



tipoGráfica | Revista de diseño  
AGOSTO, SEPTIEMBRE, 2006  
BUENOS AIRES, ARGENTINA

TIPOGRAFÍA FILIP BLAŽEK

Proyecto Diacríticos

HISTORIA ANNE BUSH

Autoría y anonimato: la guía de viaje

ENSAYO JOSÉ LUIS GÓMEZ-MARTÍNEZ

Productor-consumidor: el advenimiento del prosumidor

DISEÑO JORGE FRASCARA

Comunicaciones médicas y diseño de información

SEMIÓTICA OSCAR TRAVERSA

Pantallas



JORGE FRASCARA



**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**  
(b)igital»

**CORRECCIÓN DE TEXTOS**  
Marta Castro

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

**ASESOR ADMINISTRATIVO**  
Esteban Ramírez

**COLABORADORES**  
Cristina Calderaro **DISEÑO**  
Mónica Gruber **MEDIOS**  
Lucas López **TIPOS**  
Daniel Roldán **ENSAYO**  
Alejandro Ros **NOVAGRÁFICA**

**COLABORAN EN ESTE NÚMERO**  
Javier Aberasturi **INFORMA**  
José Luis Caivano **BIBLIOGRÁFICA**  
Calígrafos de la Cruz del Sur **INFORMA**  
Miguel Catopodis **BIBLIOGRÁFICA**  
James Clough **CALIGRÁFICA**  
Ramiro Espinoza **INFORMA**  
Steven Heller **TIPOGRAFÍA**  
Hugo Kovadloff **ENTREVISTA**  
Sandra Szif **ARCHIVO**

Los artículos firmados no expresan necesariamente la opinión de *tpG | tipografía* 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 | tipografía*), el número del que ha sido tomado y el nombre del autor. Se ruega enviar tres ejemplares de la publicación del material citado.

La tipografía utilizada para la composición de esta revista es **Fontana no®**: regular, bold, itálica y versalita; y **Andralis no®**: regular, itálica y versalita.

La tapa de esta publicación se imprime sobre papel 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 | tipografía**  
**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](mailto:info@tipografica.com)  
WEB [www.tipografica.com](http://www.tipografica.com)

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

**COMITÉ ASESOR**  
FÉLIX BELTRÁN México DF (México)  
GUI BONSIPEE Colonia (Alemania), Florianópolis (Brasil)  
NORBERTO CHAVES Barcelona (España)  
RICARDO CICERGHIA Buenos Aires (Argentina)  
MIGUEL DE LORENZI Córdoba (Argentina)  
JORGE FRASCARA Edmton (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 | tipografía** 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 COMMTTOOLS (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 | tipografía n° 72**  
AGOSTO, SEPTIEMBRE, 2006

08



16



24



28

123456789o

1234567890

TheSans regular

TheSans Extra-bold

E,Xabcgx EXabcgx

dd ee gg

aces aces

aces aces

34



**CONTENIDOS**

**02 DISEÑO** CRISTINA CALDERARO  
**Papeles nacionales**  
**03 TIPOGRAFÍA** STEVEN HELLER  
**Mea culpa tipográfico**  
**04 MEDIOS** MÓNICA GRUBER  
**Cine y política**  
**05 ENTREVISTA** HUGO KOVADLOFF  
**Claudio Ferlauto: Rosari escribe la historia gráfica brasileña**

**08 TIPOGRAFÍA** FILIP BLAŽEK  
**Proyecto Diacríticos**  
Los diacríticos, los signos ortográficos propios de ciertas lenguas, preocupan en especial a los tipógrafos contemporáneos y despiertan un minucioso interés por las particularidades de los idiomas.

**16 HISTORIA** ANNE BUSH  
**Autoría y anonimato: la guía de viaje**  
El diseño y la edición de las primeras guías de viaje del siglo XIX se ajustan a los gustos y a los hábitos de la incipiente burguesía.

**24 ENSAYO** JOSÉ LUIS GÓMEZ-MARTÍNEZ  
**Productor-consumidor: el advenimiento del prosumidor**  
La revolución digital pondrá fin a la pasividad de un lector que aún está inmerso en la cultura del libro impreso.

**28 DISEÑO** JORGE FRASCARA  
**Comunicaciones médicas y diseño de información**  
Una organización canadiense de farmacéuticos decidió mejorar el diseño para optimizar el buen uso de los productos farmacéuticos.

**34 SEMIÓTICA** OSCAR TRAVERSA  
**Pantallas**  
Las interfases entre los usuarios y las tecnologías ofrecen posibilidades radicalmente nuevas para la comunicación e interactúan en nuestro entorno cotidiano.

**AGENDA**

**NOVAGRÁFICA** ALEJANDRO ROS  
**Identidad hoy**  
**41 CALIGRÁFICA** JAMES CLOUGH  
**Fuentes caligráficas viejas y nuevas**  
**42 BIBLIOGRÁFICA** JOSÉ LUIS CAIVANO  
**El poder de los colores, o ¡los colores al poder!**  
**43 MIGUEL CATOPODIS**  
**Letras de dos ciudades**  
**44 ARCHIVO** SANDRA SZIF  
**Las primeras generaciones de libros escolares en Buenos Aires**  
**46 INFORMA** CALÍGRAFOS DE LA CRUZ DEL SUR  
**Hasta pronto**  
RAMIRO ESPINOZA  
**Congreso de Tipografía en Valencia**  
JAVIER ABERASTURI  
**Tags**  
**48 TIPOS** LUCAS LÓPEZ  
**El nuevo grito**

**EDITORIAL**

**Aijuna canejo**

**ZALMA JALLUF**

*Qué podría significar esta palabra en ese mismo idioma español que en su «variante neutra», se empeñan en reproducir los noticieros de las cadenas televisivas, para contar de manera cada vez más neutra los hechos más particulares. Ardid simplificador si los hay, cuando la masividad les impone a los medios una necesaria cuota de neutralidad está suponiendo un destino de elite para la literatura.*

*A veces es por omisión, otras, por haber paten-tado un sentido único y «marcarlo» para ciertas fórmulas-palabras, y otras, por la absolutista consideración de que la masividad es inflexible y homogénea en su capacidad de comprensión. Todas las acusaciones son graves y son las variopintas maneras de la censura y el marketing que se habilitan para escribir el Manual de Estilo con que comunican los medios masivos. Ninguno podría darse el lujo de festejar su alegría con un Aijuna canejo estallando en la página.*

*Cómo explicar que el holocausto no sólo es el que atrocemente sucedió sino también el que sigue sucediendo a diario, sin usar con sentido contrario a la historia la misma palabra; sin dejar de decir que esta vez es un Estado el que se lanza contra la gente de una nación carente de país, porque a diario los medios masivos lo apocopan en una Franja. Cómo no sonreír irónicamente ante la necesidad de la sinopsis Naciones Unidas, que des-califica tristemente los bellos atributos de sus dos palabras. Cómo escribir que fundamentalismo es un calificativo aplicable a diversos sujetos y no un sujeto en sí mismo, como siguen masificando los medios. Los medios no son tan masivos, y esto es tan cierto como nuestros millones de contemporáneos analfabetos, pero creen poder masificar a la gente y a su cultura. ¡Canejo!, la gente, con su cultura, con su comunidad de palabras, conforma diferentes naciones.*

*Comunicar tiene que ver con expresar las ideas con claridad; omitir, simplificar, abreviar interpretaciones no es, necesariamente, el método para encontrar las palabras adecuadas. En nuestro 20 aniversario, seguimos festejando con libre circulación de ideas, y palabras.*

*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.*



## Papeles nacionales

CRISTINA CALDERARO

**HISTORIA.** En 1961, como resultado de un emprendimiento conjunto de Wiggins Teape (Reino Unido) y Celulosa Argentina SA se estableció Witcel, una empresa dedicada a la fabricación de papeles finos para las artes gráficas. El aporte tecnológico de Wiggins Teape, junto al impulso de los socios locales, propició el desarrollo de una línea de productos con niveles de calidad que hasta entonces eran poco comunes en la industria papelería nacional.

Luego de varias fusiones y adquisiciones, la empresa Witcel SA fue adquirida en 2001 por Arjowiggins y de esta manera la histórica planta papelería ubicada en Zárate, provincia de Buenos Aires, se convirtió en filial argentina del grupo. Arjowiggins, además de producir papeles desarrolla investigaciones con equipos de trabajo para profundizar en el uso técnico y creativo de los soportes en diversos segmentos: papeles artísticos, decorativos, hospitalarios, de seguridad, fiduciarios (moneda), soportes abrasivos para lijas industriales y papeles finos, entre otros. Además cuenta con más de cinco siglos de experiencia, dado que se remonta a 1492, a la producción inglesa de papel de la planta de Arches. Su trabajo contempla la producción de papeles sustentada en la inversión constante en investigación; tanto es así que el grupo está representado por 31 plantas en todo el mundo y tres centros de investigación.

Por su parte, Witcel implementa y desarrolla en la Argentina sistemas de gestión de calidad y servicio, poniendo énfasis en el minucioso conocimiento del mercado y de las nuevas tecnologías en la fabricación de papel. Con una larga trayectoria en el desarrollo de políticas de control de calidad, en la actualidad cuenta con la dirección del ingeniero Carlos Tacchi, vicepresidente y director general de la empresa.

**RECURSOS HUMANOS Y MEDIO AMBIENTE.** En la planta de Zárate se concentran todas las actividades de Witcel. Esto contribuye a la optimización de costos y a la labor conjunta de las distintas áreas: producción, de-

sarrollo de productos, control de calidad, marketing, administración, personal, almacenamiento y despacho. Por su esquema de producción flexible, la planta puede adaptarse fácilmente a requerimientos particulares de los clientes. Además, tiene la capacidad de abastecer a importantes mercados sudamericanos y mundiales.

Parte de su trabajo se centraliza en cuestiones de tecnología y de recursos humanos, asegurando la productividad y una adecuada atención, que incorpora la tecnología y el *know how* del grupo Arjowiggins. En materia de seguridad, implementa medidas para garantizar la seguridad laboral además de invertir en la formación del personal. El capital humano es un aspecto importante, y por ello operarios, técnicos y profesionales reciben cursos de capacitación permanente. El trabajo en equipo sirve para intercambiar experiencias y mejorar la calidad del producto.

El medio ambiente también constituye una preocupación y forma parte de la estrategia de producción que controla sus operaciones de acuerdo con las reglamentaciones locales y nacionales medioambientales. De esta manera, la celulosa utilizada en la fabricación del papel que proviene de árboles de reforestación forma parte de un proceso de manufactura que garantiza, casi en su totalidad, el reaprovechamiento de las materias primas.

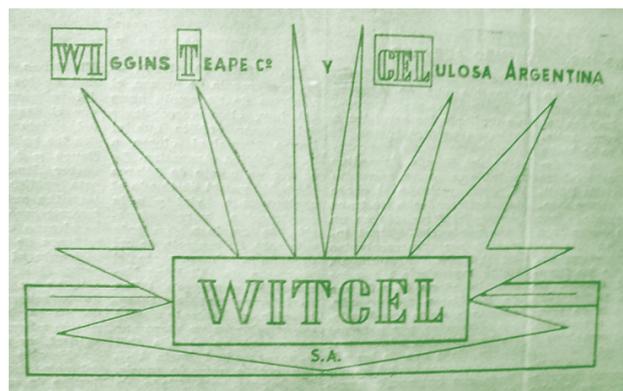
**PAPELES AL MUNDO.** El propósito de la creación de Witcel en 1961 fue bus-

car la sustitución de la importación de papeles especiales de distintos orígenes por la fabricación local. Hoy la empresa no produce para sustituir importaciones sino para exportar al mundo los papeles nacionales. En los primeros meses de 2006 las exportaciones fueron el fuerte económico de Witcel, que logró acceder a mercados en Brasil, Chile, Uruguay, Colombia, Perú, México, República Dominicana, Bolivia, Paraguay, Panamá, Venezuela, Ecuador, Estados Unidos, Francia, Corea, El Líbano, Arabia Saudita, Emiratos Árabes, Paquistán, Bangladesh, Taiwán, Sri Lanka, Indonesia y Tailandia.

Witcel puede acceder al contexto internacional especialmente por la implementación del sistema de calidad iso 9.000, las medidas de seguridad e higiene y su interés por el medio ambiente (avalado por iso 14.000 durante 2006). Este año, los principales productos de salida internacional fueron los papeles finos (Conqueror, Econatural, Witcel Metal Color, Witcel Fine Labels y Opalinas), los papeles para packaging (pergamino vegetal, papel para embalajes y de color para la industria textil) y los papeles de seguridad (para cheques, loterías y *vouchers*). A través de estas líneas se cubre un amplio espectro de necesidades, además de realizar desarrollos a medida para requerimientos específicos.

La fabricación local es la mejor y más segura de las garantías de disponibilidad y continuidad.

PARA MÁS INFORMACIÓN [www.witcel.com.ar](http://www.witcel.com.ar)



**ARJOWIGGINS**  
Witcel filial Argentina



## Mea culpa tipográfico

STEVEN HELLER

De niño coleccionaba sellos postales, pedía las estampillas por correo, con la condición de devolver las que no quería y pagar las demás dentro de los cinco días. En una ocasión no cumplí y me sentí contento la primera vez que me quedé con los sellos sin pagarlos. Me encaminaba a la pérdida. Abandoné el camino del mal y desde entonces he sido honesto. Bueno, casi.

Esta experiencia casi religiosa no incluyó las tipografías. Es más, hasta hace poco, hice caso omiso de la licencia que las acompaña. Por ignorancia, muchos diseñadores no dan importancia a las licencias y, por lo tanto, generosamente intercambian fuentes con colegas, empresas de servicio, impresores, amantes o familiares. En esta era digital hacerlo resulta sencillo, pero no por ello es correcto. El intercambio ilegal de tipografías viola un sistema de honor que sólo puede funcionar si lo llevamos a la práctica.

Los diseñadores tienden a respetar la propiedad intelectual de los demás y en general no se dedican a robos importantes. Sin embargo, tenemos un sentido algo distorsionado sobre el derecho de propiedad de las tipografías. La computadora nos acerca los medios de producción y, al hacerlo, nos libera de los proveedores. Antes se compraban las fuentes directamente a las empresas de tipografía. Recibíamos una prueba y pagábamos. Era una transacción comercial sencilla. Incluso pensé: «Si tuviera mi propio PhotoTypesetter, podría hacer mis propias fuentes y nunca más tendría que pagar por ellas». Luego tuve mi propio Typesetter y descubrí que hacer películas era aun más caro que comprarlas. Me convencí de que la única razón para pagarlas era la conveniencia y secretamente rogué por que llegara el momento de tener tipografía fácilmente disponible. Y, quien lo hubiera pensado, se inventó la Macintosh y ahora tengo las tipografías disponibles sobre mi escritorio.

Pagué y obtuve las fuentes que no estaban disponibles por medio del shareware (o de un compañero que las compartiera). Lo que yo no

conocía eran las limitaciones que tenía mi «propiedad». Pensaba que podía hacer lo que quisiera con aquellas que había comprado legítimamente y que tenía el derecho de pasárselas a cualquiera que participara en la línea de producción de un documento que usara esas fuentes.

Compartir tipografías es equivalente a engañarse en la televisión por cable. De hecho es violar el derecho de autor. El software de fuentes está protegido por los derechos de autor y algunos diseños de tipografías están protegidos por patentes, lo que brinda a las fundidoras (desde Adobe hasta House) son válidas para un número determinado de dispositivos de salida y CPU en un sitio. Es la norma de la industria», explica Rudy VanderLans, fundador de Emigre Fonts. «Si usted le da la fuente a alguien para que continúe con el diseño, éste tendrá una copia gratuita e ilícita en su computadora. Es probable que posteriormente la utilice en otro trabajo de diseño sin recordar de dónde provino, ni preocuparse por ello. Es lo que sucede por lo general».

En relación con esto, mi *mea culpa* podría parecer falso. Al fin y al cabo, trabajo con diseñadores de tipografías y he escrito acerca de ellos. Pensé que conocía sus preocupaciones y VanderLans no es el único que sufre este problema. Todas las fundidoras con las que hablé desde entonces se quejan de los abusos de compartir software. Por otra parte, no debería sorprendernos que muchos diseñadores reconozcan que «no sabían que estaba mal». A lo que VanderLans responde: «Simplemente no leyeron los acuerdos de licencia».

Tiene razón. Una vez que la fuente está instalada, no tengo inconveniente en compartirla con otros. La ignorancia no es válida como excusa. Los vendedores han trabajado mucho para hacer pública esta cuestión, pero los diseñadores no prestaron atención por razones endémicas de una falsa idea sobre

el derecho de propiedad. ¿Por qué pensamos que tenemos derecho al acceso ilimitado a las fuentes digitales? ¿Será porque la propiedad en el ámbito digital es un concepto demasiado vago? ¿O caemos en un comportamiento moral displicente porque es tan fácil descargar imágenes y texto en el ámbito digital?

Pese a ser tan fundamental para la comunicación visual, una tipografía no se considera tan sacrosanta como una fotografía o una ilustración. El principio de «uso por única vez» parece extraño en el caso de las tipografías. VanderLans sostiene que los transgresores «reconocen su error y pagan las fuentes». No obstante, afirma: «Cuando alguien compra una copia, puede utilizar la fuente en todos los trabajos que quiera, durante el tiempo que quiera. Además, hay una manera de pasar el trabajo de diseño sin violar la licencia de la fuente, entregando el documento como EPS o Adobe Acrobat con las fuentes incluidas».

No obstante, los veteranos acostumbrados a los métodos antiguos y que desconocen las nuevas modalidades pueden confundirse con los procedimientos actuales y, por ende, toman el camino más fácil. Los diseñadores jóvenes, habituados a descargar shareware y otros productos gratuitos, podrían estar malcriados por el gran botín disponible (la moral de Napster).

Fontographer posibilitó el diseño masivo. Algunos vendedores de tipografías poco éticos hurtaron diseños originales de las principales fundidoras, les cambiaron el nombre y los vendieron a precios reducidos. Evidentemente, eso está mal, y VanderLans destaca que «la mayoría de ellos ha sido demandada y ha perdido, o ha acordado el pago de sumas enormes y, en última instancia, ha desistido de continuar con esas prácticas piratas». Sin embargo, no se necesita un profundo examen de conciencia para llegar a la conclusión de que violar las normas de la industria perjudica a todas las personas que han trabajado duramente para desarrollar las tipografías que usamos todos.



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

## Cine y política

MÓNICA GRUBER

Hay heridas que parecen no cicatrizar; esto lo ha dejado en claro el filme *Buenas noches, buena suerte*, dirigido por George Clooney. Se trata de su tercer filme como director. La película contó con seis nominaciones a los Oscars de la Academia, algo que no es poco, aunque era previsible que no los lograra... Éste es un filme maduro, adulto, comprometido, de una factura impecable y una cuidada fotografía. La historia transcurre íntegramente en interiores, lo que se traduce por momentos en un clima agobiante.

**UN PERIODISMO COMPROMETIDO.** Está centrado en la figura del periodista televisivo Edward R. Murrow, su productor Fred Friendly (George Clooney) y el staff del programa «See it Now». El actor David Strathairn, en su rol de Murrow, tradujo un atisbo del temor de la época... Temor por asumir una postura frente al silencio de los demás. En su programa, el equipo hizo frente al senador Mc Carthy durante 1953, al denunciar el caso de un miembro de la milicia norteamericana, separado de su cargo por las supuestas actividades comunistas de sus familiares y luego, al poner al aire fragmentos de declaraciones e interrogatorios del senador que ponían en evidencia la inconsistencia —en la mayoría de los casos— por falta de pruebas, de algunas acusaciones del Comité de Actividades Antinorteamericanas.

**UN POCO DE HISTORIA.** Corría la década del 30 en los Estados Unidos, y la Gran Depresión hacía mella sobre la sociedad. El gobierno de Franklin D. Roosevelt, con el fin de resolver la situación de crisis, creó la política del New Deal o «nuevo trato». Todos y cada uno de los sectores de la sociedad se vieron afectados, y la industria cinematográfica no fue una excepción. Nuevas medidas impulsadas por esta política comenzaron a estimular el empleo y la sindicalización se hizo obligatoria para la industria del cine.

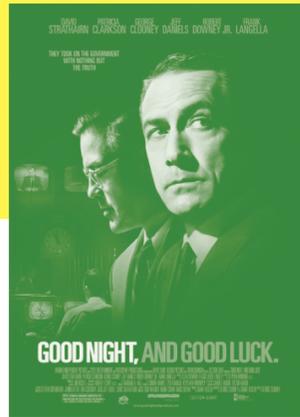
Superadas las dificultades, la década del 40 traería nuevas y desafortunadas novedades: la muerte de Roosevelt, su reemplazo por el vi-

cepresidente Harry Truman en 1946 y la renovación de las cámaras del Congreso, con el consiguiente afianzamiento de la mayoría de derecha. El vuelco ideológico era inevitable, y las consecuencias se verían en muy poco tiempo. La Comisión de Actividades Antinorteamericanas entró entonces en escena y la palabra «comunismo» se transformó en sinónimo de «antiamericanismo». Eran los años de la Guerra Fría.<sup>1</sup> El enemigo, que antes estaba afuera, amenazaba como un *alien* a la sociedad, esta vez desde el interior.

Aquellos jóvenes que durante la década del treinta se habían afiliado al PCA (Partido Comunista Norteamericano), se habían sentido defraudados en 1939 por el pacto nazi-soviético. Por tal motivo, muchos de ellos se habían desafiado o alejado del PC. Sin embargo, esto no sería excusa suficiente para los futuros inquisidores. Las causas humanitarias de ayuda durante el New Deal, las marchas en contra de la bomba atómica y toda actividad que los ligara al PC se convertirían en un obstáculo insoslayable para lo que estaba por venir.

**TODOS SON «CULPABLES» HASTA QUE SE PRUEBE LO CONTRARIO.** Durante la primavera de 1946 se prepararon los *dossiers* inculpatorios para los primeros citados a declarar, quienes ya estaban casi «condenados» de antemano, pese a que encararon su defensa creyendo en la justicia. Miembros del grupo inicial, conocido como «Los Diez de Hollywood», fueron llamados a declarar y debido a su negativa a responder, amparados en los derechos que les otorgaba la Constitución, fueron encarcelados, multados y debieron permanecer un año en prisión. El simple hecho de citar la Carta Magna sólo les abría la ruta para que el juicio continuase bajo la carátula de «desacato» ante el Congreso.

Directores, guionistas y actores sufrieron las persecuciones; para algunos fue más sencillo que para otros: algunos directores filmaron en Europa, los escritores adoptaron seudónimos y siguieron escribiendo desde el anonimato.<sup>2</sup>



Afiche de *Buenas noches, buena suerte*, George Clooney (2005).

Los estudios, renuentes a caer por efecto dominó, confeccionaron rápidamente listas negras de trabajadores. También recurrieron a solicitar juramentos por escrito a sus empleados, en los cuales quedaba registrado que no eran comunistas. Esto les cubría las espaldas en caso de que en el futuro alguien pidiese explicaciones. Como vemos en el filme de Clooney, las cadenas televisivas procedieron del mismo modo. Al son de las canciones de Dianne Reeves, este nostálgico filme, *Buenas noches, buena suerte*, actualiza preguntas vigentes hoy en día acerca de la ética periodística, la libertad de expresión y la responsabilidad.

**LOS USOS DE LA TV.** Además de desnudar las miserias de una dura época, el filme, concebido casi con factura documental, nos interioriza respecto de los primeros años de la televisión, la década que viera el nacimiento de un nuevo medio masivo y el progresivo eclipse de la era de oro del cine de Hollywood.

La audacia de Edward Murrow iba aun más allá: vislumbraba la posibilidad de que la caja boba no se limitara simplemente a entretener, sino que, por el contrario, sirviera para «exaltar las ideas y la información», para formar ciudadanos pensantes, capaces de conocer y discutir acerca de la educación, de la política de su país, etc. El visionario periodista afirmaba: «Este instrumento puede enseñar: Puede educar y, sí, inspirar. Pero sólo puede hacerlo si los humanos se disponen a usarlo con esos fines. De otro modo, sólo es un conjunto de cables y luces en una caja». Murrow no se equivocaba, el desafío sigue en pie.

## Rosari escribe la historia gráfica brasileña

HUGO KOVADLOFF

### ¿CÓMO FUE EL INICIO DE ROSARI?

La editorial inició sus actividades en 2002, pero hay algunos antecedentes que son interesantes. A mediados de 1999, con la periodista y crítica de diseño Adélia Borges, comenzamos a pensar en la idea de crear una editorial. Habíamos trabajado juntos en la 6ª Bienal de Diseño Gráfico de ADG y estábamos buscando nuevos horizontes profesionales. Asimismo, en esa época escribí y edité para la *Gráfica Hamburger* —que celebraba sus primeros 30 años— *O livro da gráfica*—A gráfica do livro con la colaboración de Heloisa Jahn, editora de la *Companhia das Letras de São Paulo*, y de Yara Ruscio, consultora de marketing.

Las charlas con Adélia Borges fueron muchas pero el proyecto no se concretó. Ella fue al diario *Gazeta Mercantil*, donde realizó una importante tarea de divulgación del diseño brasileño, mientras yo edité mis escritos bajo el título *O tipo da gráfica* e outros escritos. En realidad, Rosari nació en 2001, cuando la *Gráfica Hamburger* había sido vendida a una multinacional y supe, a través de Yara Ruscio, que Ari Capano pensaba publicar libros técnicos para el mercado gráfico. Le llevé la idea de la colección «*TextosDesign*» y la aceptó inmediatamente. La editorial inició efectivamente en ese año su actividad y los primeros títulos fueron lanzados en 2002.

### ¿POR QUÉ SE INTERESÓ ROSARI EN EL DISEÑO GRÁFICO?

Comenzamos con la colección «*Textos-*

*Design*». Hoy la editorial publica también textos de psiquiatría y proyecta una colección de textos históricos. Hacemos libros para estudiantes y profesionales del diseño gráfico. No son libros visuales, tipo porfolios, sino libros de ensayo, crítica y historia dirigidos a alumnos de grado y posgrado que no leen en otros idiomas. Esta elección no fue casual. Verificamos que existen pocos títulos en portugués, y menos aun de autores brasileños.

En esa época, el mercado editorial de diseño se restringía a las iniciativas de la editorial Martins Fontes de San Pablo, especializada en traducciones de títulos históricos, y de la editorial *2Ab de Rio de Janeiro*, vinculada a la producción académica de la *ESB*, *Escola Superior de Desenho Industrial*.

### ¿CUÁLES SON SUS OBJETIVOS?

Al principio, cuando nuestros sueños se confundían con nuestros objetivos, teníamos dos propósitos: el primero era reunir y editar los textos ya existentes de diseñadores y periodistas, con la finalidad de rescatar la información sobre otros períodos de la actividad en Brasil. El segundo, que ahora suena ambicioso y desmedido, era iniciar un proceso tendiente a contar la historia del diseño gráfico en Brasil.

El primer propósito se cumplió cuando se publicaron los «*textos ocultos*» de Alexandre Wollner, de Fernando Lemos, de Lucrécia D'Alessio Ferrara, de Adélia Borges, de Chico Homem de Melo y los míos y, así, tratamos de estimular, con invitaciones impertinentes, a otros profesionales como Ivan Petzold, José Carlos Bormancini, Angela Carvalho, Maria Helena Estrada y otros más a que reunieran sus textos y vaciaran sus cajones. Pero fracasamos con el segundo sueño. Aun no existe siquiera un borrador para una historia del diseño brasileño.

### ¿Y SUS IDEALES?

Como el mercado editorial manda, quedó poco espacio para las editoriales pequeñas. Sólo sobrevivirán las editoriales que dispongan de un producto bien diferenciado y de alta calidad autoral y editorial. Éste es el camino que estamos recorriendo. Por otra parte, nuestra iniciativa, junto con la de la editorial *2Ab*, de Rio de Janeiro, se sumó a los esfuerzos de algunos autores que están luchando y publicando



excelentes libros sobre el diseño del país. Entre ellos las mujeres son mayoría: Maria Cecilia Loschiavo dos Santos, Adélia Borges, Ana Luiza Escorel, Ivens Fontoura, Rafaela Cardoso.

### ¿CÓMO SE MANIFIESTA EL MERCADO EDITORIAL EN LOS TEMAS RELACIONADOS CON EL DISEÑO Y LA TIPOGRAFÍA EN BRASIL?

El mercado brasileño de libros es notoriamente pequeño en relación con las dimensiones de Brasil. En la historia editorial brasileña no existe ningún título requerido de manera especial, así como no tenemos ninguna «estrella», como David Carson, cuya fama ha traspasado los límites de los grupos locales interesados en el tema. Ninguna de las experiencias de diseño en el periodismo paulista duró mucho tiempo. Por ejemplo, los diarios *Folha de São Paulo* y *O Estado de São Paulo* compitieron durante años por captar lectores interesados en estos temas. Incluso participé durante cuatro años del suplemento «*Cademo 2*» de *O Estado de São Paulo*, como crítico de diseño, y Adélia Borges realizó un excelente trabajo en *Gazeta Mercantil*, pero sólo un par de años.

### ¿QUIÉNES INTEGRAN EL PÚBLICO DE ROSARI?

Los estudiantes. También los estudiantes de posgrado y los profesionales de diseño gráfico y de comunicación. Nuestros títulos han sido adoptados en las principales escuelas de diseño de Brasil. Sin embargo, tenemos algunos libros que deberían interesar a públicos más amplios, como *Designer não é personal trainer*, de Adélia Borges, o el estupendo *Times Collage*, de Tide Hellmeister.

### Notas

<sup>1</sup>Heller, Steven. «La gráfica de la Guerra Fría», *tipoGráfica* 59, año XVII, diciembre-marzo, 2003-2004, pp. 32-40.

<sup>2</sup>Otros filmes que enfocaron esta temática fueron: *El testaferrero* (1976), de M. Ritt; *Culpable* (1982), de I. Winckler; *Abajo el telón* (1999), de T. Robbins; y *The Majestic* (2001), de F. Darabont.

### Referencias

—Alsina Thevenet, Homero. *Listas negras en el cine*, Buenos Aires, Fraterna, 1987.  
—AAVV. *Enciclopédie Alpha du Cinéma*, Suiza, Éditions Grammont SA, 1978, vol. VI, «Le western — Le cinéma social et politique».  
—Gubern, Román. *Historia del cine*, Barcelona, Baber, vol. II, 1988.

**MÓNICA GRUBER** Es licenciada y profesora en Artes y profesora titular en el Instituto ORT, INSPY (de la UTN) y jefa de trabajos prácticos y ayudante en la UBA. Ha dictado cursos de capacitación y talleres para docentes.



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

### ¿CUÁL ES TU PAPEL COMO EDITOR?

Además de la tarea usual de editor, tengo la función de «inventar» el diseñador-escritor. Me refiero a que tanto diseñadores como artistas en general no tienen formación para la escritura. Por el contrario, en el campo no-verbal es donde nos expresamos con más seguridad. Los diseñadores escriben esporádicamente, a veces escriben artículos o dictan charlas. Como editor me empeño en convencer a los autores de que reúnan su producción verbal y la editen de modo organizado y objetivo.

En la primera etapa de Rosari lo más importante era reunir lo que ya estaba escrito y había quedado archivado. En un segundo momento, solicitar a los autores ensayos y textos específicos, para contar la historia del diseño gráfico brasileño. Aún no logramos llegar a donde deseamos, pero logramos dar unos primeros pasos.

### ¿POR QUÉ LA TIPOGRAFÍA OCUPA UN ESPACIO IMPORTANTE DENTRO DE LOS TÍTULOS PUBLICADOS?

Es una buena pregunta basada en el mo-

tivo por el cual la tipografía despierta especial interés. Los tipógrafos siempre fueron grandes diseñadores. Aldus Manutius, antes de ser tipógrafo, fue editor y diseñador, así como Bodoni, los Didot y John Baskerville. Ellos hacían la programación visual, la puesta en página, las tapas de sus libros, que incluso contaban con tipografías diseñadas por ellos. Su negocio eran los libros, más que los tipos.

