



tipeGráfica | Revista de diseño
OCTUBRE, NOVIEMBRE, 2006
BUENOS AIRES, ARGENTINA

DISEÑO CAROLINA ROJAS

La poesía gráfica

ENSAYO VÍCTOR MARGOLIN

El ciudadano diseñador

HISTORIA SANDRA SZIR

Imagen, texto y cultura visual en la prensa ilustrada para niños

OPINIÓN DIETMAR WINKLER

Alguien debe comenzar

TIPOGRAFÍA KEVIN LARSON

Medir la lectura



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

CO-DIRECTORES
Pablo Fontana | Soledad Fontana | Zalma Jalluf

SECRETARIA DE REDACCIÓN
María 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
María Castro

TRADUCCIONES
Peggy Jones | Martín Schmoller |
Melanie Schmoller (inglés)
Evelyn Gerson (alemán)
Fernando Bruno (francés)

ASESOR ADMINISTRATIVO
Esteban Ramírez

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

COLABORAN EN ESTE NÚMERO
Francisco Calles, Alejandro Candia,
Cecilia Consolo, Juan Carlos Darías,
Manuel Figueroa, Soledad Fontana,
Jorge Frascara, Candelaria
Moreno, César Puertas **TIPOGRAFÍA**
Cristian Ferreira da Cámara **ANIVERSARIO**
María del Valle Ledesma **BIBLIOGRÁFICA**
José Luis Martín Montesinos **BIBLIOGRÁFICA**
Ana Lía Rey **ARCHIVO**
Leonor Silvestri **DISEÑO EDITORIAL**
José Scaglione **INFORMA**
María del Carmen Varela **INFORMA**

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

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

La tapa de esta publicación se imprime sobre papel WITCEL METAL COLOR WHITE 250 g/m². Su interior, sobre COATED MATE 140 g/m² y ECONATURAL LIMESTONE 120 g/m², todos ellos de ARJOWIGGINS | WITCEL.

tpG | **tipoGráfica**
ES UNA PUBLICACIÓN PROPIEDAD DE Fontanadiseño SA
Viamonte 454, 6° piso 12
c1053ABJ Buenos Aires,
Argentina
TEL (54 11) 4311 1568
FAX (54 11) 4311 6797
E-MAIL info@tipografica.com
WEB www.tipografica.com

COMITÉ ASESOR
FÉLIX BELTRÁN México DF (México)
GUI BONSIÉPE La Plata (Argentina), Florianópolis (Brasil)
NORBERTO CHAVES Barcelona (España)
RICARDO CICERGHIA Buenos Aires (Argentina)
MIGUEL DE LORENZI Córdoba (Argentina)
JORGE FRASCARA Edmonton (Canadá)
ANDRÉ GÜRTLER Basilea (Suiza)
STEVEN HELLER Nueva York (Estados Unidos)
VICTOR MARGOLIN Chicago (Estados Unidos)
ALEXA NOSAL Nueva York (Estados Unidos)
YVES ZIMMERMANN Barcelona (España)

CORRESPONSALES
FÉLIX BELTRÁN México DF (México)
PABLO COSGAYA Rosario (Argentina)
NORBERTO CHAVES Barcelona (España)
SILVIA FERNÁNDEZ La Plata (Argentina), Florianópolis (Brasil)
HUGO KOVADLOFF San Pablo (Brasil)
EDUARDO LÓPEZ Mendoza (Argentina)
VALENTINA MANGIONI La Plata (Argentina)
DIEGO VAINESMAN Nueva York (Estados Unidos)

SUSCRIPCIONES Y DISTRIBUCIÓN DE tpG EN TODO EL PAÍS
tpG | **tipoGráfica** Viamonte 454, 6° 12
c1053ABJ Buenos Aires, Argentina
TEL (54 11) 4311 1568
FAX (54 11) 4311 6797

DISTRIBUIDORES EN LA ARGENTINA
BAHÍA BLANCA
ESCUELA SUPERIOR DE ARTES VISUALES (0291) 452 4146
BUENOS AIRES
LIBRERÍA CONCENTRA (011) 4788 9568
LA PARAGRÁFICA (011) 4815 8156
LIBRERÍA TÉCNICA (011) 4314 6303
LIBRERÍA 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 MÉRURI (0342) 455 5160
INSTITUTO SUPERIOR COMUNICACIÓN VISUAL (0341) 425 2984
LUCA LIBROS (03492) 429 666
LIBRERÍA IMAGINEN TODO (0341) 4256895
PALABRAS ANDANTES (0342) 456 5272
TUCUMÁN
SOLEDAD BUMBACHER (0381) 434 5125 | 421 3102

DISTRIBUIDORES EN EL EXTERIOR DEL PAÍS
BRASIL
FAU EBSCO BRASIL (55) 21 224 0190
ESPAÑA
BINARIO LIBROS SL (34) 94 424 2391
ESTADOS UNIDOS
EBSCO INDUSTRIES, INC. (205) 991 1234
FRANCIA
ROWECOM FRANCE (33) 1 69 10 47 00
HOLANDA
SWETS BLACKWELL BV (31) 252 435111

tpG | **tipoGráfica** n° 73
OCTUBRE, NOVIEMBRE, 2006

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

08



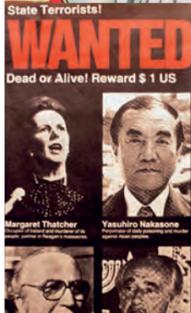
16



20



28



34



CONTENIDOS

02 **DISEÑO** CRISTINA CALDERARO

El diseño de uno mismo

03 **ANIVERSARIO** CRISTIAN FERREIRA DA CÁMARA

Imágenes del tiempo

04 **TIPOGRAFÍA** FRANCISCO CALLES, ALEJANDRO CANDIA, CECILIA CONSOLO, JUAN CARLOS DARIAS, MANUEL FIGUEROA, SOLEDAD FONTANA, JORGE FRASCARA, CANDELARIA MORENO, CÉSAR PUERTAS

Ciudad por ciudad

06 **ENTREVISTA** RUBÉN FONTANA

Claude Dieterich: Genuina fruición

08 **DISEÑO** CAROLINA ROJAS

La poesía gráfica

Irán es una pieza clave en el actual conflicto político que se vive en Medio Oriente. Majid Abassi nos acerca otra faceta de la realidad a través de su trabajo gráfico.

16 **ENSAYO** VICTOR MARGOLIN

El ciudadano diseñador

Criticar el efecto del diseño sobre la sociedad y ejercer una participación política son las claves para desentrañar al ciudadano diseñador.

20 **HISTORIA** SANDRA SZIR

Imagen, texto y cultura visual en la prensa ilustrada para niños

El contexto gráfico porteño de fines del siglo XIX y comienzos del XX a través de las publicaciones periódicas infantiles muestra la fuerte tarea de divulgación pedagógica que colocaban a la niñez como un nuevo público lector.

28 **OPINIÓN** DIETMAR WINKLER

Alguien debe comenzar

Qué puede aportar el diseño frente a las urgencias que se imponen en la construcción de la cultura y la sociedad.

34 **TIPOGRAFÍA** KEVIN LARSON

Medir la lectura

Investigaciones recientes demuestran que tanto los psicólogos como los tipógrafos pueden optimizar las capacidades cognitivas de las personas.

AGENDA

NOVAGRÁFICA ALEJANDRO ROS

La libertad del dingbat

41 **DISEÑO EDITORIAL** LEONOR SILVESTRI

En pequeño editor, grandes mentes para todo tipo de cuerpos

42 **ARCHIVO** ANA LÍA REY

La prensa anarquista a comienzos del siglo XX

44 **BIBLIOGRÁFICA** MARÍA DEL VALLE LEDESMA

Pronto un libro

45 JOSÉ LUIS MARTÍN MONTESINOS

El gran desconocido: el trazo en la escritura

47 **INFORMA** JOSÉ SCAGLIONE

Familia en expansión

MARÍA DEL CARMEN VARELA

Dos del Río de la Plata

48 **TIPOS** LUCAS LÓPEZ

Diseño y poesis

EDITORIAL

ZALMA JALLUF

A mi maestro, con cariño:

Un primoroso ejemplar de los Versos sencillos de José Martí, edición del gobierno revolucionario para los niños de Cuba en la inauguración del curso escolar 1959-1960, cita en su portada, a modo de sello editorial: «Ser culto es el único modo de ser libre». Sublime medio para semejante fin: la idea implícita es una cultura que más que estación terminal es motor, un transcurrir andante hacia la libertad. Toda la filosofía humana resumida con exquisita inquietud en una breve y simple ecuación escolar: las causas esenciales requieren medios todavía más nobles para lograrse; las obras buenas requieren bellos hacedores. Más importante que la emblemática edición, seguramente histórica por su contexto de aparición, es la necesidad de volver a ponerle voz a tan preciosa sentencia, por supuesto, devenida en homenaje.

Libertad y cultura parecen ser los bienes de un siglo que acaso se perfila definitivo en sus batallas. En el librito gestado para las manos pequeñas, la cita los propone indisolubles, como deben ir, en una fórmula de palabras básicas, ajenas a intelectualismos de secta; principios sin administradores pero con ansias de dueños y demandantes. Sin embargo, la gramática del poder se atreve a disolver las partes para imponer sinónimos donde pastan las más groseras incongruencias. Sin libertades civiles es como fin, sin el respeto por los derechos del hombre, la democracia se deforma en un engaño tan masivo como poco representativo, aunque sea la mayor del planeta. No es posible admitir que allá, más arriba, 250 millones de seres acordaron democráticamente y sin revoluciones, vivir un peculiar estilo basado en la ilegalidad y cuyo proyecto final propone devorarse entero el universo, nativos incluidos. Nada como el entretenimiento y el miedo para ser esclavos de una ignorancia selecta... tal vez diría Martí. Nada como una ignorancia selecta para instar a la víctima a elegir su propio castigo.

En épocas en las que el consumo coleccionista del conocimiento cunde como el analfabetismo más atroz, es necesario volver a respondernos para qué sirven la cultura y los medios que la difunden. Para hacer libres y para liberar el pensamiento. Después, a otra cosa, mariposa.

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

El diseño de uno mismo

CRISTINA CALDERARO

Desde el campo del diseño sabemos que los signos no se presentan en soledad. Cada signo es un eslabón, conectado a otro, formando una larga cadena. Todos ellos juntos tienen su propio significado. Esos vínculos, sutiles en su mayoría y generalmente complejos, son los que en su conjunto forman lo que conocemos como marca. Según la Asociación Americana de Marketing, marca es un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño o una combinación de alguno de ellos que identifica productos y servicios de una empresa y los diferencia de los competidores. Pero la marca no es solamente esto, ya que, en la actualidad, se ha convertido en una herramienta estratégica dentro del entorno económico.

El nombre y el logotipo son rasgos importantes porque permiten a una persona o a una empresa ser reconocida y diferenciada. Por ello el valor simbólico que el público tiene de una marca es el resultado acumulativo de todos los mensajes que emiten estas personas o empresas.

LOS RASGOS INDIVIDUALES COMO PRIMER CONSIGNA. Tom Peters (autor de *Reinventando el management*) en uno de sus libros trabaja la idea de un mundo salvaje y vertiginoso (nuestro entorno), en donde cada uno de nosotros es un individuo diferente. En este contexto será fundamental rescatar la «individualidad». Peters sostiene que hoy, en las empresas, las tareas son realizadas por redes temporarias que se desintegran cuando el proyecto para el cual fueron convocadas finaliza. Y para lograr objetivos claros, desde la perspectiva del desempeño individual, es necesario verse a sí mismo como un profesional *free-lance* que opera como su propia «marca».

A esta operación de significados encadenados se la conoce como el marketing personal, es decir, el acto de instrumentar las herramientas para operar en la vida personal e individual. En otras palabras, el marketing personal se propone focalizar en el crecimiento constante, el aprendizaje, la superación, el

consumo de información, y en la posibilidad de saber cómo debemos vender y promocionarnos a nosotros mismos.

MARCA, YO Y ELLOS. Para comenzar el diseño de una marca es necesaria la pregunta fundacional: «¿Qué se quiere transmitir?». Luego hay que determinar cuáles son los valores con los que se desea que se identifique a la empresa. Para ello, hay que analizar el sector en el que se actúa, la competencia y los puntos fuertes que valoran los clientes.

La segunda instancia será analizar «¿Cómo se va a transmitir?». Esto implica elegir el nombre y los símbolos que acompañarán a la marca, teniendo en cuenta que ésta deberá perdurar en el transcurso del tiempo.

Si tomamos el concepto de «Uno como marca» las preguntas serán otras: ¿Qué quiero ser? ¿Qué quiero representar? ¿Quién soy? ¿Quién no soy? ¿Qué represento? ¿Qué cosas defiendo? ¿De qué manera me destaco?

MARCA Y CIUDAD. Un caso claro de cómo estas preguntas iniciales se integran en un proyecto de diseño se ve plasmado en la marca de una ciudad. Ésta no es más ni menos que un nombre asociado con un grupo de atributos que, percibidos por el público objetivo, provocarán reacciones positivas o negativas en él. Y a diferencia de lo que ocurre con los productos, la imagen de una ciudad o país siempre existe y se autoalimenta, por acción u omisión, o a través de las distintas manifestaciones que trascienden sus propias fronteras.

