

ISSN 0328-7777
04
9 770328 777007

tpG | tipoGráfica

OCTUBRE, NOVIEMBRE. BUENOS AIRES, ARGENTINA

DISEÑO **MARÍA DEL VALLE LEDESMA** El público recrea la trinidad

TIPOGRAFÍA **EMILY KING** El innovador dúo del diseño holandés

COLOR **JOSÉ LUIS CAIVANO Y MABEL LÓPEZ** Retórica del negro, blanco y rojo

ENSAYO **DONALD NORMAN** El futuro de la educación

HISTORIA **KLAUS WEBER** ¡Viva Gropi!



DIRECTOR
Rubén Fontana
*Representante de la Asociación
Tipográfica Internacional (ATyPI)
en la Argentina*

CO-DIRECTORES
Pablo Fontana |
Soledad Fontana | Zalma Jalluf

SECRETARIA DE REDACCIÓN
Marta Almeida

DISEÑO GRÁFICO
Lucas D'Amore

SUSCRIPCIONES
María del Carmen Varela

FOTOGRAFÍA
Nicolás de la Fuente

PÁGINA WEB
(b|j|g|t|a|l|a|)

CORRECCIÓN DE TEXTOS
Marta Castro

TRADUCCIONES
Peggy Jones |
Martín S. Müller (inglés)
Evelyn Gerson (alemán)

ASESOR ADMINISTRATIVO
Esteban Ramírez

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

COLABORAN EN ESTE NÚMERO
Francisco Baggiani *Bibliográfica*
Caligrama *Za Informa*
Miguel Catopodis *Informa*
Julianna Fűzes-Hudák *Historia*
Victor García *Bibliográfica*
Ristine Moosmann *Tipografía*
Jacinto Salcedo *Entrevista*

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

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

COMITÉ ASESOR
Félix Beltrán
México DF (México)
Gui Bonsiepe
Colonia (ALEMANIA),
Florianópolis (BRASIL)
Norberto Aves
Barcelona (ESPAÑA)
Ricardo Cicería
Buenos Aires (ARGENTINA)
Jorge Frascara
Edmonton (CANADÁ)
André Gürtler
Basilea (SUIZA)
Steven Heller
Nueva York (ESTADOS UNIDOS)
Victor Margolin
icago (ESTADOS UNIDOS)
Alexa Nosal
Nueva York (ESTADOS UNIDOS)
Martin Solomon
Nueva York (ESTADOS UNIDOS)
Yves Zimmermann
Barcelona (ESPAÑA)

CORRESPONSALES
Félix Beltrán
México DF (México)
Pablo Cosgaya
Rosario (Argentina)
Norberto Aves
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
2 | **tipoGráfica Viamonte 454,**
6° piso 12
C1053ABJ Buenos Aires, Argentina
TEL. (54 11) 4311 1568
FAX (54 11) 4311 6797

DISTRIBUIDORES EN LA ARGENTINA
BAHÍA BLANCA
Escuela Superior de Artes Visuales
(0291) 452 4146
BUENOS AIRES
Librería Concentra (011) 4788 9568
Clásica y Moderna (011) 4812 8707
La Paragráfica (011) 4815 8156
Librería Técnica (011) 4314 6303
Librería Commtools (011) 15 5400 1857
CÓRDOBA
Amerindiadidos (0351) 422 6817
Amerindialibros (0351) 422 4839
CORRIENTES
Cerrotres (03783) 435541
JUJUY
Mabel eca (0388) 15 500 4230
JUNÍN
Asociación de Profesionales de la
Comunicación Visual del Noroeste
Bonaerense (02362) 43 3012
LA PLATA
ADCV (0221) 427 5503 | 457 8646
Cristian Stagno
(0221) 15 481 3349 | 480 2272
El Pasillo Libros
(0221) 15 465 1780
MAR DEL PLATA
Ricardo Landa (0223) 494 7903
MENDOZA
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 Imaginen Todo
(0341) 4256895
Palabras Andantes
(0342) 456 5272
TUCUMÁN
Soledad Bumberer
(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

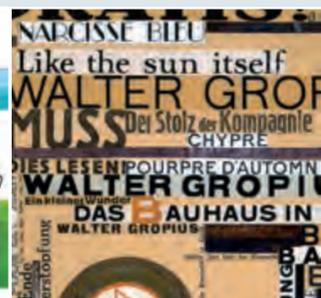
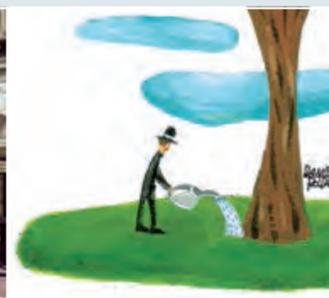
2 | **tipoGráfica n° 4**
OCTUBRE, NOVIEMBRE, 2005

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

2 | **tipoGráfica ES UNA PUBLICACIÓN PROPIEDAD DE Fontana**diseño SA
Viamonte 454, 6° piso 12
C1053ABJ Buenos Aires, Argentina
TEL (54 11) 4311 1568
FAX (54 11) 4311 6797
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 durante
el partido que se jugó
en el estadio de River Plate
en marzo de 2005, entre
la Argentina y Colombia, en el
marco de las eliminatorias
para el Mundial 2006.



MARÍA DEL VALLE LEDESMA
P. 08

El público recrea la trinidad.
En la Argentina, España realiza una intensa labor cultural a través de las actividades del Centro Cultural España. Buenos Aires, Córdoba y Rosario proponen una comunicación heterogénea como estrategia institucional.

EMILY KING P. 16
El innovador dúo del diseño holandés. *El enfoque tipográfico de LettError, el grupo integrado por Just van Rossum y Erik van Blokland, constituye un tratado sobre cómo transgredir los sutiles límites de las posibilidades del diseño de letras.*

JOSÉ LUIS CAIVANO
Y **MABEL LÓPEZ** P. 22
Retórica del negro, blanco y rojo. *El uso del color puede ser un elemento privilegiado para argumentar en una imagen. Un recorrido por la historia de las interpretaciones socioculturales de los más utilizados permite conocer a fondo su verdadera persuasión.*

DONALD NORMAN P. 30
El futuro de la educación.
El propósito de la educación es lograr que las personas quieran hacer lo que deben hacer. Las nuevas tecnologías podrían desempeñar un papel fundamental en el diseño de formas estimulantes de transmitir información.

KLAUS WEBER P. 34
¡Viva Gropi! *Los profesores y los alumnos de la Bauhaus se hacían extravagantes regalos confeccionados por ellos mismos. Estas piezas, entre manualidades y obras de arte, son un delicado testimonio que permite apreciar el universo privado de la mítica escuela alemana de diseño.*

EDITORIAL

MARCAS Y PAÍSES, IMPERIOS Y TERRORES

ZALMA JALLUF

1. La memoria es, más que un registro documental, un argumento para la construcción del futuro. En esa vulnerable transición que es el presente, los hechos pugnan por transformar las ideas del porvenir. Cuando esto no ocurre, pierde sentido la dimensión humana del tiempo: pasamos a sobrevivir en esa noción animal que es el espacio.
2. Es ese presente sin causas, de postales perpetuamente fragmentadas, el que construye la estrategia del imperio. ¿Por qué algunos acontecimientos nos resultan tan pregnantes y otros se esfuman invisibles en el universo de la pura abstracción? Manejando las variables de la comunicación se puede reescribir la historia, invertir la linealidad de los actos y volver lógico lo absurdo. Ningún otro mecanismo podría sostener el hecho de que el único país capaz de arrojar dos bombas atómicas se considere calificado para protegernos de la amenaza de éstas. Nadie pone a sus hijos al cuidado del policía que los ha violado.
3. Todos los 11 de septiembre murieron el día en que la violencia golpeó a Nueva York, ese otro terror, con semblante de marca, reproducido hasta el hartazgo, tan pregnante y afín a sus fines. Murió el de 1973 de Allende en Chile y el de 1888 de Sarmiento, el gran educador argentino. El de 1919, de la invasión de los Estados Unidos a Honduras, y el de 1922, del mandato británico en Palestina; también murió el de 1991, del retiro de las tropas soviéticas de Cuba. Otros se reubicaron en las mudas categorías sin marcas ni imágenes; son los 20 de marzo y los 6 de agosto.
4. No es cierto que lo escrito permanece, sólo perdura aquello que se nombra colectivamente. La Argentina se asoma a la posibilidad de ejercitar su colectivo, eligiendo a sus autoridades. Es una tarea de civilidades, no de barbaries; es un mecanismo de conciencias internas, que debe recordar que nadie que haya instaurado dictaduras puede ayudarnos a cuidar la democracia.

- 02 TENDENCIAS **Espejos de color**
CRISTINA CALDERARO
- 03 ENTREVISTA **Álvaro Sotillo: El libro formaliza la idea metafísica del tiempo y de la memoria**
JACINTO SALCEDO
- 06 TIPOGRAFÍA **Sinfonía de sonido y forma**
RISTINE MOOSMANN
- AGENDA
BIENAL LETRAS LATINAS 2006
CALÍGRAFOS DE LA CRUZ DEL SUR
- 41 HISTORIA **Años de peregrinaje**
JULIANNA FÜZES-HUDÁK
- 42 BIBLIOGRÁFICA **Un libro de semiología que es un manual de señalética**
FRANCISCO BAGGIANI
- 43 **Testigos recientes del siglo pasado**
VÍCTOR GARCÍA
- 44 AR IVO **Lenguas madres**
GRISELDA FLESLER
- 46 INFORMA **Tres encuentros con el libro**
MIGUEL CATOPODIS
Aprender con un maestro
CALIGRAMZA
- 48 DE CULTO **Ideas muy personales**
LUCAS LÓPEZ

ESPEJOS DE COLOR

CRISTINA CALDERARO



FOTOGRAFÍA: GUILLERMO IBARRA

Desde hace algunos años, se advierte cada vez más una influencia directa del mundo de la moda, la indumentaria, los cosméticos, los automóviles, en todo lo que conforma nuestro entorno. Estas áreas son las que marcan, de manera muy fuerte, las tendencias y delimitan el rumbo estético de todo lo que nos rodea.

Si tomamos como ejemplo el ámbito de la indumentaria, es interesante el caso del diseñador francés Christian Lacroix, quien creó su firma en 1987, cuarenta años después de la apertura de la casa Dior, y que con su estilo exuberante, colorido, llamativo y alegre, jugó con el barroco, con las formas y los pigmentos, sin temores ni prejuicios estéticos. Hoy traslada a otras áreas proyectuales su modo de expresión característico, que lo hizo famoso en la alta costura. Es así como los lunares de un traje de baile son el recurso gráfico de un plato que forma parte de una vajilla, o la geometría de los cuadrados que adornan una colección de verano se traslada a la guarda de un vaso. Incluso, en los últimos tiempos, el diseñador francés ha asumido el desafío de dar forma a los nuevos trenes TGV Atlantique, cuyos vagones son como pequeños teatros intimistas, y al renovado diseño de los nuevos uniformes para la compañía Air France.

Cada vez más, nuestra mirada percibe y exige creatividad y diseño en objetos que, además de ser funcionales, deben ser estéticamente atractivos. Diferentes intervenciones audaces y originales dan nuevas formas al aspecto de las piezas gráficas de las empresas, que quizás en el pasado eran más tradicionales y conservadoras. En la actualidad, los ejecutivos y los clientes eligen diseños con gráficas personalizadas,

que transmitan una imagen de empresa que marche a la par de este mundo crecientemente tecnológico. Podríamos decir que esta nueva forma de estrategia de la imagen, de la comunicación, está también enfocada en la minuciosa elección del soporte donde se plasmará el diseño. Nada queda librado al azar, y la industria papelera no escapa a los lineamientos que demanda este mercado altamente actualizado. Hay exigencias globales que obligan a las compañías de primera línea a una innovación continua.

ANTESALA. A comienzos de 2004, en su planta de Zárate, Witcel comenzó a trabajar en el desarrollo de un nuevo producto: una línea de papeles metalizados, con brillos iridiscuentes. Las primeras pruebas se realizaron sobre un equipo piloto fuera de las maquinarias habituales. En un constante intercambio tecnológico con ArjoWiggins Europa, que aportó el *know-how*, se dieron los primeros pasos en el desarrollo de este nuevo tipo de papel.

El objetivo de las pruebas iniciales fue lograr sobre el papel base una superficie de color uniforme con pigmentos de alto brillo y tonos iridiscuentes. Asimismo, era importante buscar las condiciones más adecuadas para aplicarlas luego a la fabricación en línea. A mediados de 2004 se incorporó un cabezal aplicador en una de las máquinas papeleras con el fin de realizar los ensayos finales. Todas las fases de desarrollo del producto, y el resultado esperado con la calidad deseada, se completaron en enero de 2005. De esta manera surgieron las primeras cincuenta toneladas de papel en tres colores y dos gramajes diferentes, y a mediados de marzo quedó

definido el portafolio final, formado por siete colores, tres gramajes y dos texturas.

Así se completó la primera etapa del proyecto con el nacimiento de la línea Witcel Metal Color, una nueva gama de papeles especiales de carácter europeo, con tecnología de punta, fabricada y diseñada en la Argentina.

CONCEPTO. Esta línea de papeles utiliza la tecnología más avanzada en fabricación de soportes para crear brillo y luminosidad en ambas caras, y lograr resultados únicos que alcanzan efectos de profundidad y dinamismo, con carácter y estilo original. La variedad de papeles está compuesta por siete colores metalizados: White, Cream, Gold, Copper, Grey, Black Pearl y Blue. Tiene tres gramajes (120, 250 y 300), dos texturas (lisa y lineal) y su formato de pliegos es de 65 x 95 centímetros.

Sus aplicaciones concretas para el desarrollo de proyectos editoriales varían desde catálogos, cubiertas, invitaciones, packagings y menús para restaurantes, hasta tarjetas y sobres institucionales. Witcel Metal Color es apto para la mayoría de los sistemas de impresión y, teniendo en cuenta que se trata de un papel especial, puede alcanzar resultados sumamente novedosos.

El brillo del metal se sumó a los reflejos iridiscuentes, creando una nueva dimensión de papeles. Innovadora, creativa, vanguardista, provocativa, sofisticada y con cierto halo de misterio, Witcel Metal Color es una línea de soportes de superficie color que tiene la propiedad de cambiar según la luz; por ello permite crear piezas de diseño diferenciadas en pos de una idea de sofisticación tecnológica.

JACINTO SALCEDO

EL LIBRO FORMALIZA LA IDEA METAFÍSICA DEL TIEMPO Y DE LA MEMORIA

El Premio Gutenberg, que otorga la ciudad de Leipzig (Alemania) bianualmente desde 1959 en el marco de la Feria del Libro, es una de las mayores distinciones que puede obtener un diseñador editorial a nivel mundial. Álvaro Sotillo (Caracas, 1946) ha obtenido este reconocimiento por su trayectoria aunque es un premio que no considera suyo sino de Venezuela, ya que, según el diseñador, «su trabajo ha sido hecho en, para y gracias a este país». Desde que obtuvo el premio, el 18 de marzo pasado, se presentan dos exposiciones retrospectivas de su obra, una en la Feria del Libro y otra en la Biblioteca Pública, ambas en Leipzig.

EN LA ACTUALIDAD, EL ÁMBITO PROFESIONAL DEL DISEÑADOR GRÁFICO ES MUY AMPLIO; ¿CÓMO DEFINE SU OFICIO?

En Venezuela se vivió la transformación de la imprenta, desde un estadio casi medieval hasta una revolución tecnológica. Cuando trabajaba en la imprenta Cromo-tip, los procedimientos, aunque se habían mecanizado, parecían del Renacimiento. Incluso cuando se comenzó a trabajar con el *offset*, todavía resultaba extraño. Fue un traslado paulatino de lo técnico-mecánico a lo tecnológico-informático.

Este cambio se sintió con fuerza en las

casas de fotocomposición, y los fotolitos casi desaparecieron. Ahora, en las oficinas de diseño se concentran todas las especializaciones inherentes a las artes gráficas. Uno es responsable de la composición tipográfica, de los montajes, del fotolito y del diseño. En el campo del diseño de libros, el dominio de todo el proceso supone un beneficio, es decir, todos esos esfuerzos se fusionan en pos del producto final.

PERO ¿CUÁNTO SE PUEDE ABARCAR?

Cuando hicimos *Misión Secreta en Puerto Cabello y Viaje a Caracas en 1783* (de Carlos Duarte, Fundación Pampero, 1990), con Fotocomposición Sarria, usando un sistema anterior al PostScript, fue la primera vez que abordamos la revisión del *Kerning* de una tipografía, y resultó un trabajo arduo porque era una tarea «ciega» (sin ver el monitor); sólo teníamos la comprobación impresa. Ésta fue una labor exhaustiva que siempre quise realizar, era una sofisticación inevitable: propongo una manera de texto que considero correcta, que funciona armónicamente con la página con el control de los bloques irregulares; entonces, ¿por qué no hacer lo mismo con el espaciado de letras? Ese proceso de sofisticación me permitió hacer correcciones sobre la limitación corporativa heredada de la tipografía de plomo y

sobre los espacios físicos que, con la computadora, carecen de sentido.

¿CREE EN LA «INGENIERÍA» DEL DISEÑO O EN LA INSPIRACIÓN?

Creo que la formación y las preferencias personales redundan en un tipo de diseño específico. Recibí la educación de Gerd Leufert, un diseñador racionalista, y por ello tengo referencias precisas sobre lo neorracional. Eso me ha llevado a un profundo interés por el diseño de información, porque allí se expresa, y en él es donde tiene sentido, la extremada racionalidad. No me refiero a borrar lo subjetivo, ningún diseñador puede hacer eso, sino a no ponerlo en primer término.

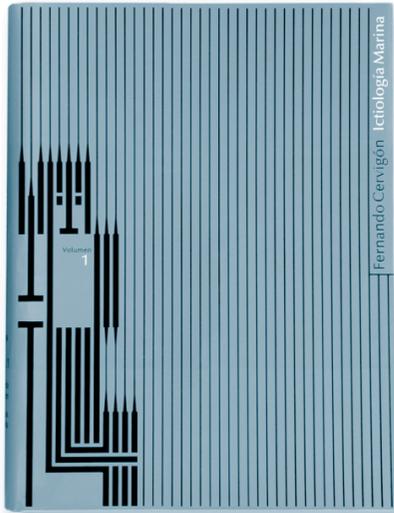
Prefiero los libros de consulta porque en ellos se expresa una complejidad informativa más radical que en libros de otra naturaleza, como los de poesía o de literatura, en los cuales los límites están desdibujados. Es un afán de orden general que me estimula, como un impulso vital, que se manifiesta desde la regeneración de los materiales ilustrativos hasta llegar a los niveles de profundidad en la ingeniería tipográfica para lograr una respuesta de eficacia informativa. El diseño de información, cuando es complejo, me produce excitación intelectual.

¿RECIBIÓ INFLUENCIAS DE DISCIPLINAS COMO EL ARTE?

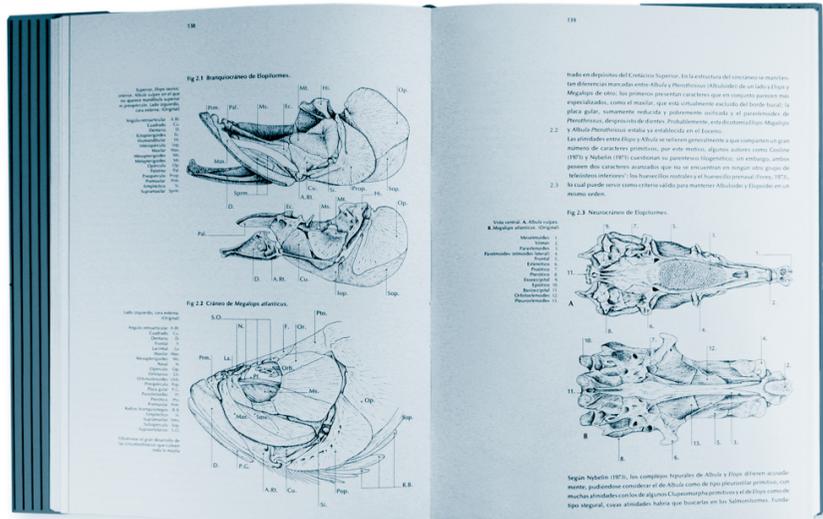
En un momento de mi vida tuve la dualidad artista-diseñador. A mis maestros: Gego (Gertrudis Goldsmith), Cornelius Zitzmann, Gerd Leufert o Marcel Floris (todos ellos artistas «modernos» de influencia «bauhausiana», venidos de Europa, que desarrollaron su obra en Venezuela), en su momento histórico el arte los condicionó, por la relación que había con el modernismo centroeuropeo basado en la visión renacentista del creador total. Tomé esta perspectiva con precaución, porque intuía que para hacer lo que uno quería se necesitaba desarrollar una pertinencia febril, una especialización. »



DICCIONARIO DE HISTORIA DE VENEZUELA (CUATRO VOLUMENES). Autores varios, editado por Fundación Polar, Caracas, 1997 (25,6 x 17,5 x 3,8 cm, 4.494 páginas).



1



2



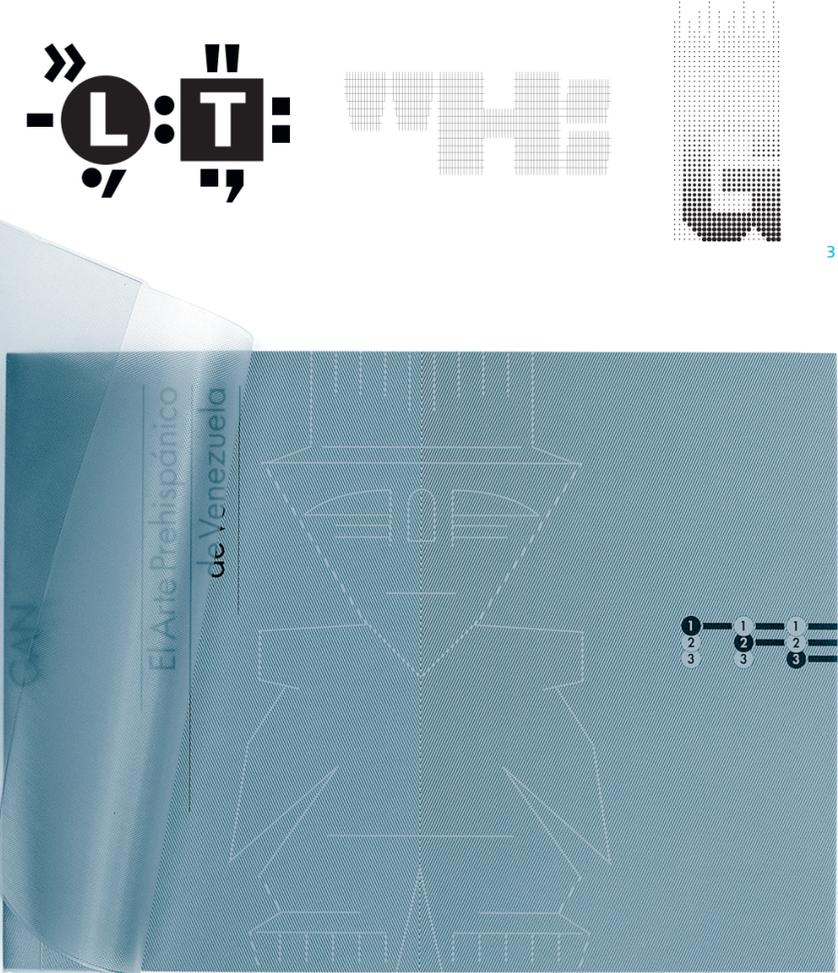
ÁLVARO SOTILLO (VENEZUELA)
Nació en Caracas en 1946. Estudió en la Escuela de Artes Plásticas y en el Instituto de Diseño de la Fundación Neumann; no obstante, su formación más sólida la obtuvo junto al diseñador gráfico Gerd Leufert (Lituania, 1914-Venezuela, 1998), a quien reconoce como su maestro y con quien trabajó en el Departamento de Diseño y la curaduría del Museo de Bellas Artes de Caracas entre 1969 y 1975. En 1975, junto con Gerd Leufert, M. F. Nedo y Santiago Pol, realizó un ambicioso proyecto de diseño de estampillas para el recién creado Instituto Postal Telegráfico.

Desde 1979, Sotillo centró su trabajo en el ámbito editorial con el diseño de un libro científico: *Ictiología marina*, de Fernando Cervigón. Este ejemplar, que ya se había publicado mimeografiadamente, fue rediseñado a partir de la reconstrucción del material ilustrativo inspirado en un compromiso ético: la difusión del conocimiento y su tradición. El proyecto, que le demandó cuatro años, tiene un carácter «neoclásico» alejado de los preconceptos de las vanguardias, orientado a la eficiencia.

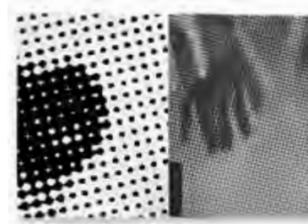
A partir de este momento, su trabajo se dirigió hacia una redefinición conceptual del objeto libro, trabajando desde libros-álbumes, catálogos de arte, libros de consulta científicos o históricos, hasta diccionarios. Cada vez que Sotillo diseña, reinventa, redefine sus partes y su secuencia. Ese gesto enfatiza su concepción acerca de que todo elemento que se encuentre en un libro es «diseñable».

En 1989 fue invitado a formar parte del jurado de la Feria Internacional del Arte del Libro (IBA), en Leipzig. Ha recibido veinte premios en Los Libros más Bellos del Mundo y en la Exposición Internacional del Arte del Libro, ambas en la misma ciudad. Su trabajo es un referente para las nuevas generaciones de diseñadores venezolanos.

En la actualidad trabaja en su taller, al que ha transformado en un Laboratorio de Tipografía.



4



5



6



7



8

Si bien mi perspectiva es racional, estoy interesado en los problemas «duros» del diseño de información, esto no significa que no lo exprese de manera sensible, ya que no creo en una expresión técnica y nada más, y tal vez ello se relacione con el arte.

En mi opinión, parte de *lo informacional* es sobrepasar el «espíritu del tiempo» que vive en la publicación, aquel que no viene dado sólo por los aspectos tecnológicos, sino también por la subjetividad.

Vivo pendiente de esta especulación profunda, que emerge a partir de lo intuitivo, y soy extremadamente técnico, aunque no dejo de expresarme con cierto erotismo gráfico. Es la combinación de lo racional con una gran emoción.

COMO EN EL DICCIONARIO DE HISTORIA...

Cuando diseñamos las tapas de la segunda edición del *Diccionario de Historia de Venezuela* nos inspiramos en la litografía o *Through* 9, de Jasper Johns, que buscaba representar el tiempo con la profundidad. Advertí una correspondencia entre el libro en estado de quietud y la litografía, en cómo se superponen las superficies y la manera en que Johns había resuelto la composición que, como el tiempo, se expresa simultáneamente: 1, 2, 3 y 4. En mi opinión, el acoplamiento de ese conocimiento (como se puede ver en la tapa) es un ejercicio cultural, tiene un sentido lúdico y un afán de complejidad. Como diseñadores, tenemos el compromiso de hacer más complejos los problemas.

SU TRABAJO PROPONE UN APORTE AL CONTENIDO...

Considero que un libro bien diseñado con un contenido defectuoso es un simulacro de eficiencia. El diseño empieza con la edición, en la organización de la información, en la manera en la que los autores preparan los documentos o las ilustraciones. Ésta es una forma de anticiparse al orden profundo de un libro.

El diseño editorial y la especulación sobre lo informacional me han permitido afectar la anatomía del libro, es decir, ese lenguaje que nutre al contenido, que lo hace evidente, que crea señales orientadoras. Por ejemplo, un libro colocado en un estante deja al descubierto su lomo, un espacio del objeto «libro» que transmite señales de su contenido. Considero que esto es el clímax total de la conciencia del libro: es decir, cómo los contenidos se van manifestando en las caras externas de un mismo volumen.

A veces, como diseñadores-editores,

provocamos en los autores una exigencia en el plano de la información que ellos no habían contemplado y mu as veces solemos ser más radicales con la transmisión del contenido que los mismos autores. Los científicos se acercan a los diseñadores con cautela, porque piensan que lo subjetivo priva sobre lo racional, y un libro, aunque sea de medicina, conlleva un aspecto sensible y puede perder su esencia estética para responder a fundamentos racionales. El diseño como lenguaje formalizador le aporta posibilidades expresivas y funcionales al libro y, por lo tanto, al conocimiento.

EL LIBRO ES SU FUNCIÓN Y FORMA...

Hay varias maneras de apreciar un libro. Se valora por su contenido o se elogia por el carácter simbólico del objeto. El hombre ha pasado 5.000 años perfeccionando este objeto, y así como la rueda formaliza una idea metafísica de rotación, el libro formaliza una idea metafísica del tiempo y de la memoria.

¿CÓMO HA SIDO SU EXPERIENCIA EN LA FERIA INTERNACIONAL DEL LIBRO DE LEIPZIG?

Venezuela participa habitualmente en esta feria internacional y ya ha ganado 30 premios desde 1971, una cantidad considerable, teniendo en cuenta que no es un centro editor «calificado», en comparación con México, Argentina, Brasil o España. Sólo cuenta con unos escasos 200 años de imprenta y sólo 50 años de diseño gráfico.

En 2004, postulado por el profesor Gert Wunderli, obtuvo el premio Gutenberg y fue la segunda vez que se entregaba fuera de Europa y la primera distinción para un diseñador del continente ameri-

cano. Anteriormente lo obtuvo el diseñador ino u Bin Nan.

