

ISSN 0328-7777  
9 770328 777007

05

**tpG** | **tipoGráfica**

DICIEMBRE, ENERO, FEBRERO, MARZO. BUENOS AIRES, ARGENTINA

DISEÑO TIPOGRÁFICO **FELIX ARNOLD** Tipografía y cartografía

DISEÑO Y GÉNERO **RAQUEL PELTA** El tiempo de las mujeres

DISEÑO **CAROLINA ROJAS** Alain Le Quemec o el afiche como enfermedad crónica

CONTEXTO **VALERIA MELON** Malvenido Bush

ENSAYO **YVES ZIMMERMANN** El sujeto como proyecto



**tpG** 05/05



**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**  
Luis Luque

**SUSCRIPCIONES**  
María del Carmen Varela

**FOTOGRAFÍA**  
Nicolás de la Fuente

**PÁGINA WEB**  
[bijgital]

**CORRECCIÓN DE TEXTOS**  
Marta Castro

**TRADUCCIONES**  
Peggy Jones | Martín Schimoller (inglés) | Evelyn Gerson (alemán)

**ASESOR ADMINISTRATIVO**  
Esteban Ramírez

**COLABORADORES**  
Cristina Calderero [Contexto](#)  
Calígrafos de la Cruz del Sur [Agenda](#)  
Griselda Flesler [Archivo](#)  
Mónica Gruber [Medios](#)  
Lucas López [De Culto](#)  
Daniel Roldán [Ensayo](#)  
Alejandro Ros [Novagráfica](#)

**COLABORAN EN ESTE NÚMERO**  
Erika Bucholz [Inforna](#)  
Rubén Cherny [Bibliográfica](#)  
Pablo Fontana [Inforna](#)  
Betina Naab [Caligráfica](#)  
Celia Ríos [Bibliográfica](#)  
Eduardo Rodríguez Tunni [Inforna](#)  
Enric Satué [Diseño editorial](#)  
José Scaglione [Tipografía](#)  
María del Carmen Varela [Bibliográfica](#)

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

*La tipografía utilizada para la composición de esta revista es Fontana N°: regular, bold, itálica y versalita; y Andralis N°: regular, itálica y versalita.*

*La tapa de esta publicación se imprimió 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 Chaves  
[Barcelona \(ESPAÑA\)](#)  
Ricardo Cicerchia  
[Buenos Aires \(ARGENTINA\)](#)  
Miguel De Lorenzi  
[Córdoba \(ARGENTINA\)](#)  
Jorge Frascara  
[Edmonton \(CANADÁ\)](#)  
André Gürtler  
[Basilea \(SUIZA\)](#)  
Steven Heller  
[Nueva York \(ESTADOS UNIDOS\)](#)  
Victor Margolin  
[Chicago \(ESTADOS UNIDOS\)](#)  
Alexa Nosal  
[Nueva York \(ESTADOS UNIDOS\)](#)  
Martin Solomon  
[Nueva York \(ESTADOS UNIDOS\)](#)  
Yves Zimmermann  
[Barcelona \(ESPAÑA\)](#)

**CORRESPONSALES**  
Félix Beltrán  
[México DF \(MÉXICO\)](#)  
Pablo Cosgaya  
[Rosario \(ARGENTINA\)](#)  
Norberto Chaves  
[Barcelona \(ESPAÑA\)](#)  
Silvia Fernández  
[Colonia \(ALEMANIA\)](#),  
[Florianópolis \(BRASIL\)](#)  
Hugo Kovadloff  
[San Pablo \(BRASIL\)](#)  
Eduardo López  
[Mendoza \(ARGENTINA\)](#)  
Valentina Mangioni  
[La Plata \(ARGENTINA\)](#)  
Diego Vaineman  
[Nueva York \(ESTADOS UNIDOS\)](#)

**SUSCRIPCIONES Y DISTRIBUCIÓN EN TODO EL PAÍS**  
**tpG | 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**  
Cerotres [03783] 435541  
**JUJÍN**  
Asociación de Profesionales de la Comunicación Visual del Noroeste Bonaerense [02362] 43 3012  
**LA PLATA**  
Cristian Stagno [0221] 15 481 3349 | 480 2272  
El Pasillo Libros [0221] 15 465 1780  
**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 Bumbacher [0381] 434 5125 | 421 3102

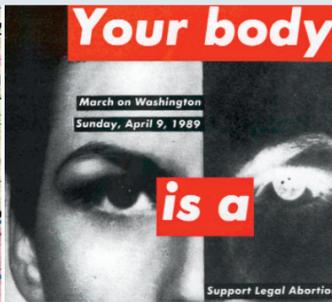
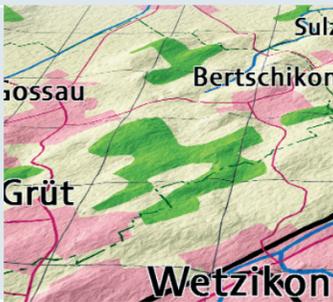
**DISTRIBUIDORES EN EL EXTERIOR DEL PAÍS**  
**BRASIL**  
FAU Ebsco Brasil [55] 21 224 0190  
**ESPAÑA**  
Binario Libros sl [34] 94 424 2391  
**ESTADOS UNIDOS**  
Ebsco Industries, Inc. [205] 991 1234  
**FRANCIA**  
RoweCom France [33] 1 69 10 47 00  
**HOLANDA**  
Swets Blackwell bv [31] 252 435111  
**MÉXICO**  
Editorial Designio [5255] 5335 1242 | 5616 8949

**tpG | tipoGráfica N° 5**  
DICIEMBRE, ENERO, FEBRERO, MARZO, 2005-2006  
  
*Impresión: AGI  
Impreso en la Argentina  
Registro de propiedad intelectual N° 399604  
ISSN 0328-7777*

**tpG | 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  
E-MAIL [info@tipografica.com](mailto:info@tipografica.com)  
WEB [www.tipografica.com](http://www.tipografica.com)



La imagen de tapa fue tomada en un supermercado de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires en junio de este año.



**FELIX ARNOLD** P. 08  
**Tipografía y cartografía. La cartografía o el arte de diseñar mapas pone de manifiesto un interesante pero poco explorado aspecto de la aplicación tipográfica.**

**RAQUEL PELTA** P. 16  
**El tiempo de las mujeres. Un recorrido acerca del papel que las mujeres han desempeñado en el campo proyectual propone un debate tan polémico como actual entre diseño y género.**

**CAROLINA ROJAS** P. 24  
**Alain Le Quemec o el afiche como enfermedad crónica. La entrevista con el afichista francés alienta el planteo sobre la necesidad de un diseño social que trascienda la lógica utilitarista del mercado.**

**VALERIA MELON** P. 32  
**Malvenido Bush. En el marco de la IX Cumbre de las Américas celebrada en Mar del Plata en noviembre pasado el afiche social fue una de las manifestaciones de repudio contra el imperialismo norteamericano.**

**YVES ZIMMERMANN** P. 36  
**El sujeto como proyecto. El análisis de la imagen corporativa gráfica y de la imagen no gráfica descubre cómo son el modo de ser y el modo de aparecer de una empresa.**

## EDITORIAL

# PRINCIPIOS Y FINES, CICLOS Y BALANCES

ZALMA JALLUF

1. Es inevitable: las noticias, o más bien las narraciones de lo ocurrido, se acomodan cada fin de calendario en austeros balances que tienen pocos reflejos de memoria. Todo un género literario que nos sorprende cada fin de año, meros amontonamientos de títulos e imágenes excluidos de los dolores y las esperanzas que los gestaron. La Argentina vivió un año intenso en intentos de cambio, que resbalan ante el panorama de la eterna deuda de tareas pendientes. Pero no todo será balance de lo no hecho: *hemos vuelto a saber* o, por decirlo de otro modo, *hemos recordado* que lo pendiente, o aquello de lo cual pedimos, sigue siendo la distribución del bienestar. Y que cada cual ocupe esta concreción con los contenidos que apetezca.
2. Un encuentro declara en América que la Argentina, al igual que Uruguay, Paraguay, Perú, Brasil, Venezuela, etc., también es América, y aun así no se encuentra en condiciones de intercambiar comercio, de igual a igual, con la otra América, que de ninguna

manera nos trata como a iguales. Hay una América plural, formada por los dramas colectivos de todo un continente, y otra absoluta y simple que a ese colectivo le viene expropiando hasta el nombre. Extraña patología la de los americanos: navegar entre dos Américas homónimas y antónimas a la vez.  
3. Pero en el continente de la pobreza contamos siempre, aunque impredeciblemente, con el fenómeno de la manifestación humana. Buenos Aires fue elegida por la Unesco como la *Ciudad del Diseño* por ser la urbe más densamente poblada de estudiantes de disciplinas relacionadas con el diseño en el mundo. Es un triunfo de la masividad y otra maravillosa contradicción en un país donde industrias y servicios todavía están buscando reinventarse. La distinción honra y sorprende, pues por primera vez se mide el desarrollo de una actividad con la vara de la educación, en nuestro caso, un bien posible y necesario.

- 02 CONTEXTO **Creatividad e innovación**  
CRISTINA CALDERARO
- 03 MEDIOS **Cuando los marcianos invadieron la radio**  
MÓNICA GRUBER
- 04 DISEÑO EDITORIAL **El diseño de un periódico local**  
ENRIC SATUÉ
- 06 TIPOGRAFÍA **Desde los márgenes**  
JOSÉ SCAGLIONE  
AGENDA  
BIENAL LETRAS LATINAS 2006  
CALÍGRAFOS DE LA CRUZ DEL SUR
- 41 CALIGRÁFICA **Formando calígrafos**  
BETINA NAAB
- 42 BIBLIOGRÁFICA **La escritura invisible**  
RUBÉN CHERNY  
**La letra artesanal**  
MARÍA DEL CARMEN VARELA
- 43 **La dimensión iconográfica del peronismo**  
CELIA RÍOS
- 44 ARCHIVO **EducAR al soberano**  
GRISELDA FLESLER
- 46 INFORMA **Entre cuentos, diarios y marcas**  
EDUARDO RODRÍGUEZ TUNNI  
**Trimarchio 2005**  
ERIKA BUCHOLC  
**Feria del Libro Frankfurt 2005**  
PABLO FONTANA
- 48 DE CULTO **Tácticas gráficas**  
LUCAS LÓPEZ



## CREATIVIDAD E INNOVACIÓN

CRISTINA CALDERARO

Existen muchas definiciones de creatividad. La gran mayoría de las acepciones tratan sobre desarrollar «algo» nuevo o bien tomar objetos o ideas ya existentes para un nuevo propósito. Un buen ejemplo para ilustrar esta definición es el caso de Gutenberg, quien desarrolló la imprenta en el siglo xv a partir del invento de una prensa para machacar uvas y producir vino. Si bien la creatividad por lo general se relaciona con lo nuevo, lo diferente o lo original, siempre se trata del resultado de un proceso que nos conduce a algo que no existía antes, a aquello que puede ser un producto, un sistema o una solución distinta para un problema.

Habitualmente se asocia la creatividad con la genialidad, con los grandes artistas, autores o inventores; no obstante, ésta es sólo una de sus facetas, y se pone en evidencia cuando la novedad es trascendente y ejerce un impacto considerable sobre un gran número de personas. Pero la creatividad también puede manifestarse en planos más modestos, como inventar una nueva receta de cocina utilizando los elementos que tenemos disponibles en la heladera, o reordenar el living de una manera diferente, o incluso encontrar un camino alternativo para regresar a nuestra casa.

Estamos seguros de que la creatividad, independientemente de su aplicación, resulta fundamental para el progreso individual, profesional, organizativo y social. Todos poseemos un potencial creativo, aun cuando parece que algunas personas no lo manifiestan.

Existen muchos obstáculos a la creatividad, entendiéndolo por tales aquellos factores que nos impiden intentar cambios, tener ideas o hacer innovaciones y que se convierten en verdaderos frenos en lo personal, lo social y lo cultural. Para la psicóloga norteamericana Teresa Amabile, «los sentimientos positivos, como el goce y el amor, están estrechamente relacionados con la creatividad, y las emociones negativas, el enojo, el miedo, la tristeza, son también negativas en cuanto a despertar nuestra creatividad diaria». Vivimos en tiempos a veces caóticos, y la velocidad con la que se desarrollan la sociedad, la tecnología y el mundo es vertiginosa. El cambio, más que la excepción, es la regla de supervivencia; por ello la creatividad y la innovación pueden ser buenos aliados.

La autora citada, profesora de la Escuela de Negocios de Harvard y una de las expertas más importantes en los temas relacionados con la creatividad y la innovación, sostiene: «Creatividad es la generación de ideas nuevas y útiles en cualquier campo de actividad, e innovación es la implantación exitosa de ideas creativas dentro de una organización».

Asimismo, analiza algunos aspectos relacionados con la esfera de los negocios y afirma que la implantación de ideas novedosas y útiles para establecer un nuevo negocio o nuevos programas para producir bienes y/o servicios está directamente relacionada con:

- El producto o servicio.
- La identificación de un mercado para ese producto o servicio.
- Los medios para producirlo y distribuirlo.
- Los métodos apropiados para obtener los recursos necesarios para su producción o distribución.

La capacidad de generar ideas, susceptibles de convertirse en oportunidades ancladas al mercado, puede ser la diferencia entre el éxito y el fracaso corporativo. Philip Kotler, uno de los más reconocidos expertos en mercadotecnia en el ámbito mundial, señala que existen ocho alternativas viables para el crecimiento de una empresa: 1. Captar una mayor participación en el mercado actual. 2. Moverse hacia nuevas regiones. 3. Orientarse hacia nuevos segmentos de clientes. 4. Cambiar los precios drásticamente. 5. Innovar en nuevos productos o servicios. 6. Innovar en el sistema de entrega de valor. 7. Ocupar nuevos espacios de la industria. 8. Crear nuevos mercados.

En cada uno de los factores mencionados, la creatividad es la condición común. Para Philip Kotler, el marketing tal como lo conocemos hoy está obsoleto y tiene que evolucionar hacia algo mucho más acorde con nuestro tiempo, en el que la inmediatez de la información y la segmentación total cambiaron totalmente nuestros hábitos de consumo.

**LA EXCEPCIÓN CONFIRMA LA REGLA.** Chester Carlson inventó la xerografía en 1938. Todas las grandes empresas (incluyendo IBM y Kodak) consideraron que su invento había sido algo menor, ya que, desde su

punto de vista, el papel carbónico era más barato que una costosa máquina de copiado. En la larga historia acerca de las invenciones más efectivas encontramos a Fred Smith, quien, mientras era estudiante en la Universidad de Yale, desarrolló el concepto de Federal Express, como un servicio especial de mensajería nocturna. El correo norteamericano, su propio profesor de Finanzas y prácticamente todos los expertos en servicios postales pronosticaron su fracaso. Basados en su experiencia, dijeron que nadie pagaría más dinero por un servicio rápido y confiable. Se equivocaron.

El campo de la computación presenta también ejemplos extraordinarios de creatividad e innovación, así como desacierto empresarial. IBM, líder en el desarrollo de computadoras para negocios, rechazó la idea de las computadoras personales, diciendo que no existían más de 5 o 6 personas en todo el mundo que necesitaran una pc (personal computer). Así apareció Apple.

Según el analista en marketing Tom Peters, la clave está en la «diferenciación», y aun así, en los últimos veinte años se han creado infinidad de productos similares entre sí, poco innovadores, que no aportaron nada nuevo y ofrecieron servicios aburridos. Según Peters, la respuesta está en reforzar la idea de «excelencia», exceder las expectativas, superarlas; de esta manera, cualquier actividad, no importa cuán simple sea en apariencia, puede convertirse en un hallazgo inteligente.

Incorporar grandes talentos a los equipos de trabajo diarios no alcanza; hay que proponer, en la dinámica laboral, una búsqueda profunda de inspiración continua. Ayudar a que cada miembro descubra su propia grandeza. A veces, aventureros que siguieron sus propios caminos, como el Che Guevara, Mariano Moreno, César Milstein o Rodolfo Walsh, rompieron parámetros establecidos y abrieron nuevas sendas, nuevas formas de innovación y creatividad.

### REFERENCIAS

- AMABILE, TERESA: <http://www.news.harvard.edu>
- ALZADO.ORG: [www.alzado.org/articulo.php?id\\_art=439](http://www.alzado.org/articulo.php?id_art=439)
- GESTIÓN POLIS: [www.gestionpolis.com](http://www.gestionpolis.com)
- KRESTOL, EDUARDO. Artículos diversos en *Management Estratégico*. Posgrado en Management, Universidad de Belgrano.
- THINKSMART: <http://thinksmart.typepad.com/>

MÓNICA GRUBER

## CUANDO LOS MARCIANOS INVADIERON LA RADIO

Las viejas historias vuelven a poblar la pantalla grande. Hace pocos meses fue el caso del exitoso filme *La guerra de los mundos*, dirigido por Steven Spielberg, basado en la novela de Herbert G. Wells. Con un elenco integrado por Tom Cruise y Dakota Fanning, la *remake* presentó otro enfoque sobre los invasores interplanetarios. Hagamos un poco de memoria para rememorar a aquellos nostálgicos días en los cuales los marcianos asustaron a más de un oyente desprevenido.

**MARCIANOS ESTILO ORSON WELLES.** El 30 de octubre de 1938, en los Estados Unidos era la víspera de Halloween (la Noche de las Brujas); nadie la olvidaría. Un joven de veinticuatro años, llamado Orson Welles, en su programa radial *Primera persona del singular*, emitido por la cadena CBS, generó una ola de pánico que paralizó al país. Este joven genio se había propuesto demostrarle a la sociedad norteamericana que no era tan increíble como parecía. El resultado fue más que evidente.

**UN JOVEN GENIO.** ¿Quién era en realidad este muchacho? Nació en Kenosha, Wisconsin, el 6 de mayo de 1915, Orson Welles fue un niño prodigio. Su sensibilidad para las diversas disciplinas artísticas le permitió descollar en todos y cada uno de los campos intelectuales en los que profundizó: música, teatro, cine. Nada parecía difícil para él.

A cargo del Mercury Theatre, llevó a las tablas a Shakespeare en más de una ocasión. Sus puestas en escena jaquearon la atención de los críticos que defendían las representaciones canónicas del dramaturgo inglés. Welles, por el contrario, no dudaba en suscitar polémicas incorporando elementos de vudú, actores negros vestidos con ropa de calle, usando las camisas pardas del fascismo, etc. Por ese entonces, no sólo dirigía sino que actuaba. Sus innovaciones se tradujeron también en la búsqueda de un sistema de iluminación adecuado para reforzar el clima de pesadilla en su versión antifascista de *Julio César*, también de Shakespeare, donde aparecía vistiendo el uniforme de Mussolini.

**LOS MARCIANOS DESEMBARCAN EN LA CBS.** A los veinte años, Orson Welles debutó en

radio. Su ductilidad como actor le permitió posicionarse rápidamente en el medio. Su voz dio vida, entre otros personajes, a «The Shadow» (la sombra). El *staff* del Mercury trabajaba junto a él en la emisora. Allí, adaptó especialmente para radio numerosas obras literarias y de teatro, pero su mayor osadía se haría evidente recién en 1938, en la víspera de Halloween.

Orson decidió adaptar *La guerra de los mundos* (1898), de Herbert G. Wells, al formato radial. «El programa se realizó íntegramente con fórmulas de directo, con técnicas de informativo y con la apariencia de un reportaje, en un momento en el cual la radio norteamericana transmitía casi constantemente boletines.» Aprovechando el verosímil del medio, transformó la prosa en una emisión radial: la transmisión comenzó desde una fiesta e incluía bloques de música, pero a medida que iba transcurriendo la velada, interrupciones diversas de supuestos «expertos y autoridades oficiales» –lo que le confirió una credibilidad aun mayor– fueron desplazando la excusa de la fiesta. Con una longitud mayor, las interrupciones informativas se hacían más presentes hasta el preciso momento en que un periodista anunciaba «que la Tierra había sido invadida por seres extraterrestres.» Orson, a la sazón, eligió el momento preciso en el cual los oyentes de la emisora rival cambiaban el dial; por tal motivo, los desprevenidos que practicaron esta suerte de *zapping* desconocían que se trataba de una dramatización del Grupo Mercury.

La noticia de la falsa invasión provocó el terror de muchos escuchas, y una vez que la ficción hubo concluido Orson Welles, con su inocente mirada de niño travieso, afirmó, en una rueda de prensa, que desconocía las consecuencias que había provocado. El joven afirmó que si lo hubiera sabido hubiese interrumpido su trabajo para recordarle al público que se trataba simplemente de una dramatización. Sin embargo, los testimonios posteriores dan cuenta de que desde el preciso instante en que se inició la ola de pánico, uno de los responsables de la cadena CBS se presentó en la emisora exigiéndole que se informara a los oyentes que se trataba de una ficción. Por supuesto, Welles hizo caso omiso de ello y continuó con su charada.

**EL ESTUDIO DE LOS MEDIOS.** Durante el período de entreguerras proliferaron en los Estados Unidos las primeras teorías de la comunicación. La propaganda política de la URSS y la de la Alemania nazi abonaron el campo para estas investigaciones, que se nutrieron de teóricos de diversas tendencias, como Adorno y Horkheimer, entre otros. No olvidemos que durante este lapso se afianzaron el cine y la radio como medios de comunicación masiva, que rápidamente se convirtieron en instrumentos propagandísticos. Por otro lado, la histórica emisión de *La guerra de los mundos* no sólo puso en evidencia la credibilidad de las masas sino también las posibilidades de manipularlas.

En un artículo del *New York Tribune*, un periodista afirmaba: «[...] Aunque sin querer, el señor Welles y el Mercury Theatre han hecho una de las experiencias más fascinantes e importantes de todos los tiempos [...] han denunciado la increíble estupidez, falta de valor e ignorancia de millares de personas. Han demostrado lo fácil que es engañar a las masas [...]». Por esta razón, en los Estados Unidos estos años se caracterizaron por dos grandes preocupaciones del gobierno: preparar a la opinión pública para su ingreso en la guerra y levantar la moral de las tropas. De allí proviene el especial interés del ejército por los estudios sobre los medios de comunicación y las masas.

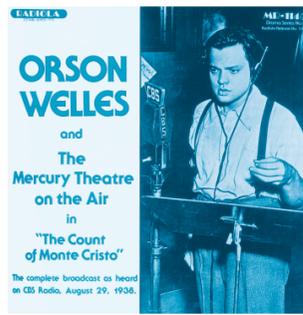
«Damas y caballeros: les habla Orson Welles, terminada la emisión, para asegurarles que *La guerra de los mundos* no tiene otra significación que la brindada por la festividad. Ha sido la versión del Mercury Theatre de lo que, normalmente, se suele hacer envolviéndose en una sábana, saliendo de repente de un arbusto y gritando: ¡Buh!» Las generaciones posteriores sabemos, sin embargo, que no se trató de un simple ¡buh!

### NOTAS

<sup>1</sup> «Cuando la radio conmovió al mundo», en *Escenarios de la radio*, El Público, Madrid, noviembre de 1988.

### MÓNICA GRUBER

Se desempeña como jefa de Trabajos Prácticos y ayudante de cátedra en la UBA. Ha dictado cursos y talleres en Cine, Historieta y Lectura de la Imagen.



1. Afiche de la exhibición sobre Orson Welles, en el aire, realizada en el Museo de la Transmisión, Nueva York, 1988.  
2. TAPA DE DISCO. La emisión radial de *El Conde de Monte Cristo*, interpretado por Orson Welles y el Mercury Theatre, 1938.



El alfabeto, la imprenta e Internet, como tecnologías del conocimiento, han tenido la capacidad de reestructurar a la sociedad de tal manera que nada es igual que antes de su emergencia y su difusión masivas.

# EL DISEÑO DE UN PERIÓDICO LOCAL

ENRIC SATUÉ



«El anonimato ha reinado siempre en todas las grandes épocas, y ahora sentimos más que nunca su necesidad. Sin embargo, sentimos al mismo tiempo la necesidad de un gesto absolutamente individual, completamente anárquico desde el punto de vista social. ¿Por qué razón? Porque un gesto profundamente individual es anónimo. Por anónimo, nos permite llegar a lo universal, estoy seguro de ello: cuanto más local es una cosa, en más universal se convierte.»

Estas sabias palabras de Joan Miró, el artista catalán más grande de todos los tiempos, definen con asombrosa precisión el propósito que ha guiado mi intervención en el diseño de *El 9 Nou*, un periódico comarcal catalán. El experimento no puede ser más local, puesto que tiene lugar en una rotativa que lo edita dos veces por semana en Vic, una pequeña ciudad del corazón de Cataluña de sólo 40.000 habi-

tantes, con una tirada media de 10.000 ejemplares (15.000 los viernes y 8.000 los lunes), aunque es susceptible de convertirse en universal, en la medida en que no conozco otra publicación periódica que haya abordado con semejante radicalismo los dos principios innovadores contenidos en el nuevo proyecto: la composición de las columnas en bandera (marginado a la izquierda) y la variedad tipográfica de los titulares.

**LAS COLUMNAS.** La cruda realidad es que las computadoras cortan las líneas por donde les parece, y con ello no hay, sencillamente, quien controle la armonía de las columnas en bloque que restauraba el corrector. Por otra parte, cada día se advierte en los periódicos la tendencia a tratar alguna sección o secciones con composición en bandera, y de este modo la novedad queda, en parte, neutralizada.

Para facilitar a redactores y computadoras la composición de las columnas, en el nuevo *El 9 Nou* se componen en bandera, con lo cual se reducen a cero los defectos de espaciado, cada día más inevitables y que muchas veces pueden resultar escandalosos. Es un hecho que la confección de las maquetas de los periódicos ha cambiado y que la figura del corrector tipográfico ha desaparecido por completo. Su lugar lo ocupan ahora las computadoras y los redactores, y debemos librarlos de responsabilidades para las que no han sido formados.

Sencillamente, lo que hemos hecho es sistematizar una alternativa más que razonable que con el tiempo crecerá, sin duda, por la simple fuerza de la lógica, y que hasta ahora ha proporcionado una fuerte identidad al proyecto.

Por otra parte, el resultado de aplicar este trabajo sistemático es inmejorable para la composición tipográfica: todas las palabras tienen el mismo *set* entre letras y el mismo espacio entre palabras, y así se recupera, sin mayor esfuerzo, la armonía tipográfica de los textos en bloque, que se había perdido para siempre.

No obstante, como toda regla tiene su excepción, las colaboraciones externas, como las cartas al director y los artículos de opinión, aparecen compuestas en bloque, ya que la columna establecida para esas secciones es mucho más ancha, cercana a la caja de texto de un libro de bolsillo, y allí resulta más fácil controlar la impunidad con que se abren espacios desmesurados entre palabras o letras de algunas líneas.

**LOS TITULARES.** La representación de las cuatro ramas de la tipografía nos sirve para rendir un constante homenaje, día tras día, a la gloriosa estética tipográfica; al mismo tiempo, también nos permite participar de los actuales criterios de preferencia por la pluralidad multicultural que el funcionamiento global de la información va imponiendo gradualmente a las sociedades democráticas. De manera semejante a los medios de comunicación mediáticos, que diversifican sus boletines de información en la radio y la televisión con agradables y variados efectos tipológicos y polifónicos, masculinos y femeninos,



en este caso nos servimos de las especies tipográficas más características: las cuatro principales familias o, dicho con más propiedad, etnias.

Con el objeto de ampliar el espectro diversificador, las tipografías Garamond, Bodoni, Clarendon y Helvetica se desdoblaron en sus versiones naturales de redonda o regular y negrita o bold. Así, disponemos de ocho tipografías distintas que permiten titular las noticias sin repetir un solo tipo y con criterios tipográficos polifónicos, como los de la radio y la televisión. Una vez escogido el cuerpo apropiado y en función de las constantes determinadas, sea por la actualidad o por el carácter de la información (primordial o secundario), se elige el grosor del tipo (redonda o regular o bien negrita o bold) y la familia más adecuada (Garamond, Bodoni, Clarendon y Helvetica).

Los tipos más negros son, en este orden, Helvetica y Clarendon, y la importancia del titular, o el carácter de la información (deportes, sucesos, novedades), ayuda a los redactores y maquettistas a elegir la más indicada para cada caso. Ciertas referencias histórico-simbólicas pueden también cooperar en la selección. Garamond es un tipo humanista por naturaleza; Bodoni es fruto del Siglo de la Razón; Clarendon es hija de la Revolución Industrial y su asociación con el comercio y la industria, y por extensión, con los deportes, es más que natural; Helvetica, en fin, es el exponente sucesivo del funcionalismo y la revolución científico-técnica.



Otras posibles asociaciones tienen que ver con el tiempo. La fuente Garamond es la más antigua (1550), aunque la inmensa mayoría de los textos de libros y novelas se componen todavía en este tipo u otros similares (Bembo, Baskerville, Plantin, Aster, Times). La tipografía Bodoni precedió a la Revolución Francesa (1768), y existe consenso en cuanto a considerarla la más elegante y exquisita de todas. Clarendon nació en 1830 y Helvética, en 1956, con lo cual la tradición y la modernidad permanecen magistralmente entreveradas. En fin, una última referencia responde a la particular nacionalidad de cada una de ellas y, aunque débil, puede asociarse en ocasiones con noticias del lugar: Garamond es francesa, Bodoni, italiana, Clarendon, inglesa, y Helvetica, suiza y ecuménica, no sólo por haber sido distinguida como la fuente mejor diseñada en el siglo XX, sino porque surgió en un país plurilingüe que habla oficialmente francés, alemán e italiano, lo que la hace eminentemente internacional.

**EL TEXTO.** La tipografía general de los textos de las columnas es Parable, una fuente diseñada entre 1994 y 2002 por Christopher Burke exclusivamente para componer publicaciones periódicas, diccionarios y guías telefónicas, según su propia descripción. Ofrece una mancha tipográfica más intensa que otros tipos convencionales usados en los periódicos y un ojo más grande y algo más estrecho. Sus ventajas más evidentes son: visibilidad, legibilidad y capacidad de acomodar más caracteres en un mismo



espacio, con lo cual se puede recurrir a un cuerpo menor (en este caso, 9/11,4) y optimizar así el espacio, siempre escaso, de las hojas de un periódico comido por el éxito voraz de los anuncios de publicidad. La fuente cuenta, además, con una amplia diversidad de versiones: redonda o regular, negra o bold, negrísima o extra bold y las pertinentes cursivas.