La imagen de una ciudad se compone de múltiples dimensiones simbólicas. Es usual encontrar resignificados en las marcas y los atributos naturales de cada lugar. Así es como el clima y los atractivos geográficos suelen ser elementos visuales contundentes a la hora de elaborar una marca; también se toman otras variables, como el grado de desarrollo, los servicios y el nivel de tecnología que la ciudad ofrezca o las características históricas y los

aspectos socioculturales. Sin embargo, la marca de una ciudad puede no lograr transmitir su idea intrínseca. Para ello tendrá que recurrir a lograr impacto a través de lo emocional, a captar la atención emotiva de las personas. A diferencia de una empresa, en la que se alienta a los empleados a reflexionar sobre los principios corporativos, la gente de una ciudad puede ignorar su marca y no necesariamente sentirse motivada por ella.

Para superar este problema, el posicionamiento debe tener como objetivo la rápida identificación de las ventajas competitivas de una ciudad, un elemento que potenciará la oferta turística y comercial. Con un nombre breve, sencillo y fácil de pronunciar, con buena sonoridad.

MARCA DE UNO MISMO. Como afirma Tom Peters, el profesional de hoy se está convirtiendo en una especie de corporación personal que necesita distinguirse y construir una demanda de sus servicios. ¿Cómo hacer entonces una marca personal apropiada?

Antes de diseñar la marca personal, hay que atender dos aspectos fundamentales: visión y misión. La visión externa es la esencia de lo que vemos posible para nuestra inserción en el mundo. La misión interna es el papel que queremos desempeñar en el ejercicio de esa visión, en definitiva, en el terreno profesional.

La marca personal necesita estar ligada a nuestra meta, debe estar alentada por un plan claro y sus resultados, proyectados a uno, dos y cinco años. Con las metas establecidas y con una comprensión clara de la visión y el propósito, se puede comenzar a diseñar «la marca personal». Su resultado será acertado si es lo suficientemente auténtica y genuina como para representarnos correctamente. No es suficiente que la marca personal esté bien resuelta desde lo gráfico. Se necesita una comunicación direccionada a las personas adecuadas que puedan recibir nuestro mensaje implícito invisible tras la visualidad de un logotipo.

Imágenes del tiempo

CRISTIAN FERREIRA DA CÁMARA

«El miedo a la estética es un primer síntoma de debilidad», escribía Tarkovski en su diario personal el 18 de febrero de 1971. Esta cita de Dostoievski, a propósito de su obra *Crimen y castigo*, identifica el pulso con el que el gran cineasta ruso trazó su singular obra, tan personal como vigorosa.

Esa carencia del más mínimo temor ante lo que el autor consideraba su obligación como artista marcó el conjunto de su obra, varias veces resistida por las autoridades soviéticas, que la acusaron reiteradamente de solipsista. Y contra la debilidad luchó cuando tuvo que exiliarse para poder trabajar en el Occidente europeo, que lo admiraba por su coherencia. En este destierro forzado y tras completar *El sacrificio*, su opus número siete, terminó su vida prematuramente, el 29 de diciembre de 1986, en París, hace veinte años. Redescubrir después de dos décadas de su muerte la obra de este genial autor es acercarse al legado de un poeta de la imagen, un artesano reflexivo que, consecuente con sus ideas sobre la creación cinematográfica, nos legó una obra única.

Andrei Arsenevitch Tarkovski nació el 4 de abril de 1932 en Zavraje, a orillas del río Volga. Hijo del poeta Arseni Tarkovski, cursó estudios de música y pintura antes de inscribirse, en 1956, en la VGIK, la Escuela Estatal de Cine de Moscú, donde egresaría con el mediotraje *El violín y la apisonadora*.

En su primer trabajo de largometraje, *La infancia de Iván* (1961), Tarkovski llamó la atención de la crítica europea y recibió el León de Oro en el Festival de Venecia. El filme narra las vicisitudes de un niño en el frente de batalla durante la Segunda Guerra Mundial, y deja ver las marcas narrativas que lo seguirían durante toda su filmografía. Éstas llegaron a su punto de madurez en su segundo trabajo, *Andrei Rublev* (1966), monumental obra sobre el célebre monje pintor de iconos del siglo xv.

LA ESTÉTICA TARKOVSKIANA. Sumergirse en el universo formal de Tarkovski

es asistir a un complejo entramado donde se imbrican personales concepciones sobre el tiempo, la función y significación de la imagen. Un sistema alejado de la parafernalia escópica y vuelta hacia un acto reflexivo casi metafísico. La imagen cinematográfica, según su concepción, debe representar el mundo sobre la base de la particular visión que de él tenga el artista. El mero reflejo especular atenta contra el acto creativo, maniatando su finalidad, que no es otra que la búsqueda de la verdad, la conexión con lo absoluto.

Tarkovski volcó estas concepciones en textos reflexivos recopilados al final de su vida en el libro *Esculpir en el tiempo*, y sirvieron como sustento de toda su práctica cinematográfica.

El primero de estos escritos, publicado en la revista de cine *Isskustvo Kino*, fue «Tiempo impreso», texto que atesora el sustrato de su concepción en relación con el cine. Allí, en oposición a la tradición rusa ligada a Eisenstein, renegó de la idea de montaje como especificidad significativa del relato filmico, priorizando como tal el tiempo interno de cada toma.

Partiendo de la idea de que los trozos de realidad captada guardan un *tempo* interno particular, Tarkovski insiste en que las imágenes registradas deben respetar la cadencia temporal de esa realidad. De allí la complejidad de la puesta en escena caracterizada por una morosidad de los planos y un énfasis en el llamado «montaje interno» de cada escena. Largos planos-secuencia constituyen la característica sobresaliente de su cine, donde el contraste entre movimiento de cámara y movimiento de objetos y personajes se relevaban cadenciosamente.

Para ilustrar la idea acerca de la tarea del director, Tarkovski la compara con la del escultor, que saca trozos de mármol hasta encontrar la forma que había prefigurado en su mente. El director descarta trozos de tiempo que no necesita para construir temporalidades que le dan sentido al relato. La inten-

ción estética subyacente es la de ser fiel a la realidad, sus tiempos internos, en la búsqueda de reflejar lo sustancial. Por ello sus imágenes reflejan la realidad desde un punto de vista «naturalista», aunque en las antípodas de un verismo cinematográfico. La subjetividad del personaje trasciende de la interioridad a la exterioridad del relato. Así, la naturaleza irrumpe en toda su potencia para hablarnos de los sentimientos de los personajes. Agua, fuego, viento son una constante de la paleta tarkovskiana, recreando paisajes interiores alejados de todo psicologismo y cargados de un tono cercano a lo onírico.

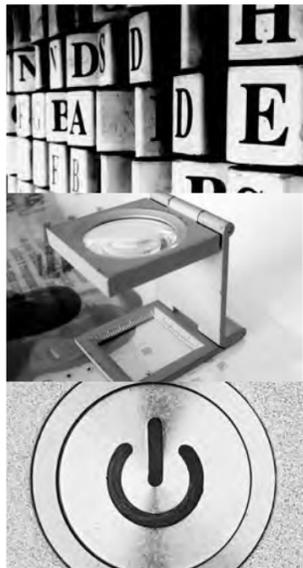
Pero lo que resulta verdaderamente abrumador en su cine es la dimensión interrogante de cada una de sus imágenes. La búsqueda de lo trascendente, de lo supraterrano, subyace en sus obras, encarnadas en personajes turbados por la duda. Ésta es la potencia hipnótica que tienen sus películas. Las imágenes tarkovskianas tienen la potencia de un icono, exigen una contemplación casi religiosa. Sólo en esta comunión es posible llegar a la verdad que los antihéroes azorados de sus películas quieren revelarnos.

El sentido de la creación artística en *Andrei Rublev*; la relación entre ciencia, moral y sentido de la vida en *Solaris*; los misterios de la subjetividad en *El espejo*; la relación entre arte, ciencia y verdad en *Stalker*. Interrogantes que apelan a una toma de posición por parte del espectador.

La estética de Tarkovski es el reflejo de un artista que, como él mismo escribió, hizo de la creación una entrega de sí mismo en busca de lo inaprehensible, la sustancia primordial desde donde se moldean las almas. Vale la pena volver con periodicidad sobre su obra para retomar la inagotable pregunta por la finalidad de todo acto creativo.

REFERENCIAS

–Tarkovski, Andrei. *Esculpir en el tiempo*, Madrid, Rialp, 1991.



REFERENCIAS

- Peters, Tom. *Usted como marca*, Buenos Aires, Editorial Atlántida, 1999.
- Guerrero, Gustavo. *Mercadotecnia alternativa*. En: gustavoguerrero.blogspot.com, México DF.
- Marca Ciudad, Gualaguaychú. En: www.3vectores.com/casoexito.htm



Escena de *El sacrificio*: Andrei Tarkovski fue uno de los cineastas más complejos de la historia del cine. Redescubrir su poética es un desafío para quienes aún creen en la función redentora de las imágenes.

FILMOGRAFÍA

- El violín y la apisonadora* (Tesis de la VGIK) (1960).
- La infancia de Iván*, 1961.
- Andrei Rublev*, 1966.
- Solaris*, 1972.
- El espejo*, 1974.
- Stalker*, 1979.
- Tempo di viaggio*, 1983. Documental en colaboración con Tonino Guerra.
- Nostalgia*, 1983.
- El sacrificio*, 1986.

CRISTIAN FERREIRA DA CÁMARA Es comunicador social (UNR), se desempeñó en investigación y realización audiovisual. Es coordinador del laboratorio creativo Ojo-Blindado (Rosario), abocado al estudio de lenguajes artísticos y comunicacionales.

Ciudad por ciudad

La Segunda Bienal Letras Latinas marcó un nuevo hito en el recorrido de la tipografía latinoamericana. Una selección de 70 alfabetos, entre más de 400 inscriptos, conformó la exposición que se realizó de manera simultánea en todas las sedes participantes. Además de experimentar un incremento en la calidad de los trabajos con respecto a la Bienal anterior, se sumaron cuatro nuevas sedes a las cuatro preexistentes: Bogotá, Caracas, Lima y Montevideo. Cada una de las

ciudades desarrolló actividades que evidenciaron una vez más la necesidad del público local de asistir a acontecimientos culturales orientados a profundizar el campo tipográfico.

A continuación se presentan los comentarios de los miembros de cada una de las sedes en las que se desarrolló la Bienal. De esta manera, los lectores podrán disfrutar de un breve panorama del suceso tipográfico del año en materia de tipografía latinoamericana.



Bienal itinerante

EN CANADÁ | JORGE FRASCARA. Traspasando los límites de la región, Letras Latinas llegó a la Galería de Exposiciones del Edificio de Bellas Artes en la Universidad de Alberta, Canadá. Se difundió como parte de un evento de artes visuales llamado *The Works!* ([Los trabajos!]) que se organiza todos los años en la ciudad de Edmonton. En ese contexto tuve la posibilidad de brindar una conferencia pública sobre el concepto elaborado por Rubén Fontana para la Bienal.

El Departamento de Arte y Diseño de la Universidad seleccionará algunos trabajos de la Bienal para integrar la exposición permanente del área de Diseño de Comunicación Visual y sobre la posibilidad de distribución de los documentos digitalizados; la muestra será recibida por otras instituciones similares de Canadá.

La exposición fue visitada por más de quinientas personas. Y sin pecar de exa-

gerado, se puede decir que Letras Latinas fue un éxito notable para todos.

EN LA ARGENTINA, EN LOS ESTADOS UNIDOS Y EN BRASIL. Durante los meses de julio y agosto pasados la Bienal Letras Latinas edición 2006 inició un viaje por la Argentina. Visitó la ciudad de Rosario, con el apoyo del Instituto Superior de Comunicación Visual y el Museo Municipal de Arte Decorativo Firma y Odilio Estevez, y la ciudad de Santa Fe, para arribar a la ciudad de Córdoba en septiembre.

Durante agosto la Bienal se exhibió en la ciudad de Boston, Estados Unidos, en el encuentro anual de SOTA (Sociedad de Aficionados a la Tipografía).

Brasil se mostró interesado en trasladar la muestra a distintas ciudades. Por ello, una vez concluida la exhibición en San Pablo, la monumental capital, Brasilia, será la que reciba la exposición.



SEDE LIMA (PERÚ)
CANDELARIA MORENO

La Bienal en Lima, organizada por Toulouse-Lautrec, Instituto Superior de Comunicación y Diseño, contó con una grilla de charlas sobre diseño y publicidad, brindadas por diseñadores como: Claudia Ferrari (directora general de Axis Consultores de Imagen), Carlos Vidal (director de Arte de Axis, medios interactivos), Claudia Burga (directora de Arte de la revista *Somos*) y José Antonio Mesones (diseñador de la revista *Somos*), quienes abordaron la evolución tipográfica a partir de los nuevos medios, las tendencias y el futuro para la práctica del diseño gráfico profesional y la identidad gráfica peruana a través de la charla «La fuente de la creatividad».

«La palabra publicitaria», una disertación a cargo de los publicistas Jorge Jara (Mayo FCB MKTG Director), Héctor Molina (SPOK Comunicaciones SAC, NORVACK Marketing & Publicidad SA, FILMSPERÚ) y Guillermo Macchiavello (CREAPERÚ) trató de manera única temas como la evolución de la creatividad en la redacción publicitaria, la responsabilidad de la publicidad en la identidad peruana y el humor en los argumentos publicitarios.