En 2002 creamos la colección tipográfica «Qual é o seu tipo?» e invitamos a algunos diseñadores a escribir pequeños libros de 34 páginas sobre tipos, tipografías o familias tipográficas. En este caso ya no eran colecciones sino proyectos que exigían una investigación y un relato. O sea, contar una historia, escribir un libro.

La colección tipográfica es importante porque Brasil no tiene una cultura tipográfica desarrollada. Es pobre en conocimientos históricos, en experiencia en la composición y en la creación de tipos.

Estamos en una etapa en la que hace falta hacer de todo, aunque no todo lo que producimos tiene calidad y valor.

### ¿CÓMO SE PUEDE CONSTRUIR UNA CULTURA TIPOGRÁFICA?

Debatiendo y criticando. Esto nos impone otra cuestión no resuelta en el ambiente cultural del diseño: la dificultad de discutir las ideas sin que las partes enfrentadas se sientan mutuamente ofendidas. Desde la época del régimen militar no recuperamos la capacidad de defender nuestros proyectos y nuestras ideas sin que eso se considere como un ataque a las posiciones que no coinciden con las nuestras. Lo que no deja de ser una estupidez imperdonable.

### ¿CUÁNTOS TÍTULOS SOBRE DISEÑO HAY PUBLICADOS?

Entre las dos colecciones, treinta títulos. Quince en cada una. En «TextosDesign» próximamente se lanzarán el libro de Robert Bringhurst A forma sólida da linguagem, un libro sobre el envase de Maizena, y uno sobre semiótica relacionada con el arte y el diseño.

La colección tipográfica incluye hoy textos como el clásico How can one make swiss typography? (¿Cómo se puede hacer tipografía suiza?), de Wolfgang Weingart, y la autobiografía de Hermann Zapf, más las reseñas históricas de Helvetica (Guto Lins), Franklin Gothic (Claudio Rocha), Garamond (Luciano Cardinali), Bembo (Fernanda Martins), Bodoni (de mi autoría), y otras.

En 2006 creamos una nueva colección sobre los fundamentos del diseño. La iniciamos con la obra A prática do design gráfico, de Rodolfo Fuentes. Allí vamos a publicar también a Joan Costa y Javier Rojo. Tenemos en preparación dos libros sobre la historia de la escritura, del francés Ladislav Mendel. Y finalmente, este año se prevé la publicación de Design Literacy, de Steven Heller, una obra de más de 400 páginas, esencial para la comprensión del diseño gráfico contemporáneo.

### ¿CUÁL ES EL TÍTULO MÁS DIFUNDIDO?

Si bien no se puede hablar de un best-seller, cuando se trata de libros sobre diseño en Brasil, ninguno de los títulos que lanzamos dejó de venderse. La mayoría se han editado por segunda vez. Los que sobresalen son Livro Infantil. Projeto, Metodologia, Subjetividade (Guto Lins), Desenhando a superfície (Renata Rubim) y Projeto tipográfico. Análise e produção de fontes tipográficas (Claudio Rocha). El de Lins y el de Rubim fueron los primeros en el planteo de las te-



**CLAUDIO FERLAUTO (Brasil)** Nació en Porto Alegre, es arquitecto y diseñador gráfico. Reside en San Pablo desde 1972. Es autor de *O livro da gráfica*, *O tipo da gráfica*, *B de Bodoni*, y *A forma e forma*. Es crítico de diseño gráfico de la revista *Abigraf* y profesor universitario. Ha publicado sus trabajos en las revistas *Idea* (Japón), *novum* (Alemania), *Print*, *Communication Arts* (Estados Unidos). Es colaborador de la revista *Tupigrafia*, socio de Oficina Tipográfica SP y director de *QUARTO Arquitetos SP*, junto con Cristina Burger.



máticas que desarrollan y el último es una obra interesante y completa para principiantes del diseño tipográfico. En la colección «Qual é o seu tipo?» sobresalen los de Weingart y Tide Hellmeister.

### ¿EL IDIOMA PORTUGUÉS ES UNA LIMITACIÓN PARA INGRESAR AL MERCADO LATINOAMERICANO?

Sí lo es. Si quisiéramos entrar en el mercado latinoamericano necesitaríamos editar en español, y eso significa mucho dinero para enfrentar editoriales gigantes y tradicionales como Paidós, Gustavo Gili, y tantas otras de México y Argentina.

En este contexto hay un fenómeno que es interesante destacar. Las revistas especializadas cada vez se parecen más a los libros, por ejemplo, la revista holandesa Dot dot dot, la desaparecida Emigre e incluso la brasileña Tupigrafia. De la misma manera muchos libros se parecen cada vez más a las revistas; tal es el caso del libro de David Carson o el de Ed Fella. Imagino que los libros futuros serán bilingües. Algo frecuente en países como Suiza, que conjuga alemán, francés e italiano; o en Cataluña, donde los libros se publican en catalán y español; o en la Comunidad Europea en general.

### ¿CÓMO ES LA EDUCACIÓN EN BRASIL?

La enseñanza del diseño gráfico está vol-

viendo al mundo real, en la medida en que se empieza a desprender de lo que llamaría «el síndrome de la computadora». Me refiero a la falsa presunción de que para enseñar diseño gráfico es esencial empezar por la computadora. O cuando la computadora desempeña el papel de un elemento diferencial pedagógico que a muchas instituciones les permite hacer más dinero con la enseñanza.

Después de casi una década se reconoció que formar operadores en electrodomésticos electrónicos no es lo mismo que formar diseñadores gráficos.

### ¿Y LA ENSEÑANZA DE LA TIPOGRAFÍA?

En tipografía, nunca tuvimos una formación tipográfica más allá de la indispensable para trabajar en la industria gráfica. Nuestra primera revista sobre tipografía nació hace nada más que cuatro años. Siempre fuimos importadores de tipos, técnicas y equipamientos, y no tuvimos tiempo o inteligencia para desarrollar un conocimiento cultural e histórico en este campo. Tampoco hubo nunca una enseñanza o investigación organizada, excepto en los últimos cuatro o cinco años. Ahora importamos «modismos experimentales» que no nos permiten progresos significativos.

El lado positivo es que esta falta casi total de compromiso con el pasado pro-

dujo espacios nuevos como, por ejemplo, Tupigrafia, un foro creativo sobre temas relacionados con las letras y sus representaciones gráficas y tipográficas. Esta revista creó un terreno fértil para el surgimiento de una tipografía brasileña, capaz de seducir tanto en Europa como en los Estados Unidos. Sin embargo, aún tenemos pocos diseñadores con capacidad de diseñar tipos para texto.

### ¿QUÉ MOTIVA ESTA DEFICIENCIA?

El desprecio por el dibujo. No me refiero al dibujo gestual o electrónico sino a la capacidad de ver y representar lo que vemos, independientemente de cualquier herramienta. Hacer diseño es comprender la realidad y atender las necesidades de la sociedad: antes de deslizar el mouse es preciso aprender a programar la máquina principal: la cabeza, la imaginación. Aprender a usar las computadoras de una manera distintiva y personal.

En 2002, en un encuentro celebrado en Chicago, el diseñador suizo Wolfgang Weingart decía lo siguiente: «Hoy los softwares se usan globalmente. Ésta es la razón por la cual los resultados parecen lugares comunes y ordinarios. Para cambiar esta tendencia, los diseñadores gráficos deberían usar su propio software, personalizado y a medida, hecho en colaboración con un programador».

1. Tapa e interior de *O livro da gráfica*.
2. *Designer não é personal trainer*, de Adélia Borges.
3. *Textos recentes e escritos históricos*, de Alexandre Wollner.
4. Doble página tipográfica interior de *Tupigrafia* 5, julio de 2004.
5. Tapas de la revista *Tupigrafia*, octubre de 2002 y 2003.



# Proyecto Diacríticos

Filip Blažek

Az Európai Unió ezen a területen folytatott tevékenységének közép-pontjában a kulturális gazdagság és a közös európai kulturális örökség lehetőségeinek kiaknázása áll. Az Európai Unió a csereprogramok és a kulturális együttműködés támogatásával, valamint a kölcsönös tudatos-ság erősítésével egészíti ki a tagállamok tevékenységeit. HUNGARIAN

Činnost Evropské unie se v této oblasti zaměřuje na kulturní obohacování a co nejlepší využití společného evropského kulturního dědictví. Podporou výměn, kulturní spolupráce a vzájemného uvědomění Evropská unie doplňuje úsilí svých členských států. CZECH

Činnosť Európskej únie v tejto oblasti je orientovaná na kultúrne obohacovanie a na využitie spoločného európskeho kultúrneho dedičstva v čo najväčšej miere. EÚ podporuje aktivity jednotlivých členských štátov prostredníctvom výmeny, kultúrnej spolupráce a rozširovania vzájomného povedomia. SLOVAK

Eiropas Savienības darbība šajā jomā ir vērsta uz bagātināšanos kultūras jomā un Eiropas kopīgā kultūras mantojuma vislabāko izmantošanu. Veicinot apmaiņas, sadarbību kultūras jomā un savstarpēju sapratni, ES darbība papildina dalībvalstu veikto pasākumus. LATVIAN

Europos Sąjungos veiklos šioje srityje tikslas yra praturinti kultūrą ir sudaryti galimybes kuo geriau pasinaudoti bendru Europos kultūros paveldu. ES veikla papildo valstybių narių veiklą per remiamus mainus, kultūrinį bendradarbiavimą ir abipusį supratimą. LITHUANIAN

Działania Unii Europejskiej w tym obszarze skupiają się na bogactwie kulturowym i tworzeniu z niego wspólnego dziedzictwa Europy. Poprzez promowanie wymiany kulturowej, współpracy kulturowej i wzajemnego uświadamiania sobie bogactwa kulturowego, działania Unii Europejskiej uzupełniają działania poszczególnych państw członkowskich komplement tym zakresie. POLISH

Si se compara la frecuencia de los acentos en los idiomas europeos que utilizan el alfabeto latino, es evidente que los idiomas de Europa del Este son los que más utilizan acentos. Aquí se pueden ver algunos ejemplos en húngaro, checo, eslovaco, letón, lituano y polaco.

Acentos ortográficos, diéresis, signos del alfabeto fonético, como la oclusión (ʌ) la nasalización (-), la tilde de la ñ, la cedilla, el ogonek, entre muchos otros, tienen en la actualidad un lugar privilegiado en el análisis tipográfico. Un interesante proyecto checo descubre que los sonidos propios de cada lengua conceden a los signos escritos un valor especial.

**HISTORIA.** Los acentos han realizado las 26 letras básicas del alfabeto latino desde la Edad Media. Delimitan la forma en que se pronuncia una palabra y ayudan a distinguir entre palabras que de otro modo parecerían iguales. Esto es necesario para que todos los idiomas europeos tengan más fonemas que las 26 letras básicas. Otra opción para aumentar el número de caracteres es más anticuada, pero todavía se utiliza; los diptongos, o dos letras que se leen como un fonema (por ejemplo, *ch* en checo o *sz* en polaco).

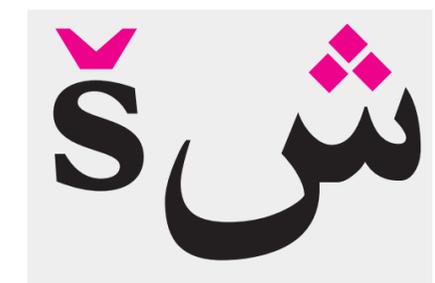
En algunos idiomas, un fonema puede estar representado por más de dos caracteres (por ejemplo, en alemán, por tres: *sch*). En ciertos idiomas existe más de un carácter para el mismo fonema; en checo éstos son *i-y* o *ú-ü*. También existe la posibilidad de crear un carácter completamente nuevo como el carácter *þ* del inglés antiguo y el carácter *ð* adaptado por el islandés. Sin embargo, la forma más fácil y también la más práctica de extender el alfabeto latino son los acentos. Por eso es lo que más se utiliza.

Aunque en el siglo xx se unificaron las formas básicas de los acentos, éstos evolucionan permanentemente y de manera casi imperceptible. Por ejemplo, en checo hay una tendencia a abandonar el estilo decorativo a favor de algo neutro y menos llamativo. En la actualidad se está reemplazando el caron (o circunflejo invertido) común con contraste fuerte por una versión con eje vertical simétrico. En algunos idiomas, los lectores son muy sensibles a las formas correctas de los acentos. En otros, las formas son más variadas. En checo y rumano no se puede cambiar un caron por un signo breve; en turco, estas dos formas suelen intercambiarse. Por lo general los caracteres con acento se perciben como letras individuales. Esto se refleja en el orden alfabético; a veces se ignoran los acentos, pero en otros casos, los caracteres acentuados siguen a los caracteres sin acento o están al final del alfabeto.

**DIGITALIZACIÓN.** Al digitalizar una fuente existente, el tipógrafo debe tomar una decisión importante: si utilizar la forma original de los acentos, aunque parezca anticuada, o si diseñar nuevos acentos. Ambas opciones son

posibles. Para la versión digitalizada de la Preissig antigua, František Štorm preparó dos versiones; una con los acentos originales (muy raro desde el punto de vista contemporáneo) y otra con versiones modernas. El caso de Futura, cuyos acentos fueron diseñados por Paul Renner, es muy conocido. Algunas fundidoras los utilizan y otras los han reemplazado por acentos más convencionales. En mi opinión, en el caso de las tipografías más comunes, el lector se acostumbra a cierta forma de los acentos. Si se los reemplaza por acentos de formas nuevas y poco convencionales, esto puede dificultar la lectura fluida del texto, incluso si la nueva versión es mejor desde el punto de vista tipográfico.

Uno de los errores más comunes es utilizar acentos que no están en armonía con el carácter de la tipografía y que se construyen de manera diferente de ella, como los acentos de una tipografía sanserif en una tipografía antigua o, aun peor, con itálicas decorativas.



1. La *sh* escrita en distintos idiomas. Nótese que el alfabeto ruso tiene un carácter especial para esta consonante.

děšt' děšt'  
děšt' děšt'

2. La letra latina *s* y la letra árabe *sin*. En checo (igual que en árabe), si se añade un acento cambia la pronunciación de la *s* a *sh*.

3. Los acentos de la empresa checa Macron diseñados por Otakar Karlas y Martin Klimeš para la tipografía Adobe Caslon respetan el estilo caligráfico de las itálicas. Están en equilibrio con la tipografía y por lo tanto, funcionan como un todo. El segundo ejemplo es de la fuente Adobe Caslon Pro.

4. Como una palabra puede llevar varios acentos a la vez, se debe prestar especial atención a los diacríticos.

Los acentos deben diseñarse en armonía con la forma en que se construyó la tipografía. La indiferencia del diseñador hacia la forma de los acentos es típica en varias fundidoras de tipos. Por ejemplo, la fundidora norteamericana Emigre exhibe una ignorancia atroz. En este tipo de fuentes, uno de los errores más comunes es cambiar un caron por un breve o incluir un ogonek inútil. Lamentablemente, las fuentes que se utilizan con más frecuencia, las tipografías Times que ofrecen los sistemas operativos ms Windows y Mac os, son tristes ejemplos de tipografías con acentos incorrectos. Me temo que en este caso, es inútil esperar una rectificación...

La distancia entre el glifo y el acento constituye otro problema para el tipógrafo. El lector percibe el carácter acentuado como un todo, y un acento colocado en el lugar equivocado puede dar origen a una interpretación errónea. Si se coloca el acento demasiado cerca del carácter, puede fusionarse con él, sobre todo en el caso de tamaños de letra

pequeños o de lecturas rápidas. Esto hace más difícil la lectura y hasta puede provocar la confusión de un carácter por otro. Un acento colocado demasiado por encima del carácter hace que sea prácticamente imposible leer sin complicaciones. El mismo problema ocurre en los casos en los cuales los diacríticos se colocan al costado del carácter (*d*); aquí también existe el problema adicional de un  *Kerning* adecuado. En una misma tipografía, la distancia entre la línea de apoyo y el acento debería ser constante. Se debe tener en cuenta que algunos glifos (por ejemplo, los que presentan trazos redondos, como la *c* o la *s*) pueden ser más altos o más bajos que otros.

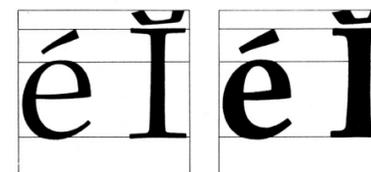
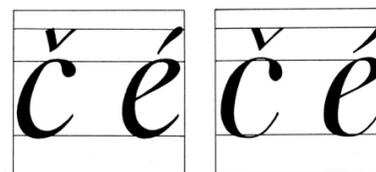
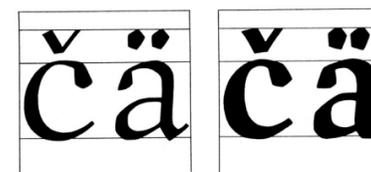
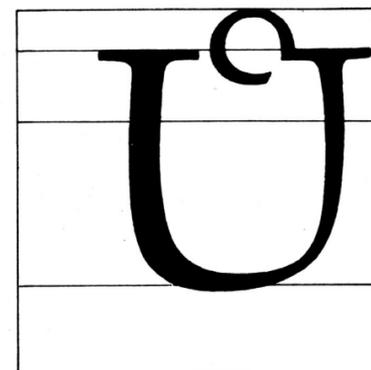
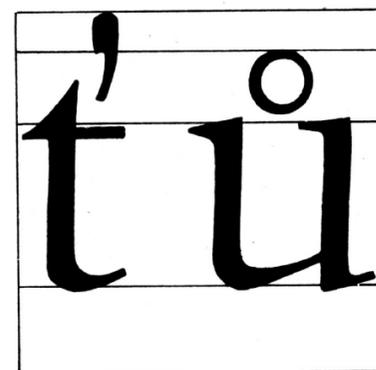
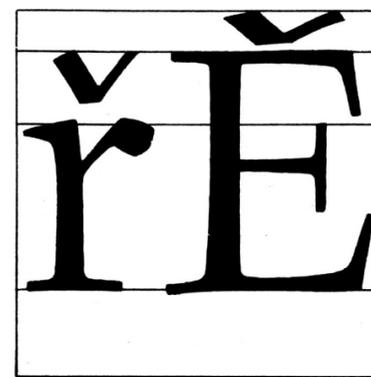
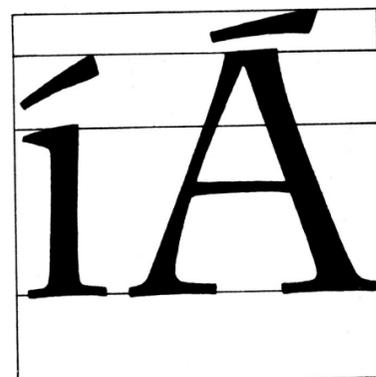
**LOS ERRORES MÁS COMUNES.** Aun en el caso de que la fuente presente acentos con la forma correcta situados a una distancia ideal de los caracteres, todos los esfuerzos habrán sido vanos si los acentos no se colocan bien horizontalmente. Estos acentos se «caen» de los caracteres y destruyen la armonía general. Los acentos simétricos se colocan casi siempre en el centro óptico del carácter, en especial si los caracteres también son simétricos. Los acentos asimétricos ofrecen más opciones en cuanto a dónde colocarlos. Entre estas letras problemáticas están incluidas la *ř* eslovaca y la *ő* y la *ű* húngaras. Nuevamente, es necesario optar por el equilibrio visual, para que los acentos no se «caigan» de los caracteres. En algunos casos poco comunes

es inevitable alterar la forma del carácter para colocar el acento. Un buen ejemplo es la *ğ* letona; en algunas tipografías, la terminación superior de la *ğ* chocaría con el acento. Se debe prestar especial atención cuando se añaden acentos a las itálicas, en particular cuando se trata de una itálica muy caligráfica.

Una vez más, a veces se debe ceder. Algunas fundidoras cometen el error de suponer que un conjunto de acentos alcanza para una familia tipográfica. Deben diseñarse diacríticos adecuados para cada peso o, por lo menos, es preciso interpolarlos correctamente. Los acentos deben respetar la naturaleza de la fuente, por lo cual hay que señalar que las itálicas, especialmente las itálicas antiguas, presentan una fuerte inclinación caligráfica y, por lo tanto, los acentos también deben ser caligráficos. En el caso de otras fuentes (como las sanserif), por lo general alcanza con inclinar los acentos.

**LOS OBSTÁCULOS QUE PRESENTAN LOS DIACRÍTICOS.** Se puede utilizar un enfoque diferente para los acentos cuando se diseña un afiche, la tapa de un libro o un logotipo. Entonces se pueden adaptar los acentos originales, por ejemplo, para colocar el texto en el espacio disponible. Algunos artistas trabajan en forma creativa con los acentos; los utilizan para aumentar el impacto visual del trabajo. En estos casos, se puede sustituir el caron por un trazo horizontal, un punto, un breve o un triángulo. La diéresis puede formar parte del carácter o puede ser estirada hasta su largo completo. Un acento también puede crecer del carácter. Esta opción no es aconsejable en los casos en que este tipo de enfoque revolucionario puede causar malentendidos. Un ejemplo es la tipografía utilizada para los nombres de las estaciones del metro de Praga, en la cual se reemplaza el caron por el macron. (La versión digital que se presentó recientemente no contiene este error).

No hay una respuesta única a la pregunta de si se puede variar el ancho de los acentos.

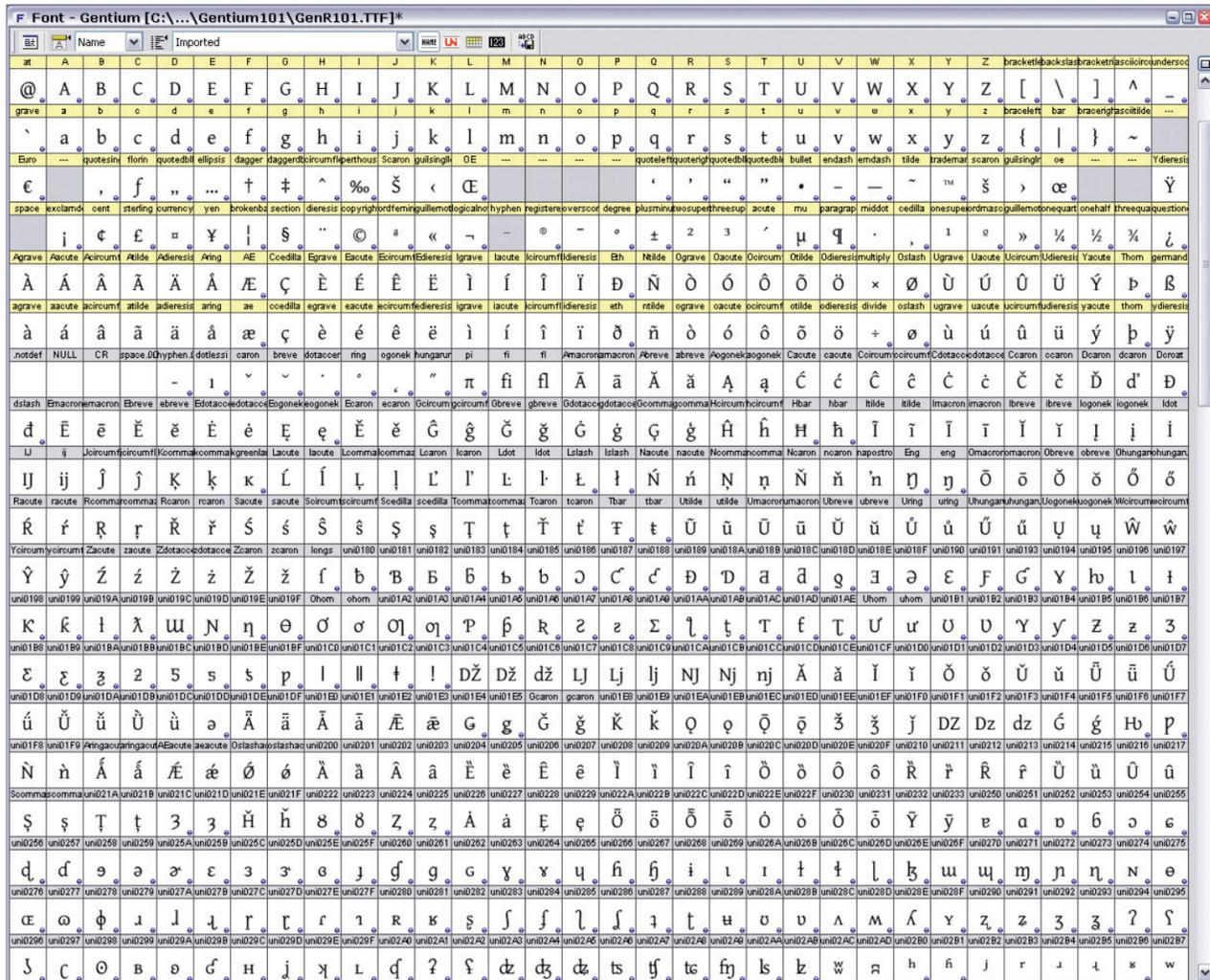


együttműködés  
najväčší vôči  
ružový

háček a čárka  
háček a čárka

5. Ejemplos de las soluciones diseñadas por Menhart para los acentos.

6. Acentos originales diseñados por Paul Renner (Futura T, URW++) y su versión rediseñada (Futura BT, Bitstream).



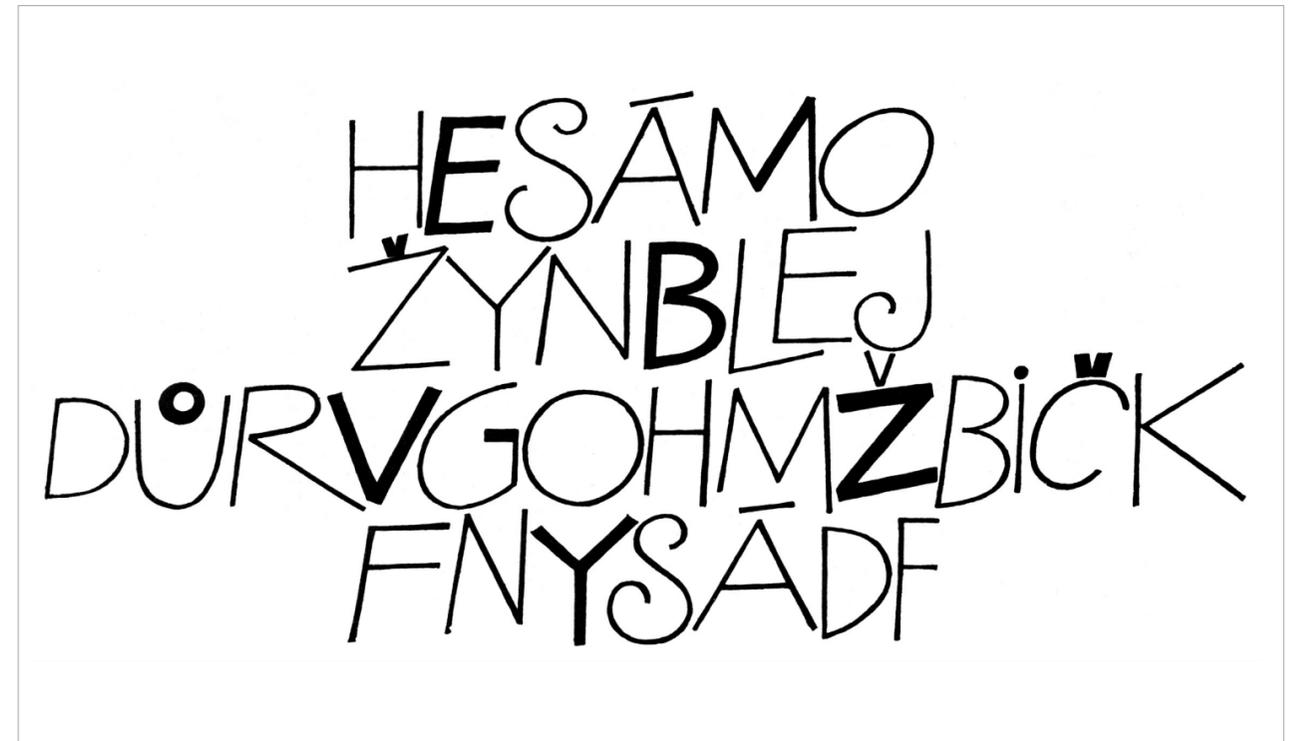
7



8



9



10

Uno de los ejemplos más comunes es el macron sobre la *i* y sobre la ligadura *æ*. Si el ancho es universal, entonces queda demasiado ancho sobre la *i* y es necesario adaptar el *kerning* en palabras como *lil*. En el caso de la ligadura *æ* ocurre lo contrario; es demasiado estrecho. En mi opinión, es mejor utilizar una forma variable del acento, tanto en el caso del macron como en el del ogonek. El ogonek polaco y lituano, un pequeño gancho debajo de la letra, es por lejos el signo más difícil de diseñar. No puede colocarse simplemente debajo de la letra, sino que debe estar conectado armónicamente con el glifo base; debe formar parte de él. Por lo común se necesita una forma ligeramente diferente para ciertas vocales.

En la época de la imprenta, los acentos sobre las letras mayúsculas presentaban varios problemas. Por eso los diacríticos sobre las mayúsculas suelen ser más chatos que los diacríticos sobre las minúsculas; esto también permite una mayor condensación en la composición de las líneas de mayúsculas. De todos modos, los diseñadores de países

cuyos idiomas presentan muchísimos acentos prefieren diacríticos más chatos para las mayúsculas, y los diseñadores tipográficos de estos países casi siempre dibujan un conjunto de acentos especiales para las mayúsculas. No está claro si es mejor utilizar acentos parecidos para las minúsculas y las versalitas (esto es conveniente cuando se utilizan las versalitas en una línea junto con las minúsculas), o si es preferible usar acentos más pequeños tanto para las versalitas como para las mayúsculas (esto queda mejor cuando se utilizan las minúsculas por separado). La solución ideal, por supuesto, sería poder emplear ambas opciones...

Los diacríticos son un tema de actualidad, tanto entre los diseñadores tipográficos como entre el público general. Millones de lectores en el mundo tienen dificultades con los acentos incorrectos de fuentes de idiomas extranjeros y mal diseñadas, y convertir las diferentes codificaciones es una pesadilla para prácticamente todas las computadoras que emplean un lenguaje poco utilizado. Aparte de la opinión extrema de que sería

á ě i ů ý ř ö ě  
ı ō è l' h ô å ž

11

- 7. El editor de fuentes FontLab Studio5 permite apreciar la totalidad de la tipografía Gentium que contiene los símbolos de casi todos los idiomas europeos.
- 8 y 9. El enfoque decorativo de los acentos checos diseñados por Vojtěch Preissig en la década de 1920 y el estilo contemporáneo de la tipografía Goudy Old Style. Los acentos de esta tipografía fueron diseñados por el autor de este artículo.
- 10. El autor de esta tipografía manuscrita ha creado acentos originales que realzan la atmósfera de la composición de letras (las palabras no tienen significado).
- 11. Un estudio sobre diacríticos por el tipógrafo checo Pavel Teimer para su Antiqua.
- 12. Los acentos «flotantes» disponibles en la fuente Platelet (Emigre, diseñada por Conor Mangat en 1993) son completamente inútiles tanto para el polaco como para el checo y, además, hay un breve en lugar de un caron (circunflejo invertido).



12



český kůň  
český kůň

13. Para la versión digitalizada de la Antiqua de Preissig, František Štorm preparó dos versiones: una con los acentos originales (muy raro desde el punto de vista contemporáneo) y otra con versiones modernas.

14. Errores frecuentes en muchas tipografías (abajo) y las formas correctas de los diacríticos en ciertos idiomas (arriba).

