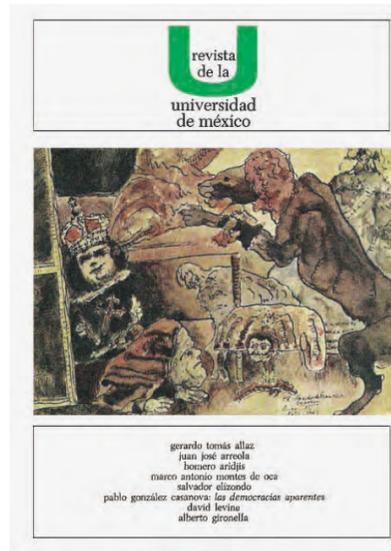
Germán Montalvo, Peggy Espinosa, Azul Morris, Rafael López Castro, Isaac Kerlow, entre otros, se formaron bajo un «proceso de diseño que implicaba lectura, manejo de concepto, indagación, imaginación» (Montalvo, 2004), y ahora son reconocidos internacionalmente.

EVOLUCIÓN: ¿QUÉ HA PASADO CON LAS UNIVERSIDADES?
LOS PROGRAMAS DE ESTUDIO. Una de las primeras inquietudes era introducir el nombre de diseño gráfico y darlo a conocer a las autoridades universitarias, a futuros alumnos y al campo profesional. Se hizo una gran labor, y muestra de ello es el auge en la multiplicación de programas y de inscripciones. Sin embargo, hasta la fecha no se ha conscientizado a los empresarios de los beneficios del diseño gráfico para su actividad productiva (Fuentes et al., 2001). Su preocupación e interés han recaído más bien en el diseño publicitario, que ofrece utilidad práctica y recompensa inmediata.

Para fundamentar la existencia de la carrera dentro del ámbito académico, las escuelas se han acercado a teorías que apoyen al diseño, inicialmente con cursos de historia del arte, métodos, etc. En la actualidad han proliferado cursos de semiótica, retórica, argumentación, pragmática y hermenéutica para fundamentar los procesos de diseño. Estas disciplinas constituyen las únicas fuerzas teóricas en las que varias escuelas están orientando sus estudios.

En algunas instituciones se modifica el programa de estudios cada cuatro o cinco años; en otras, los cambios no han sido fáciles y la reestructuración ha tomado hasta más de diez años, como es el caso de la UAM, en la que los procesos políticos y burocráticos han impedido su actualización (Hirata, 2004).

Por otro lado, escuelas de diseño extranjeras han influido en la dirección de escuelas en México. La Schule für Gestaltung de Basilea, Suiza, ha preparado a muchos alumnos, quienes a su vez han impactado al regresar e impartir cursos con la misma metodología de la escuela suiza: procesos lentos y reflexivos en la búsqueda de la forma, el estudio profundo de la tipografía, tanto el diseño de letra como la aplicación editorial, el estudio del color, etc. La mayoría de los egresados han importado textualmente lo aprendido y aplicado la metodología en sus grupos de estudiantes y a grupos de profesores. Todavía se ven paredes de los salones de clases con ejercicios que Wolfgang Weingart (figuras 3 y 9) aplicaba en su taller de tipografía en los años ochenta y noventa. Poco se ha cuestionado la implantación en la cultura mexicana de



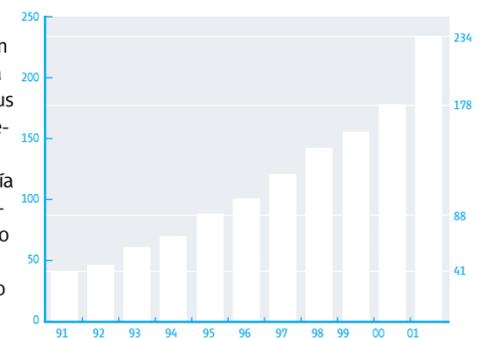
4 y 5. Portadas diseñadas por Vicente Rojo en la Imprenta Madero. La Revista de la Universidad de México, 1967 (izquierda) y México en el Arte, 1983 (derecha).

métodos de otra tan distante como es la suiza. Sin embargo, se aprecian los aspectos positivos de las influencias extranjeras: el método suizo propone la exploración de la forma, del conocimiento y la aplicación de la tipografía, que ha llevado a varios diseñadores tipográficos al reconocimiento internacional. Lo mismo ocurrió con la influencia de Ulm.

Ciertos autores han influido en el pensamiento del diseño gráfico en México. Gui Bonsiepe ejerció fuerte influencia en la visión del diseño de información en la Universidad de las Américas, al abrirla a nuevas perspectivas. Norberto Chaves participa activamente con sus textos, opiniones y sugerencias en distintas universidades como la UAM, la UIC, Azcapotzalco y Xochimilco, y la UPAEP, en Puebla. Los textos de Joan Costa constituyen la bibliografía obligada para cursos de señalización o imagen gráfica. Wucius Wong ha sido consultado casi como única referencia de los cursos de diseño básico, y Donis Dondis, para los cursos de composición o teoría del diseño. México es un cálido receptor y propagador de ideas que desafortunadamente no siempre se pasan por un tamiz para diferenciar aquello que es aplicable de lo que no, aquello relevante y pertinente de lo que no lo es.

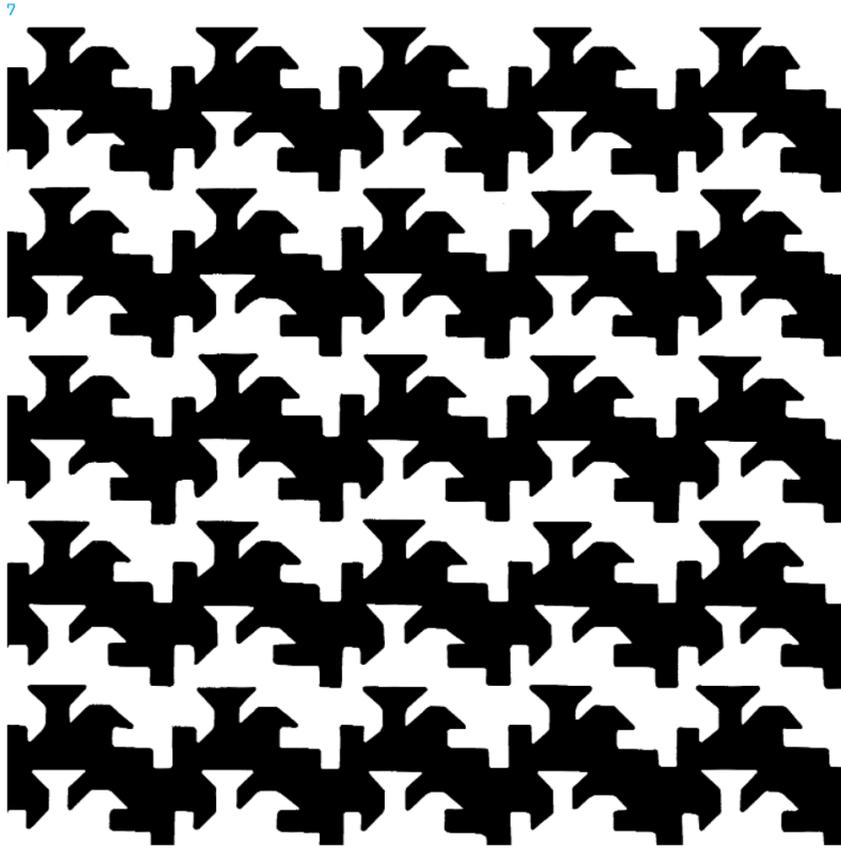
También han surgido numerosas escuelas técnicas que ofrecen la enseñanza de programas de computación en Photoshop, Illustrator, Flash, etc., otorgando diplomas de «diseñador» entre seis meses y dos años (figura 8), y que paradójicamente constituyen una competencia para el diseñador gráfico egresado de las universidades.

1991-2001
 CRECIMIENTO DE LOS PROGRAMAS DE ESTUDIO DE DISEÑO GRÁFICO



Fuente: Encuadre, 2004 (Asociación de Escuelas de Diseño Gráfico).

6. Gráfico que indica el crecimiento exponencial de los programas de estudio de Diseño Gráfico en México entre 1991 y 2001.



7. Influencias extranjeras: ejercicios de los primeros semestres de la carrera traídos de la Escuela de Ulm.
8. Publicidad de cursos técnicos de «diseño gráfico» en Cholula, Puebla, México, 2004.

LOS PROFESORES. Los profesores de Diseño Gráfico fueron inicialmente arquitectos, diseñadores industriales y publicistas (formados en carreras técnicas como Dibujo Publicitario de la Academia de San Carlos, fundada en 1935). Con el paso del tiempo se vio que gran número de egresados de las universidades (por ejemplo, UAM Azcapotzalco) se desempeñaban como profesores o directores de programas de estudio. Críticos de la enseñanza del diseño han cuestionado el gran número de profesores que no tuvieron suficiente experiencia en el campo profesional y se encuentran dando clases «con los apuntes mal tomados del profesor» (Fuentes, 2004). En este aspecto se refleja claramente el acelerado crecimiento de la disciplina que no permitió formar profesores de manera adecuada.

Hasta ahora la estructura de los cursos responde al maestro que enseña el oficio y obliga a permanecer largas horas frente al grupo, observando y corrigiendo. Esta cantidad de horas de clase ha impedido que los profesores dediquen tiempo a la actualización profesional y a la investigación. En la actualidad las universidades han aumentado las exigencias de preparación y es un requisito tener una maestría u otros es-

tudios de posgrado. Por ello, las maestrías han proliferado con distinta dirección y calidad.

LOS ESTUDIANTES. La población estudiantil, al igual que en otros países de América latina, ha crecido de modo sustancial como consecuencia del crecimiento poblacional de los años cuarenta. Este crecimiento coincidió con la urbanización a costa de la población rural, lo que ejerció una fuerte presión sobre las instituciones educativas que tenían que atender cada vez más estudiantes. La educación superior se volvió popular y se enraizó la idea de que era indispensable contar con un título universitario para poder ser alguien en la vida.

El diseño gráfico ha persuadido con la ilusión del hacedor de formas bellas. Muchos estudiantes se han inscrito en Diseño para huir de disciplinas duras que implican lidiar con estudios más rigurosos. Inicialmente, estudiantes mujeres ingresaban a la carrera y no la concluían o practicaban. Esta situación ha cambiado: ha aumentado el número de mujeres que ejercen, entre los estudiantes es mayor la proporción de mujeres (57% en 2000) que de hombres, y se gradúan más mujeres que hombres (un 71%). Paradójicamente, el mayor número de profesionales que ejercen el diseño y la docencia son hombres.

GRADUACIÓN. La competencia entre instituciones ha tenido serias repercusiones en la calidad de los programas de estudio. En las universidades privadas la inscripción de una gran cantidad de alumnos es fundamental para justificar la existencia de la carrera, mientras que en las universidades públicas la inscripción cuantiosa es fundamental para solicitar presupuesto y recursos. En algunas instituciones se considera al alumno como cliente, y por ende disminuyen las exigencias. Por otro lado, la competencia entre universidades privadas, como el Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM), que no requiere trabajo de tesis para la titulación de los alumnos, impone una diferencia sustancial en tiempo y recursos con aquellas universidades que sí lo requieren. Esta situación ha hecho que gran cantidad de alumnos «pasantes» hayan invadido el campo de trabajo. El desarrollo de la tesis brinda una preparación adicional en donde se afinan los conocimientos, se integran disciplinas y se vierten en un texto coherente. La tesis es una introducción a la generación de nuevo conocimiento que el diseño necesita muchísimo y que hubiera contribuido a la disciplina.