SEDE BOGOTÁ (COLOMBIA)
CÉSAR PUERTAS

Si la versión anterior de Letras Latinas sugirió un futuro prometedor de la tipografía en Latinoamérica, la actual demostró que ese futuro también incluye a Colombia. En esta versión 2006, el número de trabajos colombianos presentados superó todas las expectativas: 18 trabajos enviados, dos de los cuales forman parte de la selección final y merecieron el reconocimiento de *tipoGráfica*. Por otra parte, es interesante mencionar que la participación de las distintas universidades colombianas en la organización de la Bienal confirmó el interés del campo académico por fortalecer un terreno abonado por el esfuerzo de



SEDE MONTEVIDEO (URUGUAY)
ALEJANDRO CANDIA

La primera Bienal celebrada en Montevideo contó con una convocatoria importante, con un alto interés por parte de los profesionales y estudiantes de diseño gráfico. Vale la pena destacar que por desarrollarse en el hall de la Facultad de Arquitectura, contó con la presencia diaria de decenas de personas que pudieron apreciar los «afiches tipográficos».

Para varios arquitectos y estudiantes –que manejan a menudo familias tipográficas sin haber profundizado en el tema– resultó tan novedoso como inquietante descubrir que existe gente especializada que dedica meses y años de su vida a diseñar esos pequeños signos que llamamos letras. Además, no faltaron las visitas de grupos completos de alumnos junto a sus docentes, quienes estudiaron y analizaron la muestra.

Hemos recibido muchas preguntas, fundamentalmente de diseñadores que estaban interesados en adquirir las fuentes exhibidas. En conclusión, tenemos la certeza de que la Bienal es un buen comienzo y nos alienta a promover más actividades en futuras ediciones.

los diseñadores locales. De esta manera, la organización de la Bienal contó con el apoyo de cuatro universidades (Nacional, Jorge Taдео Lozano, del Área Andina y Autónoma de Occidente), junto con las cuales, la Asociación de Diseñadores Gráficos de Colombia (ADG Colombia) organizó 15 actividades paralelas gratuitas que incluyeron charlas de diseñadores locales y un taller de introducción a la creación de fuentes tipográficas.

La ADG Colombia espera haber contribuido al avance del diseño tipográfico a través de la organización de este evento por primera vez en Colombia.

SEDE VERACRUZ (MÉXICO)
FRANCISCO CALLES

La tipografía como manifestación visual del lenguaje es un reflejo de la identidad cultural. Cuando escribimos lo que pensamos y hablamos, las formas tipográficas denotan nuestra manera de ver e interpretar el mundo y por ende nos revelan ante los otros. El Centro de Estudios Gestalt de Veracruz y la Asociación Mexicana de Escuelas de Diseño Gráfico Encuadre, con el apoyo de la Universidad Intercontinental y la revista *typo*, fueron los responsables de la organización de Letras Latinas 2006 en México.

Alrededor de esta valiosa muestra se desarrollaron actividades que enriquecieron los conocimientos sobre la tipografía y sus variadas y ricas manifestaciones: conferencias magistrales, donde más de diez destacados académicos y profesionales unieron sus voces y acrecentaron perspectivas sobre el tema; coloquio sobre tipografía y educación superior, espacio de reflexión académica con más de veinte presentaciones en torno a la tipografía desde distintos puntos de vista, como el diseño, la didáctica, la historia, la tecnología y los procesos de significación; talleres, un espacio para la experimentación y la creatividad, pero también una excelente oportunidad para que los que recién inician su camino por las rutas de la tipografía estén acompañados por aquellos que ya han recorrido largos trechos.

Además de este abanico inmenso de actividades y abordajes se presentó una muestra significativa del trabajo desarrollado durante cinco décadas por el destacado diseñador mexicano Hugo Herrerías.

SEDE BUENOS AIRES (ARGENTINA)
SOLEDAD FONTANA

Además de la gran afluencia de público –estudiantes y profesionales– que visitaron la muestra este año en Buenos Aires, se organizaron distintas mesas de debates sobre el uso de la tipografía en disciplinas ajenas al plano gráfico, como la salud y la educación. En este contexto, el diseño de prospectos médicos, la iniciación a la lectoescritura en los niños y la comunicación con los pacientes afásicos formaron parte de los ejes temáticos centrales de las charlas.

Los talleres de caligrafía para niños, a cargo de Marina Soria y María Eugenia Roballos, fueron otro aporte de la Bienal. Los encuentros dirigidos a niños de entre 5 y 8 años, presentaron actividades gráficas a partir de un recorrido por la historia de la escritura, desde las huellas de las primeras cuevas pintadas, que los niños supieron recrear con el dibujo de sus propias manos, hasta la elaboración del abecedario tal y como lo conocemos en la actualidad. Los talleres de caligrafía para adultos y la presentación del libro *Andralis*, así como charlas temáticas brindadas por Darío Muhafara, Aldo de Losa y Eduardo Tunni, completaron el cronograma de actividades.

Años atrás organizamos la primera exposición Letras Latinas con el objetivo de difundir la actividad tipográfica entre los aficionados. Hoy estamos convencidos de que la Bienal es un paso seguro hacia la constitución de una cultura tipográfica regional que incorpora el conocimiento de otras áreas de la cultura y la sociedad.



SEDE SANTIAGO DE CHILE (CHILE)
MANUEL FIGUEROA

Concebimos esta Bienal de manera amplia, abierta y participativa, con la intención de ser fiel reflejo del «mundo» de todos aquellos que diseñan fuentes y también de quienes manifiestan interés por esta compleja pero envolvente disciplina. Luego de 6 meses de trabajo logramos desarrollar una Bienal conformada como una instancia de construcción y vinculación con el diseño gráfico local, además de oficiar como espacio propicio para orientar a los especta-

dores sobre el uso pertinente y acertado de la tipografía.

En esta segunda edición chilena participaron todos los interesados en el significado formal y semántico de los caracteres y sus familias y quedaron fuera aquellos que desprecian estos atributos dándoles un sentido equívoco. Esta Bienal fue un verdadero regalo para quienes aman a la tipografía y una verdadera lección para quienes aún la ignoran o menosprecian.

SEDE CARACAS (VENEZUELA)
JUAN CARLOS DARIAS

Por primera vez en Caracas, la Bienal Letras Latinas 2006 estuvo acompañada por una serie de actividades. Tuve la grata tarea de presentar la bienal en una charla inaugural que sirvió como antesala para la disertación del reconocido diseñador venezolano John Moore, quien además de la charla magistral ofreció un taller de realización de fuentes para títulos. Asimismo, la diseñadora cubano-venezolana Amarilis Quintero tuvo a su cargo la charla titulada «Poesía visual». En el marco de las actividades de clausura de la exposición se organizó una charla sobre los principios para la elaboración de fuentes tipográficas.

Una de las grandes satisfacciones de Venezuela fue contar con 6 trabajos seleccionados por el jurado para integrar la exposición, un hecho que refirma el talento de los diseñadores venezolanos.

SEDE SAN PABLO (BRASIL)
CECILIA CONSOLO

Una de las actividades de la Bienal fue el *workshop* de dos días sobre Tipografía Avanzada, a cargo de Pablo Cosgaya. El objetivo del curso fue contribuir a la producción tipográfica nacional y presentar una producción relevante para la formación profesional y cultural de alumnos, así como una buena manera de actualizar los conocimientos del cuerpo docente y de la comunidad brasileña de diseño. Asimismo, Cosgaya presentó el desarrollo de una de sus fuentes más recientes, Loreto, con sus variantes de peso y una historia que se remonta a los impresos religiosos del siglo XVIII.

A pedido de los diseñadores de todo el país, la exposición de los especímenes tipográficos se extendió más días de lo previsto y sirvió para recibir a los visitantes de la Bienal Brasileña de Diseño en San Pablo.



Genuina fruición

RUBÉN FONTANA

EN RELACIÓN CON EL APRENDIZAJE CALIGRÁFICO ¿SE PUEDE DESARROLLAR LA DISCIPLINA CON VOCACIÓN?

Practicar caligrafía requiere un espíritu firme y mucha disciplina. No me refiero al tipo de instrucción que se practica en los ejércitos, sino a una autodisciplina y a un esfuerzo constantes. En materia de caligrafía el resultado es una relación entre la mente, el corazón y la mano, algo que no es común en nuestro tiempo, cuando estamos inmersos en la cultura digital, donde la escritura básica ya no se enseña en las escuelas. Para el aprendizaje caligráfico no existe otra receta más que practicar con perseverancia.

El escriba del siglo XX conocía dos o tres estilos de letras anteriores a su época pero el calígrafo profesional contemporáneo debe conocer aun más, es decir, la mayoría de los estilos históricos. Por ello, se necesitarán paciencia, tenacidad y amor para aprender y memorizar las diferentes estructuras y la evolución de la escritura a través de los siglos.

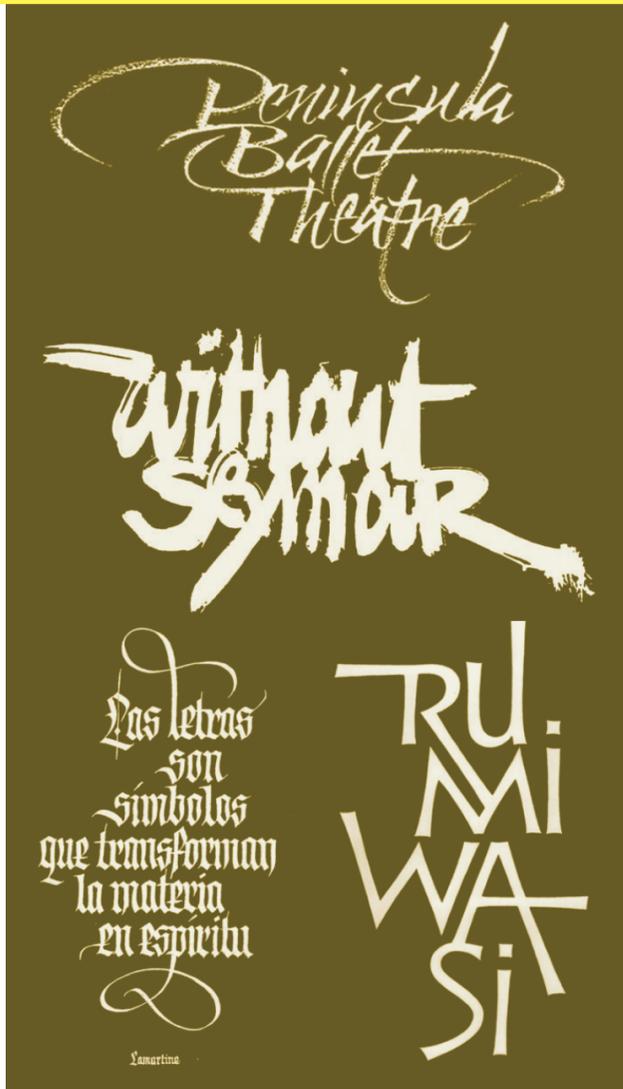
¿CÓMO SE LOGRA EL PERFECCIONAMIENTO?

Muchos calígrafos modernos empezaron como autodidactas, y esto no es criticable. Obviamente, es mejor tener un profesor desde el comienzo (si es que se puede) para acortar el tiempo de aprendizaje, ya que se aprende rápidamente evitando errores y defectos difíciles de corregir después.

Estudiar con buenos libros puede ayudar en el comienzo, pero es difícil delectarlos. Por lo general los principiantes están ahogados bajo cantidades de libros mediocres publicados con un afán estrictamente comercial. Aconsejo a mis estudiantes la práctica diaria, aunque sea por un tiempo breve. Es más provechoso practicar un poco cada día que hacerlo un par de horas una o dos veces por semana.

Se aprende mucho más si se tiene la posibilidad de enseñar en simultáneo, ya que esto obliga a racionalizar un proceso básicamente manual y a desentrañar el cómo y el porqué de lo que se está transmitiendo. Para nosotros, diseñadores, otra forma de aprender es incluir, cuando sea apropiado, alguna caligrafía en nuestros trabajos profesionales.

LA DISCIPLINA, EL TRABAJO COTIDIANO, LA PRÁCTICA DEL OFICIO ¿CÓMO APOR-



TAN AL DESARROLLO DEL CALÍGRAFO?

En mi opinión, la práctica del oficio no difiere mucho de mi trabajo como diseñador. Las dos disciplinas se mezclan cada día en mi trabajo diario, prácticamente no hay diferencia. El diseño, la caligrafía y la tipografía son mis actividades cotidianas. Sin embargo, en los últimos diez años dediqué la mayor parte de mi tiempo a la docencia; tengo menos clientes y más alumnos.

¿CÓMO PLANIFICA LOS CURSOS Y LOS WORKSHOPS?

A menudo dicto talleres de una semana en varias partes del mundo. Con la institución que me invita definimos de ante-

mano el nivel que tendrán los encuentros. Hay cursos para principiantes, intermedios y avanzados. El año pasado dirigí dos talleres en la Argentina, en Buenos Aires (nivel intermedio) y en Mendoza (nivel principiante).

Por ejemplo, si coordino un taller sobre el estilo de letra Copperplate, por las dificultades inherentes a este estilo doy por sentado que los alumnos deben tener habilidades avanzadas. En cambio, si dicto un taller sobre logotipos caligráficos, es evidente que no voy enseñar caligrafía sino logos. En este caso, los participantes deberán tener un nivel intermedio o avanzado y dominar tres o cuatro estilos a la vez, además de un buen manejo de las

herramientas. Mi perspectiva de enseñanza enfatiza el aprendizaje de estructuras básicas. No quiero que el estudiante tenga dudas, por eso no sólo enseño los fundamentos caligráficos sino una metodología exhaustiva. Enseño a cada alumno en forma personal de acuerdo con las necesidades que manifieste.

En los cursos que dicté en Buenos Aires y Mendoza hice hincapié en las pautas básicas para que mis alumnos tuvieran argumentaciones sólidas y así pudieran trabajar durante un año o más en el desarrollo de lo que aprendieron. Muchas veces el aprendizaje se dificulta porque los talleres duran apenas tres días, algo que exige comprimir la enseñanza.