15. Ejemplo del carácter s, modificado para añadir diacríticos en la tipografía Fette Fraktur (Linotype).

16. Díéresis originales para la tipografía Futura diseñadas por Paul Renner.

más fácil eliminar los acentos del todo, de este debate surgen algunas ideas interesantes. Un ejemplo es el proyecto eslovaco Diacríticos. Los estudiantes del Departamento de Diseño Gráfico de la Escuela de Bellas Artes de Bratislava han intentado diseñar símbolos completamente nuevos; algunos han tratado de simplificar los acentos y otros los han parodiado. El proyecto, sin duda, es inspirador. Sin embargo, la globalización y la estandarización dificultan la posibilidad de un cambio complejo. Añadir nuevos caracteres sería mucho más complicado que la reciente incorporación del símbolo del euro, que muchas tipografías todavía no han incorporado.

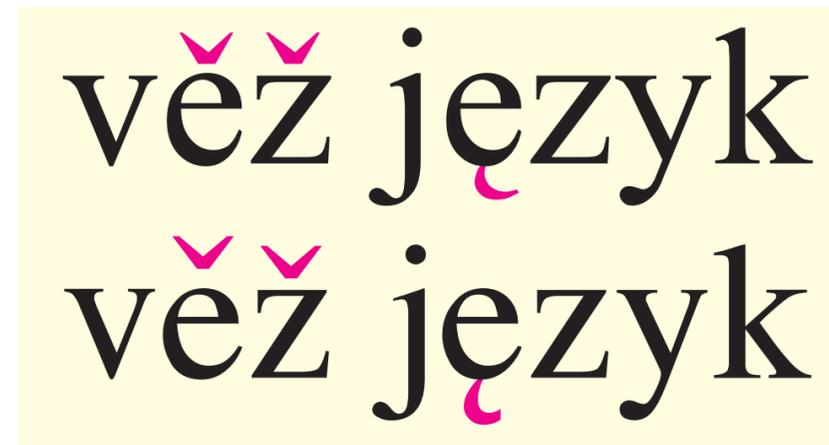
**SOLUCIONES INTELIGENTES.** La amplia mayoría de fuentes latinas contienen sólo 256 glifos. Es justo la cantidad suficiente para los idiomas de uso más común, como el inglés, el español, el francés o el alemán, pero no lo suficiente para docenas de idiomas menos utilizados. Un usuario en Polonia, Hungría, la República Checa o Eslovaquia no puede usar las llamadas fuentes occidentales. Hasta hace poco tiempo, la única solución para la industria del diseño gráfico basada en QuarkXPress era emplear versiones especiales de Europa Central de fuentes reconocibles por el sufijo CE. Análogicamente, había fuentes separadas necesarias para el turco, el maltés, los idiomas bálticos, etc. La introducción de Adobe InDesign y del editor de fuentes FontLab 4.6 a fines del siglo mejoró de manera significativa el manejo de fuentes. InDesign admitió



14 las fuentes multilingües OpenType y FontLab permitió a los diseñadores tipográficos producirlas. Y por último, este año se presentó QuarkXPress 7, que admite las fuentes multilingües OpenType, algo que se esperaba hace mucho tiempo.

Las fuentes OpenType se están volviendo cada vez más populares y en la actualidad muchas fundidoras de tipos ofrecen sus fuentes exclusivamente en este formato. Algunas de ellas también mejoraron el conjunto de caracteres al añadir más caracteres acentuados, figuras cancellerescas, versalitas o figuras de estilo antiguo. Se pueden encontrar fuentes OpenType verdaderamente multilingües en Adobe, FontFont, Hoefler & Frere-Jones, House Industries, Suitcase Type, Storm Type, Typotheque, URW y otras.

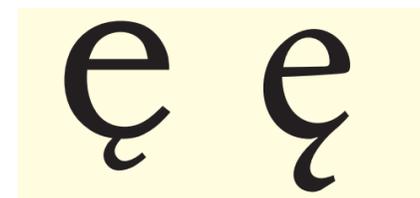
El recién lanzado Studio 5 de FontLab permite a los diseñadores tipográficos manejar diacríticos de modo aun más sencillo. Studio 5 ofrece muchas herramientas para diseñar letras acentuadas con apenas unos clics del mouse. El control manual y el desplaza-



miento horizontal de los signos diacríticos son necesarios, desde luego, pero se reduce significativamente el tiempo que se necesita para diseñar una fuente con cientos de caracteres acentuados. Aunque está aumentando el número de fuentes OpenType con conjuntos ampliados de glifos, la calidad de los diacríticos varía.

**PROYECTO DIACRÍTICOS.** Lamentablemente, no existe mucha información sobre diseñar diacríticos en forma correcta. Excepto el excelente estudio escrito por Victor Gaultney y un par de páginas web, los recursos disponibles son escasos e incompletos. Considero que los diacríticos bien diseñados son parte integral de una tipografía bien diseñada, de modo que comencé a reunir información sobre este tema de manera sistemática. El primer resultado de mi investigación fue un artículo publicado en la revista *Typo* en 2004. Entonces decidí crear una página web y compartir mis conocimientos con otros tipógrafos de todo el mundo. La versión en línea del proyecto Diacríticos se presentó en Beirut en abril de 2005 en la conferencia Typo.Graphic.Beirut. Para compartir información, decidí aprovechar el modelo de la enciclopedia Wikipedia, que puede ser modificado por cualquiera en cualquier momento.

Las páginas web del proyecto Diacríticos (<http://diacritics.typo.cz>) contienen una



perspectiva general de los acentos utilizados en cualquier idioma. En la actualidad, la base de datos no sólo contiene los signos diacríticos utilizados en el alfabeto latino, sino además, diacríticos del griego y del sánscrito. Y el proyecto también está abierto a otros alfabetos. En cada acento hay información sobre su historia, su uso y su diseño correcto. El cuadro incluye información adicional, como una lista de idiomas que utilizan el signo, su índice Unicode o su nombre post-script. Apretar el botón del mouse sobre un idioma lleva a una página con información sobre este idioma y un enlace con la galería. Ésta consta de ejemplos con comentarios de diacríticos correctos e incorrectos y también hay algunos ejemplos del desarrollo histórico de los acentos.

Editar es muy simple. Una vez que se entra al sistema (registrarse es gratis), debajo de cada texto aparece el botón «editar artículo». Cuando se aprieta este botón, uno es redirigido a un formulario donde se puede cambiar, agregar o eliminar información fácilmente, aun sin conocer el código HTML. El sistema utiliza reglas de formateo semejantes a las de Wikipedia. Para los que no están familiarizados con la edición, hay una sección de Ayuda que explica el proceso de edición. También se pueden agregar fotografías o imágenes. El sistema está protegido contra el abuso, por supuesto; si alguien elimina información en forma malintencionada, será restaurada a partir de los archivos de la copia de seguridad.

Me gustaría invitarlos a compartir sus conocimientos, imágenes e ideas sobre los diacríticos con otros diseñadores. ¿Qué otra cosa podría mejorar el valor de la base de datos más que una perspectiva de otra parte de nuestro mundo tipográfico? ●

17. Caron asimétrico y ogonek incorrectos de la Times New Roman del sistema ms Windows (arriba). Aunque el caron está mejor diseñado en la Times del sistema Mac os x, su altura sobre los glifos varía y la forma del ogonek también es incorrecta (abajo).

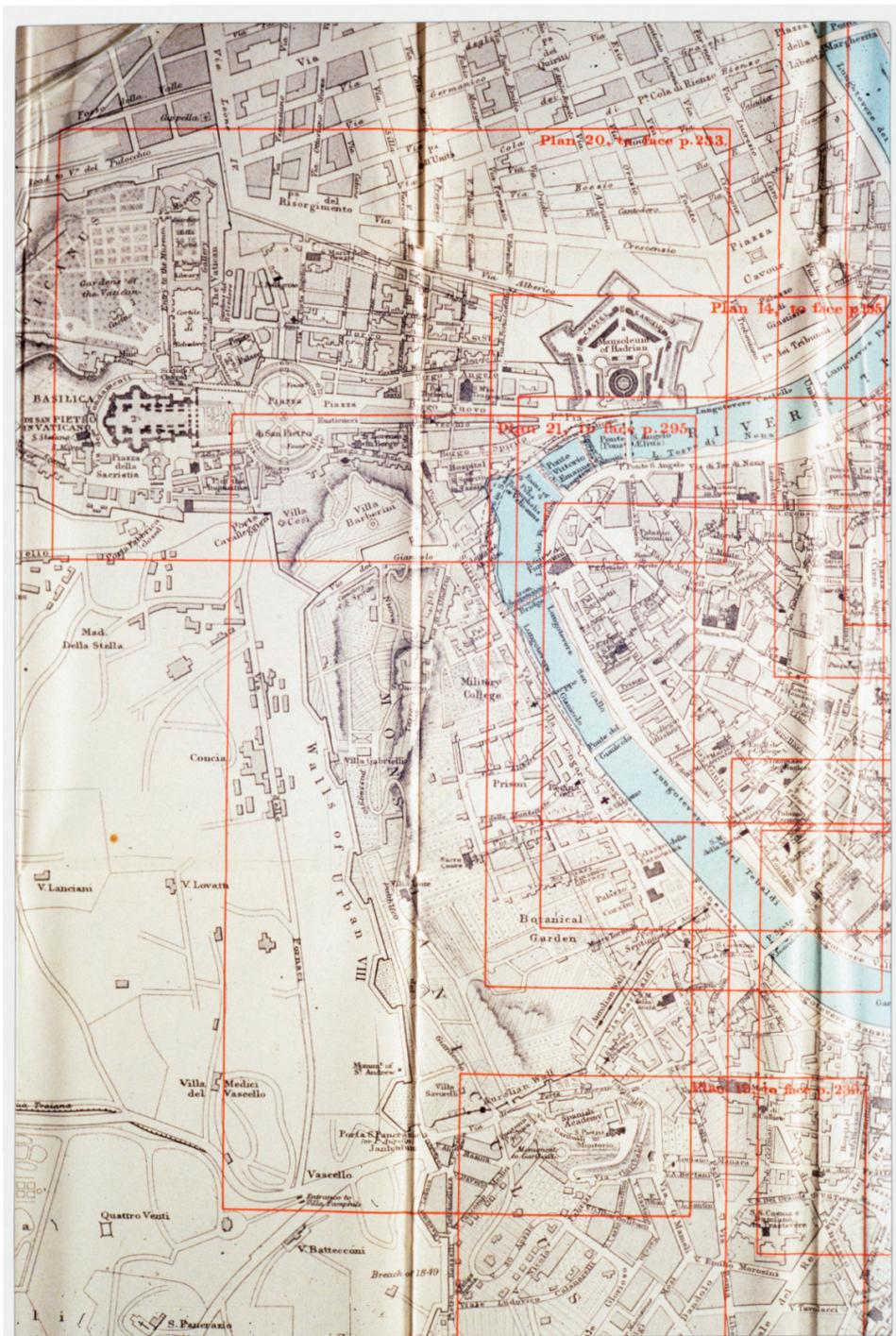
18. Este acento debe ser parte integral de la letra y la conexión debe ser continua (derecha). Forma del acento incorrecta pero difundida con mucha frecuencia (izquierda).



**FILIP BLAŽEK (República Checa).** Es diseñador gráfico y dirige Designiq, un estudio abocado a la identidad corporativa y a la tipografía situado en la ciudad de Praga. Es miembro fundador de la revista *Typo* y coordina *Typo.cz*, un sitio dedicado a desarrollos tipográficos y gráficos para Europa Central y del Este. Desde 1999 es disertante internacional sobre tipografía e identidad corporativa. En la actualidad es el representante de ATypl en su país.

## Autoría y anonimato: la guía de viaje

Anne Bush



Atractivo mapa de Roma de la guía de Baedeker. El diseño y la edición de sus guías supieron ajustarse a los gustos de la incipiente burguesía.

En 1913 se publicó la cuarta edición inglesa de *Baedeker of the Argentine Republic* (Baedeker de la República Argentina). El formato de la guía de viaje de 467 páginas era un poco más grande, pero respetaba las convenciones de libros similares a la famosa serie Baedeker. Incorporó las tapas rojas flexibles con el título en el frente en pan de oro, un extenso sistema de rutas, información sobre líneas de trenes, hoteles y restaurantes, descripciones de excursiones a los alrededores y una variedad de mapas y planos. En el prólogo de la tercera edición, reimpresso en las primeras páginas, su editor, Alberto B. Martínez, afirmaba que era «la primera guía Baedeker o guía turística que se imprimía en Sudamérica».<sup>1</sup>

El valor de esta edición está relacionado con su portabilidad: la eficiencia moderna que implica la reducción de los «bultos» que debe transportar el turista. La eficiencia era una cualidad esencial de todas las guías turísticas de la serie Baedeker. Fueron diseñadas como vademécum de los lugares que describían, un compendio escueto y preciso para satisfacer las necesidades de un viajero. La guía Baedeker de la República Argentina no era la excepción. Sólo había un problema. No fue publicada por la empresa Baedeker.

**INVENCIÓN Y CONVENCION.** En su bibliografía de las guías Baedeker, John Gretton señala que, dado el éxito de Karl Baedeker, el plagio era algo común: «Algunas editoriales simplemente llamaban a sus guías ‘La Baedeker de...’, en tanto que otras utilizaban sus propios nombres, pero se aseguraban de que la encuadernación se asemejara a la de la guía genuina. Entre las guías que imitaban su formato está incluida la larga serie *Official Guides to Japan* (Guías oficiales del Japón) y entre las que imitaban su tapa está incluida *Meurer's Illustrierter Führer durch Wien* de 1895».<sup>2</sup> Como modelo de lo que Gretton denominó «pseudo-Baedeker», la Baedeker argentina era sólo otro ejemplo. No obstante, lo interesante de este tipo de falsificaciones es la naturaleza del robo. Las copias hacían referencia a los originales en lugar de duplicarlos en forma exacta. Al robar la identidad visual de los libros, robaban las connotaciones que los viajeros asociaban con ellos: practicidad, ahorro y autoridad, cualidades que se volvieron inseparables del concepto de una guía Baedeker, así como del nombre Baedeker.

Varios escritores han observado que el nombre Baedeker era a la vez animado e inanimado, hombre y empresa.<sup>3</sup> Por un lado estaba Karl Baedeker, el patriarca de familia y «cicerone» leal al nuevo viajero de clase

media. La gente confiaba en las guías Baedeker porque confiaban en Baedeker, el hombre. No sólo se verificaba y recolectaba la información incluida en las guías en el lugar, sino que Karl Baedeker nunca incluía publicidad ni aceptaba una remuneración por sus recomendaciones. Él era responsable de la información que se publicaba en sus guías. Por otro lado estaba Baedeker el libro, la forma, la convención. Pequeñas, portátiles y escritas en prosa resumida complementada por mapas y planos, las guías transmitían una objetividad predominantemente gráfica y, por lo tanto, científica. Reducidos a una lista de datos enumerados de manera económica, los libros encarnaban la «baja autoría» asociada con los diccionarios, índices y enciclopedias.<sup>4</sup>

Como resultado, la identidad de una guía Baedeker era doble; personal e impersonal, única y universal al mismo tiempo. Esta doble identidad genera preguntas provocativas en relación con el género de la guía moderna. ¿Se puede atribuir el hecho de que los editores se sintieran libres de producir sus propias versiones no autorizadas de la guía Baedeker a la naturaleza impersonal del formato de las guías? Si es así, ¿qué era lo que distinguía a este formato del de guías turísticas anteriores? Para responder a estas preguntas, debemos retroceder hasta el editor inglés John Murray, anterior a Karl Baedeker, a quien se le reconoce ampliamente el haber inventado el formato de guía que éste utilizó más adelante.

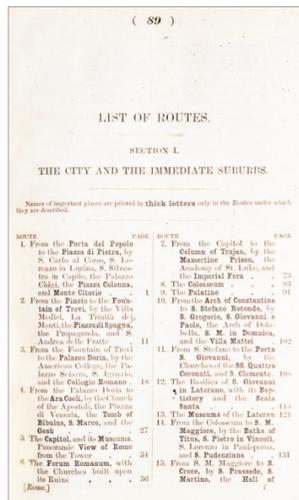
**DE RELATOS SOBRE VIAJES A CATÁLOGOS.** Aunque a menudo se confunden las guías del viajero con las publicadas por Karl Baedeker, John Murray II fue el primero en publicar las clásicas guías rojas en la década de 1830 (figura 1). Iniciada por su hijo, John Murray III, quien se veía frustrado por la escasez de guías prácticas para sus viajes, eventualmente la serie de guías incluyó toda Europa, India, Japón y Nueva Zelanda, así como todos los condados ingleses en sesenta volúmenes.<sup>5</sup> Combinaban consejos prácticos minuciosos y confiables con descripciones concisas de los puntos de interés culturales e históricos importantes.

Esta combinación de practicidad y meticulosidad descriptiva estaba presente en las guías de viaje anteriores, pero se perfeccionó en el siglo XIX. Antes de la década de 1830, los viajeros dependían principalmente de las guías de carreteras comerciales, los itinerarios resumidos o los relatos sobre viajes publicados por la aristocracia. No obstante, la utilidad de estas fuentes variaba.

El diseño y la edición de las primeras guías de viaje son un interesante registro de los gustos y hábitos de una incipiente clase media que se desplazaba por primera vez. La democratización de los viajes en el siglo XIX suscitó cambios tanto en los aventureros como en su interpretación del espacio.



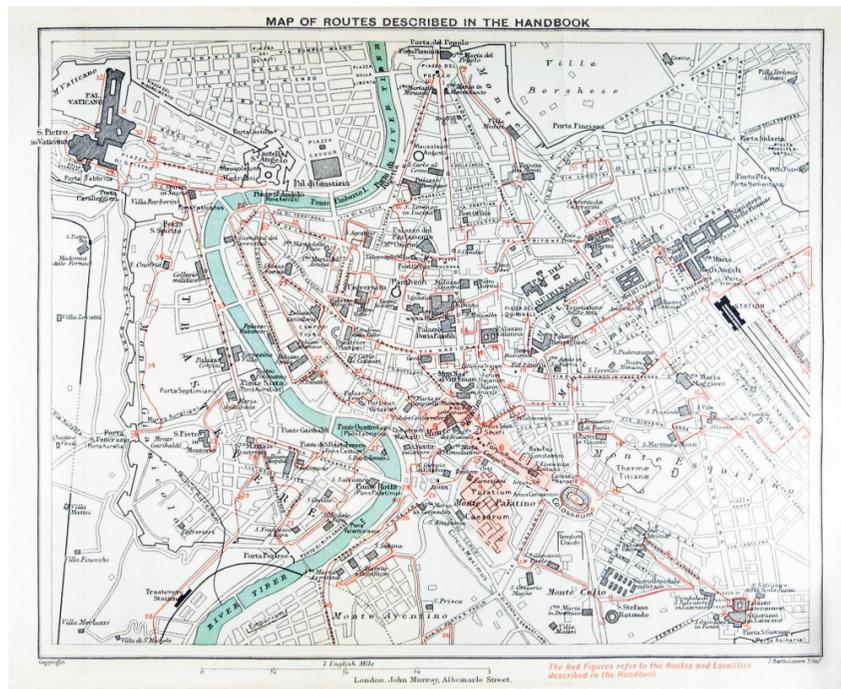




11 y 12. El diseño de la guía respondía a una concepción arquitectónica, además de incluir prácticos planos que favorecían la comprensión del espacio.



13 y 14. Organización y diseño tipográfico de las guías Baedeker.



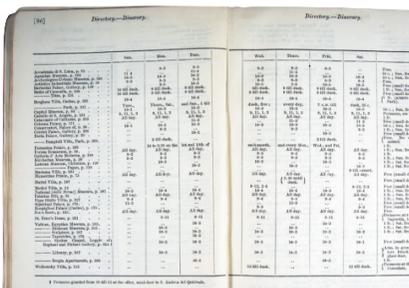
15. La inclusión de un índice además de una variada paleta de artilugios tipográficos era parte de la identidad de las guías Baedeker.

entre lo general y lo específico, entre la página y la ciudad (figuras 12 a 15). Este contenido enciclopédico estaba envuelto en las famosas tapas rojas. Éstas, un «uniforme» en el cual insistía John Murray padre, no sólo caracterizaban a la serie sino también al viajero. Según un crítico del *Times*, «el Sr. Murray ha logrado identificar a sus compatriotas en todo el mundo. Un inglés siempre lleva su GUÍA ROJA a todos los rincones en los que se pueda adentrar».<sup>12</sup> El hecho de que las guías de Baedeker también fueran rojas distinguió aun más al viajero inglés en el extranjero. Sin embargo, esta forma de identificación se volvió tan común que utilizar una de las guías de Murray o de Baedeker tenía connotaciones conflictivas. Por un lado, los libros distinguían al viajero como una persona independiente de buena posición económica. Por otro, lo marcaban como parte de un grupo cultural más amplio; los «*Anglais avec son livre rouge*» (los ingleses y su libro rojo).<sup>13</sup>

Estas identidades conflictivas se veían reflejadas en las guías mismas. De muchas maneras, los libros eran inseparables de los hombres cuyos nombres llevaban. Al incorporar sus propios nombres en los títulos, John Murray y Karl Baedeker marcaron sus respectivas autorías de modo deliberado y visible. En una entrevista en 1889, Murray puso de relieve su autoridad al afirmar que en sus guías se podían ver los resultados de sus lecturas privadas y que sus «gustos, estudios y predilecciones» se notaban claramente en el texto.<sup>14</sup> Pero la forma y el contenido en evolución de sus guías contradecían estas afirmaciones de autoría única e individual. La naturaleza resumida y estadística del contenido no sólo sugería una verdad más natural, y por lo tanto más universal, sino que la mayoría de las ediciones eran el resultado de colaboraciones que incluían la contribución de varios editores, expertos y viajeros.

La situación de las guías de Baedeker era la misma. Aunque Karl Baedeker trabajó incansablemente con las primeras ediciones, las guías posteriores fueron elaboradas por sus hijos junto con varios colaboradores. Este período fue el de mayor éxito de la empresa, que gozó de una popularidad que tuvo consecuencias irónicas. En una entrevista de 1889, John Muirhead, el editor inglés de la serie Baedeker, ofreció una explicación para la proliferación de guías Baedeker no autorizadas. Según Muirhead, cuando la empresa Baedeker tomó medidas para que una editorial rival dejara de usar su nombre, los tribunales alemanes fallaron en contra. Iróni-

previas era el de un diccionario y que este formato «presenta ventajas para el estudiante, [...] [actualmente] se considera que el viajero, en especial si cuenta con tiempo limitado, prefiere que los varios objetos de interés estén organizados según su orden natural y topográfico».<sup>15</sup> Murray dividió Roma en 15 recorridos diarios (figura 11). Las páginas concisas de consejos prácticos y las cronologías históricas resumidas complementaban este sistema de recorridos y, cuando se combinaban con un índice exhaustivo y con los mapas y planos individuales, transformaban el diseño de la guía en una forma arquitectónica elaborada. En tanto que la organización y el diseño tipográfico de las primeras ediciones de Murray no respetaban una jerarquía, la organización de Roma en una serie de recorridos, cada uno con su propio diagrama detallado y descripciones correspondientes, establecía una imagen más secuencial de ella. Por primera vez, los lectores podían leer la guía mientras avanzaban por la ciudad y navegar entre el primer plano y el fondo,



16. La inclusión de un índice además de una variada paleta de artilugios tipográficos era parte de la identidad de las guías Baedeker.

amente, los tribunales afirmaron que «el nombre Baedeker se había convertido en sinónimo de 'guía' y, como resultado, la empresa ya no podía exigir el derecho exclusivo de utilizarlo».<sup>16</sup> Ésta es la paradoja. Las guías de viaje elaboradas para el viajero de clase media del siglo XIX se convirtieron en un nuevo género precisamente porque invocaban lo personal justo en el momento en que trascendían su potencial. Al combinar lo personal y lo impersonal, la autoría se volvió ambigua y a la larga desapareció el límite entre la perspectiva individual y la institucional. ●

**NOTAS**  
<sup>1</sup> Martínez, Albert B. *Baedeker of the Argentine Republic: Incluye partes de Brasil, Uruguay, Chile y Bolivia. Con mapas y planos de la República Argentina, de Buenos Aires, Montevideo y Rosario, de los ferrocarriles y numerosas ilustraciones.* 4ª edición, Nueva York y Londres, D. Appleton and Company, 1916, p. VII.

<sup>2</sup> Gretton, John R. *Baedeker's Guidebooks: A Checklist of English-Language Editions* (Las Guías Baedeker. Un listado de las ediciones en inglés) 1861-1939, Dereham Books, 1994, p. 10.

<sup>3</sup> Ver Koshar, Rudy. *German Travel Cultures* (Las culturas de viaje alemanas). Oxford, Berg, 2000; y Buzard, James. *The Beaten Track* (El camino trillado), Oxford, Clarendon Press, 1992.

<sup>4</sup> Ginsburg, Jane C. «Creation and Commercial Value: Copyright Protection of Works of Information» (La creación y el valor comercial. La protección de los derechos de reproducción de obras de información), *Columbia Law Review*, vol. 90, N° 7, noviembre de 1990, p. 1866. Ginsburg utiliza el término «baja autoría» para referirse a la «información desprovista de personalidad» o a obras como «los directorios, los índices y las bases de datos».

<sup>5</sup> Gretton, pp. 11-12.  
<sup>6</sup> Murray, John. *Handbook to Central Italy* (Guía del centro de Italia), Londres, John Murray, 1843, pp. 262-263.

<sup>7</sup> *Ibid.*, p. 474.  
<sup>8</sup> Harbison, Robert. *Eccentric Spaces* (Espacios excéntricos), Londres, Secker and Warburg, 1989, p. 133.

<sup>9</sup> *Spectator*, Londres, 1867, citado en la *Handbook to Central Italy* (Guía del centro de Italia), Karl Baedeker, 1869.

<sup>10</sup> *The Scotsman*, Edimburgo, 1867, citado en la *Handbook to Central Italy* (Guía del centro de Italia), Karl Baedeker, 1869.

<sup>11</sup> Murray, John. *A Handbook of Rome and its Environs* (Guía de Roma y sus alrededores), Londres, John Murray, 1894.  
<sup>12</sup> «Travellers and Handbooks» (Viajeros y guías), *Edinburgh Review* 138:282, octubre de 1873, p. 483.

<sup>13</sup> *Ibid.*, p. 483.  
<sup>14</sup> John Murray, «How Guidebooks are Made: II. The History of 'Murray's Handbooks for Travellers'» (Cómo se diseñan las guías: II. La historia de las «Guías para viajeros de Murray»), *Pall Mall Gazette*, 29 de octubre de 1889.

<sup>15</sup> Muirhead, John. «How Guidebooks are made: An Interview with the English Editor of 'Baedeker'» (Cómo se diseñan las guías: Una entrevista con el editor inglés de «Baedeker»), *Pall Mall Gazette*, 7 de julio de 1889.

amente, los tribunales afirmaron que «el nombre Baedeker se había convertido en sinónimo de 'guía' y, como resultado, la empresa ya no podía exigir el derecho exclusivo de utilizarlo».<sup>16</sup> Ésta es la paradoja. Las guías de viaje elaboradas para el viajero de clase media del siglo XIX se convirtieron en un nuevo género precisamente porque invocaban lo personal justo en el momento en que trascendían su potencial. Al combinar lo personal y lo impersonal, la autoría se volvió ambigua y a la larga desapareció el límite entre la perspectiva individual y la institucional. ●

**NOTAS**  
<sup>1</sup> Martínez, Albert B. *Baedeker of the Argentine Republic: Incluye partes de Brasil, Uruguay, Chile y Bolivia. Con mapas y planos de la República Argentina, de Buenos Aires, Montevideo y Rosario, de los ferrocarriles y numerosas ilustraciones.* 4ª edición, Nueva York y Londres, D. Appleton and Company, 1916, p. VII.

<sup>2</sup> Gretton, John R. *Baedeker's Guidebooks: A Checklist of English-Language Editions* (Las Guías Baedeker. Un listado de las ediciones en inglés) 1861-1939, Dereham Books, 1994, p. 10.

<sup>3</sup> Ver Koshar, Rudy. *German Travel Cultures* (Las culturas de viaje alemanas). Oxford, Berg, 2000; y Buzard, James. *The Beaten Track* (El camino trillado), Oxford, Clarendon Press, 1992.

<sup>4</sup> Ginsburg, Jane C. «Creation and Commercial Value: Copyright Protection of Works of Information» (La creación y el valor comercial. La protección de los derechos de reproducción de obras de información), *Columbia Law Review*, vol. 90, N° 7, noviembre de 1990, p. 1866. Ginsburg utiliza el término «baja autoría» para referirse a la «información desprovista de personalidad» o a obras como «los directorios, los índices y las bases de datos».

<sup>5</sup> Gretton, pp. 11-12.  
<sup>6</sup> Murray, John. *Handbook to Central Italy* (Guía del centro de Italia), Londres, John Murray, 1843, pp. 262-263.

<sup>7</sup> *Ibid.*, p. 474.  
<sup>8</sup> Harbison, Robert. *Eccentric Spaces* (Espacios excéntricos), Londres, Secker and Warburg, 1989, p. 133.

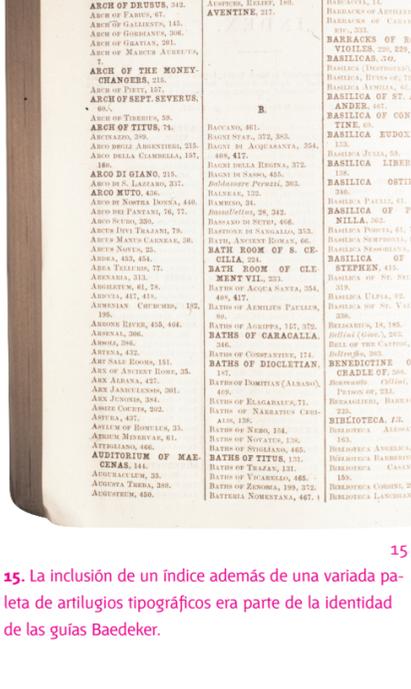
<sup>9</sup> *Spectator*, Londres, 1867, citado en la *Handbook to Central Italy* (Guía del centro de Italia), Karl Baedeker, 1869.

<sup>10</sup> *The Scotsman*, Edimburgo, 1867, citado en la *Handbook to Central Italy* (Guía del centro de Italia), Karl Baedeker, 1869.

<sup>11</sup> Murray, John. *A Handbook of Rome and its Environs* (Guía de Roma y sus alrededores), Londres, John Murray, 1894.  
<sup>12</sup> «Travellers and Handbooks» (Viajeros y guías), *Edinburgh Review* 138:282, octubre de 1873, p. 483.

<sup>13</sup> *Ibid.*, p. 483.  
<sup>14</sup> John Murray, «How Guidebooks are Made: II. The History of 'Murray's Handbooks for Travellers'» (Cómo se diseñan las guías: II. La historia de las «Guías para viajeros de Murray»), *Pall Mall Gazette*, 29 de octubre de 1889.

<sup>15</sup> Muirhead, John. «How Guidebooks are made: An Interview with the English Editor of 'Baedeker'» (Cómo se diseñan las guías: Una entrevista con el editor inglés de «Baedeker»), *Pall Mall Gazette*, 7 de julio de 1889.



15. La inclusión de un índice además de una variada paleta de artilugios tipográficos era parte de la identidad de las guías Baedeker.

**NOTAS**  
<sup>1</sup> Martínez, Albert B. *Baedeker of the Argentine Republic: Incluye partes de Brasil, Uruguay, Chile y Bolivia. Con mapas y planos de la República Argentina, de Buenos Aires, Montevideo y Rosario, de los ferrocarriles y numerosas ilustraciones.* 4ª edición, Nueva York y Londres, D. Appleton and Company, 1916, p. VII.

<sup>2</sup> Gretton, John R. *Baedeker's Guidebooks: A Checklist of English-Language Editions* (Las Guías Baedeker. Un listado de las ediciones en inglés) 1861-1939, Dereham Books, 1994, p. 10.