**CONCLUSIÓN.** No cabe la menor duda de que la tipografía es un arte. Los diminutos tipos de imprenta, pese a su invisibilidad objetiva (Beatrice Warde decía que «el tipo sabiamente utilizado es invisible como tipo, como si fuera de cristal»), son objetos de una admirable dimensión estética. De modo que, como profundo e invisible propósito subyace en el proyecto para *El 9 Nou* la anónima y local ambición de exponer *urbi et orbi* la belleza que se esconde tras esa escala por lo general pequeña y desapercibida (de la que quedan al margen de esa pequeñez los titulares, bien visibles, sobre todo los más sensacionalistas), pero felizmente comprometida con los valores permanentes del conocimiento. Por eso tienen la belleza de las obras de arte escritas en mayúsculas que le reconoce, todos los lunes y viernes, una pequeña publicación periódica editada en un ínfimo lugar del planeta globalizado, llamado Vic.

**ENRIC SATUÉ**  
Es diseñador gráfico e historiador del diseño. Ha obtenido el Premio Nacional de Diseño y su último libro es *Los años del diseño. La década republicana* (Turner Publicaciones SL).



1. Bajo el cabezal, que incluye el logo diseñado por el estudio Eumogràfic, la portada evidencia la polifonía tipográfica con la que se organiza el periódico. El sumario, en forma de breves noticias, no permite apreciar con suficiente claridad el impacto visual de los textos en bandera.
2. El carácter ecléctico y multicultural, que marca el estilo de nuestro tiempo, se materializa en la publicación. Página a página, el desarrollo tipográfico personaliza levemente cada noticia. Éste puede considerarse un experimento inédito basado en la sutil invisibilidad de la tipografía, que ofrece un repertorio formal que el público, en general, no percibe.
3. La estructura de los textos de columna en bandera, más la alternativa de tipos distintos para cada titular, confiere a la página de esta publicación una fisonomía diferente.
4. El desarrollo de los textos en bandera se percibe con claridad, mientras la libertad de titular con tipografías variadas exime de la convención tradicional de distribuirlos según las secciones: una para la información política, otra para los deportes.
5. Esta página es una excepción en cuanto a la utilización del marginado a la izquierda. Tanto las cartas al director como las colaboraciones (que suponen un carácter ajeno al de la redacción estable del periódico) se tratan en bloques, aprovechando un orden de columnas más ancho que se acerca al territorio formal de las páginas de un libro.

## DESDE LOS MÁRGENES

JOSÉ SCAGLIONE

Como todos los años desde 1957, diseñadores, tipógrafos y académicos convergieron en la conferencia de la Association Typographique Internationale (ATypI) los días 16, 17 y 18 de septiembre en Finlandia. En esta oportunidad, el evento se realizó en Helsinki, que muchos consideran la capital del estilo de Europa, un marco excelente para la maratón de cinco días repletos de ponencias, exhibiciones, reuniones y actividades vinculadas a la tipografía.

El nombre de la conferencia, «ATyp1'05 On the edge» (En el límite), es más que apropiado. Helsinki, en el margen de Europa, mezcla reminiscencias de la sobriedad rusa con la vanguardia escandinava. Es una ciudad moderna para los estándares europeos, con una impresionante arquitectura que incluye obras de Alvar Aalto y Eliel Saarinen. El invierno trae temperaturas extremas con tan sólo un par de horas de claridad, mientras que en verano la luz solar permanece las veinticuatro horas del día. El nombre de la conferencia sirvió de excusa para abordar el tema de la tipografía en usos no convencionales, y de las fuentes en relación con los últimos avances tecnológicos.

Como ya es costumbre, la conferencia comenzó con el TypeTech Forum, que técnicamente funciona como un evento separado en el cual se discuten únicamente temas vinculados al aspecto tecnológico del diseño de tipografías. Este año, el programa de TypeTech fue, sin lugar a dudas, uno de los mejores que se hayan organizado hasta el momento, y contó con los nombres más representativos de la industria. Las más de treinta y cinco ponencias del foro tecnológico abarcaron temas variados, aunque es posible definir tres áreas que despertaron particular interés: OpenType, herramientas de diseño y su uso, y el licenciamiento de fuentes.

En relación con OpenType, se hizo evidente una vez más que éste se perfila como el formato dominante del mercado en un futuro no muy lejano. Thomas Phinney (Adobe Systems Inc.) reiteró lo que ya anunciara en Praga en 2004, sobre el abandono por parte de Adobe de la producción de fuentes Type 1. David Lemon y Phinney profundizaron en las características básicas de OpenType en un lenguaje claro y sencillo, brindando un invaluable curso accele-



1

rado para la audiencia novel. Otras destacadas presentaciones en este campo fueron las de Adam Twardoch, quien se refirió a la construcción de fuentes OpenType en Fontlab, y Sergey Malking, quien discutió detalles de Uniscribe y otras aplicaciones que permiten el correcto funcionamiento del nuevo formato tipográfico.

TypeTech sirvió también como plataforma para una serie de charlas a cargo de Ted Harrison, Adam Twardoch y Yuri Yarmola, acerca de Fontlab y su uso. Los temas abarcados variaron desde el simple trazado de letras hasta la programación de funciones vía Python, pasando por el desarrollo de la métrica avanzada, Multiple Master y otros. Del mismo modo fueron exhibidas otras dos herramientas, Font Master, presentado por Frank E. Blokland como el «otro» editor de fuentes, y Font Explorer x, de Linotype. Este último promete ser una aplicación de gran utilidad que, por su estabilidad y facilidad de uso, está llamada a reemplazar a Suitcase y Font Book (esta aplicación es gratuita y se puede descargar de [www.linotype.com](http://www.linotype.com)).

Todo lo referido al licenciamiento de fuentes fue cubierto en un bloque de tres charlas de excelente nivel. Tiffany Warde, Simon Daniels y Victor Gaultney se turnaron para dar detalladas explicaciones sobre todos los aspectos de esta problemática recurrente dentro de la industria.

**LETRAS A FONDO.** El evento principal se realizó en el Centro Lume de la Universidad

de Artes y Diseño de Helsinki, que reúne a estudiantes e investigadores de cine y televisión, diseño y nuevos medios. Para la ocasión se habilitaron cuatro salas, que albergaban presentaciones simultáneas, ubicadas en el subsuelo, la planta baja, el quinto piso y el octavo piso respectivamente, lo que provocaba estampidas de tipógrafos y asistentes que se precipitaban por el complejo. A diferencia de TypeTech, y de la conferencia anterior en Praga, no sería posible definir áreas recurrentes propuestas por los disertantes. En esta oportunidad, los contenidos fueron variados y se abarcaron cuestiones teóricas, históricas y prácticas de la tipografía. También hubo una interesante combinación entre expositores conocidos y de larga trayectoria, como Sue Walker, Sumner Stone o Mark Barrat, y de otros más jóvenes, con excelentes presentaciones y una aproximación novedosa a viejos problemas.

La apertura de ATyp1'05 estuvo a cargo de Aaron Marcus, presidente de AM+A y pionero del diseño por computadoras que presentó un análisis sobre los desafíos del diseño y la tipografía en el siglo XXI, apuntalando la relación intrínseca entre tecnología y desarrollo de fuentes. Su ponencia evidenció la constante necesidad del desarrollo de nuevas fuentes que respondan a las particularidades y los avances tecnológicos de los medios, en especial los digitales. Marcus mostró algunos de los productos, existentes y en desarrollo, que plantean problemas para la presentación

de textos, entre ellos PDAs y teléfonos celulares, e inclusive concluyó preguntándole a la audiencia si estaban preparados para leer a *Harry Potter* en sus relojes.

El brasileño Gustavo Ferreira también habló de píxeles. Su sistema tipográfico «Elementar» fue diseñado con una estructura de variaciones paramétricas que tienen la misma flexibilidad de la tecnología Multiple Master, pero sobre grillas de baja resolución. Ferreira mostró cómo es posible generar variaciones en el ancho de los glifos, grosor de trazos y otros parámetros que abren la puerta para la exploración de nuevas posibilidades en fuentes para pantalla y dispositivos de baja resolución.

En la jornada del viernes 16 hubo dos excelentes ponencias a cargo de los británicos Mark Barrat, Sue Walker y Paul Luna. La charla de Barrat, titulada *No room, no room*, analizaba el diseño y la elección de tipografías para textos pequeños. La llamada letra pequeña de contratos, advertencias legales e ingredientes de productos alimenticios, por nombrar algunos, supone un desafío para los tipógrafos que los diseñan. Barrat puso en evidencia que, si bien existen fuentes desarrolladas de manera específica para aplicaciones muy pequeñas, como las guías telefónicas, fueron diseñadas para textos cortos y no para la lectura continua. Walker y Luna, por su parte, presentaron una serie de charlas focalizadas en la tipografía para niños, cuya problemática planteaba la pregunta sobre si estos nuevos lectores necesitan tipogra-

fías especiales, y, en caso de que así sea, qué características deben tener.

Como es habitual en ATypI, varias charlas trataron sobre temas relacionados con alfabetos no latinos, entre las que se destacó la ponencia de Adi Stern, una extensión de su charla dictada en St. Bride's, en Londres, en octubre de 2004, sobre la latinización de las letras hebreas y la pérdida cultural que esto implica.

Sin lugar a dudas, la presentación que logró más reacciones (positivas) fue la de Kevin Larson. El psicólogo y miembro del Grupo Tecnológico de Lectura Avanzada de Microsoft presentó su investigación más reciente, cuyas conclusiones sacudieron a la audiencia en el Centro Lume. Larson realizó pruebas de legibilidad y lecturabilidad con páginas con buen y mal diseño tipográfico, pero además de medir los tiempos de lectura y los niveles de comprensión, logró medir cuán buena era la experiencia del lector. Para esto utilizó un sistema de detección de movimientos de los músculos faciales que permitía medir cuánto sonreía el sujeto, o fruncía el ceño. Entre otras cosas, Larson concluyó que refinamientos tipográficos menores, como el uso de versales y numerales de caja baja cuando es apropiado, pueden no generar diferencias cuantificables con respecto a la *performance* del lector, pero sí producen una experiencia que lo predispone mejor para la actividad cognitiva. El entusiasmo de los oyentes se reflejó en las palabras de Mark Barrat, que ese mismo día publicó



5

un resumen de la charla titulado «Es oficial, el buen diseño te hace más inteligente» (disponible en [www.atypi.org](http://www.atypi.org)).

El sábado 18 se inauguró la exposición *Typographically Speaking* (Tipográficamente hablando), sobre el trabajo de Matthew Carter. Más tarde, Margaret Re hizo un resumen de la vida de Carter como tipógrafo. Al finalizar, Jean Françoise Porchez y John Hudson, en sus roles de presidente y vicepresidente de ATypI, terminaron el homenaje presentándole a Carter una membresía honoraria vitalicia de la asociación, en reconocimiento a su trayectoria y sus incontables aportes al mundo tipográfico.

Aunque de menor valor académico, la ya clásica subasta de ATypI que se realiza todos los años será recordada durante mucho tiempo. Si bien el material donado por los miembros y patrocinadores fue muy variado e interesante, lo memorable de la edición 2005 fue la subasta, dirigida por el mismísimo Erik Spiekerman, quien demostró sus habilidades como animador. Algunos asistentes mencionaron que el viaje a Helsinki hubiese valido la pena sólo por esta subasta, que probablemente le valga a Spiekerman un trabajo asegurado en la próxima conferencia de ATypI en Lisboa, Portugal.

**JOSÉ SCAGLIONE**  
Diseñador gráfico y tipográfico. Actualmente es director de arte del periódico estadounidense *The Prepaid Press* y consultor en comunicación gráfica y asuntos tipográficos.



2



3

1. Afiche de la Type Radio.  
2. Erik Spiekermann conduce la subasta anual de ATypI.  
3. Victor Gaultney disertó sobre la tipografía para niños.



6



7

4. Exhibición sobre la obra de Matthew Carter.  
5. Vista de la calle del Centro Lume, Universidad de Artes y Diseño de Helsinki.  
6. Pasillo de exposiciones: SOTA Gallery, Type Directors Club, Fifteen, de FontShop, ATypI Helsinki (diseño de afiches) y el *Corsiva Project*, de Michal Vexler.  
7. Tiempo libre para almorzar en la ATypI'05.



4

# Tipografía y cartografía

La representación de la Tierra en forma gráfica estrecha el vínculo de una relación poco transitada entre topografía y tipografía. La cartografía o el arte de trazar cartas geográficas es un interesante escenario que hace visible lo invisible de las letras que sirven para describir el mundo.

Es natural que en el mundo gráfico sigan existiendo ámbitos poco transitados que aún requieren tipografías concretas creadas especialmente para aplicaciones determinadas. En este sentido, sin duda, la cartografía es un campo que debe actualizarse (sólo basta con mirar los ejemplos que hallamos en nuestro entorno).

Apenas hay una docena de tipografías que pueden utilizarse en cartografía, muchas de las cuales ya han sido totalmente superadas y no cumplen con los requisitos modernos de una fuente actualizada y legible. Tal vez esto se deba al hecho de que en la producción cartográfica la tipografía es sólo una cuestión más entre tantas otras. En cartografía, la digitalización ha quedado postergada, sobre todo debido al elevado costo que conlleva rediseñar en forma digital los originales que provienen de una larga evolución cuidadosamente actualizada durante tantos años.

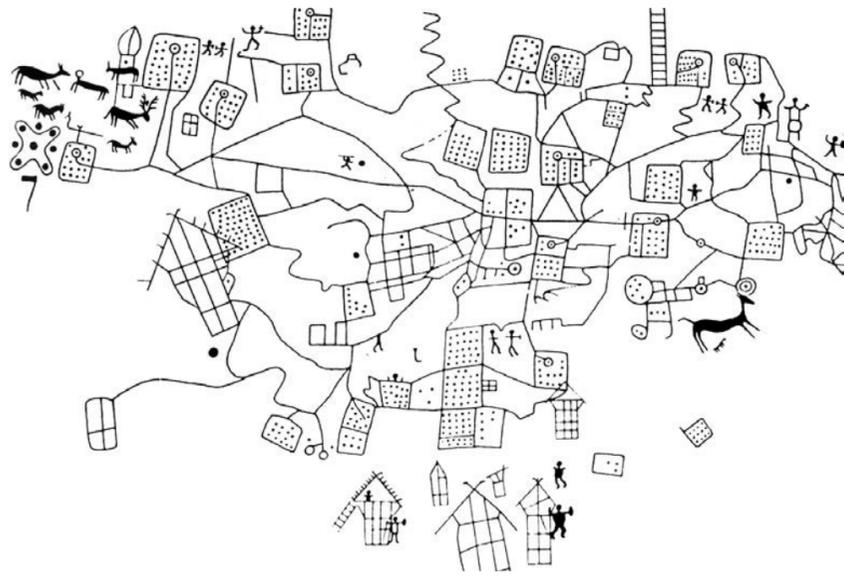
**ACERCA DE LA HISTORIA DE LA CARTOGRAFÍA.** Como introducción a este tema es necesario brindar un breve panorama retrospectivo de la historia de la cartografía, un resumen que revele su desarrollo (por ejemplo, es interesante examinar los avances que se advierten en la manera de representar las formaciones montañosas), las distintas técnicas cartográficas y las diferentes categorías de mapas (itinerario, mapamundi, atlas, mapa oficial). Dado que la selección es forzosamente reducida e incompleta (y además, centrada en el mundo europeo), a continuación nos referiremos sólo a una literatura más general.

¿Qué es un mapa? Según la definición que daba el cartógrafo J. L. Lagrange en 1770, «un mapa geográfico no es más que un dibujo que representa la superficie de la Tierra o una parte de ella». El hombre siempre ha intentado representar su entorno con los elementos que tenía a su disposición. Las figuras 1 y 2 ilustran de manera representativa los numerosos ejemplos de mapas antiguos que carecían de escritura.

Uno de los mapas más antiguos que se han encontrado es una pequeña plaqueta de arcilla



SUIZA		FELIX ARNOLD
TIPÓGRAFO		PÁGS. 08-15
<p>NACIÓ EN 1970, VIVE EN EMMENTAL, SUIZA. ES TIPÓGRAFO ESPECIALIZADO Y DISEÑADOR TIPOGRÁFICO. CURSÓ ESTUDIOS DE COMUNICACIÓN VISUAL EN LA ESCUELA SUPERIOR DE DISEÑO DE BASILEA. ACTUALMENTE SE DESEMPEÑA EN UN ESTUDIO DE COMUNICACIÓN VISUAL EN BERNA ORIENTADO AL DESARROLLO DEL DISEÑO DE FOLLETOS, LIBROS, AFICHES Y DIVERSAS PIEZAS EDITORIALES.</p>		



1

que contiene un texto y una representación de Babilonia (figura 3). Se trata de un ejemplo que ilustra los numerosos mapas con alfabetos no latinos, y en esta línea cabe destacar en especial la riqueza de la cartografía de origen islámico y la de las culturas de Asia oriental.

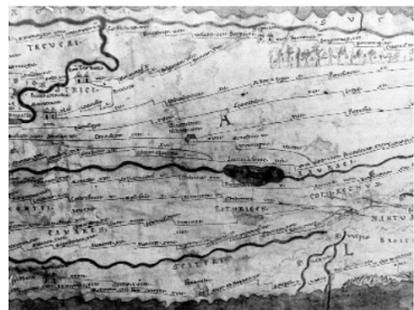
Los romanos, con su extensa red de comunicaciones, necesitaban mapas viales que se denominaban *itinerari*. La figura 4 es un buen ejemplo de este tipo de carta, de la época medieval. Los mapamundi, los mapas del mundo, constituyen otra categoría. Representan la imagen de la Tierra completa, y su diseño circular era el que prevalecía en la Edad Media. La imagen de Cristo forma el telón de fondo invisible como «Soberano rector del mundo»; su cabeza asoma arriba, al este, y sus pies, apenas visibles, abajo, al oeste. Jerusalén está en el centro. Además de los conocimientos geográficos y de las referencias bíblicas, el mapa también incluye seres legendarios (en algunos casos, estos son personas con extremidades tan enormes que hasta pueden tapar el Sol).

Al finalizar la Edad Media se revalorizó la *Geographia*, aquella antigua descripción de la Tierra esbozada por Tolomeo. Los mapas correspondientes a esta etapa (figura 6) conservaron su validez hasta la aparición de las cartas de nave-

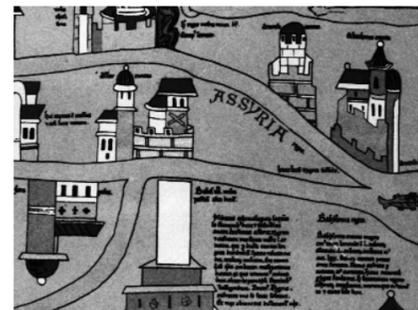
gación, mapas específicos que se necesitaban para viajar hacia los continentes recién descubiertos. Alrededor de 1475, en la producción cartográfica se utilizaban letras móviles. El siglo XVII representó «el siglo de los atlas y de los globos terráqueos» y alcanzó un nivel particularmente notable en Holanda (figura 7).

Por lo general, la tipografía estuvo estrechamente relacionada con el desarrollo de las técnicas de escritura, composición e imprenta. Entre otras cosas, los nuevos procedimientos de producción tipográfica y reproducción impulsaron a la modificación y a la innovación de las tipografías. En la denominada *Tabula Peutingeriana*, la pluma determinaba la forma de las letras; en los mapas grabados en placas de madera, el punzón era el que definía la letra sobre el soporte. El grabado en cobre no sólo permitía lograr líneas de dimensiones capilares, sino que también resaltaba al máximo el contraste gráfico entre los trazos gruesos y los finos.

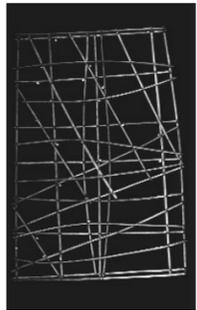
En el siglo XVIII se abandonó la decoración artística de los mapas. Salvo algunas excepciones aisladas, éstos dejaron de ser la obra de una sola persona, lo que suponía dotes artísticas, y pasó a transformarse en un producto realizado por especialistas, con intervención de las máquinas. El distanciamiento evidente entre el cartógrafo



4



5



2



3

1. Plano local de Bedolina, alrededor de 1500 a.C., inscripción rupestre, Val Camonica, Italia.  
2. Mapa en escala, siglo XIX, islas Marshall, Micronesia. En el caso de este mapa, las nervaduras de las hojas de palmera representan las distintas plataformas marítimas, en tanto que las islas se identifican con pequeños caracoles. Los hilos indican desde qué distancia es visible una isla sobre el horizonte o identifican el curso de las crestas de las olas. Los nativos de este archipiélago se orientaban mediante este tipo de mapa y solían navegar en sus embarcaciones distancias de más de 1.000 kilómetros.  
3. Mapa del mundo, alrededor de 2100 a.C., Mesopotamia; escritura cuneiforme de Babilonia sobre plancha de arcilla. Las dos líneas curvas representan los ríos Éufrates y Tigris.  
4. *Tabula Peutingeriana*, alrededor de 500 a.C., copiada circa 1265, manuscrito. El mapa lineal ilustra las rutas desde y hacia Roma sobre una banda de 675 x 34 cm.  
5. Mapa del mundo, de Ebstorf, denominado mapamundi, alrededor de 1339, manuscrito, Alemania del Norte.



6

y el diseñador gráfico fue muy negativo, ya que los trabajosos procedimientos tipográficos no permitían el uso de letras adecuadas, que se veían restringidas en un campo de aplicación tan ínfimo como el de la cartografía.

La primera automatización se produjo con la aplicación de plantillas en el diseño de letras sobre el original de imprenta. Posteriormente, los sistemas gráficos electromecánicos dirigían dispositivos que permitían incluir signos mediante un teclado. Sólo se utilizaban algunos patrones tipográficos. Con la aparición de la fotocomposición se comenzó a difundir, en cierta medida, el dispositivo *Diatype* para los títulos en cartografía. Se realizaba la fototransferencia de las letras individuales de la placa tipográfica, que luego se adherían al original del mapa. Este dispositivo fue reemplazado por equipos de composición que ya contaban con memoria de textos y programas especializados. En la actualidad se dispone de la composición digital y su amplia gama tipográfica.

**LAS TIPOGRAFÍAS CARTOGRÁFICAS EXISTENTES.** A diferencia de lo que sucede con las tipografías de texto, existen muy pocas fuentes realmente aptas para la cartografía. En la categoría de tipografías desarrolladas de modo específico para su utilización cartográfica se cuentan la Antigua seudoclásica del Mapa Oficial de Suiza (figura 12), las tipografías cartográficas alemanas (*Venus*,<sup>1</sup> *Augustea* para mapas, *Kursivschrift* y *Romana*, figura 13), y las utilizadas por la National Geographic Society de los Estados Unidos (figura 14).

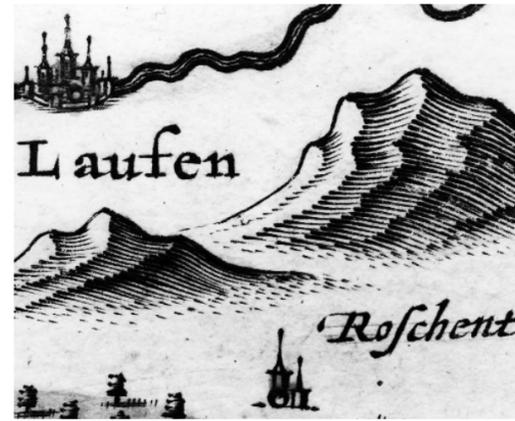
La tipografía cartográfica suiza coincide con el Mapa de Dufour de 1846 (figura 8); la tipografía *Venus* surgió entre 1907 y 1912, y las empleadas por la National Geographic Society comenzaron a aplicarse a partir de 1933.

Con el paso de los años, se hace evidente que estas letras ya no se adaptan al esquema cartográfico de hoy ni a las técnicas actuales; asimismo, sus formas ya no resultan apropiadas o muestran claramente que no son contemporáneas. Debemos ser muy cautos al utilizar expresiones como «modernas» y «actualizadas» si nos referimos a estas fuentes. Al fin y al cabo, ningún otro producto se ha adaptado de modo permanente y con tan pocos cambios a las distintas necesidades de los tiempos como la tipografía en la composición de textos. Sin embargo, en el caso de la cartografía rigen otros criterios que confirman que una tipografía sin serifa es más adecuada que otra con ellas. Además de las mencionadas, varias tipografías de texto se han utilizado mucho en cartografía, adaptadas de modo limitado, pero nunca llegaron a ser tipografías óptimas para esta aplicación.<sup>2</sup> Entre éstas cabe mencionar, por ejemplo, las siguientes: Times, Souvenir, Univers, Frutiger, Helvetica y Gill. En muchos casos, sólo se adaptaron ciertos cuerpos de la tipografía. Por ejemplo, Univers roman prácticamente volvió al patrón de referencia, en tanto que Univers light tiene trazos demasiado finos y Univers condensed es demasiado angosta y aglutinada. Numerosas tipografías de texto tienen grosores demasiado finos o bien demasiado marcados. Las formas cerradas tienden a empastarse cuando se aplican en escalas extremadamente pequeñas. Sin embargo, durante estos últimos años han surgido algunas tipografías nuevas muy útiles.

En los mapas del siglo XX se han utilizado sobre todo las tipografías Antigua seudoclásica y barroca, que se adaptan muy bien a las representaciones topográficas de la cartografía más antigua. Con el tiempo se han modificado de modo considerable tanto los procedimientos de producción



8



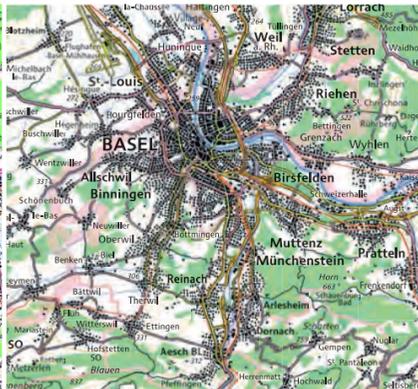
7

6. Mapa del mundo, alrededor de 1490, tallado en madera, Alemania.  
7. Johan Blaeu, Atlas, 1667, grabado en cobre, Holanda.  
8. Mapa de Dufour, 1846, grabado en cobre. El Mapa de Dufour estableció las bases para el dimensionamiento y la cartografía modernos de Suiza. Este tipo de fuente seudoclásica se sigue utilizando con frecuencia en Suiza y en Alemania en la producción cartográfica.



a e s C 6

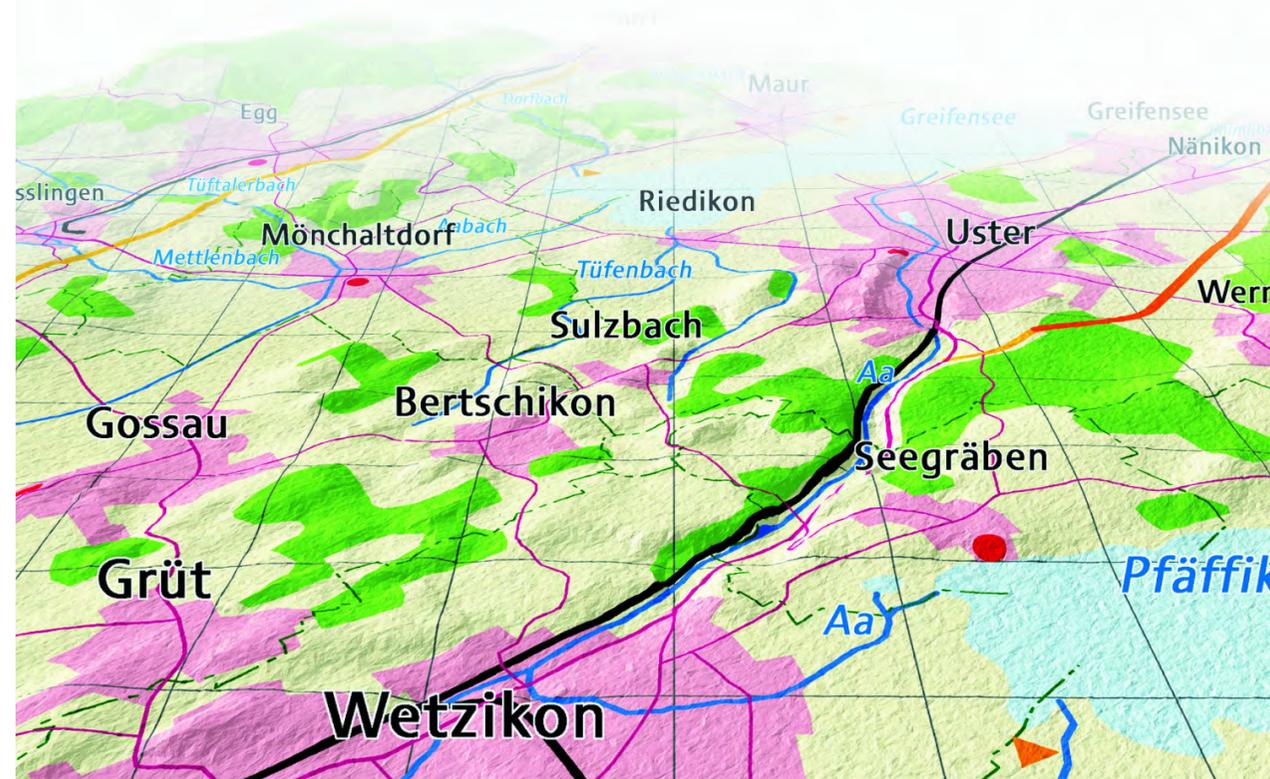
20



k k

VALLÉE DE TAVANNES

21



25

## Del punzón al ratón

PROFESOR STEFAN F. KELLER

HSR HOCHSCHULE FÜR TECHNIK RAPPERSWIL,  
FACHHOCHSCHULE OSTSCHWEIZ

«Del punzón al ratón» es una expresión utilizada a menudo para describir el cambio tecnológico producido en cartografía, ya que se trata de algo más que la evolución de una herramienta: el mouse, la computadora y la tipografía digital, juntamente con las modernas tecnologías de impresión y visualización de pantalla, respecto del uso del punzón, le imprimen a la técnica un grado de libertad completamente nuevo.

La tipografía Cisalpina es un intento logrado de agotar todas las posibilidades que ofrecen estas nuevas tecnologías. Sin embargo, la fuente sólo constituye un ínfimo aporte a la ciencia cartográfica, dado que aún falta la definición de numerosos criterios de documentación, como por ejemplo, los símbolos cartográficos.