Es obvio que en un taller semanal el participante puede asimilar más conocimientos que en uno de tres días, donde sólo puede abordar superficialmente el tema. Para enseñar un estilo de letra se necesita por lo menos una semana intensiva con jornadas de trabajo completas desde la mañana hasta la noche.

EN LA ACTUALIDAD, ¿LA CALIGRAFÍA ES UNA DISCIPLINA ARTÍSTICA EXPRESIVA O DEBE PRESERVAR LA COMUNICACIÓN FUNCIONAL DE LOS MENSAJES?

La función básica de la caligrafía, como la de la tipografía, es que sea legible y que pueda transmitir un mensaje. Está claro que desde el punto de vista de la comunicación visual, la tipografía llena casi todas las necesidades del mundo contemporáneo. La caligrafía perdió su sitio preferencial cuando Gutenberg inventó el tipo móvil y finalmente los calígrafos tuvieron que «reciclarse».

En los siglos XVII y XVIII los calígrafos se desempeñaron como profesores de escritura, secretarios comerciales y diplomáticos. Y si bien actualmente existe un equipo de calígrafos en la Casa Blanca, en Washington DC, y uno en el Queen's Office de Londres, los calígrafos contemporáneos ya no son indispensables como tales. Por un lado tuvieron que incluir su trabajo en el contexto comercial para aportar la calidez y la espontaneidad que no tiene la tipografía (aun cuando se usen fuentes caligráficas). Existen hoy muchos más logotipos caligráficos que hace diez años y además de comunicar un texto, la caligrafía se ha posicionado en muchos casos como la ilustración de una página impresa. Por el otro, una parte de los calígrafos contemporáneos se reci-

claron en el mundo del arte, practicando una caligrafía no verbal. Su producción no tiene que ser legible, ya que el mensaje es de otro tipo. Muchas veces, aunque ilegible, esta caligrafía está basada en el gesto y la espontaneidad influidos por las caligrafías Zen y el arte abstracto, con rasgos que nos remiten a la caligrafía oriental.

Algunos llaman a esta caligrafía «expresiva», término con el que discrepo, puesto que toda creación es expresiva. Prefiero términos como gestual, espontánea o estilo libre.

La caligrafía contemporánea ha encontrado su camino en dos sentidos: primero, uniéndose al diseño gráfico; segundo, participando en las búsquedas plásticas de la pintura abstracta. Sería interesante señalar que en este mismo momento se está escribiendo una Biblia a mano en Inglaterra, la primera y única en 500 años. Además, es oportuno recalcar que algunos de los más famosos y mejores diseñadores de tipos son calígrafos talentosos.

No hay autoridad en la materia que defina a la caligrafía, y creo que cada calígrafo está condicionado por su propia personalidad. Los estilos pueden comunicarse y sobreponerse respondiendo a las libertades del arte. Advierto sólo un punto negativo en esta concepción, en el que un calígrafo que aún no conoce las estructuras básicas se lanza a una dimensión más grande que lo que su propio conocimiento puede contener. El resultado es a menudo desastroso. Pero cuando está en manos de un artista, los resultados pueden ser sorprendentes.

En el campo de la caligrafía, la mediocridad y la falta de criterio se ven inmediatamente. Creo que la Caligrafía, con mayúscula, tiene una definición muy amplia y no se puede encerrar en límites estrechos.



CLAUDE DIETERICH (Francia). Es diseñador gráfico, calígrafo y diseñador de letras. Trabajó como diseñador para varias revistas y estudios de diseño en París. En 1961 se radicó en Perú, donde se dedicó a realizar proyectos de identidad corporativa y diseño editorial.

En la Facultad de Artes Plásticas de la Universidad Católica del Perú, en Lima, se ha desempeñado como profesor principal y decano del área de Diseño Gráfico.

Además de Perú, actualmente reside en los Estados Unidos, donde dedica gran parte de su tiempo profesional a dictar cursos de tipografía, diseño de letras y caligrafía en la Academy of Art University, San Francisco, California.

Sus trabajos integran diversas colecciones como Harrison Calligraphy Collection, Public Library (San Francisco) y Harry Ransom Humanities Center (Universidad de Texas, Austin). Asimismo, sus caligrafías figuran en colecciones privadas de los Estados Unidos, Europa y Sudamérica.



¿CÓMO HA SIDO SU RECORRIDO PROFESIONAL?

Cuando comencé a practicar la caligrafía en los años 70 ya era diseñador gráfico. Me desempeñaba como tal hacía muchos años, mientras en paralelo practicaba al menos tres páginas de caligrafía por día. Lo hice durante diez años hasta que encontré a mi maestro en la persona de Hermann Zapf. Por aquel entonces él enseñaba en el Instituto Tecnológico de Rochester, Estados Unidos. En esta época trabajaba con dos buenos libros, los únicos que existían en los 70, Writing & Illuminating & Lettering, de Edward Johnston, y un libro de Ralph Douglas. A partir de las enseñanzas de Hermann Zapf tuve que corregir los defectos que había acumulado en diez años sin profesor. Esto, a su vez, me tomó varios años más. Fue un giro de 180 grados en mi vida y en mi carrera.

Mi trabajo en la Universidad Católica de Lima, donde dirigí la sección de Diseño Gráfico de la Escuela de Arte, me forzó a racionalizar mis experiencias. Estudiaba por la noche armando una clase basada en mis libros; al día siguiente dictaba esa clase que había estudiado la noche anterior. Mis alumnos y yo evolucionábamos al mismo ritmo. En simultáneo incorporaba cada día más caligrafía a mi trabajo profesional como diseñador.

¿UNA ANÉCDOTA SOBRE CALIGRAFÍA?

Me preguntaron varias veces: «¿En cuánto tiempo se aprende caligrafía?» Me atrevo a decir que no se aprende nunca; si se practica, se progresa de acuerdo con la práctica y con el interés por el tema, aunque no será posible conocer todas las sutilezas de la escritura.

La práctica caligráfica podría compararse con la instrucción pianística, que también es manual y espiritual. Un pianista puede llegar a un alto nivel de virtuosismo, pero siempre se le impondrá un nivel superior.

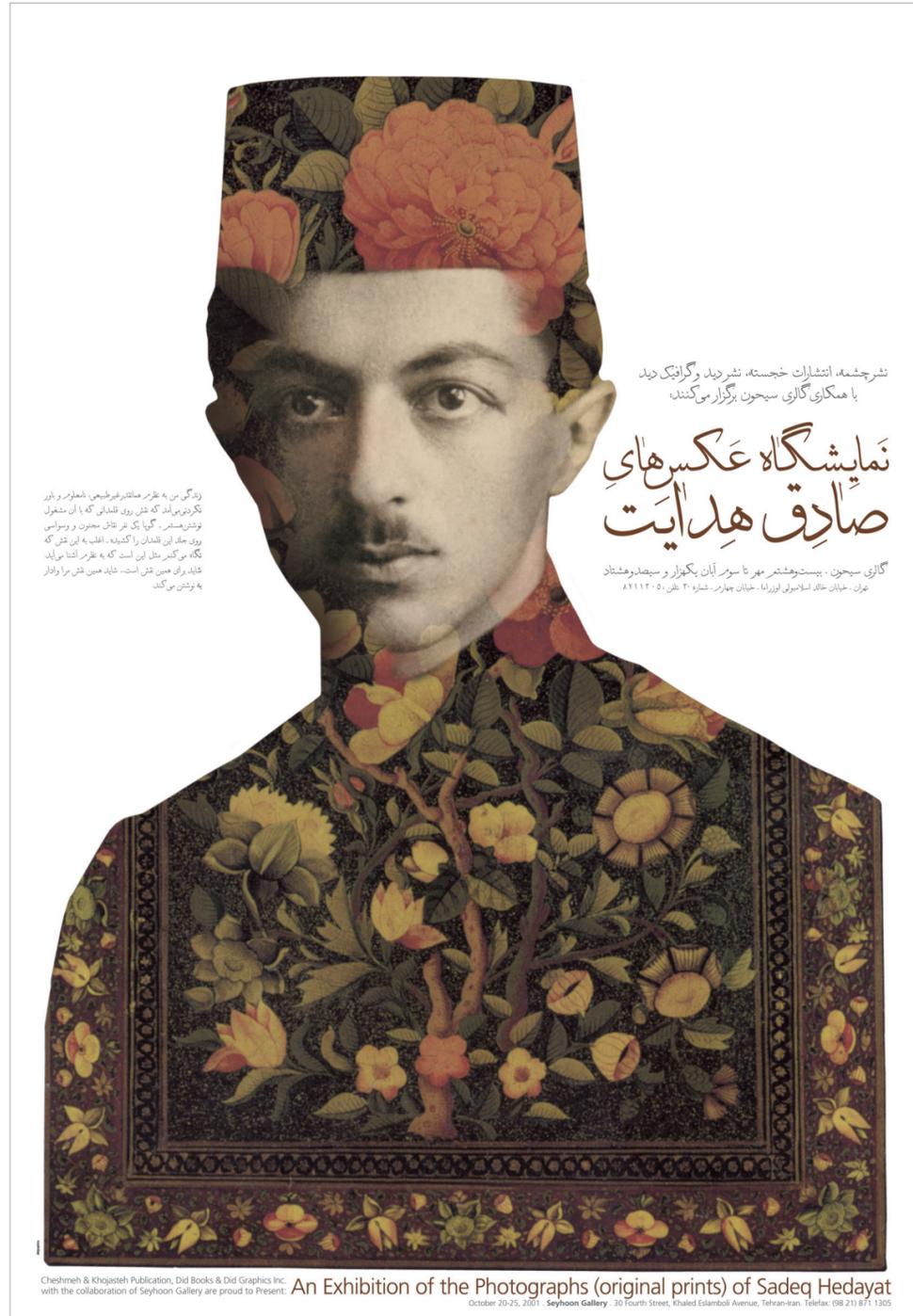
También se podría decir que la caligrafía, hasta cierto punto, es una exploración de la propia psique; en esto se asemeja a una búsqueda espiritual. Es un tipo de trabajo sobre uno mismo, un camino en donde el final no llega nunca.

En mi visita a la Argentina aprendí de mis alumnos (siempre se aprende de ellos) un verbo que no conocía: «caligrafiar». Siempre me he referido al hecho de practicar caligrafía, hacer caligrafía, o simplemente, escribirla. Me gustó mucho el término nuevo. Entonces, caligrafíemos...

Para más información sobre la obra de Claude Dieterich véase el sitio web: www.claudedieterich.com

La poesía gráfica

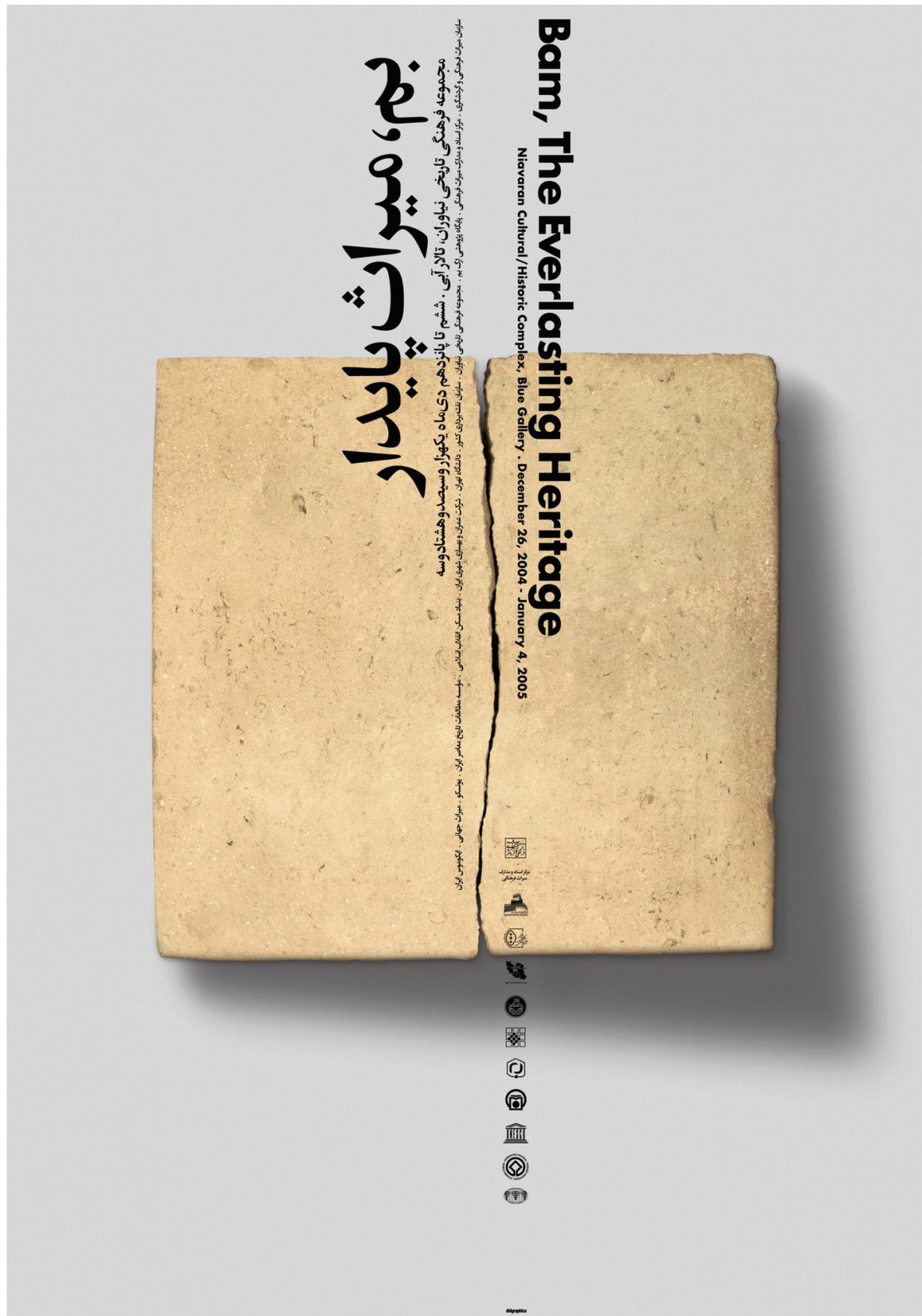
Carolina Rojas



Afiche para una exhibición de fotografías de Sadeq Hedayat, publicado por Cheshmeh Et Khojasteh, Did Books y Did Graphics, 2001 (70 x 50 cm, offset) (izquierda).
Tapa del libro *Buenas noches, Johannes*, publicado por Cheshmeh, 2002 (21,5 x 14,5 cm, offset) (derecha).