SE TRATA DE UN RECONOCIMIENTO A LA LABOR EDITORIAL VENEZOLANA...

En la producción editorial una forma parte de una cadena de voluntades. El diseñador es un eslabón en este proceso, y considero injusto que uno se apropie de un premio en forma personal; ésta es una distinción al esfuerzo colectivo. Cuando obtuvimos la Letra de Oro por el *Diccionario de Historia de Venezuela* (Fundación Polar) en 1999, hicimos una estadística sobre cuántos habían sido los participantes en la realización del libro. El resultado fue de aproximadamente quinientas personas entre autores, editores, gestores culturales, diseñadores, impresores y encuadernadores.

Considero el premio como una circunstancia histórica que dimensiona al diseño gráfico venezolano: por un lado se trata del proceso de emigración europea posterior a la Segunda Guerra Mundial, pero, por otro, también se refiere a la receptividad que tienen los venezolanos. En otras palabras, una situación difícil como la emigración de posguerra se convirtió en un factor positivo: llegaron al país impresores, redactores, linotipistas, editores y correctores. Y en esa historia se encuentra el relato de un hombre brillante, Gerd Leufert, quien llegó a Venezuela sin saber a dónde lo estaban mandando. Si bien un genio es un genio en cualquier lugar del mundo, Venezuela supo acogerlo de un modo espectacular y, de esta manera, inaugurar una tradición: la del diseño gráfico.

- 1 y 2. **ICTIOLOGÍA MARINA**. De Fernando Cervigón, editado por el Consejo Nacional de Investigaciones Científicas, Caracas, 1980 (28,4 x 21,4 x 3,5 cm, 360 páginas).
- 3. **LOGOTIPOS**. Laboratorio de Tipografía de Caracas, 2002; Fundación Galería de Arte Nacional, Caracas, 1977; y Casa de Estudios de la Historia de Venezuela, Lorenzo Mendoza Quintero, Caracas, 2000 (de izquierda a derecha).
- 4. **EL ARTE PREHISPÁNICO EN VENEZUELA**. De Miguel Arroyo, Lourdes Blanco y Erika Wagner, editado por la Fundación Galería de Arte Nacional, Caracas, 1999 (22,2 x 30,2 x 4,6 cm, 548 páginas).
- 5, 6 y 7. **RETROMUNDO**. De Victoria de Stáfan, fotografía: Paolo Gasparini, editado por el Grupo Editor Alter Ego, Caracas, 1987 (35 x 26,5 x 1,1 cm, 108 páginas). Diseño gráfico a cargo de Alvaro Sotillo con la colaboración de Carlos Rodríguez.
- 8. **DICCIONARIO DE HISTORIA DE VENEZUELA**. Doble página.

JACINTO SALCEDO
Es diseñador gráfico y profesor de Historia del Diseño Gráfico (ProDiseño, Caracas). Asimismo, es director de arte de Iter Consultores.

RISTINE MOOSMANN

SINFONÍA DE SONIDO Y FORMA

Las letras son, sobre todo, un medio para transportar contenido. Así es como, con ese propósito, siempre han sido diseñadas y adaptadas cuidadosamente. Stephanie Türck se preguntó por qué no ocurría lo mismo con la notación musical, en especial porque la música depende en gran medida del estado de ánimo del oyente. En su tesis, un proyecto sobre notación tipográfica, aceptó el desafío de diseñar una notación musical que reflejara el contenido y la expresión acústica de determinadas obras musicales por medio de su diseño. Compositores de la Universidad de Música de Stuttgart participaron del desarrollo de una imagen visual concreta para seis obras contemporáneas que brindan un hermoso ejemplo de su punto de vista.

En primer lugar, Stephanie Türck reunió las opiniones de oyentes sobre las características que asociaban con determinadas obras musicales. Luego analizó los resultados y agregó otro componente: el objetivo del compositor, y así identificó el atractivo musical de cada obra, lo que formaría la base de su diseño. El resultado fueron seis libros breves, cada uno con un estilo de notación muy diferente que refleja visualmente la naturaleza de cada

obra. Siguiendo la misma perspectiva, Türck también diseñó las tapas y la puesta en página, eligió las fuentes y desarrolló su propio estilo de notación.

Para la obra *Blumen und Blut* (Flores y sangre), de Susanne Erding-Swiridoff, la diseñadora gráfica se basó en la caligrafía de la propia compositora. Ésta sostiene que la composición musical está íntimamente asociada con «encontrarse a sí mismo», y, por lo tanto, Türck dotó a la notación de un toque personal, como el de la propia composición. En el caso de la obra de John Palmer titulada *He*, Türck sintió que debía elaborar un enfoque muy minimalista, también teniendo en cuenta visualmente a John Cage, a quien Palmer dedicó la obra.

La notación tipográfica de Stephanie Türck logra captar la calidad visual y gráfica «justa» del estado de ánimo y la naturaleza de la experiencia de escuchar. Pero además de la elevada calidad de los elementos visuales, las fuentes de notación diseñadas personalmente facilitan el acceso de profesionales y no profesionales a las obras, realizando así el encanto general de la música, no sólo en términos

PARA MÁS INFORMACIÓN
www.notationstypografie.de



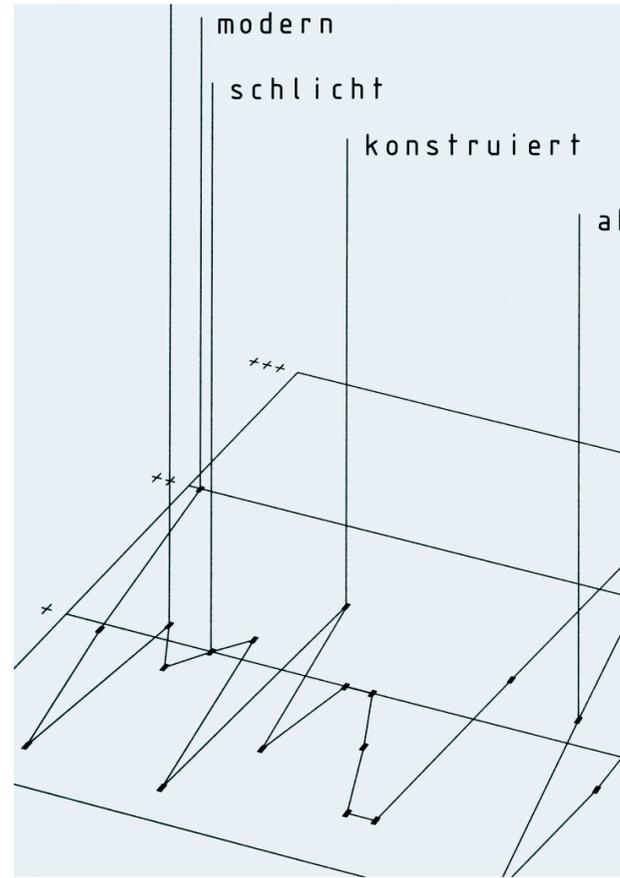
3



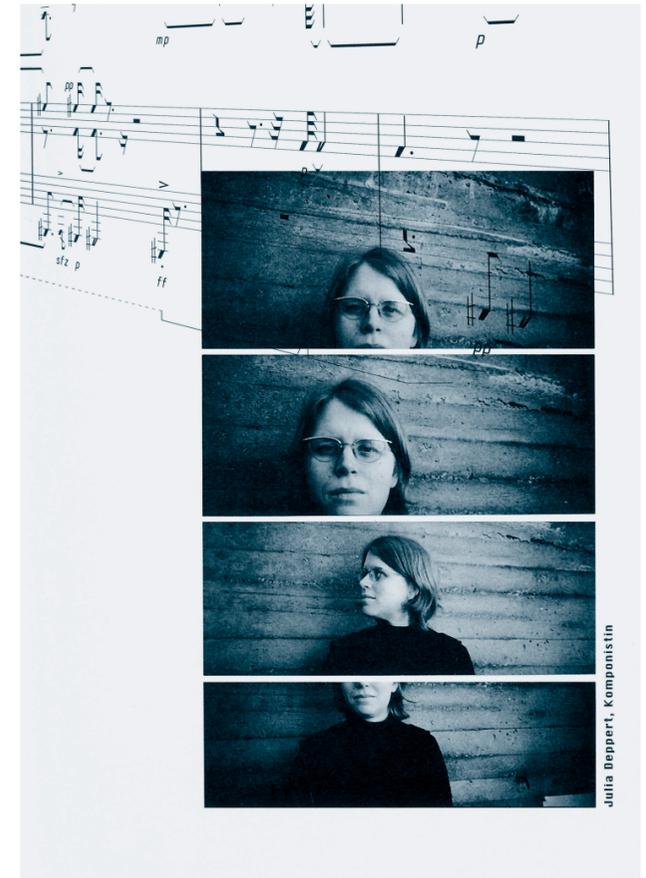
4



La música es una disciplina difícil de expresar con palabras. Como tema de su tesis de grado, Stephanie Türck decidió recrear estilos de notación tipográfica que puedan traducir el sentido de las piezas musicales.

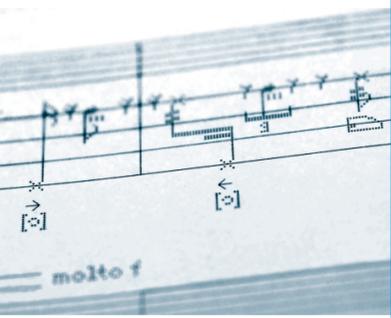


7



Julia Deppert, Komponistin

8



1



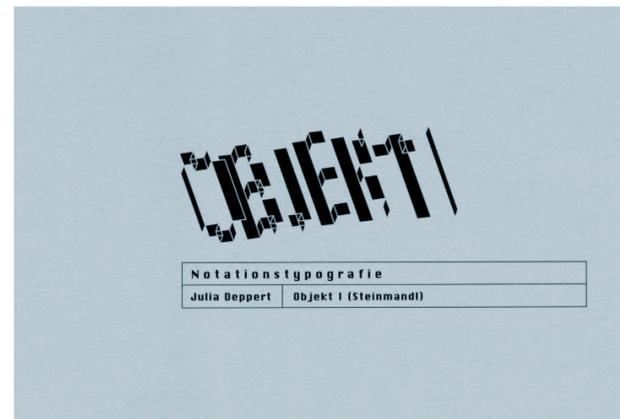
2



5



6



9



10

1. Georg Wötzer: *Ecos* (Ecos). Los recursos gráficos ayudan a visualizar cada instrumento para el que está escrita la obra.
2. John Palmer: *He*. El diseño minimalista y despojado remite al músico norteamericano John Cage.
- 3, 7, 8 y 9. Julia Deppert: *Objekt I (Steinmandl)*, pieza para guitarra y piano. La notación refleja el carácter estético y escultural de la obra.
4. Jon Laukvik: *Ostinato para Cembalo*. El diseño enfatiza la línea del bajo.
5. Susanne Erding-Swiridoff: *Blumen und Blut* (Sangre y flores). Para Erding-Swiridoff, componer significa encontrarse a sí misma; por ello se eligió trabajar sobre la misma caligrafía de la autora.
- 6 y 10. Antje Langkajel: *Extra*: solo para flauta baja. La notación tiene influencias de la caligrafía islámica y refleja el carácter oriental de la obra.

El público recrea la trinidad

España desarrolla una intensa labor cultural en una gran cantidad de países, principalmente a través de las acciones del Centro Cultural España (CCE). En la Argentina, las sedes de Buenos Aires, Córdoba y Rosario proponen argumentos visuales diversos, como la estrategia de identidad institucional.



COMUNICÓLOGA

MARÍA DEL VALLE LEDESMA

PÁGS. 08-15

ARGENTINA

ES PROFESORA TITULAR DE COMUNICACIÓN I Y II EN LA UBA, EN LA UNIVERSIDAD DE ENTRE RÍOS Y EN LA UNIVERSIDAD MAIMÓNIDES. SE HA ESPECIALIZADO EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO. SUS ÚLTIMAS INVESTIGACIONES SE ORIENTAN HACIA LOS NUEVOS COMPORTAMIENTOS Y MODOS DE LEER GENERADOS POR LA IRRUPCIÓN DE LA DIGITALIDAD ELECTRÓNICA, Y HACIA EL DISEÑO COMO CONFORMADOR DE MODALIDADES CULTURALES.

FOTOGRAFÍAS: NICOLÁS DE LA FUENTE

Cuento para esta nota con un nutrido arsenal de producciones de los Centros Culturales de España en la Argentina, dependientes de la Agencia Española de Cooperación Internacional. Al mirarlo, aparece una pregunta: ¿Es uno o son tres?

Me retrotraigo a un paisaje de infancia. Un conjunto de chicos incrédulos tratando de entender los misterios de la Trinidad pacientemente explicados por el cura de la iglesia. En evidente asociación, la escena hilarante de *El Milagro de P. Tinto*, del español Fresser, en la que el cura pregunta y repregunta a otros chicos parecidos a aquéllos: «¿Quién es Dios?», y cada respuesta merece un golpe porque, de verdad, este tres que es uno tiene lo suyo. La cuestión es que el Dios barbado, el Cristo mutilado y la blanca paloma vuelven a aparecer, pidiendo que resuelva el misterio con la adhesión a un solo Dios verdadero. Cuestión nada fácil.

He decidido abordar este galimatías desde el puro horizonte textual. No he consultado a sus autores, no he hecho entrevistas, no he leído sobre ellos. He dejado que los textos hablen reconociendo su condición fundamental: son textos de diseño. Esta condición exige que no olvidemos uno de los postulados básicos de la identidad diseñada: el diseño se propone como una intervención en los procesos de semiosis institucional a través de programas de imagen que potencien los discursos identitarios «conscientes» e inhiban los otros discursos espontáneos pero divergentes respecto de lo buscado. El diseñador establece una interfaz entre el espectador y su entorno, creando verdaderos hábitos de relación cultural.

Sobre mi mesa, profusión de tarjetas, tarjetones, afiches, trípticos, revistas; diversidad de papeles, de tamaños, de soportes, de estilos, de propuestas comunicacionales que se resisten a mezclarse. Por donde lo mire, insisten en agruparse en tres conjuntos diferentes: Centro Cultural de España en Buenos Aires, Centro Cultural Parque de España en Rosario y Centro Cultural de España en Córdoba. Sin embargo,



SELLO ESPAÑA ACCIÓN CULTURAL EXTERIOR. Versiones del sello diseñadas por Emilio Gil, incluidas en el *Manual de normas gráficas*, especialmente desarrollado para la implementación de la identidad comunicacional del Centro español.

Para evitar el ruido

LIDIA BLANCO DIRECTORA, CCEBA
(BURGOS, ESPAÑA, 1960)

LICENCIADA EN FILOLOGÍA SEMÍTICA, DOCTORA EN TEORÍA LITERARIA. COMO GESTORA CULTURAL ESPECIALIZADA EN COOPERACIÓN CON IBEROAMÉRICA, SE HA DESEMPEÑADO EN BRASIL, ESPAÑA Y COSTA RICA.

La primera pregunta que me asaltó cuando tomé la dirección del CCEBA, quizá por su ubicación en una de las cuadras más comerciales de la calle Florida, quizá porque yo misma pasé de largo varias veces sin encontrar la puerta del Centro entre tantos carteles que invitan a la compra, quizá por el peso del excelente trabajo realizado desde la inauguración del Centro a fines de los 80, quizá porque vi cómo el eje cultural de la ciudad había cambiado, crecido y explotado desde mi primer viaje a Buenos Aires en el 89, quizá porque pretendía que el espacio de Florida continuara siendo ese lugar concentrado donde todas las manifestaciones culturales pueden encontrar su sitio. Por todo eso y más, la primera pregunta que me hice fue: ¿Cómo contar lo que queremos hacer, llegar a las personas, que puedan sentirse atraídas por nuestro trabajo e interesarlas en él, sin incorporar más confusión, sin sumarnos al exceso ni colaborar con la contaminación visual que la propia calle Florida ya sostiene?

Para responder a esa pregunta, convoqué a una serie de estudios de diseño y les pedí que trabajasen dentro de un diseño austero y funcional que lograra comunicar claramente los contenidos que íbamos a desarrollar. La propuesta del Estudio CelisBernardo fue la que más se acercó al objetivo y la que supo interpretar y traducir esas ideas que queríamos proyectar. Desde entonces, y a través de este año y medio, hemos trabajado juntos elaborando y perfeccionando la propuesta. Trabajar con CelisBernardo ha sido un privilegio, no sólo por cómo han sabido incorporarse al equipo de trabajo del Centro sino también por la fluidez con que proponen nuevas posibilidades para que la comunicación sea funcional y evitar que se introduzcan esos molestos, y a veces imperceptibles, ruidos que a menudo acaban distorsionando el discurso.

en algún lugar de la pieza, los logotipos de la Embajada de España y de la Agencia Española de Cooperación Internacional (Centro Cultural) y en algunas, un sello de España, Acción Cultural Exterior, cosen la trinidad, mostrando fuertemente la costura. En otras palabras, dan cuenta de la pertenencia de todo el conjunto a la Agencia Española de Cooperación Internacional (AECI) y a España.

Un detalle que hay que destacar: los logos sobreimpresos de la Embajada de España y de la Agencia Española de Cooperación Internacional (Centro Cultural) no juegan como marca. Sólo mirando el conjunto aparecen como tales porque en cada pieza particular pueden leerse como adhesión, como entidad auspicante o agregado circunstancial. Y sin embargo, constituyen uno de los elementos que, como dijimos, cosen o intentan coser esa integridad disyunta. Además, llama la atención el modo en que aparece el sello España, Acción Cultural Exterior, ya que no está en todas las piezas. Como nos enteramos en el manual de aplicación, es un sello nuevo y está previsto que en la primera etapa de aplicación conviva con los otros, y sólo aparezca en aquellas actividades expresamente financiadas por la Dirección General de Relaciones Culturales y Científicas.

La primera conclusión es evidente: alguien ha reparado en la diversidad y ha intentado una unión. La segunda conclusión no es tan evidente pero, sin embargo, es más inquietante: quien ha intentado esa unión lo ha hecho sin preocuparse por borrar las marcas, las huellas del proceso de producción; al contrario, el proceso se pone de manifiesto. La sobreimpresión del sello

CCEBA Centro Cultural de España en Buenos Aires

MARCA CCEBA. Diseñada como un logotipo/sigla, actúa en paralelo con el sello oficial y combina las tipografías Metsys y Trade Gothic.

a la manera de un agregado sin integración conceptual con ninguna de las piezas no debe pasarse como un dato menor, sino que reclama su propio lugar de reflexión.

QUIÉNES SON INSTITUCIONALMENTE. El Ministerio de Asuntos Exteriores de España a través de la Dirección General de Relaciones Culturales y Científicas gestiona acciones culturales dentro y fuera de España. Dependiendo de ésta, la Agencia Española de Cooperación Internacional (AECI) es la que ejecuta la política de cooperación para el desarrollo. Dispone de distintas modalidades para la gestión de programas, proyectos y actividades, y una de ellas son los centros culturales, integrados a una red. En la Argentina hay tres centros diferentes: el Centro Cultural de España en Buenos Aires, el Centro Cultural Parque de España en Rosario y el Centro Cultural de España en Córdoba. Cada cce es diferente. Lo vemos en los temas que comunican, en las actividades que realizan y en los modos de definirse en sus páginas y en la página de la Embajada de España que los nuclea: «un lugar de encuentro, difusión, cooperación, espectáculo y aprendizaje», se dice del de Buenos Aires; «una respuesta a los desafíos culturales y de la cooperación», leemos respecto del de Rosario, y «un referente de las nuevas tendencias culturales y sociales», en el de Córdoba. Cada uno de los cce se comunica con el público, manteniendo su identidad particular.

QUÉ COMUNICAN, CÓMO COMUNICAN. En principio, no podemos dejar de considerar que se trata de centros culturales. La problemática planteada por la producción de comunicaciones visuales y de difusión pública es más relevante que en cualquier otra institución, en tanto los centros culturales son ellos mismos productores de cultura: un centro cultural no puede contentarse con la mera exposición de las obras, la realización de jornadas o la concreción de algún proyecto, sino que ha de tener en cuenta cuidadosamente aspectos relativos al entorno, al modo expositivo, al impacto social y político, sumado a fines específicos de orden científico y cultural. Mucho más si se trata de un centro cultural dependiente de manera orgánica de un Estado nacional. En ese contexto, el programa de identidad de los centros tiene que cumplir con una función comunicativa de orden cultural, proponiendo con su identidad una línea estética determinada para delinear la relación de los centros con la cultura y la propuesta de participación para el espectador.

En la práctica, cada uno de nuestros centros comunica lo que hace y plantea una relación con el público de un modo que le es propio. Tanto



FOTOGRAFÍA: PATRICIO PIDAL

3



4



FOTOGRAFÍA: PATRICIO PIDAL

FOTOGRAFÍA: PATRICIO PIDAL

5



6

1. Microespacios, catálogo de las muestras organizadas por el Centro en abril y mayo de 2004.
2. Postales del mes de junio de 2005, incluidas en el sobre (véase imagen 6) del mismo mes.
3. Agenda cultural de abril, mayo y junio de 2005.
4. Detalle de la pieza, en forma de sobre, que contiene la información de las actividades de julio de 2004.
5. De Frente, catálogo de la exposición curada por Victoria Noorthoom, junio-julio de 2005.
6. Sobres que contienen la comunicación impresa de abril, mayo y junio de 2005. Se eligió un color para cada mes, que también se aplica en el logotipo.
7. Microespacios, catálogos de las muestras de junio y julio de 2005.



FOTOGRAFÍA: PATRICIO PIDAL

7



CELISBERNARDO
MARÍA JOSÉ CORTE, EUGENIA LARDIÉS, JAVIER BERNARDO Y JIMENA CELIS

Desde 1997 este estudio se especializa en el desarrollo de programas de identidad visual. Algunos de sus clientes son CCEBA, Fox, Johnson & Johnson, Micro, S-IG, vz, además de pequeñas y medianas empresas. Entre otras distinciones, el año pasado obtuvo el primer premio en el Concurso Internacional de Diseño: Red de Centros y Oficinas de Cooperación Cultural en Iberoamérica y Guinea Ecuatorial (organizado por la AECI) y este año compartió el primer premio en el Concurso Nacional de Mobiliario Urbano de Buenos Aires. Asimismo, el estudio ha sido invitado a participar en congresos y exposiciones de diseño nacionales e internacionales y sus trabajos han sido publicados en diversos medios especializados.



1



2

Imágenes impresas en gasolina

PAN O MAR IARO SUBDIRECTOR, CCEC
(CÓRDOBA, ARGENTINA, 1976)

DESDE 2002 SE DESEMPEÑA COMO SUBDIRECTOR Y DOCENTE DE GESTIÓN CULTURAL EN LA UNIVERSIDAD BLAS PASCAL. ES AUTOR DEL LIBRO *Cultura de la gestión*, FORUM UNESCO.

El carácter polisémico de los conceptos culturales, comenzando por el propio término cultura, se traslada a la problemática promocional, constituyéndose en la primera barrera para hacer públicas las actividades de un centro cultural. En el caso del ccec, estamos trabajando ese carácter como una potencialidad. Desde los pasantes hasta los directivos nos hemos convencido de que la cultura es, ante todo, un derecho. Por consiguiente, propiciamos el ejercicio de sus múltiples sentidos, dándole a conocer con énfasis. Así, la estrategia gráfica del Centro es fiel reflejo de las líneas fundacionales de toda la arquitectura comunicacional: un trato franco, cordial, inclusivo, ameno y fresco; de vos a vos.

Lejos de los criterios museísticos, la invitación a la fiesta de la cultura es para todos, y es para que cada una de las personas en ese todo venga a buscar reflexiones valiosas para una vida más democrática, respuestas inesperadas para su abrumadora cotidianidad y, fundamentalmente, sustantivos de valor para su bagaje discursivo.

La comunicación del ccec, inserto en una ciudad joven como Córdoba, debe ser, cuanto menos, desvergonzada. Debe ser diversa, como lo son las heterogéneas necesidades de los cordobeses, y ante todo debe ser persuasiva, pues en la vida se puede prescindir de muchas cosas, pero nunca de la cultura. Y como se desprende de nuestra gráfica, si para convencerlo tenemos que hacemos hombre-bonzo, estamos en condiciones de usar nuestra gráfica como me gusta.



OCTAVIO MARTINO

Fue director de Arte en la agencia de publicidad Brokers. En 1998 creó la identidad del ccec y desde entonces desarrolla la totalidad de su comunicación gráfica. En 2000|2001 fue creativo y director de Arte del Gobierno de la Ciudad de Córdoba, generando la identidad del Museo Nacional de Bellas Artes, el Jardín Botánico y el Mercado de la Ciudad, entre otros. En 2002 obtuvo la beca de la Fundación Carolina y desarrolló una pasantía en la revista Visual, de Madrid. En 2003 fue finalista en la Bienal de Osaka, Japón; en 2004 obtuvo la Medalla de Plata en la 8ª Bienal Internacional del Cartel, México, y diseñó la portada del número 108 de Visual. Es finalista de los Premios Laus 2005, España, y su trabajo fue publicado en Japón, Berlín (DGV), Barcelona, México, Venezuela y los Estados Unidos.

que, a la hora de compararlos, lo que se destaca son las diferencias. Una constatación: no hay ninguna concesión respecto de lo gráfico en estas propuestas. Son absolutamente diferentes desde cualquier punto de análisis que se tome:

En cuanto al tipo de diseño: medido, ordenado, prolijo, conceptualmente inclinado a la metáfora en el caso de Rosario; conceptual y polifónico, equilibrando un diálogo entre el estilo suizo, las tipografías de hoy y las etiquetas identitarias al estilo catalán en el caso de Buenos Aires y, finalmente, «irreverente», jugueteando con el ruido comunicacional, llevando al extremo el recurso de la miscelánea y la cita de lo mínimo, en el caso cordobés.

En cuanto a la cantidad y diversidad de las piezas, papeles, colores, sistemas de impresión y producción. Si comparamos la calidad de los papeles, los troquelados, los colores y, sobre todo, la diversificación de las piezas usadas, es evidente que hay una producción distinta y, seguramente, distintos recursos económicos para cada centro.

En cuanto a la marca y el sistema. Las marcas son diferentes en los tres casos; no hay sistema entre los tres, la diferencia no es planificada y, dado que los tipos de diseño son distintos, los modos de organizar el sistema en cada uno también lo son.

Estas oposiciones implican partidos conceptuales y gráficos diferentes, cada uno de los cuales comunica aspectos distintos y hasta contrastantes del concepto «acción cultural».

Por último, la aplicación de un sello común dentro de los tres sistemas parece más una adhesión que un signo protagónico unificador, ya que convive en los mismos términos con otras marcas (la propia embajada, los centros, municipios o agencias provinciales). Como ya se dijo, se prevé que, al principio, conviva con los otros y que sólo aparezca en aquellas actividades expresamente financiadas por la Dirección General de Relaciones Culturales y Científicas.

Estas constataciones nos sumen en una serie de perplejidades que van en busca de respuestas. Para organizarlas, consideremos las siguientes cuestiones que abordaremos a continuación.

ACERCA DE LA IDENTIDAD. En muchas sociedades de Indonesia o de América Central se cree en una infinita cantidad de «almas» que se alojan en cada miembro, en cada órgano del cuerpo individual. El problema que se plantea a estas sociedades es vencer su tendencia a la dispersión, a la diseminación sin control. El desafío consiste en evitar que se «escapen», que desaparezcan devoradas por la proliferación. Por eso, la condición de identidad depende de que



MARCA CCEC. Isologotipo diseñado sobre la figura del toro, para aludir a España y, la vaca, a la Argentina.



8



9

cada uno se mantenga en unidad. Pero no sabemos cómo. Éste es el terreno en el que me interno para avanzar en la reflexión.

Por lo general se mantiene la unidad borrando u ocultando la disgregación de los fragmentos. En el caso que nos ocupa ocurre lo contrario; en lugar de ser borrados, los procesos de producción se muestran. Los tres partidos gráficos y conceptuales distintos están «cosidos» por logos (de la Embajada de España y de la Agencia Española de Cooperación Internacional) y sellos (España, Acción Cultural Exterior) que, lejos de ser protagonistas, exhiben su carácter de segundos.

La creación de la identidad institucional es un proceso semiótico que se ubica en el plano de la producción buscando controlar la recepción de ese discurso. El proceso se encara desde la identificación de las modalidades identitarias buscando que dejen su huella en el texto, de tal manera que, en el proceso de reconocimiento, permitan hacer aparecer un sentido prefigurado de manera consciente. El diseñador que proyecta y produce la imagen institucional reconstruye anticipadamente (y de ahí el carácter proyectual) el proceso de reconocimiento y lectura que realizará el público modelo configurado a través de estrategias de anticipación de diverso tipo.

Lo que surge de la lectura de las piezas de los centros dependientes de la AECI es otra cosa: pareciera que se muestra la diversidad de «almas» (cada uno de los centros) y, por lo tanto, la resolución de la identidad total se desplaza



10

hacia otro plano.

ESTRATEGIA I. ¿Cuál es ese segundo plano hacia donde se desplaza la resolución de la identidad? O, más concretamente, ¿en qué plano se resuelve? Para los diseñadores, la estrategia comunicacional es una modalidad de trabajo que combina análisis y abducciones para alcanzar el reconocimiento y la adhesión identitaria del público interno y externo a las características valoradas positivamente de la institución en cuestión.