<sup>3</sup> Ver Koshar, Rudy. *German Travel Cultures* (Las culturas de viaje alemanas). Oxford, Berg, 2000; y Buzard, James. *The Beaten Track* (El camino trillado), Oxford, Clarendon Press, 1992.

<sup>4</sup> Ginsburg, Jane C. «Creation and Commercial Value: Copyright Protection of Works of Information» (La creación y el valor comercial. La protección de los derechos de reproducción de obras de información), *Columbia Law Review*, vol. 90, N° 7, noviembre de 1990, p. 1866. Ginsburg utiliza el término «baja autoría» para referirse a la «información desprovista de personalidad» o a obras como «los directorios, los índices y las bases de datos».

<sup>5</sup> Gretton, pp. 11-12.  
<sup>6</sup> Murray, John. *Handbook to Central Italy* (Guía del centro de Italia), Londres, John Murray, 1843, pp. 262-263.

<sup>7</sup> *Ibid.*, p. 474.  
<sup>8</sup> Harbison, Robert. *Eccentric Spaces* (Espacios excéntricos), Londres, Secker and Warburg, 1989, p. 133.

<sup>9</sup> *Spectator*, Londres, 1867, citado en la *Handbook to Central Italy* (Guía del centro de Italia), Karl Baedeker, 1869.

<sup>10</sup> *The Scotsman*, Edimburgo, 1867, citado en la *Handbook to Central Italy* (Guía del centro de Italia), Karl Baedeker, 1869.

<sup>11</sup> Murray, John. *A Handbook of Rome and its Environs* (Guía de Roma y sus alrededores), Londres, John Murray, 1894.  
<sup>12</sup> «Travellers and Handbooks» (Viajeros y guías), *Edinburgh Review* 138:282, octubre de 1873, p. 483.

<sup>13</sup> *Ibid.*, p. 483.  
<sup>14</sup> John Murray, «How Guidebooks are Made: II. The History of 'Murray's Handbooks for Travellers'» (Cómo se diseñan las guías: II. La historia de las «Guías para viajeros de Murray»), *Pall Mall Gazette*, 29 de octubre de 1889.

<sup>15</sup> Muirhead, John. «How Guidebooks are made: An Interview with the English Editor of 'Baedeker'» (Cómo se diseñan las guías: Una entrevista con el editor inglés de «Baedeker»), *Pall Mall Gazette*, 7 de julio de 1889.

# Productor-consumidor: el advenimiento del prosumidor

José Luis Gómez-Martínez



Hasta hace apenas unas décadas, hemos vivido respaldados por el confort que nos proporcionaba una concepción estática de nuestro mundo. Ciertamente que los avances galopantes en la ciencia iban ya menoscabando nuestra fe en la permanencia. Pero los adelantos científicos (ningún ejemplo mejor que las teorías de Einstein) parecían no afectar nuestra vida cotidiana. Vivíamos bajo la ilusión de postulados inalterables: la definición en el sentido de permanencia, univocidad, universalidad.

En el último tercio del siglo xx se empieza a resquebrajar el espejismo de la permanencia. Los procesos de globalización, que siempre acompañaron el devenir humano, entran ahora en una fase de aceleración independiente de los cambios generacionales. Necesitamos comprender este fenómeno para poder discernir, de las múltiples direcciones simultáneas y contradictorias en nuestra actualidad, aquellas que son directrices de las transformaciones en nuestra cultura humana.

Podemos decir que hasta mediados del siglo xix, los cambios que jalonan nuestra cultura necesitaban el paso de varias generaciones para llegar a establecerse. Desde el último tercio del siglo xix y hasta mediados del siglo xx, la realidad del cambio se percibe como algo notorio, aunque todavía se mantiene dentro de los confines de las variaciones generacionales. Las últimas décadas del siglo pasado son años de asombro y de desconcierto. Con la llegada del siglo xxi, la perplejidad del cambio ha dado paso a la confirmación del cambio. Hablamos ahora de la definición en la transformación, es decir, de una realidad dinámica que trasciende además las peculiaridades regionales para abarcar, por primera vez, e independientemente de los diversos estados de desarrollo, a la comunidad humana íntegra en su dimensión global. Y esta toma de conciencia que nos lleva a reconocer en el cambio la permanencia, que lo permanente es el cambio, empieza a superar también la pasividad del lector o del consumidor. Surge, en una palabra, el *prosumidor* como símbolo de nuestro devenir.

Pero antes de penetrar en nuestro presente, necesitamos proyectar la mirada hacia el pasado y establecer, aunque sea de mo-

do esquemático, los parámetros de las dos grandes culturas que caracterizan nuestra historia desde que el ser humano dejó de ser nómada: la cultura que conformaba el mundo agrícola y la cultura de mercado propia del mundo industrializado (Toffler).

La primera, la cultura agrícola, se caracterizaba por la autosuficiencia, la organización social en torno a la familia o la hacienda, la estratificación social, el poder basado en la tenencia de la tierra, el trabajo para el propio provecho, el gamonalismo (feudalismo), la fuerza física (animal o humana) como fuente de energía, etcétera.

La segunda, la cultura de mercado a que da lugar el proceso de industrialización, se distingue por el surgimiento de la fábrica; por la uniformidad, la aparición de la nación-Estado, la estandarización, la especialización, el profesionalismo, un gobierno representativo, la centralización, la educación de las masas, el uso de recursos energéticos no renovables. De una producción para el propio uso, se pasa a una producción para el intercambio; de la familia extendida, a la familia nuclear. La fábrica exige de los trabajadores características específicas que eran extrañas en la cultura del agricultor: consistencia, disciplina, puntualidad, obediencia, trabajo repetitivo, etcétera.

Hoy, percibimos ya el inicio de un nuevo período histórico, la «tercera ola» que proponía Toffler, y que ciertamente es pos-industrial: se trata de una *cultura digital* y del advenimiento del *prosumidor*. Hoy en día las formas más avanzadas de nuestra cultura humana empiezan a medir el progreso con un criterio que no es exclusivamente material; llevan consigo el desmantelamiento del concepto de nación-Estado que forjó el mundo industrial y que ahora se ve amenazado en sus dos extremos: instituciones supranacionales y exigencias de autonomía locales y regionales —el caso de España en Europa y el de Chiapas en México serían buenos ejemplos de este proceso—. En la producción, las notas distintivas parecen ser la diversificación, la personalización. Mientras el motor del mundo industrial se alimentaba de recursos naturales no renovables —carbón, gas, petróleo—, la nueva consigna es la del crecimiento sostenible, la del uso de recursos

**La cultura digital inaugura una nueva categoría por la cual las competencias específicas de autores, lectores, productores y consumidores se funden en una nueva figura: la del *prosumidor*. Lo que antes se consideraba funciones distintas, en la actualidad son parte de un mismo proceso.**

energéticos renovables. Se busca descentralizar la educación y transformarla de una educación bancaria en una educación liberadora (en el sentido de Paulo Freire), se respeta la diferencia y se promueve el interculturalismo; en el gobierno, se cuestiona la estructura de la actual democracia, que ha dejado de ser representativa del ciudadano.

Vista la historia como el proceso de las transformaciones culturales humanas, nuestro presente no es distinto de cualquier momento pasado. La diferencia que hace tan especial nuestra encrucijada actual es el proceso acelerado de las transformaciones. Suceden en el seno de una misma generación. Empezamos a vivir la transformación misma como lo único estable. De ahí nuestra afirmación anterior de que hoy en día concebimos la definición en la transformación. Es decir, definimos nuestro entorno no en lo que pueda ser en un momento preciso, sino en el sentido de su transformación: capturar su esencialidad es aprehender la dirección del cambio.

Esta realidad impregna y dirige hasta las más recónditas de nuestras relaciones humanas. A la vanguardia del proceso de transformación se destacan nuestros códigos de comunicación. Es aquí donde la fase de encrucijada se hace patente. Junto a la revolución digital, permanece la ilusión de la estabilidad del texto que simboliza la cultura del libro impreso. Las relaciones entre autor, texto y lector resumen bien el camino y dirección a que apuntan las transformaciones culturales de las que venimos hablando. Durante la modernidad, fase cultural de la industrialización y de lo que denominamos cultura de mercado, se privilegió al autor; es decir, el mensaje como unívoco, emitido por el autor y que el lector debía descifrar. El poder residía en poseer la información.

Sólo ante la presión de las exigencias del mercado, de la industrialización, se empezó a dar el poder de la lectura al pueblo. Durante el último tercio del siglo xx se comenzó a hablar de posmodernidad (duda de la

modernidad, duda del sentido unívoco del texto, rebelión contra la hegemonía del autor). La información deja de ser privilegio de una minoría; se reclama el derecho al texto a la vez que se rechaza la imposición de un significado unívoco de éste; es decir, se inicia una fase en la que se privilegia el texto.

El movimiento posmodernista fue breve. Seguía viendo la realidad a través de la modernidad: si ésta se fundamentaba en la estabilidad del texto, la radicalidad posmodernista coloca todo su impulso en negar esa estabilidad. Su énfasis recae en la autonomía e independencia del texto, mas el forcejeo no llega a superar el concepto de «estabilidad» en el sentido de permanencia o no permanencia. Se necesitaba dar un paso más. La posmodernidad nos había liberado de la imposición del autor sobre el texto (del sentido unívoco del texto), pero había que superar el debate e integrar el texto en el proceso dinámico de la cultura. Se hacía necesario reconocer la última fase del proceso: confirmar el protagonismo del lector. Nuestra cultura digital comienza a privilegiar al lector.

La radicalidad de este paso sólo ahora empieza a percibirse. Su impacto es más notorio en la comunicación, pero trasciende a todas las dimensiones de nuestra vida. Estamos entrando en una economía del conocimiento. La información es asequible a todos, pero la información no es conocimiento. Conocimiento, nos dice Tom Davenport, «es la información combinada con la experiencia, con el contexto, con la interpretación y con la reflexión» (Gates). Es decir, la información desde la perspectiva del lector, pero de un lector que llega a la información consciente de su experiencia, que sabe ponerla en contexto y que la interpreta a través de una lectura reflexiva.

Hemos señalado que nuestra cultura digital privilegia al lector/consumidor, pero el mismo término de «lector/consumidor» es todavía un producto de la modernidad. Privilegiar al lector conlleva transformarlo. El nuevo lector/consumidor deja de ser el re-

ceptor pasivo de significado para convertirse también en productor de significado: en un lector-autor. O, en términos, más amplios, es un *prosumidor*. En el nuevo sistema educativo que se empieza a crear, se busca que el estudiante, además de asimilar ideas, sea también capaz de generarlas. Pero donde la transformación ya se está efectuando es en el ámbito de Internet. Veamos su repercusión desde la perspectiva del autor (productor, diseñador, etc.) y desde la perspectiva del lector (consumidor).

En Internet, y de modo muy especial desde la difusión de la Red (World Wide Web) a principios de la década de los noventa, el lector siempre ocupó una posición privilegiada. La estructura de las páginas en la Red, con sus múltiples enlaces a otras páginas, posibilitaba desde su comienzo una lectura activa e incluso independiente del autor que las había construido. Fue el primer paso que inició la transformación del lector. La estructura en hipertexto de las páginas en la Red le exigía ser un lector activo, pero en estos primeros intentos todavía seguía siendo un consumidor de información. Y sólo se convertía en autor en la medida en que creaba su propio camino al decidir seguir unos enlaces y no otros.

No obstante, el mismo hecho de promover un lector-agente era aceptar compartir la «autoridad». La comunicación digital comenzó a facilitar el camino y luego a imponerlo. Puede servirnos como ejemplo uno de los primeros modelos en la vida práctica; me refiero a la compañía de productos electrónicos Dell. Su éxito se basa, primordialmente, en que el autor-productor permitió que el lector-consumidor se convirtiera en un participante agente (un primer *prosumidor*), al decidir las características de la computadora que deseaba comprar. La Red se transformó en la «página» en la cual colaboraban productor y consumidor en la construcción de la computadora ideal desde la perspectiva del consumidor, que así empezaba a convertirse en un *prosumidor*.

No se trata de delegar, sino de trascender la estructura rígida de la modernidad. Lo que experimentamos en nuestros días es el advenimiento de una especie de «autor-lector» que incluimos en el término más amplio de *prosumidor*. Las que antes se consideraban funciones distintas (autor / lector, productor / consumidor), se encuentran ahora fundidas, son parte de un mismo proceso. De igual modo que el autor-productor necesita compartir el espacio con el lector-consumidor, se ve ahora también obligado a iniciar

su comunicación consciente de que lo hace con un lector-autor. Veamos un ejemplo que nos permita expresar de un modo más gráfico este concepto: las botas.

Tradicionalmente, las botas se encontraban en un establecimiento que denominábamos *zapatería*. O, posteriormente, en establecimientos más grandes, en secciones precisas que se podían denominar *calzados*. En ambos casos el «autor» establecía una categoría a la que el lector-consumidor tenía que atenerse independientemente de sus necesidades o perspectiva. Se dirá que no había alternativa, pues el objeto físico sólo podía estar en un lugar. El mundo digital rompe las barreras. El orden deja de ser lógico (el zapato en la zapatería), para proyectarse un orden intuitivo. Es el lector-consumidor, convertido ahora en *prosumidor*, quien impone su orden intuitivo según sus necesidades. Desea encontrar las «botas» en la sección de montañismo, o de camping, o de deportes (fútbol, equitación, etc.), o de prendas para las vacaciones (de verano, de invierno, etcétera).

Es decir, lo que en el orden anterior (el de la modernidad), limitado al mundo físico, podía constituir un caos, representa en nuestra cultura digital un orden superior. Las ramas dejan de pertenecer a un árbol determinado para pasar en potencia a poder ser parte de cualquier árbol. Y no se trata de una metáfora caprichosa, sino de una realidad ya en marcha. David Weinberger, en un ensayo transmitido por la radiodifusión nacional pública de los Estados Unidos, nos ponía el ejemplo del fenómeno *tagging* (poner etiquetas), en lugares como [www.flickr.com](http://www.flickr.com) (2005). Se trata de un lugar construido por *prosumidores*. Las personas abren espacios personales para colocar fotografías y asignan sus propias clasificaciones a cada foto. Todas las páginas son públicas. Las clasificaciones no dependen de un orden preestablecido. Son clasificaciones intuitivas que responden a intereses personales.

Hasta ahora, los buscadores seguían un sistema rígido de clasificaciones o, simple-

mente, como Google, entregaban cientos o miles de respuestas indiferentes a su contenido. El fenómeno *tagging* nos entrega el conocimiento acumulado entre todos. Su fuerza recae en lo que hasta ahora se hubiera considerado el «caos» de clasificaciones intuitivas. Un estudio con fotografías de José Martí, por ejemplo, puede así ser catalogado bajo *trajes, bigotes, racismo* (por su pensamiento antirracista), *poeta, héroe, pensador, cubano, periodista, exilio o revolucionario...* Es decir, ya no es el autor quien decide la clasificación de su estudio. Entramos en posesión de la perspectiva desde la cual cada individuo de nuestro colectivo humano ha encontrado provechoso ese estudio.

El fenómeno del *tagging* es únicamente una manifestación de un cambio que empieza a impregnar todas las facetas de nuestra vida. Comercios similares a Home Depot atraen a clientes que quizá nunca usaron Internet, pero en ellos se ejemplifica una dimensión del *prosumidor*. Venden materiales de construcción y ofrecen seminarios gratuitos que muestran cómo usarlos, pero no son comercios al por mayor para contratistas, sino que responden a la demanda de un público que quiere encargarse personalmente de los arreglos o adiciones que desea o necesita en sus casas. Su eslogan resume bien la dirección en que marchamos: «Tú puedes hacerlo, nosotros podemos ayudarte».

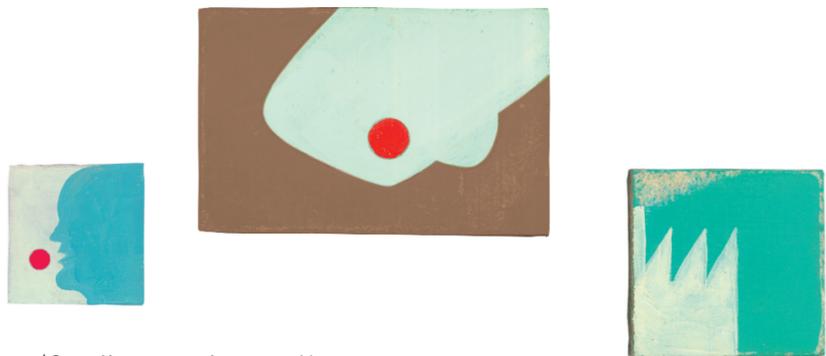
Al unir los conceptos *productor* y *consumidor* en un nuevo término, *prosumidor*, hacemos referencia a una tendencia que empieza a dominar en nuestra vida cotidiana: sustituirnos al empleado en el banco al hacer nuestras propias transacciones a través de Internet, o al matricularnos del mismo modo en una universidad o comprar un boleto de avión o hacer una reserva en un hotel. El buen diseño en nuestros días no es el que sabe captar y reflejar con perfección los deseos del cliente, sino el que ha tenido también en cuenta al público, que ahora, al participar en encuestas de evaluación, contribuye de algún modo al diseño mismo. ●

#### REFERENCIAS

- Freire, Paulo. *Pedagogía de la esperanza. Un reencuentro con la Pedagogía del oprimido*, México, Siglo XXI, 1993.
- Gates, Bill. «The Road Ahead». *Newsweek*, N° 19, diciembre de 2005, p. 24.
- Toffler, Alvin. *The Third Wave* (1ª ed., 1980), Nueva York, Bantam Books, 1989.
- Weinberger, David. «On Tagging», *All Things Considered*, 21 de septiembre de 2005. En: <http://hyperorg.com/blogger/mtarchive/004491.html>



**JOSÉ LUIS GÓMEZ-MARTÍNEZ (España).** Es doctor en Filosofía y Letras especializado en Literatura y Pensamiento Hispánico. Desde 1967 reside en los Estados Unidos, donde, a partir de 1974, es catedrático de Pensamiento Hispánico en la Universidad de Georgia. Entre sus libros se encuentran *Teoría del ensayo* (UNAM, 1992) y *Más allá de la pos-modernidad. El discurso antrópico y su praxis en la cultura iberoamericana* (Ediciones Miletó, 1999).



# Comunicaciones médicas y diseño de información

Jorge Frascara | Stan Ruecker



El anillo de Landholt se usa para medir la agudeza visual. A cierta distancia la apertura desaparece. Ésta, como otros parámetros formales, incide en las cualidades de una letra. Por eso, las familias como Fontana o TheSans, que tienen las terminaciones abiertas, son mejores que Helvetica o Univers (arriba).

Partiendo de un modelo de proceso de diseño desarrollado por el Instituto de Investigaciones en Comunicación de Australia (Communication Research Institute of Australia, CRIA), seleccionamos un documento existente, entrevistamos usuarios, definimos los objetivos del documento, establecimos niveles de desempeño, produjimos un nuevo prototipo y testeamos las dos versiones. Los resultados indicaron que con el uso del rediseño la memoria del contenido mejoró, y el tiempo requerido para tareas de buscar y encontrar información se redujo en un 50 por ciento.

A fines de 2004, una organización de farmacéuticos (el Programa de Uso de Drogas Farmacéuticas de Alberta) requirió nuestros servicios para mejorar el diseño de sus comunicaciones impresas para médicos acerca del uso de fármacos. El documento es una hoja tamaño carta, impresa de los dos lados, plastificada. El tema del documento es la obstrucción pulmonar crónica (en inglés COPD) (figura 1).

El proceso que seguimos tuvo la siguiente secuencia:

1. **Relevamiento:** mediante entrevistas telefónicas y personales con productores y usuarios de estos documentos (médicos), definimos sus objetivos operativos y desarrollamos especificaciones de sus funciones.
2. **Diseño:** desarrollo de un nuevo prototipo sobre la base de la información obtenida y de conocimientos de tipografía preexistentes.
3. **Evaluación de desempeño:** entrevistas a usuarios para evaluar el documento existente y el nuevo prototipo en relación con el alcance de los objetivos establecidos.
4. **Retroalimentación:** análisis de las entrevistas y los tests, y modificación del nuevo diseño: Prototipo 2 (figura 2).
5. Redacción del informe final.

**RELEVAMIENTO. SUMARIO DE LAS RESPUESTAS RELATIVAS AL DOCUMENTO EXISTENTE (FIGURA 1).** Cuatro temas fueron elegidos para agrupar las preguntas y las respuestas: *Forma y formato*; *Contenido*; *Función*, y *Frecuencia de uso*. Las respuestas se resumen tal como se presentan a continuación.

## 1. FORMA Y FORMATO.

**Comentarios:** documentos demasiado llenos; el formato breve es una ventaja; útil tener acceso fácil a la información. La plastificación es una ventaja por la durabilidad, pero los reflejos molestan. El diseño existente no fue encontrado fácil de usar.

**Sugerencias:** hacer el documento tamaño bolsillo; usar una *palm* (agenda electrónica);

mejor el formato existente que dos carillas abrochadas; un lado podría ser texto y el otro, diagramas. Una carpeta de tres anillos para archivar los documentos sería útil.

## 2. CONTENIDO.

**Comentarios:** muy completo, breve, conciso y bien organizado.

**Sugerencias:** una segunda hoja para cada enfermedad podría incluir más detalles, dado que la información no incluye todos los detalles necesarios y los médicos tienen que recurrir a otras fuentes. Sería deseable incluir algo sobre dosis, costos y otras sugerencias. Podrían incluirse referencias a otras fuentes de información, y tablas de uso de fármacos. Se podría incluir una sección para mostrarles a los pacientes. La figura 2 del reverso del documento existente podría ser eliminada. (Nosotros la eliminamos del nuevo prototipo. Esto ayudó a tener más espacio para separar los grupos de información). Varios entrevistados elogiaron la brevedad del documento existente: si fuera más largo algunos consultarían directamente las Directivas de la Asociación Médica de Alberta.

**3. FUNCIÓN.** Los entrevistados encontraron que el documento era una buena fuente de información general sobre una enfermedad en particular y los fármacos relacionados. Lo usan para aprender, ponerse al día y confirmar prácticas existentes. También lo usan para consultas rápidas. Otras funciones identificadas fueron: lista de chequeo, gestión típica de la enfermedad, ayuda diagnóstica y ayuda memoria. Frecuentemente el documento fue consultado en relación con un paciente específico, a veces para chequear la gravedad de un estado, o cuando los resultados de análisis vuelven del laboratorio. Un uso potencial identificado fue como referencia para discusiones de grupo en relación con casos específicos.

**4. FRECUENCIA DE USO.** Se usa durante la entrevista con el visitador que lo trae, para focalizar la conversación (empleados del grupo de farmacéuticos que produce los documentos visitan a los médicos cada vez que sale un nuevo documento). Por lo común se archivan con otros materiales no muy frecuentemente consultados. La mayoría de los médicos indicó que tienden a consultarlos una vez por semana, o cada dos semanas, o una vez por mes. Algunos médicos sugirieron que si el contenido fuera accesible en *palm*, sería más utilizable, en particular para consultas veloces cuando se examina a un paciente (esta opi-

**Este caso de estudio verifica la utilidad de un modelo metodológico empleado en el rediseño de documentos utilizados para informar a los médicos sobre productos farmacéuticos y su uso en relación con ciertas enfermedades. El proyecto demostró la relevancia del conocimiento tipográfico en comunicaciones médicas.**

1. Hoja existente, tamaño carta, impresa de los dos lados, plastificada para informar acerca de la obstrucción pulmonar crónica (COPD).
2. Nuevo Prototipo 2.

**SUMMARY OF CANADIAN THORACIC SOCIETY COPD GUIDELINES**

Chronic obstructive pulmonary disease (COPD) is a respiratory disorder largely caused by smoking. It is characterized by progressive, partially reversible airway obstruction, systemic manifestations, and increasing frequency and severity of exacerbations.

Smoking cessation is the single most effective intervention to reduce the risk of developing COPD and the only intervention that has been shown to slow its progression.

**Diagnosis**

A postbronchodilator forced expiratory volume in 1 sec (FEV<sub>1</sub>) of less than 80% of the predicted normal value and a ratio of FEV<sub>1</sub> to forced vital capacity (FVC) of less than 0.70 are both required for COPD to be diagnosed.

Most patients with COPD are not diagnosed until the disease is well advanced. Spirometry targeted at individuals who are at risk for COPD can establish an early diagnosis.

**Who Should Undergo Spirometry Testing to Detect COPD: A Decision Support**

- Smokers or ex-smokers 40 years of age and older
- Individuals with persistent cough and sputum production, with frequent respiratory tract infections, or with progressive activity-related shortness of breath.

**Evaluation of the COPD Patient**

The Medical Research Council Dyspnea Scale (Figure 1) is a functional scale that is useful to assess shortness of breath and disability, and can assist in the evaluation of disease severity (Table 1).

**Figure 1: Assessing Disability in COPD**

Grade	Description
Grade 1	Breathless with strenuous exercise
Grade 2	Short of breath when hurrying on the level or walking up a slight hill
Grade 3	Walks slower than people of the same age on the level or stops for breath while walking at own pace on the level
Grade 4	Stops for breath after walking 100 yds
Grade 5	Too breathless to leave the house or breathless when dressing

**Table 1: Classification of Disease Severity**

COPD Stage	Symptoms
<b>At risk</b> (does not yet fulfil diagnosis)	Asymptomatic smoker, ex-smoker or chronic cough/sputum, but postbronchodilator FEV <sub>1</sub> /FVC > 0.7 and/or FEV <sub>1</sub> > 80% predicted
<b>Mild</b>	Shortness of breath from COPD when hurrying on the level or walking up a slight hill. FEV <sub>1</sub> /FVC < 0.7 and/or FEV <sub>1</sub> 60% to 79% predicted
<b>Moderate</b>	Shortness of breath causing patient to walk slower than people of same age on the level or stop after walking about 100 meters (or after a few minutes) on the level. FEV <sub>1</sub> /FVC < 0.7 and/or FEV <sub>1</sub> 40% to 59% predicted
<b>Severe</b>	Shortness of breath resulting in the patient too breathless to leave the house or breathless after dressing/undressing or the presence of chronic respiratory failure or clinical signs of heart failure. FEV <sub>1</sub> /FVC < 0.7 and/or FEV <sub>1</sub> < 40% predicted

Physical examination and chest x-rays are not usually diagnostic but are helpful to rule out comorbidities and complicating diseases. Arterial blood gases should be considered in patients with an FEV<sub>1</sub> < 40% predicted.

COPD and asthma are fundamentally different and this diagnostic distinction should be made in each symptomatic patient.

COPD patients tend to have late age onset, a significant smoking history and slowly progressive symptoms over years. Patients with COPD never normalize their lung function.

Consider referral to a specialist when:

- Diagnosis is uncertain
- Symptoms are severe or disproportionate relative to the severity of air flow obstruction on spirometry
- Onset of symptoms is at a younger age (< 40 years).

Specialists can assist with the management of COPD patients who fail to respond to combined bronchodilator therapy, have severe or recurrent exacerbations, have complex comorbidities, require pulmonary rehabilitation, require assessment for home oxygen or may be candidates for surgical therapies.

Reproduced with permission of and for complete guideline refer to: *Can Respir J. 2003 May-Jun;10 Suppl A:11A-65A*

**Management of COPD**

Bronchodilators are the mainstay of COPD pharmacotherapy. They can reduce air trapping (lung overinflation) and dyspnea, and improve quality of life even if there is no improvement in spirometry.

**Figure 2: Escalating Management Paradigm for COPD**

**A: Management of COPD (Ideal)**

↓ FEV<sub>1</sub> (spirometry) + prevention → Rx AECOPD → Follow-up → End of Life Care

**B: Management of COPD (Current)**

↓ FEV<sub>1</sub> (spirometry) + prevention → Rx AECOPD → Follow-up → End of Life Care

**Figure 3: Pharmacotherapy in COPD**

Long term maintenance treatment with oral corticosteroids has no proven benefit in COPD. Inhaled corticosteroids (ICS) should not be used as a first-line medication but should be considered in patients with moderate to severe COPD who experience 3 or more acute exacerbations per year, especially if these exacerbations require treatment with oral steroids. Patients who remain breathless despite optimal bronchodilator therapy may benefit from the addition of a combination of ICS/LABA.

**Table 2: Antibiotic Treatment for Purulent AECOPD**

COPD Stage	Antibiotic Treatment
<b>Simple COPD without risk factors</b>	Increased cough & sputum, sputum purulence, & increased dyspnea. <b>1st Line:</b> Amoxicillin, doxycycline, trimethoprim/sulfamethoxazole, 2nd or 3rd generation cephalosporins, extended spectrum macrolides. <b>Alternatives:</b> Beta-lactam/beta-lactamase inhibitor, fluoroquinolone
<b>Complicated COPD with risk factors</b>	As above PLUS at least 1 of: FEV <sub>1</sub> < 50% predicted, ≥ 4 exacerbations/year, ischemic heart disease, use of home oxygen, chronic oral steroid use, antibiotics in past 3 months. <b>1st Line:</b> Beta-lactam/beta-lactamase inhibitor, fluoroquinolone (antibiotics for uncomplicated patients when combined with oral steroids may suffice). <b>Alternatives:</b> May need parenteral therapy, consider referral

In severe AECOPD complicated by acute respiratory failure not responsive to initial bronchodilator therapy, ventilatory support may be indicated and beneficial. Consultation with a COPD specialist is recommended in this setting.

1

**Summary of CANADIAN THORACIC SOCIETY COPD GUIDELINES**

Reproduced with permission. For complete guideline refer to *Can Respir J. 2003 May-Jun;10 Suppl A:11A-65A*

**CHRONIC OBSTRUCTIVE PULMONARY DISEASE (COPD)** is a respiratory disorder largely caused by smoking. It is characterized by progressive, partially reversible airway obstruction, systemic manifestations, and increasing frequency and severity of exacerbations.

Smoking cessation is the single most effective intervention to reduce the risk of developing COPD and the only intervention that has been shown to slow down its progression.

**1 DIAGNOSIS**

**Required conditions**

A postbronchodilator forced expiratory volume in 1 second (FEV<sub>1</sub>) of less than 80% of the predicted normal value and a ratio of FEV<sub>1</sub> to forced vital capacity (FVC) of less than 0.70.

**Early diagnosis**

Most patients with COPD are not diagnosed until the disease is well advanced. Spirometry targeted at individuals who are at risk for COPD can establish an early diagnosis.

**Who should undergo spirometry testing to detect COPD**

- Smokers or ex-smokers 40 years of age and older
- Individuals with persistent cough and sputum production, with frequent respiratory tract infections, or with progressive activity-related shortness of breath.

**2 EVALUATION OF THE COPD PATIENT**

The Medical Research Council Dyspnea Scale is useful to assess shortness of breath and disability, and can assist in the evaluation of disease severity.

**Assessing disability in COPD (Dyspnea scale)**

Grade	Description
Grade 1	Breathless with strenuous exercise (none)
Grade 2	Short of breath when hurrying on the level or walking up a slight hill.
Grade 3	Walks slower than people of the same age on the level or stops for breath while walking at own pace on the level.
Grade 4	Stops for breath after walking 100 yds.
Grade 5	Too breathless to leave the house or breathless (severe) when dressing.

**Classification of disease severity**

COPD Stage	Symptoms
<b>At risk</b> (does not yet fulfil diagnosis)	Asymptomatic smoker, ex-smoker or chronic cough/sputum, but postbronchodilator FEV <sub>1</sub> /FVC > 0.7 and/or FEV <sub>1</sub> > 80% predicted
<b>Mild</b>	Shortness of breath for COPD when hurrying on the level or walking up a slight hill. FEV <sub>1</sub> /FVC < 0.7 and/or FEV <sub>1</sub> 60% to 79% predicted
<b>Moderate</b>	Shortness of breath causing patient to walk slower than people of same age on the level or stop after walking about 100 meters (or after a few minutes) on the level. FEV <sub>1</sub> /FVC < 0.7 and/or FEV <sub>1</sub> 40% to 59% predicted
<b>Severe</b>	Shortness of breath resulting in the patient too breathless to leave the house or breathless after dressing/undressing or the presence of chronic respiratory failure or clinical signs of heart failure. FEV <sub>1</sub> /FVC < 0.7 and/or FEV <sub>1</sub> < 40% predicted

Physical examination and chest x-rays are not usually diagnostic but are helpful to rule out comorbidities and complicating diseases. Arterial blood gases should be considered in patients with an FEV<sub>1</sub> < 40% predicted.