Medio Oriente es, en la actualidad, una usina de cultura. Su legado se manifiesta en la literatura y el cine, así como en el diseño gráfico. La obra del iraní Majid Abassi, por momentos alejada de los parámetros occidentales, es tan ineludible como la realidad del conflicto político, social y bélico.



راپید پاشا ایتیم، بام

مجموعه فرهنگی تاریخی نیاوران، تالار آبی، ششم تا پانزدهم دی ماه یکمبار و سیصد و هشتاد و سه

سایان میوت لیدشی و کوششی، میوزیوم و موزه میوت لیدشی، ایفک، پیچشی آر.ام، مجموعه فرهنگی ایفک میوت لیدشی، میوزیوم و موزه میوت لیدشی، شرکت میوزیوم و موزه ایفک میوت لیدشی، ایفک، پیچشی آر.ام، میوزیوم و موزه میوت لیدشی، شرکت میوزیوم و موزه ایفک میوت لیدشی، ایفک، پیچشی آر.ام

Bam, The Everlasting Heritage

Niavaran Cultural/Historic Complex, Blue Gallery · December 26, 2004 - January 4, 2005



En esta atmósfera, el grafismo iraní se construye día a día. Pero además es interesante señalar que esta expresión que vemos hoy expuesta en los grandes eventos de diseño no es el fruto de un desarrollo hermético o impermeable al mundo exterior. El grafismo iraní contó con un enorme maestro, Morteza Momayez, quien inyectó a varias generaciones de grafistas la curiosidad por las grandes escuelas internacionales del diseño; así, los grafistas iraníes son agudos conocedores y admiradores de la escuela polaca del afiche, así como de la escuela suiza, el diseño alemán o francés.

Majid Abbasi, discípulo del maestro Morteza Momayez, es un representante de la generación intermedia de esta escuela iraní de grafismo. La primera generación liderada por Morteza formó a los grafistas como Majid y los impulsó a comprometerse a fondo con el oficio, a buscar un lenguaje sensible independiente del mundo comercial.

En la práctica cotidiana, los diseñadores trabajan sobre todo para compañías comerciales, nacionales o extranjeras, pero simultáneamente producen grafismo cultural, y es en este campo donde desarrollan todo su potencial.

Majid Abbasi realiza varias actividades, es co-fundador de Did Graphics, una de las más prestigiosas agencias de consultoría en diseño, además de profesor en la Facultad de Artes de la Universidad de Teherán; es miembro del grupo de artistas The Fifth Color (El Quinto Color), uno de los directores de la sociedad iraní de artistas gráficos, participa del comité editorial de la revista de diseño *Neshan* y es uno de los organizadores de la Bienal del Afiche de Irán.

Además de las numerosas exposiciones nacionales, su trabajo ha sido expuesto en Francia, Italia, Bélgica y Japón, publicado en revistas como *Etapes* (París), *2+3D* (Cracovia), *Kak* (Moscú), *Graphis* (Nueva York), entre otros, y ha recibido elogiosos comentarios de grandes grafistas contemporáneos. La enumeración de reconocimientos esboza el interés que puede suscitar su obra, pero es difícil disociar su obra del movimiento iraní creado por Morteza. El grafismo iraní funciona como una comunidad, la individualidad se manifiesta dentro de la comunidad, apoyada por ella.

Majid Abbasi se destaca por la producción de portadas de libros y de afiches culturales. Su obra puede dividirse en dos vertientes; la primera, de diseño clásico, riguroso, en el cual una imagen cercana a la metáfora, al surrealismo y a la poesía comparte el espacio

EL LEGADO INELUDIBLE DEL GRAFISMO DE MORTEZA MOMAYEZ (1936-2005)

En 2002, en el número 55 de *tipoGráfica*, se presentaba en América latina un panorama del grafismo iraní. Este movimiento fue creado por el grafista Morteza Momayez, desaparecido en 2005.

Es imposible describir en pocas palabras la influencia que Morteza Momayez ejerció en el grafismo iraní desde su juventud hasta su muerte. Para empezar, el ímpetu y el respeto por el arte gráfico que transmitió a sus alumnos, la exigencia de trabajo riguroso, el sentido de comunidad en el cual cada miembro trabaja por el grupo, la lucha permanente por poner en evidencia la utilidad pública del grafismo y la búsqueda constante de la expresión artística, sin la cual el grafismo es un simple comercio.

La labor de Morteza comenzó con la fundación de la Facultad de Diseño Gráfico en la Universidad de Teherán en 1969; además fue profesor de los más destacados gráficos formados a partir de la década del 70. Desde el comienzo fue promotor de exposiciones y publicaciones que elevaron progresivamente la calidad del grafismo local y permitieron su entrada en el contexto internacional. Morteza fue también uno de los fundadores de la Bienal del Afiche de Irán y de la Sociedad de Artistas Gráficos Iraníes, creada en 1997, y que hoy es el eje del desarrollo del grafismo iraní. Finalmente, Morteza fue uno de los creadores de la revista de diseño *Neshan*, publicada desde 2004, y que constituye un vínculo inigualable entre el grafismo iraní y el internacional.



MAJID ABBASI
IRÁN

Nació el 6 de mayo de 1965, en Teherán. Actualmente reside en la misma ciudad, donde coordina junto a Firouz Shafei el estudio Did Graphics. Se graduó en Comunicación Visual en la Facultad de Bellas Artes de la Universidad de Teherán y desde 1986 hasta 1989 se desempeñó como diseñador *free-lance*.

Su actividad profesional abarca prácticamente todos los campos de trabajo. Sus proyectos incluyen desde la identidad corporativa, el diseño de packaging, campañas publicitarias, afiches comerciales y culturales, hasta el diseño de libros y páginas web.

Por invitación de Morteza Momayez, desde enero de 2003 dicta cursos sobre Diseño Gráfico en la Facultad de Bellas Artes y es miembro de la Sociedad de Diseñadores Gráficos Iraníes (IGDS), donde también supervisa el sitio oficial de la organización (graphiciran.com).

Desde 1999 ha participado de numerosas exposiciones internacionales y su trabajo es presentado en reconocidos museos, colecciones y galerías, incluyendo Brno, Chaumont, Colorado, Cracovia, Echirrolles, Gijón, Hang Zhou, Hong Kong, Hoom, Isfahan, Lahti, La Louvière, Mons, Moscú, Oga-ki, Palermo, París, Praga, Stuttgart, Toyoma, Trani, Trnava, Varsovia y Yazd.

Además de recibir numerosos premios, ha sido jurado de la Séptima Bienal de Diseño Gráfico Iraní, en 2002, y ha participado en la organización de la Octava y Novena Bienal Internacional del Póster en Teherán.



5. Afiche para la exhibición *Bam, La herencia eterna*, realizada por la Organización de Patrimonio y Turismo de Irán, 2004 (70 x 100 cm, offset).

6. Afiche *El buho ciego*, para la Primera Exhibición Iraní de Tipografía, El Quinto Color, 2003 (70 x 100 cm, offset).

7. Tapa del libro *Del asesinato del shah al asesinato del general Razmara*, editado por Khojasteh, 2002 (21,5 x 14,5 cm, offset).

8. Afiche *Hossein Otroushi*, un artista de la serigrafía, El Quinto Color, 2002 (70 x 50 cm, reproducción digital).

هفته‌ی کتاب - جشن کتاب

۱۷ تا ۲۴ آبان ماه ۱۳۸۰، وعده‌ی دیدار در کتابفروشی‌ها



انحادیه ناشران و کتابفروشان تهران، ستاد گسترش کتاب و کتابخوانی
با همکاری کتابفروشان، موزمان، ناشران و تشکل‌های صنفی سراسر کشور



en equilibrio con la tipografía. El encanto de estas imágenes radica, en un aspecto, en el significado tácito que las recorre, una especie de misterio irresuelto; en el otro, en la elegancia de su composición depurada. En estas imágenes Majid equilibra el vacío, armoniza frecuentemente con la simetría, resalta con la luz o con el color, guardando una relación de respeto entre la imagen y la tipografía; prefiere el diálogo tranquilo entre éstas, más que su confrontación.

Aporta también una mirada sensible y emotiva, como la visión borrosa, violenta y

dolorosa del fotógrafo Kaveh Golestan, asesinado durante la guerra contra Irak, o el retrato del poeta Sadeq Hedayat, vestido de flores nostálgicas, que se convirtió en una imagen «clásica» del diseño contemporáneo iraní. Abrirse a sus imágenes es sumergirse en un mundo sobrio, sutil y sensible.

La segunda vertiente de su trabajo son las composiciones tipográficas. En el contexto gráfico internacional, cada vez más artistas adoptan la tipografía como imagen (Paula Sher, Philippe Apeloig, Catherine Zask); y este movimiento general influye también en

el grafismo iraní. Sin embargo, para los gráficos iraníes el uso de la tipografía como imagen no es una novedad, ya que en la cultura persa, la caligrafía ha sido un elemento decorativo predominante.

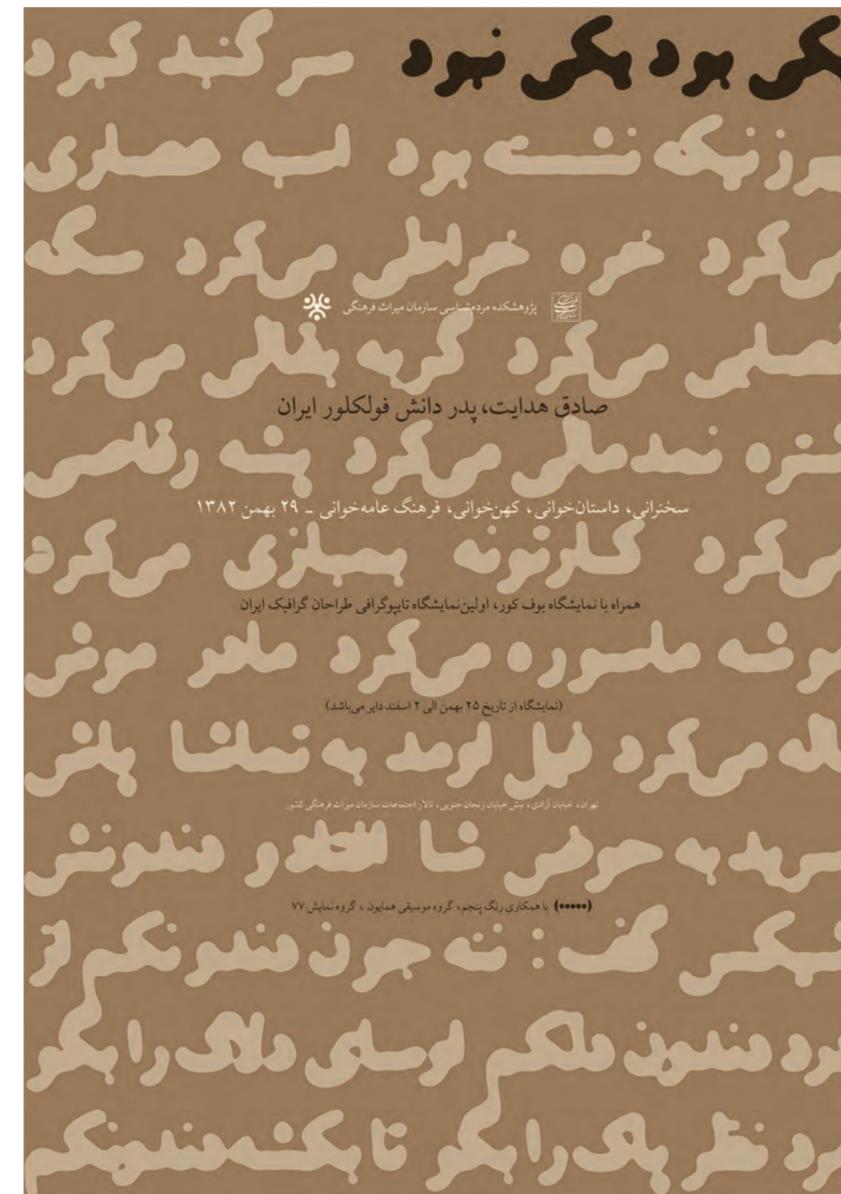
La tipografía iraní conoce actualmente un intenso desarrollo; los artistas se apropian de ella para convertirla en el eje central de sus creaciones, y Majid no es ajeno a esta tendencia que refirma la identidad cultural y abre posibilidades gráficas poco exploradas hasta ahora. En las composiciones tipográficas, el autor se despoja de su clasicismo para descomponer la tipografía, arriesgando o incluso despreciando la legibilidad, con el objetivo primordial de hacer de los signos gráficos una materia maleable, vulnerable al color, al peso, a la humedad.