TECNOLOGÍA. Los cambios en el oficio han impactado mundialmente: de técnicas manuales y

artesanales al manejo de la tecnología. La computadora ha abierto nuevos campos de trabajo, pero esta apertura también se ha revertido: cualquier persona con conocimiento de programas incide en el trabajo del diseñador. Sería lógico pensar que la formación de un estudiante universitario no tendría por qué verse afectada por la competencia de técnicos que dominan la computadora. Lamentablemente, la formación universitaria no ha sido tan sólida como para resistir el trabajo de tantas personas ajenas a la disciplina.

¿QUÉ HA SUCEDIDO CON EL CAMPO PROFESIONAL?

Las primeras oficinas dedicadas al diseño se fundaron hace treinta años aprovechando la inercia que trajeron los Juegos Olímpicos; muchas utilizaban el lema de «nosotros sabemos hacer lo mismo que en las Olimpiadas» (Teuscher, 2004). Design Center, una de las primeras y más importantes de México, trabajó para empresas mexicanas e internacionales como Colgate Palmolive y La Campana (figuras 10 y 11). En épocas de crisis económicas, situación que en México es casi rítmica cada seis años con el cambio de gobierno, desaparecen los productos de lujo y, con ellos, la demanda de diseño. Sin embargo, las empresas de alimentos y bebidas, productos de limpieza y aseo personal se ven menos afectadas y siguen solicitando el trabajo del diseñador, permitiéndole sobrevivir mientras la situación económica se estabiliza (Medina Mora, 2004).

Los estudios de diseño han proliferado, y en 2005 se encuentran en una situación complicada:

- Oficinas de distinta envergadura ofrecen el mismo servicio de diseño, pero no todos demandan el mismo precio ni están sujetos a iguales reglamentaciones; grandes empresas deben cumplir con obligaciones fiscales, licencias de programas de cómputo; pequeños despachos incurrir fácilmente en evasión fiscal y trabajan con programas «piratas». Los diseñadores *free lance* no tienen gastos fijos y por ello pueden competir con precios bajos. El número de diseñadores que trabaja en estudios de diseño ha disminuido de modo significativo por el desplazamiento de la computadora (Teuscher, 2004).
- Algunos estudios se han dado cuenta de que deben incorporar métodos, ya que muchos clientes demandan procesos y definición de estrategia. Algunos estudios, por estar atrapados en «el romanticismo de los primeros años» (Calderón, 2004), no advierten el cambio.
- Las decisiones están en manos de jóvenes egresados de marketing con poca experiencia laboral que a veces no entienden el valor del diseño.
- Los empresarios consideran a los diseñadores

como especialistas en tecnología «que mejoran los impresos y promocionales» (Gropus Diseño, 2001). «No hemos vendido nuestro trabajo adecuadamente» (Calderón, 2004). En cambio, los publicistas sí han sabido ubicarse en el mercado laboral.

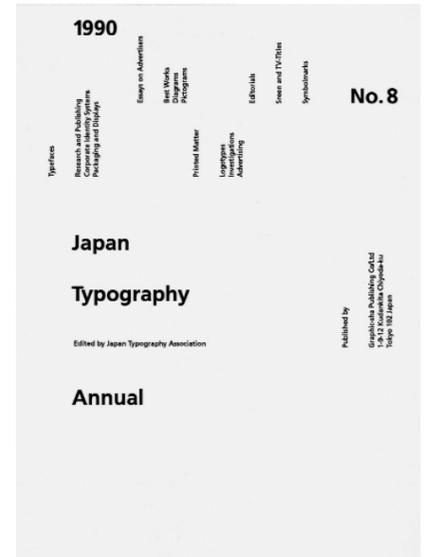
– Se advierte escasa preparación de los egresados y la crítica más severa se refiere a que «los egresados no saben pensar». No hay reflexión, fundamentación ni innovación en sus propuestas. «No pueden participar en trabajo de equipo y continúan viviendo bajo el síndrome del artista, en el que sus propuestas gráficas son individuales y no pueden ser cuestionadas; los diseñadores tienen baja resistencia a la frustración. Se llevan por la moda y los estilos y tienen poca conciencia de la identidad nacional» (Torres Maya, 2004). Algunos empleadores sólo contratan diseñadores que hayan estudiado una maestría porque el nivel de egresados de licenciatura no es satisfactorio.

– Existen pocos estudios de diseño que comprueban la eficiencia de sus propuestas gráficas. En Posicionamiento y Persuasión Consultores, una oficina de análisis y prueba de producto, encuentran que solamente el 10% de los proyectos cubren las expectativas «de impacto, comprensión y capacidad de recordación» (Esqueda, 2005).

DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN DE LA DISCIPLINA. La disciplina ha avanzado. Algunos diseñadores gráficos profesionales son docentes que comparten conocimientos y experiencias. Buen número de profesores han realizado estudios de posgrado y han profesionalizado la docencia. Se ha desarrollado un acervo bibliográfico importante comparado con los inicios de la disciplina. Se han publicado libros de retórica, editorial, tipografía, packaging, etc., auspiciados por universidades o por esfuerzos particulares como la editorial Designio. Se realizan concursos como el premio anual Quorum, organizado por un consejo de estudios de diseño, o la Bial del Cartel, organizada por Trama Visual. Varias universidades llevan a cabo eventos académicos anuales. La práctica profesional ha ido madurando y varios proyectos han sido reconocidos internacionalmente.

Sin embargo, existen puntos débiles. El campo laboral se encuentra saturado (figura 13). A pesar de esto, las universidades y las escuelas privadas siguen abriendo sus puertas sin limitar espacios, y las universidades públicas continúan aceptando gran número de nuevos alumnos para no perder su presupuesto.

Desde el punto de vista académico, muchas es-

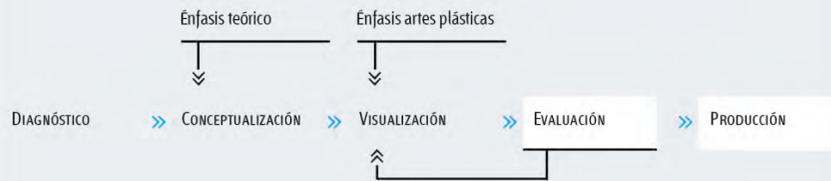


9. Influencias extranjeras: ejercicios tipográficos del curso de Wolfgang Weingart.



10 y 11. El estudio Design Center desarrolló en los años setenta desde logotipos y packagings de productos de limpieza hasta informes anuales. Logotipo para Banco de Comercio, sa. (arriba) y Autobuses de Oriente (abajo).

Proceso de diseño que indica el énfasis de la enseñanza: en el área teórica o en las artes plásticas. En blanco se advierten aquellas etapas del proceso poco estudiadas.



12. Esquema del proceso de diseño que ejemplifica la concentración del diseñador en una sola etapa, sea en la conceptualización o en la visualización. El ciclo evaluación-visualización que implica la modificación de propuestas de acuerdo con la retroalimentación de los públicos generalmente se olvida o se desconoce. Esqueda ha realizado estudios que muestran que a pesar del énfasis de los alumnos y de los profesores por generar ideas, los estudiantes no llegan a resultados innovadores.

cuelas se rigen por planteamientos teóricos que, si bien en apariencia refuerzan el método de diseño, no necesariamente redundan en mejor calidad de alumnos, egresados o proyectos de diseño. Sin embargo, «la mediocridad de los resultados está sellada por la huella de los diseñadores, dependiendo de dónde estudian: por las artes plásticas o por racionalizaciones teóricas: son malos trabajos con argumentos que no corresponden» (González Ochoa, 2005).

El énfasis en la teoría ha traído como consecuencia la publicación de libros y la propagación de ideas en los eventos que se organizan. Los mismos conferenciantes recorren congresos y se transforman en piezas clave de la educación (figura 12).

El hecho de que algunos autores se hayan transformado en las únicas autoridades del diseño mexicano e internacional es inquietante. Si alguna escuela no los consulta, se puede considerar atrasada y con bajo nivel académico. Una vez más, no se cuestiona la calidad de los textos, ni la aplicación a realidades específicas, sino que las ideas se toman al pie de la letra y constituyen la bibliografía obligada. Este enfoque abre aun más la brecha entre la enseñanza del diseño y la práctica profesional.

El diseño gráfico en México se encuentra en un estado estático. «La educación del diseño está en crisis» (Esqueda, 2005). Los diseñadores gráficos sólo se ven a sí mismos: se autodescriben, se autoexplican, se autoestudian. Siguen planteando y replanteando la misma parte del proceso de diseño, olvidándose del contexto en el que viven, de las preocupaciones inmediatas a su alrededor. El diseño ha querido constituirse en disciplina pero no ha podido porque no se le ha permitido hacerlo. La infancia de la disciplina se tradujo en edad adulta, sin tiempo para crecer y madurar.

CUESTIONAMIENTOS FINALES. ¿Es realmente necesario contar con gran cantidad de universidades, cuando ingresan alumnos que no pueden leer ni escribir? ¿Se está motivando a los alumnos a pensar, a resolver problemas, a contribuir con ideas? ¿Cómo es posible que existan «universidades» cuando no cuentan con profesores, instalaciones ni apoyo académico indispensable? ¿Es ético admitir a tantos alumnos cuando el número de empleos no crece? ¿Es en la educación superior donde deben concentrarse los esfuerzos presupuestarios o bien hay que redirigirlos a una buena educación básica y media? ¿Se ha transformado la educación privada en un negocio más, que dista de concentrar esfuerzos en una preparación excelente? ¿Los profesores de universidades públicas amparados por los sindicatos no se encuentran únicamente cuidando su permanencia en la institución y su estabilidad económica?

Éstos son algunos cuestionamientos graves de los muchos que saltan a la vista, pero que deben enfrentarse para lograr una práctica educativa adecuada para el país. Si bien estas preguntas exceden el ámbito del diseño, ciertamente agradezco esta oportunidad para confrontarme con realidades; espero que de alguna manera este trabajo contribuya a hacernos conscientes de esta situación. ✨

NOTAS

- Se calculan aproximadamente 48,730 estudiantes registrados en 2003, lo cual indica un crecimiento muy acelerado (ANUIES, 2005).
- Reunión organizada por la Asociación Mexicana de Escuelas de Diseño Gráfico (Encuadre) celebrada en Jalapa, Veracruz.

ENTREVISTAS REALIZADAS EN 2004 Y 2005

Calderón, E.; Cassany, D.; Cordera, C.; Esqueda, R.; Fuentes, F.; Fuentes, M.; González Ochoa, C.; Hirata, M.; Medina Mora, L.; Mesta, J.; Montalvo, G.; Nuño, M. C.; Rovalo, F.; Sless, D.; Tassier, G.; Teuscher, F., y Torres Maya, R.

REFERENCIAS

- Agustín, J. *Tragicomedia mexicana 2. La vida en México de 1970 a 1982*. Editorial Planeta, México, 1992.
- Anuario Estadístico 2003. *Licenciaturas en Universidades e Institutos Tecnológicos*, consultada en enero de 2005 (www.anuies.mx/index1024.html).
- Benítez, F. Recuerdo de Miguel Prieto. En: *Miguel Prieto. Diseño Gráfico*, Ediciones Era, México, 2000.
- Esqueda, R. y Sierra, R. «El papel de la educación universitaria en el desarrollo de la creatividad del estudiante de Diseño Gráfico», *Revista de la enseñanza del diseño gráfico*, Encuadre, vol. 2, n° 5, 2004, pp. 6-27.
- Estadísticas Encuadre, 2001, consultada en agosto de 2004 (www.encuadre.org).
- Gropus Diseño, Fuentes Villasanté, M., Guerra Benítez, G., Díez Serur, S., Suárez Yáñez, A., Fuentes de la Vega, F. Consultada en agosto de 2004, (www.azc.uam.mx/cyad/procesos/web/site/grupos/gropus/), 2002.
- Pérez Infante, C. ... y 25 años después cyad Azcapotzalco, UAM Azcapotzalco, México, 1999.
- Ramírez Vázquez, P. *Charlas de Ramírez Vázquez*, UAM y Ediciones Gemika, México, 1987.