Las estrategias de los diseñadores para configurar el público modelo que anticipa en sus producciones son de tipo analítico abductivo, en tanto los datos obtenidos por métodos inductivos (entrevistas, encuestas, análisis) constituyen el punto de partida de la propuesta creativa. La escena enunciativa que se construye resulta de la articulación de los rasgos seleccionados con los descubiertos creativamente y puestos en acto en las figuras del enunciador y el enunciario. El primero se propone como instancia de identidad; el segundo, como alguien capaz de reconocer los rasgos que componen la abducción creativa y, fundamentalmente, como un enunciario pragmático al que le corresponde la acción que se le propone (crear, reconocer, fidelizarse, participar).

Desde un análisis discursivo, puede decirse entonces que esa escena enunciativa presenta un enunciario que reconoce y es capaz de actuar de acuerdo con lo que, desde Austin, se conoce como «actos de habla», o sea con acciones que se realizan a partir del momento en que algo es dicho. La imagen de una institución —resultante del diseño de todas sus comunicaciones— funciona, desde el punto de vista pragmático, como un conjunto de actos de habla en los que el locutor es el garante de su propia calidad productiva. Un programa de identidad plantea que lo que se expresa en el orden del discurso tiene que corresponderse con el orden de la acción. A través de ese discurso se construye la imagen institucional que se reconoce en el conjunto y cada una de las comunicaciones.

ESTRATEGIA II. Para la pragmática, una estrategia comunicacional no es necesariamente una planificación, sino una capacidad estructurante de todo discurso. Es una internalización de modos de actuar discursivos que salen a la luz en el transcurso del «juego» de hablar, de diseñar. Se trata de una dinámica de producción y reconocimiento de intenciones fuertemente convencionalizadas. Más allá de las planificaciones, el público sabe qué debe buscar en estas producciones y reconoce las intenciones, no porque sean explícitas, sino porque en cada sociedad



11



12



13



14

8 y 9. Frente y dorso del sobre que contiene la información de las actividades de noviembre y diciembre de 2004.
10. Maitena, imagen para el díptico de la muestra sobre la ilustradora, abril de 2003.
11. Frente y dorso del sobre que contiene la información para las actividades de junio y julio de 2005.
12. Detalle del sobre de junio y julio de 2005.
13. Solos & Solas, portada del folleto para un concurso de unipersonales en artes escénicas, septiembre de 2004.
14. Solos & Solas, cara exterior del desplegable.

Innovación y excelencia

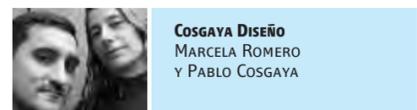
SUSANA DEZORZI DIRECTORA, CCPE
(ROSARIO, ARGENTINA, 1955)

TIENE UNA LARGA TRAYECTORIA EN ORGANISMOS PÚBLICOS DE CULTURA. DESDE 1996 TRABAJA EN EL PARQUE DE ESPAÑA, INICIALMENTE COMO RESPONSABLE DE LA VIDEOTECA Y EN LA ACTUALIDAD COMO DIRECTORA.

El Centro Cultural Parque de España de Rosario es una institución nacida de un acuerdo de cooperación sin antecedentes en la Argentina, entre un gobierno europeo y una ciudad del interior, que fue parte activa del proceso de internacionalización de las dirigencias locales en la primera mitad de los 90. Una de las consecuencias fue el fortalecimiento del plan estratégico, cuyos frutos se ven ahora en el auge turístico y cultural de la ciudad.

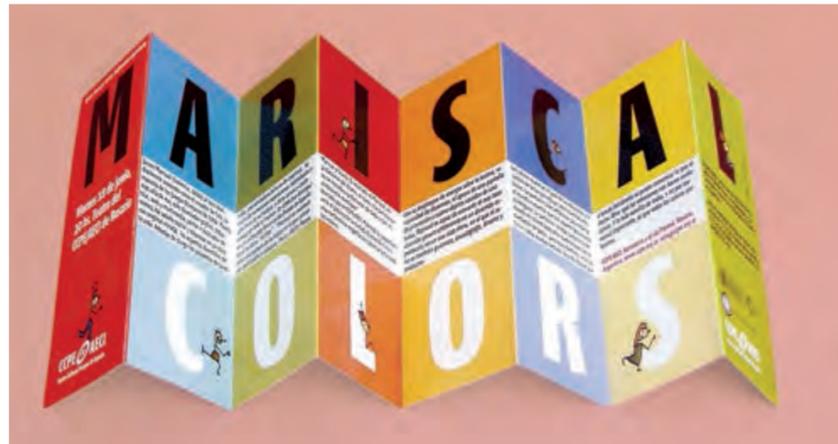
La comunicación fue, desde el comienzo, una preocupación tan fundante como la afirmación de la pluralidad de las manifestaciones culturales a las que desde sus espacios se daba voz. Se estableció, de manera inedita, una dialéctica de contenidos y diseño que llevó a un número creciente de usuarios. Esa imagen cobró espesor en el tiempo, por el impacto de su diseño y su permanencia de doce años, sólo interrumpida por la crisis de 2002, que se superó con novedades: al tradicional envío mensual se sumó la presentación de la página Web y la revista *Lucera*, que satisfizo una vieja aspiración del Centro de fijar las reflexiones y los debates que suceden en su producción cultural. Fueron dos instancias de crecimiento cualitativo, en coincidencia con cambios en la estructura de sostenimiento del Centro Cultural, a partir de su incorporación a la red AECI.

Dos tipografías, una española (Pradell, de Andreu Baulis) y una argentina (Fontana ND, de Rubén Fontana), conviven en la comunicación institucional, y acaso en esa convivencia pueda verse cifrada la tensión entre lo español y lo local-regional-nacional, tensión que permea todos los contenidos producidos por el Centro y que se resuelve finalmente en el hecho de la cooperación.



COSGAYA DISEÑO
MARCELA ROMERO
Y PABLO COSGAYA

En 1991 se establece Cosgaya Diseño, abocado a atender las necesidades de identificación y comunicación de instituciones y empresas de Rosario. Hoy, con los mismos recursos y más experiencia, desarrolla programas de imagen corporativa, comunicación institucional y proyectos editoriales para empresas e instituciones de todo el país. Cosgaya Diseño trabaja junto al Centro Cultural Parque de España sin interrupciones desde que fue inaugurado en 1992. Cuando cumplió diez años, se presentó su nueva imagen institucional, su nuevo programa de comunicación, el sitio en Internet y la revista *Lucera*. Además de conformar Cosgaya Diseño, sus integrantes enseñan Tipografía en la FADU (UBA) y en el Centro Cultural Ricardo Rojas (UBA), y participan activamente en el colectivo tipográfico T-convoca.



15



16

- 15. Desplegable diseñado para la conferencia que dictó Javier Mariscal, en su visita a Rosario, en 2004.
- 16. *Lucera*, revista editada por el Centro Cultural Parque de España, números 6, 7 y 8, de 2004.
- 17. Frente y dorso de la afi... sobre la presentación del artista plástico rosarino Julián Usandizaga, agosto de 2003.
- 18. Portada y doble página interior del catálogo de la exposición de la artista Carolina Antoniadi.
- 19. Programación cultural de las actividades propuestas por el Centro para noviembre, mayo y abril de 2003, 2004 y 2005 respectivamente.



17



18

esas intenciones ya están convencionalizadas. Es un juego en el que intervienen tanto los productores como los receptores. El reconocimiento de la identidad de España, en el caso que estamos analizando, funciona en este segundo sentido del término. Es el lector el que, al leer, construye un camino que se articula con el del otro para confluír en una comunicación *coherente* de las actividades culturales de España en la Argentina.

PERO ENTONCES, ¿DE QUÉ SE TRATA? La pregunta sigue siendo la misma: ¿Dónde reside la identidad? Partamos del supuesto de que conviene preservar la diversidad; entonces, cabe preguntarse: ¿En qué condiciones será posible respetarla y buscar las eventuales invariantes que permitan leerla? ¿Cómo pasar de la individuación a la universalización? ¿Se podrá escapar al riesgo de la reinscripción en la inmutabilidad acartonada de una «supuesta» naturaleza de las actividades culturales de España?

Un lector atento es capaz de leer que la «identidad visual» de todos los Centros Culturales considerados en su conjunto se opone a la actitud homogeneizante que suprime las diferencias y la diversidad cultural y, lo que es más importante, que no reabsorbe esas diferencias en el seno de una identidad trascendente. Al contrario, deja la costura a la vista para que se reconozca la operación. El lenguaje habitual con que se

habla de la identidad, o sea el lenguaje de las pertenencias (todos pertenecemos a...), se ha corrido para dejar paso a lo que dice cada uno, como otro, pero en el que, sin embargo, el lector atento puede reconocer la pertenencia. Lee-mos «apertura», y eso no es poco en relación con actividades culturales.

No deja de ser interesante que una identidad tal venga de España si pensamos en el lugar que el diseño tuvo en la resistencia cultural antifranquista, cuando se llevaba a cabo en grupos clandestinos y su apuesta era uno de los modos de resistencia, eludiendo con lenguaje gráfico la censura que el régimen ponía en la expresión verbal. Pero, ¿cómo puede ser que advenga este sentido? Porque justamente eso es la comunicación. No hay sentidos pautados sino sentidos posibles, y esos sentidos advienen desde los horizontes particulares de cada receptor (o grupo de receptores).

Más allá de toda planificación estratégica hay un horizonte de lectura formado por los contextos en los que se mueven los receptores. Y para los receptores de los Centros Culturales que piensan en «debates», «desafíos» o «tendencias», el lugar que la comunicación contracultural tuvo en la lucha por la democracia española no puede estar ausente. Por eso, la ausencia de rasgos gráficos que unifican no es contradictoria con la aparición de la identidad de España a través de su acción cultural. Los conceptos que se abren alrededor del eje «dejar que los Centros sean», son muchos: cultura activa, plural, clásica, innovadora, irreverente. La «Madre Patria» retrocede detrás de cada una de las propuestas de los Centros Culturales, mostrando una España heterogénea, abierta a las distintas expresiones culturales y mostrando esa apertura en el mismo modo de «ofrecerse» al público.

Así, las distintas resoluciones de los tres Centros se constituyen efectivamente en factores de identidad y sus rasgos se convierten en medios cuya comunicación va mucho más allá de los límites de cada uno. De tal manera que puede decirse que el proceso es inverso: no se trata de una identidad trascendente que irradia sobre los Centros sino que los Centros construyen su identidad y la de la AECI en general a partir de sus rasgos. Lo cual es interesante pero sumamente riesgoso, ya que hay que contar con lectores atentos y animarse a pensar la identidad

En amarillo y rojo

EMILIO GIL

ES DISEÑADOR GRÁFICO Y FUNDADOR DE TAU DISEÑO, ESPECIALIZADO EN COMUNICACIÓN VISUAL Y PROGRAMAS DE IDENTIDAD CORPORATIVA. HA TRABAJADO PARA EL PAÍS-AGUILAR, SANTILLANA, MINISTERIO DE EDUCACIÓN Y CULTURA, Y MUSEO REINA SOFÍA, ENTRE OTROS.

Lo difícil, como siempre, fue entender el problema. España viene desarrollando hace décadas una meritoria acción cultural a través de sus Centros Culturales, embajadas y consulados. Este trabajo de cooperación con otros países adolecía con frecuencia de una identificación clara. Se daba la paradoja de que los contenidos de esta acción tenían interés y eran dignos de reconocimiento, pero la realidad hacía que el conjunto de ellos se desdibujara, quedando difuso el perfil del emisor de todo este esfuerzo de cooperación. En definitiva, este proyecto nacía –una vez más– de la necesidad de ser identificados.

Por otro lado, no se trataba de diseñar otro «logo más» –los responsables de estas iniciativas ya tenían su propia identificación gráfica– ni de enmendarle la plana a nadie (en este artículo se profundiza en el excelente trabajo que diferentes profesionales argentinos realizan para los Centros Culturales españoles en Rosario, Córdoba y Buenos Aires). Con estas premisas, y en colaboración con Silvia Domínguez –coordinadora del área de Diseño de la Dirección General de Relaciones Culturales y Científicas del Ministerio de Asuntos Exteriores Español–, se empezó a trabajar.

La forma de resolver este problema de identificación se planteó como la incorporación a todo el material de comunicación de las diferentes acciones de un sello que recogía la leyenda «España Acción Cultural Exterior». El trabajo de los diseñadores que venían produciendo este material informativo, en los diferentes países donde llega la cooperación española, no se veía afectado por ningún tipo de imposición o corsé. La única diferencia es que, a partir de este momento y para conseguir el efecto de identificación de las acciones del Programa, como parte de un conjunto, se lo *sellaba* gráficamente para incluirlo y relacionar de manera clara unas acciones con otras.

Hasta tal punto se pretendía que el sello no fuera otro logo más, que en el *Manual de normas gráficas* de utilización y reproducción se especificaba como punto fundamental que éste se situara siempre «alejado del resto de logomarcas institucionales o de patrocinio» y dentro de una forma geométrica contenedora –en ese *Manual* se detallaban cuatro posibilidades distintas–, lo que lo ayudaría a ser aislado visualmente del resto del impreso y entendido como una imagen de acompañamiento, y en ningún caso protagonista.

Las características gráficas del sello, que se viene aplicando desde el año 2002, son su simpleza, ligereza y capacidad de síntesis. Busca representar el encaje entre la E, inicial de España y de Exteriores, y la C de Cultura, Ciencia y Cooperación.

La normativa para la utilización del sello se desarrolló en un *Manual* planteado con un carácter eminentemente práctico, como una herramienta de trabajo que facilitara la labor de las personas implicadas en gestiones de edición donde se deba utilizar este motivo identificador y que facilite los procesos de producción gráfica y diseño.

NOTAS

¹ Parret, H. *Semiótica y pragmática*, Edicial, Buenos Aires, 1993.



19

TIPOGRAFÍA

El innovador dúo del diseño holandés

Beowulf, Trixie y LTR Federal son sólo algunos ejemplos de la extensa producción de LettError. En este ensayo, Emily King analiza las tipografías más audaces desarrolladas, durante más de una década, por la genial dupla tipográfica integrada por Just van Rossum y Erik van Blokland.

PÁGS. 16-21

ESCRITORA



EMILY KING

INGLATERRA

ES CURADORA ESPECIALIZADA EN DISEÑO GRÁFICO Y EDITORA DE DISEÑO DE LA REVISTA *frieze*. TAMBIÉN COLABORA CON OTRAS REVISTAS, COMO *Print* y *Grafik*. EDITÓ LA MONOGRAFÍA *Designed* (DISEÑO), DE PETER SAVILLE (*frieze*, 2003), FUE CURADORA DE NUMEROSAS EXPOSICIONES DE DISEÑO GRÁFICO, COMO THE BOOK CORNER (EL RINCÓN DEL LIBRO), DEL CONSEJO BRITÁNICO. SU PROYECTO MÁS RECIENTE ES LA BIOGRAFÍA DEL DISEÑADOR GRÁFICO ROBERT BROWNJOHN, Y LA EXPOSICIÓN CONEXA EN EL MUSEO DE DISEÑO DE LONDRES, QUE SE INAUGURÓ EN OCTUBRE DE 2005.

LAS IMÁGENES PARA ESTE ARTÍCULO FUERON TOMADAS DE WWW.LETERROR.COM

Los diseñadores gráficos, a quienes por lo general se considera artesanos más que artistas, tradicionalmente se han movido dentro de un entorno limitado. Sin embargo, a partir de mediados de la década de 1980 tuvieron que adaptarse al mundo externo, en el cual la nueva tecnología dotó de equipamiento a una generación de usuarios de tipografía relativamente inexpertos, lo cual facilitó la proliferación del diseño de nuevas fuentes. Si bien muchos diseñadores y tipógrafos todavía no pudieron recuperarse del efecto de lo novedoso, Erik van Blokland y Just van Rossum, dos diseñadores conocidos en conjunto como LettError, emprendieron hace más de una década la tarea de probar los límites de la tecnología. No sólo se adaptaron al cambio sino que esperaron con impaciencia que las computadoras pudieran incorporar sus ideas.

Beowulf, la primera tipografía lanzada comercialmente por LettError, en forma original como Random Font, sigue siendo la más conocida. Su diseño se basó en la idea de los diseñadores de que las fuentes PostScript son conjuntos de instrucciones matemáticas más que formas físicas. Al almacenar letras en forma de código de contornos, no necesariamente se representan de la misma manera cada vez que se imprimen: si se introduce un elemento aleatorio, el mismo conjunto de instrucciones puede producir letras con diferentes formas. Beowulf está disponible en distintos grados de aleatoriedad: por ejemplo, Beowulf 23 es bastante más irregular que Beowulf 21. Aunque ninguna letra impresa de la tipografía Beowulf es exactamente igual a otra, se las reconoce de inmediato como integrantes de una misma familia.

Mientras que Beowulf y las fuentes aleatorias siguientes producidas por LettError rompieron la convención tipográfica de aquel momento, el dúo consideraba que la estandarización de las letras que resultó de la composición mecánica no era la perfección en materia de tipografía, sino sólo una etapa más en la larga historia de la comunicación escrita. Erik van Blokland nos



1. Fotografía de la tapa de la revista *The New York Times Magazine*, de octubre de 2000, donde se observa una aplicación de la tipografía LTR Federal, diseñada por Erik van Blokland, disponible en LettError Type.

THE PYTHON FONT FONTS

In some cases the programmer of a particular filter will have more influence on the end result than the designer who pulls down a menu and selects it. Creative power comes from writing the code of the filter, deciding the way it works, not from using it.

RobotFonts are based on a bitmap font called Python Sans. We developed code that takes the bitmap shapes from Python Sans interprets them and then draws new shapes in a different font. The new shapes do not necessarily look like the bitmap that inspired them. The program that translates the bitmap to an outline is the filter. One approach followed the edge of the bitmapped shape, and it responded to the pixels and their position relative to each other. After making one font the filter was discarded. I had done its job.

This method of producing shapes has an interesting side effect: the designer who writes the code of the filter has some idea of what will happen, but there's always a chance for unexpected results. It's design by remote control.

Now available in an un que pac of 50 fonts, the most antiquated collection of font bitmaps and filters types and the invention of Antwerp Instant Types.

© 1990-2000 LettError. Designed and engineered by Just van Rossum and Erik van Blokland. Available from www.letterror.com



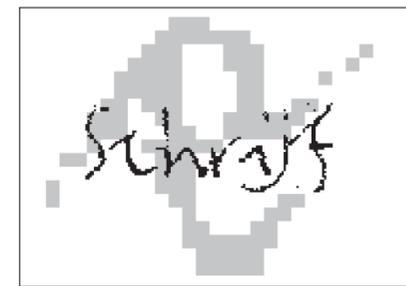
2. **LTR PYTHON ROBOT.** RobotFonts está basada en una fuente bitmap llamada Python-Sans, diseñada por Just van Rossum y Erik van Blokland en 1998.
3. **FLOWER POWER.** Logotipo para un evento.
4. **MTV EUROPA.** Ilustración desarrollada para el diseño de la señal televisiva.
5. **METRO.** Diseño para el distintivo del *Best of Issue*, 2000, del *Metro Silicon Valley Newspaper*, California.



decía: «Durante un breve período, unos 300 años, el sistema imperante exigía que las letras fueran iguales. Un sistema mecánico para la producción tipográfica implicaba la existencia de un molde desde el cual se hacían las copias. Era todo muy lógico. Así, todas las 'A' son iguales y todas las 'B' también lo son. Hemos creído dando eso por sentado, pero en realidad es el resultado de un proceso mecánico, y no una cuestión de comprensión o legibilidad».

Van Blokland recuerda que Beowulf obtuvo su nombre casi por casualidad, por sugerencia de un amigo. Le pareció apropiado debido a su apariencia gótica, pero también porque remitía a algo más que el simple estilo tipográfico. Es probable que el manuscrito del poema anglosajón *Beowulf*, que se encuentra en el Museo Británico, haya sido producido por escribas en el año 1000. Se cree que el poema probablemente tomó su primera forma literaria en el siglo VIII, pero que desde varios siglos antes había distintas versiones orales. La versión del texto que perdura, a la que se considera el origen de la literatura inglesa, sólo es una de muchas. De la misma manera que el poema *Beowulf* se resiste a la crítica literaria tradicional porque no se lo puede tratar como un documento único y fijo, la fuente también escapa al análisis tipográfico convencional. Los análisis de cuestiones sutiles de espaciado y ligaduras se tornan irrelevantes cuando cada letra tiene una forma incierta. No obstante, el análisis de los aspectos más amplios de legibilidad continúa teniendo validez. Beowulf sigue siendo un alfabeto reconocible cuando se imprime como parte de un texto continuo.

En este sentido, el entusiasmo que LettError ha mantenido por lo nuevo se compensa con su comprensión de la tradición. Ambos diseñadores estudiaron en la Academia Real de Bellas Artes de La Haya con Gerard Noordzij, cuyo estilo de enseñanza se basa en la idea de que la escritura manuscrita es el origen de toda comunicación escrita. LettError considera que sus diseños siguen la tradición de la comunicación anterior a la imprenta y reconoce que la tipografía establecida se inspiró en la escritura caligráfica. Las fuentes «manuscritas» de LettError reflejan estas ideas con gran claridad. Ambos tipógrafos escribieron el alfabeto y luego escanearon y digitalizaron las letras en la computadora. Estas fuentes, comercializadas con los nombres de JustLeftHand y ErikRightHand, fueron las primeras de muchas que permitieron a los usuarios la ironía de mecanografiar una carta en un estilo caligráfico. Desde entonces, la digitalización de la caligrafía manuscrita de una persona se ha convertido en un servicio más para los usuarios de compu-



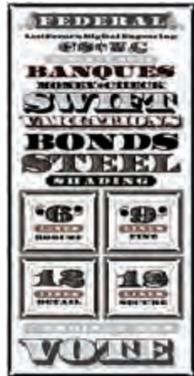
tadora. Si bien el valor de este ejercicio es discutible (¿cuál es el significado que se agrega a una comunicación mecanografiada mediante este tipo de fuente?), el trabajo innovador de LettError en esta esfera ha abierto un sinnúmero de nuevos campos en el diseño tipográfico.

Posteriormente, LettError continuó un largo camino explorando en esta dirección con una serie denominada Instant Types: en lugar de volver a la forma manuscrita, se crearon fuentes mediante el escaneo y digitalización de formas de letras existentes. Trixie, la primera fuente Instant Type, se obtuvo directamente de la máquina de escribir de una mujer llamada, precisamente, Trixie. Trixie y otras fuentes basadas en formas de letras encontradas por van Blokland y van Rossum, como Confidential y Dynamoo, se han utilizado muchísimo, casi siempre como una forma muy directa de transmitir urgencia o espontaneidad. Aunque el dúo acepta que algunas fuentes tienden a determinar su uso, no coincide con la división estricta que se ha impuesto entre tipografías de texto y display. Según LettError, cada tipografía tiene un factor imagen y un factor texto, y puede utilizarse para cualquiera de los dos fines, e ilustran sus razones con un gráfico. El factor imagen, es decir, el grado en que el espectador es atraído a la tipografía, se traza contra el factor texto, es decir, la legibilidad de la fuente. Si bien esto da la impresión de ser un proceso científico, Van Blokland admite que la forma en que ellos trazan los valores de una tipografía es en realidad subjetiva y arbitraria. LettError no busca lo absoluto en sus diseños tipográficos.

Aunque el dúo apoya la ortodoxia tipográfica (la tipografía más fácil de leer es la más leída, según la frase acuñada por la revista tipográfica *Emigre*, de la costa oeste de los Estados Unidos), Van Blokland muestra un saludable respeto por los detalles tipográficos. Convencional o no, considera que Trixie no es apropiada para textos, ya que es «sucia, tiene algunas desventajas en cuanto al espaciado y algunas de sus formas son poco claras». Mientras que reconoce que



6. **FF BEOWOLF.** Diseñada por Just van Rossum y Erik van Blokland, 1990, FontFont.
7. **NIWIDA.** Diseñada por Erik van Blokland, 1992, FUSE.
8. **SRIJF.** Diseñada por Erik van Blokland, 1987.
9. **FF BROKENSRIPT.** Diseñada por Just van Rossum, 1990, FontFont.
10. **FF ERIKRIGHTHAND.** Diseñada por Erik van Blokland, 1991, FontFont.
11. **KWADRAAT.** Diseñada por Erik van Blokland, 1988.
12. **FF JUSTLEFTHAND.** Diseñada por Just van Rossum, 1991, FontFont.
13. **FF INSTANT TYPES.** Diseñada por Just van Rossum, 1992, FontFont.
14. **JUNIPER.** Diseñada por Just van Rossum, 1989.



FEDERAL CITICORP	A + 1
FEDERAL CITICORP	A + 1
FEDERAL CITICORP	A + A
FEDERAL CITICORP	A + A + 1
FEDERAL CITICORP	A + A + 1
FEDERAL CITICORP	+ A + A
FEDERAL CITICORP	+ A + A + 1
FEDERAL CITICORP	+ A + A + 1
FEDERAL CITICORP	+ A + A
FEDERAL CITICORP	+ A + A + 1
FEDERAL CITICORP	+ A + A + 1

15

15. **LTR FEDERAL.** Una selección de los pesos ópticos de LTR Federal, inspirada en la tipografía utilizada en el dólar billete estadounidense. El diseño evoca el aspecto de las letras grabadas en acero y sus efectos de sombreado.

16. Algunas ilustraciones para el *Metro Silicon Valley Newspaper*.



16

la tecnología ha permitido la experimentación en el campo de la abstracción tipográfica, esa experimentación no forma parte del proyecto de LettError. «La creación de una tipografía en la actualidad es para gente que necesita comunicar ideas a otra gente.» Van Blokland aprobaba la nueva tecnología de fuentes *gx*, la cual creaba las fuentes más elegantes del momento, que prestaban especial atención a los detalles más sutiles, como las ligaduras y los guiones. Lejos de suponer que estos desarrollos erosionan la habilidad artesanal, van Blokland sostuvo siempre que las computadoras son depósitos fundamentales para este tipo de conocimientos tipográficos y que evitarán que caigan en el olvido total. En algunas de sus primeras entrevistas, LettError describió sus propios planes de creación de fuentes inteligentes: letras que reaccionen ante cambios en el estado del tiempo o que se descompongan después de una fecha determinada. Después de años de experimentación, descubrieron que todavía es técnicamente difícil crear una tipografía que reconozca cómo se la está usando: por ejemplo, si es grande o ícica, o el lugar donde aparece en la página. Van Blokland no tiene ninguna de las reservas comunes sobre la tecnología inteligente, y descarta el temor de que la tecnología tome el control de las manos de las personas. También se resistió a las anodinas declaraciones proféticas emitidas por numerosos profesionales.

Al igual que muchos de sus colegas más progresistas, LettError ha diseñado fuentes para la revista tipográfica *Fuse*, que presenta en afiches y en discos. Algunas personas relacionadas con la revista afirmaron estar participando en un proyecto que revolucionará el lenguaje visual, aunque no resulta claro qué quieren decir con eso. Jon Wozencroft, quien fuera editor de *Fuse*, trazaba una analogía entre los recientes desarrollos en materia de diseño tipográfico y tecnología de composición, y la invención de la fotografía. Según Wozencroft, así como la fotografía facilitó la reproducción de la realidad y obligó a los pintores a volcarse a algo más interesante, la autoedición ha permitido que un simple empleado administrativo pueda componer una pieza tipográfica aceptable, liberando de este modo a los profesionales para que exploren nuevos territorios creativos. Esta comparación invita a la crítica al adoptar un punto de vista desprestigiado de la relación entre la pintura y la fotografía, supone que la tarea del compositor antes de la aparición de la autoedición era absurdamente limitada, y además exige aceptar que muchos temas candentes del diseño tipográfico y de la tipografía ya han sido



17

17. **STROOM TRAVELS.** Serie de postales para Stroom HSBK, una organización de artistas de la ciudad de La Haya. Las tarjetas son invitaciones para excursiones por la ciudad organizadas por artistas y diseñadores.

18. **LIVEWIRE.** LettError desarrolla el diseño de interfaces desde mucho tiempo antes del auge de las páginas Web. Este proyecto consistió en el diseño de centenares de íconos e interfaces gráficas para el periódico *Metro*, San José, California.



18

resueltos de manera definitiva, etc. Pero lo más irritante es que este argumento ya fue utilizado por algunos diseñadores para considerarse artistas, como si de esta manera estuvieran escalando las vertiginosas alturas de una supuesta jerarquía cultural.

El hecho de que muchas de las invenciones de LettError están motivadas por la curiosidad más que por fines comerciales y que no parecen tener mucho en común con la mayor parte de la comunicación escrita cotidiana actual, quizá mueva a algunos a sugerir que el dúo tiene aspiraciones similares. Sin embargo, LettError parece no tenerlas. Como siempre, su enfoque franco, pleno de sentido común, sugiere que los artistas y los diseñadores tienen motivaciones muy distintas. No predijo revoluciones, y sostuvo que el desarrollo de la tipografía está íntimamente ligado a la lenta evolución del lenguaje. Hace algunos años, en una conferencia organizada por *Fuse*, LettError se volcó en contra de la posición general, al boicotear las expresiones «multimedios», «ciber» e «Internet», a la vez que felicitó a la revista por proporcionar un foro para la exploración sistemática de la tipografía.