Con 41 años, Majid Abassi es un grafista maduro, pero no estático, que continúa en evolución y que ha demostrado que su reflexión gráfica es permanente y sostenida, que puede aplicar su sensibilidad a su entorno pero, sobre todo, él es un grafista comprometido con el arte y, como heredero de la obra de Morteza Momayez, también un militante y embajador incansable del grafismo iraní. ●

PARA MÁS INFORMACIÓN SOBRE NESHAN
www.neshanmagazine.com



CAROLINA ROJAS (Colombia). Actualmente reside en Francia, abocada al diseño editorial y a diversos proyectos de comunicación visual con fines sociales y culturales. Asimismo, se desempeña como diseñadora gráfica editorial especializada en el campo de la pedagogía. Escribe con frecuencia para las revistas internacionales de diseño *Etapes* (Francia) y *Neshan* (Irán).



El ciudadano diseñador

Victor Margolin



I. Si la comunidad de diseño ha de proponer escenarios para el cambio social, los diseñadores deben abordar dos cuestiones: primero, desarrollar un conjunto de valores básicos que sirva de guía en la adopción de decisiones sobre cómo les gustaría que fuese el mundo; y segundo, aprender a ver a través del orden aparente para entender la naturaleza verdadera de los dispositivos, los sistemas y las situaciones presentes en las vidas de todas las personas.

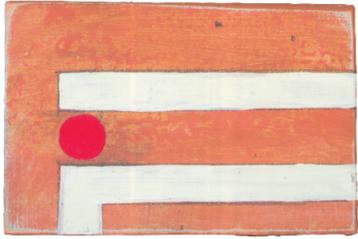
Pese a todos los debates sobre la ética del diseño y la necesidad de que el diseñador sea ético, debemos recordar que los diseñadores mayormente funcionan dentro del sistema de producción, distribución y consumo, cuyos componentes rara vez están bajo su control. Si bien la ética personal es el punto de partida fundamental de la estrategia de acción de cualquier diseñador, muchas veces los diseñadores deben actuar dentro de esferas de poder cuyos parámetros son determinados por otros. Por lo tanto, si bien los valores fundamentales de un diseñador ciertamente podrían incluir una ética profesional, es necesaria una visión crítica que le permita analizar el contexto social y económico en el que trabaja y evaluar los múltiples artefactos materiales e intangibles que constituyen el mundo social.

El capitalismo, cuando funciona bien, es un sistema eficiente de distribución de bienes y servicios. Cuando no, impone al consumidor y al ciudadano productos e incluso entornos no deseados. En última instancia, el hecho de que el consumidor esté dispuesto a comprar un producto o servicio independientemente de su calidad determina su presencia o ausencia en el mercado. Entonces, ¿quién debería proclamar la verdadera calidad de un producto o servicio, y cómo? Éste es el trabajo del crítico y del ciudadano. Idealmente, el diseñador debe ser las dos cosas. Un análisis de valor puede ayudar. Se trata de una herramienta conceptual que relaciona un producto o servicio con distintos factores: las condiciones laborales de su producción, sus materiales, su impacto sobre la utilización de recursos y el reciclaje, y sus efectos sobre la forma en que se comunican los seres humanos en la esfera pública.

A menos que el diseñador y el consumidor aprendan a reconocer todos estos factores, y hay que destacar que por lo general es difícil, el primero puede participar sin querer en una situación que afecte negativamente a alguna persona o grupo que participe en la concepción, la planificación, la producción, la distribución o el consumo del producto. Veamos unos ejemplos. El libro de Ralph Nader, defensor del consumidor, *Unsafe at Any Speed* (Inseguro a cualquier velocidad) ejerció gran influencia sobre la incorporación de bolsas de aire en los automóviles. Los consumidores o los usuarios, más que los diseñadores, también fueron los principales defensores de las leyes relacionadas con el diseño para personas con discapacidad, en especial para que los edificios y los sistemas de transporte público contaran con accesos para sillas de ruedas, sea por medio de rampas, ascensores o elevadores especiales. En virtud de la ley para norteamericanos con discapacidad, que entró en vigor en 1992, en los Estados Unidos, se exigían estos y otros cambios de diseño.

También cabe mencionar la industria de la computación. Por fin se reconoce ampliamente que los muebles de oficina mal diseñados pueden causar dolor de espalda y otros problemas, pero todavía no se acepta el hecho de que los teclados de computadora mal diseñados muchas veces causan el síndrome del túnel carpiano y otras enfermedades físicas y neurológicas. A pesar de ello, no existen leyes que regulen el diseño de teclados. Es más barato para los fabricantes de computadoras hacer caso omiso del tema de la salud y seguir fabricando teclados estándares baratos para todas sus computadoras. A pesar del hecho de que el síndrome del túnel carpiano prolifera entre los mecánógrafos, ¿por qué no se realizan más investigaciones sobre teclados ergonómicos y por qué estos teclados no son elementos obligatorios de cada computadora? Otra vez volvemos al análisis de valor, admitiendo que los teclados mejorados aumentarían el precio de una computadora aunque los costos médicos y la incomodidad personal son mucho mayores que un aumento de precio. De hecho, la industria de la computación delega el problema a la industria del cuidado de la

La tensión entre el consumo virtual y el diseño intangible, aquel que nos acerca los medios para acceder con éxito a los mercados virtuales, intima a los diseñadores de hoy a ejercer una actitud crítica que incluya a la cultura, la sociedad y la política para contrarrestar sus efectos adversos.



salud, lo que supone una carga adicional para los planes de salud públicos y privados, así como para la economía personal. Dado que es menos probable que los consumidores jóvenes consideren los costos a largo plazo generados por teclados y muebles para computadoras mal diseñados que las personas mayores, las empresas de computadoras pueden hacer caso omiso de los posibles problemas de salud sin ofender seriamente al principal segmento del mercado. Del mismo modo, los fabricantes de teléfonos móviles minimizan la posibilidad de recibir radiación al apoyar el auricular de un teléfono celular contra la oreja.

II. En tanto que las personas que viven en la mayoría de las ciudades fácilmente pueden ver la evidencia física de la desesperación urbana, es mucho más difícil identificar los límites de los grandes sistemas electrónicos que determinan nuestro comportamiento e influyen cada vez más sobre nuestras vidas. En la antigüedad las pirámides o la gran Esfinge de Giza se destacaban como los objetos de diseño más importantes de su época, pero actualmente nos cuesta imaginar un objeto material que exceda la complejidad intangible de Google, Amazon.com o e-Bay. Estos sistemas son con mucho los componentes básicos de una nueva comunidad global basada en intereses compartidos, y en los últimos años han crecido mucho más que lo que jamás hubiesen esperado sus fundadores.

Al mismo tiempo, estos sistemas se han vuelto parte de un entorno electrónico que gradualmente está usurpando numerosas funciones sociales que antes se ejercían cara a cara. Estos sistemas, que incluyen desde operaciones bancarias y pago de cuentas on line hasta cursos de recuperación para personas que han cometido infracciones de tránsito, se han vuelto fundamentales en nuestras vidas y ahora son parte de muchas de nuestras actividades cotidianas. Si la participación en los sistemas electrónicos fuera una cuestión de elección, habría menos motivos de preocupación, pero no es así; estos sistemas afectan nuestra forma de vida de manera radical, pues las personas se ven for-

zadas a vivir su vida cotidiana on line cuando preferirían relacionarse con otro ser humano en lugar de hacerlo con una máquina. El movimiento gradual de las transacciones sociales hacia la esfera electrónica tiene el potencial de cambiar la conducta de la sociedad humana de la misma manera que el sistema de producción industrial transformó las tradiciones artesanales en el siglo XIX. De hecho, en lugar del trabajador del siglo XIX oprimido por el sistema de producción industrial, ahora es el consumidor del siglo XXI quien se ve tiranizado por los sistemas impersonales por los cuales debe acceder a los servicios necesarios.

El cambio de actores humanos a sistemas automáticos comenzó por reemplazar a los operadores telefónicos y ahora continúa reemplazando a una multitud de proveedores de servicios, desde vendedores de pasajes de avión hasta agentes de seguros. William Morris protestaba contra los productos baratos y desagradables de la era victoriana. Hoy nos enfrentamos a sistemas baratos y desagradables que causan mucho más miseria humana que una silla victoriana mal diseñada. ¿Cuántas veces alguno de nosotros se perdió en el laberinto de un sistema de servicio electrónico, tratando sin éxito de hablar con una persona?

Los consumidores son víctimas de estos sistemas creados por las empresas para ahorrar dinero. Al automatizar el trabajo de los operadores telefónicos y de los agentes de ventas, se delega al usuario final el trabajo adicional de completar una transacción. Nosotros somos los que debemos trabajar más para encontrar un documento, y una vez que logramos hablar con una persona, abrimos nuestros corazones a un ser que nos dice educadamente que no nos ha entendido. Por lo general no tenemos otra opción que pagar por servicios que antes recibíamos sin cargo. Para comprar un pasaje de avión a través de un agente de ventas, ahora el consumidor debe pagar una tarifa adicional. Antes los consumidores podían beneficiarse del conocimiento especializado de un agente. Ahora, si prefieren no pagar el costo adicional, deben dedicar su valioso tiempo a investigar tarifas y recorridos por sus propios medios.

A medida que avanza, este desplazamiento del servicio humano a los sistemas electrónicos ha dado lugar a prácticas sociales que serán difíciles de cambiar en razón del alto costo de diseñar y poner en práctica estos sistemas. Sin embargo, se los pone en uso prácticamente sin ningún debate público.

Las decisiones se toman en salas de juntas y se aplican confiando en que los consumidores no protestarán. Estos sistemas, virtualmente invisibles, se diseñan, prueban y aplican sin que el consumidor esté consciente de ello. De repente se ponen en práctica y un proceso social se transforma. Aunque los consumidores muchas veces se sienten molestos, nunca hay protestas y rara vez se los critica. Inclusive, pocas personas tienen conciencia de que estos sistemas se diseñan.

Cuando son buenos, los sitios en la Web como e-Bay y Amazon.com son bazares electrónicos mundiales que ofrecen al consumidor mucho más mercadería que la que cabe en un espacio físico. Uno de los logros de estos sitios es la creación de mercados secundarios e incluso terciarios de productos usados que de otro modo no podrían venderse. Considerando las oportunidades comerciales que ofrecen estos sitios en la Web, sin mencionar los de pequeñas empresas que pueden vender un producto mundialmente, es imposible llegar a una única conclusión sobre el valor humano de los sistemas electrónicos. Por un lado, su potencial es enorme; por otro lado, su efecto puede ser devastador. Esto nos hace volver a la difícil pregunta: ¿cómo se vive humanamente en una era de rápido cambio tecnológico?

Por haber crecido mucho antes de la era electrónica, tengo la persistente sensación de que hay algo inhumano en la avalancha de innovación tecnológica y algunos de los cambios sociales que provoca. Lewis Mumford, el ya fallecido historiador de tecnología y urbanismo, explicó en su influyente libro *Technics and Civilization* (Tecnología y civilización), de 1934, la dificultad que se nos presenta para evaluar la tecnología: «Debido a que el proceso de evaluación social estaba



mayormente ausente entre las personas que desarrollaron la máquina en los siglos XVII y XIX, ésta avanzó como un motor sin regulador, tendiendo a recalentarse y a disminuir su eficiencia sin ningún beneficio compensatorio. El proceso de evaluación recayó sobre grupos que estaban fuera del entorno de la máquina y que, desafortunadamente, muchas veces no contaban con los conocimientos ni la comprensión que hubiesen hecho que sus críticas fuesen más pertinentes.¹ Creo que en la actualidad nos encontramos en una situación similar. Recuerdo un comentario que hizo el desaparecido antropólogo Edward Hall en una conferencia en Washington DC hace muchos años. Estaba hablando sobre un tema relacionado, la ineficacia de los indicadores sociales para indicar la salud de una ciudad. «Por lo que sabemos», dijo, «Nueva York podría ya haber muerto».

III. El comentario de Hall es un punto de partida excelente para la sección final de mi ensayo, en el que abordaré dos cuestiones. La primera tiene que ver con lo que pueden aportar los diseñadores al debate sobre la calidad de la experiencia contemporánea, y la segunda, con lo que pueden hacer al respecto. ¿Sabemos con exactitud si nuestro entorno está vivo o muerto? Si, como pienso, no lo sabemos, ¿cómo podemos comprender mejor nuestra experiencia? ¿Cómo dimensionamos su valor?

Primero, podemos reconocer que existe una presión para consumir y preguntarnos de qué manera esta presión corrompe la esfera pública. ¿Qué pensamos acerca de los ómnibus y los metros de anuncios de grandes empresas que los cubren, ocultando así cualquier identidad cívica? ¿Y cómo nos hace sentir que en los países desarrollados se consume veinte o treinta veces más energía por persona que en cualquier otra parte del mundo?

Para empezar un análisis de los elementos que interfieren con una vida humanitaria de calidad elevada, debo decir que el materialismo es un factor significativo. Impulsa la

producción e incorpora un sentido de derecho poco razonable al diseño de muchos productos. No estoy defendiendo la austeridad extrema, pero creo que los ideales de moderación y proporción que eran fundamentales en las etapas más importantes de la sociedad griega ayudarían a repensar nuestros valores. Así, la moderación sería un factor importante en cualquier análisis de valor.