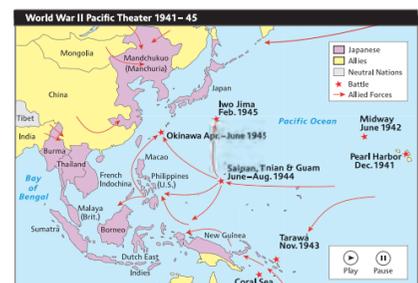
A partir de la iniciativa de Cisalpina se demostró que con las nuevas tecnologías disponibles también es posible alcanzar niveles de calidad interesantes. Asimismo, los planos y los mapas se producen a partir de bases de datos geográficas que son neutras desde una perspectiva geográfica. Sólo una vez que se comprenda la gráfica como la representación de datos geográficos, podrá utilizarse información valiosa en múltiples aplicaciones. Este aspecto económico —a partir de los sistemas informáticos geográficos— será cada vez más importante. En todos los casos, los contornos delicados de la fuente Cisalpina dejan mucho espacio libre para los restantes elementos de la cartografía. El diseño atemporal de esta tipografía cartográfica favorece tanto la automatización en su uso como las aplicaciones que pueda demandar el cartógrafo.

- Los cuerpos utilizados en el mapa tienen que estar claramente diferenciados y muy bien adaptados entre sí.
- La imagen de una palabra debe tener un efecto global, cerrado, para facilitar su comprensión.
- Es preciso que cada una de las letras se diferencie claramente para evitar errores de comprensión de términos que a menudo son desconocidos para el lector.
- La imagen compacta de una palabra facilita su diferenciación con los elementos del mapa de colores similares.
- Por lo general, no conviene utilizar formas cerradas y letras anchas.
- Las letras cursivas deben ser muy oblicuas, para que se las reconozca como tales aun si se utilizan trazos tipográficos inclinados y cerrados.
- Además, las fuentes más centradas que destacan cada palabra facilitan más la comprensión que las más fluidas. Prácticamente todas las tipografías existentes tienen ciertos detalles que no favorecen su utilización en cartografía (aunque parezcan imperceptibles, como, por ejemplo, el uso de la puntuación cuadrada en la letra *i*, que puede confundirse con símbolos edilicios).

**CISALPINA.** La tipografía Cisalpina<sup>2</sup> fue diseñada especialmente para su utilización en cartografía, si bien se trata de una fuente con múltiples aplicaciones. Una tipografía que logra destacarse



23



24

en un entorno confuso como el de un mapa también funciona bien en otros ámbitos. Su creación comenzó con un proyecto de tesis en la Escuela Superior de Diseño de Basilea.<sup>6</sup> El trabajo se basó en la estrecha colaboración entre cartógrafos y diseñadores, y se orientó sobre todo a la aplicación práctica. Los mapas suizos gozan de prestigio mundial por su elevada calidad, y, teniendo en cuenta mi actividad como alpinista y el estar familiarizado con los mapas y utilizarlos con frecuencia, este tema me resultó de especial interés.

**CONSIDERACIONES SOBRE SU DISEÑO.** Antes del diseño se realizaron numerosas investigaciones centradas en los requisitos para una tipografía cartográfica, en las tipografías existentes que podrían utilizarse en última instancia en la cartografía y en otras que posiblemente podrían adaptarse a distintos tipos de mapas. Las principales dificultades fueron las contradicciones inherentes a estas necesidades, que imponen determinados compromisos como, por ejemplo, el caso de una letra particularmente legible en escalas pequeñas, pero cuyos rasgos no llegan a ser lo bastante estrechos.

Cisalpina es un tipo de letra con expresión propia que parece satisfacer las necesidades actuales:

- Cisalpina es una letra de tipo Antigua-Lineal sin serifa, con una leve reminiscencia de Renaissance-Antigua: los trazos oblicuos de la *M*, la *g* de Antigua, la descendente particularmente marcada de la *Q*, la coma y el punto redondos. En lo que se refiere al contraste en el grosor del trazo, esta fuente, que es muy legible en las escalas más pequeñas, no se asemeja tanto a Antigua como, por ejemplo, a Gill. Sin embargo, no debe descuidarse el contraste.
- Se trata de una tipografía robusta que logra imponerse dentro del entorno gráfico de un mapa.
- Carece de detalles que de todos modos se vuelven imperceptibles cuando se aplican en las escalas más pequeñas.

- No posee rasgos llamativos que perturben la imagen tipográfica.
- En general, tiene una tendencia a los blancos internos abiertos (figura 20).
- La altura media proporcionalmente mayor respecto de la altura de la caja alta produce un cuadro tipográfico grande. La mayor distancia entre líneas que se requiere en la composición de texto no es importante en la tipografía cartográfica.
- La ligadura inicial de cada letra favorece la legibilidad en las escalas más pequeñas. Los trazos claramente verticales y horizontales constituyen un diseño claro y objetivo. Sin embargo, el arco debe ser ondeado.
- El diseño de los pares como *bd* y *pq* no sólo se presenta en espejo, sino que además está bien diferenciado. El descendente de la *Q* está bien marcado.
- En el mapa, los numerales en minúscula se toman confusos, de modo que es preferible utilizar la caja normal.
- La cursiva se diferencia con claridad de la fuente regular. La cursiva de Cisalpina está bien diferenciada por el ángulo de inclinación y —en contraposición con la tipografía regular— tiene astas redondeadas que le imprimen la fluidez «de bastardilla» de una letra cursiva (figura 21).

**CISALPINA Y SUS APLICACIONES.** Se espera que la aplicación de Cisalpina permita transmitir el efecto o la imagen de la tipografía en el ámbito previsto. Esta tipografía, con sus cuatro pesos, se encuentra disponible desde hace aproximadamente un año. En la actualidad, el Instituto Cartográfico de la Universidad Técnica de la Confederación Suiza en Zürich está trabajando con Cisalpina, entre otras tipografías, con óptimos resultados hasta el momento. ✨

## REFERENCIAS

- Bagrow, L. y Skelton, R. A. *Meister der Kartographie* [Maestros de la cartografía], 1994.
- Bühlmann, M. *Grundlagen zur Kartenbeschriftung mit Serifenloser Linear-Antiqua* [Bases para la aplicación cartográfica de la tipografía Lineal-Antigua sin serifa], 1971.
- Dürst, A. *Geschichte der Kartographie* [Historia de la cartografía] (Documentación de estudio), 1984.
- Goss, J. *Kartenkunst – Geschichte der Kartographie* [El arte de la cartografía – Historia de la cartografía], 1984.
- Imhof, E. «Die Anordnung der Namen in der Karte» [El ordenamiento de los nombres en el mapa], En: *International Yearbook of Cartography*, 2/1962.
- Kern, M. y Koch, S. *Das Context Buch Übersicht* [Revisión sobre el libro de contexto], 1991.
- Spiess, E. *Attraktive Karten – ein Plädoyer für gute Kartografie* [Mapas atractivos – En defensa del diseño cartográfico óptimo], 1996.
- Universität Bern. *The Rhyner Map Collection* [Colección de mapas Rhyner], en: [www.stub.unibe.ch/stub/rhyner](http://www.stub.unibe.ch/stub/rhyner)
- Weber, E. *Tabula Peutingeriana Codex Vindobonensis 324*, fac-símil, 1976.
- Woodward, D. *Art and Cartography: Six Historical Essays* [Arte y cartografía: Seis ensayos históricos], 1987.

## NOTAS

- <sup>1</sup> Inicialmente, Venus se utilizaba como fuente normal en la composición de textos, pero desde su concepción pertenece al grupo de tipografías cartográficas.
- <sup>2</sup> Con frecuencia debido a su amplia disponibilidad.
- <sup>3</sup> Clave: Escala 1:5.000, leída como fracción es superior a 1:1.000.000 —escala superior.
- <sup>4</sup> El diseño de Cisalpina se ha basado en su aplicación en papel, por lo cual reúne los mayores requisitos en cuanto a calidad y esferas de impresión.
- <sup>5</sup> Cisalpina<sup>®</sup> se encuentra disponible en OpenType en [www.linotype.com](http://www.linotype.com). Originalmente, la tipografía iba a denominarse Casini (en honor al conocido astrónomo y cartógrafo del siglo XVIII); sin embargo, el departamento legal de Linotype recién aceptó la quinta propuesta alternativa por razones de derechos de propiedad intelectual.
- <sup>6</sup> El Proyecto fue iniciado por Stefan F. Keller, que en aquel entonces pertenecía a la Oficina Federal Suiza de Topografía Oficial. André Gürtler ha guiado y brindado su apoyo a este proyecto. Quisiera expresar mi agradecimiento a ambos.
- <sup>7</sup> No es posible reproducir correctamente el muestrario cartográfico en la impresión a cuatro colores, por lo cual casi siempre se imprime a ocho colores. El cuadro falsea de modo considerable la impresión de las superficies con colores fuertes. Además, falta el relieve topográfico.

20. El blanco interno abierto es imprescindible para asegurar la legibilidad en las escalas más pequeñas.

21. La cursiva fuertemente oblicua puede reconocerse como tal aun en los textos encerrados sobre líneas curvas.

22. Muestrario de mapas de la Cartografía Oficial Suiza, escala 1:200.000 (reducida), a la izquierda con letras cartográficas, a la derecha con Cisalpina.<sup>7</sup> Se observa claramente la diferenciación de las palabras, es decir, el método que evita la utilización de elementos subyacentes del mismo color.

23 a 25. Aplicaciones cartográficas de la tipografía Cisalpina ilustradas mediante distintos ejemplos de mapas temáticos y topográficos.

## CRÉDITOS DE LAS ILUSTRACIONES

1 Dürst; 2, 3 Goss; 6 Weber; 5-8 Colección Cartográfica de la Universidad de Basilea; 12, 15, 22 Bundesamt für Landestopografie (swisstopo) [Oficina Federal de Topografía]; 13 Kern/Koch; 14 Woodward; 23-25 (y apertura) Institut für Kartografie, ETH Zürich (Terrain data: swisstopo) [Instituto Cartográfico ETH Zürich]; las ilustraciones restantes pertenecen al autor.

## El tiempo de las mujeres

El aporte de las mujeres a la historia del diseño gráfico parece perderse en el vacío historiográfico; tan sólo algunas diseñadoras alcanzan hoy importancia en los medios especializados, hecho que contrasta con el número creciente de profesionales existentes en el firmamento femenino.

Comoquiera que el diseño como disciplina –ya que no como práctica– es, en apariencia, algo nuevo, pudiera dar la impresión de que se trata de un campo menos sometido a los prejuicios y comportamientos nacidos de la división de sexos. Parece también que, como tanto en la construcción de su teoría como en la de su práctica ha estado profundamente ligado al Movimiento Moderno, sería un territorio más abierto a la participación de las mujeres. De hecho, si pensamos en algunas de sus manifestaciones, nos encontramos con que éstas se deben a cierto número de diseñadoras pioneras como Popova, Stepanova, Marianne Brandt, Eileen Gray, Ray Eames y Charlotte Perriand.

A pesar de estas referencias, hay que señalar que aquí tampoco las mujeres han conseguido una visibilidad mayor que en otros terrenos ni disfrutan de un plano de absoluta igualdad. Todavía existe una significativa diferencia en la manera en que las revistas profesionales presentan el trabajo femenino –la mayoría de las veces, escasamente representado–, y si hablamos de las historias convencionales del diseño, su quehacer nunca ha recibido tanta atención como el de sus colegas masculinos.

Por eso, uno de los ámbitos en los cuales más se ha centrado la perspectiva feminista ha sido en la recuperación y revalorización del trabajo de diseñadoras hasta ahora poco apreciadas o, directamente, silenciadas. Las historiadoras Pat Kirkham, Judy Attfield o Cheryl Buckley, por ejemplo, han insistido en que las intervenciones

PÁGS. 16-23

HISTORIADORA



RAQUEL PELTA

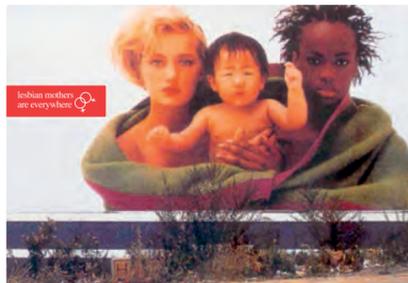
ESPAÑA

ES HISTORIADORA DEL DISEÑO GRÁFICO Y ESPECIALISTA EN LAS ÚLTIMAS TENDENCIAS. ENTRE 2001 Y 2004 SE HA DESEMPEÑADO COMO DIRECTORA DE LA REVISTA *Visual*. EN LA ACTUALIDAD EJERCE LA DOCENCIA EN LA ESCUELA SUPERIOR DE DISEÑO ELISAVA DE BARCELONA. ASIMISMO, ES AUTORA DEL LIBRO *Diseñar hoy*, PUBLICADO POR PAIDÓS EN 2004.

Imagen desarrollada por Benetton sobre la homosexualidad femenina. La fotografía fue tomada en Milán por Stephanie Maze, en 1990.



FOTOGRAFÍA: FOCUS



**LAS MADRES LESBIANAS ESTÁN EN TODAS PARTES.** La misma propaganda de Benetton, intervenida por el grupo de activistas Saatchi & Someone, 1990-1991.

de las mujeres se ignoran de manera constante, de ahí que denuncien que este silencio no es accidental, sino consecuencia de unos métodos historiográficos específicos.

Tales métodos, según Cheryl Buckley,<sup>1</sup> implican la selección, clasificación y valoración de ciertos tipos de diseño, categorías, estilos, movimientos y modos de producción que han estado fuera del control de las mujeres y que, por lo tanto, han servido para que se las excluyera de la historia. Su papel, en todas las áreas del diseño, ha estado marcado por la jerarquía existente en esta disciplina, la división sexual del trabajo y los supuestos sobre la feminidad. Buckley anima a situar a las mujeres en el mapa del diseño e insiste en la necesidad de que éstas construyan su propio discurso.

**FEMINISMO Y DISEÑO GRÁFICO.** Pocas son las mujeres que, dentro del diseño gráfico, han tratado de definir su trabajo desde una posición feminista. De hecho, algunas han negado que existan características específicas en el diseño realizado por mujeres, e incluso se han desmarcado de sus colegas femeninas en muchos de los temas que a éstas les preocupan. Así, Paula Scher afirma que el feminismo ha sido políticamente valioso pero que no acaba de ver su papel en el diseño. Si bien admite que, a menudo, se llama a las mujeres a intervenir en actos de relevancia pública por una cuestión de mera corrección política, también asegura que en el terreno del diseño ha obtenido una visibilidad por ser mujer que le hubiera sido más difícil de conseguir si hubiese sido un hombre. Pero también asevera que esa visibilidad puede ser útil en el aspecto profesional aunque está continuamente enrarecida.

Steven Heller comentaba: «Los temas de género no han sido ignorados por la profesión del diseño gráfico, que antes de la década de 1980 era un club predominantemente masculino y que hoy es más favorable a las mujeres en los papeles de diseñadoras y gestoras de diseño. Pero, aunque las diseñadoras gráficas, en términos generales, han incrementado su presencia y su prestigio individual dentro de este campo, pocas han usado sus habilidades de diseño y comunicación para redefinir o reestructurar el lenguaje visual».<sup>2</sup>

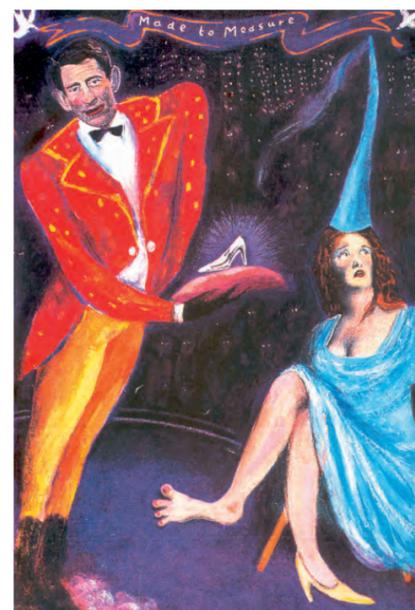
Aunque esto es cierto, también lo es que la perspectiva feminista ha tenido siempre conciencia del valor de las imágenes y ha demostrado que la visualidad, es decir, las condiciones de cómo vemos y construimos el significado de lo que vemos, es una de las claves para entender cómo se inscribe el género en la cultura occidental. Como decía John Berger en *Modos*

*de ver*,<sup>3</sup> la manera de ver las cosas está influida por lo que conocemos o creemos. Desde el punto de vista feminista, por lo tanto, las imágenes no sólo narran las relaciones de poder sino que las sostienen.

Si nos referimos al diseño gráfico realizado por feministas, hay que señalar que se ha concentrado de modo fundamental en la comunicación —como una forma de oposición a la gráfica relacionada con el producto—, en la búsqueda de valores propiamente femeninos y en el uso de la experiencia personal como inspiración. Ha puesto énfasis en los métodos cooperativos y ha propuesto una redefinición del proceso de diseño.

Las diseñadoras feministas han insistido en que buena parte de las definiciones que se han hecho del diseño no servían porque eran exclusivas y excluyentes, y daban lugar a un determinado tipo de desarrollos formales; de ahí que se haya considerado necesario, también, discutir sobre el peso de la estética del diseño como consecuencia, además, de una reflexión sobre el orden establecido, las nociones de calidad y los principios estilísticos de elegancia, simplicidad y pureza que se habían generado desde la masculinidad.

En ese sentido, las diseñadoras gráficas y las estudiosas feministas han sido muy críticas con algunas de las ideas del Movimiento Moderno y revisaron buena parte de sus principios, entre ellos los de simplicidad y claridad. Así, Sheila Levrant de Bretteville escribía: «A medida que



1

aumenta mi sensibilidad hacia los aspectos del diseño que resaltan las actitudes y conductas represivas, cuestiono cada vez más la conveniencia de la simplicidad y la claridad. El impulso de controlar funciona casi inevitablemente por medio de la simplificación. El control se ve socavado por la ambigüedad, la posibilidad de elegir y la complejidad, porque los factores subjetivos en el usuario se tornan más efectivos, y el usuario está invitado a participar. La participación socava el control».<sup>4</sup>

Y más adelante, reflexiona: «Si la idea y el diseño son simples, completos y establecidos, no hay oportunidad de aportar a las formas los valores que uno trae. Si no hay ambigüedad, se atrapa la vista una vez, y el mensaje se entiende y se acepta con rapidez. Cuando el material visual es ambiguo, muchas veces los distintos matices fomentan múltiples reacciones alternativas ante la misma comunicación. Si los medios masivos incluyesen contradicciones, si sus imágenes contuvieran sugerencias en lugar de afirmaciones, el observador podría hacer un esfuerzo por zanjar la brecha, por interpolar, extrapolar, participar. Pero no es ésta la meta de la comunicación para los medios masivos. Se supone que el diseño, en cuanto actividad que soluciona problemas, sólo implica que el diseñador acepte los objetivos del cliente. Si el objetivo del cliente es vender un producto o una idea a toda velocidad, el problema no incluye el fomento de un público pensante».<sup>5</sup>

Frente a las ideas del Movimiento Moderno, las feministas han propuesto una serie de valores basados en la conectividad, la interacción y una orientación hacia estructuras no jerárquicas. Éstos han ganado terreno a medida que las mujeres han empezado a utilizar las nuevas tecnologías, muchas de las cuales han permitido la puesta en práctica de aquéllos.

Y como ha sucedido en otras áreas del diseño, en el gráfico, las diseñadoras se han preocupado por la invisibilidad de las mujeres, pues su aportación a la historia se pierde en el vacío aunque algunos nombres hayan alcanzado cierta resonancia, como los de Stepanova, Beatrice Warde, Cipe Pineless, Muriel Cooper, Paula Scher, Zuzana Licko o Katherine McCoy. Sin embargo, sobre pocas de ellas se han realizado estudios, al menos en número comparable con el de los dedicados a los hombres. Lo que falta, nuevamente, es el interés por situarlas en la historia. Ese vacío historiográfico y la todavía escasa cifra de diseñadoras actuales cuyos nombres sean habituales en los medios especializados contrastan con el número creciente de gradua-



2



FOTOGRAFÍA: FOCUS

3



4. Una modelo luce una elegante pieza diseñada por Chanel, y posa en la silla diseñada por Charlotte Perriand junto a Le Corbusier y Pierre Jeanneret. La fotografía fue tomada por Edward Steichen, alrededor de 1932.

das en diseño. Sin embargo, como ha señalado Moira Cullen, en este terreno social, como en otros, «tener la mayoría no es garantía de influencia»<sup>6</sup> porque sigue habiendo importantes desequilibrios de poder.

Existen, no obstante, visiones optimistas como la de Ellen Lupton, quien considera que durante el último cuarto del siglo xx las mujeres han desempeñado un papel central en la construcción del discurso del diseño gráfico porque: «Las mujeres no estuvieron en minoría entre los educadores, críticos, editores y comisarios de exposiciones que definieron los temas teóricos de esta época. Las escuelas y museos proporcionaron plataformas accesibles desde las que muchas mujeres pudieron influir en la dirección del diseño gráfico».<sup>7</sup>

Lupton tiene razón en lo que se refiere al ámbito académico pero, respecto del mundo estrictamente laboral, no hay muchas mujeres que alcancen la notoriedad de sus colegas masculinos, y tampoco son demasiadas las que ocupan puestos de responsabilidad. Teal Triggs aseguraba en un texto del año 2000 que, en un informe del Institute of Practitioners in Advertising (IPA) fechado en 1998, se indicaba que de los 1.074 directores de arte que por aquel entonces trabajaban en Gran Bretaña, tan sólo 158 eran mujeres y que en la categoría de «Agency Management» [Dirección de Agencia] había 422 hombres, mientras que el número de mujeres era de 114. Triggs comentaba que la situación era ligeramente mejor en los Estados Unidos pero que las mujeres todavía no habían sido capaces de «encontrar 'una voz colectiva'».<sup>8</sup>

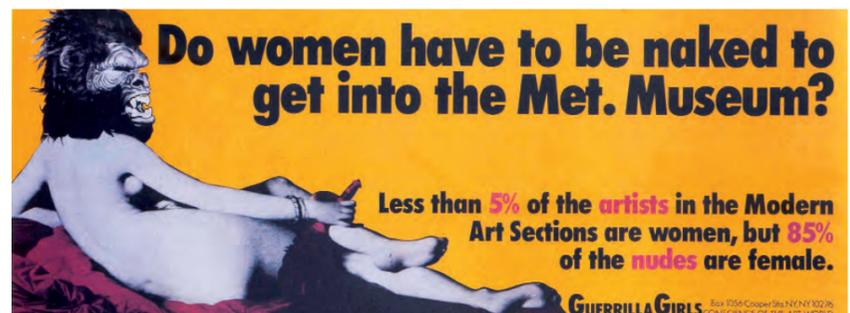
Liz Farrelly –en un artículo de 1995– decía que, a pesar de que en Gran Bretaña cada vez había más mujeres diseñadoras gráficas, eran pocas las que estaban en los escalones superiores de la profesión. Según esta autora, desde mediados de los años 1990 la situación estaba, incluso, empeorando debido a la aparición de una serie de jóvenes diseñadores de vanguar-

dia –todos ellos hombres–, que habían logrado una atención desproporcionada por parte de la prensa especializada y que eran quienes, ahora, marcaban la percepción que, desde fuera, se podía tener de lo que era la industria del diseño: «No hay, todavía, ningún equivalente femenino al *atelier* de superestrellas masculinas experimentales y rebeldes que avanza en la publicidad, la tipografía y el diseño. Las mujeres jóvenes que contemplan la posibilidad de hacer carrera en estas áreas llenas de testosterona necesitan estar hechas de un material bastante duro».<sup>9</sup> Aunque han pasado diez años desde el artículo de Farrelly, las cosas continúan igual, al menos, si nos atenemos al panorama que nos muestran las revistas profesionales, donde apenas encontramos nombres femeninos y menos aun superestrellas.

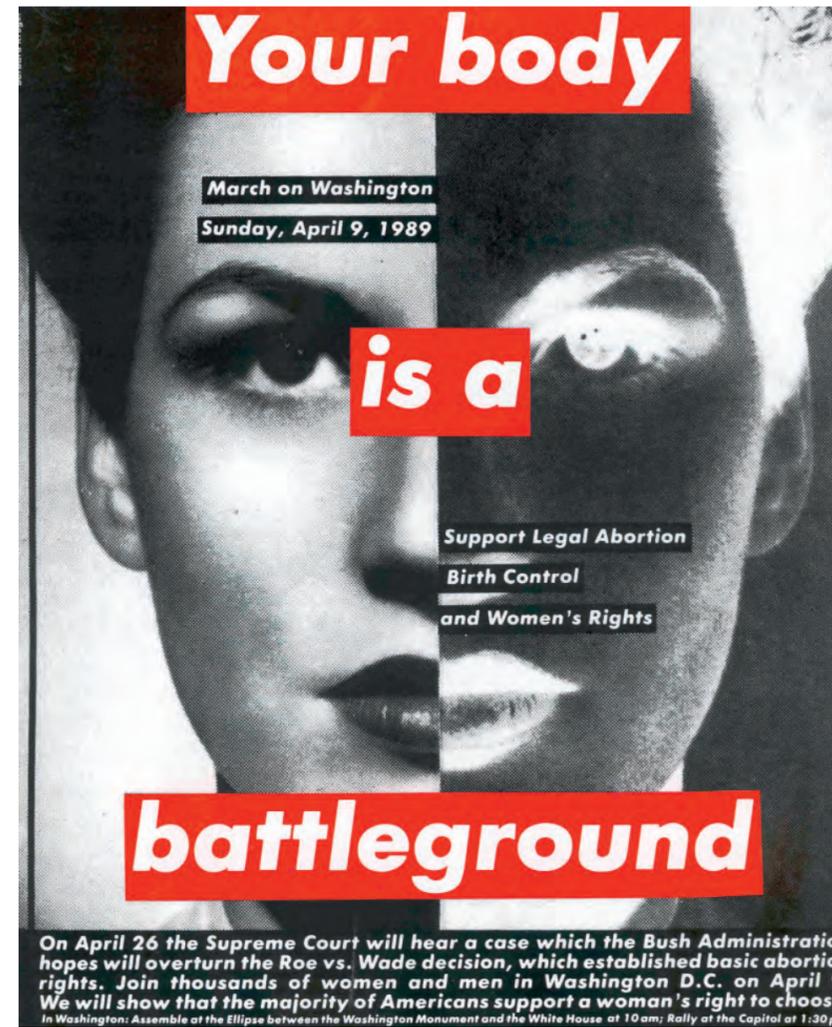
En un estudio realizado en 1999<sup>10</sup> por Sue Clegg y Wendy Mayfield, las autoras concluían que las páginas de las principales publicaciones transmiten una imagen de una profesión que, a pesar del éxito de algunas mujeres, se retrata como individualista y mayoritariamente masculina.

**¿QUÉ HACE QUE UN DISEÑO GRÁFICO SEA «FEMINISTA»?** En el prólogo de su libro *Women in Design*, Liz McQuiston ponía de relieve lo problemático que resulta tratar de abordar el tema de las mujeres y el diseño, porque muchas mujeres no quieren que se las distinga por el hecho de serlo, sino por la calidad de su trabajo. Sin embargo: «Éste es un principio admirable; es también un camino seguro para permanecer en la oscuridad, en especial cuando estamos hablando de un campo muy competitivo y excesivamente basado en la promoción. En general, los hombres dan la bienvenida a cualquier oportunidad para dar a conocer sus logros, mientras que las mujeres parecen más inclinadas a evitar cualquier potencial confrontación de egos y a mezclarse en la multitud».<sup>11</sup>

McQuiston reconocía que en la crítica del diseño raras veces se habla de género, y que las cuali-



5



6. TU CUERPO ES UN CAMPO DE BATALLA. Cartel a favor del derecho al aborto, Barbara Kruger, 1989.

7. LAS MUJERES CON LA DIGNIDAD REBELDE. Sticker diseñado por Margarita Sada para la serie «Zapata vive», 2001.

8. TENEMOS MUCHO COCO: LAS MUJERES PENSAMOS BIEN, MUCHO Y REBONITO. Cartel diseñado por Margarita Sada, 1997.

dades visuales no entran en ninguna categoría masculina o femenina. Sin embargo, donde, a lo mejor, se encontraban las diferencias era en el proceso de diseño, en el momento de establecer un determinado enfoque y al interpretar las necesidades de los usuarios, pues: «Las mujeres aplican a la toma de decisiones un marco psicológico y una experiencia de vida (por ejemplo, el punto de vista) diferentes. Esto debería ser bienvenido y reconocido como una contribución positiva a la hora de determinar la naturaleza de un producto o un mensaje transmitido; no tendría que reducirse a cuestiones superficiales, tales como que los hombres prefieren las aristas y las mujeres, las curvas».<sup>12</sup>

En una primera aproximación, un diseño gráfico feminista sería, pues, aquel en el que se intenta hacer patente que la visión de las mujeres con respecto al mundo es diferente de la de los

hombres, dando por sentado que hasta el momento la norma ha sido masculina. Pero no sólo eso; para algunas feministas es un conjunto de estrategias gráficas que se dirigen a potenciar aquellas voces que históricamente han estado marginadas.