A causa de la maestría tecnológica y el entusiasmo de LettError, a menudo sus invenciones se anticiparon al mercado. Sus fuentes BitPull fueron tipos producidos con el formato de mapas de bits que permiten el control de los píxeles individuales; BitPull hizo con las tipografías lo que los pitbull terriers hacen con los niños pequeños. LettError las llamaba un «tipojuguete», y más

que una tipografía parece un sistema. Los tipos funcionan mediante una aplicación escrita por Just van Rossum: no tenían interfaz y sólo se podían pulsar algunos botones sin que el sistema se colgara. Kosmik incluye un elemento aleatorio pero respeta determinadas reglas: cada letra se selecciona entre tres formas alternativas, asegurando que no hay tres letras seguidas exactamente iguales. LettError dice que Kosmik es una «Fuente Flipper» y considera que las fuentes de este tipo son especialmente apropiadas para el uso en pantalla. Al utilizar una forma de letra distinta en cada fotograma consecutivo, se consigue que las letras se muevan, lo que crea entre las personas que se criaron con la televisión británica una asociación inmediata con las formas temblorosas de *Rhubarb* y *Custard*.

Los experimentos de LettError con fuentes aleatorias, que desarrollaron especialmente en la década del noventa, se debieron al deseo de aprovechar al máximo la tecnología PostScript. Históricamente, los diseñadores interesados en aplicar las innovaciones tecnológicas lo hicieron impulsados por una necesidad funcional: cuando a principios del siglo *xx* propusieron abandonar la caja alta, argumentaron que conduciría a un uso más efectivo de la maquinaria de composición contemporánea. LettError no sostiene que sus fuentes son eficientes en ese sentido. Un artículo compuesto en Beowolf para la revista *Emigre* tardó más de una hora y media en imprimirse. El objetivo de LettError ha sido «utilizar la tecnología por lo que vale». Nos señalan que una impresora láser puede ser una máquina muy grande y cara, capaz de cumplir una serie de instrucciones complejas. Por lo tanto ¿por qué, cuando se pide una *A*, es necesario que la imprima siempre de la misma manera? Es posible que tenga que esperar tres cuartos de hora para la impresión de una página en Beowolf, pero por lo menos la impresora está haciendo



19

19. **FF TRIXIE.** Diseñada por Erik van Blokland, 1991, publicada por FontFont.

El texto original en inglés se puede encontrar en frieze 21, «LettError: Emily King on the Innovative Dutch Design Duo».

PARA MÁS INFORMACIÓN frieze.com

Retórica del negro, blanco y rojo

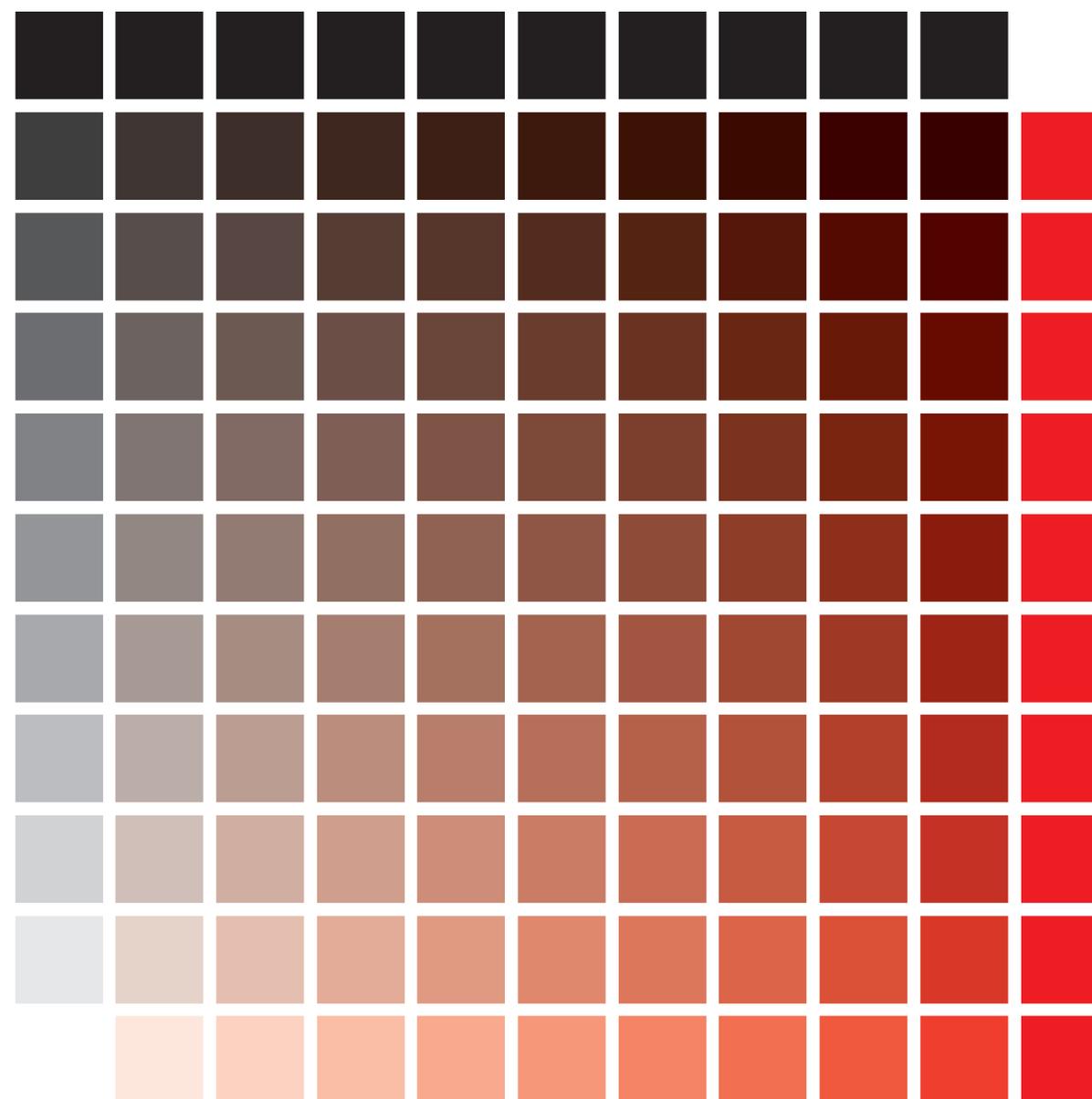
Los colores inciden en los contextos, los emisores de mensajes y sus destinatarios. Éstos, aunque las convenciones cromático-culturales parecen sugerirnos significados unívocos, permiten clarificar las potenciales ambigüedades del sentido del color.

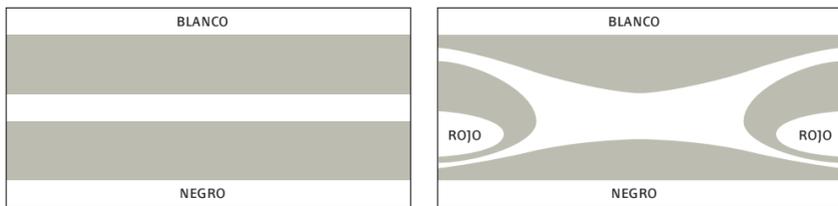
PÁGS. 22-29	
	JOSÉ LUIS CAIVANO
INVESTIGADOR	ARGENTINA
ES INVESTIGADOR DEL CONICET Y PROFESOR EN LA FACULTAD DE ARQUITECTURA, DISEÑO Y URBANISMO, UBA, DONDE DIRIGE EL PROGRAMA DE INVESTIGACIÓN COLOR. FUE PRESIDENTE DEL GRUPO ARGENTINO DEL COLOR Y HA SIDO ELEGIDO PRESIDENTE DE LA ASSOCIATION INTERNATIONALE DE LA COULEUR, FRANCIA.	
	MABEL LÓPEZ
INVESTIGADORA	ARGENTINA
ES DOCENTE EN LA FADU-UBA, EN LA MATERIA COMUNICACIÓN DE LA CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO, Y FUE DOCENTE DE SEMIOLOGÍA EN EL CICLO BÁSICO COMÚN. ACTUALMENTE ESTÁ COMPLETANDO SU DOCTORADO CON UNA BECA DE LA UNIVERSIDAD DE BUENOS AIRES.	

En este artículo veremos cómo el uso del color puede ser un elemento privilegiado para argumentar en una imagen visual. Hemos elegido el negro, el blanco y el rojo por la frecuencia de su aparición, la cantidad de usos y lo nutrido –e incluso aparentemente paradójico o contradictorio– de sus interpretaciones socioculturales.

Esta selección tiene también un argumento filogenético. El hombre primitivo veía al negro y al rojo como colores que inquietaban su reposo. A partir de la vida en la selva, el hombre se hizo predominantemente visual, su alimento y su sexo estaban ligados a la luz. La negra noche y su rojo preludio, el crepúsculo, anunciaban la cercanía del peligro. Cuando el bosque se transformaba en negra espesura, el hombre, carente de visión nocturna, estaba expuesto a los predadores (más fuertes, con mejor olfato y audición más aguda). Los rojos reflejos del fuego lo fascinaban en esas extensas e inquietantes noches en las que rondaba un peligro real, tangible. Podríamos imaginarnos ese sentimiento ancestral al recordar el temor que nos infundía la oscuridad cuando éramos niños. El negro y el rojo se asociaban con los peligros que acebaban la supervivencia de la especie. El negro de la noche, el rojo de la sangre y las fieras suscitan un estado de alerta. Por el contrario, el blanco y azul claro del día, los marrones y verdes de la tierra y el follaje son tranquilizadores. El hombre construyó refugios, iluminó la oscuridad y dominó el mundo natural; sin embargo, su cerebro aún no ha olvidado. Aunque discriminar el color del peligro ya no es una información relevante para salvar la vida de nuestra especie, todavía hay en la memoria primitiva resabios del cerebro arcaico humano que nos hacen reaccionar ante esos estímulos (López Pasquali, 1998).

Tenemos también un argumento lingüístico y antropológico. Berlin y Kay (1969) han investigado los nombres básicos de color en diversas lenguas de todo el mundo. Distinguen once términos básicos de color que se repiten en las más variadas culturas: blanco, negro, rojo, verde,





1



2

1. Estadios I y II en la evolución de los términos básicos de color (Berlin y Kay, 1969).
 2. Negro, blanco y rojo en ceremonias religiosas y rituales, y en decoración sobre la piel.
 3. Negro, blanco y rojo en bodas y funerales.
 4. El rojo en la vestimenta de la Virgen.
 5. Diagrama en un manuscrito de H. Reusner, reproducido en Gage (1993, p. 147).



3

amarillo, azul, marrón, púrpura, rosado, anaranjado y gris. Paralelamente, elaboran una teoría sobre la evolución de los nombres usados para denominar los colores, que consta de siete estadios. El primero (las culturas que tienen sólo dos nombres de color) corresponde al blanco y al negro. Inmediatamente, en el estadio siguiente, la tercera categoría que emerge es el rojo. El rojo, entonces, incluye todos los rojos, anaranjados, marrones, rosas y púrpuras (figura 1). Evidentemente, comunicar esta sensación perceptual cromática era decisivo en las comunidades primitivas, por eso el rojo aparece nombrado a continuación de los colores acromáticos, cuya distinción equivalía al valor (claro-oscuro). Con la tercera categoría no sólo aparece un nombre de color sino una nueva dimensión cognitiva: la categoría de color cromático. Este tercer término, «rojo», equivalía a decir «color».¹

La tríada negro-blanco-rojo aparece con frecuencia en distintas formas de decoración sobre la piel en los pueblos primitivos (Hutings, 1989). Estos colores sirven para distinguir a los personajes centrales de una ceremonia (figura 2). En los cuentos tradicionales se usa la oposición negro-blanco para representar la antítesis entre el bien y el mal. El rojo simboliza la sangre de Cristo o se utiliza para asustar (Hutings, 1993).

Esta tríada es usada a menudo en diversos rituales para simbolizar el pasaje de un estado a otro: nacimiento, boda, bautismo, funerales (Hutings, 1997) (figura 3). En Oriente, el rojo significa autoridad, poder, salud, buena suerte, ideologías políticas; se usa para purgar la maldad. En estas ideas hay un trasfondo religioso y filosófico compartido por el mundo oriental (Kwon, 2002).

Del mismo modo que en Occidente, desde la Antigüedad, se usaba una pulsera roja de coral como amuleto para proteger al niño de las enfermedades, en Sudamérica se mantiene la creencia de que una cinta roja en la muñeca del bebé u oculta entre sus ropas rezará las influencias negativas (maldad, envidia, enfermedad) que él atrae por su fragilidad y su belleza.

En la iconografía cristiana el negro y el rojo simbolizan el mal (el diablo, el infierno). Aunque también el rojo adquiere valores positivos. Representa la caridad, porque es la sangre derramada por Cristo para la salvación del mundo. En las imágenes de la Virgen, el azul de su manto es virginidad y el rojo, la virtud de la caridad (figura 4).

El poder de la alquimia se manifestaba por el

color, especialmente por el negro, el blanco y el rojo. En un manuscrito de 1550 aparece un diagrama que muestra la penúltima fase de transmutación de metales básicos en oro. El semicírculo inferior señala la progresión alquímica del blanco al negro pasando por el rojo (figura 5).

Esta tríada cromática tuvo un lugar privilegiado en la heráldica (figura 6). Con argumentos muy poco rigurosos y contradictorios, se establecían normativas. Por ejemplo, a fines del siglo XVII, un escritor heráldico inglés consideraba que el rojo era equidistante del negro y del blanco –aunque no explicaba por qué–, y era el color más apropiado para los príncipes, pues simbolizaba la valentía. Durante el siglo XIX se desarrolló una interpretación más psicológica de la simbología del color. La «Tabla sinóptica» de Humbert de Superville, de 1827, caracteriza al rojo como violento y expansivo, al blanco como el estado de equilibrio, calma y claridad, y al negro como la convergencia, la concentración y la solemnidad (Gage, 1993, p. 90).

La vida en los grandes conglomerados urbanos ha modificado las condiciones materiales de la existencia humana. La indefensión ante el peligro, inherente a la especie, el miedo a la noche y a la propia sangre que pudieran arrebatarle las fieras, sufren algunas metamorfosis, aunque no desaparecen del todo. Los estímulos cromáticos –mediatizados por la cultura– reproducen algunas de esas sensaciones más primarias. ¿Por qué o para qué lo hacen? Uno podría preguntarse: ¿qué busca el hombre al evocar los amargos terrores ancestrales? Quienes proponen mensajes persuasivos en el marco de la cultura de masas usan de modo retórico esta combinación tricromática con el objetivo de convencer, disuadir o seducir al público (figura 7).

En los nuevos entornos comunicativos y virtuales en los que el hombre se desenvuelve, el uso del color impacta en los sentidos previamente a cualquier reflexión sobre el mensaje. Esto representa una gran ventaja cuando la competencia y lo efímero de las comunicaciones son una constante. La persuasión retórica (en este caso, por medio del color) sólo es útil cuando hay más de una voz, precisamente en las comunidades en las cuales es posible el disenso y puede desarrollarse la multiplicidad de opiniones. Por eso, la retórica nace en el contexto democrático de la Grecia clásica, como método para imponer un argumento.

LA ANTIGUA Retórica. La antigua Retórica aristotélica es la primera obra que expuso una técnica para persuadir y lograr adhesión por parte del

público (Aristóteles, 350 a.C.). Este camino retórico debía recorrerse en cinco etapas: *inventio*, *dispositio*, *elocutio*, *memoria* y *actio*. Para argumentar a favor o en contra de algo, o sobre la utilidad o inconveniencia de determinada cosa, era necesario encontrar qué decir (los argumentos apropiados) y cómo expresar esas ideas. La parte de la retórica que se ocupa de las figuras del discurso usadas para persuadir (cómo decir) se denomina *elocutio*. Durante mucho tiempo se generalizó y extendió el análisis de los *tropos* o figuras para explicar los usos estéticos y creativos del lenguaje, su función poética. Los desvíos que aparecen en los textos creativos respecto de los usos ordinarios del código se corresponden con un nutrido repertorio de figuras retóricas que los estudios de la poética fueron acuñando durante siglos.

De las cinco partes en las que se organiza la retórica, sólo abordaremos dos, la *inventio* y la *elocutio* –consideradas centrales para la persuasión visual–. Quien enuncia un discurso visual da su primer paso en la *inventio*, buscando los argumentos cromáticos, es decir, proponiendo un razonamiento seudológico en cuyas premisas el color interviene y es portador de una conclusión. En una fase posterior, en la *elocutio*, el cómo decir, esos usos del color se corresponden con la utilización de *tropos* o figuras retóricas generadas por un uso del color particular, intencional, transgresor. Las figuras retóricas presentan un desvío conceptual o formal producido en un enunciado con el objeto de que el receptor lea una significación que trasciende lo literal.

Los enunciados generados por la máquina retórica –más allá del efecto real en el público, cuyo impacto es bastante difícil de medir– promueven la reflexión, buscan el razonamiento del destinatario. El mensaje persuasivo se sustenta en una lógica que –a diferencia de la lógica científica– no se basa en verdades sino en argumentos creíbles, valores y presunciones aceptadas por sus destinatarios. El dominio de la técnica retórica no es el saber científico sino la *doxa*,² la opinión corriente, lo que es razonable sin que medie una demostración que le otorgue validez universal. Justamente, la *doxa* se caracteriza por ser un cuerpo de saberes opinable, más cerca del sentido común que de la verdad o la falsedad en el sentido lógico.

El uso retórico del negro, el blanco y el rojo estará basado en premisas compartidas, que cohesionan a un grupo social. Esta «ideología» proviene tanto de creencias acerca de la percepción humana, de asociaciones metonímicas (sangre, noche, fuego) como del orden metafóricamente



4



5



6. Negro, blanco y rojo en heráldica.

7. Negro, blanco y rojo en la comunicación visual urbana moderna.

co, es decir, de la memoria cultural (luto, guerra, pureza, diablo, infierno, emblemas políticos, nacionalidades, etc.). Algunas de las creencias o asociaciones más frecuentes en la cultura occidental actual son: «Lo negro es siniestro»; «Lo negro es inquietante, misterioso»; «Lo negro deprime»; «Lo blanco es limpio, aséptico»; «El blanco es pureza»; «El blanco es neutralidad»; «El rojo excita la visión, es alertante»; «La sangre (roja) es sinónimo de peligro»; «El rojo es vital, pasional»; «El rojo es alegría». Queda explícito el carácter incluso paradójico de estas afirmaciones, que adquieren valores positivos (vida, euforia) o negativos (muerte, disforia) según los contextos.

CLASES DE RAZONAMIENTO. Una vez que se han seleccionado los argumentos más eficaces, porque generarán mayor credibilidad en el destinatario a quien se quiere convencer, será necesario decidir el tipo de razonamiento elegido para persuadir. La lógica argumentativa puede adoptar una forma *inductiva* (dando ejemplos y modelos para identificarse e imitar), *deductiva* (exponiendo un razonamiento) o *abductiva* (mostrando un rasgo que implica la pertenencia a un caso).

La inducción se basa en el ejemplo (*exemplum*)



6

para persuadir mediante la identificación del público con el referente propuesto como modelo. Es la forma de persuasión más inmediata o primaria, que requiere menor reflexión por parte del público. Se muestra o se habla de un particular con determinadas características (para imitar o reprobar), para concluir en la identificación personal del destinatario con la figura propuesta. Es un argumento por analogía. Un tipo particular de ejemplo es la *imago*, una imagen conocida y representativa socialmente, capaz de encarnar los valores que se intenta promover. En este caso, el éxito del argumento dependerá enteramente de la credibilidad del personaje.

Cuando no hay una identificación primaria sino una forma más sofisticada y mediatizada de llegar a la comprensión del mensaje apelativo, seguramente habrá *deducción*. Para comprender esta forma de argumentar es necesario partir del *silogismo*, la forma más conocida de razonamiento deductivo usado como método de conocimiento científico. Más allá del terreno científico, el uso de la deducción como método persuasivo aparece en múltiples campos, como la argumentación periodística, publicitaria, política, pedagógica, el debate parlamentario, la deliberación judicial, la prédica religiosa, la arenga militar o, simplemente, para convencer a otro de algo en la vida cotidiana. Este razonamiento, llamado *entimema*, se basa en la forma lógica del silogismo, pero se diferencia por el objetivo que persigue: no intenta convalidar la verdad de determinadas afirmaciones sino persuadir a un auditorio sobre los argumentos propuestos. Las premisas de las que se nutren los entimemas son sentencias que aparecen como irrefutables, aunque sean sólo presumiblemente verdaderas. Algo que parece evidente puede modificarse con el correr del tiempo. Las presunciones tienen la cualidad de ser creencias que, en alguna circunstancia, admitirían su contraria (esto prueba que no son verdades absolutas), pero tampoco son mentiras. Persuadir sería una tarea inútil o imposible si no hubiese un campo fértil, propicio para aceptar los argumentos.

La inferencia *abductiva* es posterior a la lógica aristotélica; se trata de un modo inferencial que, en rigor, carece de valor de verdad (Peirce, 1860-1908, vol. 2, par. 270). Sin embargo, es muy útil en la producción de nuevas hipótesis en un contexto de descubrimiento. La persuasión que apela a un razonamiento abductivo propone un salto inferencial entre un rasgo que se expone en un particular y una regla general, que subyace y es reconocible por el intérprete. La conclusión es sobre un caso en el cual la posesión de un rasgo implica la pertenencia a ese univer-

7



so, conjunto o fenómeno. La intuición abrevia el camino hacia la comprensión, aunque su veracidad es más frágil, dado que el razonamiento permite formular una conclusión general a partir de una situación particular.

TRES GÉNEROS PERSUASIVOS. Veamos cómo funcionan el negro, el blanco y el rojo en la comunicación urbana moderna. Con el objeto de ejemplificar cómo se encarnan los argumentos acerca de esta tríada cromática, proponemos una tipificación de las situaciones a través de un repertorio de ejemplos. En todos los casos se busca que el destinatario actúe (que haga algo o cese en una acción, que piense o compre algo). La persuasión se corporiza en géneros discursivos que regulan las características, la circulación y las funciones de los mensajes en la comunicación urbana moderna «diseñada». Distinguimos tres modalidades en el uso de estos colores, que se corresponden con tres géneros persuasivos: señalética, propaganda y publicidad. Cada una tomará sólo algunos de los sentidos expuestos y activará una porción de las connotaciones atribuidas a estos colores.

1. SEÑALÉTICA. Rojo y negro sobre fondo blanco aseguran una excelente legibilidad y, a la vez, un importante impacto visual, argumentos perceptuales para usar esta combinación cuando se necesita asegurar una lectura rápida y eficaz. Las señales alertan al destinatario excitando la visión, persuaden sobre las conductas apropiadas o lícitas, inapropiadas o ilícitas en el contexto ciudadano. Las señales, además de persuadir, pretenden exponer un mensaje casi universal. Para ser útiles deben contener un alto grado de información clara y unívoca para la mayor parte del público. En la figura 8 podemos ver señalizaciones urbanas de distintas culturas que responden a estas características. En el aspecto lógico de la persuasión (*la inventio*), adoptan la vía inductiva. Muestran esquemáticamente ejemplos de conductas o situaciones con las que el destinatario puede identificarse. En el nivel de la *elocutio*, la figura retórica dominante es la estilización. El color negro de la figura su-

prime rasgos, recorta sobre el fondo blanco sólo los aspectos relevantes en el reconocimiento del objeto.

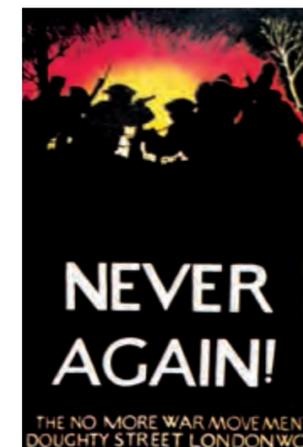
Ya desde los comienzos de la letra impresa se había advertido la conveniencia del uso del papel blanco, la letra impresa negra y los destacados en tinta roja, como una combinación que aunaba criterios de excelente legibilidad y elegancia.

2. PROPAGANDA. El segundo género está constituido por los mensajes propagandísticos, con sus verdades opinables. El uso del rojo y el negro, matizados por el blanco, resulta ideal para transmitir mensajes de bien público (no publicitarios). Por ejemplo, prevención con riesgo de muerte: tabaquismo, accidentes, contaminación, violencia, mensajes antibélicos. El género de la propaganda promueve mensajes de interés social, sin un móvil comercial explícito. Esta modalidad tiene dos vertientes: la orientación social y la política.

La figura 9 muestra un cartel antibélico de una organización comunista de Gran Bretaña, que circuló en 1920. La argumentación apela a una lógica inductiva (*exemplum*). Las escenas representadas (figuras negras sobre fondo rojo) corresponden a la Primera Guerra Mundial, la tipografía contrastante (*Never again*) destaca en blanco la leyenda. El argumento recuerda el horror y la muerte del combate en el campo de batalla, para disuadir a la sociedad de una posible reincidencia (ya sabemos que no tuvo éxito). El recurso utilizado es la sinécdoque (la parte por el todo), ya que se muestra parcialmente un suceso para representar un todo, la guerra. Los colores operan de un modo metonímico, muestran la causa para significar el efecto. Las figuras ensombrecidas representan la muerte. El rojo del fuego de la batalla es la sangre derramada de los combatientes. La tipografía blanca representa la neutralidad, la construcción de un futuro claro y tranquilizador, que se opone de modo antitético al tenebroso pasado reciente.

En el ejemplo de la figura 10, que pertenece a

8. Señales urbanas de distintos países y culturas.
9. Afiche antibélico de 1920, Gran Bretaña.



8

9



10

una campaña de prevención de accidentes de tránsito en la ciudad de Miami, la argumentación no es simplemente la exposición de un ejemplo fáctico, sino que responde a una lógica abductiva. Es necesario encadenar un razonamiento para explicar el baño de sangre en el parabrisas del automóvil. Este tipo de razonamiento parte de un caso particular: la sangre roja que corre del parabrisas; luego evoca una regla general en la memoria del lector: «la imprudencia puede provocar accidentes viales con heridas [de allí la sangre]». La conclusión, también particular, es el caso que quiere exponer el mensaje: «Los accidentes de tránsito son muy peligrosos porque implican pérdida de sangre y riesgo de muerte». La figura retórica utilizada es la metonimia; existe una contigüidad existencial entre la sangre y el color rojo (la aparición de un elemento implica la presencia del otro). A otro nivel, también es una metonimia la sustitución del efecto (sangre) por la causa (accidente).

Más allá de las asociaciones metonímicas analizadas, en la propaganda política, los colores se usan con valores simbólicos, con una propuesta de lectura desde un marco ideológico. El cartel ruso de la figura 11 presenta un fondo rojo, que se ennegrece hacia abajo. La tipografía que hace referencia a la resistencia socialista

en Chile en 1977 y la leyenda «¡Venceremos!» son rojas y contrastan con los sombríos símbolos fascistas (las esvásticas) que substituyen a las púas del alambrado de los campos de concentración donde se reclusa a los presos políticos. La interpretación de este enunciado requiere mayores conocimientos contextuales y la lectura de una serie deductiva, un tipo de razonamiento más complejo que la mera ejemplificación. La argumentación se articula de modo entimemático y compromete una dinámica temporal. Parte de una premisa general: «El fascismo es negro y significa muerte». La premisa menor predica sobre un particular: «Hoy, Chile está dominado por el negro fascismo»; la conclusión, también particular, es: «Chile está dominado por la muerte». El otro entimema se relaciona con el futuro y la promesa explícita: «Venceremos». La premisa general es: «El socialismo es rojo, es la liberación»; «Chile puede abrazar la ideología socialista». La conclusión es: «Chile puede ser liberado de la dictadura». La figura retórica dominante es la metáfora, ya que los colores por sí mismos substituyen a las ideologías. A su vez, la oposición cromática (antítesis) refuerza este antagonismo.

La cita siguiente describe el uso del color rojo como comunismo en el discurso oficial estadounidense, con connotaciones negativas que provienen de activar la asociación del rojo con el peligro:

«La dinastía de los Somoza, que los *marines* habían puesto en el trono, duró medio siglo, hasta que en 1979 fue barrida por la furia popular. Entonces, el presidente Ronald Reagan montó a caballo y se lanzó a salvar a su país amenazado por la revolución sandinista. Nicaragua, pobre entre los pobres, tenía, en total, cinco ascensores y una escalera mecánica, que no funcionaba. Pero Reagan denunciaba que Nicaragua era un peligro; y mientras él hablaba, la televisión mostraba un mapa de Estados Unidos tiñéndose de rojo desde el sur, para ilustrar la invasión inminente. ¿El presidente Bush le copia los discursos que siembran el pánico? ¿Bush dice Irak donde Reagan decía Nicaragua?» (Galeano, 2003).

Queda claro que en los dos últimos ejemplos la lectura del símbolo cromático (rojo como socialismo o rojo como comunismo) va a tener una connotación positiva o negativa según quién propone el mensaje y a quién intenta persuadir. Esta situación no es un error, simplemente manifiesta la coexistencia de valores sociales opuestos. Los mensajes basados en alguno de ellos resultarán creíbles y convocantes para el sector de público que previamente adhiera a ese

cuerpo ideológico.

3. PUBLICIDAD. Nuestro tercer género es la publicidad. El rojo (vitalidad, pasión sexual), asociado con el negro (noche, sofisticación, misterio) y con toques de blanco, se usa para persuadir a los potenciales consumidores sobre los valores o cualidades atribuidos a un producto (figura 12). El género publicitario comunica valores de marcas y productos de consumo con la intención de persuadir acerca de las ventajas de su adquisición a destinatarios definidos como su *target*.

