tipoGráfica | Revista de diseño
junio, julio, 2006
buenos aires, argentina

Comunicación David Sless
El diseño de información: definir al hacer
Opinión Norberto Chaves
Diseño, crítica social y utopía
Tipografía
Premios *tipoGráfica* al diseño de fuentes latinoamericanas
Historia Gabriela Siracusano
El color como clave indicial en tierras andinas
Fotografía Janet Foster
Misión en el Ártico

ISSN 0328-7777
9 770328 777007 02

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

Diseño de maqueta
Christoph Helletsberger

Fotografía
Nicolás de la Fuente

Página Web
(bi)gital»

Corrección de textos
Marta Castro

Traducciones
Peggy Jones / Martín Smoller *(inglés)*
Evelyn Gerson *(alemán)*

Asesor administrativo
Esteban Ramírez

Colaboradores
Cristina Calderaro **Contexto**
Mónica Gruber **Medios**
Lucas López **Tipos**
Daniel Roldán **Opinión**
Alejandro Ros **Novagráfica**

Colaboran en este número
Miguel Catopodis **Informa**
Ramiro Espinoza **Entrevista**
Tomás García Ferrari **Informa**
Patricio Gatti **Bibliográfica**
Steven Heller **Opinión**
Herbert Lechner **Bibliográfica**
Donald Norman **Diseño**
María Inés Tato **Archivo**

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 ND®**: regular, bold, itálica y versalita; y **Andralis ND®**: regular, itálica y versalita.

La tapa de esta publicación se imprime sobre papel Witcel Metal Color White 250 g|m². Su interior, sobre Coated Mate 140 g|m² y Econatural Limestone 120 g|m², todos ellos de Arjowiggins | Witcel.

tpG | tipoGráfica
es una publicación propiedad de Fontanadiseño 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**
web **www.tipografica.com**

Impresión: agi
Impreso en la Argentina
Registro de propiedad intelectual n° 399604
issn 0328-77777

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)*
Yves Zimmermann Barcelona *(España)*

Corresponsales
Félix Beltrán México df *(México)*
Pablo Cosgaya Rosario *(Argentina)*
Norberto Chaves Barcelona *(España)*
Silvia Fernández Colonia *(Alemania)*, Florianópolis *(Brasil)*
Hugo Kovadloff San Pablo *(Brasil)*
Eduardo López Mendoza *(Argentina)*
Valentina Mangioni La Plata *(Argentina)*
Diego Vainesman Nueva York *(Estados Unidos)*

Suscripciones y distribución de tpG en todo el país
tpG | tipoGráfica Viamonte 454, 6° 12
c1053abj Buenos Aires, Argentina
tel *(54 11)* 4311 1568
fax *(54 11)* 4311 6797

Distribuidores en la Argentina
Bahía Blanca
Escuela Superior de Artes Visuales *(0291)* 452 4146
Buenos Aires
Librería Concentra *(011)* 4788 9568
La Paragráfica *(011)* 4815 8156
Librería Técnica *(011)* 4314 6303
Librería Commtools *(011)* 15 5400 1857
Córdoba
Amerindiados *(0351)* 422 6817
Amerindialibros *(0351)* 422 4839
Corrientes
Cerotres *(03783)* 435541
Junín
Asociación de Profesionales de la Comunicación Visual del Noroeste Bonaerense *(02362)* 43 3012
Librería Universitaria *(02362)* 43 3384
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

tpG | tipoGráfica n° 71
junio, julio, 2006

Contenidos

08 Contexto Cristina Calderaro
Finalidades que suman

03 Entrevista Ramiro Espinoza
Leo Beukeboom: De letras y de bares

06 Diseño Donald Norman
Diseño emocional: las personas y los objetos

08 Comunicación David Sless
El diseño de información: definir al hacer
El proceso de diseño desarrollado por el Instituto de Investigaciones en Comunicación de Australia resulta en una mejora de los contenidos y en beneficio para los usuarios.

16 Opinión Norberto Chaves
Diseño, crítica social y utopía
«El diseño es una criatura del desarrollo capitalista y sólo marginalmente puede exceder sus reglas genéticas», subraya este análisis que indaga la verdadera naturaleza del diseño.

20 Tipografía
Premios *tipoGráfica* al diseño de fuentes latinoamericanas
En el marco de la Bienal Letras Latinas 2006 y como corolario de su vigésimo aniversario, *tipoGráfica* distingue al desarrollo tipográfico original realizado en América latina.

28 Historia Gabriela Siracusano
El color como clave indicial en tierras andinas
Un análisis de las representaciones coloniales entre los siglos xvi y xviii muestra el poder simbólico de los colores en la cultura andina.

34 Fotografía Janet Foster
Misión en el Ártico
En 2001 el Correo Canadiense encargó a dos fotógrafos la imagen de un paisaje en el Ártico para el diseño de una nueva estampilla nacional. La travesía tuvo un final inesperado.

Agenda

Novagráfica Alejandro Ros
Estupefacto
Internet
Cámbiame

41 Opinión Steven Heller
Seducción y asombro

42 Bibliográfica Herbert Lechner
***Uc-Ic*, un clásico revolucionario**

43 Patricio Gatti
Andralis en Andralis

44 Archivo María Inés Tato
Pasiones impresas

46 Informa Tomás García Ferrari
Matemática y obsesión
Miguel Catopodis
Legibilidad y comprensión en la Web

48 Tipos Lucas López
Inspiración y práctica

Editorial

Cosa' e Mandinga

Zalma Jalluf

Doble identidad la de las cosas que no pueden describirse, tan preciosamente, con idiomas de otras palabras. Ideas propias, expresiones, que no despiertan preguntas ni generan respuestas, que no se ilustran en imágenes de otras lenguas. Encrucijadas de la globalización, atropellos a la universalidad como pretensión de la cultura, especialmente de la unicista y totalitaria. Son secretos colectivos en perpetuo movimiento que van atravesando naciones y fronteras, para diluir las piedras con que los imperios buscan proteger su avara geografía de la miseria. Maravillosas e impunes palabras, portadoras de ruido y voz, desafiantes, urticantes como una chacarera en California o una guitarra maleva desparramándose en peñas nórdicas. Cosa' e Mandinga.

A este escenario complicado, de aparente libertad y perpetua vigilancia encubierta, de globalización encapsulada en la virtualidad pasajera de la tecnología, a esta sociedad empeñada en impermeabilizar sus fragmentos y fracciones, en cortar los hilos que comunican las causas con las consecuencias, a este mundo de napas superpuestas se le escurren impávidas las palabras. Sonidos al fin, sin visas pero con identidad van atravesando los radares torpes de la nueva ola de censuras étnicas, como ilustres embajadas de futuros desterrados se instalan en los lugares más inciertos. Porque siempre habrá Méxicos en cada palabra azteca anclada en el Norte de América. Y estará el sur latino, el de la pobreza, en cada sonido nombrado, aunque lo manden, evangelizado y de vuelta a la periferia. Y quedarán los carteles de calle, las letras y los nombres más allá de la muralla que separa a Palestina de su gente. Y se anclarán los persas a su suelo expropiado usando palabras viejas, aunque no estén escritas, y a pesar de las quemas de todas sus bibliotecas.

En este aniversario, va nuestro homenaje a las palabras, que circulan veloces como el aire, a sus formas de decir el múltiple y diverso entretejido del mundo. A las dichas que buscan preservarse en las escritas y a las que jamás contarán con un contorno impreso que las ancle.

El motivo de tapa corresponde a una interpretación gráfica tomada de un diseño original de la Cultura Santa María registrado en el libro de Alejandro Fidone El diseño indígena argentino, *Buenos Aires, La Marca Editora,* 2001.

Finalidades que suman

Cristina Calderaro

FOCUS

Nuestro prestigioso jugador de fútbol, Maradona, expresó lo siguiente cuando se lo halagó por su triunfo. Aunque no textuales, éstas fueron sus palabras: «Equipo somos todos; yo fui muy efectivo, pero eso no significa que el equipo no lo fue también *[...]*. Yo sólo hice el gol *[...]* pero Argentina se desenvolvió como un verdadero equipo, dentro y fuera de la cancha *[...]*».[1]

A pesar de la simpleza, el fútbol sirve para ilustrar el desempeño de un eficiente trabajo en equipo. En toda organización es fundamental, para su desempeño exitoso, la función de un equipo, constituido por personas, miembros, socios o empleados. Desde su nacimiento, el acuerdo básico que establecen sus integrantes es el de trabajar en conjunto; o sea, formar un equipo de trabajo para lograr una meta común.

Podemos decir que de aquí surgen dos conceptos importantes: la diferencia entre un simple grupo de trabajo y un equipo de trabajo. El grupo es meramente un conjunto de personas asignadas o autoasignadas, de acuerdo con habilidades o competencias específicas, para cumplir una determinada meta bajo la conducción de un líder con tareas individuales a desarrollar. Un equipo es mucho más que un grupo de personas que trabajan para un mismo fin. Requiere estrategias, procedimientos y metodologías que utiliza un grupo humano para lograr las metas propuestas.

Un equipo eficiente cuenta con miembros que trabajan en forma sinérgica en pos de un objetivo común. Cuando desempeñan su trabajo en conjunto, como un verdadero equipo, cada uno de ellos se beneficia con el conocimiento, el trabajo y el apoyo de los demás, lo que redunda en mayor productividad, algo que no se lograría trabajando en forma aislada. Un equipo es más que la suma de sus integrantes.

La diferencia principal que señala Robbins es que «un equipo de trabajo genera una sinergia positiva a través del esfuerzo coordinado», mientras que un grupo se limita a lograr determinados objetivos y nada más. Además, plantea la diferencia de que la meta de los grupos de trabajo es compartir información, y la de los equipos es el desempeño colectivo. La responsabilidad en los grupos es individual, mientras que en los equipos es individual y colectiva. Cada equipo tiene sus tiempos de aprendizaje y sus formas de desenvolverse que lo harán único y diferente de los demás.

En las organizaciones o empresas, es importante recordar algunos aspectos necesarios para favorecer el adecuado trabajo colectivo:

- Un ambiente de trabajo armónico que permita la participación de todos, donde se aprovechen al máximo el diálogo, los desacuerdos, el intercambio, para buscar una mejora en el desempeño y, por lo tanto, un crecimiento continuo de éste.
- Un líder efectivo que garantice un proceso de creación, una visión de futuro que tenga en cuenta los intereses de los integrantes, desarrollando una estrategia coherente, consiguiendo el apoyo de otros sectores para lograr un consenso y una unidad. El líder debe, además, incentivar a las personas cuyos actos son esenciales para poner en práctica la estrategia.
- Promover canales de comunicación, tanto formales como informales, eliminando al mismo tiempo las barreras comunicacionales y fomentando además una adecuada retroalimentación.

Asimismo, autores como Schein (profesor de Sloan School of Management del MIT), destacan que los comportamientos que propician mejores desempeños en un equipo son, entre otros: alentar a los demás miembros, solicitar retroalimentación, resumir resultados parciales de la discusión, hacer reconocimientos, fertilizar las ideas de otros, compartir ideas y sentimientos, estimular a los demás a aportar ideas, estar abiertos a otras ideas, compartir información. Entre los comportamientos que bloquean el trabajo en equipo y que deben evitarse se encuentran: hacer comentarios sarcásticos, interrumpir a los demás, formar divisiones dentro del equipo, subestimar las contribuciones ajenas, tratar de dominar la discusión, abstenerse de ofrecer sus criterios, asumir posiciones defensivas, entre otros.

Para Buchloz y Roth, «un equipo de alta eficiencia supone un proceso de desarrollo que debe pasar por varias etapas de crecimiento y cambio». Según ellos, no todos los equipos son iguales, sus ritmos de integración y sus patrones de interacción son diferentes. Sin embargo, la mayoría pasa por tres fases en su desarrollo:

Fase 1. Reclutamiento de individuos: Se convoca para trabajar en equipo a distintas personas que inicialmente sólo forman una «acumulación de personas». Esta primera fase les da la oportunidad de definir identidades dentro de la unidad de trabajo. Los equipos, en esta fase, tienden a centrarse en el individuo, a tener objetivos individuales antes que grupales, a no compartir responsabilidades, a evitar cambios y a no enfrentar los conflictos. Los miembros empiezan a definir su propósito y sus responsabilidades, a identificar las capacidades de los otros y a desarrollar normas para trabajar con los demás.

Fase 2. Grupos: Los miembros desarrollan una identidad grupal, definen sus roles, esclarecen su propósito y establecen normas para trabajar juntos. No obstante, los grupos tienden a centrarse en un líder que marca el rumbo, asigna tareas, analiza la eficiencia y se constituye en el foco principal de comunicación.

Fase 3. Equipo: La fase final, más difícil de alcanzar, es la de un verdadero equipo de alta eficiencia, capaz de concentrar la energía, de responder rápidamente a las oportunidades y de compartir responsabilidades y recompensas por igual. Los equipos se concentran en el propósito; los miembros están comprometidos con él y lo utilizan para orientar sus acciones y decisiones.

Buchloz y Roth, integrantes de la Wilson Learning Corp., consideran que los atributos de un equipo de alto rendimiento son ocho:

- Liderazgo participativo: genera confianza y fuerza para interactuar con otros.
- Responsabilidad compartida: se establece un estilo de trabajo en el que todos los miembros se sienten tan responsables como quien ejerce el cargo más alto.
- Comunidad de propósito: todos tienen claro el porqué y el para qué de la existencia del equipo y sus funciones.
- Buena comunicación: se genera a partir de un clima de confianza, comunicación abierta y franca.
- La mira en el futuro: permite considerar el cambio como una oportunidad de crecimiento.
- Concentración en la tarea: se mantienen reuniones centradas en los objetivos (resultados) previstos.
- Talentos creativos: los talentos y la creatividad individuales deben estar al servicio del trabajo colectivo.
- Respuesta rápida: una manera de actuar para identificar y aprovechar las oportunidades.

Como experiencia personal, me atrevo a asegurar que los equipos, eficientes y exitosos, seguramente están formados además por personas alegres, simples, abiertas, con gran sentido del humor y con espíritu innovador, guiadas por la fuerza y las ganas de hacer.

Notas

[1] Extraído del libro *Con los pies sobre la tierra*, de Egle Páez, Ariel Zuninno y Cristina Calderaro, de próxima publicación.

Referencias

- Buchloz y Roth. En: *Cómo crear un equipo de alto rendimiento en su empresa*, Buenos Aires, Editorial Atlántida, 1992.
- Robbins, Stephen. *Comportamiento organizacional*, México, Editorial Prentice Hall, 1999.
- Schein, Edgard. *Organizational Culture and Leadership*, Nueva York, Wiley Publishers, 2004.
- Verderber, Rudolp. *¡Comunícate!*, México, Thomson Editores, 1999.

De letras y de bares

Ramiro Espinoza

1

1. Vidriera de un salón para damas *(Kapsalon Ann)* en el barrio De Pijp.
2. Uno de los trabajos más bellos de Leo Beukeboom, el puesto de venta de pescado en el famoso mercado de la calle Albert Cuypstraat.

Ramiro Espinoza Es egresado de la Universidad Nacional del Litoral, Santa Fe, y del posgrado de Tipografía y Medios en la Real Academia de Arte de La Haya, Países Bajos.

Visitando los tradicionales «bares marrones» de Ámsterdam, descubrí que la mayoría utilizaba un estilo de letras particular. Me llevó un año preguntar tozudamente en las barras de los bares para encontrar al autor: Leo Beukeboom. El trabajo de Beukeboom es de una maestría tal que resulta difícil imaginar una gracia o una elegancia superior a la de sus letras cursivas. Son letras que, de alguna manera, han definido la naturaleza de los lugares que habitan: sin ellas estos bares perderían un importante aspecto de su identidad.

La interesante charla con Leo Beukeboom comenzó de esta manera, cuando él mismo se presentó diciendo: «Provengo de una familia católica y nací en abril del año 1943 en la calle Van Ostadestraat del barrio De Pijp, durante la guerra. Tengo una relación especial con este barrio. El mercado Albert Cuyp es el alma de De Pijp y está poblado de negocios y comerciantes independientes. Yo me siento parte de ese ambiente. Hablo su idioma y tengo afinidad con este mundo. No me gustan las jerarquías, siempre he sido una persona independiente».

¿Cuándo nace su interés por la gráfica?

Mi madre leyó un día un aviso en el que se buscaba a alguien con destreza para el dibujo. Se trataba de una imprenta llamada Koersen, que estaba en el canal Singel. Allí me desempeñé como aprendiz, componiendo tipografía a mano. Por aquel entonces empecé también a cursar en la Escuela Gráfica de la calle Dintelstraat (hoy Grafisch Lyceum Amsterdam) y por las tardes asistía a un curso de diagramación. Tenía entonces 19 *años y en ese momento decidí que no quería tener más jefes, que prefería la independencia. Poco tiempo después tuve que prestar servicio civil en Eindhoven, ya que me negué a hacer el servicio militar.*

¿Antes de comenzar a trabajar en la imprenta tenía algún interés por la gráfica?

Cuando tenía 16 *años ya pintaba en los bares del barrio carteles para torneos de billar o de naipes. Pero recién en* 1965, *al volver de Eindhoven, comencé a pintar profesionalmente. Tenía un amigo que hacía carteles para comercios, del tipo que se usa para anunciar ofertas. Era algo bastante vulgar, con colores intensos, no me gustaba demasiado y no tardé mucho en abrirme camino solo.*

¿Usted ha desarrollado un estilo cursivo muy interesante. ¿De dón-

2

Leo Beukeboom trabajando en un día de otoño.

DE PROVIENE? ¿CUÁLES HAN SIDO SUS INFLUENCIAS?

Sin duda diría que ha sido la obra de Jan van den Velde, el maestro del arte de escribir holandés del siglo XVII. *En la biblioteca de la Escuela Gráfica había algunos libros con reproducciones de sus obras. Pero no fue amor a primera vista. En aquel tiempo las letras de Garamond me parecían más hermosas. De hecho, aún siguen siendo mis favoritas.*

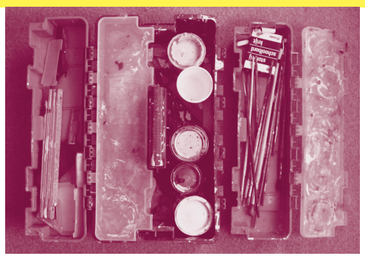
¿CUÁNDO COMIENZA LA INFLUENCIA DE VAN DEN VELDE SOBRE SU TRABAJO?

Cuando empecé a pintar las ventanas de los bares. Era necesario desplegar un estilo muy decorativo y los ejemplos de Van den Velde me parecieron apropiados. Sin embargo, en muchos bares y comercios he utilizado mi adaptación personal de Garamond. Muchas veces es necesario intuir el estilo de un bar para elegir el estilo de letras que le corresponde. ¿Qué hay más apropiado para un bar marrón, con tonos cobrizos, ventanas con vitrales y cortinas de encaje, que los rulos del pincel en los bastones de las letras? Allí no se trata de transmitir información sino una atmósfera determinada. Un rotulado apropiado puede ser el mejor complemento para la arquitectura.

¿EN LA ESCUELA GRÁFICA ASISTIÓ A CLASES DE CALIGRAFÍA?

No, pero de todos modos había que dibujar letras. El aspecto gráfico era el más importante: composición de la página, manejo de los materiales, etc. Teníamos catálogos de tipografía en la biblioteca de la escuela como referencia. Algunos eran de la Amsterdam Tetterode. Mis maestros me enseñaron que todos los estilos de imprenta derivan de cinco estilos básicos: las letras egipcias, las góticas, las romanas de Garamond, las romanas de Bodoni y las letras sanserif. También existen los estilos decorativos, algunos muy personales, que no pueden ser estandarizados como los de Van den Velde. Nunca hice caligrafía... o quizá puede decirse que la he hecho sobre las ventanas durante 35 años.

4



3

¿CONOCE EL TRABAJO DE JAN VAN KRIMPEN?

Seguro, pero no fue una influencia para mí. Por el contrario, siento que la obra de Sjoerd H. de Roos sí tiene relación conmigo. Creo que él contribuyó en gran medida a la idea que tenemos de las letras en los Países Bajos.

¿CÓMO COMIENZA SU RELACIÓN CON HEINEKEN?

Un día conocí al diseñador de vidrieras de la cervecería. Necesitaba a un letrista, porque el que trabajaba con ellos se había jubilado. Me preguntó si quería hacer ese trabajo, y me pareció muy interesante. A la gente de la cervecería le gustaron mis letras y desde aquel momento me dejaron trabajar con mucha libertad. Yo pintaba las ventanas y luego les enviaba las facturas. Siempre fui completamente honesto y correcto con ellos. Mi relación con Heineken duró hasta el año 1989. *Entonces la cervecería me dijo que el trato en adelante sería diferente, que ya no darían gratis el servicio de rotulado y que los dueños de los bares deberían pagar por los carteles. Pero sucedió que los propietarios no estaban acostumbrados a eso y cuando comencé a cobrarles mis honorarios a menudo me decían que era caro o que los estaba estafando.*

En el año 2000 *tuve un accidente cerebrovascular y quedé parcialmente paralizado. Ya no puedo pintar más. No tengo fuerza suficiente. Me produce nostalgia estar aquí contando todas estas cosas. A veces veo algunas de las ventanas que yo mismo pinté y pienso que no están lo suficientemente bien hechas, como creo y me digo a mí mismo: «Leo, has hecho un desastre»...*

¿HABÍA LIBERTAD PARA ELEGIR EL ESTILO DE LAS LETRAS EN LOS BARES?

Sí, tenía «carta blanca», pero obviamente debía incluir siempre la marca de Heineken con sus letras egipcias tan características. En la mayoría de los casos los dueños no tenían idea de lo que querían. Yo no contaba con un catálogo de letras para mostrarles o algo así. Les preparaba tres bocetos diferentes: uno con mis letras cursivas, otro con mis Garamond y otro con mis itálicas, y ellos elegían. Todo se decidía charlando. A los dueños de los bares les gustaban mis letras con «rulos»; a mí me salían bien, tenía buen feeling *con ellas... Yo no necesitaba muchos materiales para pintar: mis pinceles, un poco de tiza y de pintura. Trazaba dos líneas y hacía el boceto en tiza sobre el vidrio. Luego pintaba sobre la tiza, lo que no era difícil. Para cuando comenzaba a pintar, generalmente ya tenía una imagen mental de lo que iba a hacer porque lo había pensado, proyectado.*

SUPONGO QUE TENDRÁ BUENAS ANÉCDOTAS DE SU ÉPOCA DE LOS BARES...

Especialmente tenía que cuidarme de no beber demasiado, porque siempre me estaban invitando con cerveza o ginebra. Así es fácil volverse alcohólico (risas).

Cuando yo pintaba en la vereda siempre había niños a mi alrededor, preguntándome cosas como: «¿Cuánto se gana haciendo eso?». A mí me encantaba la espontaneidad de los niños. A veces los dueños de los bares se enojaban e intentaban echarlos, pero me gustaba trabajar teniéndolos cerca. Los chicos del barrio siempre me preguntaban cuándo volvería.

Mis mejores letras las he pintado en días soleados, sobre todo cuando me llamaban para pintar en las playas de Zandvoort. Iba con mi scooter *y mi caja de pinturas, y me pasaba la tarde pintando bajo el sol, aspirando el aroma del mar.*

¿SE GANABA LA VIDA PINTANDO LETRAS?

Siempre gané lo suficiente para vivir bien pero no me enriquecí, porque es imposible hacerlo pintando ventanas. Además, nunca quise ser rico. Me gané lo mío pero jamás me sobró mucho; sin embargo, nunca tuve que pedir. Siempre fui independiente y pagué mis cuentas. Nunca derroché dinero ni me emborraché, jamás aposté ni fui cliente del Barrio Rojo. Siempre fui un amsterdammer *serio dedicado a mi trabajo.*

Reportaje realizado con la colaboración de Bernice Boermans y Alessandro Colizzi.

5

6

7

8

3. Caja de pinceles y pinturas tal como Leo Beukeboom la conserva aún en su armario.

4. Café Stein, en el barrio Jordaan, sobre la calle Oranjestraat. El «nudo» de la *S* es un detalle que evidencia la fuerte influencia que Jan van den Velde ha ejercido en la obra de Leo Beukeboom.

5. Café Het Molenpad, sobre el gran canal Prinsengracht.

6. Bruin café, en Laurierstraat 101. La fotografía pertenece a Alessandro Colizzi; las demás imágenes de este artículo fueron tomadas por el autor.

7. En las puertas de entrada de los comercios Leo Beukeboom experimentaba con un estilo más libre y creativo.

8. Cafe 't Smalle, en la calle Egelantiersgracht del barrio Jordaan.

1

4

Diseño emocional: las personas y los objetos

Donald Norman

En mi libro *Emotional Design (El diseño emocional*, Paidós, Barcelona), propuse un marco para analizar en forma holística productos que incluyen su atractivo, su comportamiento y la imagen que presentan tanto para el usuario como para el propietario. En este trabajo sobre diseño se identificaron estos diferentes aspectos de un producto que el destinatario procesó en distintos niveles: visceral, conductual y reflexivo. Estos tres niveles se traducen en tres tipos distintos de diseño. El diseño visceral se refiere principalmente al impacto inicial, a la apariencia. El diseño conductual tiene que ver con la visión y el tacto, la experiencia completa de la utilización de un producto. Y el diseño reflexivo trata de los pensamientos posteriores, de cómo se siente uno, la imagen que representa y el mensaje que transmite respecto de sus gustos.

Tomemos el reloj despertador Jacob Jensen: en él predominan los niveles visceral y reflexivo. Este reloj está expuesto en el Museo de Arte Moderno de Nueva York *(*MOMA*)* y se puede comprar en su tienda de regalos. Es atractivo y su nivel reflexivo es muy alto; al fin y al cabo, conlleva el prestigio del MOMA.

Kara Coyne, Jackob Nielsen y yo decidimos estudiar las consecuencias de la teoría. En los estudios preliminares, Coyne llevó a cabo los experimentos, yo tomé las fotografías y junto a Nielsen observamos algunas sesiones *(*figura 1*)*.