BIENAL LETRAS LATINAS 2006

UN CERCANO 2006

LOS CONVIDADOS DEL SIGNO: BIENAL LETRAS LATINAS 2006 ABRE SU CONVOCATORIA DE PARTICIPACIÓN.

La revista *tipoGráfica*, junto a letraslatinas.com, invita a todos los interesados a formar parte de la Segunda Bienal Letras Latinas 2006, que se realizará en el Centro Cultural Recoleta de Buenos Aires simultáneamente con las ciudades de Bogotá, Caracas, Lima, México DF, San Pablo y Santiago de Chile. La Primera Bienal de Tipografía se llevó a cabo en paralelo en la Argentina, Brasil, Chile y México en abril de 2004; la edición 2006, con la participación de otros países de Latinoamérica, se celebrará en mayo del año próximo. Cada país será sede de la exposición y a la vez oficiará como jurado para la selección de los setenta mejores trabajos representativos de la muestra general.

CARACTERÍSTICAS. Podrán participar todos aquellos que hayan desarrollado alfabetos, diseñados en Latinoamérica, entre 2004 y 2006. Asimismo, podrán presentarse las fuentes exhibidas en la Bienal 2004, pero que muestren cambios significativos y una evolución evidente en su terminación. En la Bienal se exhibirán *Alfabetos terminados*, una fuente digitalizada y finalizada acabadamente, para su uso o comercialización, y *Alfabetos en proceso de desarrollo*, o sea aquellas fuentes que no cumplan con los requisitos necesarios para su utilización inmediata.

CATEGORÍAS. Los participantes deberán entregar una pieza «terminada (A)», o «en desarrollo (B)», incluida dentro de las siguientes categorías:

- 1.1 Diseño de fuentes para texto:** tipografías para cuerpos de lectura, libros, diarios, etcétera.
- 1.2 Diseño de fuentes para títulos:** tipografías para componer pocas palabras elaboradas del cuerpo 16 en adelante.
- 1.3 Diseño de fuentes para pantalla:** diseños exclusivos para usos en medios o formatos digitales.
- 1.4 Diseño de fuentes experimentales:** tipografías que no priorizan la lectura.
- 1.5 Misceláneas o fuentes iconográficas:** fuentes no alfabéticas (*dingbats*).

FORMATO. Los participantes deberán presentar la fuente madre, con las variantes que se hayan desarrollado de la misma tipografía (es decir, la familia completa), que se exhibirá en una misma lámina, de formato A1 vertical (59 x 84 cm). La impresión de los trabajos estará a cargo de la sede de cada país, o sea sin costo para los participantes.

CONTENIDO. La puesta en página del alfabeto será libre, en color o en blanco y negro, y, con el fin de unificar las piezas para una mejor apreciación del conjunto, se deberán cumplir las siguientes normas:

–Que los signos se puedan apreciar en un cuerpo grande

(como mínimo, cuerpo 72). Se requiere que los signos estén total o parcialmente representados: los caracteres alfabéticos de caja baja, los de caja alta y los números, o bien los signos que se consideren necesarios.

–Si se trata de fuentes no alfabéticas, los signos que se utilicen para la puesta en página no podrán ser menos de 27, a saber, la cantidad de signos que tiene un alfabeto. –La puesta en página deberá evidenciar el óptimo funcionamiento tipográfico, y se le agregará un breve texto (50 palabras como mínimo y 150 como máximo) que describa el concepto de la fuente, las razones de su diseño, los elementos que falta diseñar, si es una tipografía que aún no ha sido completada, etc. Este texto se pondrá en la tipografía original, en cuerpo 12 sobre 15, utilizando más de una variable. Si se trata de fuentes no alfabéticas, deberá estar compuesto en Frutiger Roman 12 sobre interlínea de 15 puntos.

PRESENTACIÓN. Los trabajos se podrán enviar por e-mail, personalmente, o bien por correo postal con la información digital. Los formatos exigidos son: Photoshop PDF, RGB 150 ppp en tamaño 1:1, con una compresión mínima 6 de jpg y sin restricciones para su impresión.

JURADO DE SELECCIÓN. La Segunda Bienal Letras Latinas 2006 contará con un jurado compuesto por un integrante de cada sede, para seleccionar las setenta propuestas más relevantes. Los trabajos que no hayan sido seleccionados también serán exhibidos en la muestra general y publicados en el catálogo de la Bienal.

CRONOGRAMA 2006. LÍMITE DE INSCRIPCIÓN: el 13 de marzo vence el plazo para la recepción de formularios de inscripción electrónica. LÍMITE DE RECEPCIÓN DE TRABAJOS: 17 de marzo. SELECCIÓN DEL JURADO: 3 y 4 de abril, en la ciudad de San Pablo (sede de Brasil). EXPOSICIÓN SEGUNDA BIENAL LETRAS LATINAS 2006: desde el 1 de mayo.

Como se realizarán muestras itinerantes en cada país, los trabajos permanecerán en la sede de la Bienal hasta que la organización lo determine. Los organizadores de la Bienal, junto a la revista *tipoGráfica*, esperamos que nos acompañen en esta próxima reunión de tipografías de proyección latinoamericana.

RECEPCIÓN

–bienal2006@letraslatinas.com
–Revista *tpG|tipoGráfica* | Segunda Bienal Letras Latinas 2006 | Viamonte 454, piso 6, oficina 12 | (C1053AB1) Buenos Aires, Argentina.

PARA MÁS INFORMACIÓN

www.letraslatinas.com/bienal2006.shtml

TODO SOBRE TIRALÍNEAS

Calígrafos de la Cruz del Sur

A continuación, algunas referencias sobre la escasa bibliografía existente acerca de caligrafía con tiralíneas.

DESMITIFICANDO EL TIRALÍNEAS.

Este es el nombre del artículo más completo sobre el tiralíneas publicado en la revista *Letter Arts Review* (vol. 30, n° 2, 1996, p. 10), escrito por Paul Shaw, quien aborda, desde el origen de este instrumento, referencias a los calígrafos que lo utilizan, tipos de tiralíneas, papeles y técnicas. Sin embargo, no profundiza en el paso a paso para el empleo del tiralíneas. Se pueden ver ejemplos de Friedrich Poppl, Werner Schneider, Thomas Ingmire, entre otros.

KALIGRAPHIE. Este libro de Elfriede Lashitz pertenece a una colección que editó la revista *novum* años atrás (*novum* Press, Editorial Bruckmann, 1994). En él se exhiben piezas realizadas por Werner Schneider, Giovanni De Faccio y Katharina Pieper, entre otros.

LA MÚSICA DEL LETTERING. Es el título de un interesante libro de Gottfried Pott (H. Schmidt, 1995), cuyo nombre completo es *Schrift-Klang-Bild, The Music of Lettering* [Escritura-sonido-imagen, la música del lettering]. En él Pott muestra cómo las técnicas utilizadas en la música pueden aplicarse en una composición caligráfica. A pesar de que el calígrafo experimenta con todo tipo de herramientas, se hace hincapié en el uso del tiralíneas para la creación de piezas rítmicas y para expandir los horizontes de la caligrafía.

UNA MIRADA EN EL MUNDO DE LA CALIGRAFÍA.

Nuevamente un artículo del calígrafo alemán Gottfried Pott, discípulo del calígrafo y tipógrafo alemán Friedrich Poppl, retoma la importancia del tiralíneas. El texto se encuentra publicado en la página de la fundidora alemana Linotype (www.linotype.com/7-1741-7-12672/rulingpen.html). En esta página también se pueden ver ejemplos de su tipografía basada en la escritura de una cancillería denominada Ruling Script.

PARA MÁS INFORMACIÓN

www.caligrafia.com.ar

AGOSTO

DESDE ESTE MES **C** **CAPACITACIÓN EN OFICIOS ARTESANALES Y MANUALIDADES.** El Proyecto de Capacitación en nivel Iniciados y Perfeccionamiento está orientado a preservar, rescatar y promover la calidad del quehacer artesanal de la ciudad de Rosario. A través de un conjunto de actividades, que se desarrollarán a lo largo del año, pretende mejorar la calidad de las creaciones artesanales y brindar a la comunidad en general un espacio para la formación en oficios artesanales. Se organizarán talleres y seminarios en diferentes rubros artesanales, con destacados especialistas a nivel local y nacional. Las actividades están destinadas a artesanos de la ciudad y a toda la comunidad.
CONTACTO culturaviva@rosario.gov.ar

al 4/9 **E** **EL SHOW DEL DISEÑO EUROPEO.** Esta muestra abarcará toda la historia del diseño actual, desde las tecnologías de alta velocidad, como prototipos McLaren y Mercedes de fórmula uno, automóviles de máximo rendimiento, hasta moda, libros, revistas y sitios Web. El Museo de Diseño de Londres presentará este mes su informe bianual sobre las innovaciones más destacadas en cuanto al diseño europeo actual. Los visitantes podrán votar por sus diseños favoritos. El evento estará auspiciado por el Centro Checo, el Instituto Italiano de Cultura, la Fundación Mondrian, Ámsterdam, la embajada de los Países Bajos y Pro Helvetia - Arts Council, Suiza.
PARA MÁS INFORMACIÓN www.designmuseum.org/

al 15 **CC** **VENCE EL PLAZO PARA PARTICIPAR EN CIUDAD ABIERTA/CONCURSO: TRAENOS UN MINUTO DE VIDEO.** El concurso se propone abrir un espacio dentro del canal público para difundir producciones de realizadores independientes e incentivar la creación audiovisual. Podrán participar realizadores argentinos o extranjeros con dos años de residencia en la Argentina, mayores de 18 años. Los videos deberán tener una extensión de 60 segundos, incluyendo los créditos. El tema y el género serán libres. La comisión organizadora realizará una preselección. El jurado estará integrado por personalidades del

campo audiovisual. Premios: El jurado otorgará 3 (tres) premios de dos mil pesos (\$ 2.000) cada uno y tantas menciones como lo considere necesario. Los resultados podrán consultarse en www.ciudadabierratv.gov.ar, y los premios se entregarán el 21 de septiembre de 2005.