Esto es, al menos, lo que siempre ha sostenido Sheila Levrant de Bretteville. En una entrevista concedida a Ellen Lupton indicaba que para definir qué es el diseño feminista primero había que saber qué era el feminismo, y declaraba: «A mi modo de entender, el feminismo reconoce la desigualdad de las mujeres en el pasado y no quiere que continúe en el futuro. El tema de la igualdad se extiende más allá de las mujeres, pues se trata de conseguir la igualdad de todas las voces. El diseño feminista busca estrategias gráficas que nos permitan escuchar a la gente que antes no ha sido escuchada. El feminismo tiene la intención de posibilitar que esas voces sean oídas».<sup>13</sup>

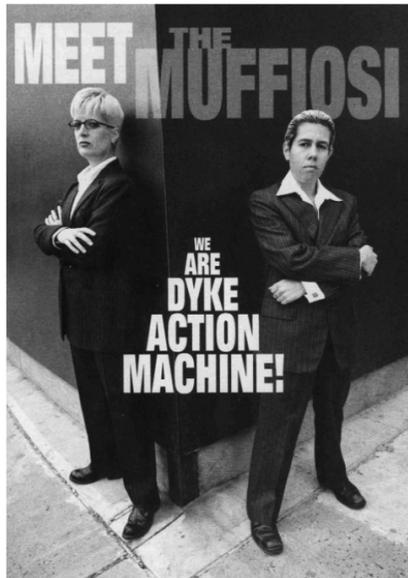
Reflexionando sobre la tradicional separación entre lo público y lo privado, comentaba: «Parte del feminismo intenta trasladar al público los valores profesionales junto a los privados, domésticos, rompiendo los límites de este sistema binario».<sup>14</sup> Y, contestando a una pregunta de Lupton sobre si el feminismo podría ser una actitud estética que ayudara a incluir aquello que dejó a un lado el Movimiento Moderno, decía: «El diseño feminista es un esfuerzo para



7



8



9. **CONOZCA A LOS MUFFIOSI.** Postal del proyecto Dyke Action Machine, Carrie Moyer y Sue Schaffner, 1998.  
 10. Ray Eames sentada junto a su esposo, el diseñador Charles Eames, famoso por sus diseños de mobiliarios.  
 11. **TODA FORMA DE VIOLENCIA ES UN ESTEREOTIPO.** Instalación, Barbara Kruger, 1991.

Llevar los valores de la esfera doméstica a la esfera pública; [...] trata de permitir que se escuchan las diversas voces mediante el cuidado y el desarrollo de estrategias relacionales de trabajo y diseño.<sup>15</sup>

Según Liz Farrelly, el feminismo es «una estrategia dinámica para producir, cambiar y permitir que multitud de voces y actitudes coexistan».<sup>16</sup> En su opinión, se hacía necesario introducir esa estrategia en el diseño porque era imposible enfrentarse a las necesidades de comunicación de una audiencia multicultural, multiracial y de género, «si los únicos puntos de referencia son los de una clase media masculina y blanca». Por eso proponía: «Primero, aceptar que hay un problema y luego actuar; deribar la imagen de que la profesión es sólo para chicos; reclutar más mujeres estudiantes en las enseñanzas de diseño gráfico; reseñar la labor de aquellas mujeres que están trabajando ya como diseñadoras, y aprovechar las prácticas de trabajo que dotan de poder a lo individual. Usar el poder de la comunicación gráfica para abordar todas estas cuestiones».<sup>17</sup> Todo ello mejoraría las prácticas profesionales y beneficiaría a todos.

Pero, volviendo a De Bretteville, esta diseñadora describe el diseño feminista como una manera de hacer preocupada por el «cuidado», algo que en su trabajo se ha traducido en una serie



FOTOGRAFÍA: FOCUS

10

de tácticas que, según ella, lo manifiestan e «incluyen hacer una pregunta sin darle respuesta, de tal modo que se apela a los espectadores para que sientan que sus propias ideas son valiosas. Otra estrategia es recurrir a múltiples perspectivas sobre un tema, lo que crea una tensión que fomenta el pensamiento crítico del espectador. Colocar palabras e imágenes contradictorias también crea una tensión productiva, al pedir al espectador que resuelva el conflicto, desarrolle su propio proceso de pensamiento y ponga su punto de vista en juego».<sup>18</sup>

Por su parte, Teal Triggs asegura, tomando una cita de L. Adkins: «El feminismo intenta deribar las imágenes que 'se centran en la manera en que los hombres se representan a menudo como sujetos modernos, racionales y cultos dentro del



11

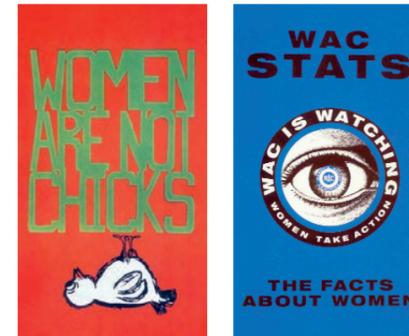


12

contexto de la Modernidad' y las mujeres, como tradicionales, irracionales y 'objetos naturales'.<sup>19</sup> El diseño gráfico feminista, por lo tanto, se caracterizaría por cuestionar los modos de representación y por ofrecer otros distintos a través de los que se desafían –sea por la selección de imágenes o por la intención del mensaje textual– los tradicionales estereotipos de género.

En esa «oferta», un término importante es el de «subjetividad», una aportación que algunas diseñadoras y estudiosas han percibido como propiamente feminista. Así lo han estimado Laurie Haycock Makela y Ellen Lupton, para las cuales, desde mediados de la década de 1980, una serie de diseñadoras como April Greiman, Sheila Levrant de Bretteville, Katherine McCoy y Lorraine Wild constituyeron «un poderoso matriarcado subterráneo que acabó con las constricciones formales y dio validez al contenido personal y al gesto. Hace diez años, 'buen' diseño significaba objetividad, obediencia, limpieza y corrección; dentro de ese imposible ambiente moderno, estas mujeres colocaron la subjetividad. Desordenada, permisiva, llena de lógica idiosincrásica y de naturaleza esencialmente feminista, la subjetividad está hoy en el corazón de la explosiva vanguardia del diseño gráfico americano».<sup>20</sup>

Aunque se negaban a que ese «matriarcado» se convirtiera en un nuevo estamento que reemplazara al anterior «patriarcado» para volver a repetir sus errores, Makela y Lupton defendían que algunas de las importantes transformaciones que había sufrido el diseño gráfico desde la década de 1980 se debían, sin duda, a la influencia de las mujeres. De sus comentarios, se podría deducir que un diseño feminista sería aquel en el cual, frente a la objetividad propia del diseño moderno, se hace patente la subjetividad de su autor –aquí, autora–. Sin embargo, el grado de subjetividad de un diseño parece difícil de determinar a primera vista y, además, la estética de los trabajos de estas diseñadoras



13

14

no es muy distinta de la que es propia de otros profesionales masculinos.

Por ello, posiblemente, cabe pensar que el diseño feminista es más una actitud que un conjunto de demostraciones formales concretas. En este sentido, la meta del diseño feminista, como la del feminismo, sería –siguiendo a Makela y Lupton–: «hacer de los valores tradicionalmente asociados con el mundo de las mujeres, valores reconocidos a través del espectro social y sexual: nutrir, incluir, responder, apoyar, permitir», porque en el futuro, esos valores ya no pueden contemplarse «como distintivamente femeninos o como el producto excepcional de los logros de las mujeres».<sup>21</sup> ✨

#### NOTAS

- <sup>1</sup> Buckley, Cheryl. «Made in Patriarchy: Toward a Feminist Analysis of Women and Design.» En: *Design Issues. History/Theory/Criticism*, vol. III, n.º 2, 1986, pp. 3-14.
- <sup>2</sup> Heller, Steven. «Pussy Galore.» En: *Design Literacy (continued). Understanding Graphic Design*, Nueva York, Allworth Press, 1999, p. 128.
- <sup>3</sup> Berger, John. *Modos de ver*, Barcelona, Gustavo Gili, 2001, 6ª edición.
- <sup>4</sup> Bretteville, Sheila Levrant de. «Algunos aspectos del diseño desde la perspectiva de una diseñadora.» Recopilado en: Bierut, Michael, Helfand, Jessica, Heller, Steven y Poynor, Rick. *Fundamentos del diseño*, Editorial Infinito, Buenos Aires, 2001, p. 288.
- <sup>5</sup> Bretteville, Sheila Levrant de, op. cit., p. 289.
- <sup>6</sup> Cullen, Moira. «Beyond Politics and Gender – The Hillary Factor.» En: *Communication Arts*, mayo/junio de 1993, p. 24.
- <sup>7</sup> Véase Lupton, Ellen. *Colophon: Women in Graphic Design*, en: [www.designwritingresearch.org/women.html](http://www.designwritingresearch.org/women.html)
- <sup>8</sup> Triggs, Teal. «Graphic Design.» En: Carson, Fiona y Pajaczkowska, Claire. *Feminist Visual Culture*, Edimburgo, Edinburgh University Press, 2000, p. 148.
- <sup>9</sup> Farrelly, Liz, ibid.
- <sup>10</sup> Véase Clegg, Sue y Mayfield, Wendy. «Gendered by Design: How Women's Place in Design is Still Defined by Gender.» En: *Design Issues*, vol. 15, n.º 3, otoño, 1999, pp. 3-16.
- <sup>11</sup> McQuiston, Liz, op. cit., *Women in Design*, p. 6.
- <sup>12</sup> McQuiston, Liz, op. cit., *Women in Design*, pp. 6-7.
- <sup>13</sup> Bretteville, Sheila Levrant de, entrevista realizada por Ellen Lupton. «Dirty Design and Fuzzy Theory.» En: *Eye*, n.º 8, vol. 2, 1993, p. 13.
- <sup>14</sup> Bretteville, Sheila Levrant de, en Lupton, Ellen, op. cit., p. 14.
- <sup>15</sup> Farrelly, Liz, op. cit., p. 7.
- <sup>16</sup> Farrelly, Liz, ibid.
- <sup>17</sup> Bretteville, Sheila Levrant de, en Lupton, Ellen, op. cit., «Dirty Design and Fuzzy Theory», p. 14.
- <sup>18</sup> Triggs, Teal, op. cit., p. 162.
- <sup>19</sup> Haycock Makela, Laurie y Lupton, Ellen, op. cit., p. 42.
- <sup>20</sup> Haycock Makela, Laurie y Lupton, Ellen, op. cit., p. 45.

12. **NO ESTOY USANDO BOMBACHA.** Cartel de protesta contra una campaña de publicidad sexista, Julia Church, 1985.
13. **LAS MUJERES NO SON POLLOS.** Cartel diseñado por el Chicago Women's Graphics Collective en 1970-71. El término inglés *chicks* significa «pollo», pero se usa también para lo que llamamos «minas».
14. **ESTADÍSTICAS DE LA WOMEN'S ACTION COALITION (WAC).** Cubierta de la publicación de la Coalición para la Acción de la Mujer, *wac Stats: The Facts About Women*. Diseño de Marlene McCarty, 1992.

## Alain Le Quer nec o el afiche como enfermedad crónica

Su trabajo, comprometido con la sociedad, invita a los diseñadores a que manifiesten su opinión sobre la actualidad mundial a través de imágenes y tipografías que puedan transmitir la función pública del diseño, ganarle al desarrollo de soluciones comerciales para ingresar a una dimensión política, cultural y social.

PÁGS. 24-31



CAROLINA ROJAS

DISEÑADORA

COLOMBIA

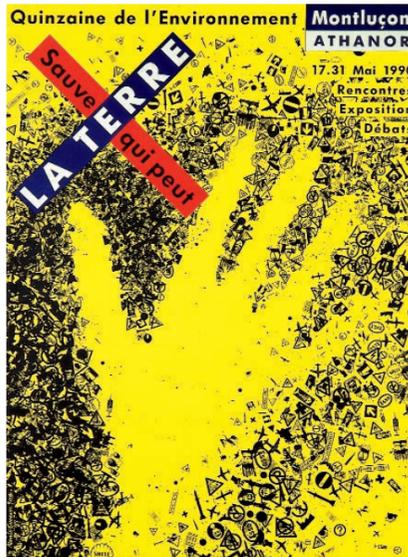
ACTUALMENTE RESIDE EN FRANCIA, ABOCADA AL DISEÑO EDITORIAL Y A DIVERSOS PROYECTOS DE COMUNICACION VISUAL CON FINES SOCIALES Y CULTURALES. ASIMISMO, SE DESEMPEÑA COMO DISEÑADORA GRÁFICA EDITORIAL ESPECIALIZADA EN EL CAMPO DE LA PEDAGOGÍA. ESCRIBE CON FRECUENCIA PARA LAS REVISTAS INTERNACIONALES DE DISEÑO *Étapes* (FRANCIA) Y *Neshan* (IRÁN).

**LA PROPENSIÓN.** La primera experiencia de Alain Le Quer nec con la imagen evidencia su propensión a la futura enfermedad. Originario de Bretaña, región francesa cuya economía es de primer nivel (en especial por la agricultura, la pesca y la ganadería) y que en los años 40 constituía una de las zonas más atrasadas de Francia, situada a 600 kilómetros de París, Le Quer nec nos cuenta: «En mi infancia se pintaban anuncios publicitarios sobre las paredes de las casas que bordeaban la carretera. Loupot, uno de los padres del grafismo francés, había creado la imagen del aperitivo St. Raphael, que representaba la silueta realista del perfil de dos hombres: uno rojo, el otro blanco. Un día, Loupot renovó la identidad de St. Raphael, haciendo un dibujo geométrico, simplificado, de las dos siluetas: los perfiles realistas se transformaron en una composición abstracta, incomprensible para un niño de cuatro años, que se esforzaba por entender, por dilucidar cómo era posible cambiar la cabeza de un camarero por un círculo rojo o por una informe figura blanca [...]».

**EL TRAUMA.** Durante sus estudios de arte en París, Le Quer nec se interesó más por la imagen pública callejera que por lo que entenderíamos como concepto oficial de arte. Su primer afiche se imprimió y publicó en 1962, y a partir de allí su atracción por la imagen evolucionó y dos futuros encuentros le marcarían el camino a se-

**VICTORIA.** Serie usa *Today*, para *Le Monde*, 2003. La entrada del ejército norteamericano en Bagdad.





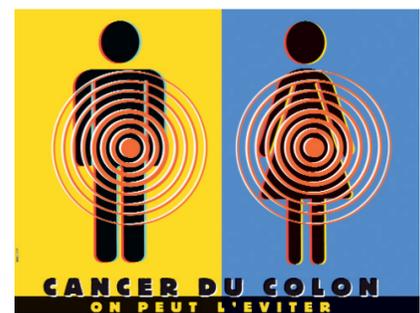
1. **QUIEN PUEDA, SALVE LA TIERRA.** Ciudad de Montluçon, 1990. Afiche para anunciar un evento en torno al tema de la contaminación (176 x 120 cm), serigrafía.  
 2. **AL BEBÉ NO LE GUSTA FUMAR.** Hospital de Comouaille, 2003. Imagen para una campaña de información sobre los riesgos del tabaquismo durante el embarazo (300 x 400 cm), serigrafía.  
 3. **CÁNCER DE COLON: SE PUEDE EVITAR.** Hospital de Comouaille, 1999. Imagen para una campaña de información sobre la prevención del cáncer de colon (300 x 400 cm), serigrafía.  
 4. **HOMENAJE A HENRI DE TOULOUSE-LAUTREC.** Salon des Cents, 2001 (80 x 60 cm), offset.

guir: una exposición de afiches polacos y Mayo del 68. La revolución de Mayo tomó las calles de la ciudad para manifestarse. Cada mañana las paredes se llenaban de nuevas imágenes de protesta, de denuncia, imágenes trágicas o humorísticas. Ningún transeúnte podía dejar de encontrarse con afiches de la revolución que se le imponían al público, que comunicaban en masa y que se renovaban constantemente de acuerdo con la evolución de los sucesos. Los autores de estas imágenes se imponían a la sociedad, cuestionaban a los peatones, los involucraban.

Evidentemente, la protesta social y la denuncia política apasionaban a Le Quernec, pero además del compromiso personal, social o comunitario, estos «artistas» se veían seducidos por la coyuntura, se extasiaban con su poder y saboreaban el placer de la exhibición pública. Le Quernec soñaba con el mismo poder que tienen las imágenes de protesta y con el mismo placer de la exhibición.

**INCUBACIÓN.** Para entonces, Le Quernec ejercía como profesor, y paralelamente, de manera autodidáctica, producía afiches con ímpetu, pero sin el dominio del oficio. La actualidad del afiche polaco que Le Quernec seguía en las publicaciones de arte lo decide a abandonar, durante un año, su trabajo como profesor para dirigirse a Polonia. En Varsovia, en 1971, encuentra a Henrik Tomaszewski, afichista y profesor de afiches en la Academia de Bellas Artes.

Este año, en Varsovia, cambiaría su manera de «pensar el afiche»; la presencia del maestro Tomaszewski fue decisiva, y para reforzarla estaba la atmósfera de la ciudad: Varsovia, sus muros callejeros permanentemente empapelados de afiches para anunciar un filme, una exposición, un espectáculo de circo, una ópera... afiches creados por artistas que convertían la calle en una sala de exposiciones... artistas que trabajaban en total libertad artística, aunque no política. Si bien Polonia estaba bajo el sistema comunista, culpable de suprimir libertades, Le Quernec



visualizaba la idea de que en Francia, libre y capitalista, los artistas también estaban sometidos, sus creaciones debían corresponder a los imperativos económicos, cada afiche para anunciar un filme obligatoriamente debía mostrar las caras o los culos de los protagonistas, eliminando toda posibilidad creativa. Así, Le Quernec asumió que la censura comercial era más poderosa que la política y decidió que su obra nunca más respondería a los imperativos comerciales.

**LA ENFERMEDAD.** De regreso a Francia, Le Quernec es nombrado profesor en la provincia. El crítico de afiches Alain Weil escribe: «Por aquella época había que tener bien puestos los pantalones o ser absolutamente inconsciente para hacer afiches en la provincia; si en París la situación no era brillante, la provincia era un desierto».

Le Quernec eligió darle la espalda a la publicidad, «que a partir de ese entonces no sabía otra cosa que emplear talentos dóciles y mercenarios, que había provocado el fin de una época en la que el creador de afiches publicitarios era el autor del concepto: el fin de una edad de oro». Así fue como eligió ponerse al servicio del afiche político, social y cultural aceptando, de antemano, la marginalidad propia de la comunicación no comercial, aceptando la creación en pequeña escala que subsiste con presupuestos ínfimos. Permaneció en la provincia y desde entonces se desató en él la obsesión por la imagen, sin complejos, con convicción, con la conciencia del carácter utópico de su elección.

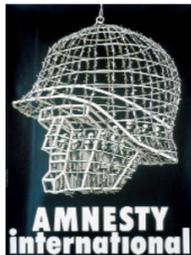
**TRATAMIENTO.** Le Quernec empezó a producir afiches desde su pequeña ciudad y se reveló como un afichista apasionado, crítico, de denuncia, pero también sensible y lleno de humor. Se afirmó como un productor de imágenes convencido e incurable, que seguía su propio instinto. Siempre trabajó desde lo más profundo de sí mismo, aceptando sólo pedidos que le permitían expresar sus propias inquietudes. Así empezó a construir una identidad propia, con múltiples caras,



**ARGENTINE**  
les Mades  
sont-ils propres?



Foot-ball oui. Fascisme non!  
Mouvement Football progrès. Amnesty International. P.S. PSU. UDB. JOC



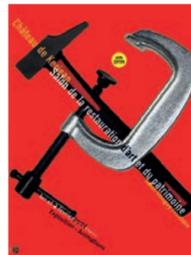
6



7



8



9

una identidad que no se plasma en un «estilo gráfico», sino más bien en su actitud y en su manera personal de mirar el entorno.

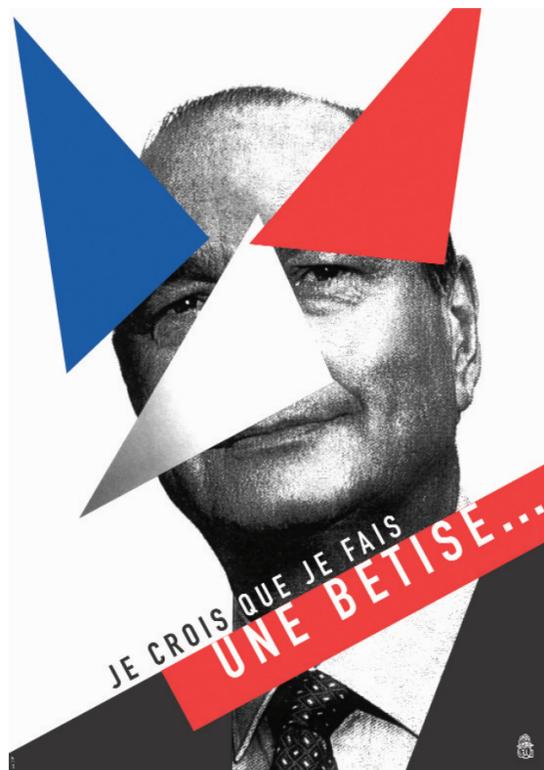
Gráficamente, se puede decir que Le Quer nec busca la simplicidad, un lenguaje económico, la contundencia visual, una manera aparentemente brutal, directa, de expresar las ideas. Y a nivel conceptual, detrás de la simplicidad hay una elaborada reflexión, la economía de lenguaje se convierte en riqueza, cuyo estilo está lleno de segundas lecturas. Le Quer nec se ejercita en cada creación, evitando las fórmulas y jugando con las palabras y las asociaciones de imágenes y conceptos. La simplicidad de *Sauve qui peut la terre* (figura 1), una mano inspirada en las pinturas rupestres, las primeras huellas artísticas de la existencia humana; una mano que significa la

presencia y la desaparición, también la mano que pide ayuda mientras se sumerge en la polución y la mano que dice «alto». No importa si el espectador no interpreta cada significado que el afichista le otorga a su imagen. El espectador fue atraído por ella y esto es lo único que importa, lo demás son valores agregados. Su riqueza devela simplemente el mecanismo de reflexión que mueve al artista, un mecanismo que se pone en marcha en cada nueva creación.

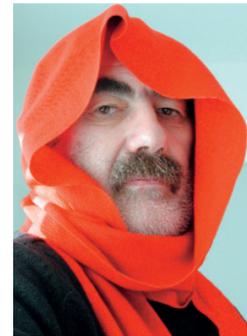
Otro afiche: Henri de Toulouse-Lautrec (figura 4) representado en un Cristo enano. Todos piensan en la vida alegre de Toulouse-Lautrec en los cabarets parisinos, y sin embargo todos saben de su enfermedad. Le Quer nec imagina el sufrimiento de una vida marcada por el dolor físico y lo traslada a la imagen del dolor más conocida por todos... ¿Provocación? Sin duda, pero ante todo, sensibilidad. Su tratamiento consiste en publicar, en exhibir su obra en la calle (o en el periódico), donde sus imágenes despliegan todo su poder público, ese poder de atacar-atraer a un espectador anónimo, un simple transeúnte que no espera, que no busca, que no ha pedido una imagen para formar su opinión.

Le Quer nec se exorciza en cada pieza, comprometido con los problemas sociales, como el tabaquismo durante el embarazo, la prevención del cáncer, la solidaridad a favor de los enfermos de cáncer, la donación de sangre, el repudio a la pedofilia... Desde la pequeña provincia donde reside, denuncia tanto los problemas de su región como los problemas nacionales e internacionales. En los 70, la dictadura argentina y la ola de dictaduras en América latina; en los 80, la guerra de Bosnia, el *apartheid*, Mandela; en los 90, el aumento de la derecha extrema en Francia, el terrorismo y la desigualdad; en el nuevo milenio, la tragedia palestina y la insensatez de la política internacional de George W. Bush.

Cada espectador es libre de formar una opinión, ante la fructífera producción de Le Quer nec, para sumergirse en ese universo público por naturaleza, pero a la vez ferozmente íntimo expresado en cada imagen. ✨



10



## L'enfant terrible

TU CAMPO DE TRABAJO ESTÁ DELIMITADO POR LA CULTURA, LA SOCIEDAD Y LA POLÍTICA. ¿QUÉ ENCONTRÁS EN COMÚN ENTRE ESTOS TRES CAMPOS?

Son los únicos temas en los cuales pude encontrar la libertad de creación y de expresión personal; el resto de la comunicación visual es publicidad, es decir, comunicación comercial sometida a imperativos y obligaciones con los cuales no tengo afinidad. Ejercí un oficio exhibicionista, todo lo que hago lo expongo en la calle. Hay artistas que muestran sus trabajos en lugares (museos) consagrados a la exhibición; mi lugar es la calle. Me gusta que mi trabajo sea público, odiado o apreciado, pero ante todo, visto.

ENTRE LOS TEMAS CULTURAL, SOCIAL Y POLÍTICO ¿CUÁL PREFERÍS? En el dominio político, y sobre todo en el social, tengo la ilusión de que el grafismo tiene una utilidad pública.

Un tema cultural es la oportunidad de buscar un lenguaje gráfico: ¡el arte por el arte!

¿DESDE EL COMIENZO DE TU CARRERA TE COMPROMETISTE CON EL GRAFISMO POLÍTICO?

La toma de conciencia política fue para mí algo tardío, aunque siempre me encontré más cerca de la izquierda que de la derecha. Si bien no busco situarme dogmáticamente en un campo, no me identifico con el conservadurismo, los combates de *arrière-garde* [retaguardia] y el miedo de la derecha. Esta actitud me permitió trabajar para partidos políticos de la izquierda ideológica sin jamás querer pertenecer a ninguno.

EN FRANCIA EL AMBIENTE DE LOS 70 ERA MUY POLÍTICO Y SE PRODUCÍAN MUCHAS IMÁGENES RELACIONADAS CON ESTE CLIMA; HOY LA COMUNICACIÓN POLÍTICA A NIVEL VISUAL CASI NO EXISTE. ¿CÓMO AFECTA TU TRABAJO ESTE CAMBIO DE ATMÓSFERA?

En Francia vivimos un período de apatía política, y es posible que la comunicación política sea más tranquila que en los 70; pero ante todo, el cambio profundo debe operar en la forma de comunicar. La revolución de Mayo del 68 fue la ocasión para comunicar en la calle a través del afiche. Esta costumbre se mantuvo vigente hasta los 80, y cada partido político expresaba su opinión no sólo sobre temas locales sino también acerca de problemas nacionales e internacionales.

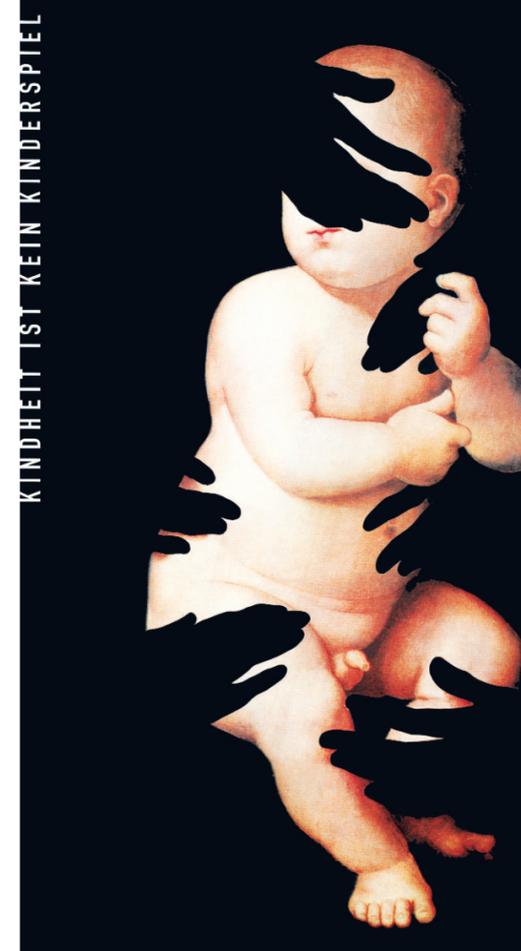
En Francia los partidos políticos publicaban afiches contra las dictaduras en América latina o contra el *apartheid*, pero esta «moda» de hacer afiches desapareció; se empezó a considerar a los afiches como una contaminación visual, las ciudades fueron «limpiadas» de ellos y las agencias de publicidad se encargaron de la comunicación de los partidos políticos, aplicando sus propias reglas. Para quienes producimos afiches, este cambio se podría pensar como una especie de desempleo progresivo; en mi caso tuve la suerte de poder trasladar al dibujo de prensa mis imágenes políticas.

SIN EMBARGO, EL LENGUAJE TRADICIONAL DEL DIBUJO DE PRENSA NO ES EL MISMO QUE EL DEL AFICHE; ¿CÓMO ES LA ADAPTACIÓN AL NUEVO MEDIO?

Tengo la suerte de que el periódico más importante de Francia, *Le Monde*, publique mis imágenes como ilustraciones de prensa, pues si bien los imperativos gráficos no son los mismos, yo sigo siendo el mismo, y trabajo estos dibujos de prensa como un afiche... En efecto, varias de



12



11

5. ARGENTINA: ¿LOS ESTADIOS ESTÁN LIMPIOS? Exhortación a boicotear el mundial de fútbol que tuvo lugar durante la dictadura militar.

6. AMNISTÍA INTERNACIONAL. Afiche para difundir la labor de Amnistía Internacional.

7. WODKA-TEQUILA. Mes del grafismo de Echirolles, 2004. Imagen para una exposición de afiches rusos y mexicanos (176 x 120 cm), impresión digital.

8. AQUÍ O ALLÁ. AFICHES DE CIUDAD Y DE CAMPO. Ciudad de Issoudun, 2004. Imagen para una exposición personal (176 x 120 cm), serigrafía.

9. SALÓN DE LA RESTAURACIÓN DEL ARTE. Château de Kerjean, 2003. Afiche para anunciar un evento (60 x 42 cm), offset.

10. CREO QUE COMETÍ UNA TONTERÍA. Convocatoria a nuevas elecciones legislativas, 1986 (80 x 64 cm), serigrafía.

11. LA INFANCIA NO ES UN JUEGO DE NIÑOS. Imagen contra la pedofilia, Alemania, 1999 (74 x 56 cm), offset.

12. MUSEO DEL DISEÑO: DÉCIMO ANIVERSARIO. Museo del Diseño, Thessaloniki, Grecia, 2003 (70 x 50 cm), offset.



13. **QUIÉN ASUSTÓ A LOS ENANOS.** Periódico *Le Monde*, 2002. Imagen para la segunda vuelta de la elección presidencial entre Le Pen y Chirac, Francia.

14. Imagen no publicada contra la política de Ariel Sharon.



13

14

estas ilustraciones de prensa se han publicado después como afiches.

EN LOS AFICHES PARA ANUNCIAR TUS EXPOSICIONES PERSONALES ABORDÁS TEMAS POLÍTICOS Y SOCIALES...

Como el pedido de imágenes políticas es cada vez menor, los afiches de mis exposiciones representan para mí la ocasión de expresar mis preocupaciones políticas. A veces estos afiches son la oportunidad para publicar una imagen que fue rechazada por un cliente o para la que simplemente no hubo un cliente...

EN TUS AFICHES CULTURALES HAY MENOS LÍMITES CREATIVOS QUE EN LOS AFICHES SOCIALES Y POLÍTICOS...