El reloj Jensen es muy atractivo, tanto que se vende en el MOMA. Pero este objeto presenta todos los conflictos del diseño: apariencia, funcionalidad, prestigio y precio. Hermoso y prestigioso, pero imposible de usar y muy caro para ser

un reloj despertador. Realizamos pruebas con un grupo de personas que debían evaluar su apariencia, su utilidad y su atractivo general. Todas ellas analizaron tres objetos distintos de cada una de las categorías que estudiamos: relojes despertadores, cámaras digitales, máquinas de café expreso, teléfonos celulares, sitios web, peladores de legumbres y abridores de botellas de vino *(*por ejemplo, un sacacorchos*)*. La figura 2 muestra los tres relojes despertadores.

El caso del reloj Jensen reviste un interés especial, puesto que su apariencia llamativa estaba acompañada por una falta de utilidad igualmente notable. Se trata sin duda de un diseño centrado en la apariencia; como es obvio, en el MOMA nunca lo habían usado. Una mujer estaba tan disgustada por lo infructuoso de sus intentos de utilizarlo que tuvimos que obligarla a que no siguiera tratando de hacerlo. Aunque estaba al borde de las lágrimas debido a la frustración, le encantaba el aspecto del reloj. Seguía hablando de él aun cuando habíamos pasado a otros productos. «Me muero por comprarlo», dijo, «pero aunque quiera no puedo usarlo. Mala suerte».

Esto nos pareció muy raro. Era un producto tan malo que la mujer ni siquiera entendía el manual de instrucciones, y su estado de frustración no le permitía encontrar la sección en inglés porque estaba oculta detrás de varias advertencias legales *(*¿para un reloj despertador a pilas?*)* y secciones en varios idiomas. Redescubrimos que por lo general los manuales de instrucciones son realmente horribles. Creemos que esto refleja una total falta de interés de las empresas que fabrican productos de consumo, ya que no es tan difícil escribir manuales que resulten útiles. La Society for Technical Communication cuenta con excelentes profesionales y conocimientos, pero la utilidad es algo distinto; y el problema consiste en la falta de interés por hacer que las consignas resulten más claras. Aun así, la relación amor/odio de esta mujer con el reloj era especialmente desconcertante. No podía dejar de mirarlo. «Si a uno realmente le gusta, el precio está bien. Parece un reloj de buena calidad. Pero no logro descifrar cómo usarlo. Ni siquiera puedo leer la hora. No sabría qué hacer con él».

Otra mujer, muy hábil en el manejo de tecnología y que enseguida descubrió cómo funcionaba el reloj Jensen, se sintió desconcertada. «Ni siquiera pude entender qué hora marcaba sin ayuda del manual». Pero al conocer su precio, dudó: «¡Sesenta dólares!», exclamó. «De ninguna manera. Me gusta el concepto. Indudablemente, quedaría bien en mi casa. Tiene onda. No tengo ningún problema con objetos únicos que sean decorativos, pero sí con objetos que no sean funcionales». Observen el contraste: la primera mujer pensaba que el precio era razonable, aunque no podía utilizar el reloj. Esta persona pensaba que el precio era exorbitante. Pero aun así, dijo que el precio no estaba mal para un reloj y, como tal, no importaba si la gente entendía qué hora marcaba, por lo menos serviría como tema de conversación.

Nuestros estudios nos llevan a sospechar que así como podemos clasificar productos de acuerdo con tres dimensiones según el atractivo *(*visceral*)*, lo funcional y utilizable *(*conductual*)* y el prestigio *(*reflexivo*)*, también podemos clasificar a las personas según estas dimensiones. Aquellas que pertenecen al nivel visceral están fuertemente influidas por la apariencia, las que pertenecen al nivel conductual se inclinan por la función, la utilidad y el sentimiento de control. Y las personas del nivel reflexivo *(*que rara vez admitirían serlo*)* se sienten muy influidas por la marca, el prestigio y el valor que un producto otorga a su auto imagen. Esto explica la venta de whisky, indumentaria, automóviles y muebles caros.

La segunda mujer pertenecía sin duda al nivel conductual. En todos los objetos que probó, primero los clasificó según su eficacia y lo cómoda que se sentía al utilizarlos. Pero luego afirmó claramente que si el

2

3

producto superaba su evaluación inicial, estaría dispuesta a pagar más si era atractivo. En el caso del reloj, no se llevó a cabo la evaluación conductual ya que lo trató como una pieza de arte, no como un objeto funcional, y como tal no importaba que no se entendiera la hora que marcaba. En este caso su criterio fue distinto; el hecho de considerarlo un tema de conversación le permitió evaluarlo en forma reflexiva.

La mujer a la que le gustaba tanto el reloj Jensen es lo que yo llamaría una compradora reflexiva: dio mucha importancia a la imagen y a la marca. A partir de la otra experiencia *(*figura 4*)* con los pelapapas, la mujer afirmó que el oxo era superior antes de conocer el nombre de las marcas, tan sólo al observar y tocar los tres peladores. Cuando supo las marcas *(*EKCO, Martha Stewart y oxo*)* tomó sorprendida el pelador de Martha Stewart. «¿Esto es de Martha? Me sorprende que haya elegido esta manija, no es tan buena como la de oxo; además, la cuchilla es poco estable».

Luego le pedimos que pelase una zanahoria con cada uno de los tres peladores. Primero utilizó el de EKCO. No le gustó. «Duele», dijo. «Realmente tengo ganas de usar el de Martha Stewart, porque debe ser bueno. Estoy segura». Luego utilizó el de Martha Stewart, pero no funcionó bien. «Esto es horrible», se quejó; «no puedo creer que sea de Martha Stewart. ¿Es de Martha Stewart? Ella *[*Martha*]* seguramente no lo probó en la cocina».

Aquí predomina la percepción de la marca, pero falla debido a que los defectos saltan a la vista. Cuando la mujer utilizó el de oxo dijo: «Éste te permite estar en control. No te ofende». Y luego volvió a comentar sobre el de Martha Stewart: «Estoy sorprendida de que tenga esa manija. Y estaba tan desafilado».

Más tarde descubrimos que sin querer habíamos llevado a cabo un experimento natural. Ese pelador en particular estaba desafilado, aunque era nuevo. Sin embargo, el hecho de que estuviese desafilado nos permitió enfrentar su escaso rendimiento con el poder de la marca. Casi gana la marca. Luego compramos un nuevo ejemplar del pelador de Martha Stewart que funcionaba mucho mejor. La mujer volvía al tema: «Estoy realmente sorprendida de que ese producto sea de Martha Stewart. Quiero decir, no servía para nada. No hay que ser un genio para hacer que un pelador de papas funcione bien».

Todos los productos deben evaluarse sobre la base de múltiples dimensiones. Un reloj despertador o un pelador es un objeto principalmente funcional. Un reloj de pared puede ser tanto funcional como decorativo, contribuyendo a establecer el estilo y la imagen de una habitación. Algunos productos se compran sobre todo por su apariencia, como un florero o un cuadro. Otros, principalmente para crear una imagen, como un reloj caro o un coche.

Si uno quiere un reloj despertador, predomina la función, y por eso el reloj Jensen fracasa. Es increíblemente difícil de utilizar y la forma en que codifica AM versus PM es tan sutil que uno de nosotros *(*yo*)*, aunque nos consideramos expertos en productos y tecnología, la descubrió sólo después de haber estudiado considerablemente el reloj con ayuda del manual, y luego tuve que explicársela a los otros dos *(*Nielsen y Coyne*)*, que no habían podido resolverla.

La imagen importa, incluso en el caso de productos de uso tan común como un pelador de papas o de aquellos que pasan la mayor parte del tiempo en un cajón. Un hombre, al observar los tres peladores, opinó sobre el de Martha Stewart: «Sólo compraría éste si estuviese exhibiendo mis utensilios de cocina, colgados de ganchos en la pared».

Los productos se diferencian por el atractivo que ejercen en las tres dimensiones del diseño, pero las personas y las situaciones, también. Las personas compran peladores principalmente por sus aspectos conductuales. Compran relojes por su atractivo visceral o su imagen reflexiva. Algunas personas son conductuales y en sus decisiones asignan prioridad al nivel conductual. Algunas son viscerales, y deciden sobre la base de la apariencia. Algunas son reflexivas y tienen en cuenta la opinión de los demás, aunque casi nadie lo admita.

Estas distinciones son la esencia de nuestras experiencias. El diseño es una actividad compleja, no sólo porque los productos mismos son complejos, sino debido a la complejidad de las personas y sus necesidades.

La máquina de café expreso FrancisFrancis! fue también parte de la investigación, y un objeto importante para evaluar la importancia de la apariencia: «Me hace sonreír. Me dan ganas de tocarla», dijo una persona cuando le mostramos este producto.

Sobre esta investigación hay más información en el grupo Nielsen Norman: www.nngroup.com/events/main_event.html

1. El reloj Jacob Jensen junto al manual. ¿Qué hora marca el reloj? Quizá las 7:45 PM, creo.

2. Los tres relojes despertadores que se utilizaron en la investigación. ¿Qué hora marcan? De izquierda a derecha: 5:06, sin distinción entre AM y PM; 5:06 PM y 11:02 AM, creo.

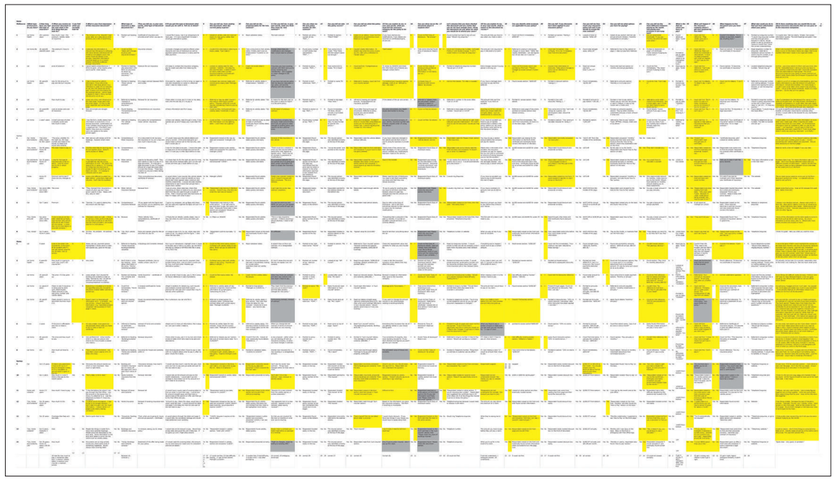
3. La máquina de café FrancisFrancis!: «Me hace sonreír. Me dan ganas de tocarla», dijo una persona cuando le mostramos este producto, mientras preparaba un expreso con una de las otras máquinas de la investigación.

4. Los tres peladores: el de la izquierda no tiene marca *(*fabricado por EKCO*)*, el del medio es de Martha Stewart y el de la derecha, oxo.

Donald Norman Es especialista en cognición e interacción entre tecnología y sociedad. Preside una compañía que desarrolla sistemas educativos en Chicago. Es egresado del MIT y en la actualidad es profesor en la Northwestern University.

El diseño de información: definir al hacer

David Sless



14		Can you tell me what this policy covers you for?	15 Can you explain to me, in your own words, what you must tell the insurance company for the policy to be valid?	16		Can you show me on the document where it explains this?	17	
Y	N	looked at car details. Could not find reference to comprehensive cover. Read out car details.	If you have claimed any modifications, if any details are incorrect on certificate/engine, drivers etc.	N	Y	Could not find Duty of disclosure. "No answer"	Y	Y
N	Y	Couldn't locate information. "It doesn't say what this policy covers you for, with only a reference to market value."	"Don't know"	Y	Y	Took some time but found Duty of disclosure. Read it out.	N	Y
N	Y	Could not find. "Comprehensive insurance."	To renew by 16/6/02 and check the information and if there's any changes contact RACV.	N	Y	Could not find Duty of disclosue and pointed at pay by date. "The information is not clearly set out.."	Y	N
N	Y	Referred to heading, could not find sum insured section.	"Comprehensive insurance against damage, theft of car. Difficult to find - not clear."	N	Y	Confused Duty of disclosure with Vehicle details. No answer.	N	Y

Evaluación de Desempeño: Cada fila corresponde a una persona y cada columna, a una tarea asignada que los usuarios debían realizar a partir del uso de un documento. Cuando tenían inconvenientes para realizar la tarea, se pintaron las casillas de amarillo. Más del 25% de las casillas son amarillas (la pieza original se lee en sentido horizontal arriba; abajo, detalle).

Expertos en contenidos y diseñadores de información se complementan en un largo proceso de análisis que permite plantear la óptima manera de concebir piezas de información diseñadas adecuadamente. A ello se le suma la experiencia de los usuarios, que será crucial para definir el resultado visual de la información gráfica.

La mayoría de la gente que conozco sabe poco o nada acerca del diseño de información, o de cómo se diferencia del diseño gráfico. Como resultado, existe mucha confusión, que es, irónicamente, lo que tratan de erradicar los diseñadores de información. En consecuencia, trataré de aclarar por lo menos un poco esa confusión explicando qué es el diseño de información y cómo se diferencia del diseño gráfico.

Junto con mis colegas del Communication Research Institute of Australia (Instituto de Investigaciones en Comunicación de Australia, CRIA), desarrollamos mucho diseño de información, pero en un contexto inusual. El nuestro es un grupo sin fines de lucro que tiene como principal objetivo arribar a un análisis crítico de las prácticas de diseño existentes e investigar formas de mejorarlas para el bien común. Por lo tanto, a la vez que diseñamos, también realizamos experimentos, investigamos y reflexionamos sobre la eficacia de lo que hacemos y de su objetivo social.

Los «laboratorios» en los que realizamos este trabajo son las varias organizaciones miembros del Instituto de Investigaciones en Comunicación que apoyan nuestro trabajo y se benefician con él. Con más de 250 miembros en los últimos 20 años, hemos contado con gran número de «laboratorios» en los que desarrollamos experimentos y en los que hicimos descubrimientos fascinantes, algunos de los cuales han llevado a mejorar la práctica del diseño. En la actualidad nos encontramos en un punto en el que consideramos que las prácticas profesionales establecidas por nosotros y por otros son lo bastante estables y maduras como para compartirlas con nuestros colegas diseñadores. Normalmente, lleva mucho tiempo (entre 20 y 30 años) incorporar estas prácticas profesionales a la enseñanza del diseño, y de ahí a su práctica. Pero soy impaciente. Me gustaría que mucha gente realizara este tipo de trabajo ahora mismo. La necesidad es abrumadora, y la demanda la sigue de cerca.

Qué diseñamos y por qué. La mayoría de las cosas que producen los diseñadores de información forman parte de la vida cotidiana: formularios, facturas, contratos, etiquetas, instructivos, sistemas de señales de tránsito, sitios web, libros de texto, etc. Los diseñamos de modo que sean fáciles de utilizar.

Por lo general, nuestro trabajo es bueno cuando es «invisible»; la gente utiliza la información que creamos para realizar fácilmente tareas cotidianas, sin darse cuenta siquiera de que la información que están utilizando ha sido «diseñada». Nuestro trabajo no consiste en plasmar nuestra identidad en nuestros diseños sino, por el contrario, en que las tareas cotidianas asuman una dignidad discreta que no se interponga entre las personas y estos quehaceres.

Consideramos que lo nuestro es un servicio público, más que una oportunidad para expresar nuestra creatividad, aunque no tenemos inconveniente en ser creativos cuando lo consideramos apropiado.

En conjunto, las cosas que diseñamos y nuestra motivación nos diferencian de muchos diseñadores gráficos, aunque no de todos. No obstante, existen otras diferencias.

Cómo trabajamos en el estudio. El diseño gráfico es una práctica que se realiza casi totalmente en nuestro lugar de trabajo; nuestro estudio se centra principalmente en los aspectos gráficos de los documentos, dejando el texto a otros profesionales. De hecho, muchos diseñadores gráficos se capacitan utilizando un texto falso con el fin de centrarse en la «apariencia» del texto y dejar de lado su contenido.

En contraste, el diseño de información es una práctica que se realiza sólo parcialmente en el estudio, y lo que hacemos en nuestro espacio de trabajo es diferente. En el estudio realizamos puestas en página, al igual que los diseñadores gráficos, pero también estructuramos el contenido y escribimos el texto. A veces un escritor y un diseñador trabajan en equipo, y por lo general la persona que diseña también escribe.

El motivo de esta unión entre la redacción y el diseño gráfico es que hemos descubierto en nuestras investigaciones que ésta es la mejor manera de crear documentos fáciles de utilizar. Además, los lectores tratan de comprender los documentos como un todo y, al leer, no separan el texto del diseño. Asumimos la responsabilidad de crear la experiencia total de lectura.

Storm, flood or fire

If your vehicle suffers loss or damage as a result of storm, flood or fire, we may decide to:

- repair your vehicle
- pay you the cost of repairing your vehicle, or
- pay you the:
  - agreed value or
  - market value,

  depending on the cover shown on your current Certificate of Insurance.

But we do not cover loss or damage caused by storm, flood, or bushfire within the first 48 hours after the start of the Policy, unless:

- you purchased your vehicle immediately before you took out the Policy, or
- your Policy commenced immediately after another policy covering the same risk expired, without a break in cover.

An excess may apply to this type of claim (see pages 43 to 45). Your No Claim Bonus or Rating may also be affected.

Liability cover

Liability cover is for damage your vehicle causes to someone else's property. Liability cover only applies if you have done something wrong or are at fault (see pages 28 to 30).

16 POLICY

1

Storm or flood damage

✓ **Comprehensive**
✓ **Touring Caravan or Trailer**

If your vehicle suffers damage as a result of a storm or flood

we will

- repair your vehicle, *or*
- pay you the cost of repairing your vehicle, *or*
- pay you the agreed value or market value, depending on the cover shown on your current *Certificate of Insurance*

however

- we will not cover you for storm or flood damage within the first 48 hours of this policy, *unless*
  - you purchased your vehicle immediately before you took out the policy, *or*
  - your Policy commenced immediately after another policy covering the same risk expired, without a break in cover
- you may need to pay an excess
- your No Claim Discount or No Claim Bonus may be affected.

Theft or attempted theft

✓ **Comprehensive**
✓ **Third Party Fire and Theft**
✓ **Touring Caravan or Trailer**

If your vehicle
- **is stolen and found damaged, *or***
- **damaged in an attempt to steal it or items in it, or if a part of the vehicle, its modifications, options or accessories are stolen**

we will

- repair your vehicle, *or*
- pay you the cost of repairing your vehicle, *or*
- replace your vehicles accessories or modifications, *or*
- pay you the agreed value or market value, depending on the cover shown on your current *Certificate of Insurance*

however

- we do not cover personal items such as cash or mobile phones stolen from or with your motor vehicle or motorcycle
- you may need to pay an excess
- your No Claim Discount or No Claim Bonus may be affected.

Continued next page

2

1. Antes del rediseño: Página de una póliza de seguro. Según las investigaciones realizadas en CRIA, a la gente le costaba utilizarla, a pesar de que el lenguaje era sencillo y legible.
2. Después de rediseñar el texto y la tipografía: Página de una póliza de seguro, diseñada en el Instituto de Investigaciones en Comunicación, que pone de manifiesto al lector la estructura del argumento jurídico.
3. Formulario: Solicitud para un seguro de automóvil (CRIA, 1994).
4. El proceso de diseño de información: Las etapas del proceso elaboradas por el Instituto para diseñar información que la gente pueda utilizar.
5. Porcentajes de tiempo: Cálculo de las proporciones de tiempo que se dedican a cada etapa y tarea en un proyecto típico de diseño de información.

Éstos son dos diseños de una póliza de seguros (figuras 1 y 2). La figura 1 muestra una página del documento original antes de que lo rediseñáramos. En la figura 2 se ve el nuevo diseño creado por mi colega Alex Tyers, que trabajó simultáneamente en la puesta en página, la tipografía y el texto.

Aunque el documento original fue escrito en un lenguaje sencillo y se utilizó una jerarquía tipográfica convencional compuesta por títulos, texto y puntos, nuestras investigaciones sobre su uso demostraron que a los usuarios les resultaba difícil de comprender. El nuevo diseño fue creado para superar estas dificultades.

La principal diferencia que presenta el nuevo documento es su estructura gráfica, que divide el texto en tres partes: el tipo de circunstancias que cubre la póliza, la cobertura de la póliza y las salvedades de la cobertura. La estructura fue concebida teniendo en cuenta que las personas que poseen pólizas de seguro generalmente utilizan estos documentos sólo cuando le ocurre algo a su propiedad y quieren saber si el seguro lo cubre.

La segunda diferencia importante es que la tipografía pone de manifiesto la estructura jurídica de la póliza. El Instituto de Investigaciones en Comunicación dedicó algunos años a investigar en detalle cómo se podían poner de manifiesto ante los lectores los argumentos jurídicos de estos documentos. Alex Tyers se basó en los resultados de estas investigaciones, pero no podría haber elaborado este diseño y contenido en particular sin comprender en profundidad la base jurídica del documento y las formas en que se pueden utilizar el lenguaje y la tipografía para poner en evidencia los argumentos jurídicos.

Por lo tanto, en el «estudio» un diseñador de información utiliza sus conocimientos de diseño gráfico y de escritura y su habilidad para convertir lo esotérico en algo públicamente accesible.

El trabajo que se realiza en el Instituto representa sólo entre el 10 y el 15% del tiempo que dedicamos a un proyecto. Lo que las investigaciones nos han enseñado es que para obtener un resultado exitoso, el trabajo de estudio debe formar parte de un proceso mucho más elaborado.

EL PROCESO DE DISEÑO DE INFORMACIÓN. Con el fin de dar una idea del proceso general del que forma parte el trabajo realizado en el Instituto, utilizo un diagrama que, al igual que el mapa del Metro de Londres, indica las diversas etapas del camino que recorremos para diseñar información exitosamente (figura 4).

El trabajo realizado en el Instituto generalmente tiene lugar en las etapas 3 y 5. El diseño de información exitoso requiere una gran cantidad de actividades adicionales. Por lo común, los diseñadores gráficos están familiarizados con la etapa 6, de la implementación; la revisión de pruebas de preimpresión y de imprenta es una práctica profesional muy establecida. Pero, ¿qué ocurre con las demás etapas?

Al comienzo de nuestras investigaciones sobre las prácticas del diseño de información descubrimos que los proyectos de diseño (tanto los nuestros como los de otros) para los cuales recolectamos datos, fallaban en parte o por completo. Se podrían establecer cuatro motivos principales que redundan en esta falta de éxito. A continuación, describiré cada uno de ellos y los métodos utilizados para que nuestro trabajo concluya con resultados más satisfactorios.

1. DISEÑOS NO UTILIZABLES. Nuestros diseños desarrollados en el estudio nunca fueron tan utilizables como pensábamos que lo serían. A pesar de los esfuerzos, la sensibilidad y la energía creativa dirigidos hacia nuestros diseños, la gente tenía problemas para utilizarlos, y muchas veces eran problemas que no podríamos haber previsto antes. Reiteradamente descubrimos que era muy improbable realizar un diseño correcto desde el comienzo.

Por lo tanto, elaboramos nuestros propios métodos para realizar pruebas con el fin de establecer un diagnóstico de los diseños, identificar los problemas, resolverlos y volver a analizarlos para garantizar que los defectos habían sido corregidos. Nuestros métodos eran, en cierto sentido, clínicos, del mismo modo en que un médico busca síntomas, aplica un tratamiento y luego comprueba si los síntomas han desaparecido o no. Nos tentaba la idea de buscar a otros profesionales más capacitados en este tipo de análisis para que realizasen este trabajo para nosotros. Pero, después de varias pruebas, descubrimos que era más económico y se lograban mejores resultados si los mismos diseñadores de información responsables de los diseños realizaban este trabajo. Esto significaba que debíamos ampliar nuestras habilidades, en especial, enfatizar las etapas 4 y 5, y realizar parte de nuestro trabajo fuera del estudio (figura 5).

A mediados de la década de 1980 comenzamos a experimentar con este proceso iterativo de diseñar, analizar y perfeccionar. Al principio era algo lento, caro y torpe, porque dependíamos de la fotomecánica y de la impresión en offset para crear cada nueva versión de un diseño para poner a prueba. Pero desde 1985, con la llegada de las Apple Macintosh y las impresoras láser, pudimos acelerar el proceso en forma masiva y reducir los costos; lo que antes tardaba semanas y costaba cientos de dólares por impresión repetida, ahora demandaba unas pocas horas con gastos de impresión insignificantes. Y en la actualidad, a partir de los diseños basados en Internet para la Web, los costos de rediseños repetidos y la creación de nuevos prototipos son aun más baratos.

RACV INSURANCE Pty Ltd
Motor Vehicle Insurance Application

550 Princes Highway, Noble Park VIC 3174
Car Owner's Hotline:
Melbourne 790 2000 Country 008 33 5566

1 Are you an RACV member?
Yes ☐ What is your membership number?
No ☐ Please ask us how you can join. This insurance is only available to RACV members.