Todos debemos aceptar un mundo de valores opuestos. Aunque el mundo está dominado por grandes empresas nacionales y multinacionales cuyo poder trasciende el de muchos gobiernos e incluso el de las Naciones Unidas, las organizaciones de la sociedad civil trabajando en conjunto marcarán el camino hacia un mundo mejor. Están surgiendo nuevas formas de protesta, como la interferencia cultural, los boicoteos globales o las peticiones electrónicas que, como mínimo, crean un espacio social para que las personas de ideas afines reafirmen sus convicciones sobre cómo se debe vivir.

Por ello quiero presentar el concepto del ciudadano diseñador que descubrí en una antología de ensayos editada por Steven Heller y Veronique Vienne. Considero que el diseñador tiene tres oportunidades de introducir su talento en la cultura. La primera es diseñando, es decir, creando cosas. La segunda es expresando una crítica de las condiciones culturales que explique el efecto del diseño sobre la sociedad, y la tercera es la participación política directa. Demasiado poder que afecta todas las formas de diseño está en las manos equivocadas y sólo puede contrarrestarse por medio de estrategias de acción bien pensadas. Me gustaría finalizar con las mismas palabras que William Morris usó para terminar su conferencia «El arte y la plutocracia» hace más de 120 años. «Un hombre con una idea corre el riesgo de ser tomado por loco. Dos hombres que comparten la misma idea pueden ser tontos, pero no locos. Diez hombres que comparten una idea empiezan a actuar, cien llaman la atención como fanáticos, mil hombres, y la sociedad comienza a temblar, cien mil y comienza una guerra con victorias tangibles y reales; ¿y por qué sólo cien mil? ¿Por qué no cien millones y paz en la tierra? Tú y yo, que estamos de acuerdo, debemos constatar esta pregunta».²

NOTAS

¹Mumford, Lewis. *Technics and Civilization* (Tecnología y civilización), Nueva York, Harcourt Brace & Co, 1934, p. 282.

²Morris, William. *Art under Plutocracy* (El arte y la plutocracia), p. 85.



VICTOR MARGOLIN (Estados Unidos). Es profesor de Historia del Diseño y del Arte en la Universidad de Illinois, Chicago, y autor de varios libros sobre diseño como *La cultura está en todas partes: el Museo de Arte Contemporáneo, y, el más reciente, Las políticas de lo artificial. Ensayos sobre diseño y estudios de diseño, entre otros (2002)*. Asimismo, es editor de *Discurso de diseño: historia, teoría y crítica*, y co-editor de *La idea de diseño*.

Imagen, texto y cultura visual en la prensa ilustrada para niños

Sandra Szir



Educación e inmigración fue el axioma por el cual se conformaba la Argentina entre 1880 y 1910. La tarea de divulgación pedagógica llevada a cabo durante las dos décadas siguientes instaló a la niñez como un preciado y nuevo público lector y encabezó la paradójica empresa de forjar la identidad nacional a partir de cli-sés importados de Europa.

En las últimas décadas del siglo XIX en Buenos Aires, las modificaciones culturales ligadas a la industrialización y urbanización capitalistas generaron una expansión en la producción y consumo de publicaciones periódicas ilustradas, al punto de convertirse éstas en un rasgo importante de la propia modernización. Esta prensa alcanzó un mercado cada vez más amplio, incorporando nuevos grupos lectores que accedían a la alfabetización. El público infantil fue uno de los destinatarios del desarrollo de esta cultura tipográfica debido en parte a las aspiraciones políticas de las elites locales canalizadas a través del impulso a la expansión de la escolarización juntamente con la producción discursiva acerca de la infancia. A estos factores políticos deben sumarse los económicos y sociales, y señalar el surgimiento de nuevas prácticas que condujeron a la incorporación del público infantil al consumo en general y a los artefactos culturales de juego y entretenimiento en particular.

Los rasgos discursivos y materiales de *La Ilustración Infantil* (1886-87), *Diario de los Niños* (1898) y *Pulgarcito* (1904), deben analizarse en el marco de una Argentina que, junto con la modernización, precisaba crear rasgos de identidad nacional en una población culturalmente heterogénea, y colocar a la niñez como objeto de disciplinamiento institucional. Pero también es preciso relacionarlos con un contexto económico y tecnológico que ofrece determinadas condiciones materiales de posibilidad a la estructura material de la prensa infantil, con su particular utilización de distintos códigos expresivos, textuales y visuales.¹ Y es en esta relación de imágenes y textos donde los impresos encuentran cualidades particulares a su funcionamiento social y cultural, y a la construcción del sentido por parte de su público lector.

La prensa infantil surgida en el siglo XIX en la Argentina es heredera de los modelos fijados en Europa y mantenidos casi a lo largo de todo el siglo siguiendo una perspectiva didáctica, «prolongando la escuela en el hogar».² Se vendían sólo por suscripción y, debido a su costo, estaban únicamente reservadas a los niños de la alta burguesía. Presentaban un contenido austero y la imagen ocupaba en ellas un lugar considerable.



1. «Fumador a destiempo y malcriado». *La Ilustración Infantil*, Buenos Aires, 1886.

2. «Dar de beber al sediento». *La Ilustración Infantil*, Buenos Aires, 1886.



3



4

3. «Muchachos en penitencia». *La Ilustración Infantil*, Buenos Aires, 1886.

4. Niños leyendo *Pulgarcito*. Fotograbado. *Pulgarcito*, Buenos Aires, 1904.

5. Salón escolar. Consejo Nacional de Educación. Vistas escolares. (Álbum de fotos enviado a la Exposición Universal de París). Buenos Aires, 1889. Cortesía Biblioteca Nacional de Maestros.

Fundadas por Francisco Bourel,³ *La Ilustración Infantil* y *Diario de los Niños* privilegiaron los contenidos instructivos proponiéndose brindar a los niños «rudimentos de historia, higiene y agricultura», pero también, valores y modelos que conformaran un marco propicio para «preparar a las nuevas generaciones un porvenir más venturoso»⁴ comprometido con la idea de nación. Publicaban en sus páginas textos literarios cortos, fábulas, poesía, sentencias, ejemplos morales y biografías de personajes destacados. Asimismo, se declara la adhesión a una moral de inspiración religiosa, lo cual se apoya en los textos y pretende sostenerse igualmente en las imágenes. Los textos construyen un modelo referencial de sentimientos dirigidos a valores familiares, religiosos, nacionales, junto con otros sobre asuntos escolares de biología, anatomía, zoología. Estos contenidos se corresponden casi literalmente con los programas oficiales dispuestos a partir de la década de 1880, en la cual se produce la fundación del sistema educativo y se articulan orgánicamente las partes de los desarrollos anteriores.⁵ La ley 1.420, del año 1884, implanta la instrucción pública obligatoria para los niños entre los seis y los catorce años. Educación e inmigración masiva fueron condiciones fundamentales para la concreción de la modernización del país, cuya elite dirigente perseguía la inserción de la Argentina en el mercado capitalista mundial como nación agro-exportadora de materias primas.⁶ A partir de la organización

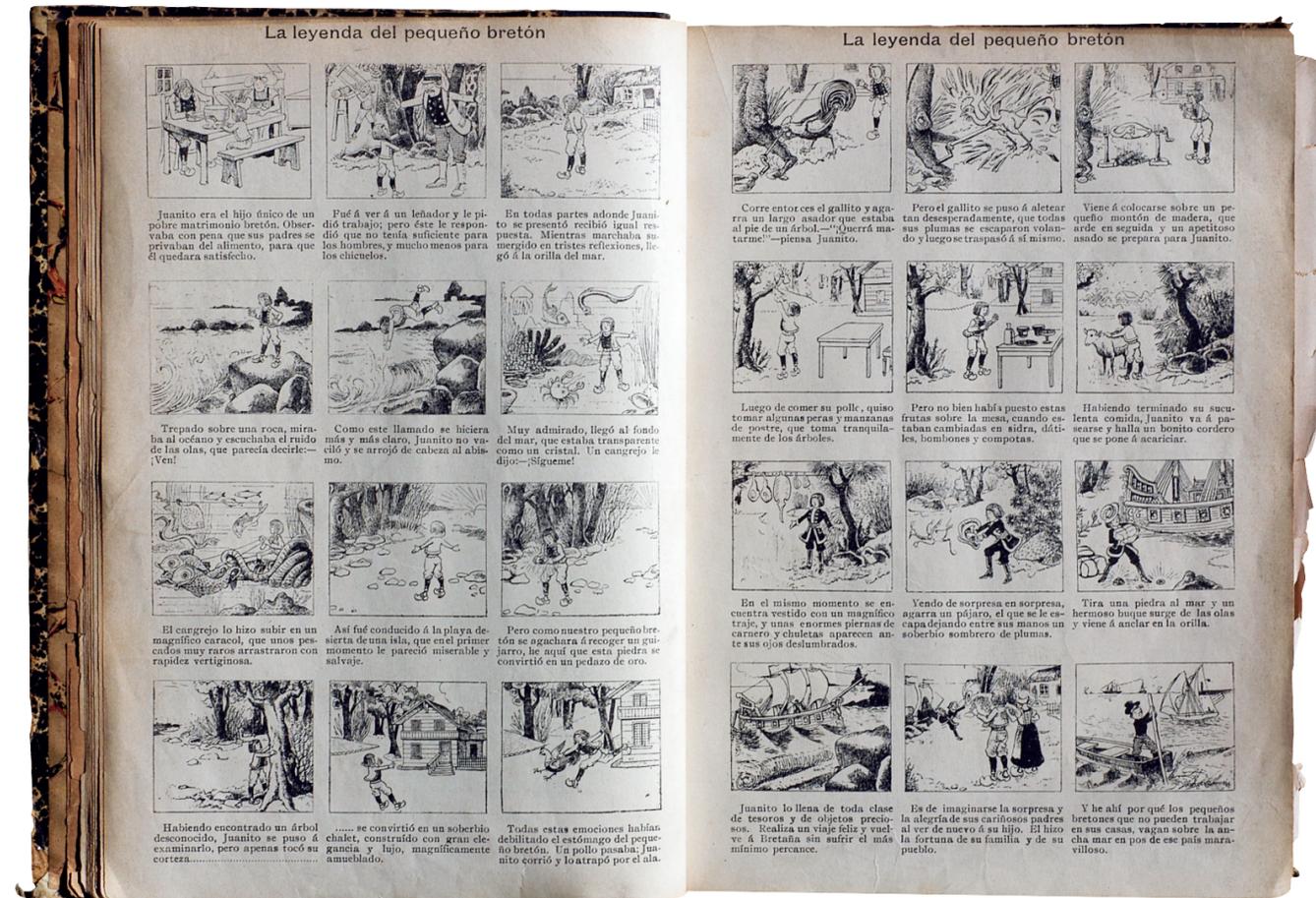
del sistema educativo en la década del 80, «la niñez comenzó entonces [...] a ser objeto de una institucionalización estatal y de un proceso de disciplinamiento social».⁷ El niño escolarizado es, entonces, protagonista y destinatario de la totalidad de los contenidos de estos primeros periódicos. Para el niño que se movía entre los espacios de la familia y la escuela, los contenidos de las revistas representaban una continuidad cultural con respecto a su hogar, la iglesia o la institución escolar.

Las imágenes que acompañaban estos contenidos parecen suscribir estas ideas. Litografías de alumnos destacados en los estudios al modo de «niños ilustres» y grabados con escenas de la vida cotidiana, animales, niños en sus juegos o en tareas domésticas en *La Ilustración Infantil*, se complementan en el *Diario de los Niños* con pequeñas imágenes contiguas a los textos, con el objetivo aparente de ofrecer al público una suerte de enciclopedia infantil con diversidad de viñetas ilustradas en forma anónima.

En *La Ilustración Infantil*, grabados fuera de texto presumiblemente tomados de publicaciones europeas o adquiridos como clisés ilustran este mundo de espíritu instructivo y valores cristianos. El afán prescriptivo de la publicación intenta abarcar la imagen formulando una relación con el texto con una intención emblemática, con una explicación que brindaba al lector una suerte de clasificación del universo moral deseable para la formación del niño argentino. La elección



5



icónica se convierte en pretexto para largas exposiciones sobre algún aspecto de la conducta, como en «Muchachos en penitencia»⁸ o «Fumador a destiempo y malcriado». Para el periódico la imagen debe enseñar y sus respectivos comentarios recuerdan los libros de emblemas y de educación, libros de fábulas, obras de catecismo o de piedad, propaganda religiosa en la cual la ilustración desempeñaba un rol determinante.⁹ En *Diario de los Niños* lo visual adquiere otra función, como herramienta didáctica pero ligada al carácter documental de la imagen científica, aclarando la lectura y favoreciendo la memoria. Ilustraciones fisonómicas, ilustraciones descriptivas de anatomía, botánica o zoología que representan un universo visual que basa su existencia en los métodos de observar y clasificar.¹⁰ La enseñanza mediante la imagen contaba ya con una larga tradición,¹¹ aunque el siglo XIX potencia esa posibilidad debido a una coyuntura producida por factores tecnológicos, necesidades de la ciencia y exigencias del conocimiento empírico en la adquisición y reproducción del saber experimental.¹² En el contexto argentino, *El Monitor de la Educación Común*, órgano oficial del

Consejo Nacional de Educación, ofrece numerosas fuentes que evidencian el valor otorgado al recurso icónico por parte de los pedagogos, pero también de quienes tenían a su cargo las funciones de administración, asesoramiento y suministro de materiales para las escuelas de todo el país.¹³

Sin embargo, una observación más atenta de las imágenes de *La Ilustración Infantil* revela las operaciones de producción en el contexto gráfico porteño del siglo XIX de una publicación periódica infantil. Las imágenes no eran producidas localmente, sino obtenidas mediante la compra de clisés o la copia, elaboradas por ilustradores europeos para otros contextos culturales, de manera que la comunicación de mensajes con valores nacionales se producía a menudo acompañada por imágenes que no habían sido concebidas con el mismo fin. Se advierte, entonces, que muchas imágenes se separan del sentido de los textos y ofrecen un nuevo espacio de significación. Apelando a la sensibilidad del lector, se dirigen hacia otras zonas de la imaginación y de la vida infantil, satisfaciendo los sentidos y los gustos,¹⁴ remitiendo al juego, al tiempo fuera de la escuela. William

6. «La leyenda del pequeño bretón». *Historieta. Pulgarcito*, Buenos Aires, 1904.