Según los estudios de marketing, el rojo se considera «desclasificador», es decir, un color que no contiene marcadores de clase, y por ello es apropiado para marcas de productos de consumo masivo (piénsese en el exitoso rojo *Coca Cola*). También se considera que promueve la pérdida de la noción del tiempo, por eso es el color elegido (con accesorios negros y blancos) para locales comerciales como casinos, bares, discotecas y entretenimientos. Asimismo, es notable su uso para destacar lo sabroso y lo apetitoso en el rubro gastronómico (en packaging, publicidad, marcas y arquitectura corporativa).

La publicidad del perfume Paloma Picasso que se muestra en la figura 13 exorcisa los fantasmas sobre el uso de esta tríada cromática y exalta sus resonancias positivas. Persuade con una argumentación inductiva, la imagen en sí misma. Parte de un particular: Paloma Picasso vestida de rojo, con labios y guantes también muy rojos que contrastan con la piel blanca. El pálido rostro está enmarcado por negros cabellos, ojos y sombrero negros. Se atribuyen a esta imagen los valores de seducción, pasión, esteticismo y españolidad, que podría ser emulada por cualquier mujer que consuma la fragancia publicitada. Si hay identificación con la *imagen* propuesta (tipo físico de mujer y valores que encarna), también la habrá con los colores y el producto; será eficaz el mensaje para ese sector de consumidores. La figura retórica que predomina es la repetición o aliteración cromática, que acentúa los rasgos connotativos mencionados. Toda la imagen funciona de manera metafórica; el rostro sustituye el frasco de perfume, con el que guarda similitudes morfológicas y cromáticas.

CONCLUSIÓN. ¿Hay paradojas en la argumentación cromática? Lo bueno o lo malo. La vida o la muerte. El peligro o la vitalidad. La alegría o la depresión. Lo claro o lo enigmático. La seducción o el veneno. El sexo o la muerte. A través de los ejemplos analizados, el contexto, el gé-

nero persuasivo de que se tratara, quién propusiera el mensaje y quién fuese el destinatario permitían clarificar estas potenciales ambigüedades. Esto podría hacer suponer que el uso de esta tríada no garantiza un significado unívoco, aunque sí hay sentidos codificados en relación con los contextos.

Sin embargo, podría formularse como hipótesis que las connotaciones más primarias (rojo como sangre y alerta; negro como noche y muerte), aunque puedan revertirse y cambiar de signo negativo a positivo, permanecen siempre subyacentes. El uso de estos colores en imágenes del diablo o del vampiro Drácula no es tan distante de los alegres payasos, el bueno de Papá Noel y los sagrados sacerdotes. No se trata de una utilización arbitraria del color, sino más bien de la apropiación de los atributos negativos del otro para absorberlos, neutralizarlos y exorcizarlos. Aunque se sepa que estas figuras son benefactoras, conservan su ambivalencia. No *van* su presencia atemoriza a los niños.

Este trabajo fue presentado en el congreso de la Asociación Internacional de Semiótica Visual realizado en México en diciembre de 2003.

NOTAS

¹ En castellano, «rojo» es sinónimo de «colorado»: que posee color.
² *Doxa* en griego significa opinión, manera de ver, idea, parecer, creencia. Se opone al verdadero saber que los griegos llamaron *episteme* (inteligencia, conocimiento, saber, ciencia). Esta distinción es básica para comprender por qué Platón desconfiaba de la oratoria. Mientras la ciencia tiene por objetivo alcanzar el saber, la persuasión retórica propia de la oratoria sólo busca la adhesión del público (mucho más veces halagándolo demagógicamente).

REFERENCIAS

- Aristóteles [350 a.C.]. *Retórica*; hay una versión inglesa, *Rhetoric*, disponible en Internet: <http://classics.mit.edu/Aristotle/rhetoric.html>
- Berlin, Brent y Kay, Paul. *Basic color terms*, University of California Press, Berkeley, California, 1969.
- Gage, John. *Color and culture*, Little, Brown, and Co., Boston, 1993.
- Galeano, Eduardo. Artículo publicado en *Página12*, Buenos Aires, marzo de 2003.
- Hutings, John. «Colour in folklore, superstition, tradition, and legend.» En: *AIC Color 89, Proceedings of the 6th Congress*, Grupo Argentino del Color, vol. II, 54, Buenos Aires, 1989.
- Hutings, John. «International survey on colour in folklore, belief and tradition – a progress report.» En: *AIC Color 93, Proceedings of the 7th Congress*, Hungarian National Color Committee, vol. C, Budapest, 1993, pp. 153-157.
- Hutings, John. «Japan and Britain – A comparative colour folklore.» En: *AIC Color 97, Proceedings of the 8th Congress*, The Color Science Association of Japan, vol. II, Kioto, 1997, pp. 775-778.
- Kwon, Young Gull. «The signs and symbols of red color in East Asian countries.» En: *AIC Color 2002, Proceedings of the Interim Meeting*, Slovenian Colorists Association, Maribor, Eslovenia, 2002, pp. 291-295.
- López Pasquali, Luis. *Fascinación y origen de las preferencias*, Editorial Peñafiel, Buenos Aires, 1998.
- Peirce, Charles Sanders [1860-1908]. *The collected papers*, Harvard University Press, Cambridge, Massachusetts, 1931-1935.



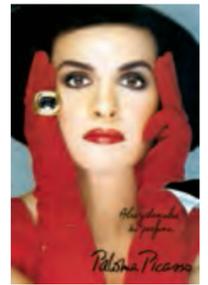
11

10. Afiliación de una campaña de prevención de accidentes en Miami.
11. Afiliación diseñada por Kazdan, en Rusia, en apoyo a la resistencia chilena, 1977.



12

12. Publicidad de ropa interior de mujer.



13

13. Publicidad de perfume.

El futuro de la educación

La sociedad de la información y la articulación entre tecnología y conocimiento conllevan un giro cognitivo que aspira a lograr capacidades inéditas en la esfera del aprendizaje y que anticipa el paso de la cultura narrativa a la cultura lúdica.



TEÓRICO

DONALD NORMAN

PÁGS. 30-33

ESTADOS UNIDOS

ES ESPECIALISTA EN COGNICIÓN E INTERACCIÓN ENTRE TECNOLOGÍA Y SOCIEDAD. ACTUALMENTE ES PRESIDENTE DE CARDEAN LEARNING SYSTEMS, UNA COMPAÑÍA DE CHICAGO QUE DESARROLLA SISTEMAS EDUCATIVOS. ES EGRESADO DEL MIT (MASSACHUSETTS INSTITUTE OF TECHNOLOGY) Y DE LA UNIVERSIDAD DE PENNSILVANIA, Y PROFESOR EMÉRITO DE LA UNIVERSIDAD DE CALIFORNIA, DONDE COORDINÓ LOS DEPARTAMENTOS DE PSICOLOGÍA Y CIENCIAS COGNITIVAS; RECIBIÓ UN DIPLOMA HONORARIO DE LA UNIVERSIDAD DE PADUA. ACTUALMENTE ES PROFESOR EN LA NORTHWESTERN UNIVERSITY. FUE EJECUTIVO DE HEWLETT PACKARD Y VICEPRESIDENTE DEL ADVANCED TECHNOLOGY GROUP DE APPLE COMPUTER. ES AUTOR DE NUMEROSOS LIBROS, ENTRE LOS QUE SE ENCUENTRAN *El diseño de las cosas cotidianas* (NEREA, 1998) Y *El diseño emocional* (PAIDÓS EDICIONES, 2005).

Han elegido un gran año para graduarse.³ La educación forma parte de las noticias, cuenta con el apoyo presidencial, y la Cámara de Diputados y el Senado han aprobado nuevos proyectos de leyes en educación.

La educación también está de moda en el mundo empresarial. El crecimiento de las universidades empresariales es un hecho: las compañías destinan literalmente miles de millones de dólares para educar a sus empleados. Hoy en día la educación es un negocio, y numerosas empresas ofrecen cursos y diplomas como parte de una actividad rentable y exitosa.

Por supuesto, cuando todo el mundo está a favor de algo, surge un problema: todos tienen ideas diferentes acerca de qué es lo que hay que apoyar. Muchos de los que están a favor de la educación parecen pensar de modo diferente sobre lo que se debe hacer; ése es el desafío. Pero hay algo en lo que todos están de acuerdo: el sistema educativo tiene problemas y es preciso hacer algo para solucionarlos; pero, ¿qué?

En mi opinión, algo realmente vale la pena cuando se lo considera un desafío importante. Si estamos ante una tarea fácil, ¿para qué molestarnos? El problema de la educación verdaderamente vale la pena, porque las soluciones que se le den servirán a muchos, y esto es algo difícil de alcanzar. Es realmente un gran desafío.

EDUCACIÓN DURANTE TODA LA VIDA. Sólo solucionaremos los problemas fundamentales implemen-



tando políticas sociales, mediante el cambio en la mentalidad de las organizaciones y haciendo que las personas que las integran sepan a quiénes sirven. Debemos cambiar nuestra manera de pensar acerca de la educación y, con esa nueva comprensión, modificar la forma de alcanzarla.

Pensar que la educación sólo tiene lugar en el aula, en especial a través de los libros y las clases, es un concepto erróneo. Actualmente, en general la receta básica para la educación es muy simple:

- Tome a los niños pequeños.
- Abra sus mentes.
- Vuelque en ellas toda la información que, según supone, necesitarán alguna vez en la vida.
- Hágalo durante el mayor tiempo posible, entre doce y veinte años.
- Después, libérelas en medio de la sociedad para que en los siguientes sesenta u ochenta años sean ciudadanos productivos, sin que resulte necesario seguir educándolos. Éste es un esquema muy sencillo, utilizado por muchos países en todo el mundo. Sencillo e ingenioso.

Esta práctica tan común es errónea por varias razones. Concentra todo el aprendizaje en un solo período de la vida en el que a los estudiantes no les interesa aprender, en una etapa en la que no están preparados para hacerlo. Este esquema presupone que lo que se aprende hoy estará disponible cuando se lo necesite, muchos años más tarde, y no tiene en cuenta el profundo impacto social que ejercen los grupos, el debate social y la cooperación.

Durante la mayor parte de la vida interactuamos con otros. Casi todo nuestro desarrollo profesional es en colaboración con los demás. En nuestros oficios, nos aconsejan que pidamos ayuda a otros sobre tareas específicas, y cuando no conocemos una respuesta, tenemos la libertad de consultar, incluso de formar grupos de trabajo.

En realidad, el aula es uno de los pocos lugares donde se requiere el trabajo individual.

APRENDIZAJE INFORMAL. Llamamos aprendizaje informal al que realizamos fuera de la escuela. Un ejemplo de institución que ejerce este tipo de aprendizaje es el Museo de Ciencias de Londres (más información en: www.sciencemuseum.org.uk/), donde se enorgullecen por la gran interacción social que existe entre los visitantes del museo y el tipo de exhibiciones que se presentan. En mi opinión, después de pasar un día en el Museo, lo más fascinante de la exposición fue un sencillo juego de preguntas y respuestas.

Los participantes estaban sentados alrededor de una mesa redonda. En cada lugar había un botón para apretar y un disco del tamaño de un plato que se podía hacer girar. Justo encima de la mesa habían instalado un proyector conectado a una computadora que emitía una imagen del juego que se desarrollaba en la mesa y el significado que tenía la imagen en ese momento sobre cada disco y cada botón.

No sólo la tecnología era maravillosa, sino que también lo era la interacción con una compu-



tadora sin pantalla, teclado ni mouse; pero lo más extraordinario era el juego.

La imagen proyectada sobre la mesa explicaba algún concepto tecnológico, por ejemplo, la capacidad de insertar chips en niños para que pudieran ser seguidos por sistemas satelitales, de manera que los padres supieran en todo momento dónde estaban sus hijos. Sin embargo, la diversión comenzaba con preguntas como: ¿Esto es una buena idea? ¿Debería permitírseles a los padres hacerles eso a sus hijos? ¿Lo permitirían los niños?

En ese momento se hacía girar el disco para elegir la respuesta y luego se oprimía el botón. Pero lo interesante era que todos podían ver las respuestas de los demás, y esto originaba un debate entre los distintos participantes, a veces entre amigos, otras en un grupo de desconocidos y otras, entre los padres y sus hijos.

En la fotografía que tomé en el Museo de Ciencias de Londres sólo se puede ver a dos de las

personas que juegan (la toma fotográfica impidió que se pudiera apreciar la cantidad de participantes). El proyector está arriba, apuntando a la mesa (aunque no se ve en la fotografía). En el juego pueden participar hasta ocho personas. En la imagen también es posible observar las instrucciones, por ejemplo *tum* (gire sobre el disco rotativo).

Vemos aquí un juego sencillo que motiva e interesa. Imparte conocimientos concretos y luego propicia el análisis y el debate por parte de los participantes.

Se utiliza tecnología de punta de manera inteligente. No se hace alarde de ella; de hecho, los participantes no lo consideran tecnología sino diversión, un juego de preguntas y respuestas con el que aprenden, se divierten, y que luego recomiendan a sus amigos. Además, su procedimiento y su dinámica estimulan la interacción social. He ahí lo importante: exámenes que enseñan, tecnología que no se ve, estímulo de la interacción y el debate.

ZONA ESPN. Otra forma de aprendizaje informal es la que proponen los videojuegos. Hace poco visité la Zona ESPN en Chicago. Es un lugar interesante y lo recomiendo. Está lleno de máquinas, de juegos, de personas de todas las edades. Es completamente voluntario. Más aun, la gente paga mucho para participar. Imagínense, ¡pagan por aprender! Todos están interesados, apasionados, absortos. Todos actúan, juegan, compiten. Y, sobre todo, aprenden.

Nos dicen que la capacidad de concentración de los niños es escasa y que eso se debe, por supuesto, a la incidencia de los videojuegos, la televisión y la publicidad en la actual sociedad de la imagen. Esto es absurdo.

Si observamos a la gente en los videojuegos, veremos que no se la puede apartar de la pantalla. Y lo más importante es que realmente están ejercitando sus capacidades intelectuales. Resuelven problemas. Toman notas, leen libros de consejos y estrategias. Hacen un *back up* del juego en un determinado momento, prueban un nuevo plan de acción y, si no sirve, vuelven al que habían guardado. Crean comunidades sociales, comparten consejos y métodos. Muchos de ustedes lo comprenderán porque también lo hacen.

Los videojuegos no están limitados a los niños. En la actualidad, la edad promedio de los jugadores es aproximadamente la edad promedio de la población, y las mujeres juegan casi tanto

como los hombres. Posiblemente otros juegos, pero juegos al fin.

El único inconveniente de los videojuegos es que plantean competencias en mundos imaginarios, a menudo violentos, o en el ámbito deportivo: patineta, esquí, tenis, fútbol, motociclismo. Los deportes no tienen nada de malo, y a medida que los juegos mejoren y se tornen más realistas, pueden ser muy eficaces para enseñar las destrezas necesarias para manejar el objeto real. Por ejemplo, en la industria militar, como la de la aviación, se utilizan juegos como parte de la capacitación; la diferencia es que no los llaman juegos, sino simuladores. Lo que para algunos es un simulador, para otros es un juego. Lo importante es que los videojuegos enseñan: de manera eficaz, y bien. Y además, los estudiantes se divierten.

«Sin embargo», se podría decir, «eso está muy bien para cosas simples o deportes, pero ¿qué sucede con el aprendizaje de las cuestiones verdaderamente difíciles, temas cuyo aprendizaje requiere tiempo y que son más abstractos, como la escritura, la literatura, la historia o la matemática?» Sostengo que los mismos principios valen para casi todos los temas. Por supuesto que un juego no les sirve a todas las personas ni es eficaz en todos los temas. Pero cada vez que nos encontramos frente a tal grado de interés, de atención sostenida y concentrada, debemos investigar cuáles son sus motivaciones. En la actualidad existen varios ejemplos de juegos que estimulan la enseñanza de la literatura o la matemática, el urbanismo o la evolución, la historia o la geografía. Se necesita mucha investigación y desarrollo sostenidos en estas ideas (y quiero aclarar que el desarrollo es mucho más caro y, en ciertos aspectos, más difícil que la investigación).

La cantidad de dinero que se invierte en los Estados Unidos en la educación ni siquiera se aproxima a la que se gasta en juegos. Y sin embargo, la energía, el compromiso y el entusiasmo que se dedican a los juegos no se emplean en lograr un desarrollo que se abra a otros campos de investigación.

LAS LECCIONES DE LOS MUSEOS DE CIENCIAS Y LOS JUEGOS POR COMPUTADORA. Los museos y las salas de videojuegos aprovechan las mismas características: actividades significativas, aprendizaje invisible, no como objetivo, sino de manera natural y eficaz. Aprovechan la interacción social y los debates. Los participantes no consideran que interactúan con la tecnología, sino que están haciendo algo interesante, sea debatir un tema apasionante, jugar al fútbol, conducir un *jet-ski*



En una gran cantidad de países las escuelas se organizan de maneras uniformes. Se enseñan y evalúan las mismas materias de manera similar y a todos los estudiantes por igual, desconociendo sus individualidades.

o patinar. Aprovechan la interacción social y la cooperación. El resultado es un elevado nivel de concentración, un verdadero aprendizaje, y la gente desea volver y seguir jugando, incluso pagando para hacerlo.

Las personas aprenden muchas cosas, pero sólo si les interesa el tema. Desean aprender, siempre y cuando a esto no se lo llame educación (entendida como la enseñanza formal que es inherente a las instituciones). El resultado son grupos de lectura, grupos de discusión y clubes de todo tipo.

El futuro de la educación se encuentra fuera de la educación. Está en la vida cotidiana, en el trabajo, en el mundo, en el aprendizaje permanente a lo largo de la vida. Pero estos principios pueden aplicarse también a la educación formal. Se necesita un cambio de actitud, un enfoque sobre la resolución de problemas, actividades significativas en el aula. Hay que valerse de los intereses de la gente y dirigirlos hacia actividades de aprendizaje naturales y estimulantes. Aprovechar las interacciones grupales y los temas sociales. Transformar a los maestros en guías y mentores. Y reconocer que la educación debe seguir durante toda la vida, no sólo limitarse a la enseñanza formal de las primeras décadas.

Imagino que ya sabrían muchas de estas cosas, ¿verdad? Lo difícil es llevarlas a la práctica. Para ello se necesitarán todas las competencias posibles: cambio social, políticas sociales, psicología humana y desarrollo humano. No será fácil. Sin embargo, es fantástico. ¡No hay nada mejor que un verdadero desafío!

UN GRAN AÑO PARA GRADUARSE. El cambio nunca es sencillo. Llevará mucho tiempo. La gente es reacia a aceptar el cambio, sobre todo en lo que atañe a los aspectos que consideran fundamentales en sus vidas. Los estudios sobre la incorporación de nuevas tecnologías y procedimientos indican que en general el proceso de aceptación lleva décadas, ya se trate de una nueva tecnología para el consumidor o de un nuevo

tipo de semilla o fertilizante. La adopción de nuevos métodos de enseñanza será aun más difícil y lenta. No obstante, hasta los sistemas de educación se modifican.

Una de las razones por las cuales las computadoras personales se incorporaron al lugar de trabajo, superando las objeciones de los grupos de tecnología de la información de las empresas, fue que las personas que utilizaban computadoras en sus hogares o en el aula descubrieron su utilidad y las fueron llevando a sus lugares de trabajo.

¿Por qué no podría suceder lo mismo con la educación?

¿Por qué no desarrollar formas de aprendizaje que combinen una mezcla extraña de disciplinas: educación, políticas sociales, cambio en las organizaciones, desarrollo humano y varias esferas de psicología aplicada? Es una combinación extraña pero, de hecho, es exactamente la adecuada, ya que estas esferas están inextricablemente combinadas en el mundo real de las empresas, la educación y la vida cotidiana. Las cuestiones reales no existen en el vacío. Existen en el mundo de las políticas, las prácticas sociales, las organizaciones y las personas. Si hemos de progresar en estas cuestiones, debemos combinar justamente estas disciplinas, y quizás algunas otras como la tecnología y los negocios, que incluyan profesores de ciencia de la computación y lazos estrechos con la escuela.

La educación académica es sólo el primer paso hacia el cambio: decididamente, se puede ayudar a lograr un mundo mejor, un mundo más inteligente y social.

No resultará fácil. La tarea será ardua y llevará tiempo. Corroborará un desafío. Por lo tanto,

NOTAS

¹ Este texto pertenece al discurso de graduación de la Escuela de Educación y Políticas Sociales de la Northwestern University, Estados Unidos, junio de 2001.



HISTORIA

¡Viva Gropi!

Los obsequios que los alumnos entregaban a sus profesores estuvieron, en su mayoría, dedicados al favorito, Walter Gropius. Los regalos de la Bauhaus son un valioso documento que recrea parte de la vida de los miembros de la escuela.

ALEMANIA



KLAUS WEBER

HISTORIADOR

PÁGS. 34-40

NACIÓ EN FRANKFURT, EN 1953. CURSÓ ESTUDIOS EN HISTORIA DEL ARTE Y ARQUEOLOGÍA EN FREIBURG Y VIENA. EN 1983 OBTUVO SU TÍTULO DE GRADO CON LA DISERTACIÓN ACERCA DEL ARQUITECTO HENRY VAN DE VELDE Y SU TRABAJO COMO EDITOR. DESDE 1984 HASTA 1986 SE DESEMPEÑÓ EN EL MUSEO DEL ESTADO KASSEL Y DESDE 1986 FUE CURADOR DEL ARCHIVO DE LA ESCUELA BAUHAUS EN BERLÍN. REALIZÓ Y COORDINÓ NUMEROSAS EXPOSICIONES, CATÁLOGOS Y ESCRITOS SOBRE ARTE Y DISEÑO DE LA BAUHAUS (ESPECIALMENTE EN LAS ÁREAS DE ORFEBRERÍA, CERÁMICA Y TIPOGRAFÍA, ENTRE OTRAS). RECIENTEMENTE, EN 2004, FUE CURADOR DE LA EXPOSICIÓN «FELIZ CUMPLEAÑOS - REGALOS BAUHAUS», QUE TUVO LUGAR EN ALEMANIA Y ESPAÑA.

© DE LA TRADUCCIÓN AL ESPAÑOL: FAUS Y PLANAS TRADUCCIONES, BARCELONA, 2005

En la Bauhaus había no sólo una cultura de fiestas única, sino también una cultura del obsequio muy especial. Con motivo de cumpleaños, bodas, y en muchas otras ocasiones, profesores y alumnos se hacían unos a otros regalos personales, hechos por ellos mismos, y cuyo carácter oscilaba entre el arte y el sencillo trabajo manual, con numerosos grados intermedios. Si se tiene en cuenta el potencial creativo de la Bauhaus, no debe extrañar que entre estos regalos se encuentren valiosas obras de arte. En otros casos la idea de arte quedaba bastante lejos, se trataba de bromas y pequeños detalles pensados para un instante, un motivo especial. Pero precisamente el carácter episódico e improvisado de estos trabajos ocasionales –en su mayoría, dibujos o collages– ofrece una visión auténtica de la vida de los miembros de la Bauhaus.

Sorprendentemente, se han conservado muchos de estos obsequios, la mayor parte de los cuales se encuentra en el archivo de la Bauhaus de Berlín.¹ Los más numerosos, con mucho, son los regalos para Walter Gropius, ya que ningún otro miembro de la Bauhaus recibió tantos obsequios como el primer director de la escuela. A ello contribuyeron, seguramente, la simpatía personal, la amistad y, por cierto, también el respeto, disfrazado de ironía, que inspiraba «Gropi» o «Pius». Por consiguiente, su cumpleaños, el 18 de mayo, era la fiesta más importante del calendario de la Bauhaus. «Walter fue cubierto de regalos de los alumnos y los maestros, y agasajado con una esponta-

AR IVO BAUHAUS BERLIN



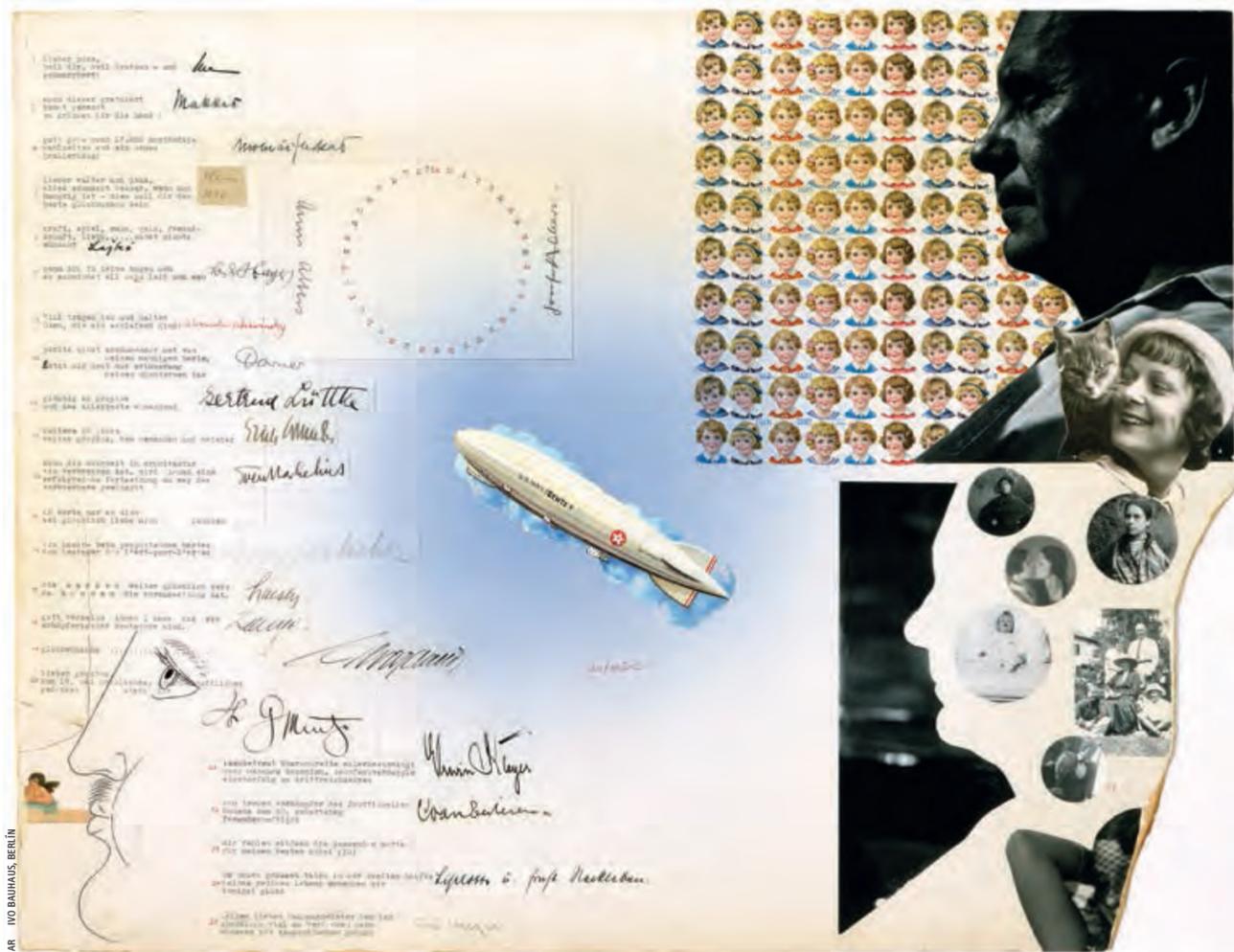


1. **XANTI S. AWINSKY.** «Dedicado a Walter Gropius», esta pieza fue realizada para conmemorar su cumpleaños número 50, de 1933. La ilustración, realizada en acuarela y tinta china, mide 50,7 x 65,5 cm.
2. **XANTI S. AWINSKY.** «Querido Pius...» fue realizado para el cumpleaños número 50 de Walter Gropius, de 1933. El collage mide 50 x 64,8 cm.

neidad y una alegría como no se habían conocido hasta entonces», escribe Ise Gropius en relación con la celebración de 1924; «Slemmer dirigió un coro enorme de la manera más fantástica, unas increíbles caricaturas de rasca-cielos se elevaban hasta el cielo, cada taller trajo su propio regalo y los maestros hicieron una carpeta con pinturas sobre un mismo tema [...] que cada uno había variado a su manera. La banda de música estuvo magnífica y al final Walter fue llevado en hombros por la sala entre vítores ensordecedores».²

De los regalos de esta triunfal fiesta de cumpleaños se ha conservado sólo la obra colectiva de los maestros, un reflejo irrepitible del espectro artístico que abarcaba la Bauhaus. La idea inicial se debe a László Moholy-Nagy; una fotografía de la prensa del momento sobre la proclamación de los resultados de las elecciones parla-

mentarias del 4 de mayo de 1924, que muestra a una multitud expectante escuchando la noticia radiada por un altavoz, le sugiere el tema: la confrontación de un nuevo medio de comunicación de masas con la masa. Cada uno de los maestros lo interpreta a su manera. Slemmer reduce esta confrontación a una ecuación elemental: la relación entre el órgano y el aparato. La variación de Klee ofrece un diagrama irónico de la transmisión de información: el mensaje, una flecha roja, llega más allá del órgano receptor humano en forma de signo de exclamación verde, es decir, el color complementario, lo que es lo mismo, convertido en su contrario. Moholy-Nagy transforma el tema en una composición constructivista, Kandinsky lo interpreta como una acción dramática de colores, formas y energías en conflicto. Georg Mühlbauer muestra el enfrentamiento entre el aparato y la multitud expectante, que en su caso se convierte en un



2. **XANTI S. AWINSKY.** «Querido Pius...» fue realizado para el cumpleaños número 50 de Walter Gropius, de 1933. El collage mide 50 x 64,8 cm.