2 Whose name is the vehicle to be insured in?
Mr ☐ Mrs ☐ Ms ☐ Miss ☐
Initials & surname or company name—*use block letters*
Date of birth / /
Occupation
Phone number(s)
Home Work

3 What is your postal address?
Postcode

4 Is the vehicle normally kept at the above address?
Yes ☐ Go to next question
No ☐ At what address is the vehicle normally kept?
Postcode

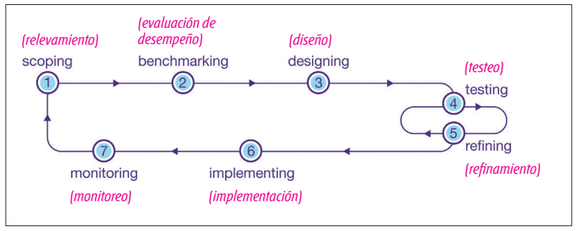
5 Is the vehicle leased or used as security for a loan?
'Security' means the people you make the payments to could take the vehicle away if you stopped paying them.
No ☐ Go to next question
Yes ☐ Who do you make the payments to?
Please circle the one that applies.
BANK CREDIT UNION FINANCE COMPANY LEASING COMPANY OTHER
Name and address of above
Postcode

6 Questions 6 to 9 tell us about the vehicle. In some cases, we may need to see the vehicle. *Example*

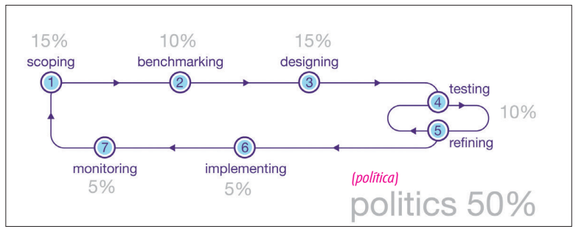
Year made		*1993*
Manufacturer		*Holden*
Model		*Commodore*
Series		*VH*
Version		*Berlina*
Engine size		*2.6 Ltr*
No. cylinders		*6 cyl*
Transmission	Auto ☐ Manual ☐ 3 speed ☐ 4 speed ☐ 5 speed ☐	
Date purchased	/ /	
Purchase price	$	*Only if bought in last 12 months*
Rego no.		

7 What type of vehicle is it?
Car ☐ Please circle the type of body:
SEDAN COUPE HATCHBACK S/WAGON PASSENGER-VAN CAMPERVAN
Motorbike ☐ Go to next question
Other ☐ Please circle the type of body and indicate the carrying capacity
TRUCK UTE VAN OTHER
Carrying capacity (tonnes)

3



4



5

countryenergy

ABN 37 428 185 226

TAX INVOICE
invoice no. 7784749

MR A SAMPLE
PO BOX 875
ORANGE NSW 2800

please pay
$206.50
by 14 October 2004

includes $61.19 overdue
payable immediately

bill enquiries
13 23 56
quote customer number
126176–2

supply interruptions
13 20 80

info on-line
www.countryenergy.com.au

account summary	invoice date 30/09/04
BALANCE LAST BILL	$211.19
we received	$150.00
overdue – payable immediately	$61.19
THIS BILL	
56 Grove Street Orange NSW 2800 92 days electricity supply from 23/06/04 to 23/09/04 + LPG supply charge	
electricity charges	$120.33
LPG charges	$40.00
pension rebate	$28.24CR
GST	$13.21
total new charges	$145.31
+ overdue from last bill	$61.19
total this bill including overdue	$206.50

see back for details ›

huge savings on air conditioners

This month we offer free installation for customers who buy a Country Energy approved air conditioning unit. Visit one of our outlets this month to take advantage of this offer. Offer expires 31/10/04.

countryenergy

*71 195 20000158

please pay **$206.50**
by 14 October 2004

how we would prefer you to pay

direct debit Call **13 23 56** to arrange for payments to be made from your bank, credit union, or building society account.

Biller Code: 9999
Reference: 999 999 999 999

BPAY Contact your financial institution to pay from your cheque, savings or credit card account. When prompted, enter the reference number from the BPAY box.

other ways to pay on the back ›

customer assistance

financial difficulties If you have financial difficulties call Country Support on **13 23 56**. You may also be eligible for EAPA payment assistance vouchers. These are available from participating community organisations.

rebates For information on pensioner rebates or life support rebates call **13 23 56**.

6

6. Factura: Impuesto de servicios eléctricos (cria, 2004).

7. Horarios: Fragmento de un cronograma experimental para un servicio de trenes (cria, 1993).

	IPSWICH	East Ipswich	Booval	Bundamba	Ebbw Vale	Dinmore	River View	REDBANK	GOODNA	Gailes	Wacol	DARRA	Oxley	CORINDA	Sherwood	Graceville	Chelmer	INDOOROOPILLY	Taringa	Toowong	Auchenflower	Milton	ROMA STREET	CENTRAL arrives	departs	Brunswick Street	Bowen Hills	continues to
morning	458	502	504	506	508	510	512	516	518	520	524	527	529	531	532	532	533	535	537	539	541	543	546	548	550	552	554	Cb
	529	531	533	535	537	539	541	543	547	549	551	555	558	600	602	603	604	606	608	610	612	614	617	619	621	623	625	Cb
	603	605	607	609	611	613	615	617	621	623	625	629	632	634	636	637	638	640	642	644	646	648	652	654	656	658	700	P
												647	650	652	654	655	657	659	701	703	705	707	711	713	715	717	719	FG
	634	636	638	640	642	644	646	648	655	654	656	700	703	705	707	708	709	711	→	→	→	→	719	721	723	725	727	M
	642	644	646	648	650	652	654	656	700	702	704	708	711	714	716	717	718	720	722	724	726	728	732	734	736	738	740	–
	649	651	653	655	657	659	701	703	707	709	711	715	718	720	722	723	724	726	728	730	732	734	738	740	743	745	747	Nb
												721	724	726	728	729	730	733	735	737	739	741	744	746	748	750	752	S
	702	704	706	708	710	712	714	716	720	→	→	727	730	733	→	→	→	→	→	→	→	→	753	755	756	758	800	E

7

Debido a que para muchos diseñadores realizar pruebas es algo nuevo, muchas veces lo ven con escepticismo y surgen diversas preguntas: ¿Es difícil llevar esto a la práctica? ¿Para recolectar datos útiles debo realizar pruebas con muchas personas? ¿Inhibirá mi creatividad? Contestaré cada una brevemente.

¿Es difícil? Hemos descubierto que los diseñadores pueden aprender lo necesario para realizar pruebas mediante un programa sencillo de capacitación intensiva de dos días de duración. Si a esto le sigue el trabajo práctico supervisado, la mayoría de los diseñadores llegan a realizar este tipo de trabajo en forma competente y con facilidad.

¿Cuántas personas deben participar en las pruebas? La respuesta es: ninguna. No se están poniendo a prueba personas, sino diseños, con el fin de identificar errores que se pueden corregir por medio de un diseño mejorado. Por lo tanto, respecto del número de participantes, planteamos otra pregunta: ¿Cuántas personas necesito para que me ayuden a identificar todas las fallas del diseño? La respuesta es: las primeras cinco o seis personas invitadas a utilizar el diseño identificarán la mayoría de los defectos. Por precaución, generalmente invitamos a diez personas a participar en este tipo de pruebas, y para maximizar las oportunidades de identificar problemas, elegimos a las que pensamos que pueden tener alguna dificultad con el tipo de información que estamos poniendo a prueba.

¿Las pruebas inhiben la creatividad de los diseñadores? Por el contrario. La primera vez que uno realiza pruebas para establecer un diagnóstico es como una epifanía. Por primera vez se vislumbra cómo es para otra persona utilizar el diseño creado por uno. Es un momento profundo de comprensión y revelación. Pocos diseñadores miran hacia atrás. Además, la interacción entre otras personas y el diseño de uno genera nuevos conocimientos y muchas veces lleva a diferentes y mejores formas de diseñar información. En otras palabras, las pruebas redundan en más, y no menos, creatividad y originalidad.

Aprendemos muchas cosas de las pruebas, pero podríamos decir que dos son más significativas. En primer lugar, en la actualidad podemos alcanzar un nivel de diseño superior desde el punto de vista del usuario. Además, contamos con evidencia que respalda esta afirmación. En segundo lugar, gracias a las pruebas tenemos una idea mucho más clara de cómo formular instrucciones para el diseño de información y demostrar a los clientes que hemos seguido sus instrucciones, y que se benefician de manera significativa con nuestro trabajo. Valdrá la pena explicar esto en detalle.

Las pruebas son muy específicas. Se puede hacer una analogía con la medicina; si uno quiere que le hagan un análisis de sangre, debe ser muy claro respecto de lo que desea. ¿Es un análisis de colesterol, del hígado o del azúcar en la sangre? Lo mismo ocurre con las pruebas para establecer un diagnóstico. De modo que debemos trabajar junto con el cliente y otros interesados para elaborar una lista de las cosas que debemos tener en cuenta en las pruebas. En casos de documentos funcionales, como las etiquetas o las facturas, por lo común se trata de una lista de tareas (criterios de ejecución) que hemos acordado que se deben poder llevar a cabo con el documento. Las pruebas, entonces, consisten en pedir a las personas encuestadas que realicen estas tareas, y ver si pueden realizarlas y en qué medida. Si pueden hacerlo sin inconvenientes, entonces hemos cumplido con nuestro trabajo. Si no pueden, debemos volver al estudio y mejorarlo. Al final podemos demostrar que hemos cumplido con lo solicitado.

2. Diseños imprácticos. Aun cuando logramos diseños exitosos para las personas que más nos importan, los posibles usuarios, continuamos descubriendo limitaciones prácticas, por lo general después de haber finalizado el trabajo, que influían de modo significativo sobre la puesta en práctica de nuestros diseños. Incluso cuando habíamos recibido instrucciones detalladas por parte del cliente, descubrimos que las limitaciones que pensábamos que tenían poca importancia podían afectar el resultado en forma crítica. Comenzamos a elaborar una lista de estas limitaciones y rastreamos nuestros «laboratorios» para descubrir dónde se encontraban y cómo podían afectar los resultados, y descubrimos patrones de limitaciones a través de todas las organizaciones. Actualmente, contamos con una lista de alrededor de 20 temas que investigamos en una organización en forma automática antes de comenzar el trabajo en el estudio. Estas investigaciones se realizan en la etapa 1 de nuestro proceso: «Relevamiento». Nuevamente, nos sacan del estudio e insumen el 15% de nuestros esfuerzos.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetuer adipiscing elit. Sed nec leo non lectus placerat cursus.

8

how to take **crixivan**

HOW MUCH TO TAKE

Take crixivan only when prescribed by your doctor.

Your doctor will tell you how many capsules you need to take each day.

The normal dose is two 400 mg capsules (that is, 800 mg) taken every eight hours. It is important that you are started and continue on this dose.

However, this dose may be decreased if you have liver disease due to cirrhosis or are taking certain medicines, such as ketoconazole. Your doctor will discuss the risks and benefits of decreasing the dose because dosage reduction may be associated with a decrease in effectiveness against the hiv infection.

The dose of crixivan is the same whether it is used in combination with other medicines to treat the hiv virus or used alone.

Carefully follow all directions given to you by your doctor.

They may differ from the information contained in this booklet.

If you do not understand the instructions on the bottle or pack insert, ask your doctor or pharmacist for help.

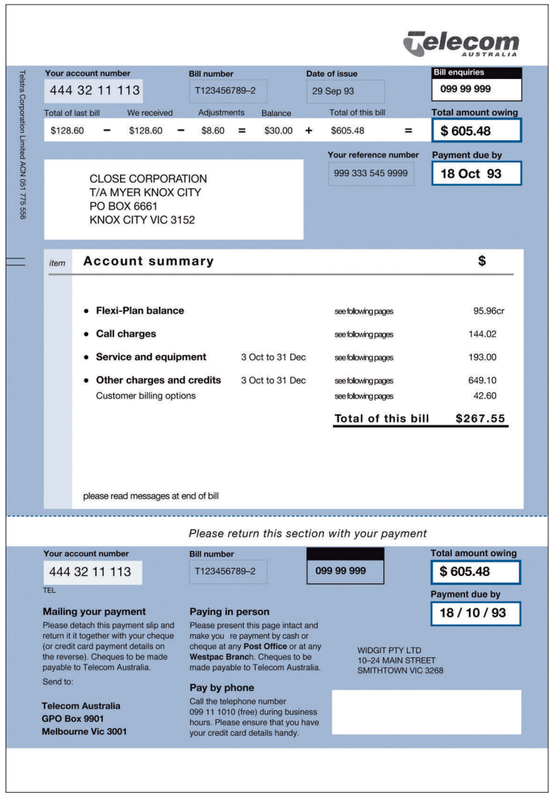
continued overleaf ▸

page **7**

9

8. Texto para diseñadores: A veces los diseñadores gráficos sólo trabajan con este texto falso que no los prepara para diseñar información.

9. Instrucciones: Página de un folleto de instrucciones para un medicamento utilizado para tratar el hiv (cria, 1995).



10 11

10. Perfecta en 1998: Una factura de teléfono diseñada en el Instituto en 1998 de modo que todos los clientes que sabían leer pudiesen utilizarla de manera eficaz.

11. Rediseñada en 2003: En 2003 sólo el 42% de los clientes que sabían leer podía utilizar la factura de la figura 10. Gracias al nuevo diseño, el porcentaje volvió a ser del 100%.

12. Criterios de ejecución: Un fragmento de los criterios de ejecución (tareas que deben realizar las personas) del Código de Práctica de Etiquetado elaborados por el Instituto para la industria farmacéutica australiana:
En el punto de venta, *Identificación y selección:*
– puede encontrar y leer el nombre del producto;
– puede encontrar y leer la cantidad;
– puede identificar para qué se usará un producto;
– puede identificar las circunstancias en las cuales el producto no debe ser utilizado.

13. Por qué importa: Las etiquetas de medicamentos bien diseñadas pueden salvar vidas. Etiqueta desarrollada por CRIA para Paracol.

3. ECONOMÍA. Según la lógica de mercado que impone el sistema capitalista, se debe demostrar que el rendimiento de la inversión proporciona valor agregado. Para muchos diseñadores, éste es el Santo Grial del diseño profesional en un sistema capitalista.

En nuestra práctica diaria en el Instituto de Investigaciones en Comunicación, no aspirábamos específicamente a encontrar el Santo Grial. Sólo queríamos aligerar la carga de las tareas cotidianas que deben realizar las personas. Pero lo descubrimos, y el descubrimiento llevó a la etapa 2: «Evaluación de Desempeño».

Por lo común los clientes nos piden que rediseñemos un documento porque son ligeramente conscientes de que «no funciona». Hace algunos años decidimos averiguar cuán bien o mal funcionaba la información, antes de realizar los rediseños. De modo que, como parte de la etapa «Relevamiento», después de haber acordado los criterios de ejecución, decidimos poner a prueba los diseños existentes. Los datos recolectados en estas pruebas generalmente eran bastante espectaculares: el 100% de los formularios fueron completados en forma incorrecta, menos del 50% de los clientes podían utilizar su factura de teléfono para realizar tareas sencillas y menos del 50% de los pacientes podían seguir las instrucciones de medicamentos adquiridos en un supermercado. Este tipo de información mal diseñada era común, pero nunca se había medido y nadie sabía con exactitud en qué medida estos diseños eran buenos o malos o cuánto le costaban a la industria.

Ahora es habitual hacer estas pruebas. Las encuestas realizadas antes de un rediseño nos dicen dónde nos encontramos y cuánto se debe perfeccionar un diseño para cumplir con los criterios de ejecución acordados. Hemos llamado a este análisis «Evaluación de Desempeño». Ofrece datos que se comparan con aquellos obtenidos en las pruebas posteriores al rediseño. La diferencia entre ambas se utiliza para calcular el rendimiento de la inversión, de modo que cuando le decimos a un cliente que nuestro nuevo diseño es mejor, tenemos el respaldo del valor agregado y el rendimiento de la inversión.

Establecer criterios tiene otra función útil: nos ofrece muchas pistas sobre cómo el nuevo diseño puede hacer que la información sea más utilizable. Esto nos ahorra tiempo y esfuerzos más adelante, lo que resulta en menos pruebas y perfeccionamiento, uno de esos momentos en que coinciden la economía y las buenas prácticas de diseño. El establecimiento de criterios representa alrededor del 10% del tiempo dedicado al proyecto.

4. POLÍTICA. Dada nuestra cuidadosa definición del alcance y los criterios, la integración entre texto y gráfica, la realización de pruebas y el perfeccionamiento, se podría asumir que la mayoría de las veces nuestro trabajo cumple con las expectativas, pero esto no es necesariamente así. El principal riesgo es, y siempre ha sido, la política que rodea al proceso de diseño.

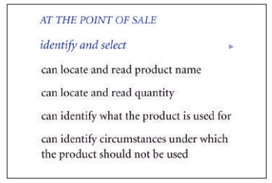
Incluso documentos institucionales tan poco pretenciosos como los formularios, las bestias de carga de la sociedad de la información, son objetos del tira y afloja de los intereses seccionales dentro de las organizaciones. Nada de esto es aparente hasta que se trata de cambiarlo. De repente surge, como de la nada, una multitud de voces: el departamento de marketing quiere imponer sus requisitos de imagen corporativa y sus mensajes de marketing al diseño; los gerentes de informática insisten en que no se puede modificar el orden de la información debido a su software de procesamiento; el departamento jurídico no permite que se cambien los términos por miedo a exponer a la empresa a un litigio; el centro de llamadas está preocupado porque cualquier cambio pueda generar más quejas y preguntas por parte de los clientes; y así sucesivamente.

Nosotros formamos parte de esas voces al representar, muchas veces por primera vez, los intereses del cliente o del ciudadano. Y esta nueva voz, externa, exige cosas muy diferentes. Manejar todas estas distintas voces para garantizar un resultado que sirva a los intereses del público en general, así como a las reparticiones internas, nos lleva el 50% del tiempo restante dedicado al proyecto, y requiere habilidad diplomática y de negociación.

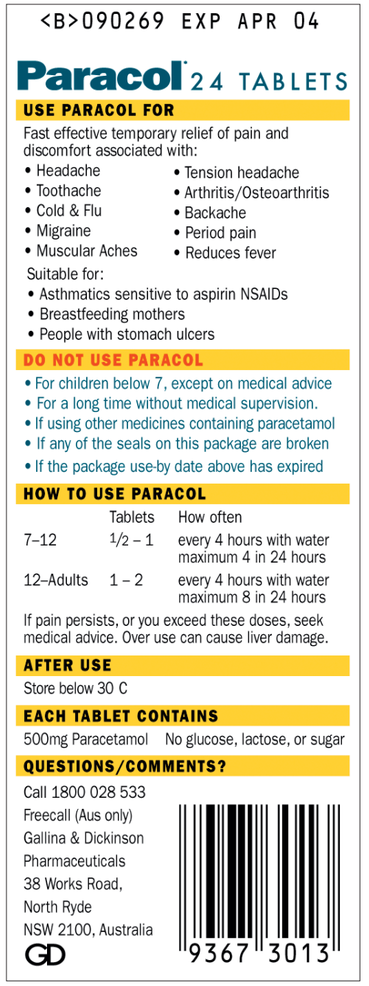
CONCLUSIÓN. Al final, nos queda una pregunta: ¿Por qué se debe rediseñar la información constantemente? Descubrimos que incluso la información bien diseñada se deteriora con rapidez. En 1988 rediseñamos una factura de teléfono de modo que el 100% de los clientes alfabetizados pudiese utilizarla de manera adecuada. En 2003 sólo el 42% de los clientes alfabetizados podía hacerlo. Al igual que la mayoría de nuestros acuerdos sociales, el entorno social en el que debe funcionar este tipo de documentos varía mucho. Por este motivo agregamos la etapa final, la número 7, que denominamos «Monitoreo». Éste es el momento en el que podemos hacer un seguimiento de los cambios y recomendar medidas cuando sean necesarias.

Esta argumentación ha sido mi intento por aclarar algunas confusiones sobre el diseño de información y cómo puede perfeccionarse, tarea que intentamos llevar adelante en el Instituto de Investigaciones en Comunicación. Finalizo con una petición. Con frecuencia a los usuarios se los priva de sus derechos porque los formularios y otros documentos públicos son difíciles de utilizar. Las personas se frustran y se confunden cuando no encuentran la información que necesitan. Algunos sufren o mueren porque no cuentan con información adecuada sobre las medicinas que toman. Los invito, entonces, a que me acompañen en la importante tarea del diseño de información.

Todos los trabajos mencionados en este artículo se pueden consultar en CRIA: *www.communication.org.au|html|papers_to_read.php*



12



13

DAVID SLESS (Australia). Es psicólogo y sociólogo abocado a cuestionar la comunicación gráfica de los objetos de la vida cotidiana, sobre la base de investigaciones acerca de problemas diarios y prácticos de la comunicación. Ha sido director del Instituto de Investigaciones en Comunicación y profesor en Ciencias de la Comunicación. También se desempeña como asesor en comunicaciones gubernamentales, es conferencista invitado en Norteamérica, Europa y Asia y autor de más de 180 publicaciones.

Diseño, crítica social y utopía

Norberto Chaves

En el medio profesional y académico del diseño sobrevive un tipo de discurso que, en el ámbito de la teoría, hace tiempo que ha sido desmontado: cierto idealismo humanista que denuncia los ribetes antisociales del sistema socioeconómico sin poner a éste en cuestión. O sea, una crítica que soslaya las condiciones estructurales del fenómeno que cuestiona: un escándalo por los síntomas que tolera la enfermedad.

El diseñador «comprometido» incurre frecuentemente en esta actitud: denuncia el carácter antisocial de ciertos usos del diseño, pero no indaga los orígenes profundos de las necesidades concretas que los motivaran: la lógica de los respectivos encargos. En esa crítica de superficie se inscribe la amplísima mayoría de los textos dedicados a la reivindicación de la cacareada «función social del diseño».

Tomemos un ejemplo de ese tipo de crítica, en boga últimamente: el cuestionamiento de las marcas comerciales por su maquiavélica función persuasiva.

Se argumenta que la creación artificial de esos símbolos tiene el fin expreso de fetichizarlos para alentar en el consumidor una forma de alienación: obsecuencia, dependencia, compulsión a la compra, etc. Y les asiste razón. Baste recordar que a dicha alienación los directivos la denominan, sin rubor alguno, «fidelidad a la marca» y la procuran mediante programas de «fidelización del cliente».

Esta denuncia no hace más que recrear –sin avances significativos– el viejo escándalo de la manipulación de la opinión por parte de la publicidad. Y no avanza pues el nuevo demonio es acusado por el mismo sector social y, por tanto, conforme a idéntico patrón ideológico: el de la progresía socialdemócrata.

La legitimidad ética de aquella denuncia está aquí fuera de cuestión, no así su rango de crítica. Pues, para alcanzar ese rango, el discurso debe ir más allá: no quedarse en la mera canalización de la indignación por los efectos de lo criticado sino descubrir y delatar sus causas. En el caso del ejemplo, la crítica debe mostrar que aquel mecanismo de identificación y persuasión –la marca– emana de las condiciones y exigencias del modelo socioeconómico vigente y que, por lo tanto, no es en absoluto aleatorio: es un hecho histórico en el sentido fuerte del término, o sea, sistémicamente necesario y por lo tanto inevitable. Para criticar un fenómeno social es indispensable conocerlo; y para conocerlo no sólo hay que preguntarse para qué existe sino, además, por qué existe. Y, obviamente, responder ambas preguntas.

En todo tipo de organización, el logro de un posicionamiento social favorable a sus fines es una meta irrenunciable, pues constituye una de las garantías de su subsistencia y desarrollo. En ese posicionamiento, la identificación marcaria es un instrumento utilísimo y en algunos casos indispensable. Y las marcas son indispensables sencillamente porque el mercado de oferta no es un mercado de la necesidad sino de la tentación; y el mecanismo de la tentación es puramente pulsional y lo dispara el imaginario, no la conciencia.

Tal es el polémico caso de las «marcas-país». El bastardeo a que suele someterse a un país cuando se le asigna una marca o un eslogan que lo equipara a un bingo, en ningún momento desautoriza la pertinencia de una política marcaria como instrumento de promoción nacional. La competencia internacional por la captación de mercados (de bienes, de servicios, de capitales) es una condición inexorable del contexto. Puestos a lamentarse, más denigrante que crearle una marca a un país es promover el turismo como su tabla de salvación económica. A pesar de ello, el turismo de masas –fenómeno depredador donde los haya– sigue gozando de buena prensa, incluso entre los sectores de opinión más críticos.

Nos guste o no, en el mundo en que vivimos hay que transformar al país en producto y, por lo tanto, dotarlo de una marca. A los olvidadizos conviene recordarles que ésta es una sociedad de mercado y, por ello, tal como lo vaticinara el maestro, todo ha devenido mercancía. Y cuando Marx escribió «todo» quiso decir «todo». En nuestra sociedad, lo espantoso es indispensable: para restaurar la iglesia hay que prostituir a la virgen. Tómalo o déjalo. Cierto es que no todo el mundo está en condiciones de entender el concepto de contradicción. Y muchos menos, de soportarla. Y, a éstos, el avestruz les sopla la solución.

El actual desarrollo del diseño trae aparejada la expansión cada vez mayor de las demandas del mercado. En sus comienzos, el diseño fue inspirado por el desarrollo capitalista y sólo marginalmente podrá exceder su génesis.

Una conciencia lúcida que detecte el carácter sistémico del modelo identificatorio dominante detectará también que éste incluso resulta insoslayable para organismos con clara y profunda misión social. Las condiciones de la comunicación social son objetivas, no opcionales –son unas y no otras– y, sean o no de su agrado, valen para todo actor social, cualquiera que sea su misión. Cada anunciante, conforme a su perfil e intereses, podrá instrumentar esas condiciones de una u otra manera, pero no elegirlas: cuando hay guerra, hay guerra para todos.

De no reconocerse lo anterior, se producirá el primer gran equívoco: la crítica incurrirá en una interpretación simplista, reduccionista, que no hará justicia a la efectiva heterogeneidad de móviles de la identificación marcaria. Por muy críticos que seamos respecto de la Cruz Roja, la función de su marca no es la misma que la de Nike. Y es objetivamente cierto que, en las condiciones de comunicación social imperantes, la Cruz Roja necesita tanto o más de un «logo» que Nike. Es decir que una crítica objetiva debe ser más radical en un sentido (ir a las raíces) y menos dogmática en otro (detectar diferencias). Y, más aun, una auténtica crítica debe mostrar racionalmente que aquellos mecanismos de identificación, precisamente por su dependencia sistémica, no son sustituibles por mecanismos alternativos sin el previo cambio del modelo socioeconómico que los ha hecho indispensables.