INFORMES Ciudad Abierta, Sarmiento 1551, 2° piso
CONTACTO pantallaabierta@buenosaires.gov.ar

16 y 17 **D** **CONFERENCIA CMD '05.** Este evento es una plataforma de promoción y transferencia en la cual se combinan los contenidos teóricos y proyectuales. Fue creada por el Centro Metropolitano de Diseño con el objetivo de promocionar el pensamiento estratégico, tanto a nivel metropolitano como regional. El evento, que se plantea como una vitrina para la exposición de empresas y estudios de diseño que utilizan el marco del diseño estratégico para desarrollar nuevos productos y negocios, reunirá anualmente a destacadas figuras internacionales e importantes profesionales regionales y locales vinculados a la temática del diseño y la innovación. En esta edición participarán los arquitectos Giulio Ceppi (Milán, Italia) y Juli Capella (Barcelona, España). La Conferencia CMD '05 se llevará a cabo en Faena Hotel & Universe, el complejo diseñado por Phillippe Starck bajo un innovador concepto inmobiliario y cultural, y está orientada a: profesionales independientes, empresas, micro-emprendedores, organismos educativos y de investigación, y organismos gubernamentales. El contenido de la conferencia será: Conceptos: presentaciones de temáticas conceptuales en diseño estratégico. Proyectos: exposición de casos de empresas o productos que hayan utilizado el diseño estratégico para la construcción del valor agregado. Discusión: mesa redonda de actores, con el objetivo de que presenten sus respectivas posiciones y opiniones sobre un tema predefinido, para facilitar la comprensión de los problemas y situaciones que rodean al proceso de diseño estratégico y detectar así de qué manera se afectan mutuamente.
CONTACTO conferenciapyme@cmd.org.ar

21 **S** **SEMINARIO: ENCUENTRO INTERNACIONAL DE LURE.** *Voyage en classe typo* será un simposio internacional que contará con prestigiosas figuras del diseño y la tipografía: Peter Bilak, Peret, Ahn Sang-soo, Paula Scher, Erik Spiekermann, entre otros.
CONTACTO lure@wanadoo.fr

23 **C** **CANCILLERESCA. UNA CURSIVA DEL 1500.** La cursiva inglesa es la más elegante de las escrituras, la más fina y utilizada en los documentos más importantes y lujosos desde el 1700. Aunque es una escritura compleja, posee una estructura familiar, que permite a los principiantes estudiarla sin tener conocimientos previos de caligrafía. Se la estudiará como una caligrafía formal y transgrediendo la construcción tradicional para que el movimiento de las letras y los contrastes generen una caligrafía personal. Duración: 12 clases.
TELÉFONO 4821 0937
CONTACTO info@roballosnaab.com.ar

24 **C** **CANCILLERESCA II. VARIACIONES Y OTRAS YERBAS.** Para los interesados en continuar estudiando la ductilidad de la escritura cuncilleresca, se ofrece este curso que abordará en profundidad todas sus variaciones posibles y su posterior aplicación en una composición compleja. Duración: 4 clases.
TELÉFONO 4821 0937
CONTACTO info@roballosnaab.com.ar

27 **D** **T-CONVOCA.** Este grupo de estudio, abocado a difundir los aspectos de la teoría y la práctica comunicacionales, organiza su habitual encuentro mensual con el fin de tratar distintos aspectos de la disciplina tipográfica que impulsen al diseño latinoamericano de fuentes tipográficas y temas vinculados a esta actividad.
LUGAR Microcine del Centro Cultural Recoleta, Junín 1930, Ciudad de Buenos Aires
PARA MÁS INFORMACIÓN www.t-convoa.com.ar

al 29 **E** **EXHIBICIÓN FOTOGRÁFICA RETROSPECTIVA EN EL MOMA: LEE FRIEDLANDER.** La mayor retrospectiva de una de las carreras más originales y prolíficas de la historia de la fotografía internacional. Nacido en 1934 en Aberdeen, Washington, Lee Friedlander puso de relieve el humanismo de la fotografía de posguerra con sus vivas e irreverentes imágenes callejeras y sus famosos autorretratos de la década del sesenta. Su agudeza en la improvisación de situaciones y la energía gráfica de sus retratos siguen vigentes aun hoy, pero fue a comienzos de los años setenta cuando la maestría del fotógrafo se manifestó en una suerte de articulación entre tradición, curiosidad y sensualidad. Friedlander expone en el MOMA unas quinientas fotografías, organizadas en grupos distintos, cuyas variaciones sutiles capturan la vitalidad de un arte generoso. Los proyectos presentados en esta exhibición atraviesan cuatro décadas, lo que ofrece una visión vívida y de gran alcance que el autor norteamericano denomina «un 'paisaje' social americano». Este tema es central y reúne retratos, autorretratos, paisajes, naturalezas muertas, desnudos, estudios fotográficos de personas trabajando, y –por primera vez– una serie actual de paisajes realizados en el oeste americano. El catálogo incluye ensayos de Peter Galassi y Richard Benson.
PARA MÁS INFORMACIÓN www.moma.org/

al 29 **E** **EXHIBICIÓN: ROBERT MALLET-STEVENS.** Mallet-Stevens es reconocido no por una obra específica sino por sus diversos talentos (arquitecto, constructor de edificios –como Villa Noailles en Hyères, diversos hoteles en París y Villa Cavrois en Croix–, decorador, aficionado al séptimo arte, su trabajo con Marcel L'Herbier), así como por su compromiso con el Movimiento Moderno y su destacada participación en él y en la unión de Artistas Modernos, entre otros emprendimientos. Esta exhibición permitirá a los espectadores descubrir su trabajo en profundidad: sus proyectos en París y en otras ciudades de Francia y sus numerosos proyectos inconclusos.
PARA MÁS INFORMACIÓN www.cnac-gp.fr/

SEPTIEMBRE

1 **CC** **CIERRA EL PLAZO PARA PRESENTAR TRABAJOS: DESAFÍOS DE LA TECNOLOGÍA LÁSER.** La competencia está interesada en recibir sitios Web multimediáticos centrados en la invención y el impacto de la innovación en el contexto de la tecnología del láser.
PARA MÁS INFORMACIÓN www.foundationalquestions.net/townes/laser

1 **D** **CIERRA EL PLAZO PARA LA RECEPCIÓN DE PONENCIAS PARA EL II SIMPOSIO DE ARTE ARGENTINO Y PENSAMIENTO CRÍTICO: LA PREGUNTA POR EL LÍMITE.** La Asociación Argentina de Críticos de Arte (AACA) invita a los profesionales en teoría, investigación y crítica del arte argentino a presentar comunicaciones, ponencias y avances de investigación. Las áreas temáticas serán: La pregunta por el límite: Recursos del artista, Entre el silencio y el shock, La mismidad y la otredad, El nuevo espectador: los nuevos canales de comunicación, El concepto del límite en el discurso curatorial y crítico, Gestión cultural: el marco institucional; en qué medida dinamiza el desarrollo de una estética del límite.
CONTACTO aaca@redynet.com.ar

2 y 3 **D** **1ª JORNADAS DE DISEÑO Y COMUNICACIÓN, ACV MARCA 05.** La AACA (Asociación de Profesionales de la Comunicación Visual del Noroeste Bonaerense) organiza AACA marca 05, las primeras jornadas de diseño y comunicación que se llevarán a cabo en la ciudad de Junín, provincia de Buenos Aires.
LUGAR Departamento de Diseño en Comunicación Visual, FBA, UNLP, calle 4 n° 978, 1° piso
PARA MÁS INFORMACIÓN www.acvjunin.com.ar

3 **CC** **UNO, DOS, TRES, PROBANDO. EXPERIMENTACIÓN CON INSTRUMENTOS INFORMALES.** Para hacer caligrafía también la experimentación con instrumentos poco ortodoxos enriquece nuestros trazos. Este curso intentará explorar en el uso de instrumentos fabricados artesanalmente con medios como la ténpera y la tinta, sobre variados soportes. Duración: una clase; los materiales están incluidos.
TELÉFONO 4821 0937
CONTACTO info@roballosnaab.com.ar

8 **D** **SEGUNDO CONGRESO INTERNACIONAL DE DISEÑO DE INFORMACIÓN, SAN PABLO, BRASIL.** El propósito del congreso es generar un foro de discusión y trabajo en torno al diseño de información. Este congreso se presentará junto a InfoDesign Brasil y congie, el segundo congreso en iniciación científica en diseño de información para estudiantes. Los eventos serán organizados por sbdi (Sociedad Brasileña de Diseño de Información). Los temas propuestos serán Educación, Historia y Teoría, Tecnología y Sociedad, Sistemas de Información y Comunicación, entre otros.
CONTACTO sbdi@hotlink.com.br
PARA MÁS INFORMACIÓN www.sbdi.org.br/congresso2005

12 **D** **CONFERENCIA MOSTRAR/DECIR: RELACIONES ENTRE TEXTO, NARRATIVA E IMAGEN.** La pintura, las películas, los video juegos y otros nuevos ambientes digitales son apenas una parte de los artefactos culturales en los que el texto, la narrativa y la imagen se cruzan de maneras particulares. Los historiadores del arte, del diseño y de otros estudios culturales se darán cita en esta conferencia que intentará profundizar en el vínculo entre imágenes y objetos, con el idioma y las maneras en las que las personas se comunican con estos artefactos culturales.
LUGAR Universidad de Hertfordshire, Reino Unido
PARA MÁS INFORMACIÓN www.herts.ac.uk

14 **D** **2ª CONVOCATORIA: III CONGRESO INTERNACIONAL DE TEORÍA E HISTORIA DEL ARTE Y XI JORNADAS DEL CAIA.** Frente a los permanentes cuestionamientos que desde la práctica y la teoría artísticas se han realizado a lo largo del siglo xx, se puede pensar que la originalidad es un factor relativo y fluctuante. Sin embargo, sigue teniendo peso en nuestra cultura como parámetro valorativo de las producciones artísticas. La revisión crítica del par original-copia o invención-imitación puede aportar diferentes y renovados abordajes de su rol en la enseñanza de las artes, en la construcción de relatos historiográficos y museográficos (autorías y atribuciones), así como en cuestiones vinculadas a los modos de apropiación de modelos artísticos, etcétera.
PARA MÁS INFORMACIÓN www.caia.org.ar

15 **D** **ASOCIACIÓN TIPOGRÁFICA INTERNACIONAL (ATYP): CONFERENCIA ON THE EDGE (EN EL MARGEN).** La conferencia organizada por la prestigiosa organización, cuya sede este año será la ciudad de Helsinki, promete la presentación de ponencias y oradores que contribuyan a los debates más polémicos en materia tipográfica. Se presentarán Peter Bilak, Jean François Porchez, Sumner Stone, Andreu Balius Planelles, Thomas Phinney, Gerry Leonidas, entre otros.
PARA MÁS INFORMACIÓN www.atypi.org
CONTACTO info@typevents.com

al 18 **E** **EXHIBICIÓN: 15ª BIENAL INTERNACIONAL DEL PÓSTER DE LAHTI 2005.** La mejor y más completa selección de afiches contemporáneos se exhibe en el Museo del Póster de Lahti, Finlandia.
PARA MÁS INFORMACIÓN www.lahti.fi/museot/julistebienale05.html

23 **D** **SIGHT LINES: CONFERENCIA DE ESTUDIOS AMERICANOS SOBRE LA CIENCIA Y LA CULTURA DE LA VISIÓN.** Esta conferencia reúne los crecientes estudios sobre ciencia y nuevos trabajos en historia, estudios culturales, estudios de arte y filmes, y estudios literarios orientados al tema de la visualidad contemporánea. Su objetivo es partir de estos fenómenos culturales para llegar a explorar el campo de la biología y la neurobiología y profundizar acerca de cómo vemos, y de los factores culturales para saber cómo a partir de ellos podemos construir nuestro propio imaginario.
LUGAR Sociedad Americana de Anticuarios e Instituto Politécnico de Worcester, EEUU
CONTACTO sluria@holycross.edu

29 **C** **TALLER DE DISEÑO INDÍGENA DE LA ARGENTINA.** A cargo de Alejandro Fiadone, este curso se propone definir la existencia e importancia de códigos de imágenes utilizados como elementos de comunicación en las culturas indígenas, y experimentar con esos códigos para aplicarlos a la difusión de mensajes contemporáneos en proyectos de diseño para piezas de producción artesanal. Entre otros temas, el curso abordará los siguientes: Culturas indígenas de la Argentina, Breve referencia sobre los códigos de

imágenes existentes entre las culturas indígenas de América en general y de la Argentina en particular, Códigos de imágenes utilizados en la Argentina, Importancia de trabajar a partir de reproducciones fieles a los originales, El código mapuche, El código wichí, Los códigos en el Noroeste. Asimismo, el taller propondrá la creación de figuras geométricas a partir de imágenes de la naturaleza, con el fin de desarrollar diseños continuos para grandes superficies, y la creación de un diseño de desarrollo lineal para contar una historia, basándose en los códigos vistos.
LUGAR Casa de la Poesía, Sargento Cabral y costa del Paraná, Rosario, Santa Fe
PARA MÁS INFORMACIÓN www.alejandrofiadone.com.ar