Mi obra es, ante todo, un trabajo plástico, independientemente del mensaje, e incluso el público muchas veces no es consciente de esto. Cada imagen, sea política o cultural, es un trabajo de composición, de forma, de color, de relaciones. No considero que sea suficiente sólo crear una imagen para una causa justa. Profundizo en el lenguaje gráfico, busco una manera plástica de decir las cosas y, en cuanto al contenido, busco una solución que no sea primaria, sino inteligente y sensible, incluso cuando empleo tipografía.

En ciertos afiches culturales me refiero a la guerra (Teatro de Cornouaille) o al desempleo (*Éléments moins performants*), pero si estos afiches cuyo tema central es una pieza de teatro o una temporada cultural fueran pedidos políticos, trataría la imagen de una manera diferente.

En cualquier caso, un mensaje no tiene importancia en sí mismo, sino cuando adquiere trascendencia por la manera en la que se dice.

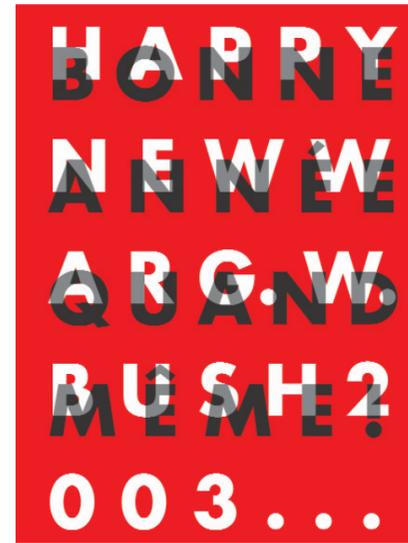
¿Y LAS IMÁGENES SOCIALES?

En los afiches sociales se tratan siempre temas difíciles, enfermedades o temas de riesgo; sin embargo, son los que más me satisfacen, ya que con la creación de imágenes de comunicación social tengo la ilusión de participar de un cambio en la sociedad... aunque soy consciente de que esta transformación se operaría también en ausencia de un afiche.

SI BIEN SE PUEDE PERCIBIR UNA DIFERENCIA ENTRE EL TRATAMIENTO DE LAS IMÁGENES SOCIALES Y POLÍTICAS Y LAS CULTURALES, HAY UN PUNTO EN COMÚN QUE SE APRECIA EN EL CONJUNTO DE TU OBRA...

Desde muy temprano tuve conciencia de mi falta de habilidad; ensayé todo tipo de técnicas en busca de un estilo propio, y si bien sabía que llegaría algún día, al mismo tiempo temía repetirme y convertirme en el prisionero de un estilo. En general, sólo sigo mi intuición, sin aplicar fórmulas, y cuando diseño una imagen pienso simplemente en cosas que me motivan. Me gustan las imágenes simples que proponen lecturas múltiples, y no es importante si el espectador comprende lo que quiero decir; lo que me interesa es que la imagen se mantenga atractiva y poderosa.

EL ICONO DEL ENANO APARECE EN TU TRABAJO INSISTENTEMENTE... El enano es un símbolo, es típico en mi trabajo, en mi modo de ver las cosas. Ante todo es una imagen política; me gusta gráficamente porque atrae la mirada, pero la significación que le doy sólo es evidente para mí. Si bien en un afiche (figura 13) una personita sonriente que levanta



15

el brazo parece decir sencillamente: «¡Hola!, ¿cómo estás?», en mi interpretación es alguien que hace el saludo fascista. La imagen del enano me sirve para dar la idea de alguien que, por miedo y pequeñez de espíritu, puede convertirse en racista, xenófobo, votar a la derecha extrema y fascista...

EN EL CONJUNTO DE TU OBRA SE ADVIERTE UNA TENDENCIA A LA PROVOCACIÓN...

Cada trabajo tiene mi mirada personal, que muchas veces no corresponde a lo que el usuario esperaba. A menudo mis afiches se juzgan como políticamente incorrectos o provocativos, lo que me obliga a dar muchas explicaciones para convencer a un cliente. Por ejemplo, cuando



17



16

utilicé la figura de un mendigo para hablar de desempleo, el afiche fue considerado demasiado impresionante; cuando presenté al presidente Chirac como un payaso, se dijo que era un abuso; y cuando dije que la política de Sharon es asesina, no se publicó...

¿EN EL AFICHE CULTURAL TAMBIÉN LA PROVOCACIÓN ES UNA HERRAMIENTA, COMO EN SALÓN DE LA RESTAURACIÓN, LAHITI, HENRI, ALQ&CO?

Sí, la provocación está presente, pero no es sistemática; la utilizo porque es parte de mí, aunque no me interesa una provocación gratuita. Creo en la incitación más como una broma que como una agresión, y en general, los únicos que se sienten afectados por la provocación son las personas conservadoras en extremo.

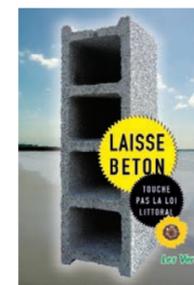
LA SERIE USA *Today*, QUE COMIENZA DESDE LA PRIMERA ACCIÓN PRESIDENCIAL DE GEORGE W. BUSH Y CONTINÚA HASTA HOY...

Nunca antes me interesé por la elección de un presidente de los Estados Unidos; no era un problema interesante, pero la amenaza de que George W. Bush quiera ser el jefe del mundo me concierne directamente. Detesto a ese *cowboy*, a ese payaso peligroso que ensucia la imagen de su país.

Realicé la primera serie sobre este tema justo después de su primera elección en 2000, y fue un trabajo que había sido solicitado por un grupo de parlamentarios que querían imprimir cartas postales con mensajes de protesta para enviar a la Casa Blanca. A partir de allí nació la serie *usa Today*, que continúa en el periódico *Le Monde*. Si bien realicé estas piezas cuando siento verdadera inspiración, debo cuidar de que la amenaza de Bush no se vuelva una obsesión para mí...



18



19

17. **Pasión(es).** Galería Anatome, París, 2001. Imagen para una exposición personal (120 x 84 cm), serigrafía.

18. **PERMITIDO FIJAR AVISOS.** Studio Anton Beeke, Amsterdam, 2004. Afiche que conmemora los 50 años de trabajo del artista Anton Beeke (176 x 120 cm), serigrafía.

19. **LA LEY LITORAL NO SE TOCA.** Partido político Los Verdes, 2005. Imagen para una campaña de información sobre los riesgos de flexibilizar la ley que controla el desarrollo urbano en el litoral (80 x 60 cm), *offset*.

CONTEXTO

# Malvenido Bush

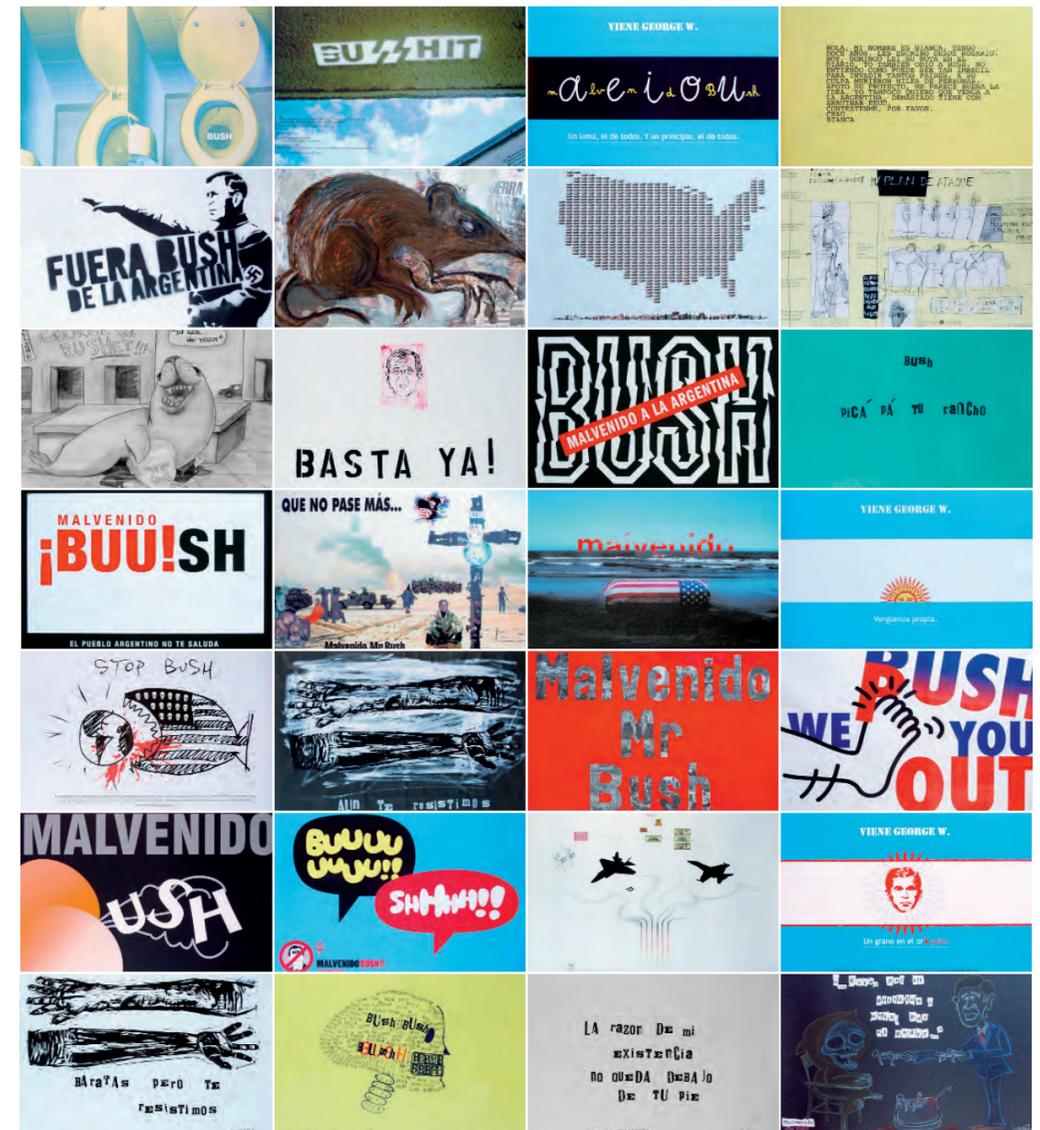
Con motivo de la **IV Cumbre de Las Américas**, que tuvo lugar en Mar del Plata en noviembre pasado, el repudio colectivo y espontáneo expresado por la sociedad argentina frente al imperialismo de la primera potencia mundial, los Estados Unidos, fue una manifestación masiva y elocuente de verdadera resistencia simbólica.

Mucho se ha hablado sobre la posible muerte del afiche como medio de participación social y soporte de expresión ideológica y cultural. En los años posteriores al Mayo francés –donde el afiche fue el centro semántico de la revuelta– se crearon reconocidas bienales y concursos internacionales que premian logros y mantienen viva la práctica del lenguaje gráfico del afiche cultural, político y social. La crítica, en todo caso, se centra en sí, por este camino, el afiche se convertirá con el tiempo en una pieza destinada sólo a los museos.

Como contracara de esta perspectiva existen algunos ejemplos alentadores: los afiches que acompañaron la primera protesta antiglobalización en Seattle, las piezas de David Tartakover contra el conflicto palestino-israelí o la convocatoria internacional que repudió, con imágenes, la declaración de la guerra a Irak. La muestra *Malvenido Bush*, exhibida del 3 al 12 de noviembre en la Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo de la UBA, retoma, de alguna manera, la historia desde 1969, cuando miembros de la Sociedad Argentina de Artistas Plásticos (entre ellos Ricardo Carpani, Juan Carlos Castagnino, Diana Dowek y León Ferrari) expusieron *Malvenido Mister Rockefeller*, desafiando la censura impuesta por la dictadura de Onganía. La exposición fue clausurada la misma noche de la inauguración.

Además del merecido homenaje a su antecesora, más de treinta años después, la nueva exposición volvió a validar el formato ante la necesidad espontánea y colectiva de repudiar la visita de George W. Bush a la Argentina. A distintas cátedras de la carrera de Diseño Gráfico –como la de Alfredo Saavedra, quien tuvo a su cargo el diseño y el montaje– se sumaron reconocidos artistas y diseñadores como Sergio Manela, Mariano Losí, Rep, Diana Dowek o León Ferrari, y también colectivos como El Fantasma de Heredia, BsAs Stencil, Doma y Zona de Obras, y el afichista Alain Le Querrec. La acción también develó nuevos referentes, dotados de talento y habilidad en el manejo de lenguajes propios del afiche de protesta, con enfoques críticos y una renovada iconografía, tan variada como las 108 piezas expuestas. ✨

	<b>DISEÑADORA</b>
	VALERIA MELON
PÁGS. 32-35	ARGENTINA
	ES PROFESORA ADJUNTA DE LA MATERIA DISEÑO GRÁFICO III, DE LA CÁTEDRA DE ALFREDO SAAVEDRA, FACULTAD DE ARQUITECTURA, DISEÑO Y URBANISMO, UBA. ASIMISMO, ES INVESTIGADORA SECYT, DE LA MISMA FACULTAD, Y PROFESORA TITULAR EN LA UNIVERSIDAD DE PALERMO. FUE VICEPRESIDENTA DE LA ASOCIACIÓN DE DISEÑADORES GRÁFICOS, ADG, ENTRE 1997 Y 1998. COLABORA EN FORMA PERMANENTE EN EL SUPLEMENTO DE ARQUITECTURA DEL DIARIO <i>La Nación</i> Y EN LAS REVISTAS 90+10, <i>Mercado</i> Y <i>Punto Art</i> . TAMBIÉN REALIZÓ COLABORACIONES PARA LA REVISTA <i>Experimenta</i> (España).
	FOTOGRAFÍAS: NICOLÁS DE LA FUENTE





## El sujeto como proyecto

Este análisis sobre el diseño de la imagen corporativa gráfica y la imagen no gráfica propone un exhaustivo recorrido sobre el concepto de *diseño*. Las diferencias que plantean el modo de ser y el modo de aparecer de una empresa indican que es posible diseñar algo más allá de lo *sígnico* u *objetal*.

PÁGS. 36-40



DISEÑADOR

YVES ZIMMERMANN

SUIZA

SE FORMÓ PROFESIONALMENTE EN LA ESCUELA DE DISEÑO DE BASILEA, ALLGEMEINE GEWERBESCHULE BASEL. EN 1989 FORMÓ ZIMMERMANN ASOCIADOS, S.L. HA SIDO PROFESOR DE LAS ESCUELAS DE EINA Y ELISAVA, BARCELONA, Y ES INVITADO COMO CONFERENCISTA EN DIVERSAS UNIVERSIDADES EUROPEAS Y AMERICANAS. ENTRE 1998 Y 1999 HA SIDO FINALISTA DEL CONCURSO PARA EL EURO, MONEDA ÚNICA EUROPEA. ACTUALMENTE ES DIRECTOR DE LA COLECCIÓN DE LIBROS GG DISEÑO, DE LA EDITORIAL GUSTAVO GILI DE BARCELONA.

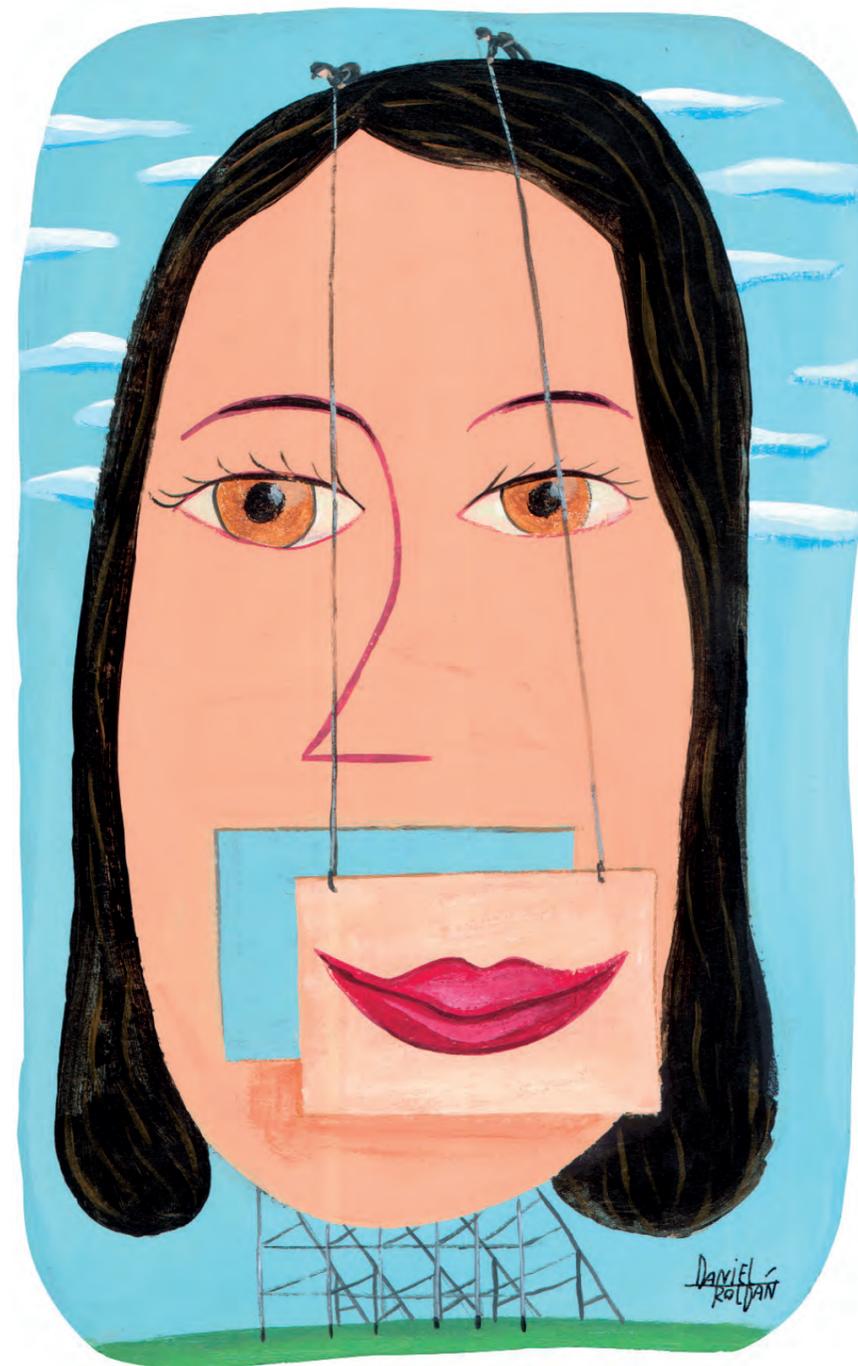
1. Todo ciudadano tiene, por las diversas necesidades de su vida cotidiana, algún tipo de contacto con una empresa, un banco, una institución, un gran almacén, una oficina de la municipalidad o del gobierno, sea para comprar algo, pagar una deuda, informarse sobre eventos ciudadanos o por cualquier otra razón. Este contacto puede ser directo, en el encuentro personal entre ciudadano-cliente y empleado-funcionario, telefónico o por escrito.

La empresa a la que acude no suele ser la única en su sector; hay otras que ofrecen básicamente los mismos productos o servicios que ésta, como los bancos, los grandes almacenes u otras. Estas empresas de un mismo sector de actividad compiten entre sí con el fin de conseguir los favores del ciudadano-cliente, y para lograr este propósito recurren a diferentes estrategias, entre ellas la de dotarse de una imagen corporativa, también denominada identidad corporativa. Pero no sólo las empresas competidoras recurren a este medio visual para favorecer sus intereses. También instituciones en las que no existe la competencia, como las municipalidades, los gobiernos, una red de ferrocarril o una compañía gestora de aeropuertos, y otras parecidas, se proveen de imágenes corporativas para inducir en la ciudadanía una disposición favorable hacia ellas. Esta imagen corporativa tiene como primera función representar simbólicamente la identidad de la empresa o institución y producir a través de ella una «buena imagen», y así atraer al ciudadano a sus intereses.

Sin embargo, en más de una visita a una u otra empresa o institución, el ciudadano sale muy a menudo irritado u ofendido por el trato que recibe por parte de los empleados o de los funcionarios, y esto ocurre incluso en empresas o instituciones que tienen buenas y hasta muy buenas imágenes corporativas gráficas. Ante semejantes vivencias, el ciudadano puede preguntarse: ¿Para qué sirve esta buena imagen gráfica cuando la vivencia directa y personal con la empresa produce una «mala imagen»? En estos casos estará justificado si llega a pensar que la *bonita*

y *estética* imagen corporativa gráfica no es más que maquillaje, porque la vivencia directa nota que el modo de ser y el modo de aparecer de la empresa no son idénticos, sino disonantes. Esta otra imagen es la que se denomina «imagen no gráfica».

Ahora bien, la afirmación: «*Diseño* de la imagen corporativa gráfica y no gráfica» sugiere, por consiguiente, que esta imagen, no constituida por los habituales signos gráficos, puede ser diseñada. Semejante proposición seguramente sonará extraña a los oídos de un diseñador, pues lo normal es que no se entienda esta imagen corporativa más allá del conjunto de los signos gráficos y de las normas que regulan su aplicación y uso. Pero si se plantea diseñar algo que no sea de carácter *sígnico* u *objetal*, habrá que reflexionar sobre el concepto mismo de «diseño», tal como se entiende entre los profesionales, y tratar de descubrir cuáles pueden ser los conceptos básicos que definirían a éste en un sentido más universal, de modo que permita abordar una tarea de estas características. Para empezar: ¿Cómo entienden los diseñadores mismos el diseño? Una definición de lo que, en el ámbito del diseño gráfico e industrial, se entiende por él, podría, por ejemplo, rezar así: «El diseño, diseñar, es un proceso de trabajo delimitado de entrada por un conjunto de condicionantes de diversa naturaleza, y cuyo fin reside en proyectar, en sus distintos aspectos (materiales, técnicos, semióticos, de uso, comunicativos, etc.), los rasgos definitorios de un objeto, físico o *sígnico*, que está destinado a servir a un uso predeterminado y que es producido, y respectivamente re-producido, materialmente en series más o menos grandes por algún procedimiento técnico». Esta definición sería quizá lo bastante amplia como para explicar de manera correcta lo que, para las disciplinas mencionadas, es, en su naturaleza, el diseño. Sin embargo, nada en esta definición nos hace vislumbrar lo que hay de *diseño* en una imagen no gráfica. Esta definición –u otras similares– explica una actividad concreta de diseño y es, por lo tanto, ineficaz para explicar, en un sentido más amplio, lo que



aquí se intenta dilucidar. Es necesario ahondar en una definición más universal que permita comprender otras formas de *diseño*.

2. Durante los años 80 del siglo pasado, la palabra «diseño» emergió de la casi general ignorancia que rodeaba su significado para inundar el lenguaje cotidiano de la gente y los medios de comunicación. El uso que se hacía entonces de ella era, en general, negativo como consecuencia del fenómeno denominado «objetos de diseño». Estos objetos dieron lugar a que el diseño se percibiera como algo que es mera apariencia, una superficialidad, un adorno que se añade a algo para embellecerlo, estética aplicada, en analogía al arte aplicado, pero que, en su esencia, es vacío, sin sustancia. Sin embargo, a lo largo de los últimos años esta significación negativa ha ido cambiando y hoy en día se leen en la prensa frases que sugieren que se puede diseñar casi todo. Por ejemplo:

«La Agencia Europea del Espacio *diseña* su estrategia global para 2002-2006».  
 «*Diseñada* una red cuántica en la que los mensajeros son indescifrables.»  
 «Giscard d'Estaing presidirá la convención que *diseñará* [...] la Europa del futuro.»  
 «El gobierno presentó [...] un anteproyecto de ley *diseñado* con el único objetivo de cortar las fuentes de financiación del terrorismo y de sus apoyos.»  
 «En todas partes, el ciudadano da por descontado que los programas políticos se *diseñan* para ganar las elecciones.»

Éstos son sólo algunos ejemplos que ilustran la popularidad que ha alcanzado este término.

Estos *diseños* de estrategias, de programas políticos, etc., pueden resultar extraños a un diseñador profesional, dado que los diseños que él configura son siempre objetos físicos, materiales, que el ser humano utiliza para conseguir con ellos determinados fines; por eso sorprende el uso de este término en contextos donde los *objetos* que se *diseñan* son muy distintos de los de uso cotidiano, ante todo porque a aquéllos les falta la habitual materialidad de éstos. ¿Cómo es el *objeto* «programa político»? ¿Qué forma tiene? ¿Cómo es su *diseño*? Con todo, «diseñar un programa político» es, según la perspectiva desde la cual se piense, una afirmación correcta porque, efectivamente, se lo puede diseñar siempre que se entienda el diseño en un sentido universal, y no meramente circunscripto a las actividades profesionales señaladas.

La gran diferencia entre los objetos proyectados por el diseño gráfico o industrial, por un lado,

y la mención del concepto *diseño* en los ejemplos citados al principio, por el otro, salta a la vista y suscita, de inmediato, un interrogante: si el denominador común entre esas disciplinas y estos ejemplos es el diseño, ¿qué definición podría englobarlos a ambos y dar, a la vez, razón de sus diferencias? Para encaminarnos hacia esta meta debemos ir a las raíces y preguntarnos cuáles son, tomados en su sentido más fundamental, los significados que yacen en la base de lo que se entiende universalmente por diseño. Estos significados básicos, una vez definidos, darían una suerte de esqueleto conceptual básico que podría hacer comprensibles otros procesos de trabajo, iguales o similares al de diseñar –entendido en su sentido convencional–, aunque tanto estos procesos como los *objetos* que producen no suelen denominarse propiamente *diseño*.

Cualquier proceso de aclaración de una cuestión necesita un fundamento que sostenga su edificio argumental. Este fundamento es el habla. Todo intercambio de significación entre un hablante y un oyente, entre un escritor y un lector, y todo el entendimiento que se tiene del mundo y de las cosas, se hace y se da en el habla. La significación que emitimos al hablar reside en las palabras y en su encadenamiento para configurar frases. A través de ellas se crea sentido, se hacen inteligibles las cosas y el mundo. Están, además, plenas de significación y son por ello fuente de conocimiento; albergan en su seno su historia y las raíces de su procedencia, que nos develan su significación más amplia y profunda.

La *etimología* dice la verdad de las palabras. Esta misma palabra, igual que muchas otras, procede del griego. Su raíz es *étimos*, «verdadero, real», y *logos*, «palabra». O sea: etimo-logía: «sentido verdadero de una palabra». En relación con lo que aquí nos interesa, la verdad de la palabra *diseño* reside en su procedencia: deriva de *designio*, intención, que a su vez procede de *seña*.<sup>1</sup> Por el concepto *seña* se entiende la forma, la configuración, la figura esencial de algo, de una cosa, ese aspecto suyo concreto que permite denominarla como lo que es.

Esta palabra-madre *seña* ha generado muchas palabras a las que les confiere su significación esencial. Por ejemplo: señal; señas; enseña-bandera; señuelo; contraseña, o enseñar, entre otras. Todas estas palabras, y lo que significan, remiten a una naturaleza esencialmente visual, remiten a *señal*, a lo *signíco*, a lo que *significa* y que, así, se *muestra*. Tanto *di-seño* como *de-signar* remiten asimismo a este carácter *signíco*. La acción de *señar*, de configurar la *seña*, la forma esencial de una cosa, vendría entonces a ser un *mostrar*

esa cosa en su ser. O sea: una cosa *es* su *seña* y la *seña es* la cosa. En estas diferentes palabras, permeadas por la noción de *seña*, hay también referencias que apuntan precisamente a la noción de *identidad* en aquello que *seña*, como en *señas* de identidad o en la *enseña-bandera*, que *señala* la identidad de un país. Esta referencia también se da, aunque de otra manera, en el sentido de que lo que *seña* y que, de este modo, se *muestra* al mundo, se revela al entendimiento en lo que *es*, en su *identidad*. En la *seña* reside, pues, la *identidad* de la cosa. Con todo, esta identidad *señalada* por la *seña* revela, a la vez, el *designio* de esta cosa, la intención, propósito o finalidad que puede lograrse mediante su uso.

*Seña* y *designio*, o sea, «aspecto, forma, figura» y «finalidad, fin, propósito», son, por lo tanto, idénticos, se funden ambos en el *diseño*. La acción de dotar de *seña* a una cosa se denomina, por consiguiente, *di-señar*.

Antaño, la palabra *designio* se denominaba *deseño*; el parentesco entre ambas palabras con *diseño* subraya el carácter intencional del acto de diseñar. De manera no canónica, también podría interpretarse *designio* como *de-signio*, como *intención-de-signio*: el propósito de dotar a una cosa con su figura, dotarla de su *seña* mediante la acción de *di-señar*, de modo que el *designio* perseguido con ella se haga manifiesto como *seña*; que se haga realidad factible. Cuando esto tiene lugar, el *designio* se ha vuelto *diseño*, la intención ha adquirido forma, ha adquirido su *seña-signio*, se ha hecho visible y se muestra en su ser. Según este razonamiento, los conceptos básicos que conducen a una definición universal del diseño serían: *seña-designio-diseño*, lo que permite proponer la fórmula:

*Diseño es designio hecho seña.*

Así, en la medida en que un *di-seño* es fruto y consecuencia de un *de-signio* que informa su ser, este *di-seño* viene a ser *designio* hecho *seña* manifiesta, intención hecha objeto, signo, forma, figura que, *señalándose*, se identifica por esta *seña* que es su *identidad*. Esta definición vendría a ser el esqueleto conceptual indicado al principio y que subyace en todo proceso que produce un *diseño*.

Desde la perspectiva de la fórmula propuesta, se puede observar que hay numerosas actividades en las que se *diseña*, sin que ninguna de ellas sea necesariamente denominada *diseño*. Victor Papanek<sup>2</sup> llega incluso a afirmar que todo lo que hacen los seres humanos es *diseño*. Entendida esta afirmación en el sentido de que *diseño es designio hecho seña*, podría decirse

que, efectivamente, es así, aunque cabría criticar esta proposición desde otra perspectiva, pero esto es, ahora, harina de otro costal. En cualquier caso, todas estas diversas formas de *diseño* y de *diseñar* pueden comprenderse perfectamente como tales a partir de la definición universal propuesta.