Y aquí aparece un segundo y más grave equívoco: si esa crítica no delata aquellos orígenes y esta inexorabilidad de la práctica cuestionada, llevará implícita la idea de que es posible superar los efectos sin alterar las causas, o sea, sin cambios estructurales previos. Volverá a colocar, así, la milenaria trampa ideológica del reformismo. En nuestro ejemplo, tal crítica insinuará que los criterios de identificación predominantes son fruto de decisiones arbitrarias de unos perversos manipuladores y no efecto de férreas condiciones de contexto, respecto de las cuales aquéllos no son más que simples títeres. Una crítica que no avance del fenómeno a sus condiciones de existencia y no centre en estas últimas su denuncia es una crítica superficial, «abstracta», en el sentido de que no se sustenta en las determinaciones concretas del hecho criticado.

Y este carácter se agudizará aun más si el discurso crítico avanza hacia el terreno de la propuesta alternativa. Pues, por lo general, la omisión de las condiciones de existencia del fenómeno criticado suele ir acompañada por la consiguiente omisión de las condiciones de posibilidad de su alternativa. La abstracción conduce, así, al voluntarismo. Un voluntarismo que, dicho sea de paso, está en la quintaesencia de las reivindicaciones de la «función-social-del-diseño», auténtica muletilla del diseñador progresista. La filantropía es una práctica encomiable, pero una ideología nefasta. Cuando se postula como solución a los males de la humanidad no hace sino ocultar y tolerar los orígenes de éstos. Y todavía hay quienes creen que las pancartas pacifistas bien diseñadas pueden parar las bombas.

Volviendo a nuestro ejemplo, el «maléfico» recurso de la marca como instrumento de penetración social no se superaría jamás por un supuesto «arrepentimiento» de las corporaciones, sino, simplemente, porque ese recurso habría devenido superfluo. Lo cual presupondría la liquidación del mercado de oferta, la reinstauración del mercado de pura demanda, el predominio de los *commodities* y graneles, la evaporación del valor agregado como diferencial competitivo y, ni qué decir, la desaparición de la publicidad. Algo maravilloso, pero tan factible como la sociedad sin clases o el reino de los cielos.

¿Pero acaso es malo soñar con el reino de los cielos? ¡En absoluto! Y, más aun: ¡Todo lo contrario! Uno de los orígenes del carácter decadente de nuestra sociedad está, precisamente, en haber perdido la facultad de soñar con un mundo mejor que no sea el del consumo ilimitado. El problema no radica, entonces, en soñar sino en confundir sueño con realidad, un desorden mental proveniente de la interferencia de los condicionantes sociológicos sobre el ejercicio de la inteligencia. Y allí está el lado flaco de la crítica que estamos criticando: no en los valores éticos en que se sustenta sino en su carácter ingenuo o hipócrita (según los casos): su escaso rigor y profundidad racional y, fundamentalmente, el efecto perverso de los equívocos que promueve.

En este tipo de crítica, lo más confuso es su naturaleza y misión, y en ello se origina lo confuso de sus postulaciones: ¿Se trata de una crítica orientada a señalar defectos y detectar vías de corrección dentro del contexto socioeconómico y cultural real? ¿O se trata de una postulación de valores y comportamientos alternativos con independencia de su factibilidad? Esta discriminación no es ociosa: la crítica correctiva (interna) y la crítica utópica (externa) son discursos igualmente legítimos, pero prácticamente inconexos, debido a la heterogeneidad de sus objetivos.

Una crítica correctiva, auténtica y legítimamente reformista exige el sustento de un discurso analítico que explique el fenómeno sobre el cual pretende actuar, detecte sus condiciones de existencia, conjeture las formas sustitutivas y conozca minuciosamente las condiciones de posibilidad de las mejoras a introducir, dentro de condiciones estructurales dadas, no modificables a voluntad del individuo. En el caso que hemos escogido como ejemplo, una buena crítica correctiva partirá del reconocimiento de la necesidad de una política marcaria, incluso en los Estados («marca-país»), y abogará por una solución negociada en la cual la función de marca se cumpla eficientemente sin lesionar la identidad estratégica del país. Ello requiere profesionales no sólo especializados sino también cultos: la amplia mayoría de las actuales marcas-país y, ni qué decir, las de promoción turística constituyen, por su bajísima calidad, auténticas blasfemias contra «los sagrados intereses de la nación». Y sobran las razones para sospechar que varios de sus autores han sido «diseñadores comprometidos».

Por su parte, la crítica que llamamos «utópica», en tanto cuestiona la realidad en sus bases y propone un ideal social alternativo, está eximida del requisito de viabilidad; pero deberá dejar claro su carácter de contestación radical y las causas por las cuales ese ideal, en las condiciones vigentes, resulta inmaterializable. La crítica utópica tiene por misión instalar la causa abierta de la transformación social. En este caso, la crítica a la forma dominante de identificación institucional (la marcaria) debe apuntar su artillería al corazón de la sociedad de mercado o, dicho más holgadamente, al capitalismo en su etapa más avanzada, aquella que exige la creación de la marca como mercancía simbólica indispensable para el funcionamiento de la economía pulsional, o sea, de la economía.

Disparado el misil, se verá que lo que se incendia no son sólo las marcas sino el mismísimo diseño en su conjunto y, con ello, los diseñadores. Pues el actual desarrollo de la muy humanista «disciplina» no se explica, precisamente, por un supuesto *boom* de las necesidades de «la gente» sino por la expansión inusitada de un mercado de oferta cuya descomunal voracidad aún no se ha saciado. El diseño no nació en un repollo ni lo trajo la cigüeña: es una criatura del desarrollo capitalista y sólo marginalmente puede exceder sus reglas genéticas.

Para un pensamiento radical, o sea, anticapitalista, la profesión del diseño está íntimamente asociada con un modelo socioeconómico claramente antisocial y contracultural: «innovación», «valor agregado», «creatividad», «originalidad», «vanguardia estética» –categorías pretendidamente puras que integran el santoral de la «disciplina»– no son, en realidad, más que burdos valores de mercado. Y la hipotética implantación de valores alternativos pulverizaría el actual aparato hipertrofiado del diseño, reduciéndolo a su mínima expresión: ínfimos gabinetes insertos en un aparato productivo no asentado en el consumismo.

Por todo lo anterior, puede entenderse que, cuando se cruzan aquellos dos géneros de la crítica –la interna y la externa–, el equívoco esté garantizado. Y es lo que les ocurre a nuestros colegas «críticos»: no cuestionan al sistema sino a sus «defectos». Incurren así en un planteamiento reformista; pero, a su vez, al sustentarlo en un desconocimiento o desdén de los condicionantes estructurales caen en el puro voluntarismo. Un «reformismo utópico», auténtica paradoja, que priva de su función específica tanto a la reforma como a la utopía.

El «reformismo utópico» es la ideología de cierta clase media intelectual que no renuncia a sus privilegios de clase pero aspira a la inocencia definitiva mediante la táctica del mesianismo declaracionista. No quiere aceptar que si se cumplieran sus humanitarias declaraciones, sus propios privilegios, por efecto dominó, se desvanecerían en la nada y, por lo tanto, desaparecerían como sector.

Lo único que la crítica reformista y la crítica utópica tienen en común es que tanto una como la otra, para cumplir sus muy distintas misiones, deben basarse en un conocimiento objetivo del contexto. Ambas deben partir de un trabajo analítico que desentrañe la lógica que rige los fenómenos sociales reales y descubra las relaciones entre los elementos recurrentes de esos fenómenos y su modo de articulación con el sistema social en su conjunto. Es decir que tengan el respaldo de una «crítica teórica» en sentido estricto, que es la que permite detectar dentro de lo real la presencia de lo posible y definir la frontera entre éste y lo irrealizable.

El ejercicio de la utopía es un indicador de la estatura ética del individuo y de la sociedad; pero el encubrimiento del carácter utópico de un ideal, en tanto alienta la fe en supuestas bondades intrínsecas del sistema, es, en el fondo, puro colaboracionismo.

Norberto Chaves (España). Es socio de i+c consultores (Barcelona). Ex jefe del Departamento Pedagógico y profesor de la fadu-uba y la escuela eina (Barcelona). Dicta seminarios de dirección empresarial en temáticas de diseño e imagen corporativa en España, Argentina, México y Cuba. Además de su intensa labor pedagógica en torno a la comunicación y la cultura en España y América latina, es asesor en imagen institucional y cultural de organismos públicos.

Premios *tipoGráfica* al diseño de fuentes latinoamericanas

Los Premios *tipoGráfica* distinguen el desarrollo tipográfico original realizado en América latina. Además de los cinco premios se entregaron ocho menciones que resultaron un elocuente reflejo de los avances de la tipografía latinoamericana.

En el contexto de los festejos por su vigésimo aniversario, nuestra revista ha seleccionado y distinguido con el Premio *tipoGráfica* a los que considera los mejores exponentes del diseño tipográfico en cada categoría, entre los trabajos presentados en la Bienal Letras Latinas 2006.

Consideramos a este premio simplemente como una manifestación más de la filosofía que orientó las acciones de la revista desde su creación, allá por 1987. Al impulso que gestó su edición, de asistir didáctica y bibliográficamente a las primeras generaciones de diseñadores que egresaban de la Universidad de Buenos Aires, siguieron los eventos dirigidos a movilizar el escenario de la profesión en nuestro país, y durante 20 años la organización de exposiciones y conferencias de diseñadores nacionales e internacionales procuró aportar más conocimiento y seguir abriendo el diálogo con el diseño del mundo.

El Premio *tipoGráfica* fue creado con la finalidad de distinguir el desarrollo tipográfico de América latina y reconocer sus avances en los últimos 20 años, y con la necesidad de que ese reconocimiento también sea emitido desde Latinoamérica.

Algunos aspectos para considerar. En su edición 2006, se presentó en la Bienal Letras Latinas la cifra extraordinaria de 427 tipografías. Más allá de la heterogénea calidad de los resultados, esto demuestra un interés creciente en la tipografía, pero también en la increíble didáctica de exponer colectivamente ese interés, para ver, comparar, exponer y saber en qué estado está el diseño tipográfico de la región, qué funciones atiende, cuáles son sus intereses particulares.

Un jurado de diseñadores y tipógrafos, reunido en San Pablo e integrado por un representante de cada sede participante (Bogotá, Buenos Aires, Caracas, Lima, Montevideo, Santiago, San Pablo y Veracruz), seleccionó las 70 fuentes que a su criterio debían ser expuestas, simultáneamente, en todos los países.

Sobre ese grupo de trabajos elegidos para representar a la totalidad, otro jurado especializado, presidido por Rubén Fontana y compuesto por el resto de los integrantes de la revista *tipoGráfica*, organizadores de esta Bienal y de la exposición en la sede Buenos Aires, seleccionó aquellos que, de acuerdo con su criterio, reunían atributos de calidad e identidad para ser distinguidos entre sus pares.

El objetivo principal ha sido reconocer el trabajo sobre los distintos aspectos de la problemática tipográfica, considerando las fuentes para texto, las aptas para títulos, las tipografías experimentales, las optimizadas para pantalla y las que se componen de signos que no son letras, es decir, de miscelánicas o iconográficas.

Dada la calidad de las tipografías presentadas, la revista *tipoGráfica* decidió entregar, además de las cinco distinciones previstas originalmente, ocho menciones, lo que suma un total de trece reconocimientos. Éstos quedaron distribuidos entre los trabajos presentados por diseñadores de la Argentina, Brasil, Chile, Colombia y México, dato que pone de manifiesto la diversidad de fuentes que la disciplina está logrando en el subcontinente. El premio ha distinguido trabajos con diverso nivel de terminación, ya que se admitía la presentación de tipografías terminadas o en proceso de diseño, y afortunadamente ha aglutinado el interés tanto de profesionales noveles como de tipógrafos de trayectoria.

La categoría «Tipografía para texto» fue la que mayores dificultades generó en el momento de tomar las decisiones, ya que los trabajos enviados presentan un estándar de calidad homogéneo.

La revista *tipoGráfica* felicita a los ganadores, deseando que estos premios sirvan de estímulo para futuras generaciones de tipógrafos y estudiosos de la letra, y también a todos aquellos que desarrollan experiencias en esta disciplina tan compleja y apasionante como imprescindible para la comunicación.

Ema Serif
Juan Montoreano | Argentina

Ema Serif. ***tipoGráfica*** **eligió Ema Serif básicamente por la armonía de sus proporciones. Ligeramente comprimida, rasgo que se evidencia sobre todo en el diseño de las mayúsculas, esta fuente se expresa con comodidad en textos de lectura, con un rendimiento muy satisfactorio. En teoría, Ema Serif podría comportarse bien en textos para medios masivos y, particularmente, en periódicos.**

Las proporciones y la relación entre la altura de x y las mayúsculas la sitúan como una fuente contemporánea, cuyo diseño queda naturalmente marcado por la época en que fue realizado, pero sin necesidad de acudir a efectos artificiales o de moda. Entre todos sus signos, resultan muy particulares la *a*, la *e*, la *f*, la *g* y el ?, y es interesante la solución dada a las serifas externas de las mayúsculas *V*, *W*, *X* e *Y* y sus correspondientes minúsculas, que permiten mantener con comodidad el color de las palabras que incluyen estos signos. Al mencionar las serifas, es necesario recordar un trabajo previo de Aldo De Losa: la fuente Goudald, presentada en la Bienal Letras Latinas 2004, que, según relata Montoreano, se tomó como antecedente.

La mayor virtud de este trabajo es el color tipográfico de la composición y el armado de la palabra.

Loreto. Es un diseño consistente, armónico, claro ejemplo de lo que puede ser una fuente contemporánea de inspiración histórica. Definitivamente, es la redonda la que se expresa con mayor calidad, aunque la negrita genera un buen color para los destacados dentro del texto. Es una fuente tipográfica que se intuye como muy apta para la lectura.

Darka. Gabriel Martínez Meave vuelve a sorprender al ámbito tipográfico latinoamericano al diseñar esta fuente dentro de un estilo que, aunque en teoría es efímero, resulta increíblemente funcional a una época. No puede dejar de mencionarse la capacidad innovadora de su autor; es un trabajo audaz y riesgoso, pero de gran calidad, que ubica a este diseñador entre los más calificados de la región.

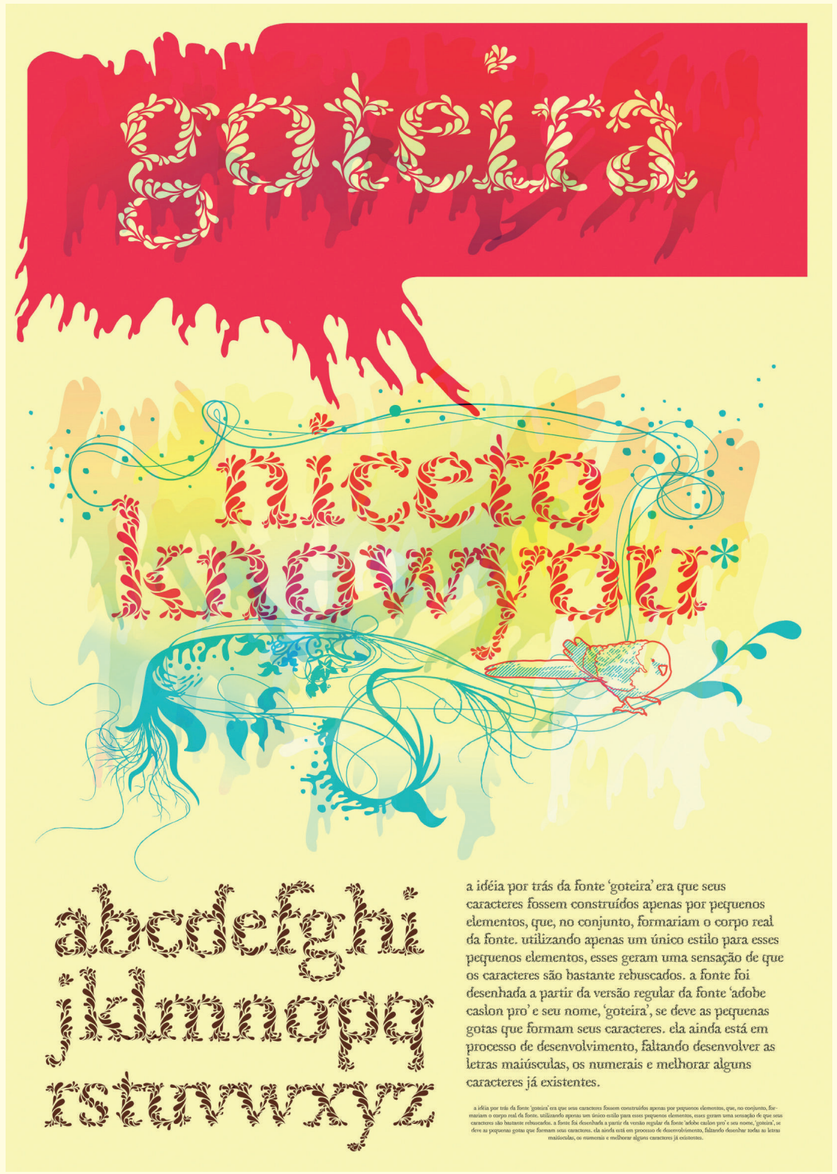
Malambo
Ángel Koziupa y Alejandro Paul | Argentina

Malambo. Es una fuente cuyas características expresan el estilo de la letra de pincel. Es evidente que se sustenta sobre un conocimiento de las técnicas del letrismo y que previamente a la digitalización hay una práctica de años y un trabajo de minucioso acercamiento.

En este diseño, la secuencia de las letras construye palabras con ritmo, seguramente el producto de una génesis que mezcla diversos orígenes y los unifica en un trazo elaborado. La fuente tiene rasgos personales, sin caer por ello en manierismos; expresa su ritmo con comodidad. Tiene las características funcionales de una cursiva a pesar de que no se manifiesta con empalmes. La digitalización contribuye a expresar la idea con calidad.

Non Nova. Sin caer en lo tradicional, el ritmo entre la forma y la contraforma deja intuir el espíritu de la letra gótica, pero elabora una composición muy propia. A diferencia de las letras, y analizados en forma individual, algunos signos –en particular, los números– no se expresan con naturalidad, no acompañan tan orgánicamente el sistema, y por eso sería saludable que el trabajo profundizara en ese aspecto. Con su identidad y ritmo, la misma fuente propone la necesidad de un color tipográfico más negro, que potencie la fuerza de la idea.

Minotax. Desde la presentación hecha en la Bienal Letras Latinas 2004, la fuente Minotax ha evolucionado de manera positiva. Es más consistente el armado de las palabras y se ha particularizado al experimentar con ese audaz paso de la línea al doble trazo. Pese a que en la lámina de presentación hay compuestas sólo tres palabras, se hacen evidentes su buen funcionamiento y articulación. Caracteres como la *e*, la *f*, la *o*, la *s* y el 9 presentan, más allá de una cuota de ingenio, buenos ejemplos de cierta dinámica tipográfica natural y contenida.



Goteira. Humor, mucho humor, pero también una fina sensibilidad y experimentación. El acierto del punto de partida, la fuente Adobe Caslon Pro, rinde sus frutos y aporta mucha estabilidad a la idea de componer letras, no a través de trazos, sino por una sucesión de pequeños signos al borde de desintegrarse, pero sin embargo, ópticamente aglutinados. Es interesante la construcción rítmica, la alternancia de los gruesos y finos reformulados bajo este recurso.

Rogelio Lionzo ha hecho un trabajo aparentemente elemental pero en realidad meticuloso, que expresa las letras con claridad; no obstante, su resultado más asombroso, aunque no sea requerimiento de esta especie, está en las palabras compuestas en cuerpo de lectura con una legibilidad más que aceptable.

Ya en cuerpos para títulos, la fuente se manifiesta visualmente muy rica. Contribuyen la ubicación y proporción entre los tamaños de las gotas, que generan en el plano y en las letras ilusión de dinámica y volumen.

Palaima (palabra-imagen). Es una tipografía para titulares inspirada, según su autor, en «caracteres egipcios y étnicos, con una dosis de circuitos eléctricos».

La fuente tiene el valor del puro *divertimento* tipográfico, enfatizado con la sutileza formal de su propuesta de caja baja y alta a la misma altura.

Sinestesia. Basada en el estilo pictórico de Vassily Kandinsky, ya la misma presentación de la fuente apela al objetivo experimental del alfabeto. El resultado, decididamente fiel a su especie, es puramente plástico, aunque su metodología de gestación y producción le imprima una naturaleza tipográfica.

Goteira
Rogelio Lionzo | Brasil

Olé flamenco | Olé torero. Este «homenaje al espíritu ibérico», según su autor, recrea con notable calidad la imaginería clásica del flamenco y la tauromaquia. «Las fuentes están compuestas por signos individuales, que permiten ser usados aisladamente o combinando dos o más de ellos, a criterio del diseñador».

Con sugestivas imágenes abiertas y transparentes, Víctor García diseña una serie de juegos formales y superposiciones de notable calidad tipográfica, cuya combinatoria parece no tener límites. Porque las posibilidades son las del alfabeto de letras, que con sus 27 signos permite conformar innumerable cantidad de palabras o, como en el caso de Olé flamenco | Olé torero, de relatos visuales que bailan.

De esta manera, la fuente se comporta como un verdadero sistema que se abre a la capacidad imaginativa del diseñador que la utilice; los ejemplos de aplicación cromática que ilustran la lámina clarifican la generosa amplitud y libertad de uso.

El sistema utiliza unas pocas e imprescindibles líneas que permiten recrear las imágenes, plasmando con expresión y calidad el estilo de estas manifestaciones de la cultura ibérica. «La idea es atrapar en signos tipográficos la esencia sutil de su embrujo y su salero, contenidos en la gracia de sus movimientos». Para ejemplificar lo dicho, será bueno comparar este trabajo con Tangomaniac, presentado por el diseñador en la Bienal 2004, donde el mismo criterio desarrolla un estilo totalmente diferente, pertinente a otra identidad cultural.

Olé flamenco | Olé torero es, definitivamente, un trabajo destacado por su calidad entre los presentados para esta convocatoria.

Olé flamenco | Olé torero
Víctor García | Argentina

Stgotic
Daniel Hernández | Chile

Stgotic. Aceptando la limitación de evaluar en formato impreso fuentes para pantalla, Stgotic proyecta probidad para este uso específico.

Diseñada por Daniel Hernández, que la califica como «en proceso», la fuente tiene calidad y refinamiento para reconstruir la impronta de lo gótico, expresada con sutil propiedad a través del sistema de pixeles, particularmente en la articulación de los finos y los gruesos característicos de este estilo.

Es de esperar que Hernández pueda completar el anticipo que nos entrega en esta propuesta de caja baja, con las letras de caja alta y demás signos, para terminar de verificar la funcionalidad de la propuesta.

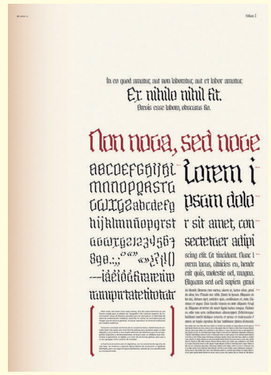
Cursi. *«[...]* para palabras bonitas», reza en la lámina de presentación. Y aunque apela tanto a la caligrafía como a otras gracias de la imaginería del bordado o la costura, el resultado muestra mucha personalidad, especialmente porque se ubica entre las fuentes de pantalla que amplían el horizonte de esta compleja especificidad.

Rexel. Las tres variantes alfabéticas presentadas recorren el camino de las fuentes de pantalla, pero apelando a una complejidad creciente, desde la Rexel normal, pasando por la Serif, con una formalidad austera y simple, hasta arribar a Dirty, acaso demasiado hermética. Un caso aparte es la Rexel Pics, cuya particular identidad soporta la convivencia con cualquiera de las otras tres.

Texto | Títulos | Experimentales | Misceláneas | Pantalla | Menciones

Tipografía para Texto | Mención
Loreto
Eduardo R. Tunni y Pablo Cosgaya | Argentina

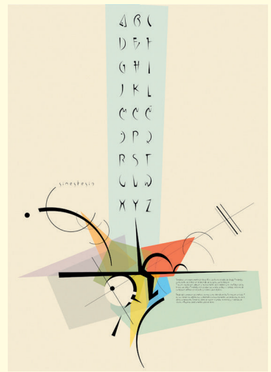
Tipografía para Texto | Mención
Darka
Gabriel Martínez Meabe | México



Tipografía para Título | Mención
Non Nova
Hernán Javier Gómez | Argentina

Tipografía para Título | Mención
Minotax
Milagros Santini | Argentina

Tipografías Experimentales | Mención
Palaima
John Moore | Venezuela



Tipografías Experimentales | Mención
Sinestesia
María Victoria Lamas | Argentina

Tipografía para Pantalla | Mención
Cursi
Carlos J. Roldán | Colombia

Tipografía para Pantalla | Mención
Rexel
Alejandro Posada y Carlos J. Roldán | Colombia

El color como clave indicial en tierras andinas

Gabriela Siracusano

Uncu incaico con *tocapus*, primera mitad del siglo XVI. Detalle. Washington, Dumbarton Oaks.

El uso de los colores en las imágenes coloniales andinas entre los siglos XVI y XVIII da cuenta de las formas de organización sociales, políticas y económicas. «Que cada uno se vista y adorne conforme a la cualidad que tiene»: esto refirma la importancia del color en el imaginario cultural prehispánico.