24 **D** **T-CONVOCA.** Este grupo de estudio abocado a difundir los aspectos de la teoría y la práctica comunicacional organiza su encuentro mensual, como es habitual, el último sábado de cada mes, con el fin de abordar distintos aspectos de la disciplina tipográfica que impulsen, entre otros, al diseño latinoamericano de fuentes tipográficas y temas vinculados a esta actividad.
LUGAR Microcine del Centro Cultural Recoleta, Junín 1930, Ciudad de Buenos Aires
PARA MÁS INFORMACIÓN www.t-convoa.com.ar

al 28 **D** **CONGRESO ERA 05.** Los diseñadores del mundo están invitados a participar del simposio de diseño comunicacional Era 05, un congreso conjunto entre Icoagrada, ICSIO y IFA. A partir de la consigna Los desafíos cambiantes del diseño, el congreso intentará explorar cómo la comunicación y el valor industrial pueden responder a los desafíos sociales futuros. El simposio tendrá lugar en Dinamarca, Finlandia, Noruega y Suecia.
PARA MÁS INFORMACIÓN www.era05.com

al 30 **CC** **CIERRA EL PLAZO PARA PARTICIPAR DE LA COMPETICIÓN Y EXHIBICIÓN: TAIWAN INTERNATIONAL POSTER DESIGN AWARD.** El doble certamen chino, competencia y exposición, invita a todos los interesados a participar de este encuentro internacional de afiches propuesto en el contexto de la cultura oriental.
CONTACTO 2111@cpc.org.tw

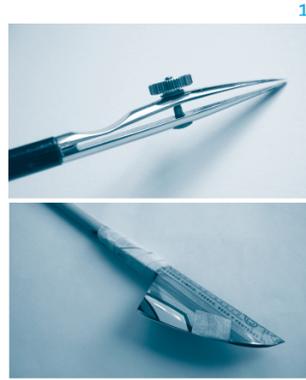
MARÍA EUGENIA ROBALLOS

TIRATRAZOS AL DESNUDO

ALGO DE HISTORIA. Existe cierto misterio sobre el uso del tiralíneas como herramienta caligráfica, ya que los datos son escasos e inciertos. Si bien se cree que su uso se originó en Alemania, de la mano de Schneider, no hay certezas de trabajos realizados con este instrumento. Aparentemente se habría utilizado para el *lettering* pero no para la caligrafía; sin embargo, se le atribuye a Friedrich Poppl su uso en la caligrafía. Este calígrafo descubrió las posibilidades del curioso instrumento en una situación casual. Una noche de 1969, cuando trabajaba en el dibujo de un alfabeto *outline*, fastidiado, pues se trataba de un pedido urgente, y temblando de rabia, tomó el tiralíneas, lo sumergió directamente en la tinta y un instante después veía con asombro cómo una línea dura, ruidosa y ancha explotaba sobre el papel de dibujo. Diez años más tarde, gracias a las demostraciones de Schneider, Pott y sus alumnos en conferencias en Europa y los Estados Unidos, el tiralíneas se fabricó como una herramienta caligráfica, como se lo conoce en la actualidad. Si bien distintos calígrafos aprovecharon su plasticidad, hoy no existen métodos ni instrucciones precisas para utilizarlo.

TIPOLOGÍAS. El tiralíneas se conoce como instrumento para «tirar» líneas en tinta, antecesor del estilógrafo. Consiste en dos partes metálicas alargadas y apenas curvadas, unidas en su parte media por un tornillo que permite acercarlas o alejarlas, dando la posibilidad de realizar líneas de distintos espesores. En este espacio de separación se deposita la tinta que baja en cuanto el tiralíneas es apoyado en el papel. Por lo general se lo podía encontrar también como accesorio para agregar al compás. Existen muchas variedades de tiralíneas, pero funcionan de la misma manera. Algunos retienen más tinta, otros son más redondeados en la punta, otros más finos.

¿Con qué parte del tiralíneas se escribe?, ¿en qué posición hay que sostenerlo?, ¿hay que respetar alguna inclinación?, ¿qué tipo de estilos se pueden escribir con este instrumento? A simple vista, el tiralíneas no tiene reglas. Es libre y permite construir la letra sin respetar el *ductus* (orden, cantidad y dirección de los trazos). Se podría decir que la letra se va dibujando



1. Detalle de un tiralíneas tradicional (arriba) y de un Cola Pen (arriba).
2. Tiralíneas caligráfico y *folded pen* desde todos sus ángulos (página siguiente).

porque los trazos se ubican donde sea más conveniente para la composición. No hay ángulos fijos, ni una sola manera de sostenerlo, ni tampoco un solo estilo que se pueda reproducir. No existe demasiada bibliografía sobre el tema, por lo cual más adelante se propone un ejercicio paso a paso para que el esfuerzo no sólo se traduzca en un intento.

Hay varios tipos: los tradicionales (como los descriptos) y los caligráficos (surgen a partir de su utilización en caligrafía). Estos tienen forma de rombo, que permite contener más tinta y posibilita un mayor rango de espesores de trazos. Como están contruidos pensando en el dibujo de letras, son más precisos y funcionan bien en tamaños grandes. También existen otros llamados *folded pen*, lo que se podría traducir como «pluma plegada», ya que se trata de un metal plegado que imita las características principales del tiralíneas. Esta herramienta simple puede reproducirse de manera casera con sólo una porción de lata de gaseosa.

Hay distintas marcas de tiralíneas, así como preferencias por parte de los calígrafos.



fos profesionales. La elección dependerá del tipo de trazo que se busque y no simplemente de la calidad o de las preferencias que se tengan por un modelo u otro.

ENTRENAMIENTO. El tiralíneas se puede sostener como cualquier herramienta para escribir o bien como si fuera una espátula. Cualquier otra forma que surja de la práctica también será válida. Se puede utilizar con tinta, témpera, acuarela o cualquier medio lo suficientemente líquido, cargándolo con pincel para un mayor control o sumergiéndolo directamente en la tinta. Manipulando el tiralíneas se puede pasar de un trazo fino a uno grueso sin levantar el instrumento del papel.

Es tan libre que resulta imprescindible un orden para poder dominarlo. Esta pequeña sucesión de ejercicios está organizada para avanzar lentamente hasta conocer los movimientos necesarios para un primer intento satisfactorio. Sus posibilidades son infinitas, porque los movimientos que puede generar también lo son, y los distintos estilos caligráficos resultantes aportarán soluciones que enriquecerán la propia escritura. También se sugiere utilizar el tiralíneas en la posición que se considere más cómoda (para ello se deberán probar todas las maneras posibles de sostenerlo).

Con la pluma ancha se utiliza siempre un mismo ángulo, dependiendo del estilo. Esto genera trazos finos o gruesos; los trazos gruesos se realizan desplazando la pluma de arriba hacia abajo, y los finos, de abajo hacia arriba. En cambio, con el tiralíneas se pueden utilizar varios ángulos en una misma palabra, desplazarse sin inconvenientes en todas las direcciones.

La autora desea agradecer a Betina Naab y Marina Soria por su aporte y traducciones de textos.

SOBRE CÓMO CONSTRUIR UN COLA PEN
www.caligrafiar.com.ar/webjfs-taller.htm



3. Tiralíneas tradicionales y caligráficos.



PASO A PASO. Se sugiere seguir las fotografías para lograr una optimización del ejercicio.
a. Es importante registrar la postura de la mano antes de comenzar.
b. El trazo desciende ancho, asciende fino, desciende ancho, y sucesivamente.



c. El trazo desciende ancho, asciende fino, desciende ancho, asciende fino hasta lograr altura, y desciende ancho. Repite la secuencia como se ve en la imagen.
d. El trazo desciende ancho, asciende fino, desciende ancho hasta que se pierda en una curva. Repite los tres primeros movimientos y asciende fino (bien hacia arriba) hasta que el trazo se pierda. Repite nuevamente la secuencia.
e. El trazo desciende ancho, asciende fino, desciende ancho hasta que se pierda en una curva. Repite los tres primeros movimientos y asciende fino (bien hacia arriba) hasta que el trazo se pierda. Repite nuevamente la secuencia.
f. El trazo desciende ancho y curvo, asciende fino para dibujar una letra *l*. Repite la secuencia.
g. Reemplazo las letras de una palabra por los trazos generados antes tratando de no caracterizar ningún signo. Con el tiralíneas el trabajo es divertido y libre. Se pueden hacer variaciones de dirección, fuerza y movimientos. Sólo con apoyarlo, la primera parte del trazo será más gruesa que el resto, y esto puede resultar un interesante serif que inclusive se puede retocar si fuera necesario. En esta etapa se aconseja copiar (no plagiar) trabajos de otros calígrafos para investigar cómo fueron realizados los trazos. En la sección Calígrafos de la Cruz del Sur, de esta revista (tipo-Gráfica 67), encontrarán más información para completar estos ejercicios.

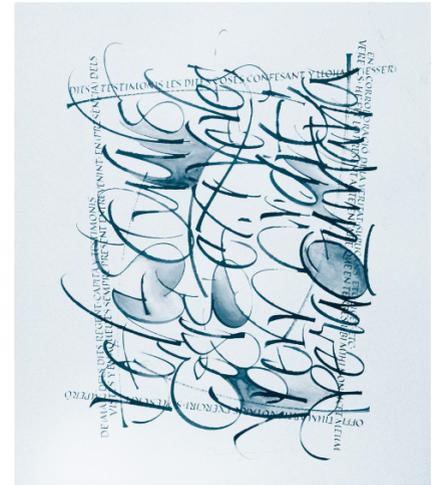
Luciernaga
Luciernaga

feliz año
trajectos

Tiralíneas tradicional trabajado con un mínimo contraste y trazos sueltos.

Mastrangelo

Tiralíneas caligráfico trabajado con un fuerte contraste de espesor de trazos y una unidad general en una escritura condensada.



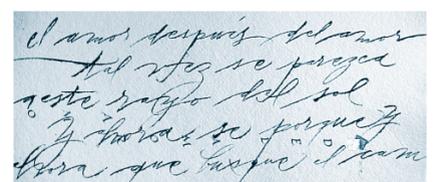
El Notario, obra caligráfica con tiralíneas. Se logra el dramatismo necesario para la semantización de un texto.

Ferrite & herbe
Roses-Rosas

Tiralíneas caligráfico trabajado a partir del contraste entre trazos y formas más definidas.

Louis Vuitton
Vuitton

Cola Pen y tiralíneas caligráfico respectivamente. Importante contraste de finos y gruesos y variaciones de espesor dentro del mismo trazo. El cambio del *ductus* y la fuerza de los trazos otorgan un aspecto muy expresivo.



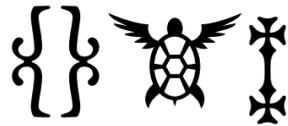
Tiralíneas tradicional trabajado para lograr trazos sueltos que imiten la escritura cotidiana.

MARÍA EUGENIA ROBALLOS
Diseñadora gráfica y calígrafa formada en Italia. Desde 1997 trabaja como docente y calígrafa y desde 2003 integra el estudio Roballos/Naab.

DE REVIVALS Y OTRAS HISTORIAS

MARINA GARONE
INVESTIGADORA

Es diseñadora, historiadora y tipógrafa abocada a la escritura y a la tipografía para lenguas indígenas. Asimismo, se desempeña como coeditora de la revista *tiypo*.



ABCDEFGHIJKLM
MNÑOPQRST
UVWXYZ
abcdefghijklm
nñopqrstuvwxyz
123456789
&£\$¢f* :;ß@®©
™∞“”€
‡{¡?} }

Aunque vivió en el México del siglo XVII, Antonio de Espinosa aún no ha muerto: gracias a la paciencia de uno de sus lejatos «herederos», su obra tipográfica está vigente y disponible para los diseñadores que actúan en la era informática. Nacido en Jaén, llegó a Nueva España hacia 1550 como «fundidor e cortador» de tipos móviles para el taller de Juan Pablos, el primer impresor del que se tiene certeza de que trabajó en tierras americanas. Espinosa dio a luz obras en las que figuran los primeros caracteres tallados en América –fue por ello quien de este lado del Atlántico inauguró el diseño tipográfico– y, menos de una década después de trabajar bajo las órdenes del representante de Juan Cromberger, logró independizarse.