COPD and asthma are fundamentally different and this diagnostic distinction should be made.

COPD patients tend to have:

- late age onset,
- a significant smoking history, and
- slowly progressive symptoms over years.

Patients with COPD never normalize their lung function.

Consider referral to a specialist when:

- diagnosis is uncertain
- symptoms are severe or disproportionate relative to the severity of air flow obstruction on spirometry
- onset of symptoms is at a younger age (< 40 years).

Specialists can assist with the management of COPD patients who fail to respond to combined bronchodilator therapy, have severe or recurrent exacerbations, have complex comorbidities, require pulmonary rehabilitation, require assessment for home oxygen or may be candidates for surgical therapies.

**3 MANAGEMENT OF COPD**

Bronchodilators are the mainstay of COPD pharmacotherapy. They can reduce air trapping (lung overinflation) and dyspnea, and improve quality of life even if there is no improvement in spirometry.

**Pharmacotherapy in COPD**

Severity	Medication
<b>Mild</b>	SABD prn
	Tiotropium or LABA + SABD prn
<b>Moderate</b>	Tiotropium + LABA + SABD prn
	Tiotropium + LABA (+ theophylline) + SABD prn
<b>Severe</b>	Tiotropium + LABA/ICS + theophylline + SABD prn

**Note**

- SABD short-acting bronchodilator (beta<sub>2</sub> agonists or anticholinergics);
- LABA long-acting beta<sub>2</sub>-agonist (ie, formoterol or salmeterol);
- SABA short acting beta<sub>2</sub> agonist (ie, salbutamol).

**To prevent exacerbation of COPD**

An annual influenza vaccine is recommended and a pneumococcal vaccine should be given at least once, and possibly every 5 to 10 years.

**4 ACUTE EXACERBATION OF COPD**

AECOPD is defined as a sustained worsening of dyspnea, cough or sputum production leading to an increase in the use of maintenance medications and/or supplementation with additional medications. AECOPD is further classified as either purulent or non-purulent. Antibiotics should only be considered in patients with purulent AECOPD.

History, physical exam and chest x-rays are recommended for patients with AECOPD. Sputum Gram stain and culture should be considered for patients with very poor lung function, those with frequent exacerbations or those who have been on antibiotics in the previous 3 months. Spirometry should be completed in patients suspected of having COPD only after recovery and stable.

Combination therapy with short acting beta<sub>2</sub>-agonists and anticholinergic bronchodilators should be used to treat dyspnea in AECOPD. Patients already on oral methylxanthine may continue, but there is no role for the new initiation of therapy.

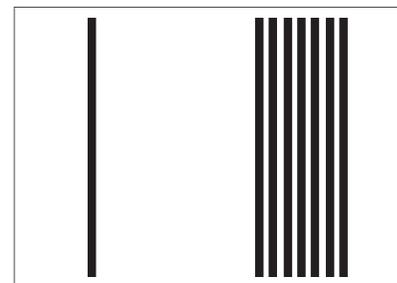
**Oral or intravenous steroids** should be administered for 14 days in most moderate to severe COPD patients with AECOPD, however, shorter treatment periods of between 7 and 14 days may also be effective. Doses equivalent to 25 - 50 mg of prednisone per day are recommended.

**Antibiotic Treatment for Purulent AECOPD**

Complexity	Antibiotic Treatment
<b>1 Simple</b> (COPD without risk factors)	Increased cough and sputum, sputum purulence, and increased dyspnea. <b>1st Line:</b> Amoxicillin, doxycycline, trimethoprim/sulfamethoxazole, 2nd or 3rd generation cephalosporins, extended spectrum macrolides. <b>Alternatives:</b> Beta-lactam/beta-lactamase inhibitor, fluoroquinolone
<b>2 Complicated</b> (COPD with risk factors)	As above PLUS at least 1 of: FEV <sub>1</sub> < 50% predicted, ≥ 4 exacerbations/year, ischemic heart disease, use of home oxygen, chronic oral steroid use, antibiotics in past three months. <b>1st Line:</b> Beta-lactam/beta-lactamase inhibitor, fluoroquinolone. <b>Alternatives:</b> May need parenteral therapy, consider referral.

In severe AECOPD complicated by acute respiratory failure not responsive to initial bronchodilator therapy, ventilatory support may be indicated and beneficial. Consultation with a COPD specialist is recommended in this setting.

2



Una persona con visión normal puede distinguir una línea de un tercio de milímetro a un metro de distancia. Esto corresponde a una letra de un milímetro y medio de altura. Se puede leer, pero no es cómodo. La prueba es que no es fácil contra las siete líneas del grupo de la derecha si cada línea no tiene tres veces el grosor de lo que establece el umbral de la visión normal.

nión fue variable). Todos los entrevistados apoyaron la existencia de estos documentos.

Después de las entrevistas produjimos un resumen de las respuestas, que usamos para identificar los temas clave y desarrollar una lista de funciones. Encontramos dos funciones fundamentales:

1. **Información general y puesta al día**, cuando el médico usa el documento por primera vez. Las hojas deben presentar un contenido que sea fácil de comprender y memorizar, de manera que futuras referencias puedan ser eficientes; y
2. **Consulta rápida**, por lo común cuando se examina a un paciente. Las hojas deben facilitar la posibilidad de encontrar rápidamente la información buscada.

Las hojas deben presentar un contenido que sea fácil de comprender y memorizar, de manera que futuras referencias puedan ser eficientes; y

Las tareas cognitivas centrales fueron identificadas: la *comprensión y memorización del contenido*, y la *identificación veloz de palabras clave*. Se vio a la memorización como aspecto fundamental de la utilidad del documento. Si los médicos no son capaces de memorizar las generalidades de su contenido cuando lo leen por primera vez, no lo usarán en el futuro. Segundo, notamos que era necesario facilitar la *consulta rápida* de los médicos cuando examinan a un paciente. Responder bien a estos dos grupos de funciones requirió una lista detallada de especificación de funciones y su interpretación como criterios de diseño.

**DISEÑO: DESARROLLO DEL NUEVO PROTOTIPO.** Produjimos un nuevo prototipo sobre la base de las especificaciones desarrolladas. Se hicieron cambios en: la secuencia de la información, la división de la información en grupos, jerarquías, estrategias visuales para denotar jerarquías, detalles ayuda-memoria, y otros detalles de tono, color, fuente tipográfica y tamaños de tipos. La siguiente lista de funciones fue desarrollada con más detalles para guiar al rediseño:

1. Debe ser fácil archivar la hoja.
2. Debe ser fácil encontrar la hoja en un grupo de materiales similares.
3. Debe ser fácil identificar el tema de la hoja.
4. Debe ser fácil seguir la secuencia del texto propuesta.
5. Debe ser fácil leer todos los textos.
6. Debe ser fácil encontrar una sección específica en el texto.
7. Debe ser fácil identificar diferentes niveles de gravedad cuando existen.
8. Debe ser fácil encontrar referencias a productos farmacéuticos.
9. Debe ser fácil recordar el contenido general de la hoja.

**RESPUESTAS DE DISEÑO A ESTOS REQUERIMIENTOS TAL COMO APARECEN EN LOS NUEVOS PROTOTIPOS.**

**1. DEBE SER FÁCIL ARCHIVAR LA HOJA.** La hoja es tamaño carta, plastificada, se redujo el ancho de la caja para agregar tres perforaciones para posible archivado en carpetas de tres anillos. (Se propone que las hojas sean impresas en cartulina con acabado mate para facilitar la durabilidad y evitar reflejos).

**2. DEBE SER FÁCIL ENCONTRAR LA HOJA EN UN GRUPO DE MATERIALES SIMILARES.** Cada tema para esta colección tendrá un color distinto. Estos colores estarán basados en la codificación propuesta por la Asociación Médica de Alberta. Sin embargo, la necesidad de que sean perceptualmente distintos podría requerir una reconsideración de las normas existentes. Todos los colores deben ser oscuros para permitir buena legibilidad de títulos en blanco.

**3. DEBE SER FÁCIL IDENTIFICAR EL TEMA DE LA HOJA.** El tema de la hoja aparece conspicuamente en el tope del frente, y en el borde exterior del frente y el dorso, en blanco sobre fondo del color usado para el tema de la hoja.

Los títulos principales para toda la hoja y sus secciones en el nuevo prototipo son blancos, rodeados por una tinta de 80% del color básico. Los recuadros tienen como fondo un 25% del mismo color; de manera que los textos en negro puedan leerse bien (en el Prototipo 2 la tinta fue reducida al 15% para evitar competir con la atracción visual de los subtítulos, y con el uso de color para indicar niveles de gravedad). Una barra de color al corte en el borde externo de la hoja (frente y dorso) facilita encontrarla en la carpeta.

**4. DEBE SER FÁCIL SEGUIR LA SECUENCIA DEL TEXTO PROPUESTA.** La secuencia de lectura se organizó en dos columnas. Los títulos de las secciones fueron numerados y se los hizo más vis-

ibles mediante el uso de tipografía en blanco sobre fondo de color, evitando las dificultades de contraste de la versión existente y facilitando la memorización del número de secciones en una hoja. Esto también intenta facilitar futuras referencias. Se agregó una línea vertical en el Prototipo 2 para separar más claramente las columnas.



La carta de Snellen se usa para medir la agudeza visual en personas que no saben leer. Se usa una forma parecida a la letra E, que se orienta en diferentes direcciones, y se le pregunta al sujeto hacia dónde están dirigidas las patas del dibujo. Una persona con visión normal puede responder correctamente cuando la «E» tiene un milímetro y medio de altura por cada metro de distancia al observador.

sibles mediante el uso de tipografía en blanco sobre fondo de color, evitando las dificultades de contraste de la versión existente y facilitando la memorización del número de secciones en una hoja. Esto también intenta facilitar futuras referencias. Se agregó una línea vertical en el Prototipo 2 para separar más claramente las columnas.

**5. DEBE SER FÁCIL LEER TODOS LOS TEXTOS.** Las líneas de texto tienen la misma medida para toda la hoja, con una capacidad aproximada de diez palabras. Esto concuerda con criterios de legibilidad, evitando la excesiva medida de ciertas líneas en el documento existente. La tipografía tiene siempre buen contraste con el fondo, evitando la impresión de textos de color en bajo contraste.

**Selección de fuente y su uso:** La fuente elegida es TheSans, una variedad de Thesis, de Luc(as) de Groot, publicada en 1994. Esta familia incluye ocho pesos distintos; la continuidad de sus bastones facilita su uso en medidas pequeñas sin efectos negativos. Tiene terminaciones bien resueltas, que evitan confusiones entre letras similares. La extra-black ayuda a destacar las palabras clave en el texto. Los números de estilo antiguo, sin embargo –dada su variable altura y línea de apoyo–, fueron evitados en el caso de ecuaciones matemáticas. Para este caso usamos Trebuchet, diseñada por Vincent Connare y publicada por Microsoft en 1996.

**Tope de hoja:**

- Título principal: TheSans bold, 24 puntos, versalitas, en blanco sobre color, con interletrado +10 (el interletrado generoso es aconsejable para textos impresos en mayúsculas y para tamaños grandes).
- Pre-título: TheSans, 8 puntos, versalitas (el pre-título y el editor en medidas menores ayudan a concentrar la atención en los títulos, que definen el tema del documento).
- Línea de crédito del editor: TheSans, 8 puntos, bastardilla.

**Borde de página:**

- Título principal: TheSans bold, 18 puntos, versalitas, en blanco sobre color, con un interletrado +10.
- Línea del editor: TheSans itálica, 8 puntos.
- Títulos de secciones: TheSans semi-bold, 16 puntos, versalitas, en blanco sobre color (estos títulos blancos están compuestos en semi-bold para que parezcan tener el mismo peso que los subtítulos en negrita impresos en negro).

## CONTROL DE LA NEUMONIA Y PREVENCIÓN DE LAS ENFERMEDADES CARDIOVASCULARES

## CONTROL DE LA NEUMONIA Y PREVENCIÓN DE LAS ENFERMEDADES CARDIOVASCULARES

## CONTROL DE LA NEUMONIA Y PREVENCIÓN DE LAS ENFERMEDADES CARDIOVASCULARES

## CONTROL DE LA NEUMONÍA Y PREVENCIÓN DE LAS ENFERMEDADES CARDIOVASCULARES

## Control de la Neumonía y Prevención de las Enfermedades Cardiovasculares

## Control de la Neumonía y Prevención de las Enfermedades Cardiovasculares

## Control de la Neumonía y Prevención de las Enfermedades Cardiovasculares

## Neumonía y Enfermedades Cardiovasculares

## NEUMONÍA Y ENFERMEDADES CARDIOVASCULARES

## NEUMONÍA Y ENFERMEDADES CARDIOVASCULARES

- Números: TheSans extra-bold, 18 puntos (los números son dos puntos más grandes que los títulos, en extra-bold. Mientras que no resaltan excesivamente, su medida mayor y su peso refuerzan su presencia y facilitan su memorización).
- Textos: TheSans, 9/12 puntos.
- Subtítulos en el texto: TheSans extra-bold, 9 puntos, itálica.
- Palabras destacadas en el texto: TheSans extra-negra, 9 puntos, mayúsculas y minúsculas (la variedad extra-bold en esta familia permite fácil detección de palabras destacadas en el texto).
- Nivel mayor de destaque de palabras: The Sans extra-bold, 9 puntos, versalitas.
- Ancho de columna: 19 picas.

### Recuadros:

- Títulos: TheSans bold, 12 puntos;
- Subtítulos: TheSans extra-bold, 10 puntos;
- Números: Trebuchet 10 puntos, negra.

**Cura del texto:** La diagramación mantiene cada unidad de sentido en una pieza, evitando inadecuados cortes de frases o palabras. También se ha evitado pasar las últimas líneas de un párrafo a otra columna o al reverso de la página, y se ha reducido al mínimo la necesidad de cortar palabras. Los espacios en blanco entre textos y en los márgenes ayudan a segregar unidades de información. Una línea blanca separa las diferentes áreas de color para mantener la simplicidad de los rectángulos de color y ayudar a separar las unidades de información.

**6. DEBE SER FÁCIL ENCONTRAR UNA SECCIÓN ESPECÍFICA EN EL TEXTO.** Se han destacado los subtítulos mediante el tamaño y el peso tipográfico, facilitando la «señalización» en el cuerpo del texto.

**7. DEBE SER FÁCIL IDENTIFICAR DIFERENTES NIVELES DE GRAVEDAD CUANDO EXISTEN.** Código de color:

### 3. DISEÑO DE TÍTULOS.

Paso a paso, partiendo de un uso problemático a su óptima disposición (desde arriba hacia abajo):

- A.** Título en mayúsculas, Times 18 puntos. Problemática legibilidad.
- B.** El mismo título, con 4 puntos interlineado. Un poco mejor.
- C.** El mismo título, con +15 interletrado. Mejor aun.
- D.** El título en versalitas, TheSans, 20 puntos, con 2 puntos interlineado y sin interletrado. Las versalitas están diseñadas para formar palabras, las mayúsculas no. El resultado es mucho más legible aunque tome menos espacio.
- E.** Título en mayúsculas y minúsculas, Times, 20 puntos, con 2 puntos interlineado.
- F.** Lo mismo en tres líneas, separando unidades de sentido.
- G.** Lo mismo, reduciendo el tamaño de la información secundaria.
- H.** El título reducido para enunciar los temas esenciales, eliminando el ruido innecesario.
- I.** El mismo título en versalitas TheSans, en una línea. Más fácil de usar como elemento de diseño.
- J.** El mismo título en negrita. Más jerarquía de título, buena legibilidad, mejor lectura de las letras, contenido legible en una mirada.

### 4. ANÁLISIS TIPOGRÁFICO.

- A.** Los números de TheSans pueden crear confusiones en ecuaciones matemáticas. Trebuchet es mejor para ese fin.
- B.** La familia TheSans muestra una destacada diferencia entre la versión normal y la extra-bold.
- C.** La altura de las minúsculas es menor en las familias antiguas (Baskerville, 5/8) que en las modernas (Helvetica, 6/8). Con esto se gana legibilidad, pero se hace necesario un generoso interlineado, que cancela, al menos en parte, la eficiencia ganada.
- D.** La poca apertura de las terminaciones de ciertas letras, como en Helvetica y Arial, crea una excesiva densidad tonal y reduce la legibilidad. Los caracteres son más distinguibles cuando las terminaciones son más abiertas, como en TheSans.

una escala «atención/advertencia/peligro» (amarillo/naranja/rojo) asociada con las nociones de gravedad de la enfermedad y basada en las normas ISO para codificación de colores en señales para seguridad industrial, se usó en parte para activar la estimulación visual de las hojas informativas, y en parte para señalar los niveles de gravedad de manera coherente.

**8. DEBE SER FÁCIL ENCONTRAR REFERENCIAS A PRODUCTOS FARMACÉUTICOS.** Importantes palabras clave han sido destacadas en el texto usando la variante extra-negra, para facilitar la detección de referencias a fármacos o a condiciones específicas.

**9. DEBE SER FÁCIL RECORDAR EL CONTENIDO GENERAL DE LA HOJA.** Se espera que la más clara identificación de las secciones, el agregado de números a sus títulos, la clara separación de la información en grupos, el uso de un color

1234567890 1234567890

TheSans regular **TheSans Extra-bold**  
EXabcgx EXabcgx dd ee gg  
**aces aces aces aces**

codificado para cada hoja, la normalización de variables tipográficas, y la coherencia formal de la diagramación ayudarán a recodar la estructura de las hojas y también sus contenidos.

**NIVEL DE DESEMPEÑO: EVALUACIÓN DEL DESEMPEÑO DE UN DOCUMENTO EXISTENTE Y DE SU REDISEÑO (FIGURAS 1 Y 2).** Testeamos tanto el documento existente como el nuevo prototipo en cada entrevista. Todos los encuestados vieron las dos versiones. Para evitar posibles distorsiones en la evaluación, tres de ellos vieron una versión primero, tres la otra. Antes de comenzar con las preguntas y las tareas, se dio un minuto a cada encuestado para familiarizarse o refamiliarizarse con cada documento. Todos los médicos encuestados conocían el tipo de documento y su función general.

### RESUMEN DE LAS RESPUESTAS.

- El tiempo promedio requerido para completar las tareas de búsqueda de información específica en las hojas fue más breve usando el nuevo diseño (77 segundos) que utilizando el existente (139 segundos).
- La memorización del número de secciones en las hojas fue siempre errada usando el documento existente, y siempre correcta con el nuevo prototipo.
- Los encuestados en general encontraron al nuevo diseño fácil de leer. También elogiaron la codificación de color, la paleta de color y los colores usados para la tipografía.
- En una escala de 1 a 5 (de «Difícil para usar» a «Muy fácil para usar»), la hoja existente recibió un puntaje de 3,3 y la nueva, uno de 4,75.

### RETROALIMENTACIÓN: CAMBIOS INTRODUCIDOS EN EL NUEVO DISEÑO COMO CONSECUENCIA DEL TESTEO.

1. Crecimiento del espacio entre columnas y agregado de una línea vertical que acentúa la separación.
2. El tono de fondo de los recuadros fue aclarado, de un 25% a un 15%, para apoyar la importancia de los títulos de secciones (blancos sobre 80% de color), y favorecer la percepción del código de color para los niveles de gravedad.

**RECOMENDACIONES FINALES.** Sobre la base de las respuestas específicas, de los comentarios ge-

nerales de las catorce personas entrevistadas, y del desempeño de los testeados en tareas relativas al uso de los documentos, nueve recomendaciones generales fueron propuestas:

1. Mantener el programa de hojas de información.
2. Proveer suficientes copias a los médicos para que tengan una en cada consultorio. Consultar con ellos acerca de copias para practicantes y estudiantes.
3. Adoptar los criterios de diseño usados para el Prototipo 2.
4. Consultar con expertos en contenidos para decidir qué palabras clave deben destacarse en cada documento existente.
5. Convocar a expertos en contenidos y diseñadores de información para trabajar en equipo y decidir qué informaciones pueden presentarse en forma de diagramas.
6. Usar un plastificado que no brille, o imprimir las hojas en cartulina mate, agregando una oreja con el título fundamental de cada hoja.
7. Publicar un índice y revisarlo periódicamente.
8. Estudiar la posibilidad de producir una versión electrónica para personas que usen *palms*.
9. Implementar las modificaciones en el programa y monitorear su desempeño, chequeando frecuencia de uso, funciones, eficacia y sistema de archivado.

**INVESTIGACIONES FUTURAS.** Para alcanzar el óptimo funcionamiento de este tipo de documento, sería necesario revisarlo dos o tres veces más, e implicar el doble de usuarios encuestados y testeados. Desarrollamos este estudio como la manera más breve posible de evaluar el método de trabajo. Creemos que, a pesar de que no es un estudio en gran escala, los resultados obtenidos son confiables y serán muy posiblemente corroborados por futuras investigaciones. Debe reconocerse que el objetivo final de este proyecto es la mejora de la práctica médica en Alberta, y que, en consecuencia, no se trata sólo de un problema de gráfica, sino de comunicación en su más amplia concepción. ●

*Agradecemos al Dr. Harold Lopatka, director del Programa de Uso de Drogas Farmacéuticas de Alberta, por la oportunidad de contribuir a este programa y por permitirnos publicar los resultados de la investigación desarrollada para su organización, incluyendo los documentos correspondientes. También agradecemos a los otros productores de estos documentos por su disponibilidad para consultas, y a los médicos que accedieron a participar en nuestro programa de entrevistas. Sus nombres son confidenciales sobre la base de nuestro acuerdo, pero nuestra gratitud es manifiesta. También agradecemos a Guillermina Noël por su cuidadosa lectura del manuscrito.*

### REFERENCIAS

- Frascara, J. *El diseño de comunicación*, Buenos Aires, Infinito, 2006.
- Klare, G. R. «Readability and comprehension». En: Easterby, R. y Zwaga, H. (eds.). *Information design*, Londres, Wiley & Sons, 1984, pp. 479-495.
- Hartley, J. «Designing instructional and informational text». En: Jonassen, D. H. (ed.). *Handbook of research on educational communications and technology* (2ª ed.), Erlbaum, Mahwah, N. J., 2004, pp. 917-947.
- Morrow, D. G., Leirer, V. O. y Sheikh, J. «Adherence and medication instructions: Review and recommendations». *Journal of the American Geriatric Society*, 36, 1988, pp. 1.147-1.160.
- Poulton, E. C. «Size, style and vertical spacing in the legibility of small typefaces». *Journal of Applied Psychology*, 56, 2, 1972, pp. 156-161.
- Sless, D. y Wiseman, R. *Writing About Medicines for People* (2ª ed.), Melbourne, CRIA, 1997.
- Sless, D. «Consumer Healthcare: Benchmarking Information Design». En: *Information Design Source Book: Recent Projects*, Basilea, Birkhäuser-Publishers for Architecture, 2003, pp. 178-179.
- Spencer, H. *The Visible Word*, Londres, Hastings House, 1968.
- Tinker, M. A. *Legibility of print*, Aimes, Iowa University Press, 1963.
- Tinker, M. A. y Paterson, D. G. «Influence of type form on speed of reading». *Journal of Applied Psychology*, 12, 1928, pp. 359-368.



**JORGE FRASCARA (Canadá).** Es profesor emérito del Departamento de Arte y Diseño de la Universidad de Alberta; Miembro de Honor de la Sociedad de Diseñadores Gráficos de Canadá; ha sido directivo de Icograda y consejero de varias organizaciones y universidades canadienses e internacionales. Ha publicado ocho libros y más de cincuenta artículos, y su práctica profesional está dedicada a investigación y planificación de comunicaciones para seguridad vial y diseño de información.



**STAN RUECKER (Canadá).** Es profesor asistente de Computación en Humanidades, en el Departamento de Inglés y Crítica Cinematográfica de la Universidad de Alberta. Se graduó en la Universidad de Alberta (master en Diseño 1999, Ph.D 2003). Su Ph.D se dedicó al uso de panoramas informativos para las interfaces de grandes colecciones electrónicas de textos. Sus áreas de investigación comprenden interfases para medios electrónicos, visualización de textos y diseño de información.

# Pantallas

Oscar Traversa



LAINSTOCK

Thomas Alva Edison realizó experimentos con fotos en movimiento en 1888. La secuencia de un hombre estornudando, de enero de 1894, corresponde a su kinetoscopio.

Lo que se leerá no es otra cosa que un sobrevuelo acerca de algunas cuestiones referidas a las pantallas. No voy a mencionar autores ni procedencias; si lo hiciera, debería detenerme un sinnúmero de veces, pues lo que voy a ofrecerles como propio es nada más que un orden, una puesta en sucesión de observaciones más o menos conocidas pero que, según creo, pueden resultar de interés, a modo de prólogo a reflexiones que merecen un espacio y un tiempo cuya magnitud excede el espacio de estas páginas.

Elegí un camino sencillo, el que corresponde a asociar ciertas palabras corrientes en estas discusiones con una pequeña reseña de asuntos vinculados al tema propuesto; me pareció que este camino podía ayudar a traer a la memoria tópicos frecuentados por todos los que, de distintas maneras, emprendan la lectura.

**CUESTIONES DE LÉXICO.** Hasta no hace mucho tiempo, en el diccionario de la RAE (Real Academia Española) el término pantalla hacía referencia a cometidos de ese artefacto relacionados con la función de filtro de la luz, para su atenuación y direccionamiento, o bien del calor, con el mismo propósito, en ciertas aplicaciones domésticas, o bien lo asociaba con el disimulo o el desvío de la atención: el servir de «pantalla», por ejemplo, para una acción reprochable.

Sólo en los últimos años –de manera más acusada en su función actual de enlace–, ese diccionario relaciona el término con el desempeño más frecuentado por los hablantes de la lengua: una superficie en la que se ofrecen imágenes, y además menciona su variedad electrónica. De modo coloquial se indica, si se agrega el atributo pequeña, que se trata de la televisión y, por extensión, del aparato receptor.

**PERPLEJIDAD.** Este retraso en la adopción de esas acepciones –es necesario consignar que las tradicionales perduraron, por lo que sé, durante 120 años–, se justifica por una resistencia que es fruto de la perplejidad. No es fácil reconocer que todo aquello que estaba en otro sitio se hiciera patente en ese reducido espacio, o mejor, en ese espacio que el tiempo no hacía más que reducir.

Digo perplejidad sin dejar de reconocer que este efecto se encuentra seguramente diferenciado según la edad y la frecuentación de quien lo experimenta; en mi caso, fui testigo de ese curso de reducción, lo que incrementa la intensidad de ese efecto; otros, seguramente los más jóvenes, han naturalizado ese proceso, que pasa a formar parte del orden regular del mundo.

Este asunto –no sólo por el tamaño– ha dado lugar a múltiples discusiones; mencionaré sólo dos, que remiten ambas a momentos lejanos y que seguramente regresan con frecuencia: una, con fuerte raigambre en la esfera de la estética, relacionada con la cuestión de la ficción. Las pantallas son espacios particularmente propicios para encarnar ese proceso –ilusorio, se ha dicho– que daría lugar a fuertes alejamientos de otros órdenes de «realidad», al que se debería atender de manera prioritaria. Esta situación se vería exacerbada, en estos momentos, por la posibilidad de la operatoria numérica, capaz de producir «mundos», incluso agentes personales actuantes, sin conexiones con otro –en el que estamos situados–; las refutaciones son conocidas, pero no por ello aventan o dejan de lado ciertos residuos de perplejidad.

Un segundo aspecto, en el dominio de la naturalización, corresponde a las potencialidades operatorias de las pantallas, en tanto que a partir de ese artefacto se ha hecho posible la realización de una multiplicidad de tareas que antes se llevaban a cabo por otras vías. Las realizaciones actuales no emplean las pantallas como meros complementos, sino que son el espacio mismo de su ejecución, la que puede dar lugar, *a posteriori* o de manera simultánea, a efectos o cadenas de efectos sobre otros artefactos que dan lugar a acciones sobre el mundo. El mediador «pantalla» se tornaría de esa manera en una extensión de nuestros efectores corporales; la discusión actual reside –cambiando de lugar la anterior–, en si debe o no hacerse transparente la naturaleza de esa mediación. De otra manera, «desnaturalizar» la mediación hacia el mundo, como un necesario aporte a los procesos cognitivos de ejecución.

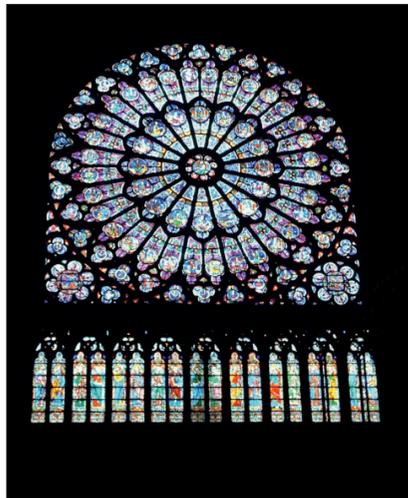
Quienes han discutido esta cuestión no hacen referencia a los aspectos técnicos «duros» –con los cuales se hace muy difícil

**Las pantallas como interfase visual nos han acompañado desde el Renacimiento hasta nuestros días. Hoy desempeñan un papel crucial en la producción social de sentido y se perfilan como el principal medio de acceso a la información.**



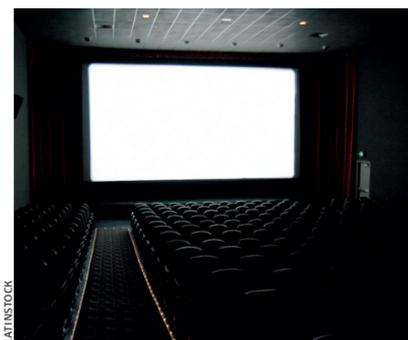
1

1. La cámaras alemanas Rolleiflex comenzaron a fabricarse en 1929. El modelo más popular fue la 35c de 1955.



2. Vitral de la catedral gótica de Notre Dame de París, construida entre 1163 y 1196.

3. El cine y la tv presentan propiedades comunes que permiten establecer parentescos. Ambos remiten a «algo» que se instala frente a nosotros y que demanda atención.



para los usuarios corrientes tener una mínima familiaridad— sino a los «blandos»; el resultado de una operatoria cualquiera de pantalla está mediada por una «lógica» con límites y cursos estereotipados, de base matricial, la base Access o una productora de imágenes 3D. El estar avisado acerca de este fundamento, al menos en mi caso, no me exime de la perplejidad.

**PRESUPUESTOS.** Situar como tema de un escrito el nombre de un artefacto —«Pantallas» o «Teoría de la pantalla»— puede ser fruto de un exceso comunicacional, consistente en abreviar la extensión de un fenómeno de múltiples dimensiones que encuentra una síntesis en ese término, algo así como titular «Teoría de la máquina de vapor» para dar cuenta del alcance del ferrocarril, pero no se trata de eso; entiendo que aquí el artefacto tiene otros alcances, o por lo menos son diferentes. Si la máquina de vapor ha operado y opera como multiplicación del alcance de nuestras piernas, lo hace junto a otros recursos anteriores y posteriores a la creación de ese instrumento; la pantalla, en cambio, se torna en un aditamento del quehacer cotidiano que se expande en múltiples direcciones. Mencionamos la esfera estética, donde de manera prevalente nos situamos —valga la simplificación— «pantallas afuera» y la operacional, donde nos situamos «pantallas adentro»; me parece, entonces, que el atreverse a plantearlo en estos términos comporta, al menos, lo siguiente:

- A. Que el artefacto pantalla como tal se instala en un intervalo de una extensión considerable de tiempo y sus rasgos, por encima de diversas diferencias, presentan propiedades comunes que permiten establecer parentescos (semejanzas o no entre la que corresponde al cine o a la tv).
- B. Que el artefacto incide de alguna manera en la adjudicación o propiedades de las cosas que ofrece a la percepción, diferentes de las que podrían asignarse por otros recursos, es decir que participa en la producción de sentido (algo mostrado en la pantalla no es lo mismo que si fuera presentado en un afiche callejero).
- C. Que esa participación pantalla en la producción de sentido, experimentada de un modo singular, puede dar lugar a ecos, generar relaciones diferenciadas o eventuales vínculos heterogéneos entre aquellos que, de alguna manera, la emplean (quiero decir que el lugar asignado en los desempeños

sociales no es idéntico, ni goza de ninguna jerarquía *a priori*; es un hueco que siempre hay que llenar).