«El primer privilegio que el Inca dio a sus vasallos fue mandarles que a imitación suya trajesen todos en común la trenza en la cabeza, empero que no fuese de todos colores, como la que el Inca traía, sino de un color solo y que fuese negro».[1]

Cuando el Inca Garcilaso hacía este comentario, estaba exhibiendo a las claras los lazos tendidos entre color y poder en las tierras del Tahuantinsuyo. Tal como también lo esgrimían aquellos relatos provenientes de la pluma de Guamán Poma o Santa Cruz Pachacuti Yamqui, su atención puesta sobre el color como dispositivo visual del orden político y social incaico resulta insoslayable y, a su vez, puede ayudarnos a comprender la manera como funcionó, ya en épocas coloniales.[2]

Gracias a estos mismos relatos advertimos que no sólo los usos del color contribuyeron a fortalecer estas estrategias de poder, sino que esto mismo se advierte en los modos de organización del espacio. Tal como señala Tom Cummins, en todo el territorio incaico, estructura sociopolítica y función estética eran comprensibles a partir de una concepción binaria o pareada del espacio tanto físico como social.[3] Los conceptos de *Hanan* y *Hurin* –como lo alto y lo bajo, lo de arriba y lo de abajo– expresaban tanto oposición como complementariedad en un mundo dividido en cuatro partes en relación con un centro: división abstracta del dominio político, de partes relacionadas con un todo. Estos modos de comprensión e intervención sobre lo conocido y lo dominado pueden ser identificados tanto en el orden y disposición de los espacios urbanos como en prácticas culturales muy variadas, entre ellas el diseño de sus vestimentas en las que, obviamente, forma y color contribuían a conjugar estos conceptos. Basta observar las geometrías multicolores de los *tocapus*[4] dispuestos en las antiguas túnicas masculinas o *uncus*, o los esquemas definidos simétricamente en las *lliclla*s o túnicas femeninas para identificar estos aspectos que tanto definían jerarquías como contribuían a cuestiones de tipo identitario y de pertenencia a tal o cual grupo étnico (figura de la página 28).

El mundo de lo teñido, lo pintado y lo colorido era patrimonio exclusivo de la nobleza incaica. Las fuentes mencionadas anteriormente revelan indicios de que esta «dominación» cromática de los incas por sobre las parcialidades bajo su dominio involucró estas vestimentas, entre otros objetos, en las que se destaca el carácter multicolor del *cumbi* –tejido fino reservado a la indumentaria de la nobleza incaica–, en oposición a los colores naturales de la ropa corriente, *auasca*, que vestían los naturales.

«Que cada uno se vista y adorne conforme a la cualidad que tiene, el plebeyo como plebeyo y el noble como noble; y que ninguno se vista del género de ropa y traje y labor que visten los reyes, si no fuese hijo o hija o pariente del rey, o si no hubiere particular privilegio para ello».[5]

En el siglo XVII, diccionarios como el de Ludovico Bertonio mencionaban las *kora* «ropas no teñidas, aunque sea de diversos colores naturales» para diferenciarlas de aquellas que sí lo eran. Actualmente sabemos que, en las prácticas de la vida privada de grupos aymara, sigue existiendo esta división semántica y simbólica entre colores naturales: *kura* (negro, blanco, café, gris, provenientes de llamas y alpacas), usados en telas relacionadas con pastoreo y en las ropas de los niños, y colores teñidos derivados del arco iris: *p'ana* (rojo, amarillo, azul, verde, etc.), para agricultura o rituales, es decir, aquello vinculado con alguna ceremonia social (casamientos, partos, etc.) o indicador de una identidad social.[6] Los enormes lienzos de la Iglesia de Carabuco (La Paz), pintados por José López de los Ríos en 1684, dan cuenta de ello: nativos representados en prácticas idolátricas visten sus «ropas de la tierra»,

1

2

1. José López de los Ríos. *El Infierno*. Iglesia de Carabuco (La Paz). Detalle de indígenas músicos demonizados. Fotografía: Carlos Rúa Landa.
2. Felipe Guamán Poma de Ayala. *El Primer Nueva Crónica y Buen Gobierno*. Las andas del Inca de color rojo, *pillku rampa*, para la guerra. 335v. Cortesía Biblioteca Real de Copenhague.

con una gama de tonos que se aleja de los colores teñidos o definidos[7] (figura 1).

Durante el incario, el uso exclusivo de la borla roja en el tocado del Inca, o amarilla en el de su heredero; los diferentes colores de las andas en las cuales eran llevados –roja o cubierta de preciosa pedrería para el Inca, parda para el *Capac Apo*, señor poderoso, según relataba Guamán Poma–; los trajes ceremoniales y los regalos simbólicos con que se engalanaba a los jóvenes nobles en cada uno de los pasos del noviciado para ser armados caballeros, todos resultan ejemplos del uso jerarquizado del color (figura 2). Podemos decir, entonces, que el color estructuró formas de convivencia que implicaron prácticas de dominación, de resistencia, como también de negociación entre los diferentes protagonistas del escenario social.[8] Atrás quedaba aquel pasado mítico en el cual los fenómenos de una naturaleza destructiva, poderosa y temida –el rayo, los relámpagos, los amaneceres o crepúsculos– eran identificados con los colores indeterminados y borrosos o los misteriosos resplandores. La irrupción del culto solar incaico se apropió de esas representaciones a la vez que aportó la hegemonía de un cromatismo en el que el brillo y los colores definidos sostenían y definían un nuevo orden social (figura 3).

Además de la indumentaria, otros objetos exhibían estos diseños cromático-simbólicos: platos, vasijas, *queros* –vasos ceremoniales– o antiguos chulpares –como los que pueden encontrarse hoy en territorio boliviano– (figura 4). Todos ellos nos permiten hoy reconocer en qué medida, en estas culturas, ciertos *patterns* visuales funcionaron como «articuladores culturales» capaces de atravesar todos los planos de la vida andina e incluso intervenir activamente en ella.[9] Podemos encontrar un ejemplo en los quipus, instrumentos mnemotécnicos en los que el color parece haber contribuido a la jerarquización e identificación de diversas prácticas culturales. «[...] con los cordones [de colores] gobernaban todo el reino», comentaba Guamán Poma de Ayala,[10] mientras Garcilaso hacía notar los usos jurídicos y tributarios de esos cordones y nudos de colores:

«[...] los nudos de tales y tales colores decían los delitos que se habían castigado. Y ciertos hilillos de diferentes colores, que iban asidos a los cordones más gruesos, decían la pena que se había dado y la ley que se había ejecutado. Y de esta manera se entendían, porque no tuvieron letras».[11]

«Que todo se notase y asentase como por escrito en los hilos de diversos colores para

3

4

3. *Uncu* incaico plumario. Detalle. Museo Etnográfico Juan B. Ambrosetti. Fotografía: Gabriela Siracusano.
4. *Quero* colonial. Museo de Arte Hispanoamericano Isaac Fernández Blanco. Fotografía: Gabriela Siracusano.
5. *Relación del viaje de Fray Diego de Ocaña por el Nuevo Mundo*. Ilustración a plumilla coloreada.

que después, conforme a aquellas condiciones, se les imputase la carga del tributo y las demás obligaciones que a las cosas y obras públicas tenían».[12]

Por su parte, las palabras de Antonio de la Calancha –cronista agustino– exhibían la operación simbólica más desarrollada en la tradición europea respecto del color, esto es, un deslizamiento de sentidos desde los objetos jerárquicos hacia los colores, a partir del cual la comunión entre éstos y el poder –fuera político, religioso o económico– resultaba fortalecida. El agustino explicaba que el funcionario encargado del manejo de los quipus, o sea el *Quipucamayoc*, pasaba los diferentes hilos por un gran nudo, entre los que atravesaba «un ilo de color carmesi finisimo, que este significava el Rey, porque con lana deste color, i estampas de oro se coronavan todos los Ingas con uno como lauro, i en ninguna manera usavan de otro color, que al modo que Maoma escogió el color verde, propio de su bestialidad, estos Reyes Ingas aplicaron para su grandeza el carmesi, color que tanto se á onrado con nuestros Papas i con nuestros Cardenales, siendo la Purpura Real indicio de grandeza, prueba de Magestad i color de soberania».[13]

En efecto, en las culturas europeas, la grana o carmesí, la púrpura, así como el lapislázuli, tendían un puente continuo entre su propia materialidad y el poder de los reinos tanto celestiales –Dios Padre, Cristo, la Virgen María– como terrenales –los reyes, los papas, los cardenales, los acaudalados mecenas–. Su altísimo valor económico y su escasez hacían que su sola presencia en los lienzos donde se representaba el manto de María o la túnica de Dios otorgara valor y prestigio tanto a la imagen –ya de por sí relevante iconográficamente– como a su comitente, quien se ocupaba expresamente de obtener y suministrar los preciados pigmentos.[14] Del mismo modo, como materia tintórea de paños e indumentarias reales o jerárquicas, la presencia de estos colores no sólo brindaba posibilidades cromáticas ricas y variadas en las vestimentas sino que también, y fundamentalmente, permitía construir y definir identidades sociales a partir de una operación simbólica singular: el color ayudaba a distinguir jerarquías y su propio nombre –grana, púrpura– dispensaba al objeto que lo utilizaba la carga efectiva y simbólica de su distinción: «lo más granado», «el purpurado», etc. Vemos entonces que es-

5

6

7

te poderoso mecanismo no se encontraba muy distante de aquel implementado por las clases dominantes de los pueblos andinos, como ya hemos comentado. En efecto, fuentes escritas e iconográficas realizadas en tiempos posteriores a la llegada de los españoles –algunas ya mencionadas– nos revelan las maneras en que miradas deudoras de un esquema perceptual occidental interpretaron la intervención del color en la cultura material de las sociedades andinas y en qué medida estos dispositivos les fueron funcionales a sus objetivos de conquista y evangelización. Allí están las imágenes coloreadas y estilizadas de incas y *kollas* de Fray Diego de Ocaña en su *Relación del viaje por el Nuevo Mundo*, o aquellas presentes en la *Historia General del Perú*, de Fray Martín de Murúa, en las que ese mundo policromático se despliega de manera contundente (figura 5).

Otros testimonios iconográficos posteriores como los lienzos del *Corpus de Santa Ana*, el *Casamiento de Don Martín de Loyola con Doña Beatriz Ñusta* (fines del siglo XVII), *Virgen del Sunturhuasi* (principios del siglo XVIII) (figura 6) o el de la *Aparición y milagro de la Virgen en el sitio de Cuzco* (fines del siglo XVII), todos ellos pintados en tierras andinas, colocan en los detalles de las vestimentas nativas la cuota de brillo y luminoso colorido que seguía identificando a la nobleza incaica en tiempos de un paulatino reordenamiento de su lugar social[15] (figura 7). En el lienzo *Aparición y milagro...* –propiedad del Complejo Museográfico Dr. Enrique Udaondo, de Luján– que representa la escena del descenso milagroso de María sobre el techo de una capilla rudimentaria usada como refugio por los españoles mientras eran sitiados por las armas del Inca Manco II, merecen destacarse no sólo las representaciones de las túnicas incaicas en el registro inferior –con sus *tocapus* y fajas– como fuentes privilegiadas para un mayor conocimiento de antiguos diseños textiles sino también algo más: la manera en que ese despliegue de rojos, ocres, amarillos, blancos y azules que iluminan el sector de los indígenas se articula con la presencia numinosa de María, la que mediante una mezcla de pigmentos –oropimente y blanco de plomo– es representada con un resplandor que competía con los poderes de Illapa, identificado como deidad del trueno, del rayo y el relámpago.[16]

«Venida la noche que el Inca señaló, salieron los indios apercibidos de sus armas con grandes fieros y amenazas de vengar las injurias pasadas con degollar a los españoles. Los cuales, avisados de sus criados, los indios domésticos (que les servían de espías) de la venida de los enemigos, estaban armados de sus armas y con gran devoción llamando a la Virgen María, su Madre y al Apóstol Santiago que les socorriesen en esa necesidad y afrenta. Estando ya los indios para arremeter con los cristianos, se les apareció en el aire Nuestra Señora con el Niño Jesús en brazos, con grandísimo resplandor y hermosura, y se puso delante de ellos. Los infieles, mirando esa maravilla, quedaron pasmados: sentían que les caía en los ojos un polvo, ya como arena, ya como rocío, con que se les quitó la vista de los ojos que no sabían dónde estaban. Tuvieron por bien volverse a su alojamiento antes que los españoles saliesen a ellos».[17]

8

6. Anónimo, *Virgen del Sunturhuasi*, primer cuarto del siglo XVIII, colección particular. Detalle. Fotografía: Rosanna Kuon.

7. Anónimo, *Aparición y milagro de la Virgen en el sitio de Cuzco*, fines del siglo XVII, Complejo Museográfico Dr. Enrique Udaondo, Luján. Cortesía de la Academia Nacional de Bellas Artes.

8. Anónimo, *Juicio Final*, siglo XVII, Iglesia de Curahuara de Carangas (La Paz). Fotografía: Gabriela Siracusano.

9. Anónimo, *Virgen Niña Hilandera*, siglo XVII. Detalle. Cortesía Museo Pedro de Osma (Lima). Fotografía: Gabriela Siracusano.

9

La «nueva» religión que avanzaba hacia esas latitudes debía hacer frente y a la vez apropiarse de aquellos mecanismos que hasta el momento habían sostenido antiguas creencias y formas de sociabilidad. Frente al efecto producido por el oro reluciente del Inca, las imágenes resplandecientes de Cristo en gloria, María o la Santísima Trinidad emanando luz parecían ser un buen intercambio de poderes simbólicos. Frente a las iridiscencias tornasoladas de las plumas de colibrí que conformaban las vestimentas reales incaicas, los suaves pasajes cromáticos en cielos y arco iris del imaginario cristiano permitían recuperar parte de esa percepción indeterminada y temida a la vez, otorgándole nuevas dimensiones (figuras 8 y 9).

Una última observación. Cuando hoy observamos y admiramos en algún museo o colección este tipo de objetos provenientes de antiguas culturas andinas, dispuestos de modo tal que su diseño parece satisfacer nuestras percepciones ancladas en los paradigmas de la modernidad y forjadas por la impronta del legado vanguardista, puede resultar recomendable no olvidar que sus formas y sus colores fueron elecciones en función de la articulación de un mundo distinto. Una estética del color que organizó el mundo social de poderosos y sojuzgados. Una dimensión cromática que, lejos de ser un detalle más, es clave indicial para reconocer antiguas prácticas sociales e identificar los hilos que tensaron los juegos del poder en diferentes épocas de la historia de los Andes.

Notas

[1] Garcilaso de La Vega, Inca. *Comentarios Reales de los Incas*, México, FCE, 1995. Tomo I, L. I, cap. XXII, p. 55.

[2] Guaman Poma de Ayala, Felipe. *Nueva Corónica y buen gobierno*. 1615. Gl. Kgl.S. 2232, 4°. Copenhague: Biblioteca Real de Dinamarca. Santillán, Fernando de, Blas Valera y Juan de Santa Cruz Pachacuti. *Tres relaciones de antigüedades peruanas*. Asunción, Guarania, 1950.

[3] Cummins, Thomas. «Silver Threads and Golden Needles: The Inca, the Spanish, and the Secret World of Humanity». En: Phipps, Elena, Hecht, Johanna y Esteras Martin, Cristina (eds.). *The Colonial Andes. Tapestries and Silverwork*, 1530-1830, Nueva York, The Metropolitan Museum of Art, 2004, pp. 3-15.

[4] Motivos de formas cuadrangulares, con diseños geométricos y abstractos variados, dispuestos en registros horizontales. Estos *tocapus* tenían el rango de insignia real. Otros diseños originarios incluían guardas con diagonales y rombos, así como esquemas en damero blancos y negros. La introducción de motivos figurativos se desarrolló durante el período colonial.

[5] Santillán, Fernando de, Valera, Blas y Pachacuti, Juan de Santa Cruz, op. cit., pp. 182-183.

[6] Ver Cereceda, Verónica. *Colores de América*, Museo Chileno de Arte Precolombino, Municipalidad de Santiago, s/d.

[7] Ver Gisbert, Teresa. *El cielo y el infierno en el mundo virreinal del sur andino*, La Paz, Unión Latina, 2004. Esta serie de cuadros sobre el tema de Las Postrimerías integra el *corpus* que actualmente está siendo analizado química e históricamente por el equipo dirigido por la autora de este artículo, en el marco del Programa UBACyT 2004-2007 (código F090).

[8] Siracusano, Gabriela. *El poder de los colores*, Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica, 2005.

[9] Entiendo el concepto de articulador cultural en relación con lo visual como aquel dispositivo visual que, por medio de sus cualidades de forma y color, encarna y a la vez articula de manera empática ciertos deseos o necesidades de una cultura y es a su vez capaz de modular la vida práctica de las sociedades e intervenir en ella.

[10] Guaman Poma De Ayala, Felipe, op. cit., p. 361.

[11] Garcilaso de la Vega, Inca, op. cit., tomo I, L. II, cap. XIII, p. 100.

[12] Ibídem, L.V, cap. XIII, p. 279.

[13] Calancha, Antonio de la. *Chronica moralizada del orden de S. Agustín*, Barcelona, 1638, t. 1, cap. XIV, pp. 91-92.

[14] Sobre este tema, ver Baxandall, Michael. *Painting and experience in fifteenth-century Italy. A primer in the social history of pictorial style*, Oxford, Oxford University Press, 1988. Gage, John. *Color y cultura. La práctica y el significado del color de la Antigüedad a la abstracción*, Madrid, Siruela, 1993.

[15] La serie del «Corpus de Santa Ana» se encuentra en el Museo Arzobispal en Cuzco; un ejemplar del *Casamiento de Don Martín de Loyola con Doña Beatriz Ñusta* se halla en la Iglesia de la Compañía de Jesús en Cuzco.

[16] Para este tema, ver Siracusano, Gabriela, Kuon, Rosanna y Maier, Marta. «Colores para el milagro. Una aproximación interdisciplinaria al estudio de pigmentos en un caso singular de la iconografía colonial andina». En: AAVV. *Actas del II Congreso de Conservación e Investigación*, Barcelona, GE-IIC, 2005; en prensa.

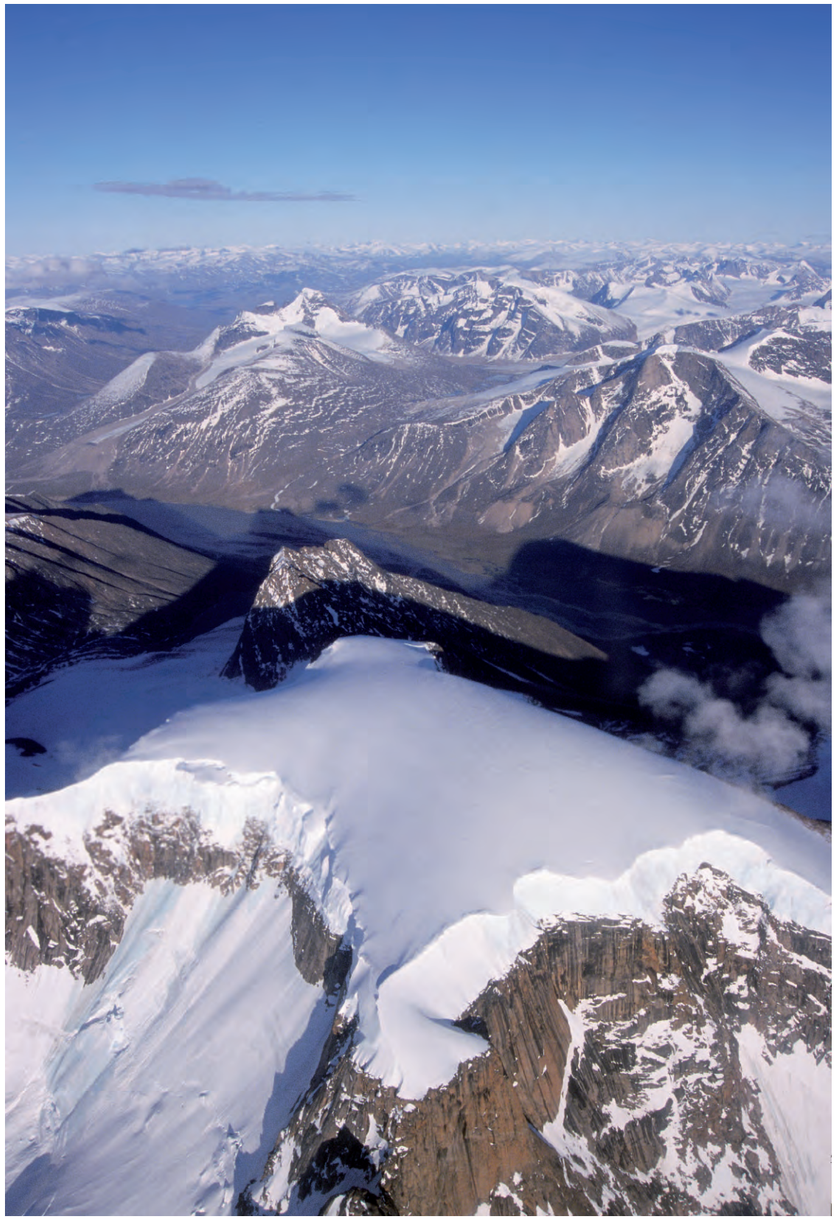
[17] Garcilaso de la Vega, Inca. *Historia General del Perú*, Montevideo, 1963, II Parte, Libro II, cap. XXV.

Este texto recupera algunas ideas planteadas en: Gabriela Siracusano. *El poder de los colores. De lo material a lo simbólico en las prácticas culturales andinas (siglos XVI a XVIII)*, Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica, 2005.

Gabriela Siracusano (Argentina). Doctora en Historia del Arte, investigadora del CONICET, la UBA y el ANPCyT y becaria posdoctoral de Getty Foundation (2003-2004). Es coautora del libro *Tarea de diez años* (Fundación Antorchas, 2000) y autora de *El poder de los colores. De lo material a lo simbólico en las prácticas culturales andinas (siglos XVI a XVIII)*, distinguido con el 2004-2005 Association for Latin American Art Book Award.

Misión en el Ártico

Janet Foster



Montañas del Parque Nacional Aujuittuq en la isla de Baffin, el primer parque ártico de Canadá.

Dos eximios fotógrafos y un diario de viaje recrean los itinerarios de la historia de una pequeña estampilla entre los relatos de los viajeros que buscan los territorios perdidos de un pueblo ancestral frente a la instantaneidad de una toma en la inmensidad del Polo Norte.

En 2001 John y yo recibimos una llamada telefónica inesperada. El correo canadiense imprimiría una nueva serie de estampillas para celebrar los maravillosos paisajes canadienses, y una de estas imágenes sería la del Parque Nacional Aujuittuq, en la isla de Baffin, el primer parque ártico de Canadá, inaugurado en 1972. Como nos dedicamos a filmar documentales sobre la naturaleza, tenemos registrado todo Canadá y el Ártico, e incluso Aujuittuq, que habíamos visitado en 1973. En aquel entonces tomamos innumerables fotografías durante cinco semanas de filmación, y sin embargo, el diseñador gráfico del correo canadiense no lograba encontrar la imagen que buscaba. ¿Estábamos dispuestos a volver a Aujuittuq?

Aunque nos alegró recibir esta propuesta, pronto nos desalentamos ante los enormes problemas logísticos y económicos que suscitaría el viaje. Aujuittuq (que se pronuncia «ou-iu-wee-tuk») significa «tierra donde el hielo nunca se derrite». Es un parque natural remoto y espectacular que abarca 19.500 kilómetros cuadrados de montañas escarpadas. Tiene valles profundos, con fiordos y glaciares extensos, incluido el enorme casquete glaciar Penny, un vestigio del glaciar de Wisconsin que en tiempos remotos cubría la mayor parte de Norteamérica. Como en el parque no hay carreteras, tendríamos que volar por lo menos ocho horas en helicóptero. La comunidad inuit más cercana al norte del parque era Quikitarjuaq, un pueblo en la isla de Broughton; debido a un golpe de suerte, nos enteramos de que un pequeño equipo de topógrafos permanecería allí durante el verano. Disponían de un helicóptero, y acordamos alquilarlo para sobrevolar el parque.

Al calcular los gastos que debería cubrir el correo canadiense: dos pasajes de ida y vuelta de Ottawa a la isla de Broughton; hospedaje y comidas en la posada de la aldea por diez días; alquiler del helicóptero durante ocho horas a 1.300 dólares por hora, los rollos de película y nuestros honorarios, vimos que la estampilla resultaría muy costosa y pensamos que la misión se cancelaría. No obstante, poco después firmamos un contrato y a principios de julio volábamos hacia la isla de Baffin.

El Ártico canadiense es muy extenso, y el territorio inuit de Nunavut abarca 2 millones de kilómetros cuadrados del Ártico central y oriental, lo que equivale a casi un quinto del tamaño de Canadá. La isla de Broughton está ubicada al norte del círculo polar ártico y junto a la costa este de Baffin. La pequeña comunidad de Quikitarjuaq (se pronuncia «kiki-tar-jwak») en Broughton es una de las 26 comunidades inuit distribuidas a lo largo del enorme territorio Nunavut. El pueblo tiene una población de 500 personas que continúan viviendo de modo tradicional, o sea de la caza y de la pesca.

Al aterrizar en el aeropuerto, cargamos nuestro equipo en un taxi local y fuimos por el polvoriento camino hacia el pueblo.

Cuando filmamos en el Ártico no podemos viajar con poco equipaje. Además de las cámaras, las lentes, los trípodes, las baterías y los rollos de película, pronto llenamos la habitación de la posada con paquetes de ropa abrigada, borceguíes y equipo esencial de supervivencia: una carpa y bolsas de dormir. El tiempo en el Ártico es muy impredecible, sobre todo en el verano, cuando el hielo del mar se derrite y las temperaturas más cálidas pueden generar neblina repentinamente. Hay que considerar todas las posibilidades, especialmente cuando se viaja por las montañas en helicóptero. Pero cuando llegamos, el tiempo era espectacular: 12 grados centígrados y cielos azules.