El trabajo que Cristóbal Henestrosa presenta en su libro es no sólo una evocación de los principales impresores mexicanos y de sus andanzas durante el siglo de la conquista, y una descripción del impacto que tuvo la obra en el orbe novohispano, sino un verdadero homenaje al primer hacedor de letras en esta zona del mundo, pues además del recorrido histórico se ofrece en este libro la crónica del *revival* de la tipografía que Antonio de Espinosa creó durante sus años de esplendor. Así, Espinosa –la fuente diseñada por Cristóbal Henestrosa a partir de los caracteres trazados por el segundo impresor de América, que fue exhibida en la Bienal Letras Latinas 2004– figura entre los primeros proyectos tipográficos americanos tendientes a revivir nuestras antiguas glorias. Otros logrados esfuerzos son Enrico y Loreto. Enrico está basada en los caracteres de Enrico Martínez, impresor mexicano del siglo XVII, que cuenta con tres versiones: la primera a cargo de Gonzalo García

Barcha, más tarde otra dibujada por David Berlow y una última de José Luis Acosta. Por su parte, Loreto fue realizada en 2004 por Pablo Cosgaya y Eduardo Rodríguez Tunni y está inspirada en los tipos utilizados en el *Manuale ad usum*, un libro impreso en la misión de Loreto, en 1721, en guaraní y latín. Sin falsos orgullos localistas, considero que estas fuentes se vinculan dignamente con las bien documentadas tipografías que intentan revivir algunos cortes célebres, como los de Garamond, Bodoni o Baskerville. En esta inusual aventura de historia y práctica del diseño –que además, gracias a una prosa limpia y eficaz, combate la extendida idea de que los diseñadores están peleados con la palabra escrita–, el lector encontrará un recorrido por los puentes que unen la memoria con el presente, y la tradición con la innovación.

Pero se preguntarán quién es Cristóbal Henestrosa; es un joven comunicador gráfico egresado de la Escuela Nacional de Artes Plásticas de la Universidad Nacional

Autónoma de México (UNAM) y especialista en producción editorial por la Escuela de Diseño del Instituto Nacional de Bellas Artes. Actualmente, para profundizar sus conocimientos, estudia la maestría en diseño tipográfico en el Centro de Estudios Gestalt en Veracruz. Ha obtenido reconocimientos como cartelista y el primer lugar en la Segunda Bienal Nacional de Diseño en la categoría de trabajo de investigación de licenciatura (2003). Ha trabajado en la Facultad de Filosofía y Letras y en la Dirección General de Bibliotecas de la UNAM y es jefe de producción de Librería, la casa editora mexicana que publica la colección Libros sobre libros (www.librossobrelibros.com) y *Hoja por Hoja. Suplemento de Libros* (www.hojaporhoja.com.mx). Paralelamente a su interés en la comunicación gráfica, ha cultivado el área literaria: es autor de *La juventud merece el éxtasis* (Fontamara, 2002), donde propone otorgar a los jóvenes los conocimientos necesarios para ejercer una sexualidad activa y responsable.

Espinosa, rescate de una tipografía novohispana se presentó el pasado mayo en la Casa de la Primera Imprenta de América, de la Ciudad de México, con la participación del reconocido tipógrafo mexicano Gabriel Martínez Meave, quien además realizó el prólogo de la obra, y Mauricio Rivera, quien ha sido profesor de tipografía por más de 25 años. Este es el décimo título de Editorial Designio (www.editorialdesignio.com), que ya cuenta con otros libros del área como *Ensayos sobre diseño tipográfico en México* (2003) y *Ensayos sobre diseño, tipografía y lenguaje* (2004); ambos contienen diversos artículos que han abordado el tema tipográfico desde la historia, el lenguaje, la práctica profesional y el compromiso social de nuestra disciplina.

ESPINOSA
HENESTROSA, CRISTÓBAL
DISEÑO, LIBROS DE DISEÑO, COLECCIÓN TEORÍA Y PRÁCTICA, MÉXICO, 2005



LA VANGUARDIA COMO FENÓMENO POPULAR

CELIA RÍOS
ESCRITORA

Es realizadora de cine y video del Centro de Investigación y Experimentación de Video y Cine (Cievcy). Actualmente, invierte en el campo de los medios audiovisuales.



Quizá no haya manera más amena de acercarse a un período histórico que a través de las manifestaciones gráficas de su tiempo. Si de algo sirve toda la cultura audiovisual del siglo que nos ha tocado vivir es, en gran parte, para comprender el contexto político y social en el que se desarrolló cada vanguardia, y no es casual que, justamente, el término vanguardia se haya tomado del léxico militar para designar a la primera línea de fuerza o avanzada de un ejército. Esta definición nunca fue tan apropiada como en el caso de la vanguardia española de los años treinta.

La proclamación de la Segunda República en España, el 14 de abril de 1931, fue la oportunidad para orientar a un país social y económicamente aletargado hacia la modernización definitiva. A la llegada de esta victoria social, que terminaba con la monarquía, España contaba con doce millones de analfabetos, ocho millones de pobres y dos millones de campesinos sin pan ni tierra contra veinte mil personas que poseían la mitad del territorio. La Segunda República traía los ideales de Libertad, Fraternidad e Igualdad que finalmente, y luego de ciento cincuenta años, llegaban a la sociedad para quedarse, y no encontró mejor vehículo para comunicarse con un corpus social tan abruptamente polarizado que el lenguaje gráfico.

Este contexto sociopolítico es el marco para *Los años del diseño. La década republicana*, de Enric Satué. Estructurada en dos partes: «Los años del diseño: 1931-1939» y «La década republicana sacó las vanguardias a la calle», recorre los nombres más representativos del diseño gráfico de la época y las técnicas, muchas veces experimentales, que se utilizaron para dialogar con una sociedad que transformaba la desigualdad social en una realidad equitativa para todos. Por ello, toda manifestación que tuviera algún eco de modernidad tenía la amplia aceptación de la masa popular, lo que volvió a la vanguardia española un fenómeno coti-

diano; todo servía para dar muestras del derrotero progresista republicano que instalaría a España en el marco de la Europa contemporánea.

El texto recoge el testimonio del diseño gráfico español de una década extraordinaria asociado con una sociedad que anhelaba la democratización de la economía, la educación y la política, y que encontró su mejor expresión en la jerga vanguardista (tipográfica, fotográfica y compositiva), aplicada al diseño de carteles, avisos, logotipos y rótulos de productos populares. Estos lenguajes ganaron la calle eludiendo la estratagema tradicional de ofrecerse en un primer momento a círculos cultos. De modo que la fibra de aquel objetivo colectivo manifestado entre 1931 y 1939 se plasmó en un intercambio eficaz que hizo del diseño gráfico de aquel tiempo, mayoritariamente anónimo, una gestión comunicativa nunca antes vista en aquel país.

En este período, el diseño, que antes sólo se ofrecía a guetos culturales, se reveló en insignificantes publicaciones de información comercial o anuncios. Las letras de palo seco y sus versiones libres captaron las nuevas tendencias y se arraigaron en revistas de poesía, pero también en publicaciones obreras, como boletines de las sociedades culturales, deportivas, y en la prensa sindical, que en otro tiempo producía materiales gráficos vulgares y, en cuanto al lenguaje tipográfico, un tratamiento insustancial y convencional.

Un aspecto decisivo del diseño gráfico de esta década, con el advenimiento de la Guerra Civil, fue, sin lugar a dudas, el cartelismo. Los cartelistas produjeron una obra diversa sin precedentes en el mundo, después de un ejercicio taxativo realizado en forma autodidáctica.

Satué destaca, en esta primera parte, la vital importancia que tuvo un grupo de jóvenes diseñadores que, con más voluntad que experiencia, pusieron todo cuanto tuvieron a mano para estar a tono con las nuevas ideas que la República había instalado en la masa popular, sin ser un grupo coherente ni un colectivo que compartiera una intención programática y experimental común, como lo fueron otras vanguardias del siglo XX.

Tomando como paradigma a Joseph Sala, Satué esboza el perfil del diseñador gráfico de los años treinta argumentando: «No estudió para hacer lo que hizo, sino que apareció de repente –como la República–, dando unos años de gloria sin par al diseño de anuncios, folletos y revistas, practicando como nadie aquel vanguardismo cotidiano que nació en la calle con los desheredados», y calificando que «el aprendizaje por revelación de sus conocimientos técnicos y artísticos anima a considerarlo más bien un profeta, un demiurgo o un alquimista antes que un profesional raso».

Hacia el final de la primera parte, Satué propone una conclusión con el análisis del trabajo de los diseñadores de la década republicana: «[...] en aquellos años el diseño logró imaginar las ilustraciones más adecuadas a un texto –el republicano– innovador, democrático y revolucionario, y dibujarlas con lenguajes vanguardistas y populares, casi incompatibles, sobre un papel en blanco que acabaría manchado de sangre».

La segunda parte, «La década republicana sacó las vanguardias a la calle», convierte al libro en un diario –en el sentido más íntimo del término– histórico. Una recopilación de muestras de diseño de vanguardia ilustra el prodigio que se dio durante la década republicana. Cada imagen está acompañada por un análisis crítico, un anecdotario técnico y una noticia publicada en el periódico *La vanguardia*.

Los años del diseño. La década republicana puede leerse como un ejercicio notable de autocrítica y recorrido histórico y como una invitación a reflexionar sobre el lugar que le corresponde al diseño gráfico dentro de la sociedad.

LOS AÑOS DEL DISEÑO. LA DÉCADA REPUBLICANA
ENRIC SATUÉ
TURNER PUBLICACIONES, SL
MADRID, 2003



EL MOSQUITO
(1863-1893)

PANORAMA DE LAS PUBLICACIONES SOBRE HUMOR POLÍTICO ARGENTINO

EL DON DE INCOMODAR

En el siglo XVIII la capacidad de imprimir en grandes tiradas acrecentó el desarrollo de numerosos periódicos. Sin embargo, no se puede hablar de la existencia de una prensa ilustrada hasta el comienzo del siglo XIX. En este siglo surgirán publicaciones satíricas en varias ciudades de todo el mundo. Una de las condiciones técnicas que permitieron este desarrollo fue la implementación de la litografía, que combinaba la rapidez de ejecución y la solidez de la piedra.

Gracias a la litografía, que surge en París en 1831, se publica el periódico más incendiario de todos, editado por Charles Philipon, llamado *Le Charivari* (cuyo nombre alude al ruido y confusión que resultan cuando varios hablan a la vez). El éxito fue inmediato: desde el primer día de su aparición, Philipon tuvo mil novecientos abonados. No obstante, las tiradas nunca superaron los 3.000 ejemplares. En su origen comprendía cuatro páginas que incluían litografías y grabados sobre madera realizados por grandes artistas, como Honoré Daumier. *Le Charivari* se editó durante más de cien años, y su último número se publicó en 1937.

Otra publicación emblemática fue la inglesa *Punch* (El puñetazo), lanzada en Londres en 1841 con el subtítulo de «La *Charivari* inglesa». Con un formato menor que el tabloide, el utilizado por los periódicos franceses, recurría a grabados en madera tanto para sus caricaturas de página entera como para las viñetas de menor escala. Estas caricaturas y dibujos eran de varios artistas, como J. Kenny Meadows y John Leech. *Punch* se publicó hasta 1992, y se convirtió en uno de los periódicos de su género más longevos e incisivos.

Ambas publicaciones fueron el modelo seguido por numerosos periódicos de diferentes partes del mundo, entre los que se encuentra *El Mosquito*, en Buenos Aires.

El criterio de utilizar ilustraciones ya no como representación o acompañamiento del texto sino como elementos autónomos con sentido propio fue una de las herramientas mejor empleadas a lo largo de los años en la vida política argentina.