3. Llegados a este punto, y antes de entrar más concretamente en el tema de la imagen corporativa no gráfica, se impone una aclaración sobre la doble denominación que se da a esta imagen. Unos la llaman «imagen corporativa», otros, «identidad corporativa». Por ambas denominaciones se entiende básicamente lo mismo: diseñar los diversos signos gráficos, como un símbolo o logotipo, elegir el/los colores, la tipografía corporativa, la tipología de ilustraciones, las formas de composición de los textos, etc., y conferir con ellos una imagen unitaria a todos los soportes de comunicación de modo que esta imagen sea capaz de transmitir los conceptos comunicacionales deseados, y que, como conjunto, sea la mejor representación simbólica posible de lo que la empresa es, su identidad, y de conseguir, así, la buena disposición de un público para con ella.

Pero esta identidad de la empresa no se manifiesta sólo como signos en su imagen corporativa gráfica. El receptor de tales imágenes corporativas no es nunca un sujeto pasivo. Como ya se ha indicado al principio, el trato que recibe un ciudadano-cliente por parte del empleado de una empresa, de un funcionario de una municipalidad o de una oficina del gobierno le producirá un estado emocional que él formulará para sí como «buena/mala imagen». Como la experiencia es directa y personal, es más real que la representación gráfica de la imagen corporativa. El comportamiento de un solo empleado puede representar para el cliente la imagen no gráfica total de la empresa: la experiencia personal y singular se suele generalizar hacia una totalidad.

Un determinado comportamiento o actitud se comunica a través de signos. La cara y su mirada, la boca y sus palabras, las manos y sus gestos, todos emiten signos: un rostro sonriente o una expresión hosca son signos, lo mismo que una mirada simpática o distante, un gesto amable o brusco, un tono de voz cálido o frío, un lenguaje claro o ininteligible, etc. La suma de estos signos produce en el cliente una respuesta emocional espontánea, positiva o negativa, con respecto a la empresa, sobre cómo, para él, es en realidad, o sea, su «verdadera» identidad. Y si, al entrar en contacto con la for-

ma de ser real, vivida, de la empresa, esta experiencia no coincide con lo que comunica la imagen corporativa gráfica, tanto esta imagen como la empresa representada por ella dejan de ser creíbles.

Esta situación suscita por lo tanto la pregunta de si, tal como se diseñan las imágenes corporativas gráficas de las empresas, sería posible «diseñar» también las actitudes o el comportamiento de sus empleados. Con respecto a esta cuestión, Villem Vossenkuhl, el autor del prólogo del libro de Otl Aicher,<sup>3</sup> *Analogico y digital*, afirma lo siguiente:

«Las consideraciones filosóficas de Aicher son una teoría propedéutica del proyectar, del diseño y el desarrollo. Para él no existe nada que no pueda proyectarse, diseñarse o desarrollarse, y esto es aplicable al propio ser, a la convivencia con los demás y a la naturaleza, a los objetos de la vida diaria, a la vida y al pensamiento. La capacidad de proyectar y diseñar se aprende haciéndolo. Lo que hagamos y en qué ámbito profesional, es secundario, lo único que no debemos hacer es dejarnos orientar por parámetros y planes preestablecidos.»

Según esta percepción del diseño, sería posible *diseñarse* su yo, el pensamiento propio, la «convivencia con los demás», la relación entre las personas. Si ello es así, cabe pensar que, aunque es posible que el contacto entre un cliente y el empleado de una empresa sea sólo una breve «convivencia» –aunque suele ser repetitiva: el ciudadano va muy a menudo a unos grandes almacenes, al banco, o utiliza un servicio público, etc.–, a la empresa debería interesarle que sea lo más positiva posible para el cliente, para asegurar tanto su satisfacción como su fidelidad y transmitir, así, una buena imagen.

Hay un gran número de empresas que tienen imágenes corporativas de un buen nivel gráfico, pero en cuanto a la imagen no gráfica, casi todas fallan. La excepción es la regla. Por lo tanto, un proyecto de imagen corporativa debería contemplar ambos aspectos y se deberían diseñar los correspondientes programas de actuación de manera que esta imagen representara la verdadera forma de ser de la empresa, que la imagen gráfica y la no gráfica fueran una unidad. De este modo, la empresa sí gozaría de credibilidad.

4. Para tratar ahora de abordar la cuestión relativa a la posibilidad de diseñar actitudes, lo que vendría a ser equivalente a *diseñar* la imagen no gráfica de una empresa, tomaremos





aquí se está considerando un cambio de actitud, o sea, *diseñar* algo no material sino mental, este cambio sólo se puede lograr mediante algún tipo de actuación programada, de entrenamiento, es decir, de ejercicio cotidiano. El deportista hace precisamente esto: se entrena cada día para mejorar a través del ejercicio la meta que desea conseguir. Es a través de la repetición de los ejercicios como se instaura en uno un nuevo modelo de actitud. Este ejercicio cotidiano, este trabajo, vendría a ser propiamente el proceso de diseño, el proceso de *diseñarse*. Ahora bien: ejercicio, trabajo cotidiano, significa tiempo, el que en cada caso se crea conveniente dedicarle. Esto supone reorganizar el habitual desarrollo de la cotidianidad e introducir en ella un tiempo dedicado a la realización de este ejercicio.

**LA SEÑA.** Cada ejercicio repetido contribuye a que poco a poco se configure la *seña*, la forma definitiva de aquello que se quiere lograr. Esta *seña*, en nuestro caso la nueva actitud, será configurada y completada cuando se ha llegado al punto en que el vivir de cada día es el ejercicio mismo, cuando se ha logrado que la intención y la forma, el *diseño* y la *seña*, se hayan fundido en una sola cosa. ✨

#### NOTAS

<sup>1</sup> Zimmermann, Yves. *¿Qué es el diseño?*, Gustavo Gili SA, Barcelona, 2002.

<sup>2</sup> Papanek, Victor. *Design for the real world*, Thames and Hudson, Londres, 1991.

<sup>3</sup> Aicher, Ott. *Analógico y digital*, Gustavo Gili, Barcelona, 2001.

como punto de partida la definición del diseño propuesta:

*Diseño es designio hecho seña.*

A partir de aquí se trata de aclarar en qué relación están los conceptos de esta definición con el diseño de lo que, genéricamente, se denominará «actitud». Se entiende por este término un concepto amplio que incluye el comportamiento o la postura que toma un sujeto, tanto con respecto a las cosas que suceden a su alrededor como a las que le ocurren a él mismo; sus reacciones, su pensamiento, sus sentimientos frente a los impactos o impulsos múltiples, positivos y negativos, que vienen a su encuentro y lo afectan de un modo u otro a lo largo de cada cotidianidad.

**EL DISEÑO.** Partiendo de la definición básica propuesta, diseñar un producto, un símbolo o una imagen corporativa no es, en el fondo, diferente del proceso de diseño de algo que no tiene la habitual materialidad de los objetos, como es una actitud. *El sujeto puede convertirse en proyecto.* Igual que en cualquier proyecto de diseño, el primer paso en este proceso que conduce a la

definición o formulación del *designio*, del propósito o fin que se quiere conseguir, consiste en conocer y analizar previamente la problemática, la razón última por la que se siente la necesidad de un cambio, del *diseño* de otra actitud. Es necesario llegar a saber claramente qué es lo que se desea modificar o rehacer en esta actitud, con el fin de poder hacer un *proyecto* de cómo lograr la realización del *designio*. El aspecto más importante que se debe tener en cuenta en este sentido es que aquello que se quiere modificar de la actitud es siempre fruto del pensamiento, de un modo de pensar que informa las acciones y el comportamiento de uno, que conforma un modo de pensar sobre uno mismo, sobre el mundo y sobre las cosas en general. Enfocar un cambio de actitud supone, entonces, cambiar en primer lugar la manera de pensar que ha llevado a la situación insatisfactoria que se pretende cambiar. Esto significa ir más allá que meramente representar un papel durante las ocho horas de trabajo en una oficina: supone un cambio de mucho mayor alcance.

**EL DISEÑO.** Para lograr que el *designio* se haga realidad, que se haga *seña*, que adquiera la forma definitiva, hay que *diseñar* esta *seña*. Dado que



#### NOVEDADES DE LAS SEDES

**EL SALVADOR.** Lamentablemente, en los últimos meses El Salvador ha sufrido desastres naturales de extraordinaria magnitud: dos huracanes y la erupción del volcán Iamatepec. En la actualidad se encuentra en medio de un proceso de reconstrucción, por lo cual los organizadores de esta sede han decidido aplazar su participación en la Bienal para la próxima edición en el año 2008.

**LIMA.** La Bienal Letras Latinas continúa creciendo y da la bienvenida a Lima como nueva ciudad sede.

#### ACTIVIDADES A DESARROLLARSE EN BUENOS AIRES

**CENTRO CULTURAL RECOLETA.** En las salas 5 y 6 se exhibirán los 70 trabajos seleccionados y se realizarán, del 11 al 28 de mayo de 2006, las siguientes actividades:

- Proyección audiovisual de los trabajos de Adrian Frutiger y Hermann Zapf.
- Exposición virtual de la totalidad de fuentes inscriptas.
- Visitas guiadas a cargo de profesionales del diseño y la tipografía (para adultos y niños de nivel primario).
- Talleres de caligrafía (también para adultos y niños de nivel primario).

En esta nueva edición de la Bienal Letras Latinas 2006 se llevará a cabo una serie de mesas redondas sobre diversos temas de interés general; éstas tendrán lugar en un auditorio especialmente acondicionado en la sala contigua a la exposición. Las temáticas de estas mesas serán propuestas por profesionales de distintas áreas y tendrán como hilo conductor a la tipografía. Estarán dirigidas al público en general y especialmente a educadores y docentes de nivel primario, psicopedagogos, autores de literatura infantil, psicoterapeutas, médicos, neurólogos, periodistas, editores, medios gráficos, diseñadores gráficos y tipógrafos, entre otros.

**ACTIVIDADES PARALELAS A LA BIENAL LETRAS LATINAS 2006.** Además de las actividades mencionadas, el Centro Cultural Recoleta auspiciará otras que se realizarán en distintos lugares de la ciudad.

El nuevo libro de tpG|Ediciones será presentado en una mesa redonda, y este lanzamiento estará acompañado por una charla magistral a cargo de un profesional reconocido del exterior, especialmente destinada a estudiantes, docentes y profesionales del diseño gráfico.

#### CÓMO PARTICIPAR DE LA BIENAL

##### A PASOS PARA LA INSCRIPCIÓN

Cierra el 13 de marzo de 2006

- 1 Ingresar a [www.letraslatinas.com](http://www.letraslatinas.com)
- 2 Completar el formulario electrónico de inscripción y el reglamento de presentación (al que se adjuntará firma digital) y enviar.
- 3 Esperar la respuesta de la organización que contiene el «Código de Identificación», que se deberá incorporar al trabajo (ver B3).

##### B PASOS PARA LA ENTREGA DEL TRABAJO

Cierra el 17 de marzo de 2006

##### 1 LAS LÁMINAS:

Deberán estar en tamaño A1 vertical (59 x 84 cm). La puesta en página será libre, en color o blanco y negro. Los signos deberán presentarse en un cuerpo 72 pt como mínimo y estar total o parcialmente incluidos los caracteres alfabéticos de caja baja, los de caja alta y los números, o los signos que se consideren necesarios. En caso de tratarse de fuentes no alfabéticas, el número de signos representados no debe ser menor de 27.

##### 2 LOS ARCHIVOS:

2.1 Formato Photoshop PDF, RGB, 150 ppp en tamaño 1:1, con una compresión mínima de 6 jpg y sin restricciones para su impresión.

2.2 Aparte del archivo conteniendo la lámina se deberá componer el nombre de la fuente con los mismos signos diseñados (en caso de misceláneas, la cantidad de éstas que compongan su nombre). Este archivo deberá tener formato jpg a 300 ppp con un ancho máximo de 10 centímetros.

##### 3 EL CÓDIGO DE IDENTIFICACIÓN:

3.1 Se agregará, en cuerpo 12, en el margen superior derecho de las láminas original/es a presentar.

3.2 Se pondrá en el *subject* del e-mail, si se envía el archivo por vía electrónica, o como título del cd cuando la entrega se realice por vía postal o personalmente.

##### 4 ENVÍO:

4.1 Documento electrónico por e-mail a: [bienal2006@letraslatinas.com](mailto:bienal2006@letraslatinas.com)

4.2 Personalmente o por correo postal con la información digitalizada a *tpG|tipoGráfica* | Segunda Bienal Letras Latinas 2006 | Viamonte 454, piso 6, oficina 12 | (C1053AB1) Buenos Aires, Argentina.

#### PARA MÁS INFORMACIÓN

[www.letraslatinas.com/bienal2006.shtml](http://www.letraslatinas.com/bienal2006.shtml)

#### CALIGRAFÍA EN EL REINO UNIDO

*Calígrafos de la Cruz del Sur*

#### CLAS: ASOCIACIÓN INGLESA DE CALIGRAFÍA

Organiza periódicamente exposiciones, charlas y simposios. Publica la revista *The Edge*, con información útil sobre calígrafos, libros, cursos y charlas.

**PARA MÁS INFORMACIÓN** [www.clas.co.uk](http://www.clas.co.uk)

#### THE SOCIETY OF SCRIBES AND ILLUMINATORS.

Fundada en 1921 por discípulos de Edward Johnston, es una de las asociaciones de caligrafía más antiguas. La admisión se realiza a través de un jurado exigente, pero la suscripción a la revista es abierta, al igual que la participación en sus eventos anuales.

**PARA MÁS INFORMACIÓN** [www.calligraphyonline.org](http://www.calligraphyonline.org)

**LETTER EXCHANGE.** Es una asociación para profesionales involucrados en todos los aspectos relacionados con las letras, desde la caligrafía hasta el diseño tipográfico, la talla en piedra, la historia de la escritura, etc. El objetivo es difundir estas disciplinas a través de charlas mensuales realizadas en el Art Workers Guild de Londres.

**CONTACTO** Richard Kindersley, 0044-(0)20-77359374

**CORNELISEN & SON.** Uno de los lugares más antiguos e interesantes para comprar materiales de caligrafía, dibujo, pintura y grabado. Está ubicado a una cuadra del Museo Británico, sobre la misma calle.

**LUGAR** 105 Great Russel St., Londres

**THE BRITISH LIBRARY.** Es la biblioteca nacional del Reino Unido. Allí está la galería de manuscritos John Ritblat, que contiene los famosos *Lindisfarne Gospels* y *Ramsey Psalter*. La librería de la biblioteca tiene un interesante surtido de libros de caligrafía e historia de la escritura.

**LUGAR** 96 Euston Road, Londres

**PARA MÁS INFORMACIÓN** [www.bl.uk](http://www.bl.uk)

#### PARA MÁS INFORMACIÓN

[www.caligrafia.com.ar](http://www.caligrafia.com.ar)



**DICIEMBRE**

**DESDE ESTE MES** **7ª EXHIBICIÓN INTERNACIONAL DE ARTE CORREO. EDICIÓN 2005.** La exhibición se propone conmemorar el Día del Arte Correo en la Argentina. La inauguración de la primera exposición de Arte Correo en nuestro país fue el 5 de diciembre (considerado el día del Arte Correo) de 1975, organizada por los artistas Edgardo A. Vigo y Horacio Zabala, en la galería Arte Nuevo de Alvaro Castagnino. La edición 2005 estará coordinada por Fernando García Delgado, Juan Carlos Romero y Víctor Sitá. La exhibición se realizará en la sala 8 del Centro Cultural Recoleta de Buenos Aires.  
**PARA MÁS INFORMACIÓN** [www.vorticeargentina.com.ar/proyectosjdac](http://www.vorticeargentina.com.ar/proyectosjdac)

**DESDE ESTE MES** **FERIAS DE DISEÑO.** Las Ferias de Diseño temáticas organizadas por el Centro Metropolitano de Diseño, dependiente de la Secretaría de Cultura de la Ciudad, tendrán lugar a lo largo de este mes en el espacio El Dorrego, Ferias de Diseño, de 16 a 21 h. Las temáticas girarán en torno a Productos de Diseño, Discográficos y Editoriales, entre otros.  
**CONTACTO** [eldorrego@cmd.org.ar](mailto:eldorrego@cmd.org.ar)  
**PARA MÁS INFORMACIÓN** [www.cmd.gov.ar](http://www.cmd.gov.ar)

**3 C** **BUENO, BONITO Y BARATO. CÓMO ENMARCAR UN TRABAJO CALIGRÁFICO Y OTRAS COSAS.** A cargo de María Eugenia Roballos y Betina Naab. Con algunos cartones y sobrantes de papel se pueden fabricar interesantes marcos. Su realización es sencilla, pero requieren mucha prolijidad, ya que deben recordarse algunas técnicas de encuademación. Nivel: principiantes. Duración: 1 clase. Materiales incluidos. Día de cursada: sábado. Horario: de 10 a 14 h.  
**CONTACTO** [info@roballosnaab.com.ar](mailto:info@roballosnaab.com.ar)  
**TELÉFONO** 4821 0937

**al 3 S** **IX SEMINARIO NACIONAL DE BIBLIOTECAS BRAILLE (SENABRAILLE).** El simposio sobre bibliotecas destinadas a personas con discapacidades visuales se realizará en el Centro Universitario SENAC, campus Santo Amaro, de San Pablo.  
**LUGAR** Avenida Eng. Eusebio Stevau, 823, San Pablo  
**PARA MÁS INFORMACIÓN** [www1.sp.senac.br/hotsites/cedi/senabraillejemail.htm](http://www1.sp.senac.br/hotsites/cedi/senabraillejemail.htm)

**del 12 al 14 D** **ENCUENTRO INTERNACIONAL DE HISTORIA Y ESTUDIOS DEL DISEÑO (VENEZUELA).** El evento se propone generar un foro de discusión en torno a la historia y la teoría entre profesores de distintas universidades en las áreas de diseño gráfico, industrial, integral y de indumentaria. El profesor internacional invitado será Víctor Margolin, editor de *Design Issues*. En el encuentro se abordarán las siguientes líneas temáticas: La historia e historiografía del diseño en Venezuela: aportes metodológicos y críticos; Enseñanza del diseño en Venezuela; Investigaciones monográficas; Presentación de iniciativas y proyectos de difusión. La organización está a cargo de Ignacio Urbina, Jacinto Salcedo, Carmen Grisolia y María Alejandra Ochoa.  
**PARA MÁS INFORMACIÓN** [www.prodi-online.com/jencuentro/jencuentro.html](http://www.prodi-online.com/jencuentro/jencuentro.html)

**del 13 al 15 D** **JORNADAS ON-LINE SOBRE LA DOCUMENTACIÓN DE IMÁGENES DIGITALES (DOCUMAGEN 2005).** Organizadas por la revista española R0D.  
**CONTACTO** [documagen2005@revistardd.com](mailto:documagen2005@revistardd.com)

**del 14 al 16 D** **IX SIMPOSIO INTERNACIONAL SOBRE TECNOLOGÍA DE LA INFORMACIÓN Y TELECOMUNICACIONES (I2TS'2005).** Organiza el encuentro la Universidad Federal Santa Catarina, Florianópolis, Brasil.  
**CONTACTO** [mirela@barddal.br](mailto:mirela@barddal.br) / [regina@dcufscar.br](mailto:regina@dcufscar.br)  
**PARA MÁS INFORMACIÓN** [www.dcufscar.br/i2ts2005/index.php](http://www.dcufscar.br/i2ts2005/index.php)

**al 16 C** **INSCRIPCIONES A LA CARRERA DE DISEÑO EN COMUNICACIÓN VISUAL Y AL PROFESORADO DE DISEÑO EN COMUNICACIÓN VISUAL.** La inscripción al profesorado podrá realizarse a través de la página Web de la Facultad de Bellas Artes, en: [www.fba.unlp.edu.ar](http://www.fba.unlp.edu.ar) (link ingreso 2006, con aclaración de que se trata de la inscripción al profesorado).  
**CONTACTO** [ddcv@fba.unlp.edu.ar](mailto:ddcv@fba.unlp.edu.ar)

**17 D** **T-CONVOCA: HISTORIA DE LA TIPOGRAFÍA COLONIAL PARA LENGUAS INDÍGENAS. EL CASO DE LA NUEVA ESPAÑA (1539-1821).** Marina Garone, diseñadora abocada a la teoría y a la historia del diseño, en especial al tema de la cultura escrita y de las lenguas ágrafas, presenta el estado actual de su investigación doctoral.  
**LUGAR** Microcine del Centro Cultural Recoleta, Junín 1930, Capital Federal  
**PARA MÁS INFORMACIÓN** [www.t-convoqa.com.ar](http://www.t-convoqa.com.ar)

**25 y 26 T** **TALLER DE CALIGRAFÍA.** Se realizará en la ciudad de Mar del Plata un curso sobre caligrafía Fundacional (base de la caligrafía con pluma andha), a cargo de la calígrafa Betina Naab, integrante de los Calígrafos de la Cruz del Sur.  
**CONTACTO** [treshispazos@yahoo.com.ar](mailto:treshispazos@yahoo.com.ar)

**ENERO**

**DESDE ESTE MES** **Vaquitas Pintadas.** En 2006, Buenos Aires será sede de una de las mayores exposiciones públicas del mundo. Artistas reconocidos y aficionados pintarán vacas de fibra de vidrio que serán exhibidas en Puerto Madero. Ya se presentó la *Cow Parade Buenos Aires* 2006. El evento presentará 150 vacas de fibra de vidrio de tamaño natural sobre las cuales los artistas locales pintarán y modelarán su proyecto artístico. Luego, esas obras serán exhibidas entre marzo y mayo del año próximo en las calles, parques y otros espacios públicos de Puerto Madero. Finalmente, serán subastadas a beneficio del Instituto Leloir y Esclerosis Múltiple Argentina. Se convoca a artistas profesionales y aficionados para que presenten sus propuestas de diseño.  
**PARA MÁS INFORMACIÓN** <http://buenosaires.cowparade.com>

**al 8 E** **KEITH HARING. OBRA COMPLETA SOBRE PAPEL.** La obra gráfica completa del estadounidense Keith Haring se exhibe por primera vez en España; la muestra pretende ser una retrospectiva del arte pop comprometido y colorista del creador. Se puede ver casi una década del trabajo impreso de este creador que, después de pasar por Alemania y Japón, llega a España de la mano de su comisario Klaus Littmann. A través de un total de 215 obras, procedentes de una colección privada suiza, la exposición ofrece una imagen global del lenguaje iconográfico de este autor admirado por «grafiteros» de todo el mundo, que bebió del universo de los cómics y los dibujos animados, y de artistas como Andy Warhol, Roy Lichtenstein o Picasso.  
**LUGAR** Sala de Exposiciones de la Fundación Canal, Mateo Inurria, 2, Madrid, España

**al 9 E** **TEMPO, TEMPO! BAUHAUS FOTOMONTAJES DE MARIANNE BRANDT.** La exhibición sobre Marianne Brandt (1893-1983), la destacada diseñadora alemana de principios de siglo, recorrerá parte de su obra fotográfica. Brandt fue una de las primeras mujeres que consiguieron prestigio internacional, algo inusual para su tiempo. La diseñadora alemana integró, entre otros, el taller de metal de la Bauhaus, e incluso llegó a ser su directora. Asimismo, se destacó por su búsqueda de la geometría, de las formas elementales y funcionales. Sus diseños estaban proyectados para el uso cotidiano: juegos de té, lámparas y lámparas de sobremesa.  
**LUGAR** Bauhaus-Archiv/Museum für Gestaltung, Klingelhöferstraße 14, 10785 Berlín, Alemania  
**PARA MÁS INFORMACIÓN** [www.bauhaus.de](http://www.bauhaus.de)

**10 CC** **VENCE EL PLAZO PARA PARTICIPAR DEL 85º PREMIO ANUAL DEL ART DIRECTORS CLUB (ADC), DE NUEVA YORK. AIN'T NO SUCH THING AS TOO MUCH GOLD (QUERRIAMOS DISPONER DE MÁS MEDIOS QUE LOS QUE TENEMOS).** La figura del Cubo representa el símbolo escogido por el Art Directors Club (ADC) para promocionar su certamen número 85. El emblema del ADC intenta transmitir la idea de liderazgo e innovación creativa. Los trabajos ganadores serán considerados como los más destacados en la publicidad, el diseño gráfico, la fotografía, la ilustración y los nuevos medios. El ADC estimula a todos los profesionales a participar con sus Premios Anuales, que han acompañado a la naturaleza cambiante de las comunicaciones visuales desde 1920. Los Premios Anuales del ADC son una de las convocatorias más importantes en el marco internacional de los concursos relacionados con la comunicación visual y la publicidad.  
**PARA MÁS INFORMACIÓN** [www.adcawards.org/](http://www.adcawards.org/)

**al 13 B** **2ª BIENNAL EN COMUNICACIÓN VISUAL DE ESLOVENIA.** La exhibición tendrá lugar en Ljubljana, Eslovenia. Entre otros invitados participarán Max Bruinsma, Anna Berkenbusch, Erik Spiekerman, Piotrek Mlodozienec, Ales Najbrt.  
**PARA MÁS INFORMACIÓN** [www.brumen.org](http://www.brumen.org)

**15 B** **LLAMADO A PARTICIPAR: 22ª BRNO BIENAL INTERNACIONAL DE DISEÑO GRÁFICO.** Vence el plazo para participar de la bienal de Brno, República Checa.  
**CONTACTO** [bienale@moravska-galerie.cz](mailto:bienale@moravska-galerie.cz)

**11 al 14 D** **CUARTA CONFERENCIA INTERNACIONAL SOBRE ARTES Y HUMANIDADES, HAWAII.** El objetivo principal de la conferencia es propiciar un espacio de reflexión para académicos y profesionales que quieran intercambiar conceptos sobre campos específicos de estudio con intereses multidisciplinarios relacionados con las artes y las humanidades.  
**PARA MÁS INFORMACIÓN:** [www.hidhumanities.org](http://www.hidhumanities.org)  
**CONTACTO** [humanities@hidhumanities.org](mailto:humanities@hidhumanities.org)

**20 al 27 D** **ICOGRADA DESIGN WEEK.** El encuentro que se celebrará en Hong Kong intentará profundizar en el rol dinámico que el diseño tiene en la actualidad en torno a la sociedad y al mundo de los negocios.  
**CONTACTO** [secretariat@icograda.org](mailto:secretariat@icograda.org)

**FEBRERO**

**DESDE ESTE MES** **EXHIBICIÓN: CAJA 1-D Brick.** Con motivo de su 25º aniversario, la revista inglesa 1-D decidió producir un objeto coleccionable para contener sus mejores ediciones. Así surgió la caja 1-D *Brick*, diseñada por Alejandro Sarmiento y Federico Meyer, quienes fueron seleccionados por el Museo MALBA a fines de 2004 para desarrollar un packaging original. Las cajas fueron presentadas en Londres, en la muestra curada por Terry Jones, fundador y editor de la revista. En la actualidad se pueden encontrar en la tienda del Museo MALBA.  
**LUGAR** Chelsea Art Museum de Nueva York

**1 CC** **CHERNOBYL 20 AÑOS: CUARTA TRIENAL INTERNACIONAL DE PÓSTERES ECO.** Podrán participar todos los interesados de la trienal que se celebrará en Kharkov, Ucrania.  
**CONTACTO** [ann@4block.com](mailto:ann@4block.com)

**1 CC** **VENCE EL PLAZO PARA PARTICIPAR DEL CONCURSO ANUAL Dynamic Graphics.** La revista *Dynamic Graphics* invita a los interesados a participar con *newsletters, brochures*, publicidad, logotipos, sitios Web y packaging.  
**CONTACTO** [MarcySlane, slane@dgsusa.com](mailto:MarcySlane, slane@dgsusa.com)  
**PARA MÁS INFORMACIÓN** [www.dynamicgraphics.com](http://www.dynamicgraphics.com)

**al 1 D** **DISEÑO WEB: WORLD 2006, SAN FRANCISCO.** Desde el 30 de enero, el Convention Center de San Francisco albergará a especialistas en estrategia y diseño de sitios Web. La conferencia tratará sobre Diseño de interfase, Diseño y tipografía, Tipografía para la Web y Web Tools, entre otros.  
**PARA MÁS INFORMACIÓN** [www.ftponline.com](http://www.ftponline.com)

**2 y 3 D** **LIFT: ACERCA DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS Y LAS PERSONAS.** La conferencia que tendrá lugar en Ginebra tratará sobre los nuevos medios y su relación con las personas. Los temas serán: Grandes ideas: cómo la tecnología ha cambiado las reglas de la vida social; Diseño: cómo puede mejorar la vida de las personas; Tecnologías emergentes: cómo éstas generan un fuerte impacto en nuestro entorno; Solidaridad global: cómo se pueden lograr soluciones que mejoren la calidad global de vida; Internet: luego de su impacto global, se intentará arribar a una definición de lo que significa Internet en la actualidad y aquello en lo que pueda mutar.  
**PARA MÁS INFORMACIÓN** [www.lift06.org](http://www.lift06.org)

**2, 3 y 7 C** **EDWARD TUFT: DISEÑO DE INFORMACIÓN.** Edward Tufte ha escrito numerosos libros, entre los que se encuentran *Visual Explanations, Previendo la información, Representación visual de la información cuantitativa y análisis de datos para políticos y política.* Además de escribir, diseñar y publicar sus libros, que han recibido numerosas distinciones por su contenido y diseño, es profesor emérito en la Universidad de Yale, donde dicta cursos sobre Diseño de información y Diseño de interfaces. Los objetivos del curso que dictará Tufte incluyen abordar para que el diseño de información se convierta en un interesante contrapunto al caos informativo y una respuesta a la «desinformación». Su trabajo actual incluye video digital, escultura, *printmaking* y un nuevo libro llamado *Beautiful Evidence*.  
**PARA MÁS INFORMACIÓN** [www.edwardtufte.com/tufte/](http://www.edwardtufte.com/tufte/)

**11 y 14 D** **e-Learning 2006.** La conferencia anual reunirá a los mejores especialistas en educación a distancia para trabajar sobre nuevas y productivas estrategias educativas, tecnologías y técnicas especiales para enseñar a distancia.  
**PARA MÁS INFORMACIÓN** [www.itcnetwork.org/elearning2006.htm](http://www.itcnetwork.org/elearning2006.htm)