3. Vista exterior del moderno edificio de la Bauhaus de Dessau creado en 1926. La fotografía fue tomada cuatro años después de su fundación.



4. **WALTER GROPIUS Y MOHOLY-NAGY.** Fotografía tomada en marzo de 1938, en la que Walter Gropius y László Moholy-Nagy, junto a sus estudiantes, posan en las famosas escaleras circulares de la Escuela Bauhaus de Dessau.

poder amenazador que empuja hacia adelante. Por último, Feininger es el que se aleja más del tema: transforma la dinámica escena de la masa urbana en un idílico paisaje costero con un pequeño barco de vapor iluminado por la luz de la luna y escribe debajo la dedicatoria: «¡Viva Gropius!».

Esta carpeta no fue la única en su género. Obras colectivas semejantes se entregaban a los maestros de la Bauhaus con motivo de sus cumpleaños, pero también, más adelante, en la etapa de Dessau, como regalo de despedida. Se sabe que en diciembre de 1929 Klee recibió con motivo de su quincuagésimo aniversario, además de otros regalos, una carpeta con trabajos de sus colegas, y según cuenta el mismo artista, gracias a la colaboración de la fábrica de aviones Junkers ubicada en la misma Dessau, la entrega de los obsequios se hizo de una manera espectacular: «Un avión arrojó los regalos, que rompieron el tejado plano y entraron volando en el taller».³

Xanti S. Awinsky describe otras ceremonias de cumpleaños en honor de Gropius: «Él y su otra mitad recibían en su casa una pomposa invitación, y cuando hacían su aparición les esperaba normalmente una serie de sorpresas. Se había montado una exposición de regalos [...], se pronunciaban cómicos discursos y después se lo sometía a una prueba para que demostrara su verdadera grandeza y su valor (como por ejemplo, encaramarse a una barra que se balanceaba en el aire y caminar por ella sin perder el equilibrio), o cualquier otra cosa que constituía el punto culminante de la fiesta. En una de esas tumultuosas noches de primavera nos presentamos todos delante de su casa, en una larga procesión, cada uno y cada una se había puesto una gran aureola de ángel y llevaba en la mano una antorcha encendida. A las llamadas del coro de ángeles Gropius salió a la terraza envuelto en el humo de su cigarro, y del apretado semicírculo de portadores de antorchas se elevó la voz de Andy [Andor Weininger]: «Oh, gran jefe que nos guías a través del desierto, nosotros estamos ante ti, tú estás ante nosotros, estamos frente a frente. Tú estás aquí, nosotros también estamos aquí. Todos nosotros estamos aquí y allá. La manecilla de tus años se ha adelantado de nuevo en un segundo, tu sabiduría ha crecido ¡oh, jefe que guías este rebaño con arrojo y tesón, oh, pastor! Cuenta con nosotros, los hijos de tus hijos, tus bebés. Depositamos nuestras aureolas ante el umbral de tu cuadragésimo tercer año de vida y de penalidades. ¡Bravo! ¡Bravo! ¡Aclamación atronadora de los portadores de antorchas!».⁴



5

El estado de exaltación se desprende también de los vestigios de las fiestas que se han conservado. Cierto que muchos de esos objetos eran demasiado frágiles como para perdurar. Afortunadamente, en el legado de Gropius se han encontrado fotografías que documentan la extravagante disposición de la mesa de regalos con que se le obsequió el 18 de mayo de 1926. Vemos una enorme condecoración *pour le mérite* hecha de latón y dedicada al papa de la Bauhaus «Pius I», un dibujo con el horóscopo del homenajeado, además de otros dibujos y *collages*, entre los que destacan uno de cuatro metros plegado en acordeón de Helene Schmidt-Nonne, o vasos para té de Josef Albers, un jarrón del taller de cerámica de la Bauhaus, una muñeca de paja de Alma Buscher y un diminuto camión de madera. Todo ello aparece enmarcado por esculturas y extraños *assemblages* de alambre, ramas y retazos de tela, y presidido por un lema irónico: «Que Dios proteja el oficio». Helene Schmidt-Nonne, que participó en la celebración, explica así el montaje descrito: «Los alumnos de teatro de Selmer y los de tejeduría planificaron y organizaron la fiesta. Hinnerk Seper, vestido con uniforme de cartero, entregó regalos, cartas y telegramas (ficticios) acompañados por solemnes discursos, y un 'señor' con típico aspecto de pequeño burgués y que decía ser el 'presidente' de la asociación de cultivadores de cactus le entregó unos cactus. Para completar la colección de cactus de Gropius, el taller de tejeduría había fabricado unas sorprendentes 'plantas', algunas de apariencia constructivista, otras de formas más orgánicas, a base de tapones de corcho, limones, pepinillos con rábanos y galletitas de colores a guisa de flores».⁵

Ise Gropius describe con estas palabras la fiesta del año siguiente, el 18 de mayo de 1927: «Por la noche, gran fiesta en la Bauhaus. [...] después, sorpresas para Gr. Como cada año, el ambiente era alegre y distendido. Siguiendo las instrucciones de Weinger, se montó un hombre artificial, etc.».⁶ Uno de los obsequios recibidos en esa ocasión le pareció a Gropius lo suficientemente importante como para reproducirlo en el libro publicado en 1938 con motivo de la exposición sobre la Bauhaus que se presentó en el Museum of Modern Art de Nueva York.⁷ Por cierto, el gran *collage* realizado por Herbert Bayer con motivo del cuadragésimo cuarto cumpleaños constituye un documento único de la historia del arte. Con el título «44 muestras de afecto en DIN» se recogen cuarenta y cuatro huellas de labios de profesores y alumnos de la Bauhaus; cuarenta y cuatro besos para el director, presentados en un formato práctico (y



AR IVO BAUHAUS, BERLÍN

6

5. HELENE SCHMIDT-NONNE. Carátula para el *Leporello*, dedicado al cumpleaños de Walter Gropius, de 1926. El *collage* tiene 402 cm de longitud total.



AR IVO BAUHAUS, BERLÍN

6. JOHN GRAUDENZ. Fotografía del suplemento semanal «Zeitbilder» del diario *Vossische Zeitung*, número 19 del 11 de mayo de 1924. El impreso, similar a las publicaciones de prensa, corresponde a la carpeta de maestros de la Escuela Bauhaus editada para el cumpleaños de Walter Gropius celebrado en 1924.

7. Vista del actual museo de la Bauhaus emplazado en uno de los últimos edificios proyectados por Walter Gropius. La valiosa documentación del Archivo Bauhaus se puede visitar en: www.bauhaus.de

8. Retrato tomado en 1937 una vez que Gropius, luego de la llegada de Hitler al poder, se establece en los Estados Unidos. La fotografía lo muestra en su escritorio en la Universidad de Harvard.



FOTOGRAFÍA: FOCUS

8



FOTOGRAFÍA: FOCUS

9. Fotografía tomada por Jerry Cooke, en la que Walter Gropius corrige el proyecto de un estudiante, 1944.
10. **AUTOR DESCONOCIDO.** Collage hecho por los estudiantes de tapicería correspondiente a la carpeta titulada «9 años de Bauhaus. Una crónica», realizada para la despedida de Walter Gropius el 24 de marzo de 1928. El collage mide 41,7 x 54,4 cm.

según la norma DIN que acababa de ser introducida). «Del caos a la estructura», proclama uno de los numerosos recortes de periódico que aparecen diseminados entre las manifestaciones orales de simpatía, algunas, sistemáticamente ordenadas en columnas, otras, distribuidas al azar.

Ésta fue la última fiesta de cumpleaños de Gropius que se celebró en la Bauhaus. La celebración del 18 de mayo de 1928 fue suspendida; en aquel momento Gropius ya no era director de la escuela, ya que en febrero había anunciado su dimisión para el 1 de abril. Aquel año, de viaje por los Estados Unidos, debió prescindir de la tradicional celebración de cumpleaños. En cambio, fue homenajeado el 24 de marzo con una grandiosa fiesta de despedida y un largo recital de poemas acompañados por música y proyecciones de diapositivas y de cine a cargo de Oskar Sellemmer sobre el tema «9 años de Bauhaus. Una crónica». Como obsequio de despedida recibió una caja que, con el mismo título, recogía contribuciones de los maestros, de los alumnos y de cada uno de los talleres. El autorretrato dadaísta de Xanti Sawinsky sobre fondo dorado, la foto de las alumnas del

taller de tejido detrás del telar adornada con cintas de seda de color de rosa, o el *me* de Marianne Brandt, constituyen extraordinarios ejemplos de uno de los medios preferidos para los regalos de la Bauhaus: el *collage*, que permitía que el sentido del juego se manifestase con total libertad. Por otra parte, hay que destacar en estos *collages* la frecuente presencia de elementos que contradicen la asociación de la Bauhaus con una estética purista: reiteradamente aparecen papel de puntilla, angelitos, florecitas de papel y otros elementos propios del vasto reino del kitsch.

La serie de regalos de cumpleaños no se interrumpió con la partida de Gropius. Entre los más espectaculares se encuentra el *collage* de gran formato que Xanti Sawinsky concibió con motivo de su quincuagésimo cumpleaños el 18 de mayo de 1933. Organizado en seis paneles, de los cuales se conservan cuatro, más dos fotografías de los otros dos, ofrece una muestra completa de ocurrencias extravagantes, que culmina en el «Álbum de los amigos como delincuentes». En él se han reunido por última vez numerosos miembros de la Bauhaus y otros amigos, todos ellos con aspecto de torvos malhechores, para felicitar a Gropius con breves textos. Sobre el trasfondo de la sombría situación política apunta ya el humor sarcástico: «Heil a ti, heil alemán - y bigote», manifiesta una de las dedicatorias, en clara referencia al amenazador bigote de Hitler. En aquel momento, la Bauhaus, que en 1932 se había trasladado a Berlín, ya no existía: había sido clausurada por la policía unas semanas antes. Poco después Xanti Sawinsky salió de Alemania hacia el exilio en los Estados Unidos, donde volvería a encontrar a Gropius y a muchos otros amigos de la Bauhaus como Moholy-Nagy, Bayer, Breuer, Albers y Feininger. Su juego de palabras «us Navy geht's», que pronunciado en alemán querría decir «us, qué tal», escrito sobre una aeronave que despega, puede parecer banal, pero puede interpretarse también como una premonición. ✨

NOTAS

- 1 Vid. *Happy Birthday! Bauhaus-Geschenke*, Cat. exp. Bauhaus-Archiv, Berlín, 2004.
- 2 Carta de Ise Gropius a Manon Gropius, fechada en junio de 1924, legado Walter Gropius, Archivio Bauhaus, Berlín.
- 3 Citado en: Wulf Herzogenrath, et al. (eds.). *Paul Klee, Lehrer am Bauhaus*, Cat. exp. Kunsthalle Bremen, 2003, p. 246.
- 4 Xanti Sawinsky. *Autobiografía* (fragmento), copia del mecanoscrito, Bauhaus-Archiv, Berlín, p. 126.
- 5 Helene Schmidt-Nonne. «Ein Geburtstagsgeschenk zum 18. Mai 1926 für Walter Gropius», en: *TMJcommunication* 5, 1973, s. n. p.
- 6 Diario de Ise Gropius, mecanoscrito, Bauhaus-Archiv, Berlín.
- 7 *Bauhaus 1919-1928*, ed. por Herbert Bayer, Walter Gropius, Ise Gropius, Nueva York, 1938, p. 176.



AGENDA



letraslatinas bienal 2006

BOGOTÁ BUENOS AIRES CARACAS EL SALVADOR MONTEVIDEO SANTIAGO SÃO PAULO VERACRUZ

UN CERCAÑO 2006

APROXIMÁNDONOS A LA BIENAL. La revista *tipoGráfica*, junto a *letraslatinas.com*, sigue adelante con la Bienal Letras Latinas 2006. A las sedes ya anunciadas se han sumado las de San Salvador y Uruguay, que conforman, con la Argentina, Chile, Perú, Brasil, Colombia y Venezuela, las once sedes que hasta ahora han confirmado su participación. Estas incorporaciones anticipan que la Bienal Letras Latinas 2006 está llamada a convertirse en uno de los acontecimientos culturales de Latinoamérica y del mundo: once ciudades, de manera simultánea, exhibirán durante el mes de mayo las tipografías realizadas en nuestro continente.

En Buenos Aires, la Bienal se realizará en el Centro Cultural Recoleta, en la sala 6, desde el 11 hasta el 28 de mayo de 2006, y contará, como otro de los interesantes aportes de la exhibición, con un programa de actividades paralelas cuya planificación está orientada a abrir el escenario de la tipografía, intentando ampliar la inserción de nuestro quehacer en la compleja estructura de lo cotidiano: la educación, la salud, la literatura, el periodismo, etc. Esta tarea tiene como objetivo intercambiar conocimientos y experiencias con quienes trabajan y conviven, aun sin ser tipógrafos, con la problemática de la letra.

CARACTERÍSTICAS. Podrán participar todos aquellos que hayan desarrollado alfabetos, diseñados en Latinoamérica, entre 2004 y 2006.

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 ex-

pondrá 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 deberán cumplirse las siguientes normas:

Que los signos se puedan apreciar en un cuerpo grande (como mínimo, cuerpo 72). Se requiere que 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. Este texto se compondrá 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 Bienal Letras Latinas 2006 contará con un jurado de cada sede, que de manera conjunta, en la sede de São Paulo, seleccionará las setenta propuestas más relevantes. Los trabajos que no hayan sido seleccionados también se exhibirán en la muestra general y se publicarán 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. EXPOSICIÓN SEGUNDA BIENAL LETRAS LATINAS 2006: mes de mayo.

Este segundo certamen de la Bienal se realizará en el marco de los festejos de los 20 años de la revista *tipoGráfica*.

RECEPCIÓN

– bienal2006@letraslatinas.com
Revista *tpG|tipoGráfica* | Segunda Bienal Letras Latinas 2006 | Viamonte 454, piso 6, oficina 12 | (C1053ABJ) Buenos Aires, Argentina.

PARA MÁS INFORMACIÓN

CÓMO AFILAR PLUMAS METÁLICAS

Calígrafos de la Cruz del Sur

Con el uso frecuente y los distintos soportes que se utilizan, las plumas sufren un desgaste natural que es necesario revertir para lograr letras con buen contraste y definición. La punta de una pluma metálica puede mejorarse de modo considerable afilándola en una piedra llamada Arkansas. Tiene una superficie muy lisa, similar a un mármol sin pulir, y se puede adquirir en cualquier papetería. Otras alternativas pueden ser las lijas al agua ultrafinas, por ejemplo, del n° 1000 en adelante.

INSTRUCCIONES. En primer lugar, es importante identificar el problema observando la punta de la pluma con un cuentahilos o alguna lente de aumento. Así se podrá descubrir dónde está desgastada la pluma, si tiene rebaba, si las puntas están redondeadas o los gavilanes separados, entre otras cosas.

Luego, se debe mojar un poco la superficie de la piedra o lija, dar vuelta la pluma y apoyar la punta en un ángulo de aproximadamente 30° con respecto a la superficie de la piedra y, con suavidad pero con firmeza, frotarla contra la piedra en sentido vertical de arriba hacia abajo y de abajo hacia arriba, intentando desplazarse por toda la superficie para no formar un surco. Después hay que volver a revisarla con la lente para comprobar el desgaste del metal, que se habrá vuelto más brillante. Se continuará el proceso de limado lijando suavemente la parte de abajo de la pluma, en posición de escritura, para eliminar cualquier tipo de rebaba. Para concluir, se aconseja escribir sobre la piedra para que la pluma termine de acomodarse al movimiento que exige la escritura.

Al finalizar este procedimiento, es conveniente probar la pluma sobre el papel con tinta y, si fuera necesario, se debe continuar limándola hasta lograr un rendimiento óptimo. Para ello es preciso tener en cuenta que afilar plumas metálicas es un proceso lento y delicado que requiere paciencia.

PARA MÁS INFORMACIÓN
www.caligrafia.com.ar



OCTUBRE

DESDE ESTE MES **TALLER DE ILUSTRACIÓN. TÉCNICAS VARIAS.** A cargo de Saúl Rojas. Los objetivos del taller están orientados a la experimentación y la creatividad. Entre las diversas temáticas, se trabajará sobre cómo abordar el libro ilustrado: la interpretación de texto escrito y su traducción al lenguaje de la ilustración.
CONTACTO saulor@danysoft.com.ar
PARA MÁS INFORMACIÓN www.sauloscarrojas.com.ar

10 y 12 D **4ª CONFERENCIA ANUAL ST BRIDE.** La conferencia será un excelente espacio de aproximación tipográfica cuya dinámica estará articulada con charlas sobre distintos aspectos, no estrictamente tipográficos, que van desde la vida y la muerte, el sexo y el dinero, hasta el salto cultural de México a Moscú y de Japón a Jerusalén. La conferencia está planteada como un programa diverso que propone un juego de mixturas entre temáticas tales como la tensión entre cristianos y judíos, y la yuxtaposición entre la política, la protesta y la religión.
PARA MÁS INFORMACIÓN www.stbride.org
CONTACTO stbride@typevents.com

13 y 15 D **1er CONGRESO INTERNACIONAL DE DISEÑO ESTAL: EL ESTADO DEL ARTE EN EL DISEÑO.** El certamen, que se llevará a cabo en Lisboa, Portugal, está organizado por los estudiantes del Curso Superior de Diseño Comunicacional, con la cooperación de importantes expositores internacionales que permitirán explorar la ruptura epistemológica concerniente al actual estado del arte en el diseño.
CONTACTO congresso@estal.pt/jmarujo@oninetspeed.pt
PARA MÁS INFORMACIÓN www.cidae.net

al 17 E **D.DAY: EXPOSICIÓN REFLEXIVA SOBRE EL DISEÑO ACTUAL.** Finaliza la exposición D.DAY, *le design aujourd'hui*, en el Centro Pompidou, París. Esta muestra propone una reflexión sobre los valores del diseño contemporáneo, así como sus desafíos antropológicos y estéticos. A través de un recorrido narrativo y sensorial, la exhibición se cuestiona la situación actual del diseño y las relaciones con los objetos, así como su poder de seducir.

ción. Además, recopila las novedades digitales más interesantes, capaces de provocar nuevas emociones. Algunos de los proyectos han sido concebidos exclusivamente para la muestra, mientras que, por otro lado, se ha hecho una selección de trabajos ya existentes. Precedentes de quince países, forman parte de la exposición diseños realizados por NoDesign, Delaware, Kyoji Tsuzuki, Ezio Manzini, Smart Design y Ferrá Adriá. Asimismo, se presentará una instalación de Matali Crasset: un árbol musical que permite mezclar los sonidos y textos que se deseen.
PARA MÁS INFORMACIÓN www.centrepompidou.fr

al 23 E **GOETHE-INSTITUT Y ESPACIO FUNDACIÓN TELEFÓNICA: DOS MUESTRAS EN EL MARCO DEL V FESTIVAL INTERNACIONAL DE BUENOS AIRES.** 1. ESPACIO REAL ESPACIO IMAGINARIO. TRABAJOS FOTOGRÁFICOS DE SUSANNE BRÜGGER, THOMAS DEMAND Y HEIDI SPECKER. Una muestra presentada por el Goethe-Institut Buenos Aires en el Espacio Fundación Telefónica. «Nos enseñan a oponer lo real a lo meramente imaginado, como si lo real estuviera siempre al alcance de la mano y lo imaginado, fuera de alcance, en la lejanía. Esa oposición es falsa. Si bien es cierto que los acontecimientos siempre están a nuestro alcance, la conexión interna de esos acontecimientos (aquello a lo que nos referimos como la realidad) es una construcción imaginaria.» (John Berger.) La muestra *Espacio real espacio imaginario* presenta tres posiciones dentro de la fotografía alemana contemporánea. En estos trabajos ya no se cuestiona el carácter auténtico de una fotografía, sino el hecho de que ese carácter auténtico es el punto de partida de una reflexión artística con recursos fotográficos.

2. ARRABALES DEL VACÍO. UNA TOPOGRAFÍA SONORA DE THOMAS KÖNER, EN ENTRENO PARA AMÉRICA LATINA. Con sus cuarenta años, el artista alemán Thomas Köner es considerado un pionero y un clásico en materia de instalaciones digitales acompañadas de música electrónica. En el marco del V Festival Internacional de Buenos Aires, Köner presentará en estreno para América Latina la última versión de su instalación digital *Arrabales del vacío*, que ha reforzado con una *live performance* en la que aparece manipulando la música en vivo.
LUGAR Espacio Fundación Telefónica, Arenales 1540, martes a domingo, 14 a 20.30 h,

24 E entrada gratuita
al 28 **EXPOP-JORNADAS DE DISEÑO.** Las carreras de Diseño de la Fundación de Altos Estudios en Ciencias Comerciales realizarán una experiencia proyectual con el objeto de generar una mirada actual sobre el arte pop, simultáneamente con jornadas de diseño. Se desarrollarán diversas actividades: conferencias, debates, exposiciones, proyecciones, cursos temáticos intensivos de dos jornadas, *workshops*, desfiles, instalaciones y talleres experimentales de serigrafía.
LUGAR Fundación de Altos Estudios en Ciencias Comerciales, Uruguay 57, Capital Federal
CONTACTO expop-diseño@lafundacion.edu.ar | grosen@lafundacion.edu.ar

26 y 28 D **CONFERENCIA: PERSPECTIVAS DE DISEÑO PARA EL SIGLO XXI.** La Universidad Iberoamericana (miembro de Encuadre) invita a todos los interesados a la conferencia internacional que tendrá lugar en la Universidad Iberoamericana (Ciudad Universitaria, Ciudad de México), la primera universidad de América latina con 50 años de tradición en diseño. El tema de la conferencia será «Perspectivas de diseño para el siglo XXI», y su objetivo, reunir nuevas ideas y estimular a la comunidad de diseño: profesionales, investigadores, educadores y estudiantes, a explorar el futuro posible del diseño. Esta conferencia es un foro abierto para diseñadores de disciplinas de diseño industrial, textil, nuevas tecnologías y gráfica.
LUGAR Universidad Iberoamericana de México
PARA MÁS INFORMACIÓN www.dis.uia.mx/conferencia

27 al 30 E **SEGUNDA FERIA DEL LIBRO ANTIGUO DE BUENOS AIRES.** La exposición reunirá más de dos mil ediciones raras, manuscritos, impresos de época, bandos, proclamas y libros europeos o americanos editados desde el siglo XVI hasta principios del siglo XX, seleccionados por 18 reconocidos libreros anticuarios. La feria tendrá como tema central las Invasiones Inglesas de 1806, y estará acompañada por una exposición colectiva y conferencias. En el espacio dedicado a las Invasiones Inglesas se podrán ver *The trial of Lieutenant General John White Locke* y *The trial of Sir Home Popham*, libros impresos en Inglaterra en 1808, y también proclamas de la Imprenta de los Niños Expósi-

tos, como la de Liniers, del 9 de marzo de 1807, «que llama a prepararse para otra invasión» y el Bando de la Real Audiencia de Buenos Aires del 12 de julio de 1807, donde «se prohíbe el atroz delito de leer las gacetas que publican los ingleses en Montevideo». Asimismo, habrá cuatro incunables alemanes de la década de 1460 que contienen sermones en latín de Agustín de Hipona y Juan Crisóstomo, hechos por el impresor Ulri Zell, el primero en la ciudad de Colonia y joven discípulo de Gutenberg. También se podrá ver una edición de poemas de Sor Juana Inés de la Cruz, hecha en Barcelona en 1691. La exposición intentará dar cuenta de la enorme circulación de libros americanos y europeos que existió en Buenos Aires desde el siglo XIX y su importante tradición en imprentas, editores, libreros y coleccionistas.
LUGAR Palais de Glace, Posadas 1725, Buenos Aires
CONTACTO info@palaisdeglace.org

28 y 29 D **II SIMPOSIO DE ARTE ARGENTINO Y PENSAMIENTO CRÍTICO: LA PREGUNTA POR EL LÍMITE.** Este simposio, organizado por la Asociación Argentina de Críticos de Arte (AACA), contará con la presencia de profesionales en teoría, investigación y crítica del arte. Las áreas temáticas serán las siguientes: 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, La gestión cultural: el marco institucional; en qué medida dinamiza el desarrollo de una estética del límite.
LUGAR AACA, Talcahuano 1257, PB (C1014ADA), Ciudad de Buenos Aires.
CONTACTO aaca@redynet.com.ar

29 D **T-CONVOCA.** Este grupo de estudio, abocado a difundir los aspectos de la teoría y la práctica comunicacional, organiza su habitual encuentro mensual con el fin de abordar distintos aspectos de la disciplina tipográfica que impulsen al diseño latinoamericano de fuentes tipográficas y temas vinculados a esta actividad, entre otros. Fe a confirmar.
LUGAR Microcine del Centro Cultural Recoleta, Junín 1930, Ciudad de Buenos Aires

NOVIEMBRE

DESDE ESTE MES **TALLER DE ILUSTRACIÓN. TÉCNICAS VARIAS.** A cargo de Saúl Rojas. Los objetivos del taller están orientados a la experimentación y la creatividad. Entre las diversas temáticas, se trabajará sobre cómo abordar el libro ilustrado: la interpretación de texto escrito y su traducción al lenguaje de la ilustración.
CONTACTO saulor@danysoft.com.ar
PARA MÁS INFORMACIÓN www.sauloscarrojas.com.ar

5 C **HILO Y AGUJA. ENCUADERNACIONES JAPONESAS SIMPLÉS.** A cargo de María Eugenia Roballos y Bettina Naab, el curso se propone enseñar dos tipos de costuras japonesas que permitirán a los interesados encuadernar hojas sueltas y así preparar un pequeño libro para hacer caligrafía o tomar apuntes. Nivel: principiantes, día de cursada: sábado. Horario: de 10 a 14 h. Duración: 1 clase.
CONTACTO info@roballosnaab.com.ar
PARA MÁS INFORMACIÓN www.roballosnaab.com.ar

al 8 C **CANCELIERESCA. UNA CURSIVA DEL 1500.** A cargo de María Eugenia Roballos y Bettina Naab. La cursiva inglesa es la más elegante de las escrituras, la más fina y la utilizada para los documentos más importantes y lujosos desde el 1700. Es una escritura compleja, pero posee una estructura muy familiar, lo que permite que los principiantes puedan estudiarla sin tener conocimientos previos de caligrafía. En este curso se estudiará la cursiva inglesa no sólo como una caligrafía formal, respetando sus reglas más estrictas, sino también transgrediendo la construcción tradicional y permitiendo que el movimiento de las letras y los contrastes generen una caligrafía personal y original. Nivel: intermedio, día de cursada: martes, horario: de 19 a 21 h, duración: 12 clases.
CONTACTO info@roballosnaab.com.ar
PARA MÁS INFORMACIÓN www.roballosnaab.com.ar

9 al 11 D **ACE 2005.** Esta edición pretende reunir y difundir el pensamiento crítico, la investigación y la producción sobre tecnologías y medios en el arte, la comunicación y la educación, en función de estimular la socialización del pensamiento y las experiencias que

aborden estas problemáticas, localizadas en el ámbito nacional. Tiene como objetivos crear un espacio de análisis, reflexión y experimentación sobre nuevas herramientas, medios de expresión y comunicación artísticos-educativos, y propiciar la confrontación de criterios, ideas, producciones de comunicadores, artistas y educadores del ámbito nacional. ÁREAS TEMÁTICAS: 1) Arte. 2) Comunicación visual. 3) Educación. DESTINATARIOS: Investigadores, docentes universitarios y no universitarios, artistas, profesionales vinculados a las áreas temáticas.
LUGAR Facultad de Artes, UnaM, Caruhe N° 832, CPA N3360BCB, Oberá, Misiones
CONTACTO ace2005@artes.unam.edu.ar
PARA MÁS INFORMACIÓN www.artes.unam.edu.ar

7 al 13 D **FORMA – 3er FORO DE DISEÑO, LJUBLJANA.** La cualidad del diseño es un factor fundamental, es una llave de acceso que permite el desarrollo de productos que sean en sí mismos un valor agregado en el vasto universo del mercado. FORMA es una exhibición de diseño creativo e innovador que tiene lugar regularmente en la ciudad de Ljubljana, República Eslovaca. Esta exhibición reúne a diseñadores, compañías, organizaciones y estudiantes de todo el mundo, y a todos aquellos que presenten productos innovadores y renovadores en el área de la industria ligada al diseño. El tema de esta exhibición, edición 2005, será «Estilos de vida».
PARA MÁS INFORMACIÓN www.ljubljanafair.com

10, 11 y 12 D **CDM: COMUNICACIÓN, DISEÑO Y MARKETING.** El Congreso Internacional de Comunicación, Diseño y Marketing tendrá lugar en Villa Mercedes, provincia de San Luis. El evento, organizado por la Asociación Civil de Diseñadores Gráficos de la Provincia de San Luis, contará con la presencia de prestigiosos invitados del ámbito local e internacional. El congreso abarcará conferencias orientadas a la publicidad, el marketing, el diseño, el arte digital y la comunicación, y *workshops* sobre multimedia, diseño editorial y de packaging.
LUGAR Palacio Municipal de los Deportes, San Luis
CONTACTO leymoe35@yahoo.com.ar