En 1862, delegados de diversas provincias votaron a Mitre como primer presidente del país que a partir de entonces se denominó República Argentina. En esos



1. **El Mosquito**. En la portada, la República y el clero: «El acontecimiento de más trascendencia en este fin de siglo». A las personas que se suscriban se les regalaban cuatro retratos de argentinos ilustres.

años se produjo una revolución institucional: se crearon un sistema jurídico nacional, una burocracia y un sistema fiscal. También fue el período en que se fundaron dos grandes órganos de divulgación editorial, *La Prensa* y *La Nación*, este último, vehículo de expresión personal y portavoz de las ideas de Mitre.² En este contexto nace *El Mosquito*, periódico semanal que se autodefinía como «satírico-burlesco con caricaturas», cuyo primer número data del domingo 24 de mayo de 1863. En sus inicios tenía cuatro páginas y estaba impreso en papel diario, con una tirada de unos 1.500 ejemplares que se distribuían por suscripción. «La aparición de *El Mosquito* constituyó un momento singular

de la rica historia de las publicaciones periódicas argentinas: puede ser considerada, a diferencia de sus antecesoras y del casi centenar que se editó entre 1863 y 1893, como la primera de carácter profesional e independiente (es decir, que no constituye una práctica militante) que recurrió a la caricatura como herramienta principal para expresar sus críticas mordaces, y a la que transformó en su principal atractivo. Al principio, sólo una de sus cuatro páginas estaba ocupada por una caricatura, después fueron dos (las centrales) y, al final, tres, reduciéndose progresivamente el espacio destinado a los textos.»³

El primer número fue editado por el también caricaturista Henri Meyer e impreso en los talleres de P. Buffet. A partir del número cinco, esta tarea pasaría a ser responsabilidad de la imprenta de Pablo Emilio Coni. Es curioso destacar que en los números de *El Mosquito* de los días 12



y 23 de agosto de 1863 se consigna en el colofón de la imprenta el domicilio de Cangallo 47 y Perú 101, debido a la mudanza que la imprenta realizó en esa época a un local más amplio debido al crecimiento pausado pero certero de la famosa empresa. Por último, en el número 17, correspondiente al 13 de septiembre, aparece un aviso en la tercera columna de la cuarta página anunciando el cambio de domicilio.⁴

A partir de abril de 1867, *El Mosquito* adoptó una nueva línea editorial. En su epígrafe se leía: «Diario burlesco noticioso y comercial»; su tirada fue de 2.000 ejemplares y sólo publicaba caricaturas los domingos. Aparecieron noticias, informaciones comerciales y financieras, avisos de remates, pero evidentemente su público ya estaba definido y al poco tiempo volvió a su condición de periódico «satírico, burlesco»; al principio se publicaba dos veces por semana (jueves y domingos), para luego volver a ser semanario y retomar, en septiembre de 1867, su tradicional día de aparición: el domingo, con caricaturas, ahora también de Julio Moniot y Ulises Advinent.

Luego de un cambio de editores, se incorporó un personaje que sería clave para



la historia de la publicación, el ilustrador francés Henri Stein. Su primera colaboración apareció en el número 277, del 10 de mayo de 1868. Sin embargo, su rol en el periódico se fue acrecentando; ya en 1872 llegó a ser director gerente, y un par de años más tarde, director propietario.

Su origen francés seguramente contribuyó al desarrollo de una actitud moderada frente a los ideólogos de la llamada generación del ochenta, en particular hacia el controvertido presidente Roca. «Stein fue, algunas veces, duramente criticado por su moderación desde las redacciones de las revistas colegas que le disputaban el espacio (y el público) con un lenguaje (escrito y gráfico) mucho más comprometido políticamente, y claramente dirigido contra el oficialismo de la época –el roquismo– (al que, es cierto, desde las páginas de *El Mosquito*, sin ser una publicación abiertamente oficialista, se lo apoyó).»⁶

El criterio de destinar importantes espacios a los avisos comerciales fue otra de las características particulares del *El Mosquito* desde sus orígenes. De esta manera se ponía en evidencia su perfil comercial e independiente. La Hesperidina de Bagley, primera publicidad argentina, fue anunciada



da en sus páginas.⁵ En julio de 1890 Henri Stein vendió el título de *El Mosquito* a una sociedad anónima que nombró a un nuevo editor responsable, aunque permaneció a cargo de la administración y de los grabados. A principios de 1892, su nombre ya no figuraba en la portada. El periódico cerraría un año más tarde.

Afortunadamente, la Argentina cuenta con un largo historial de publicaciones satíricas, burlescas y de humor político, en cuyas páginas habitan ilustraciones, retratos y caricaturas de altísima calidad. El uso de un lenguaje humorístico o sarcástico con frecuencia ha representado en nuestra historia una fórmula muy sintomática de resistencia a los sistemas autoritarios. Es necesario valorar y rescatar de nuestros archivos las publicaciones que a través de un lenguaje popular continuaban abriendo caminos de crítica y disenso, pese a que, muy lamentablemente, en ocasiones se las considera «un arte menor» o están destinadas al análisis de aquellos que no se dedican a la historia con mayúsculas.

Notas

- 1 Rock, David. *Argentina 1516-1987. Desde la colonización española hasta Raúl Alfonsín*, Alianza Singular, Buenos Aires, 1994.
- 2 Publicado en: «Historia de *El Mosquito*», Exposición virtual de la Biblioteca del Congreso de la Nación (www.bcnbib.gov.ar/expo/mosquito_hist.htm).
- 3 Para mayor información sobre la imprenta Coni: Grondona, Iván. *Imprenta Coni. Apuntes para la historia de una imprenta y una dinastía*, Junta de Estudios históricos de San Telmo, Buenos Aires, 1990.
- 4 Publicado en: «Historia de *El Mosquito*», Exposición virtual de la Biblioteca del Congreso de la Nación (www.bcnbib.gov.ar/expo/mosquito_hist.htm).
- 5 Es curioso que en la obra ya citada de Grondona se destaca una anécdota acerca de las sugerencias de P. E. Coni a Mr. M. S. Bagley sobre la publicidad de su producto Hesperidina. Cabe conjeturar acerca de su influencia para la aparición de esa publicidad en *El Mosquito*, p. 44.



2. **Le Charivari**. Tapa de enero de 1847. Para este diario satírico, realizado por ilustradores anónimos, el humor gráfico era un elemento importante para lograr impacto en los lectores.
3. **La Presidencia**. «Semanaire Joco-Serio con caricaturas», número 70, 7 de mayo de 1875.
4. **Don Quijote**. Publicación de 1884 sin caricaturas. En la tapa se reproducía la leyenda: «La primera policía del mundo (sic) nos ha secuestrado la piedra, con el dibujo que debía de haber salido en esta plana (hagan ustedes el favor de no decirlo a nadie para que no lleguen a saberlo en las naciones extranjeras [...] ¡que no se desprestigie la primera policía del mundo!»). Todas las caricaturas que se omitieron parodiaban a la policía.
5. **El Mosquito**. Periódico del 21 de abril, año XXVII, 1890. La tapa, acerca del matrimonio civil, fue realizada por H. Stein y E. Damblans, sobre la frase *Consummaturus est!*
6. **El Mosquito**. Periódico satírico, burlesco, año XXI, 1884.
7. **Punch**. Tapa de agosto de 1882. Periódico satírico inglés con ilustración de Richard Doyle. Su estética influyó en otros periódicos americanos e ingleses de la época.

LAS IMÁGENES 1, 3, 4, 5, 6, 8, 9 y 10 PERTENECEN AL ARCHIVO GENERAL DE LA NACIÓN, DEPARTAMENTO DE DOCUMENTOS FOTOGRÁFICOS, REPÚBLICA ARGENTINA.

8, 9 y 10. Cabezales de *El Mosquito*. Comparación entre los números de 1863 (año I, junio) y de 1882 (año XXIX, mayo y septiembre) (de izquierda a derecha). La leyenda del periódico en 1882 decía: «El Mosquito: fábrica argentina de fama, datos para la historia y conservas para la posteridad».

SAL Y PIMIENTA TIPOGRÁFICAS **VÍCTOR GARCÍA**

Como muestra de diversidad temática y conceptual, el colectivo T-convoca generó en mayo y junio, en el Centro Cultural Recoleta, dos charlas tan opuestas como complementarias.

El sábado 28 de mayo, Alejandro Ros (arriba) desplegó su sencillez y afabilidad para mostrar su variado portfolio. En un tono distendido, Ros fue describiendo particularidades de sus trabajos. Entre ellas, y por su afinidad con el tema de la convocatoria, sorprende especialmente su casi espartana paleta tipográfica, reducida a Helvetica, Futura, Garamond, Bodoni y –algún pecado se le puede perdonar– Century. Del numeroso material expuesto, a este cronista le gustaría destacar la tapa del CD de Sabina y Páez, como un estupendo ejemplo de síntesis expresiva. Alejandro confiesa su obsesión por quitar todo lo superfluo en sus diseños, con lo cual logra atractivos abordajes conceptuales, alejados del frecuente «ruido» visual de estos tiempos, que suele disimular a menudo la ausencia de ideas. En sus trabajos, la estrella es la idea, y una buena idea no requiere cosméticos.

El último sábado de junio fue el turno de José Scaglione (abajo), con su charla «Detalles, detalles, detalles. Tres condicionantes del diseño de tipografía de textos». Scaglione



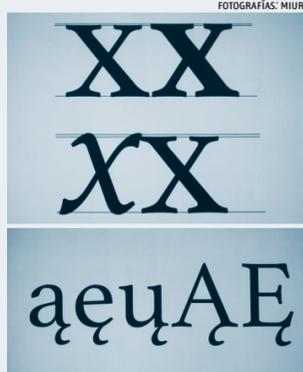
FOTOGRAFÍAS: LEONARDO SPINETTO

presentó su experiencia en el Master de Tipografía de la Universidad de Reading, Inglaterra, centrada principalmente en el diseño de su alfabeto Athelas, para el que llegó a desarrollar 99 variaciones sobre el mismo alfabeto. Su charla estuvo matizada con comentarios de la vida en la universidad, con acceso a un vasto cuerpo de profesores e invitados de

la talla de Unger y Spiekermann, y equipada con tres bibliotecas provistas de todo tipo de material impreso, en las que no faltan incunables. Scaglione comentó que de cada diez libros que se imprimen en el Reino Unido, cuatro están compuestos en Baskerville. Como lo propone su enunciado, la charla puso especial énfasis en sutilezas estéticas y técnicas y estuvo complementada con abundante material visual, mostrando diferentes etapas del desarrollo de Athelas, imaginada por el autor para sustituir aquella otra venerable tipografía.

Dos visiones, una desde la idea y la otra desde la técnica, resumen la vitalidad de la propuesta de T-convoca en pro de la disciplina tipográfica, que por estas pampas está comenzando a reconocerse a sí misma.

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



FOTOGRAFÍAS: MIUR

EXHIBICIÓN HISTÓRICA

Le spectacle dans la rue (El espectáculo en la calle). Cien carteles de diez países diseñados entre 1958 y 1968 es el nuevo libro publicado por la editorial suiza Gabriele Capelli, que contiene una selección de la célebre exhibición curada para Olivetti por Antonio Boggeri (1900-1989), el director de arte más destacado de Italia, a fines de los sesenta. De aquella exhibición histórica, preparada en 1968 por Renzo Zorzi y Giorgio Soavi, en Milán, Anna Boggeri y Bruno



Monguzzi han escogido cien carteles de diez países (República Checa, Francia, Alemania, Japón, el Reino Unido, los Países Bajos, Polonia, España, los Estados Unidos y Sui-

za), que se exhiben hoy en la Galería Gottardo, de Lugano. El catálogo reúne los hitos de la comunicación visual diseñados por el grupo americano de Chicago, Milton Glaser, además de un panorama de los mejores pósters ingleses y holandeses, ejemplos de artistas checos y polacos, afiches suizos y de los alemanes Edelman, Kieser y Hillmann.