Esa noche, durante la cena, conocimos al pequeño grupo de topógrafos. Eran cinco, todos de Yellowknife, en el Ártico occidental, y pasarían el verano en el pueblo para hacer

1

2

1. El mapa de Canadá, Groenlandia y la región ártica donde tuvo lugar la travesía fotográfica.
2. Los topógrafos analizan los recorridos.
3. Aldeas en la isla de Broughton.

un reconocimiento y marcar los límites de las tierras de Nunavut que pertenecen a los inuit. El autogobierno de los inuit surgió como resultado de un acuerdo en relación con una gran reivindicación de tierras en 1999, por la que se dividió el Ártico canadiense y a partir de la cual se creó Nunavut. Sin embargo, los inuit no son dueños de todo Nunavut, sino sólo de las tierras en las que se asientan sus comunidades y de las zonas que las rodean, que tradicionalmente se utilizaban para acampar, cazar y pescar. «Nuestro trabajo», nos contaron los topógrafos, «consiste en definir con precisión esas fronteras utilizando tecnología de vanguardia, como el sistema satelital de posicionamiento global (GPS)».

Su trabajo nos pareció fascinante, pero lo que más nos interesaba era su helicóptero. Primero debíamos decidir adónde queríamos ir. El diseñador nos había proporcionado dibujos y una descripción detallada de la imagen exacta que el correo canadiense deseaba para su estampilla. Debía ser una perspectiva amplia de un valle ártico, recorrido por un río y con montañas a ambos lados. Nos advirtieron que éstas no debían ser demasiado altas, para que no se parecieran a las Montañas Rocosas del oeste de Canadá.

Examinamos los mapas de los topógrafos, buscando, entre todas las cordilleras del norte, aquellas con valles extensos y ríos. Encontramos dos que parecían cumplir perfectamente con los requisitos del correo canadiense: los fiordos Maktak y Narpaing, ambos en la zona del norte del Parque Aujuittuq y cerca de las zonas donde estarían trabajando los topógrafos. Con dos pilotos que volaban durante turnos de 12 horas, los topógrafos trabajarían las 24 horas del día, pero nos prometieron que cuando hubiese tiempo nos incluirían en su apretada agenda.

También debíamos contratar a un guía inuit. Los osos polares siempre son motivo de preocupación en el Ártico, pero sólo los inuit tienen permiso para llevar armas de fuego en los parques nacionales. En consecuencia, negociamos con Levi Nutaralak, un inuit del pueblo, para que nos acompañase. Aunque no era posible que hubiese osos en las zonas a las que nos dirigíamos, porque los valles estaban lejos de la costa ártica, era mejor no arriesgarse. Acompañados por Levi, podríamos concentrarnos en tomar fotografías. Levi también pertenece a la guardia forestal canadiense, cuyos miembros están entrenados por los militares para manejar armas y situaciones de supervivencia, así como de búsqueda y rescate.

En verano el sol brilla durante las 24 horas, y aunque todos los días eran perfectos para volar y tomar fotografías, no podíamos disponer del helicóptero, porque los topógrafos lo utilizaban permanentemente para volar por las montañas. Esperamos nuestra oportunidad, explorando el pueblo y los cerros. Por último, después de cinco días, y cuando nos sentíamos muy frustrados, recibimos buenas noticias. Al día siguiente, los topógrafos trabajarían cerca del fiordo Maktak. El helicóptero nos llevaría allí a las 8 de la mañana e iría a buscarnos al final del día, por lo que pasaríamos nueve horas en el valle. Esto nos pareció perfecto.

Al día siguiente, cargados con los bolsos que contenían las cámaras, trípodes, mochilas con abrigo, comida y una carpa, bolsas

3

4

4. Las vistas del fiordo de Narpaing parecían cumplir con los requisitos solicitados por el correo canadiense.
5. El guía inuit Levi Nutaralak.

de dormir y ropa adicional, nos reunimos con el grupo en la pista de aterrizaje. Levi sólo llevaba una mochila, binoculares, un rifle y un termo con té.

El vuelo en helicóptero desde el pueblo hasta el fiordo Maktak duró apenas 25 minutos, pero en el camino pasamos por cordilleras espectaculares, con paisajes árticos increíbles. Desde el aire, el valle que habíamos elegido se parecía exactamente al dibujo que nos había dado el diseñador: un río ancho y azul corría por el valle y las montañas que lo flanqueaban tenían la altura justa. El piloto buscó un lugar llano para aterrizar y descargamos nuestras cosas rápidamente. Habíamos traído un pequeño receptor GPS y nos dejó un teléfono satelital para que pudiésemos comunicarnos con él, si fuese necesario, para decirle exactamente dónde nos encontrábamos. Cuando el ruidoso helicóptero despegó y se alejó, nos rodearon el silencio del Ártico y la impresionante belleza del paisaje.

Caminamos junto al río poco profundo y subimos por las exuberantes praderas de la

5

6a

6b

6 (a y **b).** Janet Foster registra el trabajo del equipo de topógrafos para el Discovery Channel canadiense.
7 (a y **b).** Los inukshuk de piedra se usaron durante siglos para marcar el camino. Cada uno de estos mojones está orientado hacia la región inuit y, según la tradición, sirven para custodiar el valle.

tundra del valle. En algunos lugares había grandes rocas esparcidas por glaciares que se habían derretido hace mucho tiempo. Nos mantuvimos lo suficientemente alejados como para que nuestras cámaras tomaran diferentes ángulos e imágenes. Levi estaba siempre atento, a veces en la ladera, desde donde podía observar todo el valle, o siguiéndonos silenciosamente a cierta distancia. Aunque no vio ningún oso, era tranquilizador saber que estaba allí.

Pocas veces hemos filmado o tomado fotografías en un lugar tan deslumbrante. Utilizando trípodes y varias lentes gran angulares, enmarcamos cada toma de 35 mm, controlando cuidadosamente la exposición con fotómetros y armando cada imagen de modo que quedase suficiente lugar en la parte superior e inferior para que el correo canadiense pudiese escribir «Canadá» y «Parque Nacional Aujuittuq» en inglés y francés. A la hora del almuerzo nos sentamos sobre un suave colchón de vegetación ártica junto a uno de los varios arroyos glaciares que bajaban de las montañas. El agua era helada y transparente.

Al caer la tarde, habíamos caminado mucho y utilizado casi la mitad de nuestros 60 rollos de película. A las cinco, justo a la hora prevista, volvió el helicóptero y nos despedimos del fiordo Maktak, contentos por haber pasado un día tan perfecto y productivo.

Al día siguiente volamos a nuestro segundo destino en el fiordo Narpaing. Allí el valle era aun más espectacular que el de Maktak y, una vez más, las condiciones para tomar fotografías eran perfectas. El valle era más largo que el de Maktak y, si lo hubiésemos seguido hacia el norte, habríamos llegado al océano Ártico.

A media tarde se levantó viento y nubes oscuras cubrieron las montañas. Con Levi a la zaga, volvimos al punto de encuentro. Cuando faltaba poco para las cinco, comenzaron a caer las primeras gotas. A las cinco y media, el piloto nos llamó para decirnos que los topógrafos estaban trabajando en varios puntos de las montañas y que tardarían en venir a buscarnos. Tres horas más tarde, mientras nos refugiábamos bajo una lona, pensando en armar la carpa, escuchamos el ruido del helicóptero y lo vimos aparecer entre las nubes.

Esa noche, en la posada, teníamos motivos para festejar: estábamos cumpliendo con los tiempos previstos, nos manteníamos dentro del presupuesto y no teníamos ninguna duda de que, entre los cientos de imágenes que habíamos tomado, el correo canadiense encontraría la fotografía perfecta para su estampilla. Después de cumplir con éxito nuestra misión, todavía nos quedaba un día libre antes de volver a casa. Entonces se me ocurrió una idea. Una breve historia sobre el trabajo de los topógrafos en el Ártico sería perfecta para el programa televisivo diario sobre ciencia del Discovery Channel canadiense. Habíamos hecho algunos trabajos para Discovery y, como siempre estamos buscando nuevas cosas para filmar, habíamos traído nuestra pequeña cámara de video digital. Ahora teníamos el tiempo, la oportunidad y un buen tema. Los topógrafos aceptaron inmediatamente que su trabajo se difundiera por televisión.

Al día siguiente, nos dimos cuenta de que la tarea de los topógrafos era mucho más difícil que la nuestra. Primero, desde el aire, debían encontrar las tierras tradicionales de caza y pesca que los inuit reivindicaban como suyas. Podían ser partes de un valle, zonas de la costa, cabos o playas individuales que habían utilizado para acampar o secar pescado. Pero incluso con mapas, fotografías aéreas y descripciones escritas por los inuit, era difícil encontrar puntos específicos desde el aire. A veces dábamos vueltas y vueltas buscando rasgos que se correspondiesen con las diminutas marcas señaladas en la fotografía. Muchas veces, los rasgos que bus-

8

9

10

8. Vista de la montaña.
9. Los topógrafos realizan mediciones sobre el precipicio.
10. John Foster examina el territorio.

7a

7b

11

11. Estampilla del Parque Nacional Aujuittuq publicada en 2001.

cábamos, como grandes rocas o arroyos, estaban cubiertos de nieve y hielo, y eran casi invisibles desde el aire.

Una vez identificado un punto, había que delimitar las fronteras exactas y cementar en el granito un identificador permanente de cobre o un monumento en cada esquina. Para calcular estas posiciones, los topógrafos dependían de la tecnología satelital y utilizaban los receptores GPS más costosos y sofisticados.

En el Ártico, una constelación de satélites que envían ondas de radio a la velocidad de la luz gira alrededor de la Tierra a una altura de 20.000 kilómetros. Las antenas y los receptores de los topógrafos reciben estas señales. Los discos duros de los receptores recopilan los datos enviados por los satélites, resolviendo ecuaciones basadas en la velocidad y hora de llegada de las ondas de radio. Esta información, que después analizan las computadoras, permite determinar posiciones con la asombrosa exactitud de 10 cm. Una vez que se conocen sus posiciones exactas, se pueden delimitar las fronteras.

Era un trabajo difícil y peligroso para el equipo de topógrafos, que debía aterrizar en lugares a los que nunca antes había llegado ningún ser humano. Hubo momentos peligrosos: sobre las cimas de montañas escarpadas, el helicóptero se sostenía inmóvil en el aire mientras se armaban los receptores GPS y se los dejaba durante algunas horas para que recopilaran los importantes datos que enviaban los satélites. Para mí, fue un desafío seguir el ritmo del equipo que subía y bajaba pendientes empinadas y rocosas mientras trataba de captar la acción con mi cámara.

Pero el lugar, en lo alto de las montañas del Ártico canadiense, era espectacular. Tim Kooneeliuse era uno de los negociadores inuit que habían ayudado a definir los territorios tradicionales de los inuit. También formaba parte del equipo de topógrafos y, después de cementar cada indicador de cobre en la roca para marcar un límite, Tim colocaba un indicador más tradicional entre las montañas: un inukshuk de piedra, utilizado por su pueblo a través de los siglos para marcar el camino. Cada inukshuk miraba hacia la tierra de los inuit, como si custodiara el valle.

Fue un día largo, y nuestra pequeña cámara digital grabó todo a la perfección. Uno de los últimos sitios que se identificaron fue una playa junto a un ancho fiordo de agua salada, rodeada de montañas. Aterrizamos, y los topógrafos buscaron hasta encontrar unas grandes piedras blancas que identificaban claramente la playa como la descripta por los inuit, que la utilizaban en verano para secar su equipo de pesca. Este lugar especial también formaría parte de la tierra que les pertenece.

Mientras subíamos al helicóptero, y justo antes de despegar, John se dio vuelta en su asiento y con su cámara más vieja, y sin trípode, tomó rápidamente una fotografía del fiordo. ¿Cómo termina esta historia? Después de alquilar el helicóptero, contratar a Levi, pasar dos largos días caminando por los valles y utilizar 60 rollos de película, ¡el correo canadiense eligió esa fotografía, tomada en medio segundo, para una nueva estampilla de Canadá!

JANET FOSTER (Canadá). Es historiadora doctorada en Historia de la Conservación de la Vida Silvestre. Mientras realizaba su doctorado, comenzó su carrera como productora de televisión, escritora y presentadora de programas sobre ciencias naturales. Durante los últimos 35 años ella y su esposo John han producido documentales para la televisión emitidos en todo el mundo. También ha escrito libros para adultos y niños basados en sus documentales y sus aventuras.

1

1. Avalancha Gigante
2. Atahualpa

Estupefacto

ALEJANDRO ROS

Ezequiel de San Pablo (31), egresado de la UBA, pasó por los grupos de diseño Doma y Punga. Luego de un año casi sabático, en 2006 fundó Gigante (www.gigante.tv), un estudio donde realiza tapas de discos (Babasónicos, Cerati, Victoria Mil, Turf), trabajos de moda (Trosman, D-mode, Ona Saez) y publicidad (Volkswagen, Lux, Brahma, Faena hotel).

Su expresión artística es volcada en *volumenmag*, una revista que edita con amigos en Internet (www.volumenmag.com). Su intención es crear imaginarios, psicodelia digital. Rockear los programas, deformarlos, exigirlos al límite. Los archivos son pesadísimos, capas y capas superpuestas, imágenes creadas se fusionan con las sampleadas, un mundo dentro de otro. Zeki mezcla, agrega, quita y cocina, hasta que la pasta gráfica está *al dente*.

Ebullición orgánica que se derrite y se recompone en la mente del que se sumerge en la imagen hasta quedar estupefacto.

Todos estos iconos viven dentro del imaginario Gigante; ante cualquier coincidencia con la realidad, consulte a su médico.

2

3. Logo LetrA

4. Kuiki

5. Pulga Beduina & cia

6. Guardapolvo

7. Sr. Gigante

8. Adorno Babasónicos

9. Panik

10. Sanchopanza

11. Infiltrado Babasónico

Junio

Desde este mes hasta el 7/8

Exposición: Roy Lichtenstein. Dibujos. Animated life | Vida animada. Malba presenta la primera exposición antológica del gran artista pop norteamericano en la Argentina, una retrospectiva de su obra sobre papel que incluye casi 80 dibujos y *collages* de tamaño pequeño (14 x 14 cm) y de gran formato (100 x 150 cm), producidos por el artista entre fines de los años 60 y los 90.
Pintor, escultor y artista gráfico, el dibujo era el ámbito privilegiado de experimentación de Lichtenstein (Nueva York, 1923-1997) y fue central en toda su producción artística. Realizó casi 3.000 dibujos y *collages* sobre papel durante sus 50 años de carrera. Esta muestra atraviesa sus series más famosas: la de la historia del arte iniciada en 1962 con sus referencias a reproducciones de obras de Cézanne, Picasso, Matisse y Mondrian, entre otros; dibujos y bocetos de *Brushstrokes* (1965-1966); *The Mirrors* (1970-1972); *The Entablatures* (1971-1976); *The Surrealist Paintings* (1977-1979), realizados con diferentes técnicas: grafito, *collage*, lápiz, etcétera.
Lugar Avenida Figueroa Alcorta 3415, Ciudad de Buenos Aires
Para más información www.malba.org.ar

Desde este mes hasta el 24/9

Bienal: 20ª Bienal Internacional del Póster en Varsovia, Polonia. La prestigiosa competencia internacional con sede en Varsovia es el emblema del afiche cultural. La primera Bienal, creada en 1966, estuvo motivada por la reconocida cultura del afiche polaco que inspiró a las más importantes escuelas de afiche social contemporáneo y por la figura del profesor Józef Mroszczak. Este reconocido certamen, de trascendencia internacional desde sus inicios, fue considerado uno de los eventos más importantes sobre la temática del afiche del mundo. Desde 1994 el Museo del Póster de Wilanów ha sido la base de la competición.
Contacto biennale@mnw.art.pl
Para más información www.postermuseum.pl

10

Curso: ¡Grabátelo! Técnicas de grabado para caligrafía. A cargo de Betina Naab y María Eugenia Roballos, este taller abordará una serie de técnicas sencillas de grabado que serán aplicadas sobre pequeñas piezas caligráficas en papel. En esta ocasión, el curso contará con la participación de la grabadora Nadine Youssefian, que estará a cargo del taller. Podrán participar alumnos con experiencia previa o sin ella. Día de cursada: sábado de 10 a 14 h.
Contacto info@roballosnaab.com.ar
Para más información www.roballosnaab.com.ar

Del 10 al 26/8

Curso: Organización de archivos fotográficos. El curso, a cargo de Susana Arenz, está organizado por el Centro de Estudios sobre Bibliotecología de la SAI. La modalidad de cursada propuesta es a distancia, por lo cual podrán participar todos los interesados de cualquier región del país.
Contacto secretaria@sai.com.ar
Para más información www.sai.com.ar/bibliotecologia/curso_fotografia.htm

Del 13 al 15/10

Bienal: 22ª Bienal Internacional de Diseño Gráfico Brno 2006: El póster, la identidad corporativa, la información y la publicidad. La prestigiosa Bienal Internacional tendrá lugar en la ciudad de Brno, República Checa.
Contacto bienale@moravska-galerie.cz
Para más información www.bienale-brno.cz

Del 14 al 15

Simposio: Brno Simposio Internacional: El diseño gráfico y el ambiente visual. El simposio tendrá lugar en Brno, República Checa, en el marco de la 22ª edición de la Bienal de Diseño gráfico Brno 2006.
Contacto bienale@moravska-galerie.cz
Para más información www.bienale-brno.cz

Del 14 al 16

Conferencia: 10ª Conferencia Internacional sobre Edición Electrónica (ELPUB 2006). El encuentro, que se realizará en Bulgaria, tendrá como eje El espectro digital: integrando la tecnología y la cultura.
Contacto elpub2006@elpub.net
Para más información www.elpub.net

Del 15 al 3/8

Curso: Encuadernación: el arte de organizar elementos. Este curso, a cargo de Betina Naab y María Eugenia Roballos, está orientado a todos los interesados en la encuadernación de hojas sueltas con cosido japonés para reemplazar un anillado tradicional o realizar un cuaderno de bocetos como soporte para aplicar elementos como caligrafía, diseño o artes plásticas. Se conocerán los materiales necesarios en el proceso de encuadernaciones simples, el manejo adecuado de los papeles, diversos cortes, encolados y cosidos. Podrán participar alumnos con experiencia previa o sin ella. Día de cursada: jueves de 19 a 21 h. Duración: 8 clases.
Contacto info@roballosnaab.com.ar
Para más información www.roballosnaab.com.ar

Del 19 al 23

Congreso: I Congreso Iberoamericano de Ciencia, Tecnología, Sociedad e Innovación. El encuentro tendrá lugar en el Palacio de Minería de México, Tacuba 5, Centro Histórico, México DF.
Contacto congresoctsi@oei.es
Para más información www.oei.es/congresoctsi/

Del 21 al 23

Simposio: 4º Simposio Internacional de Bibliotecas Digitales. El simposio está organizado por la Universidad de Málaga y el Consorcio Iberoamericano de Educación en Ciencia y Tecnología (Ibero American Science & Technology Education Consortium, ISTEC) y tendrá lugar en el ETSI de Informática y el ETSI de Telecomunicación, Universidad de Málaga, Campus de Teatinos, Málaga.
Contacto mlopez@uma.es
Para más información www.uma.es/servicios/biblioteca/4sibd.htm

23, 24 y 25

Congreso: II Congreso de Tipografía *Las otras letras*. La convocatoria del II Congreso de Tipografía, titulado *Las otras letras*, cuenta con el estímulo del congreso celebrado en 2004. Su propósito será, como en la primera ocasión, dar a conocer el trabajo de todos aquellos diseñadores, investigadores y estudiantes interesados en la tipografía.
Por otro lado, el Congreso intentará reflejar el estado de la tipografía a nivel internacional y servir de plataforma para promover la excelencia tipográfica en España. Las diferentes conferencias tendrán lugar en dos salas de la Escuela Superior de Arte y Diseño de Valencia, y contarán con la participación de disertantes de la talla de Neville Brody, Erik Spiekermann, Pauline Paucker, Reza Abedini y Pierre di Sciullo, entre otros internacionales; y de los españoles Andreu Balius, Enric Jardí, Josep Maria Pujol y José Martínez de Sousa.
Todos ellos acercarán a los participantes la realidad de las «otras letras». El II Congreso establece una ventana abierta a ese gran número de escrituras existentes además del alfabeto occidental, como el cirílico, el árabe, el sistema ideográfico chino, la escritura silábica japonesa, el hebreo, por mencionar sólo algunos de los más conocidos. Además, por las «otras letras» podemos entender también aquellos proyectos en los que la tipografía pierde su función habitual y entra en el terreno de la experimentación.
Paralelamente al Congreso, se podrán visitar varias exposiciones como la historia de FontFont, Vaya Tipo!3, Tipografía Iraní y el Homenaje a Frutiger. También se desarrollarán talleres prácticos. El Congreso se celebrará en Valencia, pero en los días previos se realizará una serie de encuentros en Madrid, Zaragoza y Barcelona.
Como el I Congreso, este espacio será un encuentro propicio para conocer la realidad de la práctica tipográfica en España y una invitación a ampliar los horizontes y estimular la creatividad en el campo tipográfico.
Para más información www.congresotipografia.com

24

Seminario: T-convoca. Este grupo de estudio, abocado a difundir los aspectos de la teoría y la práctica comunicacional, organiza su habitual encuentro mensual con el fin de abordar distintos aspectos de la disciplina tipográfica que impulsen, entre otros, el diseño latinoamericano de fuentes tipográficas y temas vinculados a esta actividad.
Lugar Microcine del Centro Cultural Recoleta, Junín 1930, Ciudad de Buenos Aires
Para más información www.t-convoca.com.ar

Del 25 al 29

Congreso: 2º Integrar: Congreso Internacional de Archivos, Bibliotecas, Centros de documentación y Museos. El encuentro abordará el tema: Compartiendo el conocimiento: el acceso sin fronteras, y tendrá lugar en el Auditorio Simón Bolívar, Memorial de América latina, San Pablo.
Para más información www.febab.org.br/integrar/2_Integrar.htm

Julio

Desde este mes

Foro: 2º Foro Social de Información, Documentación y Bibliotecas (FSIDYB). Entre otros temas, este foro virtual permitirá conocer más acerca de distintos aspectos de la sociedad de la información. Está organizado por el Círculo de Estudios sobre Bibliotecología Política y Social (México) y el Grupo de Estudios Sociales en Bibliotecología y Documentación (Argentina).
Contacto gesbi@gesbi.com.ar / cebimx@yahoo.com.mx
Para más información www.gesbi.com.ar / www.inforosocial.org/

Concurso: 16º PremioBraun, 2007. Braun GmbH invita nuevamente a estudiantes de diseño industrial y jóvenes diseñadores industriales a participar del concurso del PremioBraun 2007 bajo el lema *Design, a real future* (Diseño, un futuro real). Los interesados podrán presentar propuestas hasta el 31 de enero de 2007.
El PremioBraun otorgará 12.000 euros o una práctica (remunerada) de seis meses en la División de Diseño de Braun. Los demás finalistas recibirán 5.000 euros.
Los miembros del jurado del PremioBraun 2007 serán: Peter Schneider (director de Diseño en Braun y presidente del jurado del PremioBraun), Moni Wolf (director de Diseño en Motorola, Estados Unidos), el Dr. Mark Breitenberg (Art Center College of Design, California) y Udo Milutzki (vicepresidente de Gillette, Alemania).
Para más información www.braunpreis.de

Del 3 al 28

Curso: Propiedad intelectual y derechos de autor. Este curso, a cargo de Juan Antonio García Fraile y Susana Toledano Anguita, está organizado por la Universidad Complutense de Madrid.
Para más información www.ucm.es/info/fgu/escuelacomplutense/cursos/fo5.htm

5 y 8

Conferencia: Forum Laus Europe 06. El Forum Laus tendrá lugar en Barcelona y, en esta oportunidad, se organizará en conjunto con el Art Directors Club de Europa, la asociación europea que otorga los ADC*E Awards. Por ello, este año los premios Laus incorporan el término *Europe* para dar cuenta de la trascendencia internacional del certamen. La temática será: las fronteras, la experiencia de moverse con libertad a otros territorios; diseñadores que son pensadores; intelectuales que son directores de arte; ilustradores que fotografían; tipógrafos que ruedan películas; prácticos teóricos; estudios europeos con clientes de Nueva York; parisinos de Londres; berlineses de Lisboa; madrileños de Barcelona. El Forum Laus Europe 06 y ADC*E presentará la experiencia de un conjunto de participantes heterogéneo, ecléctico y abierto, entre cuyos integrantes se encuentran Wieden&Kennedy, Alexandre Bettler, A2/SW/HK, a.b.a.k.e, Spin y Red Spider, entre otros.
Sus experiencias se conocerán a través de conferencias, *workshops* y presentaciones: ¿Qué buscan fuera? ¿Cómo redibujan los límites de sus respectivos ámbitos? ¿Cómo viven la multidisciplinariedad? ¿Qué significa para ellas y ellos la identidad? ¿Y la globalización?
Para más información www.adg-fad.org

Del 9 al 15

Seminario: Semana de Diseño Icograda. El encuentro se llevará a cabo en la ciudad de Seattle, Estados Unidos. Los seminarios profundizarán en el modo en que el diseño opera en el medio ambiente, en constante cambio. Asimismo, se analizará cómo pueden contribuir los diseñadores a establecer una economía equilibrada en todo el mundo y también su toma de conciencia del impacto cultural, ambiental y político que el diseño tiene en la actualidad.
Contacto seattle.icograda.org

Al 17

Exposición: Los Angeles 1955-1985. La exhibición recorrerá la historia multiforme de un escenario particular, desde su emergencia a comienzos de los años 50 hasta 1985. Más de sesenta artistas, en un itinerario que abordará en particular las búsquedas en torno al arte del montaje, del pop art, del minimalismo californiano, del arte conceptual, de la *performance*, de las instalaciones, del video y de la película experimental.
Para más información www.cnac-gp.fr

Exposición: Morphosis. Dieciséis proyectos (maquetas, dibujos, fotografías, etc.) de la agencia Morphosis, actualmente dedicada a la construcción de numerosas obras, para restituir la idea de una arquitectura «en el acto». Pantallas y webcams abrirán puertas en edificios en activo o en obras cuya evolución se podrá seguir.
Para más información www.cnac-gp.fr

Al 22

Exposición: Epistolario. «Atormentado por el demonio de la escritura», escribía Gaston Chaissac (1910-1964) en sus diarios, donde registraba cuentos, poemas y especialmente fragmentos de las cartas que envió a más de 200 destinatarios; entre ellos se encontraban figuras prestigiosas de la cultura y del arte, como John Dubuffet, Otto Freundlich y Albert Gleizes.
Gaston Chaissac fue un artista de la transvanguardia y el expresionismo figurativo del siglo XX. Su participación en el Salon des Indèpendants de 1944 le permitió ingresar en círculos intelectuales en los que conoció a Picasso, a Raymond Quenau (con quien mantuvo una larga amistad que quedó reflejada en su epistolario) y a John Dubuffet.
Este último, fascinado por todo aquello que no fuera «cultural», por los materiales no artísticos y las técnicas inéditas, encontró en Gaston Chaissac el punto de apoyo para que ambos se embarcaran en una nueva corriente denominada *art brut*. De esta manera, comenzó una etapa de marcado primitivismo en la obra de ambos artistas, en la que se buscó un equilibrio entre la figuración y la abstracción. Así fue como Gaston Chaissac comenzó a introducir, hacia 1949, la escritura como elemento expresivo en sus dibujos, con lo cual alcanzó el máximo reconocimiento de la crítica de vanguardia hacia 1961, poco tiempo antes de su muerte.
Lugar Musée de la Poste 34, Boulevard de Vaugirard, 75015 París, Francia
Para más información www.museedelaposte.fr

Del 23 al 27

Congreso: II Congreso Nacional de Archivología. Con su antecedente en el I Congreso Nacional de Archivología, realizado en 2004 en Brasilia, en esta oportunidad el II Congreso se realizará en Porto Alegre y tomará como eje de trabajo a las sociedades del conocimiento y la información.
Contacto arquivologia@cemcerimonia.com.br
Para más información www.aargs.com.br/cna

Del 26 al 28

Congreso: 4º Congreso Internacional de Diseño Gráfico 2006. En una cuarta edición, la organización COIDIGRA, responsable del evento de comunicación visual más importante de Venezuela, organizará en la ciudad de Bogotá un encuentro internacional para disertar sobre experiencias, conceptos, creatividad y plataformas educativas relacionadas con el diseño. El Congreso se realizará en homenaje al maestro colombiano David Consuegra y, una vez más, servirá para refirmar la necesidad de abrir un espacio para compartir culturas, creatividad e inquietudes diversas, para proyectar el desarrollo de una nueva percepción del diseño gráfico y la comunicación visual en Latinoamérica. Podrán participar estudiantes, profesionales, profesores, escuelas, universidades y empresas de la comunicación visual.
Para más información www.coidigra.com

29

Seminario: T-convoca. Este grupo de estudio, abocado a difundir los aspectos de la teoría y la práctica comunicacional, organiza su habitual encuentro mensual con el fin de abordar distintos aspectos de la disciplina tipográfica que impulsen, entre otros, al diseño latinoamericano de fuentes tipográficas y temas vinculados a esta actividad.
Lugar Microcine del Centro Cultural Recoleta, Junín 1930, Ciudad de Buenos Aires
Para más información www.t-convoca.com.ar

31

Seminario: Biodiseño y productos mecatrónicos. Comienza la carrera de especialización a cargo del Dr. Mario Mariño, que se dictará los lunes y miércoles de 18 a 22 h en la Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo, Universidad de Buenos Aires, Pabellón 3.
Contacto posgrado@fadu.uba.ar

Cámbiame

1

2

3

4

Quién no recuerda una imagen que lo impactó de manera especial e hizo cambiar algo en su interior. Quizá fue una imagen en un programa de noticias de la televisión la que nos impresionó por algo especial, o un anuncio divertido, o una foto de familia que nos permite recordar a los seres queridos...