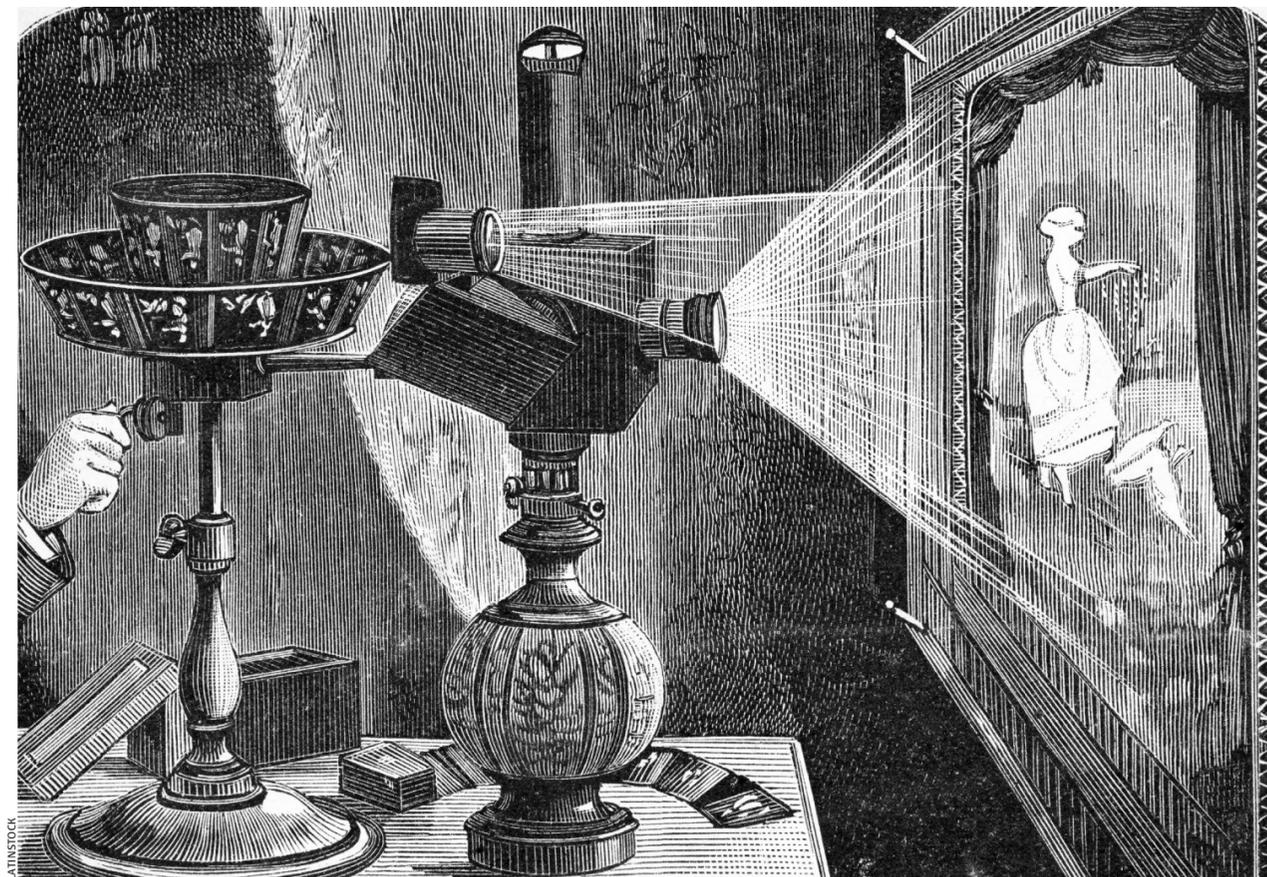
Por mi parte, trataré de realizar un conjunto de señalamientos referidos al aspecto A (figura 1), es decir, lo que concierne a lo que podríamos circunscribir como «configuración física», término impreciso que remite a «algo» que se instala frente a nosotros y a lo cual, por razones emanadas de las relaciones sociales, es necesario prestarle atención, so pena de quedar al margen de los vínculos con los que nos rodean o, más precisamente, de los discursos que los instituyen (al igual, por ejemplo, que no responder a una pregunta, no leer el diario o no escuchar la radio).

**INVENCIÓNES.** Como suele ocurrir con los inventos, éstos se articulan con alguna necesidad o alivio de una circunstancia dificultosa, también con regulaciones de factores no controlables (el clima, por ejemplo); la pantalla, en ese universo, corresponde a dimensiones recónditas o de difícil formulación y sólo el tiempo y la vida práctica le han asignado usos que se adecuan a la solución de diversas contingencias.

Queremos simplemente señalar que ni siquiera su formato absolutamente dominante en este momento, el cuadrangular, es posible de ligar a algún tipo de determinación de índole, por ejemplo, biológica o de técnica constructiva inmediatamente determinable. En Occidente, esa figura no ha gozado, ni intracultural ni extraculturalmente, de algún privilegio especial; esto sólo ha ocurrido a partir de hace, aproximadamente, algo más de cuatro siglos, momento en el cual los recursos de la representación dejan de estar instalados, de manera preferencial, en los muros.

Lo muestra la latencia de una tensión que se extiende hasta nuestros días, patentizada en: el retrato oval, pintado o resultado del daguerrotipo o la fotografía, los espejos de la misma forma o ciertos intentos de la *transvanguardia* pictórica; y, ya en las pantallas propiamente dichas: expresiones de la linterna mágica (figura 5) o los momentos inaugurales de la televisión (me refiero al tubo de rayos catódicos circular).

La invención de la pantalla, como en tantos otros casos, resulta de convergencias y sumas de otros hallazgos de finalidades disyuntas, tal cual ocurrió con el libro; la imprenta de tipos móviles resulta de la concurrencia de la orfebrería —diestra en la elaboración fina de los metales, habilidad necesaria para la elaboración de los tipos—



LATINSTOCK

con la mecánica capaz de construir prensas de tornillo indispensables para la estampa. De esa asociación tecnológica nace la posibilidad del alcance social de la imprenta; el papel y la tinta son actores fundamentales pero subordinados.

La pantalla como tal presenta divergencias plurales con soluciones comunicacionales anteriores; se trata de una invención que podría resumirse en términos de un modelamiento de la luz variable en el tiempo, como en la sustancia informacional, susceptible de ser percibido en forma simultánea por más de un agente, pudiendo excluirse su propia presencia. Este intento de circunscripción, seguramente imperfecto, trata sólo de establecer algunos rasgos de singularidad que procuran, por un lado, diferenciarlo, y por otro, aunarlo con procesos de larga duración que hacen a su sustento antropológico.

**MODELAMIENTO.** El modelamiento variable en el tiempo de la luz, por sí sola, con variación de sustancia informacional (quiero decir que al alcance de nuestros ojos aparezcan cosas distintas con cierta frecuencia) constituye una catástrofe perceptiva; como caso fundante, el cine y sus antecedentes (figura 4), más o menos balbuceantes, se distingue de cualquier otra invención precedente.

El cuadro, análogo en cuanto a la geometría continente o sus predecesores de formas diversas, procede a un modelamiento de la luz que, gracias al marco o algún otro tipo de límite, establece una diferencia de espacios, que se distinguen precisamente en cuanto a la forma de administrar la luz.

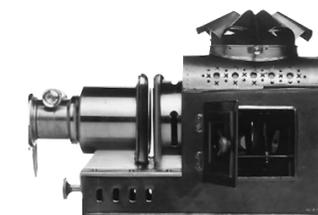
El vitral (figura 2), una pantalla según el viejo léxico, procede a un cierto tipo de administración variable, pero la sustancia informacional es fija —de acuerdo con las propiedades del filtro, sean cromáticas o figurales—, la que se modifica al acaso de las variaciones de la fuente.

Los espejos son artefactos modeladores de la luz, pero pasivos; operan según la voluntad del agente en un espacio restringido por la incidencia de la fuente, y la sustancia informacional siempre queda ligada a su espacio de instalación. Sus propiedades reflejantes, que semejan la experiencia perceptiva en, digamos, «condiciones naturales» con lo que se observa en su superficie, los ha tornado en modelos ideales de pantalla, e incluso en instrumentos excelentes de tráfico de la luz, desde los experimentos de la perspectiva natural del Renacimiento hasta el desarrollo contemporáneo del láser.

Tratamos de desvincular la pantalla, en sus aspectos actuales, de las cualidades de la sustancia de lo que se presenta, sin dejar en absoluto de advertir que esto constituye un problema. Una dimensión que se debe tener en cuenta es la inclusión de ciertas organizaciones textuales que aportan a su consolidación social y pervivencia: el cine, la tv y los diversos modos de operación electrónica se asocian con la presencia de organizaciones narrativas (es decir, participaciones del relato), sean éstas ficcionales, de información cotidiana, de historias de vida más o menos presenciales, etc. Esta toma de distancia se justifica por la emergencia de modelamientos

4. La ilustración representa el praxinoscope que utilizó Émile Reynaud en el Teatro Óptico.

5. La linterna mágica fue un invento del siglo XVII. Proyectaba imágenes de transparencias sobre una pantalla, utilizando una fuente de luz (vela o lámpara) y una lente.



5



6. El kinetoscopio de Thomas Alva Edison. Louis y Auguste Lumière fabricaron una cámara más portátil que la máquina de Edison, llamada cinematógrafo, dando inicio a la era del cine en 1895.

7. Cerebex, la máquina de realidad virtual diseñada por el Dr. Nakamats, proporcionaba una dosis de esparcimiento en tiempo récord. Tokio, junio de 1987.

de la luz que excluyen esas dimensiones, humanas o no, de aplicación del relato (aludimos a las gigantescas resonancias del éxito de la vida animal, por ejemplo), dado que una parte apreciable de los vínculos actuales se conectan con lo escritural y asociaciones con lo sonoro, Internet mediante.

**FOTOGRAFÍA.** Conviene, por su importancia, aislar este término. El alejamiento de la circunscripción de lo que hoy puede entenderse como pantalla de la naturaleza de la sustancia que se da a ver en ella la aleja también de técnicas tales como la fotografía, a pesar de que puede ser la productora de buena parte de lo que en ella se presenta.

A este respecto, la fotografía ocupa un espacio gigantesco en el curso de la construcción del imaginario vinculado a la pantalla, pero no lo satura. En el curso del tiempo, en el momento anterior al cine (podríamos pensar en la linterna mágica, por ejemplo, estructuralmente igual al proyector de diapositivas de nuestros días), la producción de imágenes era manual. La preocupación fundamental estaba centrada en la variación, cercana sólo a veces al movimiento, de manera preferente, a variaciones figurales que dieran cuenta de un relato, ocurrencias variables con principio y fin inscribibles en una lógica de carencias y restituciones.

En el interregno que va desde los primeros momentos del cine hasta buena parte de la televisión actual la fotografía constituye una técnica primaria de producción, primero acompañada y a veces sustituida por otras, sean éstas de animación «tradicional» (sucesión de dibujos trazados a mano) o las numéricas en nuestros días. Pero no es lo importante el curso técnico por el que se realizan, dado que no está al alcance del poder resolutivo del ojo, o bien pueden ser las unas mimadas por las otras.

La cuestión reside en la discursividad que las soporta. Quiero decir que una fotografía, por ejemplo, es sólo tal cosa si de alguna manera se señala que lo es, y es imposible realizar adjudicaciones específicas a su condición de tal si no se conoce el fundamento de su técnica de realización. Valga el ejemplo conocido: si observo mi DNI y me reconozco en la imagen de su primera página, reconozco también que ese que está allí no es semejante al que soy en el presente, en tanto ese trazado corresponde a un momento anterior en el que fui registrado por medio de un artificio que hizo que la luz, reflejada en mi rostro, se estampara en un lugar sensible del que resulta lo que observo en mi documento.

Reconozco, entonces, gracias a un saber sobre la técnica de consecuencias extensas en cuanto a las adjudicaciones de verdad, de existencia, de consistencia; todas ellas se presentifican en la pantalla cuando se opera por ese camino, pero aún nada dicen por esa sola condición; se operan una sucesión de encajes lógicos, que culminan en ubicaciones genéricas, puntos de una cadena que habilitan a clausuras transitorias de sentido: tal o cual rostro presente en la pantalla «es tal o cual», si se trata de informaciones, «hace de tal o cual», si se trata de una emisión de ficción.

Podríamos decir entonces que el recurso a la fotografía y sus sucedáneos, cine en el sentido tradicional, captura por vía electrónica, presentación de fotografía fija son accidentes de la pantalla, la que puede modelar la luz por otros caminos. De todas maneras no es fácilmente lateralizable el papel de esa técnica, pues en ella se aloja siempre un resto, de un espesor histórico considerable, el nacido a mediados del siglo XIX, articulando la doble condición de la fotografía, la que posibilita la predicación de existencia: «esto fue así» (una manzana o un rostro que tengo frente a mis ojos), junto a «esto que fue así en un sitio recóndito para alguien, ahora es para mí y para muchos otros», el traslado de lo público a lo privado.

**AGENTES.** Las pantallas —señalamos que se trata de superficies que se modifican a intervalos variables, según distintos modelamientos de la luz— comportan diferentes relaciones de los que se encuentran frente a ellas —de número, entre otras—; los intentos de reducirlas a tener un solo observador posible hasta el momento no prosperaron (el caso del primitivo cine de Edison [figura 6], máquinas que mediante una moneda permitían la observación de una sola persona o los cascos llamados de «realidad virtual», de empleo en juegos electrónicos) (figura 7).

Otras formas que apelaron a modos de consumo de múltiples agentes tuvieron la prosperidad conocida, a partir de la linterna mágica, especialmente familiar o de pequeños grupos, el cine, y vuelta, con la televisión, a los pequeños grupos; esto se ha reducido más aun a partir de los modos interactivos y las conexiones de red; en todos los casos existe siempre la posibilidad de acceso colectivo. En cuanto a estos aprovechamientos potencialmente colectivos de la pantalla, se presentan casos de aprovechamiento de la luminosidad y calidad de los grandes tamaños (domiciliarios de uso familiar), gracias al perfeccionamiento de las consolas de juegos



8. Masaya Nakamura, el padre del videojuego más popular, jugando al Pac-Man, Nueva Jersey, diciembre de 1982.

—muy perfeccionadas en nuestros días, de mayor velocidad que las estándares de las computadoras de oficina—, que se articulan con destrezas físicas, *joystick*, volantes, etc. (figuras 8 y 9).

Lo que se hace necesario señalar es que cada régimen de pantalla comporta un posicionamiento del cuerpo, no sólo en cuanto a las disposiciones de sus analizadores de la luz y del sonido, ojos y oídos, sino a todas las dimensiones de su despliegue (de distancia, musculares, de instalación en distintos ámbitos, etc.); existen evidencias que no son indiferentes con respecto a la relación que se establece con ciertos productos textuales, por ejemplo, la ficción narrativa en el caso del cine. Se hace difícil explicar el desplazamiento del consumo de ficción —de lo escrito al cine—, desde los primeros años del siglo XX hasta el presente, sin la hipótesis de un «plus», de lo último sobre lo primero, compensado sólo parcialmente por la televisión.

Se podría señalar, entonces, al menos como hipótesis, que ambos tipos de pantallas se articulan de manera diferencial con ciertas organizaciones discursivas, en las que «corporeidad» y «socialidad» se conectan según nexos heterogéneos.

**DISTANCIAS.** El artefacto pantalla introduce cuestiones referidas a las distancias; una corresponde a los que participan observándolo, uno o varios en disposiciones diferentes, tal como lo hemos señalado, y otra a la relación con la fuente de producción de los estímulos. En ese particular, el cine y la televisión son distintos, lo que ha dado lugar a la circunscripción de múltiples diferencias en sus



7



9. Lisa fue la primera computadora personal desarrollada por Apple disponible para el consumo masivo y la primera que presentaba un teclado separable, el *mouse* y una interfase gráfica. Sin embargo, su precio (\$10.000) impidió que fuera un éxito comercial. Fotografía de Roger Ressmeyer, California, abril de 1983.

10. Los estudios de la BBC de Londres durante unas elecciones en 1959.



11. Las pantallas del cine, la tv, Internet o la telefonía celular generan fascinación especialmente cuando la interconectividad de las máquinas de comunicar opera sobre la noción de la distancia.

posibles efectos como, asimismo, a configuraciones textuales excluyentes: el papel del presentador, por ejemplo, organizador de una relación de miradas privativa de la televisión, en ciertos géneros (noticieros, entretenimiento) (figura 10).

En estos momentos se ha problematizado la cuestión de la centralidad de las fuentes, por vías de las redes, las que disuelven ese tipo de esquema, sea por inclusión de procesamientos (textos, imágenes, sonidos) o bien por el directo, estático o móvil, según se encuentre emplazado en terminales fijas o telefónicas móviles, por ejemplo. Esta situación incluso se ha visto liberada de los impedimentos de la transmisión celular o satelital, gracias al empleo de la red telefónica corriente, merced a un sistema de compresión de las señales que prescinde de cualquier otra instalación técnica, habilitado no hace mucho. La única instrucción de empleo, consignada en los avisos europeos, era: enchúfelo en la red y pulse el número.

Esta última prescripción quizá formó parte de un sueño de los que a principios del último tercio del siglo XIX se habían propuesto transportar imágenes a distancia, el llamado *pantelégrafo*, que, por medio de procedimientos electromagnéticos a través de cables, permitía inscribir sobre un papel la imagen que se producía en el otro extremo, o sea, el antecesor del fax. Según se consigna, se trataba de un cachivache que decepcionó enseguida a los entusiastas que lo instalaron en sus oficinas.

El relato de este provisorio fracaso, que más allá de lo poco que prometía entusiasmo a muchos, no es accesorio; pretende señalar el carácter fascinador de las pantallas y, más aun, si ellas salvan distancias: en los casos del cine, la tv, Internet o la telefonía celular con cristal líquido, los intervalos que median entre el hallazgo técnico y la difusión planetaria generalizada son extremadamente breves, en especial la televisión, cuyas programaciones regulares fueron interrumpidas por el comienzo de la Segunda Guerra Mundial,

en un momento en el cual los hallazgos técnicos de base tenían poco más de diez años (figura 11).

**PROBLEMAS.** Una primera cuestión que se hace presente consiste en que en el lapso de un siglo lo concerniente a estas superficies modeladoras de la luz a sustancia variable, en sus diversas modalidades, ha sido objeto de un resonante éxito social. Se hace difícil, al menos para mí (es posible que lo sea menos para quienes son menores que yo), dar una explicación satisfactoria de este fenómeno, incluso establecer sus límites como fenómeno en tanto tal.

Una segunda cuestión –otros con alcances mayores que los míos también lo han consignado– consiste en una cierta desatención –se ha dicho también desorden o insuficiencia epistemológica– en lo que concierne a su abordaje; una cierta naturalización del artefacto pantalla. El encabalgamiento de procedimientos que dan lugar a la organización y concreción material de textos (técnicas de producción) con otros procedimientos susceptibles de posibilitar el acceso colectivo a esas configuraciones (medios) da lugar a múltiples desplazamientos sobre uno u otro aspecto, y aún no se ha logrado unificar y, por tanto, habilitar un mejor acceso a los dispositivos resultantes. En otras palabras: circunscribir las relaciones de equilibrio inestable entre uno y otro de esos dominios, arrastre no bien elucidado de proposiciones ya añejas, del tipo: «el medio es el mensaje».

La reflexión que aquí se instala en torno a la pantalla es interesante en tanto este artefacto cumple el papel de una *interfase* entre esas dos instancias (las técnicas y los medios), como tal; si se acepta por un momento ese estatuto, es la que provee la relación indispensable para cumplir su gigantesco papel en la producción social de sentido, en tanto que debe asociar las propiedades de una y de otra instancia. Esto último para hacer posible su articulación en condiciones cambiantes, pero que deben ajustarse a otras de las que se puede suponer una cierta estabilidad (la vista, el oído, el tacto y las derivadas relaciones de distancia, entre otras), tanto en la larga como en la corta duración. ●

11



**OSCAR TRAVERSA (Argentina).** Es profesor titular de la Facultad de Filosofía y Letras y director del Área de Crítica de Arte del IUNA (Instituto Universitario Nacional del Arte). En la actualidad se dedica a la investigación en el campo de la gráfica de prensa y la fotografía en sus conexiones con la gráfica y el cine. Ha publicado sus trabajos en el país y en el exterior en revistas especializadas y libros.

## Identidad hoy

ALEJANDRO ROS

Jimena Celis (32) y Javier Bernardo (32) trabajan juntos desde 1996. Son los creadores del estudio Celis-Bernardo, quienes, luego de haber trabajado junto a Eugenia Lardiés, comienzan una nueva etapa profesional: el estudio Bernardo + Celis.

Rediseñaron la identidad de vz (Veronica Zuberbulher), diseñaron el nuevo sistema de identidad del cceba (Centro Cultural de España en Buenos Aires), participaron en el desarrollo de la nueva imagen de pantalla de fox, crearon la mascota del Mundial de Volley Argentina 2002 y gestionaron durante casi 10 años la comunicación de Johnson & Johnson Vision Care.

A la pregunta ¿qué piensan acerca del diseño? contestan: «Para nosotros es imposible dejar de leer todo trabajo de diseño como un trabajo de identidad, ya sea una etiqueta de vino, la pantalla de un canal o un local comercial. Creemos que todo desarrollo de diseño está atravesado por la dimensión identitaria, y es éste el lugar desde donde abordamos nuestro trabajo. La *interdisciplina*, la *reformulación de la demanda* y el *trabajo a medida* son atributos que definen nuestra manera de hacer identidad visual».

En 2005, obtuvieron entre otras distinciones, el Primer Premio en el Concurso Nacional de Mobiliario Urbano de Buenos Aires y el Primer Premio en el Concurso Internacional Red de Centros y Oficinas de Cooperación Cultural (organizado por la AECI).

Sus desarrollos son vigentes y depurados, están más atentos al perfil del cliente que a su propio estilo, creen en el estudio atendido por sus dueños y son marido y mujer.

PARA MÁS INFORMACIÓN  
[www.bernardocelis.com](http://www.bernardocelis.com)

El sentido de lectura de las marcas que se presentan a continuación es de izquierda a derecha, de arriba abajo.



1. comvol. Mascota del Mundial de Voley Argentina 2002. Primer Premio. 2001.
2. Centro Cultural Rector Ricardo Rojas, Mención Premio Braque, 1996.
3. vz Verónica Zuberbulher, Bath & Body, 2003.
4. Rossano, Suites & Towers, 2006.
5. IV Festival Internacional de Buenos Aires, Mención, 2003.
6. Motivate, Escuela de Fotografía, 2002.
7. Saez & Asociados, Distribuidora, 1997.
8. Centro Cultural de España en Buenos Aires, 2004.
9. Programa Mercosur Social y Solidario, Primer Premio, 2004.
10. Daniela Wasser School, Spanish Training, 2003.
11. Barrios Oviedo, Ambient Hair Club, 2001.
12. Videns, Central de medios, 2004.
13. Municipalidad de Villa La Angostura, Segundo Premio, 2001.
14. Zamael, Distribuidora eléctrica, 1999.
15. LADÉ Profesional, Insumos para tv y video, Mención Especial, 2000.
16. s-ig Sistemas e Información Global, 2005.
17. Rock Argentino, Museo Temático, Primer Premio, 1996.
18. nk NewLook, Creative Design Agency, 2003.
19. El Templo del Café, Mascota del Coffee Shop, Segundo Premio, 2002.
20. Grupo Rayet, Constructora, 2003.
21. Cuevas Minadas, Finca de Campo, 2003.
22. Centro Metropolitano de Diseño, Finalista, 2000.
23. Mansión Vitraux, Boutique Hotel, 2006.
24. FEIM, Niños en un mundo con SIDA, 1998.
25. Baires, FM 90.5, 2004.
26. Luongo & Herrero Arquitectura Efímera, 2003.
27. Drinkards, Posavastos, 2005.
28. Ricky Ridecos Photography, 2000.

## Agosto

- 1 Posgrado: Teoría del Diseño Comunicacional.** Comienza la carrera de especialización en Diseño Comunicacional que se dictará los lunes y miércoles de 19 a 23 h en la Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo, Universidad de Buenos Aires, Pabellón 3. **CONTACTO** posgrado@fadu.uba.ar

**Del 1 al 4** **Congreso: 2006 Diseño en Palermo.** Este encuentro latinoamericano organizado por la Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo, está destinado a crear un espacio para el intercambio de experiencias donde profesionales, docentes, creadores e instituciones educativas de toda Latinoamérica encontrarán un marco de referencia para la reflexión y el debate acerca del presente y el futuro del diseño. Tendencias, negocios y carreras son los tres ejes sobre los que se define el diseño contemporáneo latinoamericano, y constituyen la estructura que permite anticipar y construir nuevos escenarios profesionales.

Diseño en Palermo es un punto de reunión y de oportunidades para que profesionales, creadores e instituciones educativas del campo del diseño se encuentren para presentar proyectos, enviar comunicaciones, intercambiar experiencias y crear nuevos vínculos en Latinoamérica. Entre otros se presentarán Ricardo Blanco, Norberto Chaves, Jorge Frascara, Hugo Kogan, Ronald Shakespear y Felipe Taborda. **CONTACTO** encuentro06@palermo.edu

**Del 1 al 17/10** **Curso: Cancilleresca. Una cursiva del 1500.** A cargo de Betina Naab y María Eugenia Roballos. En este curso se estudiará esta caligrafía renacentista que, gracias a su elegancia y a la pureza de sus formas, supo adaptarse a cada necesidad y es una de las caligrafías más utilizadas hoy en día. Se estudiarán ejemplos históricos formales y se analizarán diferentes interpretaciones de calígrafos contemporáneos, lo que permitirá incrementar los conocimientos sobre esta escritura. Nivel: intermedio. Día de cursada: jueves. Horario: de 19 a 20:30 h. Duración: 12 clases. **PARA MÁS INFORMACIÓN** www.roballosnaab.com.ar

**Al 4** **Concurso: Presentación de videos Jacques Derrida.** El filósofo argelino Jacques Derrida no sólo ha sido protagonista de más de un filme (*Ghost Dance, D'ailleurs Derrida*) y de varios documentales, sino que ha escrito mucho en torno a la problemática de los medios de comunicación. Por ello se convoca a la presentación de intervenciones con formato video en relación con Derrida (su biografía, su obra, aspectos de su pensamiento, su relación con las artes y los medios de comunicación, etcétera).

La selección de los trabajos estará a cargo de un Comité Académico conformado

por Ana Amado, Oscar Traversa y Hugo Salas. Su exhibición se realizará en el marco de las Jornadas convocantes, en el Auditorio de la Alianza Francesa de Buenos Aires, espacio que compartirán con algunos de los filmes y documentales sobre Derrida. **CONTACTO** jorderrida2006@yahoo.com.ar

**Del 9 al 13** **Congreso: TypeCon2006: The Boston T Party.**

En la reunión anual organizada por la Sociedad Tipográfica de Aficionados (*SOTA*), en colaboración con Massart y el Museo de Impresión, se celebra un nuevo encuentro que contará con la presencia de más de sesenta disertantes: Akira Kobayashi, David Berlow, Mourad Boutros, Matthew Carter, James Craig, Dave Farey, Sibylle Hagmann, Kit Hinrichs, Kent Lew, Thomas Phinney, Paul Shaw, Nancy Skolos, Adam Twardooh y Robin Williams.

Boston, la ciudad que albergará la edición 2006 de TypeCon, posee una larga historia en impresión, por ello será el marco ideal para profundizar sobre su historia. Se prevén interesantes exhibiciones y *workshops* sobre lettering experimental, tipografía para dispositivos móviles, la educación tipográfica y el diseño. Además TypeCon2006 presentará el tercer Typophile Film Festival, además de las ya recurrentes exhibiciones de SOTA, TDC y Letras Latinas 2006.

**PARA MÁS INFORMACIÓN** www.typecon.com

**Del 9 al 23/09** **Exposición: Listos para leer. Diseño de libros en España.**

Organizada por el Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación y por el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio de España. Con la curaduría de Enric Satué, la exposición intentará aproximarse a la industria editorial española entre los años 2000 y 2005. Más de 300 libros de literatura, ensayo, arquitectura, arte y diseño, colecciones infantiles y juveniles y libros de artista. Listos para leer invita a una visión transversal, plural y absolutamente actual sobre el diseño de libros en España. Tanto la exposición como las mesas redondas y el catálogo que la complementan, constituyen un proyecto destinado a promover el conocimiento mutuo y las relaciones de cooperación entre diseñadores, editores de España y los países anfitriones y que, sobre todo, pretende convocar a los amantes del fascinante objeto libro. Con motivo de esta muestra estarán en Buenos Aires Enric Satué, Jaime Hayón y Manuel Estrada.

Los libros han sido seleccionados por Enric Satué (diseñador gráfico, historiador del diseño y profesor universitario) y ofrecerán un agudo análisis sobre el diseño de libros que ha sido el centro de su actividad profesional durante los últimos treinta años.

El diseño expositivo fue desarrollado por Jaime Hayon, creador multifacético (curador, artista y diseñador) y referente de la nueva generación española que, desde la contemporaneidad, ha recreado la atmósfera de las entrañables librerías de antaño.

También se podrán ver trabajos de Manuel Estrada, diseñador gráfico, actualmente

presidente de la Asociación de Diseñadores de Madrid. Asimismo, participará de esta exposición la editorial catalana Campgràfic, compuesta por Xavier Llopis, José Luis Martín y Félix Bella, que surgió del debate teórico que existe en la actualidad sobre el diseño tipográfico en los libros, para poner al servicio de los profesionales los textos del pensamiento tipográfico tanto clásicos como actuales, y así aportar a esta nueva corriente de pensamiento nuevas visiones y estudios.

**TELÉFONO** 4312 3214/5850

**Del 10 al 26/10** **Curso: Cursiva inglesa. De la elegancia a la informalidad.** A cargo de Betina Naab y María Eugenia Roballos. La cursiva inglesa es la más elegante de las escrituras, la más fina y la utilizada para los documentos más importantes y lujosos desde el 1700. Es una escritura compleja, pero posee una estructura muy familiar, lo que permite que los principiantes puedan estudiarla sin tener conocimientos previos de caligrafía. En este curso se estudiará la cursiva inglesa no sólo como una caligrafía formal, respetando sus reglas más estrictas, sino también transgrediendo la tradicional construcción y permitiendo que el movimiento de las letras y los contrastes generen una caligrafía personal y original. Nivel: todos los niveles. Día de cursada: jueves. Horario: de 19 a 20:30 h. Duración: 12 clases **PARA MÁS INFORMACIÓN** www.roballosnaab.com.ar

**Del 11 al 22/9** **Curso: Procesamiento de materiales audiovisuales: imágenes en movimiento (películas, videograbaciones y dvd).** El curso, a cargo de Daniel Luirette y Raúl Escandar, está organizado por la Sociedad Argentina de Información. Se dictará bajo la modalidad a distancia y por correo electrónico. **CONTACTO** secretaria@sai.com.ar

**12** **Curso: Hilo y aguja. Encuadernaciones japonesas simples.** En el curso, a cargo de Betina Naab y María Eugenia Roballos, se aprenderán dos tipos de costuras japonesas que permitirán encuadernar hojas sueltas y así preparar un pequeño libro para caligrafiar o tomar apuntes. Nivel: principiantes. Día de cursada: sábado. Horario: de 10 a 14 h. Duración: 1 clase. **PARA MÁS INFORMACIÓN** www.roballosnaab.com.ar

**Del 14 al 18** **Curso: Posgrado Lectura e indización de documentos audiovisuales.** Este curso, a cargo de Jorge Caldera Serrano, está organizado por la Secretaría Académica, Departamento de Bibliotecología y Ciencia de la Información, Facultad de Filosofía y Letras, Universidad de Buenos Aires. **CONTACTO** bibliot@filo.uba.ar

**Del 22 al 23** **Seminario: I Seminario sobre información en Internet.** Curso organizado por el Instituto Brasileño de Información en Ciencia y Tecnología (IBICT). **CONTACTO** comunica@ibict.br

## Septiembre

**Del 1 al 8** **Exhibición: Golden Bee 7: Bienal Internacional de Diseño Gráfico de Moscú.** **PARA MÁS INFORMACIÓN** www.goldenbee.org/eng

**Exposición: Feria del libro Córdoba 2006.** La Feria estará organizada por el Gobierno de la Provincia de Córdoba, Municipalidad de la Ciudad de Córdoba, Universidad Nacional de Córdoba, Sociedad Argentina de Escritores (Filial Córdoba) y Cámara de Librerías, Papelerías y Afines del Centro de la República.