12 D **IX JORNADAS DE FOTOGRAFÍA Y SOCIEDAD.** Estas Jornadas, que se llevarán a cabo en la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires, constituyen un espacio abierto en 1997, que tuvo y tiene como objetivo contribuir a la reflexión sobre la fotografía y lo fotográfico en general, entendiendo que la mejor manera de llevarlo adelante es a través del intercambio entre fotógrafos y quienes se dedican a la producción desde distintos campos de la teoría (historia social, sociología, filosofía, psicoanálisis, estética, comunicación, antropología, historia del arte, etcétera). El año pasado se cumplió el objetivo de editar el primer número de la revista *Ojos Cruces. Temas de fotografía y sociedad*, una publicación que surgió como continuidad y cristalización del trabajo de las Jornadas, dirigida por Silvia Pérez Fernández y Eduardo Garaglia. El esfuerzo que ambos proyectos demandan llevó a la decisión de realizar las Jornadas 2005 en forma más austera en lo que respecta a su organización. Por eso, en esta oportunidad no habrá panelistas invitados, sino que las Jornadas se conformarán a partir de quienes participen con su propia producción a través de la presentación de ponencias. Se intenta así preservar la instancia que se abre entre quienes vienen estudiando, investigando y/o produciendo fotografía, y aquellos interesados en aproximarse al tema.
LUGAR Dirección de Cultura de la Facultad de Ciencias Sociales, Marcelo T. de Alvear 2230, 5º piso, oficina 509
TELÉFONO 4508 3800, interno 164
CONTACTO fotoysociedad@sion.com

18 CC **VENCE EL PLAZO PARA PARTICIPAR: PREMIOS FUNDACIÓN LEBENSOHN 2005, «EL OTRO, LOS OTROS».** Creaciones juveniles para reflexionar sobre las diferentes formas que adquiere la discriminación cotidiana en nuestra sociedad. Podrán participar estudiantes, profesionales y aficionados residentes en la Argentina, entre 18 y 35 años. CATEGORÍAS: Fotografía y Cuentos Breves. PREMIOS: 1º \$ 2500, y 2º \$ 1250. JURADOS: Silvia Mangialardi, Gabriel Valansi, Florencia Abbate y Pablo De Santis.
LUGAR Alsina 1322, 5º piso, Capital Federal
CONTACTO premios@fundacionlebensohn.org | prensa@fundacionlebensohn.org
PARA MÁS INFORMACIÓN www.fundacionlebensohn.org

24, 25 y 26 D **ARTES, CIENCIAS Y LETRAS EN LA AMÉRICA COLONIAL. SIMPOSIO INTERNACIONAL SOBRE CULTURA AMERICANA.** El objetivo del simposio es la reunión y socialización del esfuerzo de numerosos investigadores que han realizado o están realizando trabajos en diversas áreas temáticas o prácticas relacionadas con el desarrollo de la cultura de los países americanos durante la dominación europea, en los siglos XVI a XVIII. A partir de la transmisión de nuevos conocimientos y de un fecundo intercambio de ideas sobre artes, letras, ciencias, pensamiento filosófico, político y religioso, economía y educación, el simposio procurará contribuir a la renovación y a la actualización de las líneas de trabajo que se están llevando a cabo en diversas universidades y centros de investigación en el campo de la cultura colonial americana. Se recibirán ponencias en cinco rubros principales: Estudios culturales; Estudios lingüísticos y literarios; Música, artes plásticas, arquitectura; Preservación de archivos y bibliotecas; Estudios bibliográficos. Las mesas de trabajo estarán dedicadas, dentro de los rubros mencionados, a aspectos muy diversos de la cultura colonial americana en los siglos XVI a XVIII. El simposio ofrecerá, además, conferencias plenarias, paneles y actividades de extensión vinculadas con el tema central analizado.
ORGANIZACIÓN DEL SIMPOSIO Elio Vitali y Horacio González, director y subdirector de la Biblioteca Nacional, respectivamente. La participación en el simposio es libre y gratuita.
LUGAR Biblioteca Nacional, Agüero 2502, Buenos Aires
CONTACTO jstorfi@red.bibnal.edu.ar
PARA MÁS INFORMACIÓN www.bibnal.edu.ar

26 D **T-CONVOCA.** Este grupo de estudio, abocado a difundir los aspectos de la teoría y la práctica comunicacional, organiza su habitual encuentro mensual 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. Fe a confirmar.
LUGAR Microcine del Centro Cultural Recoleta, Junín 1930, Ciudad de Buenos Aires
PARA MÁS INFORMACIÓN www.t-convoa.com.ar

AÑOS DE PEREGRINAJE



JULIANNA FÜZES-HUDÁK
BIBLIOTECARIA E HISTORIADORA

Actualmente dirige el museo dedicado al tipógrafo húngaro Imre Kner, Kner Nyomdaipari Múzeum (www.knemuzeum.hu), Hungría.

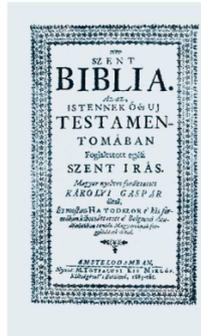


1. Cronica Hungarorum (Crónica de los húngaros), publicada hace 532 años (Buda, 1473). Esta fue la primera publicación húngara impresa por Andreas Hess.

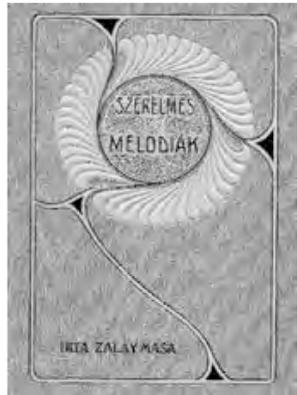
La invención de la imprenta fue uno de los hitos de la civilización humana. Algunas décadas después del descubrimiento de Gutenberg ya funcionaba la primera imprenta en Hungría: Andrés Hess llegó a Buda desde Roma por invitación del rey Matthias, culto gobernante renacentista. *ronica Hungarorum* (Crónica de los húngaros) y *Magni Basilii de Legendis Poeticis* (Leyendas poéticas de Basilius Magnus) se imprimieron en su taller, en 1473. Después del cierre de su taller, y de otra imprenta que funcionó de 1477 a 1480, no hubo otra imprenta en el país por décadas. Para ese entonces los libreros de Buda habían vendido unos 300 libros, todos impresos en el exterior.

El país estaba dividido en tres: Buda y la región central estaban gobernadas por los turcos y por ello, sólo se establecieron imprentas en la región occidental del país, en el norte de Hungría y en Transilvania. En 1535 János Honterus fundó una imprenta en Brassó y en 1537 Tamás Nádasdi fundó otra cerca de Sávár, siguiendo el consejo de János Sylvester. Allí se imprimió la primera *Grammatica Hungaro-Latina* (Gramática Húngaro-Latina), y más adelante, en 1541, el *Nuevo Testamento*. Después de la expulsión de los turcos, las imprentas en Kolozsvár y Debrecen fueron la principal fuente de libros del país, aunque las imprentas ambulantes que difundían los ideales de la Reforma también desempeñaron un papel importante, en especial, la de los impresores János Manlius y Péter Bomemissza.

TALLERES PRECURSORES. La primera imprenta en Kolozsvár fue fundada en 1550 por Gáspár Heltai, mientras que en 1561 Gál Huszár fundaba otra en Debrecen (su sucesora es Alföldi Printing House, que tiene más de 400 años). Otro valioso taller establecido en Vizsoly, cerca de Gónez, realizó la magistral traducción de Gáspár Károli de la primera Biblia impresa en



2. Biblia impresa en 1683.
3. Mentéség, impreso de 1698.
4. Imre Kner (1890-1945).
5. Portada de un libro de estilo secesionista impreso por Kner Printing House en Gyoma, 1907.



Hungría en 1590. La primera imprenta del norte de Hungría fue fundada por Jakab Gutgesell en Bártfa; más tarde los jesuitas la llevaron a Kassa, donde la perfeccionaron. En 1614 se fundó otra imprenta en Lőcske, que funcionó hasta principios del siglo XVIII.

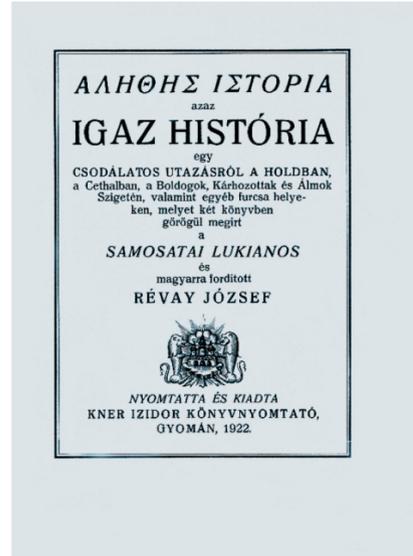
Miklós Tótfalusi Kis (Niolas Kis) nació en 1650 en Misztótfalu; vivió en Ámsterdam, donde aprendió el grabado a punzón, cortando y fundiendo tipos para imprentas extranjeras. A su regreso a Hungría, en 1694, fundó otra imprenta en Kolozsvár. La mayoría de sus contemporáneos rechazaron sus intentos por perfeccionar el estilo y comenzaron a perseguirlo. Su *Apología Bibliorum*, escrita



en 1697, y su *Maga személyének* (Justificación de su propia vida y acciones), publicada en 1698, causaron tanto revuelo que fue juzgado por la Iglesia, condenado y obligado a retirar sus escritos de circulación y a destruir sus libros. Si bien en 1702 murió vencido y amargado, la historia de la imprenta lo considera uno de los más importantes diseñadores de tipos del mundo.

Expulsados los turcos y liberada Buda en 1686, Quirinus Heyll, un tipógrafo de la Alemania imperial, fundó la primera imprenta de esa ciudad después de los talleres de Andrés Hess. En las décadas siguientes se establecieron varias imprentas y comenzó un nuevo período en la historia de la imprenta húngara.

IMPRENTA Y VIDA INTELECTUAL. La familia Landerer fundó imprentas en Pozsony y luego en Kassa y Pest. La Imprenta Universitaria establecida en Nagyszombat se trasladó a Buda por orden de Maria Theresa, quien más adelante le otorgaría una patente exclusiva para la impresión de libros de texto. Sámuel Bikfalvi Falka, el maestro del arte del punzón y el grabado en cobre, cuyo nombre está vinculado con numerosos ornamentos de imprenta y tipos de gran belleza, trabajó allí por más de veinte años, hasta 1822.



Durante los últimos años del siglo XVIII, Pozsony fue el centro del mundo editorial húngaro, y durante las primeras décadas del siglo XIX, Pest lideró la vida intelectual. Además de la lucha a favor de los ideales liberales y la renovación del idioma húngaro, aumentó mucho el número de publicaciones en húngaro: literatura, periódicos y las obras de los escritores progresistas. En este período la Imprenta Universitaria fue el centro de la literatura húngara, y la década de 1840 fue su etapa de máxima actividad editorial y tipográfica. En ese mismo año, Gusztáv Heckenast, de la imprenta Landerer, se asoció con la imprenta Trattner e imprimieron por décadas los principales periódicos y dos obras sobresalientes de la historia húngara: los *Doce puntos* y el *Canto Nacional de Pest*, de 1848.

Al mediar el nuevo siglo, la junta editorial y los dueños del diario *Budapesti Hírlap* concibieron un nuevo modo de trabajar en la industria editorial: construir un edificio que reuniese las oficinas de publicación, el área de edición y la imprenta. Se inauguró en Budapest en 1893, y la sucesora de esta empresa es la Szikra Newspaper Printing House.

El siglo XX. A comienzos del siglo XX la producción de libros se caracterizó por las aspiraciones capitalistas: la producción ma-



5 y 6. Portadas de un libro de tipografía barroca: las ilustraciones fueron impresas mediante planchas de madera basadas en los planos de Lajos Kozma, Gyoma, 1921-1922.
7. La inglesa Beatrice Warde y el húngaro Imre Kner juntos en una conferencia celebrada en Budapest en 1937.
8. Aesop's Fables, publicación impresa en Békéscsaba, Tevan Printing House, 1943 (segunda edición de 1948).



de grandes cantidades de libros era muy rentable. Estas aspiraciones eran contrarrestadas por dos imprentas sobresalientes en la producción de libros de calidad refinados artísticamente: tanto Kner, fundada en 1882, como Tevan, que funcionaba desde 1903, produjeron obras tipográficas maestras que lograron el reconocimiento de la refinada letra húngara tanto en Hungría como en el exterior. El nombre Imre Kner (ver *tipografía* 56, p. 44) está vinculado con las letras barrocas diseñadas en la década de 1920, para las cuales Lajos Kozma diseñó los preciosos ornamentos. Lamentablemente, la Segunda Guerra Mundial interrumpió su desarrollo.

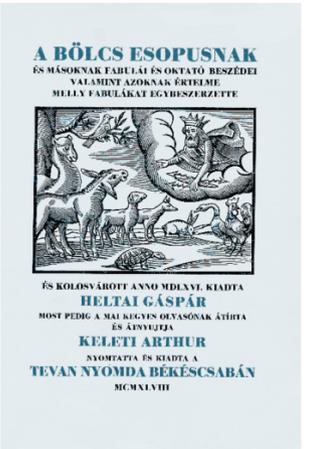
En 1949 las imprentas de Hungría fueron nacionalizadas y comenzó una nueva era: las fusiones y las reestructuraciones provocaron el cierre de algunas imprentas. Se separaron las tareas de impresión, publicación y distribución. Las innovaciones técnicas afectaron de distintas maneras a las diversas imprentas y el ritmo de desarrollo fue desigual.

Sin embargo, con las nuevas máquinas y equipos, y con las posibilidades tecnológicas actuales, las imprentas húngaras trabajan hoy en una amplia variedad de esferas, sobre la base de su historia de 527 años. Su actividad es amplia: además de libros de arte, periódicos y revistas, impresos para la administración

pública o materiales de envasado, y aunque es imposible nombrarlas a todas, las siguientes son algunas de las más prestigiosas: Alföldi Printing House Ltd. (fundada en 1561); Kossuth, Egyetemi (universitaria); la Imprenta Estatal, que además de trabajar para la educación pública, produce las nuevas cédulas personales según las normas europeas que llevaron a la reforma de los documentos de identidad en Hungría; y la Imprenta Kner (fundada en 1882), conocida por todos los amantes de la letra: su nombre representa el diseño tipográfico de belleza y los libros de calidad. Mantiene las tradiciones relacionadas con la elaboración de libros cosidos y, además de la impresión tradicional de libros, en 1998 comenzó a trabajar con la impresión digital.

Estas imprentas de antigua tradición recurren a la experiencia profesional actual y son capaces de satisfacer las exigencias de calidad y responder flexiblemente a los desafíos de nuestro tiempo. En la actualidad representan uno de los sectores más dinámicos de la industria húngara.

PARA MÁS INFORMACIÓN
— FONT.HU: www.font.hu
— FONTANA TYPE FOUNDRY: www.fontanatype.hu
— FONTMUNKÁSOK: www.jobart.hu/fontmunkasok.html
— SOCIEDAD DE TIPOGRAFÍA HÚNGARA: www.typesociety.hu



Las portadas de los libros húngaros antiguos pertenecen al libro *Szántó, Tibor: A szép magyar könyv, 1473-1973* (El buen libro húngaro, Akadémiai, 1974).

UN LIBRO DE SEMIOLOGÍA QUE ES UN MANUAL DE SEÑALÉTICA



FRANCISCO BAGGIANI
SOCIÓLOGO

Especializado en comunicación urbana y gráfica; se dedica a la edición de publicaciones científicas. Fue profesor titular de Sociología en la carrera de Diseño Gráfico, FADU-UBA.

Luis J. Prieto es considerado uno de los más relevantes lingüistas y semiólogos contemporáneos. Nació en Buenos Aires en 1926 y se doctoró en Humanidades en la Universidad de Córdoba. Desde 1955 hasta 1960 trabajó en París como investigador en el Centre Nationale de la Recherche Scientifique. De regreso en la Argentina, entre 1960 y 1966 fue profesor titular de Lingüística General en la Universidad de Córdoba e investigador del Conicet. Después de haber sido separado de su cargo por el gobierno militar en 1966, se desempeñó como profesor titular de Lingüística en la Universidad de Argel (1967-1968). Entre 1967 y 1972 fue Maître de Conférences de Sémiologie en la Universidad de París, y a partir de 1969, y hasta su muerte en 1996, profesor ordinario de Lingüística General en la Universidad de Ginebra (Suiza), en la misma cátedra que había sido de Ferdinand de Saussure.

A partir de la comprobación de la divergencia entre la semiología de la significación y la semiología de la comunicación, Prieto elaboró una semiología que se podría definir como total, cuyo pivote estuvo constituido por la semiología de la comunicación. Siempre tuvo una concepción de la semiología muy próxima a la praxis, y prestó particular atención a las formas del conocimiento que, como la lógica y la epistemología, están en contacto directo con los problemas de un conocimiento global. Así, para él, la semiosis halla su justificación natural en la praxis, y la semiología se toma, entonces, una teoría de las prácticas, que no son tales sin un sujeto real que fundamente su ejercicio.

Estos conceptos, fruto de sus ulteriores desarrollos, ya están presentes en su segundo libro, *Mensajes y señales*, editado en Francia en 1966 y publicado en español al año siguiente (Seix Barral, Barcelona, 1967). Si bien fue concebido como un libro de semiología destinado a exponer la problemática de los códigos, constituye un verdadero manual de seña-

lética, por cuanto sólo versa sobre semáforos, señales viales, guiños de auto, códigos de banderas, numeración de líneas de ómnibus y de habitaciones de hotel, es decir, sobre los sistemas significantes artificiales que constituyen el objeto de nuestra disciplina.³

El carácter pragmático de este texto se manifiesta ya en la Introducción, donde expone que todo lo que hay en nosotros, lo más característico de nuestra condición humana, depende de los instrumentos y de su *utilidad* para actuar sobre el mundo exterior. Pero la función del instrumento no se agota en su utilidad fáctica sino que, al suministramos «clases» de objetos, nos ofrece las herramientas lógicas para aprehender el mundo exterior, para concebirlo. En esta línea de pensamiento, Prieto aborda las «señales» como una clase particular de instrumentos que, como cualquier otra herramienta, nos permiten actuar sobre lo que nos rodea, en este caso, el grupo social. Su utilidad está constituida por su «significado».

Al afirmar que la condición previa e indispensable para que una indicación pueda tener lugar es que exista incertidumbre acerca de un hecho que presenta diversas posibilidades, de las que se ignora cuál se realiza efectivamente, Prieto pone en evidencia algo que, por obvio, suele pasarse por alto: que el destinatario de las señales es alguien que tiene incertidumbre, y que la función de la indicación no es otra que disipar esa incertidumbre. Por eso el libro se ocupa específicamente del funcionamiento de las señales y de cómo se articulan en ellas los significados y los significantes, los semas y los códigos, el indicante y lo indicado.

El autor examina los factores que llevan al éxito o al fracaso de las indicaciones y dedica un capítulo íntegro al análisis de los rasgos pertinentes, es decir, de aquellos elementos signícos que permiten reconocer cuál es el mensaje que se puede atribuir a cada señal y cuáles son las alternativas de interpretación que presenta.

Por último, la segunda parte del libro está dedicada en su totalidad a la economía en el costo de producir e interpretar las señales y a la economía en la cantidad de información que se transmite. En el primer caso se reseñan los mecanismos

que permiten reducir el esfuerzo que implica suministrar y recibir la indicación a través de la señal para facilitar la transmisión y recepción del mensaje. Los otros mecanismos de los que trata esta parte del libro se relacionan con la cantidad de indicación significativa que se suministra en cada caso, lo que permite reducir la información a lo que es estrictamente necesario para asegurar la transmisión del mensaje. Por supuesto que esos mecanismos son de carácter semiológico y se basan, fundamentalmente, en el manejo adecuado de los códigos que se utilizan en cada caso.

Como se ve, el enfoque de este libro está muy alejado de los conceptos que suelen manejarse en el diseño gráfico, por lo común centrados en los aspectos gráfico-morfológicos de las señales pero que, más allá de los problemas de visibilidad y legibilidad, difícilmente pueden dar cuenta de por qué funcionan o dejan de funcionar determinadas indicaciones o sistemas de señales.

Si bien *Mensajes y señales* no es un libro fácil, porque debemos introducirnos en un modo de razonamiento estrictamente lógico, que requiere una lectura atenta, vale la pena superar los escollos que pueda presentar porque ofrece instrumentos de gran utilidad práctica para quienes piensan que los problemas de la señalética no se agotan en un buen diseño y que de lo que se trata es de disipar efectivamente la incertidumbre de quien necesita recurrir a las señales.

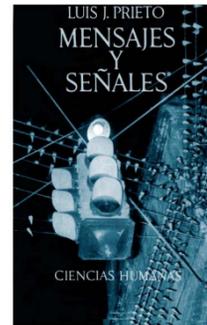
NOTAS

³ En su reciente libro, *Fragmentos de un tejido* (Gedisa, Barcelona, 2004), Verón retoma un artículo de 1974 en el que afirma que lo que dice Prieto acerca de los códigos en *Mensajes y señales* pretende ser «igualmente válido tanto para los semáforos como para las lenguas naturales». Sin embargo, al menos en este libro, Prieto se circunscribe al estudio de las señales como algo producido expresamente para suministrar una indicación (es decir, como lenguajes artificiales) y no procura extrapolar sus análisis a las lenguas naturales.

MENSAJES Y SEÑALES

PRIETO, LUIS J.

EDITORIAL SEIX BARRAL
BARCELONA, 1967



Cubierta de *Mensajes y señales*, de Luis J. Prieto.

OTRAS OBRAS DE LUIS J. PRIETO

Principes de Noologie (Mouton, París-The Hage, 1964); «La Sémiologie» (*Encyclopédie de la Pléiade*, volume collective); *Le Langage*, 1968); *Études de Linguistique et de sémiologie générale* (Librairie Droz, Genève, 1975); *Pertinencia y práctica. Ensayo de semiología* (Gustavo Gili, Barcelona, 1977); artículos en *Word*, *Bulletin de la Société de Linguistique de Paris*, *Cahiers Ferdinand de Saussure*, *Langage*, *La Pensée*, etcétera.



VÍCTOR GARCÍA
DISEÑADOR

Diseñador gráfico y tipográfico. Desarrolla diseños tipográficos desde 1996 y es corresponsal en Buenos Aires, desde 2002, de la revista alemana *novum*.

Esta reedición del libro de Blackwell es una renovada oportunidad para acceder a un ameno y lúcido análisis del devenir tipográfico a lo largo del siglo pasado, sus consecuencias e incumbencias en el presente, y su proyección hacia el futuro. Desde una multiplicidad de ángulos: histórico, estilístico, conceptual, profesional e, incluso, comercial, la obra ofrece un vívido panorama de los notables cambios que se registraron en las tecnologías tipográficas a través de la centuria, e incluye un apéndice con una clasificación de tipos, con ejemplos para una comprensión inmediata.

Desde una perspectiva contemporánea y sin dogmatismos, el autor despliega su dominio del tema, a través de las diferentes décadas y estilos que rigieron la producción gráfica en diversos momentos del siglo. El resultado es una crónica dinámica, ilustrada con profusión de ejemplos y referencias complementarias, que matizan y glosan estupendamente el desarrollo temático. Partiendo de reflexiones de orden general, que enfatizan el rol cada vez más preponderante de la actividad tipográfica en todos los terrenos del accionar humano, a partir de la diseminación a escala planetaria del uso de las herramientas digitales, Blackwell reconoce que esa misma disponibilidad –por la cual los desarrollos de *software* han puesto la tipografía al alcance de cualquiera que posea una computadora personal– no significa necesariamente una revalorización tipográfica en sí misma ni, más o menos, está en condiciones de garantizar un

beneficio tangible para quienes ejercen la actividad. De algunas reflexiones del autor se desprende cierto desencanto acerca del escaso reconocimiento general del diseño tipográfico, en particular desde la última década del siglo, debido a la vulgarización de los medios electrónicos, en contraste con la creciente preponderancia que las tipografías digitales van adquiriendo en cualquier esfera del saber humano, derivada precisamente de esa misma accesibilidad irrestricta de la tecnología dominante en todos los campos, al final del siglo.

Matizado con abundantes ejemplos gráficos que ilustran las contingencias que se describen con sobria precisión, el libro está estructurado cronológicamente y agrupado por décadas, con textos concisos –que no eluden la interpretación, ni la especulación ni los cuestionamientos tecnológicos, metodológicos y estilísticos– que van hilvanando la historia del origen y las tendencias de los movimientos artísticos y culturales que se fueron sucediendo, junto con los personajes más influyentes en el campo tipográfico, de cada década. Por la ambiciosa amplitud del tema propuesto, es inevitable que, en ocasiones, el lector hubiera necesitado algunos ejemplos accesorios, presumiblemente sacrificados en función de la síntesis expositiva. Pero esta percepción está compensada por la calidad y representatividad de los ejemplos seleccionados. Por momentos, resulta apasionante seguir las vicisitudes de profesionales de todas las épocas,



TESTIGOS RECIENTES DEL SIGLO PASADO



comprometidos con la ruptura del concepto de «estilo», en tanto que manifestación colectiva de conformismo, imitados por seguidores que terminan convirtiendo esas rupturas originales en otros adocenados «estilos» que se superponen a los precedentes. Por su cercanía en el tiempo, que pone al lector en una actitud más dinámica, si no como actor, al menos como testigo reciente, tal vez uno de los aspectos más fascinantes del libro se manifiesta en su interpretación de la década del noventa, en la que Blackwell ofrece una descripción de los múltiples desafíos y cambios estructurales que significó para la otrora sólida industria tipográfica su veloz conversión obligada en una actividad que se podría definir como virtual por partida doble: por el tipo de soporte que condicionó y modificó radicalmente el negocio tradicional de las fundiciones, transformándolo en una actividad común a todo, aunque quizá por esa misma generalidad, periférica a todo, y por su condición de industria ahora generadora de recursos tipográficos cuasi inmateriales, cuando antes ofrecía productos concretos. Blackwell hace un pormenorizado análisis fáctico de las complejidades de esta vorágine de transformaciones de la década del noventa, con abundante cita de actores –profesionales y grandes y pequeñas empresas–, sin desatender la crítica hacia la precariedad de un negocio más preocupado por asegurar su propia subsistencia inmediata que por cuidar aspectos esenciales inherentes a la actividad, como lo es la debida protección a los derechos de autor. Si esta tendencia persistiera, contribuiría a desalentar la generación de nuevos desarrollos, tan permeables a la

apropiación indebida, como lo son las fuentes digitales.

Blackwell demuestra su honestidad profesional al expresar que «el material contenido en este libro se centra en el dominio anglo(norte)americano de la tecnología y de la teoría tipográfica [...]» (p. 171), un saludable sinceramiento por lo que toda óptica tiene de construcción intelectual alejada de la neutralidad. La novedad no es esa postura, lo inusual es que se la declare desde la propia obra, un dato valioso que habilita un abordaje crítico por parte de lectores de otras latitudes –pongamos por caso, los de esta edición–, extensivo a la falta de traducción de algunos términos con equivalencia en castellano (p. ej., apéndice de clasificación de tipos). Esta loable declaración de principios contrasta con una realidad más prosaica: su condición de *versión ampliada y revisada* –llega hasta 2003– es un estímulo para nuevos lectores, pero una decepción para los poseedores de ediciones anteriores, que hemos constatado la veloz desactualización de nuestra edición de 1998. Se trata de una cuestionable interpretación de lo que una reedición debería ser, en desmedro de la fidelidad a la obra original y hacia los confiados poseedores anteriores. Es de esperar que en eventuales reediciones futuras se abstengan de seguir adelantando la finalización de la centuria. En su defecto, que admitan que es otra obra y, consecuentemente, le cambien el título.

TIPOGRAFÍA DEL SIGLO XX

BLACKWELL, LEWIS

3ª EDICIÓN, AMPLIADA Y REVISADA
EDITORIAL GUSTAVO GILI, 2004

OTRAS PUBLICACIONES DE LOS INMIGRANTES DE PRINCIPIOS DEL SIGLO XX

- 1901 *El sionista*, dirigida por el escritor y periodista J. S. Lia ovitzky.
- 1906 *Dos Idis e Leben*, fundado por M. Polak. Se publicó solamente 17 días y fue el órgano de la agrupación sionista-socialista.
- 1908 *Leben un Fraihait*, dirigido por P. Sprinberg y E. Edelstein.
- 1909 *Broit un Ehre*, dirigida por el líder poalesionista L. Jazanovi .
- 1910 *El comerciante israelita*, dirigida por J. S. Lia-ovitzky.
- 1913 *Der Tog*, dirigido por J. S. Lia ovitzky.
- 1923 *Der Roiter Stern*, periódico semanal comunista.
- 1924 *Nor Erguir*, semanario popular editado por M. Oshin.
- 1925 *Poghoki Tzain*, editado por la Federación Revolucionaria Armenia.
- 1929 *Shirag*, editado por el Comité de Ayuda a Armenia en la Argentina.
- 1929 *La Revista Armenia*, órgano oficial de la Misión Armenio-Católica.
- 1931 *Aryantín*, semanario editado por Sergio Casas (Kazazian).
- 1937 *Sharyum*, de S. Back ellian y Garabed Ekhian.



Prensa idis
 1. *La Voz del Pueblo*. Periódico impreso en litografía, n.º 1, Buenos Aires, agosto de 1898.
 2. *El Eco*. Periódico impreso en litografía, n.º 1, Buenos Aires, 1898.

LENGUAS MADRES

La Argentina de principios de siglo aparece como una inmensa amalgama conformada por los movimientos migratorios provenientes de diversos puntos del globo. Múltiples manifestaciones de esa mixtura han quedado como huellas más o menos visibles en nuestro hacer cultural actual.