Daniel Rodríguez, un profesional de Montevideo que trabaja en publicidad, tiene claro cuál es esa imagen: Omayra Sánchez, la niña que conmocionó a medio mundo en la catástrofe del Nevado del Ruiz (Colombia, 1985). «Siento mucha pena, mucho enojo, la imagen me hace llorar, hasta renegar de Dios y de la humanidad, siento un estremecimiento físico y emocional, pero trato de tomar su valentía».

El comentario de Daniel Rodríguez es uno de los tantos que pueden leerse en *Cámbiame*, el foro virtual donde se debate acerca del poder que tienen las imágenes para generar cambios verdaderos. Los participantes muestran imágenes que los inspiran, los estimulan o los provocan, y las vinculan a ideas para que otros también logren emocionarse.

La dinámica del foro demuestra que las asociaciones entre imágenes e ideas pueden ser literales y directas o sutiles y libres. Carolina Alvarado, otra publicitaria de Costa Rica, toma una foto sencilla: unos pies y un helado para expresar un sentimiento por todos experimentado. «Un día de esos en los que se nos cae el sistema operativo de las computadoras, encontré esta foto. Nada describe mejor ese horrible sentimiento de decepción. Cuando éramos niños *[...]*, no había nada más fuerte que perder la deseada bocha del helado».

5

Por su parte, el actor norteamericano Matt Damon llama la atención sobre el sufrimiento en el mundo. «Esta foto me recuerda que hay 12 millones de huérfanos en África por culpa del SIDA. ¿Quién va a cuidar a estos niños? Trabajemos todos juntos para luchar contra esta enfermedad y la pobreza».

Grandes causas. Como Damon, Verónica Montero, estudiante argentina de diseño, también se refiere a la tragedia del SIDA pero emplea una foto que tiene un nivel de lectura distinto. «Elegí esta imagen porque encierra una idea fundamental además de su impacto visual. ¿Por qué arriesgarnos si sabemos cómo prevenir el SIDA? Cambiemos, tomemos conciencia, cuidémonos y cuidemos a los que queremos».

Aunque la pobreza, las desigualdades sociales y el sufrimiento extremo son las problemáticas abordadas por muchos de los participantes de *Cámbiame*, en el foro también hay lugar para las bromas y la frivolidad. El publicista dominicano José Miguel Ángeles se pregunta: «Si el mundo es de todos, ¿por qué no lo puedo pisar entero?»

Las imágenes que seleccionan los participantes cada vez que ingresan al foro nos hablan también sobre ellos mismos, pero todas apuntan a sugerir que el cambio depende de cada uno. «Un corazón endurecido es un muro en sí mismo. El cambio está en nosotros. Construimos este tipo de defensas en lo cotidiano. Con nuestros vecinos o con nuestra propia familia. Muros que sólo la inocencia de un niño logra saltar». Así de clara resultó la expresión de Adriana Tombolini, creativa publicitaria de la Ciudad de Buenos Aires.

1. Catástrofe en Colombia.
2. ¿Dispuestos a pisar con fuerza?, de Jacques Copeau.
3. No corramos riesgos con el SIDA, de Kajetan Kandler.
4. Algo más que un helado caído.
5. Huérfanos por el SIDA, de Per-Anders Pettersson.
6. Siempre hay una forma de escalar los muros, de Marco di Lauro.
7. Para participar de *Cámbiame* véase: www.gettyimages.es/cambiame

Este artículo fue gentilmente cedido por Edit, *la revista publicada por Getty Images.*
Para más información *www.gettyimages.es/edit*

6

7

Seducción y asombro

Steven Heller

La Guerra de Irak no produjo imágenes atroces de la misma envergadura que las de la Guerra de Vietnam, en una de las cuales se mostraba a una niña quemada con napalm corriendo desnuda por una carretera, o las de la primera Guerra del Golfo, con guardias republicanos carbonizados; éstas, en última instancia, se utilizaron como propaganda contra la guerra. Esta vez hubo un acuerdo explícito entre los militares y la prensa por el cual se prohibieron todas las imágenes del tipo «la guerra es un infierno», a cambio del acceso virtualmente irrestricto a los soldados y a los oficiales en el campo de batalla. Esta estrategia funcionó aun mejor que lo que los militares pudieron haber imaginado. Si bien se publicaron algunas fotografías sorprendentes, hasta emocionantes, de elevada calidad, dignas del Premio Pulitzer, no surgieron iconos viables contra la guerra, lo que finalmente redujo el poder de convencimiento de las protestas antibélicas.

En cambio, se puso de relieve que las imágenes de las tropas en combate eran las más seductoras que se habían visto desde las legiones romanas de Maximus en la película *El gladiador (Gladiator)*. Me cautivaron las numerosas fotografías de soldados con sus equipos bélicos, desde cascos de Kevlar hasta vehículos de combate Bradley. Pero ninguno de los equipos utilizados en Vietnam *(ni siquiera los helicópteros)* o en guerras posteriores *(incluida la de Afganistán)* atrajo mi atención de manera tan inquietantemente persuasiva como ahora. Realmente esperaba con curiosidad ver la serie de fotografías más contundentes publicadas en la sección «A Nation at War» *(«Un país en guerra»)* del *New York Times*, que casi todos los días incluía una doble página central con fotos en gran escala y a color, muchas de las cuales mostraban al llamativo personal militar y su equipo. Y si bien la intención no era promover sentimientos positivos respecto de la guerra, resulta claro que tuvieron un extraño impacto épico.

Las tropas norteamericanas y británicas se veían majestuosas, modernas, con equipos de alta tecnología, en comparación con los soldados iraquíes, más o menos heterogéneos con sus boinas Saddam, sus uniformes de fajina verdes y sus cascos anticuados de la Segunda Guerra Mundial. Las tropas norteamericanas eran algo más que soldados GI Joe, eran RoboCops con todos los accesorios correspondientes: anteojos para visión nocturna, ametralladoras dirigidas por rayos láser, sistemas satelitales de posicionamiento, teléfonos celulares, en suma, todo lo que les gusta a los jóvenes *(incluso a los pacifistas, a los que se oponen a la guerra y que en general sienten repugnancia por las armas)*. Evidentemente, es cosa de hombres. De algún modo, lo que seduce debe ser algo más que el diseño y las vestiduras del poder. No obstante, desde los uniformes de camuflaje hasta las cartucheras de municiones, había algo atractivo en las imágenes de esos soldados en sus atuendos de batalla, viajando en tanques gigantescos y vehículos armados cubiertos de armas pesadas. Me avergonzaba y fascinaba ver por televisión los videos que mostraban a las tropas ejecutando repetidamente su ballet agresivo/defensivo al entrar en ciudades, calles y edificios. De hecho, era igual que en las películas. Quizás ése haya sido el secreto de tan extraña seducción. Debido a la cobertura permanente, la Guerra de Irak se redujo a una moderna película de aventuras, producida y dirigida al estilo de la película *Mentiras que matan (Wag the Dog)* por un gobierno que ejecutó con éxito una campaña de seducción y asombro.

Durante más de un año el ejército de los Estados Unidos emitió una serie de mini películas/comerciales cinematográficas de reclutamiento por televisión y en su sitio web promocionó su nuevo eslogan: «Sea un ejército unipersonal». Procuraban transmitir la idea de que el individuo es el fulcro –el epicentro– de la vida militar. Sugerían además que cada uno de los individuos era un eslabón elástico de una cadena perfectamente forjada. Obviamente, en realidad un ejército es una masa crítica de hombres y mujeres sin rostro, estructurados en formaciones bien aceitadas, en la que el individualismo sólo es aceptable si apoya el objetivo determinado. Pero para seducir a los jóvenes y lograr que se incorporaran a esta fuerza de voluntarios, el ejército de los Estados Unidos se posicionó inteligentemente como un equipo que valoraba el esfuerzo individual. Los comerciales fueron filmados con sombras dramáticas y rápidos cortes de hombres y mujeres maniobrando entre equipos de tecnología de punta, y además la producción es de gran belleza. Sin embargo, no caí en la trampa de la seducción en el lapso en el cual fueron emitidos los comerciales antes de la guerra. De hecho, la película de Ridley Scott *La caída del Halcón Negro (Black Hawk Down)*, sobre una fuerza de elite de los Estados Unidos atrapada en la zona de combate de Somalia, fue mejor como transmisor de imágenes, sobre todo la escena final, en la que las Fuerzas Especiales, al escapar de sus atacantes, los rebeldes somalíes, retornaban heroicamente a su refugio seguro, con todas sus armas y equipo protector. Es por antonomasia una película de camaradas, en tanto que los comerciales de «Sea un ejército unipersonal» y los avisos impresos que los acompañaban no lograban seducir. Es decir, hasta la Guerra de Irak.

Independientemente de que el reclutamiento de las fuerzas armadas haya sido mayor o no desde el comienzo de la guerra, las imágenes provenientes de Irak consiguieron aumentar la presencia positiva de los soldados más que todos los comerciales pagos que se emitieron. Pese a las bajas reales cubiertas por los medios, qué niño *(o adulto)* impresionable podría resistir la seducción y el asombro producidos por las tropas victoriosas entrando en Bagdad. Podría decirse que esta guerra fue el comercial más eficaz que el ejército y el cuerpo de infantes de marina *(norteamericanos y británicos)* podrían haber producido. Y mientras las tropas aliadas de ocupación puedan evitar las represalias devastadoras y los levantamientos masivos, esa poderosa imagen continuará teniendo un gran poder de seducción.

Steven Heller Es autor de Merz *to* Emigre *and Beyond: Avant Garde Magazine Design of the 20th Century (*De *Merz* a *Emigre* y más allá: Diseño avanzado de revistas del siglo xx*)*, editado por Phaidon Press.

Ug&lc, un clásico revolucionario

Herbert Lechner

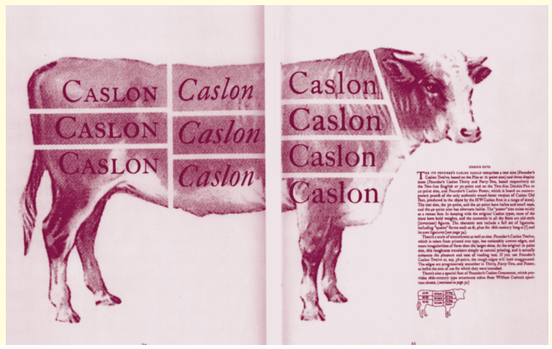
Berry, John D. (ed.). *Ug&lc influencing design & typography*. Nueva York, Mark Batty Publisher, 2005.

La década de 1970 fue un período de grandes conmociones en todo sentido, y en especial, su impacto en la producción tipográfica posibilitó que la mayoría de los principales productores de tipos (que en ese momento aún se encontraban a ambos lados del Atlántico) se concentraran fuertemente en las cuestiones formales. El estilo de los nuevos diseños tipográficos y los programas de ese momento era austero y sofisticado, fácil de captar y organizado claramente; es decir, eran diseños de buenos modales. En medio de todo esto estaba *Ug&lc*, para los no iniciados, *Upper and lower case* (Caja alta y caja baja), una revista publicada por la International Typeface Corporation (ITC), que por aquel entonces causaba un revuelo general en el ámbito tipográfico.

Ahora, después de años de ausencia, ha resurgido. Mirando hacia atrás, hay que admitir que *Ug&lc* sostuvo un liderazgo que impuso su propio estilo. Lo que actualmente se considera un clásico, antes parecía un experimento audaz. Sólo hay que recordar a Herbt Lubalin, el fundador y primer director de la revista, para observar cuán alto se apuntaba en la experimentación. El objetivo era claro: presentar nuevos estilos de tipos de la ITC en diversas y agradables aplicaciones y tentar a los lectores a que realizaran sus propios experimentos con las muestras tipográficas. Sin embargo, su importancia radical no se debió sólo a que se diseñaban especialmente las muestras tipográficas para presentarlas en la revista, sino a que se empleaban en artículos «verdaderos».

El panorama de contenidos abarcado por estos artículos era muy amplio. Junto a los retratos de los diseñadores (incluidos los muy detallados de Charles Rennie Macintosh y William Caslon) y a las tipografías imponentes, se podían encontrar notas sobre barriletes japoneses, bolsas de harina viejas, alas de mariposas, afiches de películas, historietas y estampillas. Para los puristas, lo que verdaderamente se ha destacado de *Ug&lc* son sus ediciones en blanco y negro de formato tabloide comprendidas entre los años 1973 y 1989. Cuando apareció el color y cuando cambió el cuerpo de las letras en 1977, *Ug&lc* comenzó a parecerse cada vez más a las revistas habituales del oficio (aunque su diseño editorial aún era inquietante). Los orígenes de *Ug&lc* yacían visiblemente en la tipografía publicitaria de Nueva York, pero los artículos eran cada vez más internacionales. Sin embargo, la puesta en página magistral y la profundidad del texto estaban presentes en cada número.

El libro *Ug&lc influencing design & typography*, escrito por John D. Berry, el último editor y diseñador de la revista, presenta una selección de las mejores páginas de sus últimos 26 años. *Ug&lc* y sus fundadores evidentemente se tomaron muy en serio dos frases incluidas en estas páginas: «Las reglas fueron hechas para quebrarlas» (Ed Gottschall, 1985) y «La pregunta es: ¿Cómo podemos llamar la atención de los lectores, distraídos constantemente por la televisión? La respuesta es: ¡A través de la tipografía! ¡Con mejores y más tipografías!»



Herbert Lechner Es periodista, editor y conferencista especializado en la historia del libro, el diseño editorial y la tipografía. Ha publicado *History of modern typography*, 25 *visual poems of the Baroque*, *Time-Signs* y es colaborador asiduo de *novum*, Alemania.

Andralis en Andralis

Patricio Gatti

AAVV. *Andralis*, Buenos Aires, tpG Ediciones, 2006.

«Una edición, para ser buena, debe contener al menos tres errores». Juan Andralis.

Feliz por el motivo (y, debo confesar, un poco nervioso por algunas limitaciones), me propongo comentar este segundo libro de tpG Ediciones. Lo haré en su contenido como lo que soy: un simple lector; y en su forma por lo que me creo: un impresor artesanal y aprendiz de tipógrafo.

Cuando empecé con el libro no tenía mayores detalles del héroe, que parece ser una invención literaria, un Bustos Domecq de Borges y Bioy o un Eduardo Torres de Monterroso. Por momentos dudé de que un grupo de trasnochados no se hubiera reunido a inventar un personaje literario al que le tocó ser *imprentero*.

Andralis es un libro *delicioso*, a riesgo de que el adjetivo pueda sonar un poco tilingo, pero la realidad es que no encontré otro mejor para ubicarlo dentro de la órbita que más le hace justicia: la gastronómica. No es un libro para ser leído, nació para ser devorado.

Tiene un formato original. Su cubierta es austera y pude comprobar que despierta curiosidad la foto en un blanco y negro, cálido, casi sepia, de una persona con una especie de Gatt & Chaves en la cabeza.

El corpus está dividido en cinco grandes temas:

1. Las *Entrevistas* comienzan con las desgrabaciones del programa radial de Esteban Peicovich y continúan con un reportaje realizado por María Teresa Bruno que apareciera en la revista *tipoGráfica* Nº 1. En todas se revela Juan Andralis como un moldeador de palabras, en una profundidad conmovedora. Quien ha tenido oportunidad de visitar una imprenta (de las viejas) y ha presenciado la mágica transformación que hace el papel sin mácula en impreso, entenderá el amor de Andralis por el oficio. Aunque después de la lectura de este libro estoy convencido de que Juan Andralis fue, mal que les pese a los colegas que puedan estar leyendo, más poeta que gráfico.

2. Y prueba de esto encontramos en *Textuales*, antología de páginas del propio Andralis.

3. El nudo del libro lo encuentro en *Cartas a Julio Silva*, compuesto por siete cartas por demás reveladoras. La lucidez y la cultura de Andralis aparecen en la intimidad epistolar como un faro que nos mantiene en la profundidad segura del pensamiento a resguardo de las orillas mentirosas.

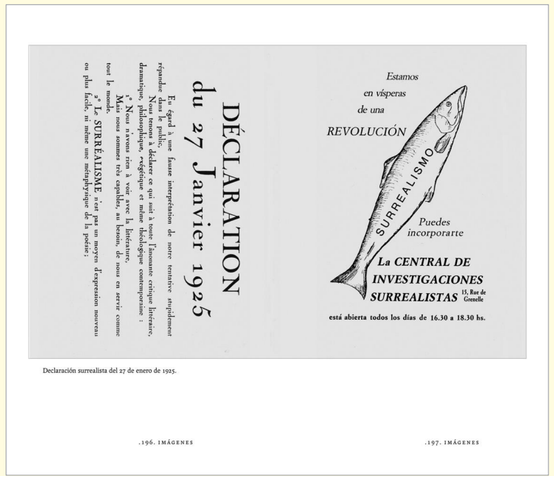
4. En *Imágenes* el lector contemporáneo tiene su recreo. Forman el capítulo un conjunto de fotos personales (que abarcan desde su niñez hasta sus últimos días), otras grupales (con los *popes* del surrealismo), hay también imágenes de sus trabajos, de la imprenta (donde se ve al Trueno I y al Trueno II, sus prensas Heidelberg), y lo *re-mata* un surrealista aviso necrológico.

5. El libro se cierra a manera de despedida con *Palabras a Juan Andralis*. Integrado por testimonios y anécdotas de algunas de las personas próximas, entre las que se encuentran amigos, colaboradores y su propio hijo.

Algunas consideraciones formales respecto de esta edición: Cuando Bruce Rogers diseñó la familia que lo pusiera en el lugar que ocupa como diseñador de tipografía, la bautizó con el nombre de un poema en prosa de un escritor joven francés, muerto y de culto. Maurice de Guerin era el poeta y Centaur, el poema y la familia tipográfica. Posiblemente, Rogers diseñó Centaur pensando en Guerin y en el refinamiento de su pluma. Definitivamente, la familia tipográfica Andralis se diseñó pensando en el amigo y seguramente en su ausencia. La fuente despliega en las páginas de este libro su poética transparencia, transparencia que de alguna manera enfatiza el amigo que ya no está. Con un gris preciso, la lectura se hace placentera. Y Andralis se desnuda al vestirse de Andralis.

Si no supiese la quijotada altruista que es publicar un libro por fuera del circuito comercial, me hubiese encantado ver este libro impreso a la manera artesanal (no en offset), lo que lo convertiría en un proyecto imposible.

A la hora de diseñar un libro, el colesterol y el conformismo me han convertido en una persona de imaginación modesta. Me gustan los libros con márgenes amplios, que nos separan –mientras leemos– de la realidad. El blanco nos aleja de lo que circunda y permite que nos sumerjamos, únicamente, atentos en el texto. Este libro tiene márgenes escasos y no tiene páginas de cortesía. Ambos detalles muy apreciados por los encuadernadores, que en los próximos siglos se ocuparán de meterle mano para preservarlo en el tiempo. Por otro lado, es evidente que nada está librado al azar en él, por lo que creo que descubriré el motivo de esta decisión.



Declaración surrealista del 27 de enero de 1925.

Impreso a dos colores, las notas aparecen integradas en la caja tipográfica en versalita, como una manera de revisión y guiño a las notas de algunos ejemplos del Renacimiento o prístinas ediciones. Los guiones de diálogo aparecen por fuera de la caja tipográfica, un detalle sutil y, para algunos *conocedores* del libro cuidado, muestra de refinamiento tipográfico. En lo personal, hubiese agradecido un índice de nombres propios.

La línea no está justificada, lo que colabora enormemente con el color de la mancha de texto. Y comulga con la posición casi fanática que enuncia Eric Gill en *Un ensayo sobre tipografía*.

En conjunto, el libro irradia un conmovedor cariño por el héroe de sus páginas y un *neurótico* cuidado.

Andralis, envidio a quienes tuvieron el privilegio de conocerte...

Patricio Gatti Es impresor artesanal de libros. Trabajó bajo la dirección de Richard-Gabriel Rummonds (Estados Unidos). Es miembro de la Sociedad de Bibliófilos Argentinos y colabora en la organización de t-convoca.

Pasiones impresas

María Inés Tato

Francisco Uriburu
(1871-1940)

Nació y murió en Buenos Aires. Fue periodista y político.

Miembro de un destacado clan salteño, Francisco Uriburu consagró su vida al periodismo y a la política, dos pasiones que lo cautivaron.

Después de su iniciación en el periodismo en *La Tribuna Nacional* y en *Tribuna*, se sumó a *El País*, periódico del que luego se convertiría en propietario. Fundado en 1900 por Carlos Pellegrini, este matutino propició el proteccionismo industrial, causa que atrajo a «Pancho» Uriburu, aun cuando no coincidió en materia política con el ex presidente. El 2 de enero de 1911, tras el cierre de *El País*, Uriburu creó una nueva tribuna periodística, *La Mañana*, a la que sucedió a partir del 1 de octubre de 1919 *La Fronda*, que sobrevivió a su fundador y director.

Además de participar en los principales acontecimientos de la época a través de sus diarios, Uriburu ocupó diversos cargos públicos: fue diputado nacional en representación del conservadurismo de la provincia de Buenos Aires en 1904-1908, 1922-1926 y 1932-1938, y ministro de Gobierno bonaerense en 1912-1913, coyuntura clave en la democratización de la legislación electoral provincial en consonancia con el espíritu de la Ley Sáenz Peña.

Durante el siglo XIX la prensa fue una herramienta irreemplazable en los combates librados por las diferentes facciones políticas. Por lo general las historias del periodismo argentino tendieron a considerar que esa prensa facciosa, embanderada con una consigna sectaria, fue desplazada a comienzos del siglo XX por otra guiada principalmente por una lógica lucrativa, para la cual los avisos comerciales reemplazaban a la opinión y al compromiso explícito con una causa.