**LUGAR** Plaza San Martín y alrededores, Ciudad de Córdoba

**CONTACTO** feriadellibrocordoba@hotmail.com

**Del 4 al 5/10** **Curso: Gestión de la colección y expurgo.** El curso a cargo de José Luis Sánchez Rodríguez estará organizado por la Fundación Germán Sánchez Ruipérez. Se dictará bajo la modalidad a distancia. **PARA MÁS INFORMACIÓN** www.fundacion gsr.es/biblio06/6expurgo.htm

**9** **Curso: Tenedor libre. Abrimos nuestro estudio.** A cargo de Betina Naab y María Eugenia Roballos. En esta oportunidad las calígrafas ofrecen una experiencia curiosa, dejando a disposición todo lo que se utiliza para hacer caligrafía. Instrumentos, soportes, tintas, técnicas (podrán experimentar también con la prensa de grabado), etc., estarán a disposición de todos los participantes para que prueben y armen una pieza caligráfica. Nivel: todos los niveles. Día de cursada: sábado. Horario: de 10 a 15 h. Duración: 1 clase. Materiales incluidos. **PARA MÁS INFORMACIÓN** www.roballosnaab.com.ar

**Del 11 al 15** **Curso: Protección y reparación de libros (8ª edición).** El curso a cargo de Susana Meden estará organizado por la Sociedad Argentina de Información; se dictará bajo la modalidad a distancia y por correo electrónico. **CONTACTO** secretaria@sai.com.ar **PARA MÁS INFORMACIÓN** www.sai.com.ar/bibliotecologia/curso\_reparacion.htm

**Del 13 al 10/12** **Exhibición: 6ª Trnava Póster Trienal 2006.** **PARA MÁS INFORMACIÓN:** www.goldenbee.org.eng

**Del 15 al 30** **Festival: London Design Festival.** El Festival de Diseño de Londres fue inaugurado en 2003 como un evento anual internacional para promover el diseño y la creatividad ingleses. Está pensado como una manera de descubrir tendencias, fortalecer vínculos laborales y, además, vivenciar dos semanas de esparcimiento y diversión en una de las ciudades europeas más atractivas. **PARA MÁS INFORMACIÓN** www.londondesignfestival.com

**Del 18 al 20** **Congreso: ArgenColor 2006, Octavo Congreso Argentino del Color.** El Octavo Congreso Argentino del Color, ArgenColor 2006, se realizará en la Facultad de Ingeniería de la Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires, en Olavarría. Se trata de un congreso general, donde tienen cabida todos los temas posibles en relación con el color. Los temas han sido divididos en cinco áreas principales: 1) Color en la industria, tecnología y ciencia; 2) Color en las ciencias básicas; 3) Color en la arquitectura y los diseños; 4) Color en el arte; 5) Enseñanza del color. **CONTACTO** argencolor@argentina.com **PARA MÁS INFORMACIÓN** www.fadu.uba.ar/sitios/sicyt/color/ga.c.htm

**21 y 22** **Congreso: Dcv2006, Primer Congreso Internacional de Diseño y Tecnología: Rompiendo Barreras, Abriendo Fronteras.** La Cátedra de Tecnología de Diseño en Comunicación Visual II, perteneciente a la carrera de Diseño en Comunicación Visual de la Facultad de Bellas Artes de la Universidad Nacional de La Plata, organiza este primer encuentro con la intención de generar un espacio de debate e intercambio entre profesionales y estudiantes como aporte a la posibilidad de pensar la situación actual de la intervención y legitimidad profesional desde diferentes perspectivas de análisis.

Los ejes temáticos serán: Diseño de identidad, a cargo de Sebastián Guerrini; BrandPackaging, por Diego Giaccone; Imagen institucional, por Gabriel Kaplún; Diseño de stands, por Gabriel Berman; Diseño multimedia, por Claudio Pousada; Diseño de información: Infografía, por Alejandro Tumas; Marketing y diseño, por Lucas Giuliani, y Gráfica televisiva, por Eduardo Slesaransky. Asimismo, tendrán lugar una serie de *workshops* sobre Fotografía y cine digital y Diseño, ilustración y animación.

**LUGAR** Club Banco de la Provincia de Buenos Aires, City Bell **PARA MÁS INFORMACIÓN** www.dcv2006.com.ar

**Al 24** **Exhibición: Finaliza la 20ª Bienal Internacional del Póster en Varsovia.** Como de costumbre, la exhibición reúne a los mejores exponentes del cartelismo internacional. Se celebra en el Museo del Afiche, con sede en Varsovia. **PARA MÁS INFORMACIÓN** biennale@mnw.art.pl

**Del 27 al 29** **Exposición: Feria Internacional del Libro (Iber 2005).** La feria estará organizada por la FIRA de Barcelona y estará dedicada a editores, bibliotecarios, libreros, distribuidores, autores y docentes. **PARA MÁS INFORMACIÓN** www.liberbcn.com

**Del 27 al 1/10** **Congreso: ATyPl 2006: Lisboa, Portugal.** La Asociación Tipográfica Internacional se complace en anunciar la Quincuagésima Conferencia de ATyPl a celebrarse en Lisboa. En esta oportunidad el lema del congreso será «Viajes Tipográficos», en una clara asociación con los diversos significados

que ofrece la capital portuguesa, sus colinas y su amplitud indiscutida hacia el océano. Lisboa es un centro de la diversidad cultural lleno de tesoros arquitectónicos y una de las ciudades europeas más agradables. Como es costumbre, ATyPl prevé una variada grilla de disertantes internacionales de amplia trayectoria internacional.

**PARA MÁS INFORMACIÓN** www.atypi.org

**Del 28 al 14/12** **Curso: Fundacional. Iniciando con la Caligrafía.** Este curso, a cargo de Betina Naab y María Eugenia Roballos, dará las herramientas para comenzar a practicar la caligrafía con la pluma ancha. Es una escritura simple que surge de la carolingia romana. Su creador fue Edward Johnston a fines del siglo XIX, para enseñar a principiantes. Aunque es una escritura de estructura bastante geométrica, permite personalizar cada trazo y lograr variantes que enriquecen el trabajo caligráfico. Nivel: principiantes/todos los niveles. Día de cursada: jueves. Horario: de 10 a 11:30 h. Duración: 12 clases. **PARA MÁS INFORMACIÓN** www.roballosnaab.com.ar

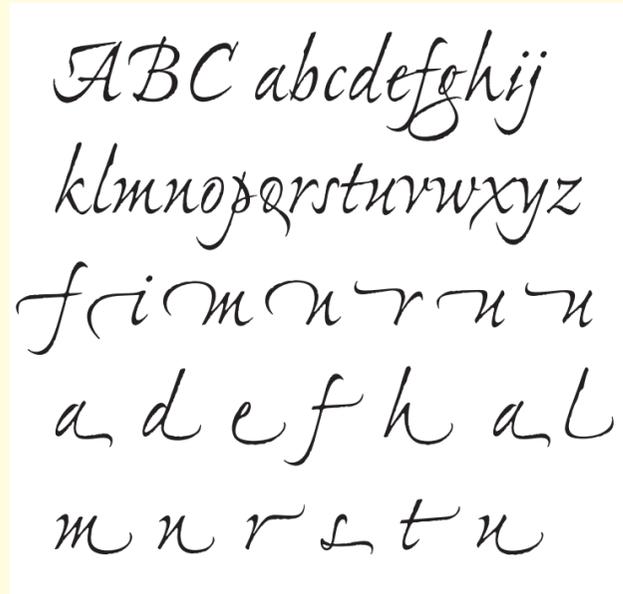
**Del 29 al 1/11** **Congreso: Trimarchidg06.** La edición 2006 del encuentro anual trimarchi tendrá lugar en la ciudad de Mar del Plata. El fin de semana previsto para el congreso albergará más de 15 conferencias nacionales e internacionales, talleres, mesas redondas, fiestas audiovisuales, exposiciones, feria de insumos y de libros. Este nuevo encuentro, apadrinado por el grupo DOMA, cuenta con la mentoría de Ronald Shakespear, reunirá a Benito Cabañas con una retrospectiva de la gráfica latinoamericana y el fútbol; el estudio Medialuna; R3nder, H3L, DGRH, Alejandro Paul, el mítico Seymour Chwast en representación de Push Pin Inc. y la destacada diseñadora inglesa Paula Scher. **LUGAR** Estadio Polideportivo, Mar del Plata **PARA MÁS INFORMACIÓN** www.trimarchidg.com.ar

**Al 30** **Concurso: Cierra el plazo para presentar propuestas para el 5º Concurso Internacional de Diseño.** El 5º Concurso Internacional de Diseño de Cartelismo Publicitario Francisco Mantecón es un certamen organizado por la bodega española Terras Gauda que convoca a más de 30.000 artistas, estudios de diseño y universidades de todo el mundo. El plazo para presentar las obras finaliza el próximo 30 de septiembre. **PARA MÁS INFORMACIÓN** www.terrasgauda.com

**Del 30 al 2/10** **Congreso: Sexto Congreso Iberoamericano de Editores.** Edición y políticas públicas para el libro y la lectura: Análisis y propuestas para el desarrollo cultural y la inclusión social en Iberoamérica, será el tema del presente congreso. Organizan el Grupo Iberoamericano de Editores y la Federación de Gremios de Editores de España. **CONTACTO** congresoeditores@fge.es **PARA MÁS INFORMACIÓN** www.congreso-editores.com/home.aspx

## Fuentes caligráficas viejas y nuevas

JAMES CLOUGH



Si examinamos las fuentes caligráficas desde puntos de vista opuestos, el del calígrafo y el del diseñador gráfico, descubriremos los límites y méritos de esta particular categoría de fuentes. El calígrafo considera que las tipografías caligráficas son sólo un sustituto y que ninguna se acerca a la flexibilidad y a la espontaneidad de la verdadera escritura. Para él los *script types* son algo falso, una mera imitación de la escritura manual.

¿Por qué deberíamos aceptar algo que no es original? Sólo las letras escritas o dibujadas a mano pueden cuestionar la forma de la palabra y las combinaciones de palabras para crear composiciones e imágenes que la rigidez de los tipos caligráficos –incluso en formato digital, más flexible– no podrán igualar jamás.<sup>1</sup> Un logotipo, un título o un texto caligráfico son únicos. La tipografía caligráfica, por sus aparentes lugares comunes, nace con una desventaja, ya que puede parecer un *déjà vu*, algo im-

pensado para la publicidad, donde la tipografía se «consume» vertiginosamente. El diseñador conoce la desventaja, pero su cliente no está dispuesto a sostener costos adicionales; y los calígrafos son más caros que las tipografías y necesariamente tienen que competir con los precios de las fuentes, hoy más bajos que nunca. Además, los calígrafos por lo general disponen de poco tiempo para elaborar los trabajos y tienen que trabajar bajo presión para producir algo de calidad. Finalmente, si el diseñador pertenece a una categoría más sofisticada, debe defender la fama de los tipos caligráficos y sostener su reputación como un género en sí mismo y un segmento específico de la tipografía. Su honestidad lo puede llevar a confesar que personalmente no utilizó jamás fuentes caligráficas y que compone todo en Futura o Utopia.

Este razonamiento lleva a otra consideración. Las tipografías caligráficas ¿están limitadas por la gráfica popular? Si consideramos el ca-

so de Brush Script o Mistral, la respuesta es sí. Si en cambio observamos ejemplos recientes como Ex Ponto, Soop o Zapfino, la respuesta es negativa.

Más que otras tipografías, las caligráficas son el equivalente tipográfico de los tonos de la voz. Como en caligrafía, pueden ayudar a transmitir el significado de las palabras; algunas fuentes parecen ideales para escribir groserías (como el denominado extrañamente Sand), algunas se adaptan a la jerga o al lenguaje familiar, así como otras ambientan un ambiente de etiqueta o un collar de perlas.

Más allá de la categoría «collar de perlas», en donde encontramos interpretaciones de la cursiva inglesa grabada sobre cobre, como Palace Script, las tipografías caligráficas son como «mariposas». Tienen una vida breve, se ponen de moda en poco tiempo y desaparecen rápidamente. El libro de R. S. Huthings, *Script Typefaces* (Londres, 1965) presenta sesenta y siete fuentes, muchas de gran mérito artístico; alrededor de siete aún están en uso. Sin contar las indispensables, las cursivas inglesas que imitan las letras grabadas y las escrituras formales como Zapf Chancery o Poetica, las tipografías caligráficas suelen ser muy personales y buscan lograr una expresiva libertad.

El diseño de fuentes es una expresión devenida del campo del diseño industrial. El Renault 5, que hace poco parecía moderno, ahora luce como una antigüedad, porque en el ínterin se diseñaron otros autos que obligaron a replantear nuestra idea sobre lo que es nuevo. El diseño de tipografías caligráficas funciona de una manera similar, aunque ofrece más posibilidades de expresión personal que los automóviles. Cuanto más se expone en público un diseño original, y cuanto más éxito tiene, menor es su

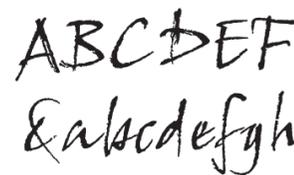
vida útil. En otra categoría de fuentes, Template Gothic es un típico ejemplo de una vida exuberante y una muerte precoz. Si un diseñador de fuentes persigue una idea fuera de lo común, por más brillante que sea, es probable que tenga una vida breve. Muchas veces las tipografías caligráficas informales pueden justificar su existencia sólo gracias a una buena aplicación fuera de lo común. Un buen ejemplo es Demian (Letraset, 1984), basada en la habilidad de Jan van Dijk y en su manejo dinámico de una pluma chata sostenida en posición vertical.

Brush Script (ATF, 1942) y Mistral (Olive, 1953) son las dos grandes excepciones que parecen confirmar la regla de la vida breve de las fuentes caligráficas. Ambas fueron realizadas en tipos de plomo con fines comerciales, y luego, producidas en otras tecnologías conservando su popularidad como en los años cincuenta. Brush Script es exactamente lo que indica su nombre. Hutchinson la ha jerarquizado, considerando que puede parecer bella en una o dos palabras, como un soporte ideal para un cartel en un negocio.

La longevidad de Mistral puede explicarse por la genialidad de su creador, Roger Excoffon.<sup>2</sup> Después de él, pocos diseñadores se basaron en interpretaciones de la escritura «cotidiana» ligada y espontánea. Puede ser que el éxito de Mistral haya tenido un efecto disuasivo, ya que es lo opuesto a la poco refinada Brush Script. Si hay una tercera fuente caligráfica que puede aspirar al panteón de la longevidad es Choc (Olive, 1955), una interpretación muy «negra», vivaz y personal de una escritura realizada con pincel.<sup>3</sup> Otro ejemplo digno de mencionar es Spring, de Garrett Boge (1988). En palabras de Boge, «Spring nació directamente de mi trabajo como dibujante comercial de letras (*lettering*), además de mi experiencia como calígrafo para la Hallmark Cards. Una de mis ambiciones fue actualizar Brush Script con una estética más actual y pienso que con Spring lo logré».



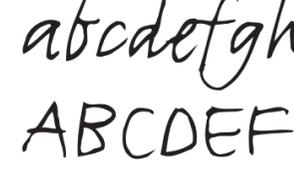
Grimshaw Hand, de Phil Grimshaw



John Handy, de Timothy Donaldson



Diane, de Roger Excoffon



JustLeftHand, de Just van Rossum

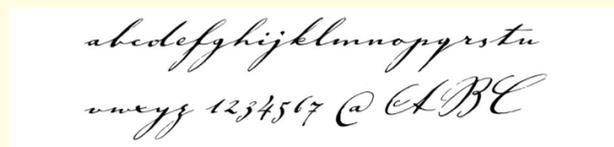


Excoffon diseñó una sola versión de Mistral y de Choc como caracteres más bien «negros», pensados para la composición de títulos. Phil Grimshaw, reconocido como uno de los diseñadores de fuentes más idóneos de su generación, falleció prematuramente en 1998. Si bien no era calígrafo, advirtió la necesidad de crear para cada fuente una versión clara y contrastada. En los noventa su trabajo como diseñador de fuentes caligráficas digitales para la itc se destaca por su vitalidad y variedad; el resultado es una cantidad de fuentes de calidad que parte de los gloriosos años setenta y ochenta de Letraset y continúa en la era digital. Las raíces más profundas de estos caracteres libres e informales están en Reporter, de Carlos Winkow (Wagner, 1938), Legend, de Ernst Schneider (Bauer, 1937), y sobre todo en los trabajos de los años cincuenta, como Reiner Script, de Imre Reiner (Amsterdam, 1951).

Detrás de muchas de las fuentes de los noventa se advierten las formas cancellerescas trazadas velozmente con la pluma chata. Ejemplos de buena calidad son

Grimshaw Hand, John Handy, de Timothy Donaldson, y Viner Hand, de John Viner (todos de itc). John Handy muestra incluso el efecto de la pluma sobre un papel rugoso. Una fuente derivada de la cancelleresca, pero más suelta, es JustLeft-Hand, de Just van Rossum (FontFont, 1990). Su reciente popularidad radica en un tipo de digitalización automática de la caligrafía espontánea de Van Rossum. Si se la usa en cuerpos grandes, puede parecer fea, pero en un tamaño normal de escritura cotidiana manifiesta trazos despreocupados y ágiles, hechos por alguien que conoce las letras.

Jovica Veljovic se lanzó a las fuentes caligráficas con Ex Ponto (Adobe, 1995). Así como Zapfino de Linotype, también pertenece a una categoría en sí misma, por su elegancia y absoluta originalidad. Ex Ponto se origina en la cancelleresca y el mismo Veljovic opina: «Ex Ponto se basa en mi propia escritura. Escribí palabras de distintos pesos y diferentes velocidades usando una pluma Brause 505. Mi objetivo era encontrar el momento físico y psicológico donde las pala-



Ex Ponto, de Jovica Veljovic



Scriptease, de Phil Grimshaw



itc Choc, de Roger Excoffon

bras encuentren la ‘temperatura’ justa o, mejor dicho, el potencial expresivo a través de la fuerza y la intensidad». Ex Ponto es *multiple master*, con todas las variaciones del claro al oscuro. Además de tener mayúsculas alternativas y alguna ligadura insólita, tiene dos series de cifras, y siguiendo la costumbre de los caracteres barrocos cursivos, tiene también algunas letras minúsculas con prolongaciones, en las letras iniciales y finales.

Otra bella fuente de Adobe *multiple master* de los noventa es Cafilisch Max Cafilisch, también basada en su caligrafía personal. En la posguerra, la historia de las fuentes inspiradas en la pluma en punta muestra el desarrollo de una tendencia que deriva en los estilos ortodoxos «grabados» tipo Palace Script. Estas fuentes más creativas, como Boulevard, de G. G. Lange (Berthold, 1955), o el diseño original de Excoffon para Diane<sup>4</sup> (Olive, 1956), acuerdan con un tratamiento de minúsculas, ligadas o no, pero libres en las mayúsculas.

Lo mismo puede decirse de Young Baroque, de Doyald Young (Letraset, 1984). Las mayúsculas de la cursiva inglesa tienen un tratamiento exuberante. Un acercamiento despreocupado con la imprenta de la pluma en punta es el de David Quay con Marguerita (itc, 1993), que por primera vez juega tanto con las minúsculas como con las mayúsculas. Scriptease, de Grimshaw (itc, 1995), de nombre sugestivo, es un ejemplo similar. Esta tendencia contrasta con el serio y popular Sloop, una fuente de clase, utilizada en etiquetas de vinos, diseñada por Richard Lipton (Font Bureau, 1994). Quiero expresar además mi interés por Johann Sparkling, de Viktor Solt (itc, 1998), donde encontramos por primera vez una tipografía caligráfica realizada con la pluma en punta que traduce muy bien la escritura dinámica de los siglos XVIII y XIX.

El artículo fue extraído de la revista publicada por la Associazione Calligrafica Italiana, *La Operina*, N° 21, junio de 2002.

### Notas

<sup>1</sup> «Una fuente es un alfabeto con camisa de fuerza», dijo Alan Fletcher en *Types best forgotten*, editado por Robert Norton, Parsimony Press, 1993.

<sup>2</sup> Para apreciar la sutileza de Mistral, véase el artículo de John Dreyfus «Script Type, Penrose Annual», 1956. Aquí se encuentran dos textos reveladores sobre el trabajo y la personalidad de Roger Excoffon escritos por dos de sus colaboradores, Gérard Blanchard y José Mendoza. En: *Communication et langages*, N° 57, 1983.

<sup>3</sup> Slogan, de Aldo Novarese (Nebiolo, 1957) es una de mis preferidas entre las viejas fuentes caligráficas derivadas del pincel. Aun hoy se la puede ver en los carteles de negocios italianos o como logo de pequeñas empresas de los años setenta.

<sup>4</sup> Texto extraído de una entrevista con Sara Zoutewelle Morris, publicada en *Letter Arts Review* y republicada en *La Operina*, N° 16, noviembre de 1999.

<sup>5</sup> Gracias al suplicio de los impresores que consideraban que las mayúsculas de la Diane eran muy decoradas, Excoffon realizó otra serie de letras más tradicionales.

1. Ex Ponto, de Jovica Veljovic.
2. Scriptease, de Phil Grimshaw.
3. itc Choc, de Roger Excoffon.
4. Cafilisch Script, de Max Cafilisch.
5. Palace Script, grabada por la fundidora Stephenson Blake, 1923.
6. itc Johann Sparkling, de Viktor Solt.
7. Sloop, de Richard Lipton.
8. Mistral, de Roger Excoffon (arriba) y Brush Script, de Robert E. Smith (abajo).

**JAMES CLOUGH** Desde 1972 trabaja en Milán como diseñador gráfico y calígrafo. Es docente del Politécnico de Milán, donde enseña Historia y Teoría de la Tipografía, de la Universidad de Urbino (Italia) y de la Universidad de Lugano (Suiza).

Este artículo fue gentilmente cedido por María Eugenia Roballos y Betina Naab.

## El poder de los colores, o ¡los colores al poder!

JOSÉ LUIS CAIVANO

Este libro es la traducción de *Wie Farben auf Gefühl und Verstand wirken* (Munich, Droemer, 2000), a cargo de Joaquín Chamorro Mielke, con revisión técnica de María García Freire. La autora, Eva Heller, es socióloga, psicóloga y profesora de Teoría de la Comunicación y Psicología del Color. Este trabajo se basa, en parte, en una encuesta realizada en Alemania a 2.000 personas de ambos sexos, entre 14 y 97 años, pertenecientes a diversas profesiones, estratos sociales y económicos. Las preguntas eran acerca del color preferido, el menos preferido, las impresiones que causaba cada color y las asociaciones entre colores y sentimientos.

La finalidad del estudio fue brindar una base objetiva a las asociaciones psicológicas del color, que generalmente suelen expresarse en términos subjetivos. No obstante, la encuesta presenta limitaciones geográficas, culturales y temporales que influyen coyunturalmente en las respuestas. Por ello, no es seguro que puedan extrapolarse los resultados a otras culturas y épocas. El relevamiento podría tener una validez más universal si fuese reproducido en otros contextos y en forma de estudios de tipo panel, separados por períodos regulares. Seguramente, como la obra está dirigida a un público general, la autora no precisa la metodología y el procesamiento de datos utilizado. Por ello, no es tan fácil que otros estudiosos reproduzcan la experiencia en términos comparables.

El libro está dividido en 14 capítulos, con una introducción con título pretencioso –«Todo lo que necesitamos saber sobre los colores»–, tanto más porque está desarrollada en apenas tres páginas, y 13 capítulos dedicados a cada color:



JOSÉ LUIS CAIVANO Es investigador del CONICET y profesor en la FADU, donde dirige el Programa de Investigación Color, además de presidir la Asociación Internacional del Color.

azul, rojo, amarillo, verde, negro, blanco, naranja, violeta, rosa, oro, plata, marrón y gris. Cada uno comienza con los resultados de la encuesta acerca de cuántos colores conocen la gente. Las respuestas son verbales, lo cual hace que los resultados estén sesgados por la lengua en que se nombran esos colores. De hecho, en el capítulo sobre el blanco se compara la cantidad de blancos que pueden reconocer los esquimales; esto, sin duda, está ligado al desarrollo de su lengua, con la que nombran las distintas apariencias visuales del hielo y la nieve, algo crucial para su supervivencia. Según Heller, el color preferido, y uno de los que junto con el amarillo acumulan más cantidad de nombres, es el azul. Seguramente si la encuesta se hiciera entre habitantes del Congo o del Amazonas, el color con más variedad de nombres sería el verde.

Es una pena que Heller no acuda a estudios anteriores realizados en campos similares, por ejemplo, a las investigaciones que utilizan sistemáticamente escalas de diferencial semántico u otros métodos psicométricos, y a las investigaciones que siguen la línea de Berlin y Kay, y sus derivaciones relacionadas con los nombres del color en diferentes lenguas y culturas. Como contrapartida, la mayor riqueza del libro reside en la cantidad y variedad de referencias literarias, históricas y folclóricas sobre los colores, con innumerables anécdotas y ejemplos de la historia del arte y la cultura popular. En especial, la historia de los tintoreros alemanes que se emborrachaban para producir el colorante azul con que se teñían las telas. Prácticamente todo el libro está basado en fuentes de este tipo y sólo una pequeña parte se refiere a los datos estadísticos.

En varias oportunidades Heller nombra los colores primarios como rojo, amarillo y azul, y los secundarios como verde, violeta y naranja, y presenta un círculo cromático concordante con este criterio. El tema de cuáles son los colores primarios y cuáles, los secundarios suele prestarse a confusiones. No existe un criterio único para definirlos; depende

de qué aspecto del color se describe, los tipos de mezcla –color-luz o color-pigmento, síntesis aditiva o mezcla sustractiva, estímulo o sensación de color– y los usos. Así, para un sistema que organice el color como estímulo luminoso, los primarios serán luces monocromáticas roja, verde y azul, y si uno le pregunta a un colorimetrista, a un iluminador o a un técnico en televisión, esa será la respuesta. Para los pintores, acostumbrados a trabajar con pigmentos y mezclas sustractivas, los primarios han sido tradicionalmente el amarillo, el rojo y el azul, mientras que los secundarios –obtenidos por mezcla de dos primarios–, son el naranja, el verde y el violeta. Para un sistema dirigido a la industria gráfica, los primarios serán el amarillo, el magenta y el cian. Para los sistemas que consideran al color como sensación psicológica, los primarios estarán dados por las nociones primigenias acerca del color que se encuentran en la base de casi todas las culturas, y entonces serán –organizados en pares de oposición– rojo y verde, amarillo y azul, blanco y negro. Cabe aclarar que cuando Heller se refiere a los colores primarios y secundarios adopta el criterio tradicional de los pintores. En fin, un problema de nombres.

En la sección sobre la polémica de Goethe con Newton, admirablemente resumida, Heller entiende de manera acertada la cuestión de las mezclas de luces y de pigmentos. Resulta gratificante la argumentación contra la cromoterapia, o el tratamiento de enfermedades por medio de los colores. Heller desmascara este tipo de creencias bastante arraigadas (es llamativo que cuando uno pregunta en una librería por libros sobre color, lo primero que se suele recomendar son los típicos textos de autoayuda sobre la mística curativa de los colores).

Entre la infinidad de anécdotas, referencias históricas y culturales, se destaca la historia de los colores de la bandera alemana, que desde el punto de vista de la heráldica es incorrecta, y la estadística sobre la frecuencia con que aparecen apellidos que son nombres de color,



Heller, Eva. *Psicología del color: cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*, Barcelona, Gustavo Gili, 2004.

realizada relevando las guías telefónicas alemanas. Los resultados muestran que el apellido Schwarz (negro) y sus derivados, como Schwarzenegger y otros, son los más frecuentes, seguidos por Braun (marrón), Weiss (blanco), Roth (rojo) y varios más. Y en el capítulo sobre el color plateado no falta la referencia al país del Plata, la Argentina, aunque con un dato etimológico erróneo y una interpretación histórica discutible. Según Heller, el nombre fue tomado de la palabra francesa *argent*, ya que «los sudamericanos lucharon por la independencia con ayuda de los franceses». Si sólo hubiese tenido noticias del poema *La Argentina*, publicado por Martín del Barco Centenera en 1602 (más de doscientos años antes de las luchas por la independencia), o de la búsqueda de la sierra de la plata (*argentum*, en latín) narrada ya en 1567 por su coterráneo, Ulrich Schmidl...

Más allá de algunas inexactitudes, el libro es altamente recomendable por la cantidad y variedad de información recopilada, así como por su acercamiento al estudio de la psicología del color y las preferencias de color basándose en encuestas y datos objetivos. La imagen general luego de leerlo refiere a la importancia del color en la historia y la cultura, y a las luchas de poder que se han desatado alrededor de los colores, en particular por la obtención, comercialización y uso de algunos pigmentos y colorantes. Así, Heller destaca el nacimiento de las grandes industrias químicas alemanas actuales como resultado de la búsqueda de colores sintéticos, y señala que en los nombres originales de todas estas empresas (como Hoechst, *Farwerke Hoechst*, Bayer, *Farbenfabriken Bayer*, BASF, *Badische Anilin- und Soda-Fabrik*, AGFA, *Aktien-Gesellschaft für Anilin- und Soda-Fabrik*) aparece la palabra *Farbe*: color.

## Letras de dos ciudades

MIGUEL CATOPODIS

¿Puede una tipografía expresar la identidad de una ciudad? La lectura de *Metro Letters. A typeface for the Twin Cities* (Metro Letters. Una tipografía para las Ciudades Gemelas) propone indagar en la noción de identidad para desentrañar semejante interrogante, y ofrece algunas respuestas a través de proyectos tipográficos ciertamente originales.

El libro contiene una serie de ensayos, entrevistas y alfabetos que documentan un concurso celebrado en 2002 desde su origen hasta lograr el objetivo propuesto, una nueva tipografía para identificar a una ciudad o, más precisamente, a dos ciudades contiguas: Minneapolis y St. Paul, también llamadas las Twin Cities. Con esa finalidad, se convocó a seis estudios: Eric Olson (Process Type Foundry); Peter Bilak (Typotheque); Conor Mangat (Inflection); Gilles Gavillet & David Rust (Optimo); Sibylle Hagmann (Kontour); Erik van Blokland & Just van Rossum (LetError). La experiencia conforma una suerte de investigación sobre el vínculo entre tipografía e identidad. Un proyecto que puede remitirnos a fuentes paradigmáticas, ligadas con sus localidades, como la diseñada por Edward Johnston para el Underground londinense o bien, más próximas en el tiempo, la desarrollada por MetaDesign como tipografía institucional del Festival de Arquitectura y Diseño de la ciudad de Glasgow (1999), y Capitolium, producida por Gerard Unger para Roma (2000).