Resulta interesante observar cómo la prensa de las diferentes colectividades dio cuenta del proceso de socialización de cada sector y cómo fue testigo y cómplice de un proceso donde, por un lado, se aspiraba a la conservación de los valores, la religión y el estilo de vida del país de origen, y por otro, a la creación de estrategias de adaptación que les permitieran incorporarse plenamente a la vida del nuevo territorio. En este caso hemos centrado la mirada en aquella prensa gráfica producida por algunas colectividades cuya lengua de origen no estaba compuesta por el alfabeto latino. Los procedimientos técnicos y los materiales que se necesitaban en esa época para imprimir una publicación con cierta periodicidad transformaron en un interesante desafío el proyecto de comunicarse en lenguas como el árabe, el idis o el armenio.

Prensa en idioma árabe. A fines del siglo XIX, la inmigración proveniente de El Líbano y Siria fue consecuencia, en un principio, de la degradación en las condiciones de vida producidas desde 1861 por la dominación otomana y de las potencias coloniales europeas. Fue un grupo migratorio de una diversidad confesional y étnica muy amplia: cristianos (ortodoxos, jacobitas, melkitas y maronitas), musulmanes (alauitas, sunnitas, iitas o drusos), judíos y armenios, todos ellos habitantes de lo que hoy son los estados de El Líbano y Siria.

El periodismo de la comunidad judía arabeablante tiene una esfera de acción limitada, sobre todo por los grandes inconvenientes de orden material que dificultan su evolución, como también por diferentes causas que, según el momento histórico, fueron marcando sus intereses y formas de vida.¹

La búsqueda de una libertad de expresión anhelada y desconocida en el contexto de origen se manifestó en diversas publicaciones de la comunidad arabeablante. En este sentido, es interesante destacar que es quizás el único de los grupos

migratorios llegados al país en el que la fundación de publicaciones precede a la de instituciones,² y se caracterizaron por un espíritu independiente y una autonomía que luego se daría en publicaciones posteriores. El primer periódico en lengua árabe en Buenos Aires fue *El Rayo*, de 1898, que luego se llamó *Eco del Sur*. Sus caracteres fueron grabados a mano sobre planchas de piedra que luego se utilizaban para imprimir.

Los Misioneros Libaneses Maronitas levantaron en 1902 en Buenos Aires su primera iglesia y colegio, y publicaron a partir de 1913, durante casi medio siglo, el periódico *Al Mursal* (El Misionero), cuyo primer director fue el padre Juan Gossn. En un comienzo fue redactado en árabe, pero con el tiempo se publicó en los dos idiomas, el árabe y el castellano. Después de un período de interrupción (1959), volvió a aparecer como revista mensual desde 1979. Interrumpida su aparición en el año 1991, actualmente aparece en formato digital.³

El mismo idioma e iguales causas políticas, religiosas y económicas de emigración, llevaron tanto a sirios como a libaneses a vincularse en instituciones comunes. Fueron expresión de ello la *Gaceta Árabe* (1916), *La Voz Sirio-libanesa* (1926), dirigido por Mi el Cosma, *Renovación*, dirigido por George Sawaya, y el *Diario Sirio Libanés*, ambos iniciados en 1929, entre otros, y que se publicaban en árabe y en español.⁴

Prensa en idioma idish. La prensa en idis en la Argentina atravesó en sus comienzos dos etapas. La primera, caracterizada por la falta de tecnología y profesionalismo, constituye más que nada un período de ensayo, y la segunda, desde 1914, incorpora avances técnicos como la linotipo y el personal se profesionaliza.

En 1898 surgen en Buenos Aires los primeros tres periódicos en idis de América del Sur: *El Eco*, *El Fonógrafo Hebraico* y *La Voz del Pueblo*, impresos en litografía.

Estos diarios fueron realizados por personas que no eran escritores ni periodistas, que se dedicaron a esta actividad como un medio de subsistencia y se interesaron por difundir sus ideas y costumbres. Debido a que no existían imprentas que conta-



2

ran con caracteres en idioma idis en Buenos Aires, Miguel J. Sinay, excelente calígrafo, tuvo que grabar a mano, íntegramente, el texto del periódico *El Eco*, desde el título hasta los avisos, sobre planchas de piedra que luego se utilizaban para imprimir.

En general, la prensa en idis fue el ámbito en el que trabajaron muchos escritores porque no había medios de carácter puramente literario dentro de la colectividad. Por eso encontramos abundante material literario, como cuentos, poesías, dramas, crítica literaria, ensayos, etc. En 1914, en el contexto de la Primera Guerra Mundial, aparece *El Diario Israelita*, uno de los órganos de mayor trascendencia en idioma idis de la Argentina. «Las novedades sobre la vida y la situación de los judíos en las zonas de guerra no se encontraban por lo común en la prensa argentina. [...] Esto demostró que era menester fundar un diario propio en idis, porque la masa judía leía entonces escasamente el castellano.»⁵

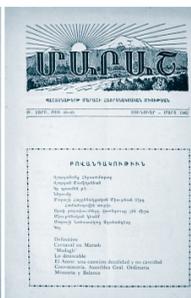
Inicialmente fue dirigido por un triunvirato formado por Jacobo Lia ovitzky, director, León Maas, redactor, y M. Stoliar, administrador, quien sustentó económicamente el diario a costa de la famosa Librería Stoliar, centro intelectual de la nueva inmigración judía. Desde su aparición se imprimió en diferentes lugares hasta que en 1919 se trasladó a una imprenta situada en Corrientes 2424, donde se instaló la primera linotipo en idis en la Argentina, una revolución en la prensa judía local.

Otro diario de suma importancia es *Di Presse*, surgido en 1918 y dirigido por P. Katz, anteriormente redactor de *El Diario Israelita*. Es editado por una cooperativa integrada por sus redactores y demás personal. Por último, en 1936 aparece el diario sensacionalista *Morgenzeitung*, el primero que introdujo una página en castellano. Su primer director fue el Dr. Aarón Spivak.

Prensa en idioma armenio. Los armenios, llegados a la Argentina a partir de la década de 1910, se concentraron mayoritariamente en Buenos Aires. Su emigración involuntaria, en calidad de refugiados, fue forzada por el genocidio perpetuado por el entonces Imperio Otomano, que exterminó a 1.500.000 personas. Con el pro-



3



4



5

pósito de recrear la memoria colectiva, fundaron las principales instituciones comunitarias—iglesias, escuelas, entidades benéficas, políticas, culturales, deportivas y regionales—, de las que se desprendieron la mayoría de las publicaciones representativas de la prensa gráfica en idioma armenio de la Argentina.

La primera publicación en lengua armenia de la que se tiene registro es *Aryentinian Mamul* (Prensa Argentina), de 1923, dirigida por Stepán Shekerdemian. Un año más tarde surgirá *Armenia*, uno de los periódicos de mayor trascendencia en la comunidad. Carlos L. Hassassian relata en su artículo⁶ que en agosto de 1924, treinta residentes obreros y empleados refugiados se comprometieron a editar un diario con los ideales de la Federación Revolucionaria Armenia. En una primera etapa, se encargaron a la imprenta de la Congregación Mejitarista de Venecia entre 30 y 40 kilos de tipografía. En sus primeros cinco años, *Armenia* se compuso tipográficamente, letra por letra, en un club ubicado en el barrio de Palermo. Confeccionadas por tipógrafos, las grandes pági-

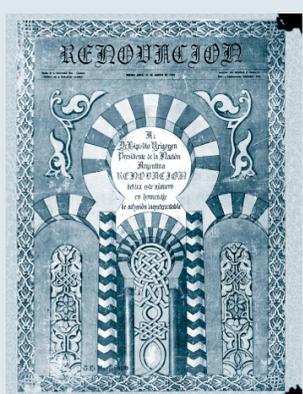
nas armadas eran transportadas por Mardirós aderjian a una imprenta. Luego aderjian volvía con las páginas, para proceder al desarmado letra por letra, que realizaban los tipógrafos, y con los ejemplares impresos para que varias damas de la colectividad los doblaran, escribiendo las direcciones a mano y pusieran los estampillados. Por último, el mismo aderjian llevaba la edición completa en tranvía al Correo Central. A partir de 1936 se adoptó el sistema linotípico para la composición de sus textos y se conservó la tipografía para los titulares. La edición número 369 se compuso totalmente en linotipo.

La comunidad armenia editó diversas publicaciones de periodicidad fluctuante, algunas muy específicas y dependientes de las diversas instituciones. Es el caso de la revista *Nor Hadjín*, de 1935, órgano central de la Unión Compatriótica de los Armenios de Hadjín; *Hai Guetrón*, de 1932, publicación autorizada de la Institución Administrativa de la Iglesia Armenia; *Gamk*, surgida en 1949 como órgano oficial de la Comisión Central de Unión Ju-



6

Prensa árabe
 6. **Al Mursal [El Misionero]**. Periódico semanal de los Misioneros Libaneses Maronitas, n.º 1, Buenos Aires, mayo de 1913, publicado en árabe y castellano.
 7. **Renovación**. Periódico dirigido por George Azuaya.



7

Prensa armenia
 3. **Masis (Montaña)**. Revista mensual infantil armenia, año 3, n.º 12, de 15 x 22 cm, publicada en Buenos Aires en diciembre de 1953. Esta publicación era un suplemento de la revista *Hay Guetron*.
 4. **Marash**. Comparación de las portadas bilingües del órgano de la Unión Compatriótica Armenia de la ciudad de Marash, de 20 x 28 cm, impreso en Buenos Aires en marzo de 1962.
 5. **Diario Armenia**. Logotipo de un ejemplar impreso en Buenos Aires, en 1938, de 45,5 x 62 cm (aproximadamente); se plegaba en el medio. Este diario fue compuesto en linotipo en los talleres de la planta baja de la Asociación Cultural Armenia en la calle El Salvador 4627.

ventud Armenia; *Navasart*, editada por la Unión General Armenia de Cultura Física, desde 1953; *Masis*, revista infantil surgida en 1945, y *Marash*, aparecida en 1954, publicación de la Unión Compatriótica Armenia de Marash, que tuvo a la única directora armenia de Sudamérica, Susana alian. Todas se editaron en castellano y armenio, algunas fueron totalmente bilingües y otras aparecían casi exclusivamente en armenio.

INMIGRACIÓN, HOMOGENEIZACIÓN E IDENTIDAD NACIONAL. La desaparición de gran cantidad de estas publicaciones se debe sobre todo a que en general los hijos de los inmigrantes dejan de hablar la lengua de sus padres. Alrededor de los años treinta y cuarenta, el aporte de los inmigrantes a la «nación» es cuestionado y surge la necesidad de corregir ciertas características de las corrientes migratorias que no se ajustan al modelo esperado por las elites argentinas. Por lo tanto, la demanda de homogeneización que perciben todos los inmigrantes repercute especialmente en aquellos a quienes se consideraba parte de las «razas exóticas» que llegaron al país. Los hijos de inmigrantes reciben en su educación escolar un alto contenido nacionalista cargado de «argentinidad» y «fervor patriótico».⁷

En un capítulo de su libro *La máquina cultural*, Beatriz Sarlo describe claramente, a través de la mirada de una maestra, este modelo incorporado por la institución escolar: «La tarea que encara [la maestra] frente a sus alumnos podría describirse como la imposición de los derechos. El derecho a la nacionalidad, que se inculca como única forma de incorporarse a la sociedad argentina, y el derecho a un repertorio de imágenes, objetos, modos de decir y modos de escribir, modos de hacer y de comportarse, que deben desalojar otras simbolizaciones y otras conductas. [...] La escuela fue la única forma de igualitarismo que conoció: una forma brutalmente niveladora, donde todas las rebabas eran cepilladas en nombre de la nacionalidad, la disciplina para el trabajo y la integración en las instituciones necesarias para que la sociedad funcionara eficazmente».⁸

En la actualidad, además de las marcas

- NOTAS**
- ¹ Cf. Taub, Emmanuel. «La palabra oculta...» En: Noufouri, Hamurabi (comp.). *Sirios, libaneses y argentinos. Fragmentos para una historia de la diversidad cultural argentina*, Fundación Los Cedros-UNTREF-UBA, Ed. Cálamo, Buenos Aires, 2005, pp. 485-492.
 - ² Véase Noufouri, Hamurabi. *¿Inmigración o exilio voluntario?* En: Noufouri, Hamurabi (comp.). *Sirios, libaneses y argentinos...*, op. cit., pp. 20 a 65.
 - ³ www.misionlibanesa.com.ar
 - ⁴ Véase Husain, Brahim. «Las publicaciones porteñas periódicas.» En: Noufouri, Hamurabi (comp.). *Sirios, libaneses y argentinos...*, op. cit., pp. 476-484.
 - ⁵ Mendelson, José. «Al servicio de la colectividad.» En: *El Diario Israelita*, Buenos Aires, 1 de enero de 1940.
 - ⁶ Hassassian, Carlos Luis. «Panorama de la prensa gráfica armenia en Argentina y Uruguay.» En: *Las comunidades armenias de América del Sur*, Primeras Jornadas de Estudio, Instituto de Investigación Armenológica, Buenos Aires, 1989, pp. 102-112.
 - ⁷ Véase Brauner Rodgers, Susana. «La comunidad judía alepina en Buenos Aires: de la ortodoxia religiosa a la apertura y de la apertura a la ortodoxia religiosa (1930-1953)» En: *El Mediterráneo y América Latina*, vol. 11, n.º 1, enero-junio, 2000.
 - ⁸ Sarlo, Beatriz. *La máquina cultural. Maestras, traductores y vanguardistas*, Grupo Editorial Planeta, Buenos Aires, 1998, pp. 274-275.

- REFERENCIAS**
- Asfjora, Olga Liliana. «Árabes en Tucumán: relatos de abuelas.» En: *Amérique Latine. Histoire et Mémoire*, n.º 9, 2004.
 - Binayán Carmona, Narciso. *Entre el pasado y el futuro: Los armenios en la Argentina*, Buenos Aires, 1996.
 - Elnecave, David. «Los sefaradies en la Argentina.» En: *Homenaje a El Diario Israelita*, editado por el Comité de Homenaje a *El Diario Israelita*, Buenos Aires, 1940.
 - Hassassian, Carlos Luis, op. cit.
 - Noufouri, Hamurabi (comp.), op. cit.
 - Rollansky, Samuel. «El periodismo, las letras y el teatro judíos en la Argentina.» En: *Homenaje a El Diario Israelita*, editado por el Comité de Homenaje a *El Diario Israelita*, Buenos Aires, 1940.
 - Sarlo, Beatriz, op. cit.

AGRADECIMIENTOS
 Arquitecto Hammurabi Noufouri (director de la Maestría en Diversidad Cultural de la UNTREF y titular de la materia Arte Islámico y Mudéjar de la FADU-UBA); Graciela Garabedian (bibliotecaria del Colegio San Gregorio El Iluminador); Alberto Nientsoff, por su testimonio acerca de las imprentas políglotas, y la profesora Silvia Badozo, por la bibliografía sugerida.

TRES ENCUENTROS CON EL LIBRO MIGUEL CATOPODIS

En su segunda visita a T-convoca, Francisco Gálvez Pizarro presentó en julio la edición argentina de su libro Educación tipográfica: una introducción a la tipografía. Marcó algunas diferencias entre la primera edición y la nueva, corregida y actualizada, para después iniciar un recorrido descriptivo y visual a través de sus páginas. Además, Gálvez trazó un panorama del curso de Tipografía I y II de la Universidad Diego Portales de Santiago de Chile, del cual es profesor titular. Estuvo acompañado por Manuel Figueroa, también docente del curso, Daniel Berczeller y Francisco Sánchez, director de la Escuela de Diseño Gráfico de la UDP, quienes presentaron T-convoca Chile. Vale mencionar que en esta misma jornada se hizo el lanza-

miento de la próxima Bienal Letras Latinas 2006.

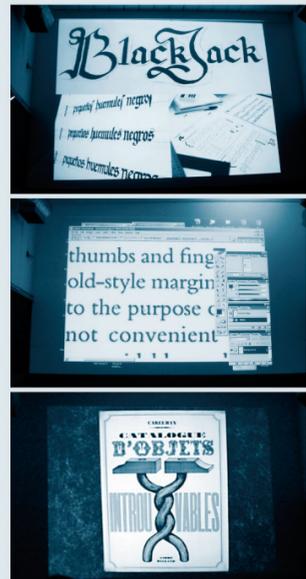
T-convoca tuvo en julio un segundo encuentro, con la presencia de Luis Siquot. Esta charla se centró en las tipografías utilizadas en libros. Desde el comienzo, Siquot abrió las puertas del debate. Luego, mediante la proyección de algunas páginas previamente elegidas por los asistentes, el reconocido tipógrafo se aventuró en territorios poco visitados. Una mirada personal que examinó y comparó características del color en «manchas» de texto.

En agosto tuvo lugar la jornada «Libros Queridos». En ella, Rubén Fontana, Víctor García, Patricio Gatti y quien escribe compartimos con el público una selección de nuestras bibliotecas. Surgieron allí varios enfoques en torno al objeto

libro. Diseño, información, concepto y belleza son algunas de las perspectivas que confluyeron en este encuentro. Las exposiciones crearon un tono intimista y culminaron con un inesperado obsequio: Gatti entregó a cada asistente una línea de linotipo. En los días posteriores, a través del foro de T-convoca, comprendimos que esas frases aisladas conformaban juntas una única poesía.

Para finalizar, es gratificante descubrir el verdadero hilo conductor de los encuentros mencionados: el libro. Generadores de placer, de conocimiento y de encuentro, los libros encontraron un merecido espacio en T-convoca.

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



FOTOGRAFÍAS: MIUR

FOTOGRAFÍAS: MIUR

FOTOGRAFÍAS: ELSBERIA

APRENDER CON UN MAESTRO CALIGRAMZA



El maestro Claude Dieterich desarrolló un taller de caligrafía en Mendoza del 25 al 27 de julio. El prestigioso diseñador y calígrafo brindó con generosidad su arte y su sabiduría, sin dejar de lado su humildad y su carisma, al grupo CaligraMza, cuyos miembros son entusiastas autodidactas.



La letra protagonista fue la itálica, y el desarrollo del curso tuvo como punto de partida el aprendizaje de un método enraizado en la estructura formal de esa letra. Los conceptos de ductus, ángulos, medidas y proporciones, entre otros, pueden llegar a manejarse con la guía de una buena bibliografía y mucha disciplina. Pero el hecho de poder vivenciar el conocimiento de Claude Dieterich hizo de la relación maestro/alumno una experiencia de aprendizaje más rica y profunda. Es inimaginable aprehender por uno mismo las sutilezas transmitidas por su mano experta, los consejos que sólo se pueden acotar a medida que la pluma se desliza con exactitud (incluso resulta difícil relatarlos en su justa medida).

Desde encontrar la precisión del corte perfecto al preparar un cálamo o una pluma de ave hasta vislumbrar técnicas no tan sencillas, hechas con tanta naturalidad y simpleza, pasando por un análisis profundo de escrituras antiguas y caligrafías modernas, da la pauta de la importancia de tener este tipo de talleres.

Si bien las metas individuales consisten en realizar la práctica de arte tan bella con seriedad y respeto, la motivación del grupo CaligraMza es lograr la difusión de la caligrafía; en este sentido, entiende que sería conveniente conseguir que sea valorada en aquellas carreras afines para promover estas oportunidades en todo el país.

La principal falencia (no tener un método de trabajo correcto) se subsanó al vivir esta experiencia didáctica. La presencia de Claude Dieterich entre los CaligraMza ha aportado un sinnúmero de conceptos fundamentales y ha dejado la huella de un legado inolvidable.

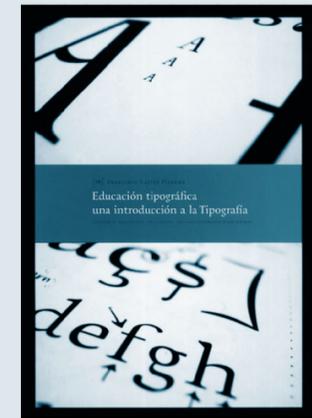
CONTACTO
contacto@caligramza.com.ar

CaligraMza es un grupo de profesionales mendocinos dedicados al estudio y la difusión de la caligrafía, integrado por: Graciela Amadio, Andrea Barros, Alejandra Cabeza, Carla Campoy, Lucía Domene, Héctor González Di Carlo, Patricia Marqués, Mariano Moyano, Paula Peralta, Natalio García Barrios, Laura Morán y Cecilia Guiñazú.

OPUS UNO

La celebración de su vigésimo año y el desafío permanente de acercar la mejor bibliografía en castellano a sus lectores impulsaron a tipografía a crear tpGlediciones, un espacio ofrecido a profesionales, docentes, estudiantes de diseño, tipografía y comunicación, y a todos los interesados en el desarrollo y el crecimiento profesionales.

La nueva editorial promueve, en forma independiente, la difusión de material bibliográfico especializado en diseño y tipografía. Su primer título, Educación tipográfica, del tipógrafo chileno Francisco Gálvez Pizarro, cristalizó el interés que el público manifestó por la republicación del libro en la Argentina. Este impreso, realizado en colaboración con Ediciones Universidad Diego Portales, reúne las experiencias recogidas en la cátedra de Tipografía de la misma Universidad y fue presentado por el diseñador, el pasado julio, en Buenos Aires, en el marco de las charlas del grupo T-convoca.



tpGlediciones ha proyectado una serie de títulos sobre enfoques diversos, perspectiva histórica, ensayos y trabajos retrospectivos sobre la obra de autores inéditos para el campo del diseño y la tipografía en nuestro país.

CONTACTO
info@fontana-d.com

CONSUMO CUIDADO

Inspirado en datos estadísticos, y sobre todo en el comportamiento de la sociedad ante el hecho consumista, Pump Diseño comenzó a desarrollar una serie de postales gráficas de distribución gratuita sobre el fenómeno del sobreconsumo. Las frases de cada postal son un emblema en sí mismas: Saciedad de Consumo, Hoy no compre, mañana sí, Zona de Consumo, Satisfacción Garantizada, u otras que, con humor, alertan sobre el consumo indiscriminado, el temor a no pertenecer y el deseo compulsivo. Es notorio el efecto expansivo en la sociedad actual del deseo por lo nuevo, que determina, según la mirada aguda de Otl Aicher, «una necesidad de consumir los símbolos que se producen», para luego desecharlos.

Esta serie de postales intenta alertar sobre las consecuencias del sobreconsumo, un fenómeno que,



con altísima eficacia, determina la conducta de los consumidores, cualesquiera que sean su edad o extracción social. Su efecto seductor a escala global logra incidir sobre una sociedad fragmentada que vulnera sus deseos y voluntades. Las postales de distribución gratuita pueden conseguirse en Fundación Proa, Alianza Francesa, Centro Cultural Recoleta, Centro Cultural España, Red Argenta, entre otros.

PARA MÁS INFORMACIÓN
www.pumpd.com.ar

REVISTA DE TIPOGRAFÍA Y DISEÑO



Ejemplos de dobles páginas de font 004, editada por FontShop, la fundidora tipográfica creada en 1990, que comercializa más de treinta mil fuentes provenientes de más de cincuenta fundidoras internacionales, tanto grandes como pequeñas.

font, la aclamada revista de tipografía y diseño, de distribución gratuita, editada por FontShop, se publica nuevamente después de un intervalo de tres años. Cumple la doble función de revista de opinión y de catálogo tipográfico, y presenta los últimos lanzamientos de FontShop. font 004: Community fue presentada en Nueva York en julio durante Type Week, la semana

de la conferencia de tipografía anual TypeCon2005, en un evento público especial dirigido por Erik Spiekermann y Neville Brody, fundadores de FontShop.

Para este número de font, sus editores, Tamyé Riggs y Stephen Coles, exploraron el concepto de «comunidad» junto con el director de arte Joseph Pemberton. Distintas perspectivas creativas abordaron el tema,

en tanto que Margaret Richardson y John D. Berry aportaron los textos, y Punchcut, Underware y Marian Bantjes, el diseño y las ilustraciones. Este número también incluye, entre otras, las fuentes de Process Type Foundry, Mark Simonson Studio, la fundidora P22 y LucasFonts.

PARA SUSCRIBIRSE VISITAR
www.fontshop.com/virtual/font004

TODO SOBRE COLECTIVOS

El libro de los colectivos (La Marca Editora), de Julieta e Inés Ulanovsky, es un registro fotográfico del transporte público en Buenos Aires. En 1922 se inauguró la primera línea que circulaba por toda la ciudad hasta Plaza Constitución y Plaza de Mayo. De alguna manera, el libro es un tributo tácito basado en la hipótesis popular que sostiene que el colectivo es un invento argentino.

El libro recopila no sólo la historia de los colectivos porteños, sino también un curioso glosario con la jerga que utilizan los choferes, además de una clasificación de los vehículos por sus números, tipos de asientos, carteles, espejos, filetes y, en especial, colores.



CONTACTO
colectivos@lamarcaeditora.com

IDEAS MUY PERSONALES

LUCAS LÓPEZ



Supé de Martin Venezky una mañana muy fría de abril de 2002 cuando asistí al Museo de Diseño Nacional Cooper-Hewitt de Nueva York. Allí se celebraba el Design Culture Now, un evento relacionado con el museo que se organiza cada tres años. Entre los trabajos expuestos en este magnífico espacio, los de Martin Venezky sobresalían por su originalidad y crudeza. Sus letras mutiladas en un perfecto blanco y negro, sucias y desprolijas, me generaban un sentido de espacialidad cautivante, de objeto físico; los resultados en torno a la configuración de la letra manipulada al azar convertían al objeto en impredecible y efectista. Tiempo después, el repertorio de tipografías (*Mutilated Letters*, 1999) se extendió en una campaña publicitaria desarrollada por la agencia Kirshenbaum Bond & Partners en Italia.

Un dato biográfico inicial dice que a los 35 años, Martin Venezky entendió lo experimental del diseño en la Academia de Arte de Cranbrook, desarrollando una nueva manera de ver, pensar y crear. Allí diseñó afiches y collages con un marcado sentido de la intuición, poco frecuente en su experiencia laboral previa en estudios de fórmulas esquemáticas. Su obsesión por el coleccionismo de objetos encontrados le facilitó a diario su aplicación en piezas gráficas para libros y revistas («siempre que viajo visito mercados y negocios de antigüedades. Si hay algo interesante —un libro viejo, una revista, fotos, postales, alfabetos—, lo compro y lo guardo hasta que encuentre una ocasión para utilizarlo»). La portada de su libro/ensayo *It is Beautiful... Then Gone* (2005) también utiliza imágenes de tono evocativo y libre de asociaciones. Según describe el diseñador, las paredes de su lugar de

trabajo en San Francisco siempre están llenas de todo tipo de letras e ilustraciones a la espera de ser utilizadas.

EXPLORACIONES EN TORNO AL DISEÑO EDITORIAL

La revista alternativa *Speak* se valió de aquellas letras intervenidas, cosidas con hilo y aguja, peladas con cutter o recortadas a mano en sus dobles páginas. *Speak*, relacionada en sus comienzos con David Carson, cobró impulso a partir del re-diseño llevado a cabo por Venezky, que incluyó una reducción en su formato, un nuevo logo —inusual respecto de lo que una identidad de revista supone, sobre todo por su articulación oblicua— y una puesta en página más legible y relajada, sin perder el carácter de laboratorio visual. La propuesta inicial de Carson consistió en diagramar la revista desde el medio hacia afuera, con la doble página central como sumario. De esta manera, el lector debía empezar su lectura por el medio. Este intento de ruptura fue posible por unos pocos números más. Según cuenta Venezky, «*Speak* fue llevada a cabo por Dan Roller, con quien trabajé creando el primer número. David Carson fue contratado para la realización del segundo, el cual fue el único con el que estuvo relacionado íntegramente. Luego que Carson fue separado de su lugar, volví y diseñé todos los números que vinieron. El diseño de tapa era realmente muy malo. Aun así lo mantuvimos, junto a la fuente que adquirió de Henrik Kubel por diez números. Luego del número 10, Dan y yo decidimos reformular la revista. A partir de allí *Speak* se constituyó en un espacio muy fértil, con enormes posibilidades de explorar en lo gráfico». Así lo confirman portadas como la del número 13, un misterioso hombre uniformado en tonos sepia



del álbum personal de fotos del diseñador, que aparece en el desarrollo del artículo en sus páginas interiores. O los conejos blancos fuera de encuadre del número 18. Los artículos se orientaban a la ficción y a las conversaciones, incluyendo entrevistas a músicos como Billy Bragg, Pauline Oliveros y David Byrne, ensayos de Greil Marcus y diálogos con personalidades como Noam Chomsky y Atom Egoyan, entre muchos otros. Como su antecesora *RayGun* (en la cual Venezky colaboró por poco tiempo), *Speak* se convirtió en sinónimo de cultura popular de mediados de los noventa en función de su narrativa visual. Hasta la edición de su último número en 2001, Martin Venezky ensayó en la revista *Speak* una organización caracterizada por una libertad absoluta, raptos de humor y caprichos de diseñador que determinó nuevos significados y significantes, una demostración de su pen-

REFERENCIAS

- REVISTA SPEAK: www.speakmag.com
- APPETITE ENGINEERS: www.appetiteengineers.com
- CRANBROOK ACADEMY: www.cranbrook.com



1. Mutilated Letters, 1999.
2. Dobles páginas y tapas desplegadas del libro *It is beautiful... Then Gone*, 2005.
3. Dobles páginas de *Speak*.
4. Tapa de *Speak*, número 19, 2000.