Francisco Uriburu y sus diarios *La Mañana* y *La Fronda* contradicen esa mirada evolutiva de la prensa y constituyen claros testimonios de la perdurable vigencia de la concepción de ésta como vehículo de poderosas pasiones políticas. En efecto, «Pancho» Uriburu fue cultor durante toda su vida de un modelo de periodismo activamente involucrado en las contiendas políticas, al servicio exclusivo de sus propias opiniones y de las causas a las que decidió servir. Esa condición de hojas de combate personales antes que representativas de los intereses de un partido o de una facción determinados, al igual que la deliberada limitación a un sector acotado de la opinión pública, le acarreó importantes costos. Dado que ambos diarios estuvieron dirigidos prioritariamente a la elite política tradicional, el financiamiento no dependió de su número de lectores –su tirada osciló entre los 10.000 y los 20.000 ejemplares diarios– ni de los exiguos aportes de los avisadores. *La Mañana* y *La Fronda* dependieron básicamente del endeudamiento crónico de su propietario, así como de ocasionales aportes de los gobiernos afines a su línea política:

«Por esa pasión de hacer imprimir una plana que publicara diariamente sus ideas, sus simpatías o antipatías *[...]* Uriburu se fundió en varias oportunidades, disipó su fortuna y tuvo que soportar el acosamiento de sus acreedores. Mas las bancarrotas no lo escarmentaron jamás, y a cada revés económico respondió con la fundación de un nuevo diario, de ninguna manera para rehacerse de las pérdidas sufridas, con avisos o subvenciones oficiales; únicamente para volver a la lucha».[1]

«Pancho» Uriburu no escatimó gastos a la hora de fundar sus periódicos. Siempre contó con talleres propios, equipados con la tecnología más moderna. *La Mañana* se contó entre los medios que habían alcanzado «el mayor grado de progreso contemporáneo, en cuanto se refiere a elementos materiales, maquinarias, iluminación, tipografía, estereotipia, rapidez, papel, impresión e instalaciones» y tuvo un plantel de unas ochenta personas, entre talleristas, administrativos y redactores.[2] Entre estos últimos se destacaron reputados periodistas y escritores, como Mariano de Vedia, Alberto Gerchunoff y Alfonso de Laferrère. No obstante, los constantes apremios financieros de Uriburu determinaron la itinerancia de sus diarios, situados siempre en las inmediaciones de la calle Florida.

Su diseño también fue moderno y novedoso. *La Mañana* fue pionero en la implementación del formato tabloide *(especialmente adecuado para la lectura en el tranvía)*, que *La Fronda* mantuvo hasta 1921, cuando adoptó el tamaño sábana para abaratar costos. No fueron diarios pródigos en fotografías o caricaturas, pero éstas se hicieron más abundantes hacia fines de los años 20, debidas a la pluma de Ramón Columba, Eduardo Muñiz *(h)* y Hotentote.

El director de *La Mañana* y *La Fronda* dedicó sus diarios a sucesivas causas políticas íntimamente emparentadas.[3] Procedente del Partido Autonomista Nacional –en vías de extinción–, confió en el rediseño drástico del escenario político propuesto por el presidente Roque Sáenz Peña con vistas a evitar la definitiva declinación del orden conservador. Las nuevas reglas de juego apuntaban a estimular la competencia de partidos orgánicos e ideológicos, que reemplazaran al personalismo característico de la política de notables que se pretendía desterrar. La defensa del reformismo –plasmado en el sufragio universal, secreto y obligatorio– fue una perdurable marca de nacimiento de los diarios de Uriburu, que condicionó en buena medida sus acciones y elecciones políticas posteriores.

Precisamente, su percepción de la Unión Cívica Radical *(UCR)* como una agrupación sin programa político, suplantado por la fuerte personalidad de su líder, Hipólito Yrigoyen, los condujo a un exaltado antirradicalismo, que se convirtió en la quintaesencia de su prédica. Especialmente a partir de 1916, cuando la UCR llegó a la presidencia de la República, los diarios de Uriburu expresaron la frustración de la dirigencia tradicional desplazada por esa nueva elite de *parvenus*, ajenos a sus círculos de sociabilidad, aupados por la movilidad social. Uriburu recurrió a su proverbial ironía para descalificar a sus adversarios radicales, mediante una impiadosa caricaturización verbal y un abundante empleo de motes satíricos. Con ello realizó un notable aporte al léxico político de su tiempo y se volvió un referente insoslayable de la oposición al radicalismo. El apodo más emblemático creado por Uriburu fue el de «Peludo», que aplicó a Yrigoyen por su temperamento retraído; este mote fue adoptado, resignificado positivamente, por los mismos radicales. La inventiva de Uriburu y de sus diarios se aplicó a los principales dirigentes y funcionarios de la UCR a raíz de sus características físicas e intelectuales, hábitos personales y/o trayectorias políticas.

La presidencia de Marcelo T. de Alvear *(1922-1928)* representó una tregua en los combates de *La Fronda*, que consideró al nuevo mandatario más compatible con sus orientaciones políticas. Pero la victoria abrumadora de Yrigoyen en las elecciones presidenciales de 1928 lo devolvió a la lucha. El desencanto de «Pancho» Uriburu lo condujo a repudiar al sistema democrático que había auspiciado y a vincularse con una exaltada derecha nacionalista. Intelectuales como Leopoldo Lugones, Rodolfo Irazusta, Ernesto Palacio y los hermanos Laferrère hallaron en *La Fronda* una tribuna propicia para exhortar abiertamente al derrocamiento de Yrigoyen. La hoja de «Pancho» Uriburu se convirtió en una de las principales usinas propagandísticas del golpe de Estado que, encabezado por su primo José Félix, puso fin a la primera experiencia democrática el 6 de septiembre de 1930, y luego en el principal apoyo periodístico del régimen militar.

A partir de 1932 «Pancho» Uriburu se alineó decididamente con el gobierno de Agustín P. Justo *(1932-1938)*, que reinstaló el fraude electoral en varios distritos para conjurar el resurgimiento radical. La suya fue una trayectoria zigzagueante, signada por la desilusión frente a los frutos inesperados de la democratización política: de entusiasta defensor del reformismo, pasó a ser un vehemente adalid del golpismo y del fraude.

Sólo se mantuvo incólume su pasión por el periodismo; como admitió en una entrevista: «Yo no puedo vivir en Buenos Aires sin escribir, sin asistir al diario que es mi único hijo».[4] Uno de los jóvenes nacionalistas de *La Fronda* ilustró así esa debilidad: «*[...]* pasada la medianoche y una vez cerrado el diario *[...]* Pancho Uriburu, frente a una taza de té y detrás de un enorme cigarro de hoja, presidía la tertulia rodeado por el personal de su periódico y algunos amigos de la casa».[5] Así lo sorprendió la muerte en la madrugada del 9 de julio de 1940, tras otra de esas habituales jornadas noctámbulas en *La Fronda*, redactando sueltos, discutiendo las últimas noticias con sus colaboradores, en suma, plenamente enfrascado en su pasión por la palabra impresa.

1

2

1. Tapa de *¡Abajo el Peludo!* Días antes del golpe de Estado del 6 de septiembre de 1930, *La Fronda* compiló en el libro *¡Abajo el Peludo!* una selección de poesías satíricas que instaban al derrocamiento de Yrigoyen.

2. Plantel de *La Fronda*, 1930. En *La Fronda* colaboraron importantes intelectuales nacionalistas, que dieron un impulso novedoso a su campaña antirradical.

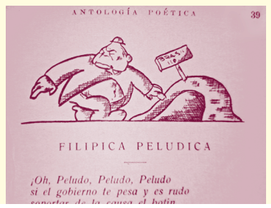
3a

3b

3c

Caricaturas de *Última Hora*. El vespertino radical *Última Hora* polemizó cotidianamente con Uriburu, representado en estas caricaturas como un escorpión y escribiendo con una espada, cual pluma cargada de veneno.

4a



4b

3. Tapas de *La Fronda*:

a. La revolución de septiembre de 1930 fue permanentemente exaltada por el diario. Aquí, en ocasión del primer aniversario del fallecimiento de su líder, el general Uriburu, 29 de abril de 1933.

b. Francisco Uriburu respaldó activamente la implantación del fraude durante la década de 1930. En este caso, en las elecciones de gobernador bonaerense, en las que se impuso el polémico Manuel Fresco, 3 de noviembre de 1935.

c. Durante la década de 1930 *La Fronda* respaldó al partido oficialista, integrado por conservadores, radicales antipersonalistas y socialistas independientes, conocido como la Concordancia, 5 de octubre de 1937.

4. Caricaturas de *¡Abajo el Peludo!*

a. Los malevos del Klan. Uriburu identificó a los radicales con el mundo del delito y de la marginalidad para subrayar la distancia que los separaba de la elite tradicional a la que él pertenecía.

b. Filípica Pelúdica. *La Fronda* se destacó por la imposición de motes a sus adversarios políticos. La caracterización de Yrigoyen como el «Peludo» fue muy popular.

Notas

[1] Carlos Ibarguren *(h)*. *Roberto de Laferrère. Periodismo-Política-Historia*, Buenos Aires, Eudeba, 1970, pp. 35-36.

[2] Ángel Menchaca. «El periodismo argentino». En: República Argentina, *Tercer Censo Nacional, levantado el 1° de junio de* 1914, Buenos Aires, Talleres Gráficos L. J. Rosso y Cía., 1917, tomo IX, pp. 286-287, 267.

[3] He desarrollado la trayectoria política e ideológica de Uriburu y de sus diarios en *Viento de Fronda. Liberalismo, conservadurismo y democracia en la Argentina*, 1911-1932, Siglo XXI Editores de Argentina, Buenos Aires, 2004, y en «¿Alianzas estratégicas o confluencias ideológicas? Conservadores y nacionalistas en la Argentina de los años treinta», *Cuadernos del* CLAEH. *Revista Uruguaya de Ciencias Sociales* N° 91, 2005.

[4] Vizconde de Lascano Tegui. «Con el más antiguo soldado de la revolución. Una entrevista al propietario de *La Fronda*, doctor Francisco Uriburu», en *Caras y Caretas* N° 1681, 20/12/1930.

[5] Carlos Ibarguren *(h.)*. Op. cit., p. 35.

María Inés Tato Es doctora en Historia *(UBA)*. Docente e investigadora del Instituto Ravignani *(UBA)* y del Centro de Estudios de Historia Política *(UNSAM)*.

papel Econatural Limestone 120 g|m² | Arjowiggins | Witcel

Matemática y obsesión

Tomás García Ferrari

El pasado 6 de mayo –como sucede habitualmente una vez por mes– tuvo lugar el último encuentro del colectivo t-convoca en el ámbito del Centro Cultural Recoleta de la Ciudad de Buenos Aires. En esta jornada los expositores fueron Eduardo Tunni y Alejandro Paul, quienes narraron algunas de sus experiencias en la creación de fuentes tipográficas.

Sobre promedios y datos matemáticos. *Como inicio, Eduardo Tunni presentó de una manera muy detallada el proceso de trabajo con el que desarrolló su familia Average (del inglés «promedio»). Su punto de partida fue tomar 31 fuentes tipográficas –el porqué de este número nos quedó vedado a los presentes debido a que él mismo no encontró un motivo detrás de esa elección– de las que extrajo una serie de datos matemáticos analizando los respectivos glifos y espacios de cada una de ellas. Con esta serie de datos y utilizando una planilla de cálculo (MS Excel) construyó promedios que luego le sirvieron de base para el dibujo en Adobe Illustrator de cada uno de los caracteres. Por último, Average fue construida en FontLab (el editor de fuentes tipográficas más utilizado del momento).*

Según explicó Eduardo Tunni durante su charla, una de las ventajas de esta metodología fue que muchas decisiones –la altura de x, la altura de mayúsculas, el ancho de un determinado carácter, el ancho de los bastones, etc.– fueron determinadas por la idea rectora del proyecto: trabajar con los datos promedio obtenidos en el primer paso del proceso. Si bien –como él mismo reconoció– esto no es nada nuevo, le resultó un buen método de trabajo incluso para comprobar a posteriori *que las zonas del dibujo donde se había tomado más libertades también podrían ser corregidas utilizando la misma metodología.*

De la caligrafía y el lettering al OpenType. *En la segunda parte de la jornada, Alejandro Paul –en un recorrido que fue desde los trabajos caligráficos de principios del siglo XX hasta los experimentos neogóticos contemporáneos– habló de sus fuentes de inspiración para desarrollar tipografías, pasando luego a la descripción detallada de algunos de sus proyectos más reconocidos, como Ministry y otros más recientes de su nutrida producción, como Affair, recientemente lanzada al mercado a través de SudTipos (ver www.sudtipos.com).*

Una buena parte de esta segunda charla se centró en las posibilidades de OpenType para el caso particular del desarrollo de fuentes script, donde uno de los puntos fundamentales es que haya una variedad de dibujos para cada carácter, así como para cada ligadura, simulando de esta manera la escritura manual. En los casos que mostró, el alcance de este sistema parece infinito y los números son impresionantes: ¡alrededor de mil glifos y treinta mil pares de kerning antes de que una fuente llegue al mercado...!

Finalmente, podríamos decir –tomando el concepto que subtitulaba la presentación de Alejandro Paul– que gran parte de la creación y el desarrollo de nuevas fuentes tipográficas suele estar casi siempre guiada por una perturbación anímica producida por una idea fija que con tenaz persistencia asalta la mente: simplemente una obsesión.

Para más información
www.t-convoca.com.ar

Legibilidad y comprensión en la Web

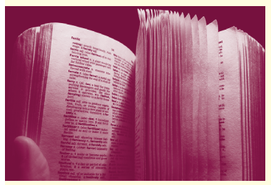
Miguel Catopodis

Carolina Short y Tomás García Ferrari abrieron el ciclo 2006, cuarto año consecutivo de T-convoca. Los expositores, de vasta trayectoria y sólida formación en el área, fundaron el estudio (bi)gital» en 1996 (http:||bigital.com|) y, vale mencionar, la Lista de Tipografía, espacio de debate pionero entre los foros en castellano.

En esta oportunidad presentaron el trabajo «Legibilidad y comprensión en la Web», cuyo objetivo es determinar con qué tipografías, y en qué condiciones, se obtienen los mejores resultados en materia de legibilidad y comprensión en pantalla. Con este propósito establecieron 4 ejes: a) familias tipográficas; b) cuerpo e interlínea; c) ancho de columna; d) color. Seleccionaron familias de uso corriente en la Web, como Verdana, Helvetica|Arial, Georgia, Times|Times New Roman, Trebuchet MS, Courier|Courier New y Comic Sans MS y testearon su funcionamiento en pantalla mediante textos con variaciones en cuerpos e interlineados, distintos anchos de columna y 7 combinaciones cromáticas. Esta experiencia fue viable gracias a la participación de 124 alumnos de la cátedra Venancio de la FADU, que posibilitaron un importante relevamiento de datos, algunos de ellos sorprendentes. Por último, los disertantes expusieron los resultados del estudio sin dogmatismos de por medio, invitando a tomar parte en el estimulante debate posterior. Se puede acceder a la investigación completa en: http:||bigital.com|castellano|textos|legibilidad-y-comprension

Los encuentros tienen lugar los últimos sábados de cada mes en el Microcine del Centro Cultural Recoleta, Junín 1930, Ciudad de Buenos Aires. Para más información sobre las charlas de junio y julio, visitar www.t-convoca.com.ar

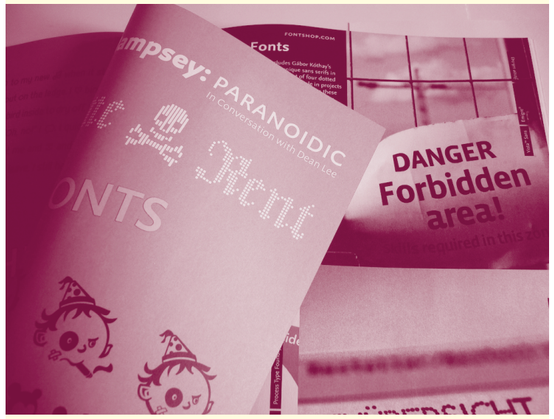
El libro parlante



En el pasado mes de diciembre se presentó en la Biblioteca Nacional la Campaña de Difusión del Libro Parlante, organizada por la Comisión Nacional de Bibliotecas Públicas (CONABIP). Un libro parlante es un texto grabado en distintos soportes como casetes o CD que reproduce textualmente y en su totalidad un ejemplar gráfico publicado en tinta. De esta manera, se ampliaron las posibilidades de lectura, ya que pueden leer «escuchando» personas ciegas, de baja visión, de la tercera edad, con problemas motores, analfabetos, enfermos o toda persona que lo necesite.

El Libro Parlante forma parte del Plan Nacional de Lectura en las Bibliotecas Populares Argentina crece leyendo, *y a partir de este año se intentará que todas las bibliotecas populares ofrezcan libros sonoros en todo el país.*

Font 005: Legibilidad



El último número de Font 005, *la publicación sobre tipografía y diseño de FontShop, funciona como una revista y un catálogo de fuentes donde se presentan las nuevas familias de FontShop.*

La nota de tapa de Font 005 *profundiza sobre las huellas históricas y culturales que dejaron caracteres muy diferentes de los de los tipos digitales: el graffiti. Según Ian Lynam, autor del informe, a pesar de su disparidad, el graffiti y el diseño gráfico siguen influyéndose mutuamente y mezclándose a medida que evolucionan. El artículo está acompañado por ilustraciones de artistas de graffiti y expertos, e incluye fotografías de la galardonada fotógrafa documental Martha Cooper.*

Este número también incluye notas singulares, como el divertido ensayo de la diseñadora de Vancouver Marian Bantjes, que critica con humor, con ilustraciones y textos, los derroteros del alfabeto. Además, en la sección Foundry Spotlight los diseñadores tipográficos opinan, muchas veces de una manera audaz, sobre la legibilidad.

Font *es una publicación de distribución gratuita y, como siempre, ofrece toda la actualidad en materia de tipografía presentando los recientes lanzamientos tipográficos. Diseñada por Joseph Pemberton y Jennifer Panasik de Punchcut y bajo la dirección editorial de Stephen Coles, Amos Klausner y Tamye Riggs,* Font 005 *es, sin duda, una esperada pieza de calidad editorial.*

Para más información
www.fontshop.com|features|fontmag|subscribe

II Congreso de Tipografía en España

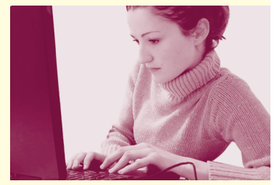
Las otras letras *es el II Congreso de Tipografía que se celebrará durante los días 23, 24 y 25 de junio en la Escuela Superior de Arte y Diseño de Valencia. Como parte de las actividades, en los días previos al Congreso en Valencia se celebrarán una serie de encuentros en Madrid, Zaragoza y Barcelona que incluirán exposiciones, conferencias y talleres.*

El propósito de este II Congreso es, como en la primera ocasión, dar a conocer el trabajo de todos aquellos diseñadores, investigadores y estudiantes interesados en la tipografía además de difundir un panorama a nivel internacional y servir de plataforma para promover la excelencia tipográfica en España. Las conferencias estarán precedidas por Neville Brody, Erik Spiekermann, Pauline Paucker, Reza Abedini y Pierre di Sciullo, entre otros invitados internacionales; y los españoles Andreu Balius, Enric Jardí, Josep Maria Pujol y José Martínez de Sousa.

Todos abordarán la temática de las «otras letras» como una ventana abierta al gran número de escrituras existentes además del alfabeto «occidental». Así, el cirílico, el árabe, el sistema ideográfico chino, la escritura silábica japonesa, el hebreo, etc. Paralelamente al Congreso, se podrán visitar exposiciones relacionadas con la tipografía, como son la historia de FontFont, Vaya Tipo!3, Tipografía Iraní y un merecido Homenaje a Frutiger.

Para más información
www.congresotipografia.com

Ellas lo hacen mejor



Las mujeres leen las informaciones de los periódicos digitales con más detalle y orden que los hombres. Recientes estudios indican que los hombres y las mujeres leen de distinta manera en Internet; las mujeres lo hacen desde arriba hacia abajo, deteniéndose en los títulos y en la información, mientras que los hombres practican una lectura tipo zigzag saltándose párrafos.

Ésta es una de las conclusiones de una investigación realizada por la empresa Alt64 en colaboración con la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC), que ha analizado los patrones de lectura que practican hombres y mujeres internautas durante la consulta de los diarios digitales españoles El Mundo, ABC, El Periódico, La Vanguardia, La Razón *y* La Verdad.

Es la primera vez que se realiza en España un estudio de este tipo utilizando la tecnología eye tracking *(seguimiento de la mirada) sobre Internet y medios de comunicación on-line de audiencia masiva. Los resultados obtenidos demuestran que sólo un 61% de los usuarios miran la publicidad que contienen las páginas web y de éstos, un 52,9% retienen las marcas exhibidas en los anuncios. El estudio muestra que, no porque una página incluya mucha publicidad, los navegantes ven más estos anuncios. Todo lo contrario, con poca publicidad, pero dispuesta en ciertos lugares de la página web, como los espacios laterales de la pantalla o los* banners *superiores, se consigue captar la mirada y la atención del usuario.*

Tanto hombres como mujeres escanean las páginas en busca de palabras o frases clave y en función de ellas, deciden si leer o no los artículos. Pero ¿ellas lo harán mejor?

1

Inspiración y práctica

Lucas López

2

1. Logo del estudio Underware.
2. Catálogo de la tipografía Read Naked, diseñado por Piet Schreuders y Underware.
3. Aplicación de la tipografía Auto para el diario *Voima*.
4. Catálogo de la tipografía Dolly diseñado por Faydherbe y De Vringer para Wout de Vringer junto con Underware

Referencias

[1] Erik Spiekermann, extraído del catálogo de la tipografía Dolly.
[2] Traducción al español en www.unostipos duros.com
[3] Para más información véase www.type workshop.com

Las imágenes para este artículo fueron gentilmente cedidas por Underware.

4

Deben existir más de 30.000 tipografías para adquirir comercialmente, y aun así los diseñadores jóvenes mantienen sus esfuerzos para superar ese número. ¿Alguien las necesita? Los diseñadores gráficos, ¿usan el diseño tipográfico como una suerte de terapia creativa?[1]

Akiem Helmling, Bas Jacobs y Sami Kortemäki se conocieron siendo estudiantes en la Real Academia de Arte y Diseño de La Haya, en los Países Bajos. Trabajaron en distintos proyectos, se hicieron amigos y en 1999 fundaron Underware, un estudio de diseño especializado en producción y desarrollos tipográficos. Lo peculiar en la conformación del estudio es que individualmente trabajan de manera independiente y colectivamente lo hacen como Underware. Cada uno de ellos, a su vez, vive en distintas ciudades. Akiem es alemán y reside en Den Haag, La Haya, Sami es finlandés y vive en Helsinki, Bas Jacobs es holandés y vive en Amsterdam. Las distancias, sin embargo, no atentan contra el proceso creativo. Teniendo en cuenta el arduo período de gestación, la amistad y el profundo respeto entre ellos son esenciales para desarrollar una fuente. Los tres consideran de vital importancia haber hecho la experiencia en la Academia. Allí dibujaron cientos de letras a mano, realizando una aproximación crítica al diseño tipográfico y a los fundamentos de la legibilidad. Según algunos *type-basics*[2] que imparten en sus *workshops*,[3] la *práctica* es fundamental para entender los lineamientos básicos de una tipografía; usando la terminología correcta, balanceando formas y reconociendo las proporciones adecuadas, «el único aspecto importante de una fuente de texto es su lecturabilidad. Muchas decisiones de diseño pueden afectar a este aspecto, entre las que se encuentran el contraste, la longitud de los ascendentes y descendentes, el ritmo, el color tipográfico que proporciona el tipo, la robustez de sus arcos y sus panzas, etc. *[...]*. El término lecturabilidad hace referencia a la facilidad de comprensión de un texto, mientras

3

que el término legibilidad está referido a su percepción visual. Son términos diferentes; por ejemplo, una palabra compuesta en un cuerpo 24 es más legible que si estuviera compuesta en un cuerpo 9, pero esto no la hace más lecturable». Underware edita sus *type-basics*, así como el resultado de sus *workshops* en distintos países, en una revista de publicación infrecuente llamada *Pts*.

Diseño tipográfico con sentido del humor. El catálogo rosado Sauna fue diseñado para *leer desnudo* y es resistente a 120 grados centígrados de vapor caliente y a todo tipo de sudor humano. La razón de esta idea fue la presentación de Sauna, una tipografía «para todas las medidas» diseñada entre 1999 y 2002. Underware presentó la tipografía en sociedad de una manera interesante y apropiada, arrancando sonrisas no sólo a diseñadores conocedores de ligaduras y líneas de base, sino también al común de la gente a la que le gusta leer. Según el texto del catálogo, el baño de sauna limpia el cuerpo, libera la mente y logra la felicidad. Dicen en sus *type-basics* acerca de la fluidez de las formas: «Diseñar tipos es como conducir un automóvil. Al conducir, se toman las curvas de manera natural; si se dibuja la curva de un carácter sobre el papel, esto debe de ser exactamente lo mismo. La curva comienza a fluir suavemente, nunca de una manera brusca *[...]*. Piensen que están conduciendo cuando dibujan una tipo». La metáfora del paseo en automóvil tiene su continuación lógica con la colección de tipografías Auto, una sanserif con tres modelos de itálicas que, según ellos, permite explorar nuevas posibilidades lingüísticas y tipográficas. Akiem, Bas y Sami coinciden en que crean tipografías que, como diseñadores, les gustaría usar, y como lectores, les gustaría leer. Es muy destacable también el sentido de universalidad de los nombres de las tipografías, de fácil identificación y que no necesitan traducción.

El catálogo de la tipografía Dolly es un ensayo visual donde conviven el estudio de las mariposas, fotografías de mascotas con sus dueños, páginas de diccionarios con distintas acepciones y la historia de un perro que renguea. En cuerpo pequeño, la tipografía Dolly luce cálida, muy cercana a Garamond. Al revisarla en detalle, la letra tiene numerosas curvas, formas inesperadas y florituras. Dolly cuenta con cuatro estilos: Roman, Italic, Bold y Small Caps, de fácil legibilidad. Según Erik Spiekermann, Underware camina por el estrecho sendero entre su vanidad *(*la de saberse talentosos*)* y su propósito *(*el de diseñar fuentes que la gente pueda leer cómoda y de manera correcta*)*.

Actualmente desarrollan una nueva fuente llamada Fakir, de trazo grueso pero legible, pensada para la nueva generación de lectores.