**al 26 E** **ROBERT BROWNJOHN: DISEÑADOR GRÁFICO (1925-1970).** La exhibición organizada por el Design Museum de Londres y el British Council, bajo la curaduría de Emily King, recorre parte del trabajo de Robert Brownjohn, uno de los diseñadores gráficos más innovadores de los años cincuenta en Nueva York, y de la década de los sesenta en Londres. Combinando imágenes audaces con un uso original de la tipografía y la ilustración, Brownjohn diseñó varios de los títulos de los filmes de James Bond, la gráfica de la galería Robert Fraser, e incluso trabajó para los Rolling Stones. Asimismo, acompaña a la muestra el reciente lanzamiento del libro escrito por Emily King, *Robert Brownjohn: sexo y tipografía* (Laurence King Publishing, 2005), que profundiza, además, en el diseño y la arquitectura ingleses. Brownjohn amaba la música (de hecho, muchos de sus amigos cercanos eran músicos), por lo cual su trabajo totalmente lúdico e inspirador puede relacionarse directamente con la música de su tiempo. Su obra es heredera del maestro Moholy-Nagy y de su paso por la Escuela de Diseño de Chicago durante la década del cuarenta.  
**PARA MÁS INFORMACIÓN** [www.designmuseum.org/designinbritain](http://www.designmuseum.org/designinbritain)

**27 al 5 W** **DISEÑO COMO VER, COMO PENSAR.** *Workshop* sobre diseño y comunicación que tendrá lugar en Estambul, Turquía.  
**PARA MÁS INFORMACIÓN** [www.idws.info](http://www.idws.info)

**MARZO**

**al 5 E** **SANTIAGO CALATRAVA: LA ESCULTURA EN LA ARQUITECTURA.** Cerca de 50 obras, entre esculturas en mármol y bronce, dibujos y maquetas componen la muestra que realiza el Metropolitan sobre el provocativo arquitecto español Santiago Calatrava (Benimamet, 1951). Su trabajo se caracteriza por estructuras que desafían a usuarios y a transeúntes de una ciudad a cuestionar si aquello que vemos representa realmente un espacio funcional o si constituye una expresión artística llevada a la monumentalidad. La muestra recorre muchos de los edificios, estaciones y puentes, públicos y privados, de referencia obligada para la arquitectura contemporánea.  
**PARA MÁS INFORMACIÓN** [www.metmuseum.org](http://www.metmuseum.org)

**al 5 E** **EXPOSICIÓN: FELIPE TABORDA EN BUENOS AIRES.** El destacado diseñador brasileño Felipe Taborda presentará una retrospectiva de su trabajo a través de un variado repertorio compuesto por cien de sus mejores afiches.  
**LUGAR** Centro Cultural Recoleta, Junín 1930, Ciudad Autónoma de Buenos Aires

**13 B** **VENCE EL PLAZO DE INSCRIPCIÓN ELECTRÓNICA: SEGUNDA BIENAL LETRAS LATINAS 2006.** La revista *tipoGráfica*, junto a [letraslatinas.com](http://letraslatinas.com), celebrará la segunda edición de la Bienal Letras Latinas 2006, y la Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Paraguay, Perú, Uruguay y Venezuela participarán como sedes del evento. 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 con un programa de actividades paralelas cuya planificación está orientada a abrir el escenario de la tipografía. Podrán participar todos aquellos que hayan desarrollado alfabetos, diseñados en Latinoamérica, entre 2004 y 2006. CATEGORÍAS: 1.1 Diseño de fuentes para texto: tipografías para cuerpos de lectura, libros, diarios, etc. 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*). Presentación: Los trabajos se podrán entregar personalmente, enviarse por e-mail, 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: La Bienal contará con un jurado de cada sede, que de manera conjunta, en la sede de San Pablo, 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: el límite de recepción de trabajos es el 17 de marzo; la selección del jurado se realizará el 3 y el 4 de abril. La exposición Letras Latinas 2006 tendrá lugar en el 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*.  
**LUGAR** Revista *tipoGráfica*, Viamonte 454, piso 6, oficina 12, (C1053AB1) Buenos Aires, Argentina.  
**CONTACTO** [bienal2006@letraslatinas.com](mailto:bienal2006@letraslatinas.com)  
**PARA MÁS INFORMACIÓN** [www.letraslatinas.com/bienal2004.shtml](http://www.letraslatinas.com/bienal2004.shtml)

**19 al 22 D** **51º CONGRESO ANUAL SEMINARIO SOBRE LA ADQUISICIÓN DE MATERIALES LATINOAMERICANOS PARA BIBLIOTECAS (SALALM).** La temática es «Cruzando fronteras, migraciones latinoamericanas: colecciones y servicios de y para nuevos usuarios de bibliotecas» y se celebrará en Santo Domingo, República Dominicana.  
**PARA MÁS INFORMACIÓN** [www.salalm.org](http://www.salalm.org)

**25 D** **T-CONVOCA (FECHA A CONFIRMAR).** Este grupo de estudio, abocado a difundir los aspectos de la teoría y la práctica comunicacionales, organiza su habitual encuentro mensual con el fin de abordar distintos aspectos de la disciplina tipográfica que impulsen, entre otros, al diseño latinoamericano de fuentes tipográficas y temas vinculados a esta actividad.  
**LUGAR** Microcine del Centro Cultural Recoleta, Junín 1930, Capital Federal  
**PARA MÁS INFORMACIÓN** [www.t-convoqa.com.ar](http://www.t-convoqa.com.ar)

**30 al 2/4 E** **PRIMERA EDICIÓN DEL FESTIVAL INTERNACIONAL DE CINE DIGITAL RESFEST, BUENOS AIRES.** Resfest BA se llevará a cabo en el Museo de Arte Latinoamericano de Buenos Aires (MALBA). Los trabajos enviados serán seleccionados por un comité curador y se exhibirán cortometrajes, videoclips musicales, *motion graphics, clips* para Internet y otras piezas de autor o aquellas que puedan quedar fuera de formatos estándares. Participarán artistas argentinos sin límite de edad. Las obras presentadas deben haber sido producidas entre 2004 y 2005 y su tiempo de duración no excederá los 25 minutos.  
**CONTACTO** [maca@amautalab.com](mailto:maca@amautalab.com)  
**PARA MÁS INFORMACIÓN** [www.amautalab.com/resfest](http://www.amautalab.com/resfest)

## FORMANDO CALÍGRAFOS

BETINA NAAB

Cuando finalicé mis estudios de Diseño Gráfico, llegó a mis manos una revista norteamericana de caligrafía llamada *Letter Arts Review*. Así comenzó mi interés por la caligrafía y decidí estudiar con María Eugenia Roballos, que acababa de regresar de su formación en Italia. Gracias a ella me di cuenta de que mi interés por esta disciplina era genuino, y luego de finalizar todos los cursos que dictaba, decidí tomar algunos *workshops* en el exterior. Eran maravillosos, pero a mi regreso siempre sentía que algo faltaba y que no sabía cómo seguir progresando a menos que viajara tres veces por año, algo imposible de sostener. A fines de 2000 recibí un *e-mail* a través de una lista de caligrafía, donde se me informaba que la universidad inglesa de Roehampton había vuelto a su antiguo programa de un año, el Certificado en Caligrafía Práctica (*Certificate in Practical Calligraphy*), y ahí todo comenzó a tomar forma.

La facultad de Roehampton forma parte de la Universidad de Surrey, ubicada en el sudoeste de Londres, en una localidad denominada Roehampton, que limita con el Richmond Park, uno de los parques más grandes de Londres. Caligrafía es un pequeño departamento autogestionado dentro de una universidad cuyo fuerte son las Ciencias Sociales y de la Educación.

Roehampton continúa la línea de enseñanza del célebre calígrafo inglés Edward Johnston, pero en forma actualizada. Se basa en la enseñanza de las habilidades tradicionales de escritura, un profundo conocimiento y análisis de la construcción

de las letras y una impecable calidad basada en el buen ritmo y la coherencia de la escritura. Composición, diseño, teoría del color, manejo de las herramientas y materiales, así como otros conocimientos asociados como la encuadernación, forman parte del programa.

En el idílico entorno de los jardines del *campus* de la Universidad de Roehampton es posible cursar un año intenso de devoción a las letras. El objetivo de este curso es el de generar bases sólidas en caligrafía, pero también el de ayudar al alumno a construir, progresar o avanzar en forma individual.

**DESCENDIENTES DE JOHNSTON.** Todos los profesores son ex alumnos de Roehampton y, actualmente, calígrafos de reconocida trayectoria. Margaret Daubney es la directora de la carrera y ha dictado innumerables *workshops*, además de enseñar allí. Ewan Clayton es invitado constantemente por diversas asociaciones de todo el mundo; perteneció a la comunidad de Ditchling, al igual que Edward Johnston, y todos los años viaja invitado por la Fundación Xerox, para participar en jornadas de discusión sobre la importancia del tema de los documentos. Sue Hufton es una de las escritoras de la famosa biblia de Saint John dirigida por el célebre calígrafo inglés Donald Jackson, de la cual también participó con sus iluminaciones Hazel Dolby, que tiene un acercamiento más pictórico hacia la caligrafía.

El Certificado se compone de dos semestres divididos en cuatro materias cada



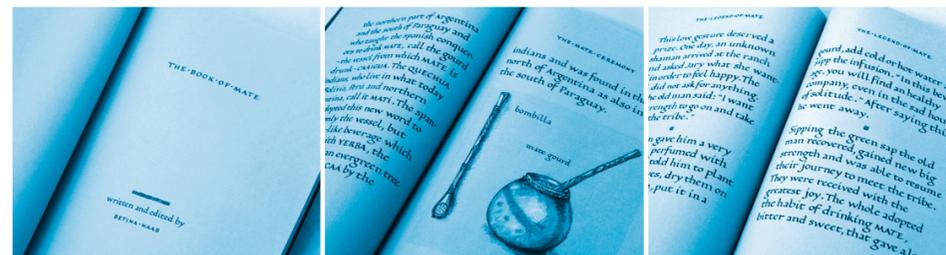
3

uno. Los días lunes y martes se cursan las troncales: mayúsculas romanas y minúsculas del Foundational Hand en el primer semestre y mayúsculas y minúsculas itálicas en el segundo. Los miércoles y jueves, en cambio, están dedicados a los temas complementarios, como encuadernación para calígrafos e introducción al dibujo y diseño.

En el segundo semestre esto se reemplaza por *drawn lettering* o dibujo de letras y por otro día de rotación de profesores, en el cual se abordan diversos temas como corte de pluma de ave, preparación del pergamino, técnicas de creatividad, entre otros cosas. Cada semestre finaliza con un coloquio y el año se cierra con una muestra abierta para todo público en la cual se exhiben los trabajos de los alumnos realizados durante el año.

**UN CALÍGRAFO COMPLETO.** Para la enseñanza de los distintos estilos de escritura, cada profesor se basa en un determinado manuscrito histórico de referencia. Se comienza por escribir el esqueleto de las letras en lápiz y luego se pasa a la pluma ancha. El objetivo es escribir mucho para lograr ritmo y consistencia en la escritura, pasando por diversos tamaños de plumas. Con este método de análisis, el alumno es capaz de deducir y comprender todo tipo de estilos caligráficos.

En encuadernación, por otro lado, se aprende a producir todo tipo de soportes para los proyectos de caligrafía: costuras japonesas, cosido de cuadernillos, forrado de tapas, pegados, plegados, el mane-



jo adecuado de las herramientas y los materiales, como el papel y los elementos de corte.

En Introducción al Dibujo y Diseño se ejercita el dibujo lineal y se estudia la teoría del color. También se aprende a realizar relevamientos para los proyectos, así como diversas técnicas de fondos para complementar los trabajos de caligrafía.

*Lettering* es una materia que tiene fuerte relación con el diseño tipográfico. Allí se estudia el paso a paso del diseño de letras para un determinado uso, pero no necesariamente para su posterior digitalización. Se ejercitan las habilidades de dibujo a través de la copia de alfabetos y la construcción de capitales romanas mediante herramientas de precisión. El objetivo, entre otras cosas, es el de entrenar la mirada y agudizar la capacidad de observación.

En cada materia se realizan pequeños proyectos parciales que luego terminan en un proyecto final de mayor complejidad. Hay consignas fijas, pero cada alumno es libre de ejecutarlas a su gusto con la orientación del profesor. Los trabajos finales se escriben alrededor de cuatro veces antes de llegar a la versión final que será presentada en un coloquio.



5

**UN DÍA TIPO.** Las clases se desarrollan desde las 9.30 hasta las 15.30 h, con intervalos para tomar algo y almorzar. El taller tiene grandes ventanales con vista a los jardines de la Universidad. Cada alumno dispone de un tablero y de su propio espacio para guardar sus objetos. Por lo general hay unos quince alumnos en el taller, provenientes de distintas partes del mundo: japoneses, finlandeses, franceses, sudafricanos y, por supuesto, ingleses. Algunos tienen experiencia previa en caligrafía, pero otros son principiantes. Los profesores se ajustan al nivel de cada uno, y siempre logran excelentes resultados.

Mientras cada alumno se sienta a escribir, los profesores van pasando mesa por mesa para corregir en detalle desde forma y calidad de la letra, hasta temas como densidad de la tinta, postura del cuerpo y las manos, organización del espacio de trabajo, etc. Cuando hay material de corrección, se realiza una colgada colectiva para que todos evalúen los trabajos de los demás.

Después de hora el taller está disponible para que los alumnos practiquen y trabajen en sus proyectos. Esto se extiende a los fines de semana en los días previos a los coloquios.

**LONDRES Y ALREDEDORES.** Para complementar el trabajo del taller e incentivar la investigación, además del trabajo en clase se organizan periódicamente actividades dentro y fuera de la Universidad, entre ellas visitas a museos como el Victoria & Albert Museum, a bibliotecas como la de Oxford y la Británica, a una manufactura de pergamino, a Ditchling, el pueblo en donde vivió Edward Johnston, etcétera.

Inglaterra, y en particular Londres, es un lugar de encuentro cultural. Hay gran cantidad de museos, galerías y bibliotecas, y los profesores incentivan constantemente a visitar exposiciones, muestras y museos, así como a participar de charlas relacionadas con la caligrafía, actividades que enriquecen la experiencia de estudio.

**APRENDIENDO A APRENDER.** Los resultados se obtienen gracias a la gran cantidad de tiempo dedicado a la práctica de la escritura, a la atención personalizada de cada docente y al hecho de estar las veinticuatro horas en contacto con la caligrafía. Inglaterra es el país de las artes y oficios, y al calígrafo se lo considera como una persona completa, que además de la pluma domina muchas otras habilidades, entre ellas la encuadernación y el dibujo.

Hay quienes critican el método de la Universidad por la formalidad con que se enfoca la caligrafía. En mi opinión, no se puede estar mejor equipado para recorrer el propio camino que habiendo pasado por Roehampton y recibido el cuidado de sus excelentes profesores, así como gozado de la compañía de un maravilloso grupo humano.

En Roehampton se aprende a aprender, cómo analizar lo que uno hace y cómo detectar las propias fortalezas y debilidades. La búsqueda que sigue es un camino completamente personal.



6

### CÓMO LLEGAR

Para ser admitido en la Universidad, la única condición es desarrollar un interés genuino en la disciplina caligráfica. No se requiere examen de inglés previo, aunque es recomendable tener conocimientos básicos para optimizar la comprensión en las clases.

El costo del Certificado es considerablemente menor que el de otras instancias de formación posteriores a la educación de grado (maestrías o posgrados), y en Inglaterra al estudiante le está permitido trabajar hasta 20 horas semanales, contando con el respaldo del seguro de salud del Reino Unido.

Asimismo, la Universidad cuenta con un departamento para ayudar a los alumnos en la búsqueda de alojamiento para residir en la capital inglesa.

**CERTIFICATE IN PRACTICAL CALLIGRAPHY**  
**LUGAR:** Roehampton University, Art Programmes, Froebel College, Roehampton Lane, Londres SW15 5PJ, Reino Unido  
**CONTACTO:** Margaret Daubney | m.daubney@roehampton.ac.uk  
**TELÉFONO:** 0044-(0)20-8392 3653  
**PARA MÁS INFORMACIÓN:** www.roehampton.ac.uk/jarts/calligraphy

**1. TRABAJANDO EN EL TALLER.** Si bien los profesores dan pautas generales, los alumnos eligen su propio tema, deciden la puesta en página, los colores, el formato o el soporte, lo que permite proyectos muy individuales.

**2. EL LEGADO DE JOHNSTON.** Este pizarrón, fotografiado durante una de las clases de Ewan Clayton, resume las bases de la escritura con pluma ancha. El parecido con los pizarrones fotografiados durante las clases de Edward Johnston en la Central School of Arts and Crafts hace más de 70 años es asombroso. Fotografía: Hazel Abbot.

**3. COSIDO DE CUADERNILLOS.** En encuadernación, se estudia el manejo de los materiales involucrados en una pieza caligráfica y la creación de todo tipo de soportes para acompañar los proyectos.

**4. EL LIBRO DEL MATE.** Uno de los proyectos finales, escrito varias veces antes de la versión definitiva en caligrafía Fundacional. Cada alumno debía editar los contenidos y realizar la encuadernación del libro. Autor: Betina Naab. Fotografía: Pablo de la Villa.

**5. ACHILLE.** Proyecto final escrito en mayúsculas itálicas con ilustraciones del sobrino de la autora, llamado Achille. Autor: Christelle Rebollet.

**6. EL TALLER.** Vista del luminoso edificio del Froebel College, en donde se encuentra el Departamento de Caligrafía.



1



2

**BETINA NAAB**  
 Es docente desde 1997 y actualmente integra el estudio Roballos/Naab junto a María Eugenia Roballos, dedicado exclusivamente a brindar servicios de caligrafía.

## LA ESCRITURA INVISIBLE



**RUBÉN CHERNY**  
ARQUITECTO

Docente de la FADU-UBA. Integra el estudio BERDIGEVSKYCHERNY ARQUITECTOS, especializado en arquitectura corporativa, planeamiento y diseño urbano.

¿Es posible que una escritura crítica sobre la idea perversa de progreso se asimile a una escritura literaria, alcance un inusitado grado de proximidad con el objeto de análisis y conserve el distanciamiento inherente al discurso crítico? ¿Es posible que un texto agudamente descriptivo del entorno cultural financiero que nos rodea y constituye, mantenga una afectuosidad hacia el lector y aun sea capaz de arrancarle una sonrisa?

*El diseño invisible* se inserta en la profusa obra de Norberto Chaves, conformada por sus libros anteriores, artículos, ensayos e innumerables clases, seminarios y conferencias, que constituyen verdaderos textos verbales. Porque Chaves habla y escribe con la misma riqueza retórica y sintáctica. El mismo tono seductor de la voz, el evidente gusto por el murmullo de la lengua se perciben en éste, su último libro. Pero hay algo más. Consultor en identidad y comunicación, Norberto Chaves escribe desde una apoya-tura ineludible para toda práctica intelectual: el espacio mercantil en el que estamos todos. Más allá de cada texto, su obra es una militancia que no cesa siquiera en la intimidad: la construcción de un pensamiento

siempre en construcción. Un modo de ir agregando piezas a una gran estructura anómala, tramos de una búsqueda en continua elaboración. Un pensamiento que más que inventar descubre. Y lo que descubre es algo que ya está en la arquitectura.

En la cultura de la comunicación, la arquitectura debe ser cada vez más precisa, instantánea, directa, veloz, pero también progresivamente más sobrecargada de mensajes, llena de señales sobreabundantes y superfluas. Los detalles, hiperrealistas, manieristas, sobreactuadamente minimalistas, exaltan la «verdad constructiva». La arquitectura ya no es auténticamente ella misma sino su representación. Chaves describe la ruptura y la desintegración cultural, la necesidad de innovación permanente, los mandatos implícitos en el paraíso de invenciones que es hoy la «arquitectura espectáculo», el papel acrítico de la corporación profesional. Explica, ejemplifica, decodifica. Viene a recordarnos que, aunque la arquitectura y el diseño tienen un enorme compromiso con la producción material, se instalan en el ámbito de lo simbólico. Su discurso se torna afectuoso sin perder ri-

gor teórico; de pronto, parece estar más cerca de lo que sucede en la calle, está hablando de la vida de las personas. Se permite entregarse a las emociones sin renunciar a su pasión decodificadora. Porque hay otras formas de la realidad fuera de nuestro orden visible. Simplemente las cosas suceden cuando dos personas se miran. Los chicos lo saben mejor que los mayores cuando les hablan a las cosas. Chaves nos acerca a la realidad como manifestaciones de la intimidad. Nos invita a tomar conciencia de que estamos solos en primera persona del plural; nos propone un pensamiento individual, donde las cuestiones personales son más importantes que las «posiciones».

Los arquitectos hemos perdido de vista para qué y por qué hacemos las cosas. Que lo primordial es actuar en favor de la vida de las personas, proporcionándoles placer, descanso y bienestar en el marco de la cultura. El espacio vacío, el hueco existente entre la experiencia de vivir una vida normal en este momento en el planeta y el discurso público que se ofrece para dar sentido a esa vida es enorme. Entre el escenario y el mundo, entre el espectáculo y la vida, entre la representación y el sufrimiento, está la desolación. La gente se pierde, tiene una vida miserable, se vuelve loca en ese vacío y sueña con una realidad virtual. Cualquier cosa, cualquier cosa será buena con tal de cerrar ese vacío.

blemente en el campo del diseño gráfico actual y por una cuidadosa selección de ingeniosos trabajos de distintos diseñadores gráficos e ilustradores, clasificados de acuerdo con la estética de la letra utilizada: garabateada, rayada, inglesa, punteada, simulada, sombreada, sugerente y sarcástica, que fueron elaborados a fines de la década de los noventa y durante los últimos años.

El dibujo de letras recupera lo artesanal, algo relegado luego de la incursión, a comienzos del siglo xx, de las máquinas de composición tipográfica, que contribuyeron a acortar tiempos de producción y a facilitar la lectura. La irrupción tecnológica, el predominio de la inmediatez y la consecuente necesidad de acelerar la comunicación favorecieron la aparición de gran cantidad de fuentes digitales y de fácil acceso. Este abanico de posibilidades tipográficas desplegado por el desarrollo moderno reemplazó, en gran medida, a la escritura a mano, que había abundado en los sesenta, sostenida por la cultura hippie, y en los setenta, por la comunidad punk, y que expresó la oposición frente a los hechos políticos, como la guerra de Vietnam, en protestas estudiantiles y luchas obreras.

Se ha dicho que el escritor saca a la lengua de los caminos trillados y la hace delirar. Hay un punto de inflexión y de calidad en el texto de Chaves en lo que no se dice. O mejor dicho, que se dice sin decir. Está, indeciblemente, contenido en el lenguaje. Una escritura culta, no amanerada, no sectorial, no corporativa, no mercantilista. Invisible como el diseño que pregona. Una escritura no consumible, en la que la cuestión de escribir es inseparable de la cuestión de ver y escuchar, alejada de la aceleración de las sensaciones y percepciones que caracterizan a la lógica del hipermercado. Una escritura que sólo puede apreciarse despacio, que exige reflexión, parada, vuelta atrás, relectura. Que se opone a la presentificación, a la estupidez. Que pide un lector. Ni consumidor ni mero fantasma. Un sujeto.

Kafka proclamaba que no debemos perder tiempo con libros que no se nos claven como un hacha. Éste es un hacha que nos provoca una sonrisa seria. La pequeña luz en los ojos y el rictus sonriente en el rostro de la víctima es lo que el poder no puede soportar. Esa luz es lo que un escritor puede aportar hoy al mundo.

### EL DISEÑO INVISIBLE

CHAVES, NORBERTO

PAIDÓS ESTUDIOS DE COMUNICACIÓN,  
BUENOS AIRES, 2005

Gracias a su originalidad, el libro es una adecuada fuente de inspiración que aporta espontaneidad al universo tipográfico: la letra manuscrita rescata la impronta de la individualidad y expresa significativamente los matices de las vivencias de su creador.

### ESCRITO A MANO

HELLER, STEVEN E ILIC, MIRKO

EDITORIAL GUSTAVO GILI SA  
BARCELONA, 2004

## LA LETRA ARTESANAL



**MARÍA DEL CARMEN VARELA**  
PERIODISTA

Es periodista (Instituto Grafotécnico, Escuela Superior de Periodismo) y grafóloga pública (Instituto Superior Emerson).



La imperfección propia de lo espontáneo es dueña de un encanto natural. En un mundo donde la mecanización se apresura a ganar terreno y la avidez por obtener tecnologías cada vez más eficientes constituye el indiscutible eje contemporáneo, el regreso a lo primigenio es un camino necesario.

*Escrito a mano* propone un recorrido por el ámbito del diseño manual de letras, recurso expresivo que aumenta considera-

## LA DIMENSIÓN ICONOGRÁFICA DEL PERONISMO



**CELIA RÍOS**  
ESCRITORA

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

Mucho se ha dicho del peronismo en nuestro país. Casi todos los aspectos del movimiento social y político se han estudiado, analizado e investigado, pero un tema al que siempre se ha dado escasa importancia o se lo ha considerado como nota de color fue la representación iconográfica utilizada en el período 1946-1955, si bien constituyó (en la producción gráfica, radial y cinematográfica) uno de los rasgos que lo instalaron para siempre en la memoria popular argentina. A través de sus imágenes, primero, y luego de los cortos cinematográficos, fue generando una identidad amada y odiada, pero que nunca resultó indiferente. Éste es el material que Marcela Gené analiza en *Un mundo feliz. Imágenes de los trabajadores en el primer peronismo 1946-1955*.

El registro iconográfico utilizado por el gobierno peronista estuvo siempre vinculado estrechamente con los regímenes europeos de posguerra, como el nazismo y el fascismo. El principal objetivo de *Un mundo feliz* es reflexionar sobre este argumento, en primera instancia, y descubrir que, a la inversa de lo ideológicamente instalado, la producción audiovisual del período se asemeja más al *New Deal* norteamericano y a las producciones iconográficas de la revolución soviética que a aquellos totalitarismos.

En verdad, el peronismo no hizo más que resignificar elementos ya conocidos por el cuerpo social, construyendo una especie de antología de símbolos preexistentes y reconocibles por todos los sectores populares, al modo de la gráfica republicana española. El libro señala cómo desde el Estado se montó un aparato propagandístico sin precedentes en la Argentina, usando imágenes que funcionaron como base de un movimiento que necesitaba legitimarse desde la identificación para ser construido y sostenido.

Así, la figura del descamisado, héroe popular de la revolución peronista, se vuelve casi un sinónimo de la Patria. Amparado por la bandera argentina, se abre

paso, dejando atrás un pasado oligárquico. Y es que lo único que planteó el peronismo en sus inicios fue un nuevo contrato social en el que todos aquellos a quienes había dejado de lado la política nacional hasta el momento de su aparición, tenían el poder. El poder del pueblo.

Por esto, las imágenes no debían ser otras que las de los trabajadores y, en menor medida, pero incluyéndolas como novedad en la escena política, las de las mujeres en un rol asistencialista, como sinónimo de la Fundación Eva Perón y como madres de familia. Así, compañeros y compañeras de la Patria se veían hermanados bajo la figura del líder que aseguraba el advenimiento de una nación poderosa.

Desde la Subsecretaría de Informaciones (si), organismo que realizó esta metódica propaganda, el trabajador aparecía en tres aspectos determinantes: como *descamisado*, símbolo de lealtad y revolución, como *obrero industrial* o *peón rural*, representando la modernización de la industria y el campo (los caballos de batalla del gobierno), y como *hombre de familia*, fuera del rol laboral. Así, asegurando el cambio mediante el nuevo contrato social, sumando el trabajo como elemento de dignificación para el trabajador, se llegaba a la imagen de armonía social, desde el interesante punto de vista del bienestar individual. Éste es el «hombre nuevo» que se emparejaría con Perón y que finalmente lo llevaría hacia un presente que se fundiese con el futuro.

Es notorio que en ninguna de las imágenes utilizadas aparezca la figura de un enemigo. Los *contras* sólo fueron instalados como idea en el corpus social, y aunque durante este mandato el peronismo no admitió críticas ni detractores, lo cierto es que no puso de manifiesto su inquina hacia ningún grupo en particular, como sí sucedió en el nazismo con los judíos, en el fascismo con los negros o en el franquismo con los comunistas.

El Estado amparaba al pueblo, al mismo tiempo que lo vigilaba y controlaba. Así tomaba cuerpo el mundo imaginado por Huxley, y las imágenes no fueron un elemento inofensivo en este contexto. Y es en este panorama de reorganización del Estado y sus agencias donde la si se ocupó eficazmente de la propaganda del régimen,

de manera directa o a través de acuerdos con empresas privadas, que gozaban de distintos tipos de privilegios. La llegada de Raúl Alejandro Apold daría una vuelta de tuerca, disminuyendo la producción gráfica y aumentando la producción cinematográfica, dado que mantenía contactos con la industria local.

De esta manera, se apostaría por una identificación aun mayor a través de las figuras del espectáculo que estaban con Perón. Paradójicamente, también se crearía una lista de identificación negativa: la de los *contras* o no alineados con la política peronista. Es cierto que a la distancia, y sobre todo para las generaciones más jóvenes, el primer peronismo aparece como una escena bucólica en la que abundan los héroes románticos (los que defienden la figura de Perón) o como un régimen totalitario (así lo consideran sus detractores), pero este libro, que no toma partido, ayuda a repensar este capítulo de la historia dando muestras de la transformación generada por la llegada del poder popular a la política.

La figura del obrero de extramuros, ordinario y mal vestido, o de la mujer, adquiriendo derechos que la igualan con el hombre, es en primera instancia la semilla para una nueva realidad política y social, y resulta innegable que para llegar a ellos se utilizó esta especie de lenguaje universal de las imágenes con el fin de convencerlos y conscientizarlos sobre su importancia. Más allá de la ideología o de los preconceptos que el lector pueda tener, *Un mundo feliz* nos acerca a entender el desarrollo de una de las fuerzas políticas más importantes de nuestro país, que actuó como factor renovador en una nación dirigida por terratenientes y personajes de la oligarquía.

Quizá también haga reflexionar acerca de aquellos años en los que la realización de una Patria para todos era posible, y también, claro está, para entender cuál fue el camino que recorrió nuestra sociedad.

### UN MUNDO FELIZ

GENÉ, MARCELA

FONDO DE CULTURA ECONÓMICA  
BUENOS AIRES, 2005

	<b>ANTONIO ZAMORA</b>
	(1896-1976)
	NACIÓ EN ANDALUCÍA, ESPAÑA. FUE ESCRITOR, EDITOR Y CORRECTOR DE ESTILO.

## EDUCAR AL SOBERANO



Revista *Claridad* n.º 1, tapa de la tercera etapa, julio de 1939.