PARA MÁS INFORMACIÓN
www.directions.ch

REDES RECÍPROCAS

La irrupción de los medios, la nueva geografía de las ciudades, la política y la guerra otra vez en escena, la convergencia tecnológica, los nuevos lenguajes, diseñan el espacio público de las sociedades (pos)modernas. ¿Cuál es la manera de subsistir hoy en las sociedades de la comunicación, cuando la circulación de la información parece ser el eje existencial?

Como sucedáneo de la crisis de 2001, la Argentina inauguró medios inéditos para asegurar la recepción masiva de mensajes a un importante segmento de la población. Afiches del Gobierno de la Ciudad empapelaron las calles de Buenos Aires para hacer evidente la desaparición de María Florencia Pennacchi, una joven de 24 años, estudiante de Ciencias Económicas de la Universidad de Buenos Aires, de cuyo paradero no se hallan rastros desde marzo.

A esta búsqueda se sumaron acciones del sector privado, como Metrogas, que utiliza su factura bimensual como soporte fotográfico de María Florencia Pennacchi, y que de esta manera pone al servicio de la población sus propios canales de circulación masiva para garantizar que la información llegue a todos sus usuarios. Hoy, en nuestra sociedad de la comunicación, irrumpe la necesidad de trabajar para las personas, una manera alternativa de subsistencia.



EL BASILISCO

Un innovador programa de residencias reúne a artistas del interior de la Argentina con otros del extranjero para participar en un espacio de trabajo intensivo que permite distintas formas de interacción con actores de la escena local, estudiantes y público en general. Durante tres meses, una vieja casona de Avellaneda funciona como un espacio multidisciplinario donde se reúnen autores para vivir y compartir proyectos en un lugar de trabajo común.

El proyecto es coordinado por Esteban Álvarez, Cristina Schiavi y Tamara Stuby, que buscan ampliar el intercambio cultural nacional, regional e internacional. Asimismo, cuenta con el auspicio institucional de la Secretaría de Cultura de la Presidencia de la Nación Argentina y con el apoyo esencial del programa de International Fellowships del Arts Council of England, y el Triangle Arts Trust, de Inglaterra, el Centro Cultural de la Embajada de España en Buenos Aires, la Fundación Proa y la Embajada de Francia en la Argentina.

Los participantes son seleccionados por un comité mixto, que integran tres miembros de Avellaneda o Buenos Aires, y dos internacionales o del interior de nuestro país. En abril pasado, El Basilisco, la residencia para artistas visuales, presentó los videos Wake Up y Travestis, del joven realizador alemán Gregor Passens.

PARA MÁS INFORMACIÓN
www.elbasilisco.com/residencias.html



DISEÑO SHAKESPEAR: 45 AÑOS

Emblemáticos trabajos que han circulado por la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y que forman parte de nuestra memoria gráfica pudieron verse en la muestra retrospectiva del Estudio Shakespear, integrado por Ronald, Juan y Lorenzo Shakespear, realizada en junio en el Centro Cultural Borges. Señalización urbana y para hospitales, paradas de taxis, el subte, así como destacadas marcas para shoppings y bancos, y por qué no mencionar el escudo que agrupa a la mitad más uno de los argentinos, hacen hoy a la fisonomía de nuestra ciudad.

«La idea, siempre la idea, que dirige al esfuerzo por ordenar el paisaje público sin exagerar la presencia de la señal, pero que, al mismo tiempo,



lo enriquece», es la manera en la que Jorge Frascara introduce al catálogo de la muestra, una exhibición esperada por quienes creen fuertemente en la tradición de un diseño nacional manifestado en una labor que, por su vitalidad, recién cumple sus primeros 45 años.



NUEVA PUBLICACIÓN DE DISEÑO

El Foro Alfa es un espacio virtual para la reflexión y la polémica sobre el diseño, creado y editado por Norberto Chaves, Raúl Belluccia y Luciano Cassisi.

Este sitio Web publica artículos teóricos e ideológicos acerca del diseño y sus vínculos e incidencia en la vida social, la cultura, la enseñanza y la práctica profesional. Sus editores trabajan junto a un equipo asesor integrado por figuras reconocidas de distintas áreas del diseño: Francisco Calles (México DF), Anna Calvera (Barcelona), Rubén Cherny (Buenos Aires), Rubén Fontana (Buenos Aires), Jorge Frascara (Alberta), Hugo Kogan (Buenos Aires), André Ricard (Barcelona y Ginebra) e Yves Zimmermann (Barcelona). «Pensamos que hacía

falta un espacio para el debate serio y profundo del diseño, espacio que las escuelas y universidades en las que se enseña no ocupan totalmente», afirman los editores. «Pretenemos que el Foro Alfa sea un espacio público sin intereses ni fronteras, abierto a confrontar posiciones, incluso las más opuestas, y que sirva de consulta a profesores, estudiantes y profesionales.»

Si bien el Foro Alfa desarrolla artículos destacados en el campo del diseño, también invita a sus lectores a enviar textos, sugerencias y comentarios que podrán conformar el corpus de artículos publicados. Además de los artículos, el Foro Alfa presentará líneas de debate temáticas, establecidas a partir de la con-

DOCTOR HONORIS CAUSA



Gui Bonsiepe junto al rector Dr. M. Avedaño Berrios de la UTEM, Chile.

El 24 de junio Gui Bonsiepe, el destacado teórico y diseñador industrial alemán, recibió el título de doctor Honoris Causa de la Universidad Tecnológica Metropolitana (UTEM). En 2001 obtuvo la misma distinción, otorgada por la Universidad de Río de Janeiro, por sus aportes al diseño en Brasil y en Latinoamérica.

En su visita a la universidad chilena ofreció conferencias sobre el relevante papel del diseño como recurso de competitividad en los mercados globalizados y expuso la importancia del giro cognitivo en la enseñanza del diseño y la retórica audiovisual para el abordaje de los conocimientos.

FOROALFA

frontación teórica de los autores. La suscripción gratuita al Foro Alfa también ofrecerá a sus lectores, a través del correo electrónico, toda la información actualizada sobre los nuevos artículos y los debates publicados.

La primera edición está disponible desde el 1 de julio de 2005, con artículos de André Ricard, Rubén Fontana, Yves Zimmermann, Oriol Pibernat, Anna Calvera y Mónica Pujol, entre otros.

PARA MÁS INFORMACIÓN
www.foroalfa.com

UN ACTIVISMO POSTAL

LUCAS LÓPEZ

El Arte Correo o Postal es una vía de comunicación entre artistas del mundo, que intercambian a través del correo una enorme cantidad de obras en diferentes formatos, creando circuitos que conforman una red mundial. En 1975, «La Última Exposición Internacional de Arte Correo», organizada por los pioneros argentinos Edgardo Antonio Vigo y Horacio Zabala en la Galería Arte Nuevo de Álvaro Castagnino, fue la primera exposición en la Argentina. Seguramente inspirado por este hecho fundacional, del cual se cumplen treinta años, el *mailartist* argentino Fernando García Delgado comenzó en febrero de 1996 su propio proyecto de carácter participativo. La idea fue adoptando diversas formas: estampillas, dibujos, postales, publicaciones periódicas, libros, videos, objetos y obras gráficas, bajo el significativo nombre de Vórtice Argentina. Según Fernando García Delgado, «el nombre se inspira en *Guía de la Cultura*, de Ezra Pound, un libro que marcó ciertos cambios durante mi época de estudiante de Bellas Artes. Literalmente, vórtice significa el punto muerto de un tornado donde todo gira en torno a ese eje central. El concepto personal de la palabra es que todo gira en torno a uno mismo; uno está inmóvil y todo se mueve alrededor, arrasando con todo lo que encuentra en el camino, generando una fuerza poderosa como un huracán. Y esto es lo que sucede con Vórtice Argentina». Es llamativa la progresión que experimentó este colectivo, teniendo en cuenta el caudal de imágenes que tiene en su haber. Vórtice Argentina cuenta hoy con una colección de más de 7 mil obras de mil ochocientos colaboradores de cuarenta y seis países, vinculadas a esta forma de intercambio.

OTRO MEDIO, LA REVISTA. «La revista *Vórtice* nació en enero de 1996 durante unas vacaciones solitarias en Buenos Aires», recuerda Fernando García Delgado, «donde la velocidad cotidiana de la ciudad se reduce y aflora el pensamiento meditativo. Así surgió la idea de enviar a unos amigos algunos escritos presentados a manera de cartas, escritos con una máquina de escribir y en formato de hoja plegada al medio y a lo largo. Los escritos eran cinco: uno de Kosuth, otro del pintor uruguayo



Torres García, una carta de Rainer Rilke, una crítica de Robert Hughes y un escrito mío llamado *Paideuma*». El proceso de armado incluyó dos grabados y un dibujo, tipografías anchas, sobres grandes e impresión xilográfica. Tiempo después de despachado, el proyecto recibió algunas respuestas alentadoras.

Durante la creación del segundo número, el proyecto se fue definiendo y ampliando en colaboradores. El formato pasó a ser de tamaño postal y la página central estaba en blanco para que alguien contestara con una colaboración. Posteriormente se incorporan a la publicación obras originales de artistas en portadas de mejor soporte y en la página central, y pasa a tener un carácter de libro de artista que actualmente es bimestral. Según el crítico de arte Rafael Cipolini, «muchos teóricos se vieron tentados a conceptualizar a esa trama internacional conocida como Arte Correo como la sutoria de todas sus emergencias».¹

Además de Vórtice, otras ediciones limitadas son el afiche de Poesía Visual y Gráfica Experimental Vortex, iniciado por Fernando García Delgado y Juan Carlos Romero, y A+C (setenta ejemplares), un libro anual internacional con obras originales.

UN ESPACIO TRANSVERSAL. Entrar a la Barraca Vorticista es como hacer un viaje al pasado dadaísta de Zurich y el Cabaret Voltaire. Las paredes atesoran de manera abigarrada manifiestos, documentos y

emblemas de un tiempo y un lugar inciertos. Incluso su ubicación en alguna calle del Bajo Flores le da un tono alternativo y atemporal. Inaugurada en 1998, la Barraca es la primera sala en el país dedicada exclusivamente a exposiciones y proyectos vinculados al movimiento postal. También es un lugar de encuentro abierto a la presentación de diversos proyectos.

Vórtice Argentina estableció el 5 de diciembre como el «Día del Arte Correo» —fecha de la primera muestra realizada en el país en 1975— y lleva a cabo anualmente una exhibición internacional de sellos postales. Como parte del mismo proyecto, cada año invita a treinta y seis artistas argentinos para que cada uno elabore una imagen, y así poder editar una serie de estampillas, con una edición de mil ejemplares que son sellados con el día de emisión a cargo del Correo Argentino. Además de su vasta actividad, Vórtice Argentina impulsa la emisión del primer sello postal en Latinoamérica referido al Arte Correo, y espera concretarlo el año próximo para su décimo aniversario.

NOTAS

¹ Diario *Clarín*, Suplemento de Cultura y Nación, febrero de 2002.

REFERENCIAS

- Vórtice Argentina: www.vorticeargentina.com.ar (en especial las secciones: el Museo Vorticista y Vórtice Archivo)
- Poesía visual: www.poesiavisual.com.ar
- Arte correo: www.artecorreo.com.ar

CONTACTO mailart@vorticeargentina.com.ar



1. ARTISTAMP LA VACA. Estampilla para el Día del Arte Correo. En los cortes de la vaca se mencionan las principales personalidades del movimiento.

2. PAIDEUMA #.X03J. Obra realizada con hueso, papel y sellos sobre cartón para Caja de Viaje # 3, Edición 2004.

3. Portadas de las publicaciones *Vórtice*.