Littlejohn, Deborah [ed.]. *Metro Letters. A typeface for the Twin Cities*, Instituto de Diseño de la Universidad de Minnesota, 2003.

En este caso, el alfabeto ganador fue identificador del evento TCDC (Twin Cities Design Celebration). Si bien no estaba prevista otra implementación en áreas metropolitanas, constituyó una buena oportunidad para que el público asistente compartiera este ejercicio de branding urbano. El evento estuvo organizado por el Design Institute de la Universidad de Minnesota (<http://design.umn.edu/>), una universidad pública reconocida en materia de investigación, que suele impulsar proyectos orientados al campo social integrando el diseño con otras disciplinas.

*Metro Letters* se estructura en secciones de naturaleza diferente, pero todas propician la reflexión en torno al fenómeno de la identidad, un debate no exento de tensiones entre lo local y lo global. En ese sentido, podríamos preguntarnos ¿hasta qué punto puede anhelarse que las familias tipográficas contengan una personalidad local?

Uno de los ensayos relata que en 1898 un humilde granjero encontró semienterrada en la zona una enorme piedra tallada con extrañas inscripciones que resultaron similares a una escritura rúnica del medievo. Fechada en 1362, mostraba una infrecuente mezcla de lenguas nórdicas. La misteriosa pieza, bautizada como *runestone* (piedra rúnica), sigue siendo objeto de controversia. Algunos la reconocen como una señal emplazada por expedicionarios vikingos, extraviados en un continente no descubierto entonces de manera «oficial». Se especula, además, que convivieron con los pueblos Ojibwe, Dakota u otros que habitaban en esta región de inviernos rigurosos. Actualmente, las Twin Cities son dos ciudades prósperas y cosmopolitas, fruto de sucesivas olas inmigratorias.

¿En qué aspectos debería concentrarse un diseñador de fuentes? ¿En la población? ¿En la arquitectura? ¿En la historia? El núcleo de la publicación se encuentra en la serie de entrevistas a los tipógrafos convocados. Allí exponen sus propuestas, pero también los procesos y la filosofía de diseño que articulan identidad con tipografía.



Ahora bien, ¿cómo se plasman los rasgos de las urbes contemporáneas en los signos tipográficos? Durante la entrevista, Erik van Blokland admite que descree del camino más obvio, que consiste en reproducir un elemento gráfico de la ciudad a través de la morfología de los caracteres. Por otra parte, Peter Bilak sostiene que no sólo la fuente refleja una determinada identidad, sino el modo en que se la usa. Completa la idea con el ejemplo de su tipografía Fedra sans, utilizada al mismo tiempo para un festival gay y para la composición de un libro litúrgico finés. Frente a esta aparente contradicción ¿cuál sería la aplicación correcta? Propone entonces una analogía sugerente: la tipografía es apenas un ladrillo en medio de esa construcción, la clave está en cómo y dónde utilizarlo.

Una de las secciones finales incluye la transcripción completa de las deliberaciones del jurado. Es interesante reconocer los distintos enfoques en juego: diseñadores, autoridades municipales y académicas intercalan sus preferencias hasta confluir, lentamente, en Twin, la propuesta de LetError. Un concepto innovador basado en la diversidad de Minneapolis y St. Paul, que reconoce no una, sino varias identidades en coexistencia simultánea. Una familia en formato OpenType compuesta por un set de diez variantes poco convencionales: Sans, Poster Sans, Formal, Round, Bit Round, Weird, Weird Round, Loopy, Casual y Gothic. Se sitúa en la línea de trabajos pioneros en el uso de la aleatoriedad como Beowulf, desarrollado también por LetError en

1990. Mediante un sistema denominado Panchromatic Hybrid Style Alternator es posible controlar la apariencia de los textos, entrelazando las distintas variables de Twin. Con este sustento tecnológico, se propone que el sitio web del TCDC vincule la tipografía con parámetros contextuales tales como temperatura, viento o estado del tránsito. Casi como un rompecabezas en donde las piezas pueden combinarse en infinidad de posiciones a partir de la interacción con el entorno.

Si bien el libro se editó en 2003, su contenido mantiene plena vigencia en tiempos de modernidad líquida –en palabras de Zygmunt Bauman–, por los modos flexibles y difusos de concebir la identidad, que dan paso a nuevas categorías en el orden de lo individual y lo colectivo.

Por último, vale mencionar que tanto la edición como el diseño de *Metro Letters* corresponden a Deborah Littlejohn, quien, entre otros aciertos, compuso una ingeniosa polifonía al hacer convivir las seis tipografías concursantes a lo largo de toda la publicación.

Para los interesados en adquirir el libro, véase: [www.upress.umn.edu/Books/Littlejohn\\_metro.html](http://www.upress.umn.edu/Books/Littlejohn_metro.html)



MIGUEL CATOPODIS Diseñador gráfico dedicado al campo editorial y tipográfico. Cocreador de masmedia.com.ar. Profesor de Tipografía en distintas universidades de Buenos Aires.

## Las primeras generaciones de libros escolares en Buenos Aires

SANDRA SZIR

El libro de texto específicamente concebido para su utilización escolar surgió como objeto diferenciado con respecto a otros géneros editoriales juntamente con la expansión de la escolaridad en el siglo XIX,<sup>1</sup> en respuesta a requerimientos institucionales particulares.

El análisis de los manuales escolares, estrechamente relacionado con otros aspectos de la historia de la educación y de la cultura, devela las estrategias pedagógicas y los métodos que rigieron su producción, además de señalar las huellas materiales de los procedimientos que ordenaron las prácticas didácticas en las aulas. También descubre el carácter de los libros de texto como dispositivos culturales que vehiculizan valores sociales y morales, y las aspiraciones políticas en la construcción de una identidad nacional. Pero, además, su examen debe inscribirse en la historia del libro y de la lectura, con sus particulares modos de producción, sistemas de difusión, y prácticas de lectura y apropiación por parte de los lectores. De este modo, las características visuales de los libros responden a intereses pedagógicos y métodos cognitivos, articulándose con las condiciones de posibilidad de la industria editorial.

En el Buenos Aires colonial, como en Europa, las *cartillas*, *silabarios* y *catones*, y los *catecismos* apoyaban las lecciones de lectura de la elite que accedía a la educación. Los primeros eran cuadernillos que presentaban las vocales y consonantes y las combinaciones silábicas, para ser deletreadas y memorizadas. Los últimos, de origen antiguo y luego cristianizado, eran libros de carácter religioso compuestos por series de preguntas y respuestas, o por proverbios y consejos con fuerte contenido moral.<sup>2</sup> A partir de 1810, modificaron su programa sumando contenidos patrióticos, conformando una serie de catecismos laicos que, mientras que conservaban la continuidad del modelo textual, adherían al método pedagógico tradicional basado en la memorización y la repetición. Las características gráficas respondían a un patrón



visual en el cual la escritura es casi traducción de la oralidad, con marcas gráficas que pautaban la separación en sílabas y, por lo general, no tenían imágenes. Eran libros para la recitación y la memorización colectiva. A mediados del siglo XIX, silabarios, cartillas y sermones constituían el núcleo fundamental de la producción de las escasas imprentas porteñas, que de acuerdo con el sistema de capital comercial eran auxiliares de librerías como Pruden, Casavalle, Bernheim e Igón. La memorización de las letras como base metodológica, la escritura en pizarras, así como los castigos físicos, conformaban características constantes en un país en el cual el analfabetismo alcanzaba al 70% de la población. Después de 1862, con la constitución del Estado nacional, el impulso a la educación fue, junto con

la inmigración masiva, condición fundamental para la concreción del proyecto de modernización de nuestra elite dirigente con el objeto de ubicar a una Argentina agroexportadora en el mercado capitalista mundial. El programa de expansión de la red escolar se consolidó en la década de 1880, con la fundación del sistema educativo. La ley 1420, de 1884, implantó la instrucción pública obligatoria para los niños entre los seis y los catorce años. La sanción de la Ley de Educación Común repercutió en la actividad impresora, implicando una demanda natural de nuevos materiales. Esta nueva cultura impresa debía ajustarse a las nuevas teorías pedagógicas atravesadas por el positivismo científico de fines del siglo XIX que triunfaban por sobre las pedagogías memoristas y prácticas.<sup>3</sup> Nace así el libro escolar en su forma



moderna, junto con la definición de los demás elementos configuradores de la escuela contemporánea, el marco jurídico y administrativo, la arquitectura y el currículo, las instituciones de formación de maestros, las teorizaciones y los nuevos métodos.

Entre la intervención política y el mercado editorial. Las formas gráficas tradicionales se mantienen estables en los primeros libros escolares, que responden, sin embargo, a una concepción metodológica diferente. Reemplazando el aprendizaje de los nombres de las letras y el deletreo, innovadores como Marcos Sastre o Sarmiento proponen un método en el cual letras y sílabas se introducían en forma sucesiva de acuerdo con las dificultades que presentaba su sonido. Sin embargo, el *Método de lectura gradual* de Domingo F. Sarmiento (París, Librería Bouret, 1882) toma del modelo de las cartillas los caracteres gruesos, de cuerpo grande, y la disposición tipográfica de palabras separadas en sílabas. Lo mismo se advierte en *Anagnosia*, de Marcos Sastre, que en 1885 había sido editado ya 43 veces. La portada apunta que «una hora diaria de lección y ejercicio basta para que un adulto aprenda a leer en dos meses. En la escuela, a los tres meses no hay niño que no sepa leer». La memorización y la ejercitación continuaban siendo componentes fundamentales de estas pedagogías.

A partir de la década de 1890 y en los comienzos del siglo XX se operaron modificaciones en los aspectos visuales de los libros escolares relacionados con nuevos métodos pedagógicos, así como con mutaciones en la industria tipográfica.



La imagen comienza a ocupar un lugar significativo, autorizada por las nuevas tecnologías y el abaratamiento en los costos de producción. Del grabado en madera o en metal se transita a las técnicas fotomecánicas, en particular al fotograbado de medio tono, a la industrialización de la litografía y a la introducción del color. Las imágenes se multiplican en forma de viñetas, invadiendo las páginas, o en tapas y portadas.

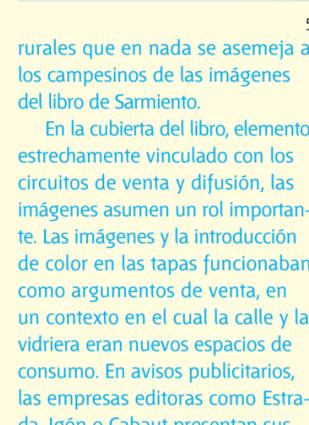
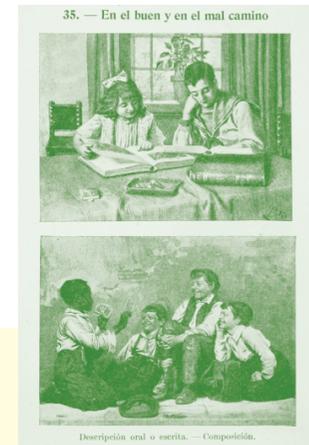
La utilización de la imagen en la educación no representaba una novedad, pero en el siglo XIX, el libro deviene gráfico debido a una coyuntura producida por factores tecnológicos, necesidades de la ciencia, exigencias del conocimiento empírico en la adquisición y reproducción del saber experimental, y el desarrollo de la producción industrial.<sup>4</sup> De modo que la imagen ingresa triunfante en manuales y otros materiales didácticos. Los educadores argentinos otorgaban gran importancia a las imágenes en la tarea pedagógica, como lo atestigua *El Monitor de la Educación Común*, publicación del Consejo Nacional de Educación.

Las funciones de las imágenes variaban de acuerdo con el género textual que acompañaban. En los libros de lectura cuyos contenidos abundaban en recomendaciones morales, las imágenes poseen un carácter emblemático, y representan escenas con niños que asumen conductas ejemplares. Las ciencias naturales, en cambio, presentaban imágenes intencionalmente documentales y realistas, que con un lenguaje icónico claro y accesible mostraban un universo visual cuya existencia estaba basada en los métodos positivistas de observación y clasificación.

El nuevo método analítico-sintético de aprendizaje de la lecto-escritura de comienzos del siglo XX asoció la palabra con la imagen, ligada al sentido, e inspiró nuevos usos de las ilustraciones. *El nene*, de Andrés Ferreyra, con abundancia icónica, presentaba imágenes portadoras de múltiples variaciones, con una función motivadora que inducía a la actividad, abandonando el carácter arquetípico de las imágenes de la mayoría de los libros de la época.

Sin embargo, todavía a comienzos del siglo XX los costos de una edición ilustrada eran altos, de modo que para abaratarlos se recurría normalmente a la reutilización sistemática de las imágenes o al plagio. La edición de 1885 de *Anagnosia* reitera las imágenes del *Método gradual* de Sarmiento; *Lecciones y ejercicios de lectura corriente*, de José Figueira (Cabaut, 1917), retoma los grabados de *El libro del escolar*, de Pablo Pizzurno (Aquilino Fernández, 1901).

La imagen parece escapar al control estatal que en el contexto de las formas institucionales educativas seleccionó los textos para uso escolar. El Consejo Nacional de Educación, creado después de la ley 1420, tenía a su cargo la regulación de la producción y circulación, estableciendo concursos de los cuales derivaban las listas que consistían en los libros aprobados para su utilización. Éstos debían responder a los métodos pedagógicos modernos con contenidos nacionales y moralizadores, que muchas veces estaban acompañados por imágenes producidas por ilustradores extranjeros para otros textos y otros contextos culturales. La irrupción de ilustraciones originales de artistas locales, como Francisco Fortuny o Carlos Clérice, comienza tímidamente en los primeros años del siglo XX. Esto se da juntamente con la incorporación de contenidos nacionales en los programas educativos y con la conformación de una liturgia patriótica para las escuelas. *Lecciones y ejercicios de lectura corriente*, de José Figueira, presenta a un «gauchito» practicando diversas actividades



rurales que en nada se asemeja a los campesinos de las imágenes del libro de Sarmiento.

En la cubierta del libro, elemento estrechamente vinculado con los circuitos de venta y difusión, las imágenes asumen un rol importante. Las imágenes y la introducción de color en las tapas funcionaban como argumentos de venta, en un contexto en el cual la calle y la vidriera eran nuevos espacios de consumo. En avisos publicitarios, las empresas editoras como Estrada, Igón o Cabaut presentan sus tapas como «ricamente ilustradas» con «profusión de grabados» o «muy coloridas», anunciando sus obras como correctamente sometidas a los métodos pedagógicos más modernos pero también como objetos atractivos a la mirada infantil, de acuerdo con las exigencias del mercado.

Con el origen y desarrollo de estas editoriales, y sus mecanismos de producción y comercialización modernos que cubrieron ese sector del mercado, el manual escolar se va definiendo en su formato, formas de impresión, iconografías y modelos tipográficos, cubiertas ilustradas y formas textuales de expresión que formaron a los niños argentinos del pasado.

### Notas

- <sup>1</sup> Escolano Benito, Agustín. *Historia ilustrada del libro escolar en España. Del Antiguo Régimen a la Segunda República*, Madrid, Fundación Germán Sánchez Ruipérez, 1997.
- <sup>2</sup> Cucuzza, Héctor Rubén. «Leer y rezar en la Buenos Aires aldeana.» En: Cucuzza, Héctor Rubén (dir.) y Pineau, Pablo (codir.). *Para una historia de la enseñanza de la lectura y la escritura en Argentina. Del catecismo colonial a La Razón de mi Vida*, Buenos Aires, Miño y Dávila, 2004.
- <sup>3</sup> Cucuzza, op. cit.
- <sup>4</sup> Melot, Michel. «Le texte et l'image.» En: Chartier, Roger y Martin, Henri-Jean. *Historie de l'édition française. Les temps des éditeurs*, t. III, París, Fayard-Promodis, 1990.

- <sup>1</sup> Andrés Ferreyra y José M. Aubín. *El nene*, Buenos Aires, Ángel Estrada y Cía. Editores, s/f.
- <sup>2</sup> José Henriques Figueira. *Lecciones y ejercicios de lectura corriente y ortografía usual. Libro Tercero*, Buenos Aires, Cabaut y Cía. Editores, 1917.
- <sup>3</sup> Pablo A. Pizzurno. *El libro del escolar*, Buenos Aires, Aquilino Fernández e Hijo Editores, 1901.

LAS FOTOGRAFÍAS FUERON TOMADAS POR MARCELO SÁNCHEZ DE BUSTAMANTE.

SANDRA SZIR Es licenciada en Artes, Magíster en Sociología de la Cultura y Análisis Cultural. Se desempeña como docente de Historia de la Comunicación Visual.

## II Congreso de Tipografía en Valencia

RAMIRO ESPINOZA



Durante los días 23, 24 y 25 de junio pasado tuvo lugar el II Congreso de Tipografía en la «Escola d'Art i Superior de Disseny» de la ciudad de Valencia. El nombre otorgado a esta edición fue «Las otras letras», de acuerdo con la intención de los organizadores no sólo de reflejar la perspectiva española sino de incluir las diversas miradas sobre el quehacer tipográfico.

Luego de una cálida introducción a cargo de Raquel Pelta, en la que analizó la problemática contemporánea del diseño de tipos, se inauguró un congreso que contó con numerosos momentos destacados. El primer disertante, el mexicano Gabriel Martínez Meave, exhibió algunos ejemplos de sistemas de escritura mesoamericanos y relató la manera en que esta tradición estética es una presencia permanente en su trabajo. La precisión de sus bocetos y la calidad de sus diseños despertaron el interés de todos los asistentes.

Nadine Chadine, graduada con un master de diseño de tipos de la Universidad de Reading y procedente del Líbano, se explayó sobre las particularidades del alfabeto árabe y los posibles abordajes en el diseño de sistemas multialfabéticos. Integrante del equipo de Linotype, Nadine Chadine explicó algunos de sus trabajos, como el rediseño de la versión árabe del logo del canal «Deutsche Welle».

José Martínez de Sousa, sin duda la máxima autoridad en el ámbito de la le-

xicografía y la ortotipografía hispana, dio una clase magistral sobre «diacrisis tipográfica», su importancia y algunas reglas para su utilización adecuada. Notable orador, este autor de importantes textos de la tipografía española hizo de su conferencia uno de los momentos más interesantes del congreso.

Saki Mafundikwa, autor del libro African alphabets, expuso algunas de las bases de su investigación sobre sistemas de escritura provenientes de África, explicando su naturaleza ritual y a menudo secreta.

Enric Jardí, en una exposición meticulosa y crítica, se dedicó a desnudar algunos de los pilares de la retórica de quienes diseñamos alfabetos, a partir de provocativas preguntas como ¿importa realmente la legibilidad?, ¿es para mejorarla que diseñamos nuevas fuentes?

La conferencia de Jardí fue un ejercicio inquietante de reflexión sobre el discurso tipográfico. Después de una introducción biográfica a cargo de Graham Moss sobre la obra de la diseñadora de tipos Elizabeth Friedlander, Andreu Balius explicó la filosofía de trabajo detrás de su revival de la tipografía Elisabeth, de una sensibilidad y gracia notables.

Paralelamente a las exposiciones de los oradores centrales, se organizaron talleres, lanzamientos editoriales y presentaciones de tesis que hicieron del congreso un evento completo. La cálida atmósfera de Valencia, con sus bares añosos y sus plazas siempre pobladas, aportó al congreso un marco grato e intenso. La próxima cita es dentro de dos años, y no querría faltar.

PARA MÁS INFORMACIÓN: [www.congrestipografia.com](http://www.congrestipografia.com)

## Capital del Libro 2008

La Unesco anunció oficialmente que Amsterdam fue elegida como la Capital Mundial del Libro 2008. Esta distinción será ostentada hasta el 2007 por la capital colombiana, Bogotá. Históricamente, el merecido honor fue para las capitales Madrid (2001), Alejandría (2002), Nueva Delhi (2003), Amberes (2004), Montreal (2005) y Turín (2006).

Según el Comité de selección, la candidatura de Amsterdam estuvo sustentada

en la calidad y diversidad de sus propuestas para la promoción del libro y la activa participación de protagonistas locales, nacionales e internacionales del sector público.

La capital holandesa prevé un amplio programa que incluye temas como la interculturalidad en la creación literaria y los textos infantiles, así como la inauguración de nuevas bibliotecas y centros culturales.

## Hasta pronto

CALÍGRAFOS DE LA CRUZ DEL SUR



Para la familia, el club de fans, los seguidores de fierro, los amigos que siempre están, todas las personas de buena voluntad. Para todos. Pensamos muchas formas para contarles que Calígrafos se está despidiendo y sencillamente ésta nos pareció la mejor, una carta para todos los lectores.

Ocho años de recorrido es un tiempo más que «prudencial» y su resultado es haber logrado estar más cerca de la caligrafía que al principio. En este tiempo se modificaron las pequeñas historias cotidianas de todos y de cada uno de nosotros. Algunos agrandaron la familia, otros hicieron familia, otros tuvieron proyectos personales, otros, profesionales; y a pesar de los cambios, todos seguimos involucrados en el quehacer diario un espacio merecido para hacer letras. Porque la pasión caligráfica sigue intacta, así como el grupo de amigos. Como esta amistad puede más que todo lo demás, decidimos preservarla y preservamos ante todo.

¡Y sí! Sembramos bastantes cosas pero cosechamos muchas más. De hecho, somos lo que hicimos y hacemos; y si no hacemos, no somos. Simplemente no podemos seguir haciéndolo como lo queremos hacer. Y nada más que la promoción de la caligrafía es, en sí misma, un trabajo que nos demanda tiempo y obligaciones, muchas veces incompatibles con nuestras historias personales. Si bien todavía no sabemos exactamente cómo, no descartamos la posibilidad de seguir participando en actividades relacionadas con la caligrafía.

Tal vez, copiemos (de copiarse, de hacerlo igual) a los Cyberscribes que se reúnen cada año en una encerrata caligráfica, para alimentar el vicio. Porque

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

## Boris Spivacow



El proyecto Biblioteca Spivacow: más libros para más apunta a profundizar un trabajo de memoria sostenido: la recuperación de los libros –perdidos, agotados, censurados, quemados– publicados por Boris Spivacow como gerente general de Eudeba (1958-1966) y como fundador y director del Centro Editor de América Latina (1966-1993). Poner nuevamente en circulación pública esos materiales es no sólo un gesto reparador frente a textos olvidados o prohibidos por diferentes dictaduras sino también un diálogo imprescindible con otros modos de producción y de valoración cultural.

El proyecto comenzó con motivo de cumplirse los 30 años del último golpe militar, cuando la Biblioteca Nacional decidió rendir homenaje a Boris Spivacow organizando una muestra y colocándole su nombre a una plaza. Ahora encara la tarea de gestar un espacio bibliográfico y documental que reúna los libros publicados por Eudeba y el Centro Editor, completar esas colecciones, editar un catálogo con los títulos publicados por ambos sellos y armar un archivo de docu-

mentación a partir de entrevistas y documentos recuperados.

Francisco (Pancho) Ferrara, Sara Rietti, Jorge Lafforgue y Miriam Polar cedieron documentos, fotografías y cartas que se suman a los entregados por Irene Spivacow, la hija del editor. Además, a la donación de fascículos del Centro Editor que hicieron Jorge Lafforgue y Nora Dottori se han agregado más de 300 libros de Eudeba –primeras ediciones y volúmenes actualmente inhallables– que forman parte de una importante donación de Emilia Ferreiro y Rolando García. Distintas editoriales –Fondo de Cultura Económica, Libros del Zorzal, Universidad de La Plata, Taurus, Libros del Rojas, Sudamericana– han contribuido a reconstruir el contexto de Spivacow, Eudeba y el Centro Editor.

Todos los que estén interesados en enviar donaciones podrán contactarse con: [subdirección@red.bibnal.edu.ar](mailto:subdirección@red.bibnal.edu.ar)

LUGAR Biblioteca Nacional, Agüero 2502, C1425EID, Ciudad de Buenos Aires  
PARA MÁS INFORMACIÓN [www.bibnal.edu.ar](http://www.bibnal.edu.ar)

## Investigación y formación 2007

**ITALIA.** Desde hace cuarenta años el Istituto Europeo di Design (IED) desarrolla propuestas educativas en el campo del diseño, la moda, las artes visuales y la comunicación. En la actualidad es una red internacional, con sedes en Milán, Turín, Madrid, Barcelona y San Pablo, que organiza cursos trienales o post diplomados, brinda clases de formación permanente y cursos de formación avanzada, además de posgrados y maestrías.

Se encuentra abierta la oferta formativa para el año académico 2006/2007, que comienza en enero de 2007.

**ALEMANIA.** La Akademie Schloss Solitude de Stuttgart invita a todos los interesados a participar de las becas que ofrece para el período lectivo 2007-2009. En esta oportunidad Fiona Raby, la destacada diseñadora británica, será miembro del jurado de selección.

La academia en distintas oportunidades ha recibido a participantes argentinos que se han desarrollado en diferentes campos artísticos. En el área de diseño Carolina Short y Tomás García Ferrari y El Fantasma de Heredia han resultado ganadores de las becas otorgadas por Gui Bonsiepe y Gerard Paris-Clavel, respectivamente. La fecha de entrega de las solicitudes es el 31 de octubre de 2006.

ISTITUTO EUROPEO DI DESIGN  
PARA MÁS INFORMACIÓN [www.ied.it](http://www.ied.it)

AKADEMIE SCHLOSS SOLITUDE  
CONTACTO Jean-Baptiste Joly | [jbj@akademie-solitude.de](mailto:jbj@akademie-solitude.de)

## Tags

JAVIER ABERASTURI



En el encuentro de t-convo de junio, asistimos a «Tags, una intervención humana incomprensible», de Aljoshia Igrich, una intensa charla basada en un estudio no falto de miradas antropológicas y sociológicas. En el código del graffiti, el tag es donde su autor hace gala de un acto de presencia espontáneo, en palabras o siglas desconocidas difícilmente descifrables. Vimos en fotografías, tags porteños que, con libre y audaz manejo gestual en letras con arriesgadas ligaduras, rebuscadas yuxtaposiciones y superposiciones o equilibrios formales de cuerpo y trazos, dinamismo y ruido visual, colores repetidos o inesperados, formas y texturas con glifos, obligan a deducir la lectura como saliendo de un laberinto.

El tag, molesto o no, llama la atención, mas no con intención de ser entendido: los autores consultados desconocen el significado. Igrich analiza, procesando los textos de Jean Baudrillard, en qué consis-

te este enfrentamiento del «no significado» ante «lo significado». Un «yo también existo» adolescente, donde en su conjunta, en una lucha gráfica a veces pareja, sugeriría cuestionarse el significado de los significantes dominantes en la sociedad urbana, y/o vaciarlos de contenido y de significado.

La espontaneidad, el caos y la experimentación permiten aquí en el campo del graffiti un desarrollo creativo no reglado. Rebeldías urbanas gráficas, únicas, sólo entendidas observándolas en el espacio usurpado (incluso integradas a él). Algunas, con gran talento creativo y formando murales, generan innovaciones estéticas que luego el mercado absorbe, promoviendo graffiti publicitarios sólo para entendidos o aplicando este estilo para otros destinos gráficos.

PARA MÁS INFORMACIÓN [www.t-convo.com.ar](http://www.t-convo.com.ar)

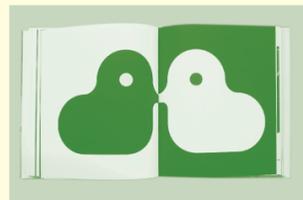


## El nuevo grito

LUCAS LÓPEZ



2



3

El diseño de Michaël Amzalag y Mathias Augustyniak, directores de arte de M/M París, es inusual en su aproximación visual, extravagante en sus metáforas, de un uso tipográfico desprolijo y con una composición que desafía los límites del espacio. El situacionismo de estilo desarrollado por este dúo francés ubicó al estudio entre los más aclamados de la actualidad. Así lo demuestran clientes del mundo de la moda como Jil Sander, Martine Sitbon, Yohji Yamamoto, Vogue de París, Balenciaga y Calvin Klein, y músicos como Pierre Henry, Mathieu Boogaerts, Micronauts, Benjamin Biolay, Madonna y Björk. M/M se vincula también al arte contemporáneo, el teatro, el cine y la ópera, donde diseñaron el set de *Antígona*, una obra barroca italiana.

Michaël Amzalag estudió en la Escuela Nacional Superior de Artes Decorativas de París. Comenzó en forma casual como ayudante en *Les Inrockuptibles* y terminó por ser su director de arte y rediseñó la revista. En tanto, Mathias Augustyniak realizó un curso de posgrado en la Real Escuela de Arte de Londres, donde vivió durante varios años. De vuelta en París en 1992, formaron M/M París.

Para Mathias Augustyniak, trabajar como «intérpretes visuales» para las estrellas de la moda demanda mucha energía, sobre todo en la originalidad en los cambios de estación de las colecciones; «con Jill Sander y Yohji Yamamoto estába-



1

mos obligados a comenzar una revolución cada seis meses. En el ámbito de la alta costura, una colección vanguardista de un semestre puede resultar absolutamente desactualizada en la temporada siguiente». Como dice Roland Barthes acerca de la fotografía de Richard Avedon, en el diseño de M/M *los sentidos abundan, la excitación está en su apogeo*.

El relato de marca que diseña M/M París se vale de una mixtura de estilos y recursos que incluyen el *collage*, la fotografía sin técnica ni resolución, el *kitsch*, las manchas de tinta sobre papel, el rasgado y una estética del descuido. Que en M/M debe entenderse como calculada.

**EL ALFABETO.** Si bien M/M París no se destaca por sus desarrollos tipográficos, en ocasiones crean sus propios caracteres. Tal es el caso de El Alfabeto, veintiséis caracteres fotografiados por Inez Van Lamsweerde y Vinoodh Matadin donde la forma y contraforma de cada letra corresponde a una modelo en alto contraste y la letra se asocia con su nombre: *D* para Sophie Dahl, *H*

para Hannelore, *S* para Stephanie Seymour (también existe un alfabeto con modelos masculinos). La idea siguió en la dirección de arte de *American Life*, de Madonna, donde la cantante ensaya un «*guerrilla style*» en riguroso blanco, negro y rojo que catapultó a M/M a escala mundial.

En Benjamin Biolay, icono de la nueva canción francesa, M/M también opta por un barroquismo en blanco y negro para la portada de *A l'Origine*. Otras piezas como *Greatest Hits* y *Björk as a Book* evidencian la preferencia de M/M por una paleta de colores limitada.

**LOS AFICHES.** El catálogo de 2003 del Festival de Chaumont los define como un estudio de un extraordinario idioma gráfico. Los afiches de M/M salen de sus límites para continuar en las paredes o en el pavimento, acaso como si se tratara de seres vivos que necesitan expandirse. También sus lámparas e instalaciones de arte promueven *lo gráfico* de sus propuestas. El catálogo *Inventory/Inventaire* resume en pocas palabras –el hermetismo de M/M es muy deliberado– y muchas imágenes la idiosincrasia del estudio.

Según M/M, «una imagen nunca nos interesa como tal. Su relevancia yace en el hecho de que contiene la suma de diálogos precedentes, historias y experiencias con varios interlocutores que nos induce a cuestionar los valores preexistentes. Eso es lo que hace pertinente a una imagen». Una definición apropiada que sustenta la táctica de un estudio que brilla en medio del conservadurismo francés.

PARA MÁS INFORMACIÓN  
[www.mmparis.com](http://www.mmparis.com)

1. «Ésta es la razón por la cual ellos probablemente estén equivocados [Vinodh Khosla]», de la serie de pósters divididos en 6 partes, 400 x 300 *Gigantic Billboard Posters*.

2. Portada del CD para el artista francés Benjamin Biolay.

3. *Björk as a book*, editado y diseñado por el estudio M/M.

4. *The Alphabet-Generic*, alfabeto de mujeres.

5. Balenciaga-Christy, de la serie Balenciaga Portraits.



4



5