Siendo adolescente, decidió conocer América y se embarcó en tercera clase con destino a la Argentina. Su excelente formación hizo que consiguiera un empleo fijo como corrector del célebre diario *Crítica*, dirigido por Natalio Botana. Allí Zamora se vinculó con personajes como los hermanos González Tuñón, Nicolás Olivari y Roberto Tálce.

En 1922 fundó en Buenos Aires la Cooperativa Editorial Claridad, que editó numerosas colecciones de libros. Con ella, la literatura nacional y universal pudo difundirse masivamente a través de ediciones de libros a precios económicos. Además editaba la revista *Los Pensadores*, luego rebautizada *Claridad*, en 1926. El mítico grupo Boedo –primer movimiento de literatura realista y social que se dio en la Argentina– se formó alrededor de esa editorial. Asimismo, Zamora fue el mayor impulsor de la obra de Roberto Arlt, entre otros destacados autores de la literatura argentina.

Durante el régimen del general Uriburu se le aplicó la vergonzosa ley 4.144 y fue desterrado a las Islas Canarias; poco tiempo después pudo volver y la editorial cobró mayor auge. Afiliado al Partido Socialista, fue senador de la provincia de Buenos Aires y, en 1934, miembro de la Convención Constituyente.

En diciembre de 1941, a raíz de la escalada de precios de las maquinarias, en especial del papel, Zamora debió cerrar *Claridad*. Sin embargo, no permaneció apartado del trabajo editorial y continuó editando libros con su propio nombre, aunque en un número más reducido.

Luego de dirigir el diario *El Día*, de La Plata, se retiró en 1955, después de la intervención de la empresa. Continuó trabajando en el ámbito privado, en su taller gráfico. Murió en Buenos Aires en 1976, a los ochenta años.



**SELLO EDITORIAL.** Alude a *El pensador*, de Rodin, y es un certificado de calidad: «Este clisé puesto en una edición es la más absoluta garantía de que la obra está completa, bien corregida y esmeradamente impresa. [...] Fíjese bien cuando vaya a adquirir una obra y no se deje sorprender por burdas imitaciones».

**ROBERTO ARLT.** *Claridad* n.º 238, 1931. En la parte inferior se lee: «Autor de *Los siete locos* y *Los lanzallamas*, con cuyas obras ha alcanzado el primer puesto entre los novelistas de la nueva generación».

«Concebí que una editorial no debía ser una empresa comercial, sino una especie de universidad popular.» Antonio Zamora.<sup>1</sup>

Cualquiera que haya investigado acerca de algún tema, sabe que no siempre los datos surgen de manera ordenada. A veces los padres aparecen después de los hijos y lo que fue novedoso en un principio encuentra su correlato tiempo después. Al rastrear en la historia de los editores e impresores locales, quizá por una cuestión generacional, Boris Spivacow<sup>2</sup> resultaba un nombre familiar e ineludible, acaso un visionario. Sin embargo, otra figura resultó ser su referente en términos históricos: Antonio Zamora, un inmigrante español de principios del siglo xx, socialista, dispuesto a consagrar su vida a la difusión de las ideas de su tiempo. Su obra puede leerse

como antecedente de los inicios de Eudeba y del Centro Editor de América Latina. Los objetivos parecen los mismos: «Más libros para más».

Alrededor de 1920, en la ciudad de Buenos Aires se amplía el público lector, no sólo de capas medias sino también de sectores populares. «En esa época prácticamente no se editaban libros argentinos [...] la mayoría se importaba desde España. Había aquí potenciales lectores esperando que se les ofrecieran los textos que ansiaban leer y que el precio de los libros estuviera a su alcance. Zamora detectó ambas necesidades y las satisfizo.»<sup>3</sup>

El 30 de enero de 1922, después de su experiencia como corrector de pruebas en el diario *Crítica*, Antonio Zamora fundó la Cooperativa Editorial Claridad. Tenía tan

sólo 25 años y lo acompañaron en la aventura Francisco Tubío, como administrador, M. Lorenzo Rañó, como impresor, y Vicente Bellusci, como distribuidor. Zamora tomó el nombre de la editorial de la revista francesa *Clarté*, dirigida por Henri Barbusse, propulsor del movimiento del mismo nombre que reunía a intelectuales como Anatole France y Stefan Zweig, fervientes defensores de la revolución rusa.

La primera sede de la cooperativa fue la calle Entre Ríos 126, y luego se trasladó a un local en la mítica calle Boedo 837. La editorial Claridad fue núcleo de los escritores y artistas a los que luego se conoció como Grupo Boedo. Éstos defendieron una literatura realista y de compromiso social. En su mayoría eran descendientes de inmigrantes, vinculados a los partidos y agrupaciones de izquierda, con una visión social del arte claramente opuesta a las experimentaciones formales de influencia vanguardista propulsadas por el Grupo Florida. Recuerda Elías Castelnuovo: «De no haber existido su editorial, el movimiento de Boedo no se hubiera producido. Nosotros escribíamos iluminados por un ideal, es cierto, pero él era el que se encargaba de repartir esta luz en letras de molde».<sup>4</sup>

En febrero de 1922, Zamora comenzó la publicación de cuadernillos semanales, cada uno de los cuales contenía una obra completa de la literatura universal. Eligió para inaugurar la colección la obra de Anatole France *Grainquibille*. La colección se llamó *Los Pensadores*, y se publicaron cien números en un formato de 16 x 25 centímetros y, posteriormente, 22 números con formato un centímetro mayor. «*Los Pensadores* propuso un discurso basado en traducciones que tiene como efecto la democratización, por la difusión masiva, de la cultura europea progresista en el marco rioplatense.»<sup>5</sup>

La primera época de *Los Pensadores* se cerró en diciembre de 1924. Los primeros cien números llevaron por título *Los Pensadores*, *Publicación semanal de obras selectas*, y fueron traducciones de críticos y escritores. A partir del número 101, de diciembre de 1924, se inició una segunda época; se trataba de una revista dedicada a la literatura y a las ideas, con artículos originales, traducciones especiales, notas y comentarios. En esta nueva etapa, se



1



2



3



4



5

cambió el subtítulo por el de *Revista de selección ilustrada, arte, crítica y literatura. Suplemento de Editorial Claridad*.

El precio de *Los Pensadores* era de apenas 20 centavos, y los libros publicados por la cooperativa también eran muy baratos, desde 20 centavos hasta no más de 5 pesos. Esto era posible no sólo porque la intención de Zamora nunca fue obtener ganancias sino también por el bajo costo del papel y la cantidad de volúmenes de cada tirada (se imprimían regularmente 5.000 ejemplares). Ayudaba también que los derechos de autor y de traducción eran muy escasos. Los autores no exigían sus derechos, ya que se sentían bien pagados con la publicación de su obra. Por otro lado, Zamora creó una red de librerías sudamericanas que aceptaban todos los títulos «en firme». Esto significaba que recibían unos pocos ejemplares de cada edición con la única condición de no devolverlo enviado. De este modo, todas las publicaciones tenían su tirada asegurada financieramente.

Zamora mandaba componer sus libros en imprentas ajenas, hasta que un día un representante de la importante casa de maquinarias gráficas Curt Berger lo convenció para que comprase una linotipo. La editorial se despidió de las imprentas particulares y marchó a su propio taller en San José 1641, a pocas cuadras de la plaza Constitución.

Desde la editorial, Zamora creó numerosas colecciones como *Biblioteca científica*, *Teatro popular*, *Los Poetas* y *Los Nuevos*, donde se publicaron por primera vez obras emblemáticas de la literatura argentina como *Tinieblas y malditos*, de Elías Castelnuovo, *Versos de la calle*, de Álvaro Yunque, *Cuentos de la oficina*, de Roberto Mariani, *Los pobres*, de Leónidas Barletta, entre otros. Asimismo, Zamora fue el responsable de la difusión

popular de las novelas y cuentos de Roberto Arlt; publicó *Los lanzallamas*, *El juguete rabioso* en su segunda versión y más tarde, *Los siete locos*, con gran éxito. *Los Pensadores* continuó hasta julio de 1926, cuando siguió bajo el título de *Claridad*. En el número 122, de junio de 1926, se anunciaba en su primera página que ése era su último número. La próxima entrega de la editorial sería «el primer número de *Claridad*, de donde la dirección y redacción de *Los Pensadores* continuará su labor en representación de los artistas y escritores de la izquierda».

El primer número de *Claridad* nació el 23 de julio de 1926, y Zamora fue acompañado por Leónidas Barletta y César Tiempo, como secretarios. La subtítulo *Tribuna del pensamiento izquierdista*. Su director especificaba en ese primer número su programa de acción y marcaba una posición claramente opuesta a los escritores del denominado Grupo Florida: «*Claridad* aspira a ser una revista en cuyas páginas se reflejen las inquietudes del pensamiento izquierdista en todas sus manifestaciones. Deseamos estar más cerca de las luchas sociales que de las manifestaciones puramente literarias. Creemos de más utilidad para la humanidad del porvenir las luchas sociales que las grescas literarias, sin dejar de reconocer que de una contienda literaria puede también volver a surgir una nueva escuela que interprete las manifestaciones humanas en forma que estén más de acuerdo con la realidad de la época en que vivimos».<sup>6</sup>

Es interesante destacar que a partir de 1933, año en que se consolida el nazismo en Alemania, *Claridad* acentúa su perfil político y de crítica social. La solidaridad con los movimientos ideológicos y obreros de la época, como los republicanos durante la Guerra Civil española y la actividad de

los partidos de izquierda, tiñeron las páginas de la revista.

En diciembre de 1941, debido a la suba del papel, la energía eléctrica, el plomo y la tinta, Zamora debió tomar la decisión de cerrar *Claridad*. Los libros de Editorial Claridad «continuaron apareciendo para cumplir así la labor didáctica que la distinguía desde el principio mediante el esfuerzo de los generosos colaboradores, hasta que la muerte de su activo fundador y director, que no dejó herederos vocacionales de su fértil obra, obligó a sus familiares a clausurarla, perdiéndose así una fuente de cultura».<sup>7</sup>

Es común oír hablar del término *co-feetable* aplicado a aquellos libros caros, expuestos en mesitas ratonas de ambientes privilegiados. Todo un mercado editorial característico de esta época. Ojalá en unos años se pueda escribir sobre los nietos de Zamora, los hijos de Spivacow. Espero hallar editores argentinos de la década del noventa o principios de este siglo dispuestos a emprender un proyecto donde se prioricen objetivos culturales y no comerciales.

### NOTAS

- «Recuerdos de Antonio Zamora.» En: *Todo es Historia*, n.º 172, año xlv, septiembre de 1981, p. 38.
- «El viejo y el mar.» En: *tipoGráfica*, n.º 65, año xix, abril, mayo de 2005, pp. 44-45.
- Zagastizábal, Leandro de. *La edición de libros en la Argentina. Una empresa de cultura*, Eudeba, Buenos Aires, 1995, p. 70.
- Elías Castelnuovo, autor de *Tinieblas y malditos*, en: «Antonio Zamora según Elías Castelnuovo», *Todo es Historia*, op. cit., p. 12.
- Sarlo, Beatriz. *Una modernidad periférica: Buenos Aires 1920 y 1930*, Nueva Visión, Buenos Aires, 2003, p. 27.
- «Apuntes y comentarios.» En: *Claridad*, n.º 1, año 1, julio de 1926.
- Miri, Héctor F. «Un libro a 0,50.» En: *Todo es Historia*, op. cit., p. 36.

1. A comienzos del 30, sus tapas tenían una fuerte presencia de grabados de reconocidos artistas como Arato, Bellocoq, Hebequer, Rigagnelli y Vigo, los denominados «artistas del pueblo». *Claridad* n.º 236 y n.º 241, 1931.

2. Salvadora Medina Onrubia, escritora anarquista y mujer de Natalio Botana, el director y dueño del diario *Crítica*, *Claridad* n.º 235, 1931.

3. Revista *Clarté* n.º 3, 1926. Zamora toma el nombre del movimiento intelectual inspirado por Henri Barbusse en Francia.

4. A pesar del bajo costo de los libros, éstos nunca perdieron calidad. Las tapas eran grabados e ilustraciones originales de artistas de renombre y las puestas tipográficas son claros referentes de una época. Nótese el parecido entre la tipografía utilizada en *México de frente y de perfil* y el rotulado de la revista francesa *Clarté*.

5. La tipografía en imprenta mayúscula de los primeros números alude de manera directa a su referente francés. *Claridad* n.º 1, 1926. Luego el logotipo se modificaría varias veces con distintas variables de rotulados en cursiva. Rotulado de la revista de 1931 y 1939 (de arriba hacia abajo).



Aviso de *Claridad* n.º 227, 1931. En la revista se publicaron textos de Arlt, y la editorial dirigida por Zamora fue la encargada de la difusión popular de sus obras cuando éstas no habían alcanzado el prestigio posterior.



Sus tapas evidenciaban el compromiso social y político: *Claridad* n.º 2 y n.º 3, ambas de la tercera etapa, agosto y septiembre de 1939, respectivamente.

**ENTRE CUENTOS, DIARIOS Y MARCAS** EDUARDO RODRÍGUEZ TUNNI

T-convoca continúa el ciclo de encuentros, y en septiembre ofreció a los concurrentes dos expositores en una sola charla. Teo Reissis comenzó la reunión y expuso su reciente publicación Cinco cuentos tipográficos y algunas consideraciones, libro que aborda la enseñanza y el acercamiento a la tipografía a través de cuentos dialogados entre personajes que toman el nombre, la personalidad y los rasgos característicos de familias tipográficas; aportó un conocimiento más profundo de éstas a través de la lectura. En el libro los personajes nos llevan página a página, en forma amena, y no sólo lo gran describir la morfología del

signo sino también ubicarlo en su contexto histórico.

Juan Claudio Negro, en segundo término, abordó el tema de la «Arquitectura de marca» de Telefónica, describiendo la difícil tarea de coordinar la correcta implementación, el uso y la convivencia de las distintas marcas bajo la Masterbrand en los diferentes medios. También pudimos recorrer los distintos estadios de la marca Telefónica hasta llegar a la etapa actual: sus porqués y la evolución, en paralelo, del concepto de lo que es hoy una marca y de lo que puede representar ante el consumidor, los miembros de la compañía y sus productos.

Rodrigo Fino, en representación del grupo García Media Latinoamericana, tuvo a su cargo el encuentro del mes de octubre. Su charla, «Tipografías, caos y otras incertidumbres», dejó al desnudo el arduo trabajo y el desafío que implica el rediseño de un diario, en el que se juegan intereses de todo tipo y en donde cada área pugna por sostener supuestos beneficios. La consultora –así se autodenomina– actúa como mediadora entre las partes para lograr el mejor resultado, que se pudo corroborar tanto con una variedad de ejemplares impresos como a través de proyecciones en pantalla. Para el grupo García Media, la tipografía es la protagonista principal del diario –85 por ciento es texto–, y la elección de las familias que lo componen es el punto de partida para el diseño, lo que implica una búsqueda constante de nuevos diseños tipográficos.

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



**TRIMARCHIDG 2005** ERIKA BUCHOLC

Entre los días 30 de septiembre y 2 de octubre se desarrolló en la ciudad de Mar del Plata el Cuarto Encuentro Internacional de Diseño, organizado por el estudio trimarchi. Contó con la asistencia de más de 3.000 participantes y fue apadrinado por Ronald Shakespear. El evento abarcó diferentes actividades referidas al diseño y a su relación con la sociedad, tanto a nivel profesional como académico. Hubo charlas abiertas brindadas por profesionales y estudiantes, workshops, audiovisuales y mesas redondas.

Entre ellas tuvo especial interés la disertación del prestigioso diseñador austriaco Stefan Sagmeister, autor de destacados trabajos para bandas musicales como los Rolling Stones, Talking Heads y David Byrne, entre otros. En su transcurso se abordaron diferentes temáticas, como el diseño experimental y su

adecuación comercial para clientes específicos. Según Sagmeister, su técnica para concebir ideas es una estimulante relación por la cual «el 70 por ciento del trabajo es la idea, y sólo el 30 restante, el diseño». El diseñador austriaco, actualmente radicado en los Estados Unidos, manifestó su profunda adhesión a las «modas», siempre y cuando se logre la efectiva comunicación de mensajes.

También participaron reconocidos profesionales locales e internacionales, como Lorenzo Shakespear, que describió sus proyectos de identidad visual y señalética; Enrique Longinotti, quien expuso interesantes hipótesis sobre la situación del estudiante y su contexto; los multipremiados integrantes de In Jaus, dedicados a crear soluciones integrales para canales de tv por cable; el estudio de diseño gráfico Rock Instrument Bureau, que exhibió su



propia estética vanguardista; y Lobo Films, los diseñadores brasileños expertos en animaciones en 2 y 3 dimensiones. Con estas y otras presencias de interés, TRIMARCHIDG 2005 logró una vez más una audiencia masiva de jóvenes (y no tan jóvenes) diseñadores entusiastas que ya esperan, como de costumbre, la próxima cita en 2006, en la ciudad balnearia.

**PARA MÁS INFORMACIÓN**  
www.trimarchidg.com.ar

**TODO UN MUNDO EN TIPOGRAFÍAS**



BauerTypes es una empresa dedicada a la creación y distribución de tipografías digitales, sucesora del mayor centro de producción tipográfica del siglo pasado, la Bauersche Giesserei de Alemania y de la Fundación Tipográfica Neufville. En los últimos años se ha consolidado como la principal empresa española en el suministro y digitalización de tipografías, brindando una amplia gama de tipografías actuales: desde las más reconocidas (los grandes clásicos) hasta las altamente especializadas.

BauerTypes no sólo ofrece tipografías originales sino que promueve su buen uso. Se puede afirmar que el 98% de los problemas tipográficos se origina en el hecho de no trabajar con tipografías originales. Asimismo, posee el único sitio Web en español donde se pueden adquirir, consultar o incluso generar ejemplos on-line de tipografías específicas de más de 22 fundiciones: Neufville Digital, Linotype, FontFont, FontBureau, Monotype, Typotheque, The Foundry, Berthold, 1TC, Emigre, Lucas Fonts, House Industries, StormType, Elsner+Flake, Nick's Fonts y Bitstream.

BauerTypes, como heredera de la producción en plomo de los siglos XIX y XX, es hoy una de las pocas empresas que siguen fabricando tipografía en plomo. Los interesados también podrán suscribirse al newsletter Type is Passion, que presenta las últimas novedades y noticias culturales del mundo tipográfico, así como tipografías idóneas para aplicaciones concretas.

**PARA MÁS INFORMACIÓN**  
www.bauertypes.com

**TRESCIENTOS AÑOS**



En 2008 se celebran trescientos años de la reforma tipográfica inspirada por Pedro el Grande de Rusia, quien introdujo un estilo de letras simplificadas llamado tipografía Civil, diseñada para usos no eclesiásticos. Así sentó las bases de la tipografía cirilica moderna, tal como la conocemos hoy. El aniversario de la reforma coincide con la creciente cooperación e integración de todas las naciones europeas, un largo desafío como el que enfrentó Pedro cuando promovió la «ventana de Rusia» hacia Occidente.

Se espera que el tricentenario tenga una dimensión transcultural y en este marco incluirá una campaña global encabezada por los diseñadores de fuentes de ParaType, una fundadora con sede en Moscú, que contará con el apoyo de ATypeI.

**HACER DISEÑO HOY**

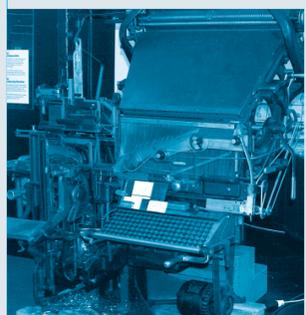
El encuentro de jóvenes profesionales y estudiantes de todo el país en Rosario, en agosto, propició el debate sobre las condiciones de la práctica profesional en las disciplinas proyectuales. Las jornadas fueron organizadas, gestionadas, difundidas y coordinadas por jóvenes diseñadores, estudiantes del postítulo de Diseño de la UNRy y convocaron a más de 300 jóvenes profesionales y estudiantes de todo el país, lo que confirmó la necesidad de un espacio de reflexión y la actualidad de las temáticas.

Se trabajó sobre siete ejes temáticos: formación y capacitación para la práctica profesional; políticas y herramientas gubernamentales para el desarrollo del diseño; relación con los ámbitos de la producción; gestión en el diseño; encuadre legal disciplinar; proyecto como espacio de trabajo transdisciplinario e interdisciplinario; diseño social.

**FERIA DEL LIBRO FRANKFURT 2005** PABLO FONTANA

La Frankfurt Buchmesse es una de las ferias editoriales más importantes del mundo. Si bien no es un encuentro específico para diseñadores, es imposible no percibir en cada instancia, en cada detalle, una total presencia de nuestra profesión.

La Buchmesse tiene una particularidad por la cual está abierta al mundo de los negocios durante tres días (es aquí donde los grandes editores se dan cita para acordar convenios anuales y la compra de contenidos), mientras que sólo lo está durante



dos días al público en general. De esta manera el domingo –último día de la exhibición– es el único momento habilitado para vender el material expuesto, a un precio bajísimo.

Diez pabellones de dos a cuatro niveles conformaron este monstruo que dio cabida no sólo a los distintos géneros literarios, sino que también albergó diversas muestras como la de anticuarios o la destinada al país homenajeado (este año fue Corea), foros de distintas disciplinas, desde cine hasta tv, pasando por la animé y los cómics, y pabellones de servicios, entre otros. En este marco, es interesante advertir cómo ciertos países tuvieron una alta presencia gráfica, mientras que en otros casos fueron las grandes editoriales las que generaron la mayor atracción. Corea desempeñó un papel destacado con la producción de distintos stands donde se brindaban explicaciones, desde las artes milenarias de fabricación de papel y de impresión sobre xilografía hasta la historia del libro,



ilustrada con una altísima presencia tanto gráfica como tipográfica.

Un párrafo aparte merece el Press Zentrum, el verdadero nervio gestor de informaciones que controló el perfecto funcionamiento puertas afuera. En síntesis, el auténtico impacto de la feria estuvo dado por la austeridad con la que el diseño se manifestó durante toda la exposición. Cada vez que se necesitaba información simplemente bastaba levantar la mirada y allí estaba la solución: asistencia inmediata en idioma alemán y, para nuestro beneplácito, en inglés.

**CONCURSOS DOCENTES**

En agosto se llevaron a cabo en la FADU-UBA los concursos docentes para las carreras de Arquitectura, Diseño Gráfico y Diseño Industrial.

En Diseño Gráfico se llamó a concurso para profesores titulares y adjuntos en las materias Diseño Gráfico y Tipografía. En esta oportunidad obtuvieron sus cargos: Gabrielle, Mazzeo, Meijide y Rico (Diseño Gráfico); Carbone, González y Venancio (Tipografía).

Recientemente también han obtenido cargos académicos los profesores: Brignone, Chague, Mazzeo, Pereira y Pescio (Morfología); Arfuch, Devalle, Ledesma (Comunicación); Groisman, Trilnik (Medios Expresivos), y Bernardou, Meisengeier y Zachin (Tecnología).

Estos concursos tienen por objeto reconocer el mérito profesional y promover la renovación generacional de los profesores universitarios.



Como resultado, se proyectan jornadas similares en Córdoba, Mendoza y Buenos Aires, la producción de una guía de profesionales y proveedores del área proyectual de distribución gratuita en Santa Fe y la difusión de toda esta información a través de un sitio Web para contribuir a la construcción de un futuro profesional para jóvenes diseñadores.

**PARA MÁS INFORMACIÓN**  
www.hacerdiseñohoy.com.ar

**El adiós**

Publicada por primera vez en 1984, Emigre, la revista de la costa oeste de los Estados Unidos, con Rudy VanderLans y Zuzana Licko a la cabeza, fue pionera de las ideas de vanguardia y de los debates más provocativos acerca de la tipografía y el diseño. La edición número 69, denominada The End, repasa los anales de la mítica revista al tiempo que anuncia su cierre editorial luego de 21 años de historia.



**PARA MÁS INFORMACIÓN**  
www.emigre.com

## TÁCTICAS GRÁFICAS

LUCAS LÓPEZ

Afincada en un barrio residencial de Vancouver, Canadá, la revista «no comercial» *Adbusters* es una alternativa de choque frente a los gobiernos más poderosos. En sus páginas, escritores, estudiantes, educadores, políticos y activistas de distinta procedencia se expresan a través de artículos incisivos y denuncias contra el sistema económico y corporativo.

*Adbusters* representa el activismo global en estado puro; su vocabulario incluye términos como consumismo, calentamiento global, déficit y reparto de las riquezas. Su táctica gráfica, en tanto, exhibe un humor vital y una idea de parodia que hacen ruido y provocan. Las campañas que satirizan avisos de Camel, Marlboro, Calvin Klein (Calvin Klones), Absolut Vodka (Absolut Impotence) y Mc Donald's son ensayos de impacto y memoria de un indudable mensaje político. Su fundador, Kalle Lasn, recuerda en su autobiografía: «En 1989 produje un *spot* para televisión de 30 segundos acerca de la desaparición de bosques en el Pacífico Noroeste. Para mi indignación, ninguno de los canales de tv de aire quiso venderme espacios. La revista *Adbusters* nació de ese incidente, porque pude darme cuenta de que no hay democracia en los medios. Desde entonces me dediqué a editar y publicar la revista, lanzando campañas sociales y luchando por el derecho al acceso de ondas públicas».

La ética situacionista<sup>1</sup> se adivina en cada intervención, campaña y mensaje de *Adbusters*. El mismo Lasn confirma que el movimiento situacionista resultó una gran influencia en su vida personal, así como *La sociedad del espectáculo*, de Guy Debord («La primera fase de la dominación de la economía sobre la vida social había implicado en la definición de toda realización humana una evidente degradación del *ser* en el *tener*. La fase presente de la ocupación total de la vida social por los resultados acumulados de la economía conduce a un deslizamiento generalizado del *tener* al *parecer*, donde todo 'tener' efectivo debe extraer su prestigio inmediato y su función última»). La yuxtaposición de fotos y textos desplegada en las páginas de *Adbusters* recuerda los manifiestos incendiarios salpicados de recortes y mapas del movimiento francés.

La no inclusión de publicidad en la re-



1

vista *Adbusters* es una publicación sin fines de lucro— permite absoluta libertad en el diseño y en la disposición de las páginas. Algunos títulos de portadas que funcionan como temas eje no necesitan aclaración: «Yo, terrorista», «Información distorsionada», «Apetito americano», «Esperanza y memoria». Muchos diseñadores, fotógrafos y creativos de agencias participan con colaboraciones en forma anónima. Según Lasn, ello se debe a la necesidad urgente de utilizar sus talentos para otros propósitos y «a una frustración por pertenecer a agencias o estudios de una neutralidad absoluta en sus propuestas».<sup>2</sup> El proyecto quijotesco de Kalle Lasn es muy respetado; el análisis de la realidad de *Adbusters* influye en los medios, encendiendo debates políticos y sociales.

**NUEVAS FORMAS DE PROTESTA.** Comercialización de zapatos sin marca que desafían a las multinacionales deportivas.<sup>3</sup> Televisores apagados durante una semana en contra de la hegemonía de los canales de aire.<sup>4</sup> Para Lasn, y toda la red de colaboradores, la consigna es llamar a la acción mediante campañas de este tipo. «Buy Nothing Day» es una campaña creada por *Adbusters* para promover el anti-consumismo. El grupo declaró el Día de Acción de Gracias como el día de mayor consumo en los Estados Unidos; por ello, el 25 de noviembre (un día después del feriado) es el día elegido para no hacer compras de ningún tipo. Esta campaña mundial es un esfuerzo por lograr que los consumidores reflexionen acerca de lo que realmente consumen.

Un *sticker* conmemorativo de 2004 pregunta: «¿Va a los *shoppings* cuando está

desganado? ¿Hace un balance de su tarjeta de crédito? ¿Necesita lugar extra para guardar todo lo que compra? Entonces usted es un *shopaholic* [adicto a la compra]». La acción se complementa con afiches, *stickers* y panfletos. «Buy Nothing Day» tiene eco en distintos puntos del mundo, como Israel, Japón y Australia, y forma parte de la opinión pública el día del evento.

**LA CREATIVIDAD COMO MEDIO.** Según Kalle Lasn, el diseñador gráfico asume con sus ideas un rol muy importante en estas manifestaciones; en la actualidad, la retórica de la imagen es esencial como discurso en tv y mensajes en carteles y avisos. En ese sentido, los creativos van un paso adelante y son el *medium* perfecto para llevar a cabo las acciones. El sitio Web de *Adbusters* informa a diario acerca de las acciones mencionadas, además de promover foros, promocionar productos y alentar a unirse a la red global de colaboradores.

*Adbusters* corporiza desde hace años un proyecto organizado que combate las estructuras de poder y que propone un verdadero cambio en la forma en la que la sociedad interactúa con los medios en este nuevo siglo.

### NOTAS

<sup>1</sup> Véase *tipoGráfica* 61, junio-julio de 2004, p. 48.

<sup>2</sup> Entrevista de Rick Poyner, Revista *Eye*, vol. 8, Quantum Publishing, 1998.

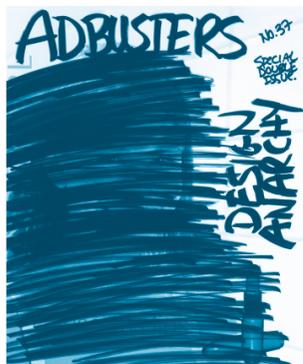
<sup>3</sup> «Blackspot Sneaker», campaña de *Adbusters* para promocionar zapatos de goma sin marca de ningún tipo.

<sup>4</sup> «tv Turn Off Week», campaña de *Adbusters* proponiendo que se apague la televisión durante una semana.

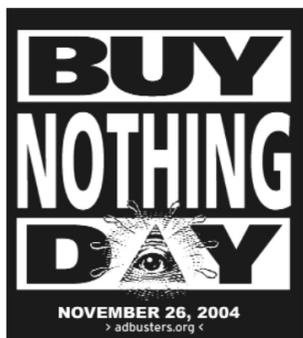
PARA MÁS INFORMACIÓN  
www.adbusters.org



2



3



4

1. Doble página fotográfica.
2. Doble página, campaña contra Nike.
3. Portada de *Adbusters* 37 «Anarquía del diseño»; exhibe un aviso de cosméticos intervenido con marcador negro.
4. *Sticker*: Buy Nothing Day (Día de no comprar nada).