11

11. *Diario de los Niños*, Buenos Aires, 1898.



12

12. *Diario de los Niños*, Buenos Aires, 1898.

13. Ilustración para armar. Contratapa. *Pulgarcito*, Buenos Aires, 1904.

14. Publicidad. *Pulgarcito*, Buenos Aires, 1904.

debían mostrar los objetos en su uso o en una atmósfera que los hiciera deseables. Esas imágenes eran consideradas como atajos al consumo. Muchas revistas, como soporte de la publicidad como institución, apoyaban los intereses de ésta y el discurso comercial, y construían al lector, en este caso, al niño, como consumidor.¹⁹

La expansión de la escolaridad pública en la Argentina, además de ampliar el mercado alfabetizado, tuvo como efecto la emergencia de la cuestión de la infancia y la aparición de una visión nueva sobre el niño que abarcó consideraciones políticas, sociológicas, psicológicas, higienistas. La configuración de los discursos acerca de la infancia acompañó la fundación de la instrucción pública. El Estado conservador tuvo como fin la construcción de un sujeto social y moral, el niño argentino, portador de valores nacionales propios, capaz de forjar una cultura civilizada y de actuar como factor de fusión de la heterogeneidad cultural producto de la inmigración y de las desigualdades socioeconómicas.

Sin embargo, las teorías pedagógicas y las políticas hacia el niño no fueron las únicas manifestaciones discursivas acerca de la in-

fancia. Las publicaciones periódicas infantiles y otros productos culturales y comerciales constituyeron espacios en los que pueden leerse representaciones acerca del niño relacionadas con otras esferas de la vida social, económica y cultural. Estas ediciones, artefactos culturales inscriptos en una materialidad física que articulaba textos e imágenes en el espacio de la página impresa, estaban ligadas a procesos productivos históricamente situados que determinaban formatos, contenidos iconográficos y características visuales. Era el material visual el que podía eludir la rígida prescripción institucional. Las imágenes provenían en parte de una producción local, pero, fundamentalmente, de una abundante importación. Se reflejan de alguna manera en estas imágenes los contrastes entre las aspiraciones estatales de educación y la realidad material de un país que necesitaba una estructura más sólida e independiente para proveerse de imágenes y representaciones simbólicas que fueran acordes con sus ideales.

A fines del siglo XIX, el desarrollo tecnológico experimentado en el ámbito de la producción gráfica produjo una industriali-

zación en la producción de impresos y la multiplicación de textos e imágenes a una escala inédita. Esto provocó el crecimiento de la fabricación local de grabados producidos en diversidad de soportes, apoyado por las nuevas técnicas fotomecánicas, que se sumaron a las tradicionales maneras de reproducir una ilustración o fotografía.

Pero al mismo tiempo, este progreso tecnológico formaba parte de un proceso de industrialización, urbanización y modernización vinculado con el desarrollo capitalista de países europeos y de los Estados Unidos. Estos procesos condujeron al surgimiento del consumo como práctica que se extendió a todos los grupos sociales, práctica a la que es incorporada la infancia. La multiplicación de la producción literaria periódica inscripta en este contexto de crecimiento urbano y desarrollo del consumo ubica a los lectores infantiles en la posibilidad de una lectura alternativa a la que por lo general se los destinaba. Los juegos y la ocasión de participación crearon, quizás, un espacio que trascendía la idea de un objeto concebido sólo para la instrucción. Las imágenes de producción local o importada por lo general respondían a formatos e iconografías estandarizados, de acuerdo con el naciente consumo globalizado de una cultura popular impresa que circulaba entre los niños argentinos así como entre los de otras partes del mundo. De modo que pueden comprenderse los productos culturales infantiles del período, marcados por estas complejas y particulares oscilaciones. Por un lado, concebidos con la intención discursiva de formar al niño argentino y, por el otro, ilustrados con imágenes globalizadas, *comodificadas* que el mercado puso al alcance del consumo infantil.

Estas imágenes globalizadas pueden ligarse a toda una serie de artefactos culturales de circulación masiva que se constituyó como el entorno cultural en el cual se operaron nuevas técnicas de manipulación y estimulación. En términos de Jonathan Crary, la cultura masiva requirió una nueva práctica de atención en la que se vio involucrado el observador en los espacios emergentes de consumo y espectáculo de masas de fines del siglo XIX, y fue vehículo de libertad pero al mismo tiempo funcional a las necesidades de las instituciones económicas y disciplinarias.²⁰ El nuevo observador más móvil y productivo era necesario en el discurso y la práctica de utilización y consumo de una proliferación de signos e imágenes también móviles e intercambiables. ●

NOTAS

¹Sinnema, Peter. *Dynamics of the Pictured Page. Representing the Nation in the Illustrated London News*, Vermont, Ashgate, 1992.

²Ory, Pascal. «De la presse enfantine à la bande dessinée». En: Chartier, Roger y Martin, Henri-Jean. *Histoire de l'édition française. Le livre concurrent*. 1900-1950, tomo 4, París, Fayard-Promodis, 1991.

³Periodista nacido en Buenos Aires. Hermano mayor de Pedro Bourel, también periodista y oficial escribiente de la policía hasta 1874, quien colaboró en diversos diarios y empresas editoriales, fundó en 1881. *La Ilustración Argentina*, y la dirigió hasta 1883, año en el que lo sustituyó Francisco Cutolo, Vicente Osvaldo. *Nuevo diccionario biográfico argentino (1750-1930)*, Buenos Aires, Elche, 1968.

⁴*La Ilustración Infantil*, Año 1, N° 1, 20-10-1886.

⁵Carli, Sandra. *Niños, pedagogía y política. Transformaciones de los discursos acerca de la infancia en la historia de la educación argentina entre 1880 y 1955*, Buenos Aires, UBA-Miño y Dávila, 2002.

⁶Lobato, Mirta Zaida (dir.). *Nueva historia argentina. El progreso, la modernización y sus límites (1880-1916)*, Buenos Aires, Sudamericana, 2000; véase también Oszlak, Oscar. *La formación del Estado argentino*, Buenos Aires, Planeta, 1997.

⁷Carli, Sandra, op. cit.

⁸*La Ilustración Infantil*, Año II, N° 11, 30-1-1877.

⁹Bassy, Alain-Marie. «Le texte et l'image». En: Chartier, Roger y Martin, Henri-Jean. *Histoire de l'édition française. Le livre triomphant, 1660-1830*, tomo 2, París, Fayard-Promodis, 1990.

¹⁰Pastoureaux, Michel. «L'illustration du livre: comprendre ou rêver?». En: Chartier, Roger y Martin, Henri-Jean. *Histoire de l'édition française*, tomo 1, París, Fayard-Promodis, 1989.

¹¹Pueden citarse numerosos ejemplos a lo largo de la historia; quizás el primero y muy significativo haya sido el *Orbis sensualium pictus*, publicado por Comenius en el siglo XVII, reeditado y utilizado hasta el siglo XIX, que consistía en ubicar al costado de las palabras la imagen de la cosa. Véase Adhémar, Jean. «L'enseignement par l'image», *Gazette des Beaux-Arts*, febrero de 1981.

¹²Melot, Michel. «Le texte et l'image». En: Chartier, Roger y Martin, Henri-Jean. *Histoire de l'édition française*, tomo 3, París, Fayard-Promodis, 1989.

¹³*El Monitor de la Educación Común*, varios números.

¹⁴Bassy, Alain-Marie, op. cit.

¹⁵Feaver, William. *Les images de notre enfance. Deux siècles d'illustration de livres d'enfants*, París, Chêne, 1976.

¹⁶Gascoigne, Bamber. *How to Identify Prints. A Complete Guide to Manual and Mechanical Processes from Woodcut to Ink-jet*, Toledo-Nueva York, Thames and Hudson, 1998.

¹⁷Le Men, Ségolène. «La vignette et la lettre». En: Chartier, Roger y Martin, Henri-Jean. *Histoire de l'édition française*, tomo 3, París, Fayard-Promodis, 1989.

¹⁸Ohmann, Richard. *Selling Culture: Magazines, Markets and Class in the Turn of the Century*, Londres-Nueva York, Verso, 1996.

¹⁹Gruber Garvey, Ellen. *The Adman in the Parlor. Magazines and the Gendering of Consumer Culture, 1880s to 1910s*, Nueva York-Oxford, Oxford University Press, 1996.

²⁰Crary, Jonathan. *Techniques of the Observer. On Vision and Modernity in the Nineteenth Century*, Cambridge, The MIT Press, 1999.



14

Las fotografías de la 1 a la 4 y de la 6 a la 14 fueron tomadas en la Biblioteca Nacional.

FOTOGRAFÍAS

Marcelo Sánchez de Bustamante



SANDRA SZIR. Es licenciada en Artes (UBA), magister en Sociología de la Cultura y Análisis Cultural (un General San Martín), doctoranda en Artes (UBA) y docente de Historia de la Comunicación Visual. Su campo de estudio son las publicaciones periódicas ilustradas y la imagen impresa, en el contexto de la historia cultural argentina. Su libro *Infancia y cultura visual. Periódicos ilustrados para niños en Buenos Aires (1880-1910)* está actualmente en prensa.



13

Alguien debe comenzar

Dietmar Winkler



El afiche *Wanted* (Buscado), impreso por las Brigadas Antiimperialistas Internacionales, muestra otra cara posible del terrorismo. En él figuran doce presidentes occidentales acusados de terrorismo de Estado. La fotografía del afiche fue tomada en septiembre de 1986 en Beirut, El Líbano.

«Alguien debe comenzar por alguna parte. Lo que hicimos y escribimos es lo que piensa mucha gente, sólo que no se atreven a decirlo». Sophie Scholl, en su defensa ante el Tribunal del Pueblo de Alemania, Munich, 22 de febrero de 1943.

El 18 de febrero de 1943, la Gestapo arrestó a Sophie Scholl y a su hermano Hans, miembros de la resistencia estudiantil La Rosa Blanca, mientras distribuían folletos en la Universidad de Munich. Se los acusó de alta traición y el 22 de febrero de 1943 fueron ejecutados.

UN NUEVO COMIENZO. En 1946, Inge Scholl, hermana de Sophie y Hans y esposa de Otl Aicher, fundó junto a él la Volkshochschule de Ulm, una escuela de educación humanista para adultos a partir de la cual surgió la Ulm Hochschule für Gestaltung (HfG). El objetivo de la escuela no era continuar la tendencia anterior a la guerra, sino crear una nueva cultura del diseño, fundamentada firmemente en la responsabilidad social y ética en el marco del espíritu del positivismo humanista, para revelar lo mejor de las tendencias humanas y trabajar en beneficio de la humanidad. Aunque no estudié en Ulm, estos objetivos siempre significaron mucho para mí.

En las últimas décadas la mayoría de las escuelas y organizaciones profesionales de diseño abandonaron estos principios y actualmente no tienen otro credo social que relacionar la educación con el comercio y el marketing. La Bauhaus, antes y después de Hannes Meyer, a quien considero el único miembro realmente consciente en lo social (ya que Gropius no mantenía contacto con la gente común y van der Rohe menos aun), fue un gran ejemplo de proyecto industrial, aunque no tanto social. Es probable que haya fomentado de manera inadvertida la cultura del diseño que existe en la actualidad, que ignora los principios de Ulm o que, convenientemente, los deja a un lado.

Según la filosofía de la escuela de Ulm, el Universo es fundamentalmente racional y puede comprenderse por medio de la razón. Es posible llegar a la verdad mediante la observación empírica y el pensamiento crítico y, según sostiene, poner a prueba la verdad en forma sistemática por medio de la duda establece los fundamentos sobre los cuales construir la calidad de la vida humana. Se prefiere la experiencia a la autoridad. Toda vida humana, social e individual, puede mejorarse. Para la escuela de Ulm la historia humana es la historia del progreso de la educación, la información y el desarrollo

crítico, mejorando la situación de las personas. Los «racionalistas» de Ulm pensaban que la razón, puesta a prueba por medio de la experiencia, era el camino hacia un conjunto de conceptos fundamentales como el conocimiento de uno mismo, la perfección infinita y la causalidad.

El positivismo de Ulm brindó a la humanidad un profundo sentimiento de cuidado por los demás, pues considera que los individuos son fundamentalmente buenos y que sus cualidades y logros son el resultado de todas las actividades humanas del pasado. Para renovar el orden individual o social, que pelagra debido a la anarquía actual causada por la política, los desastres naturales y el cambio mundial de una sociedad industrial a una sociedad de la información, el positivismo expresa un principio fundamental por medio del cual se establece una correlación entre la verdadera filosofía y la política racional. La certeza de que puede ayudar a la humanidad a superar la más formidable de las crisis está arraigada en el positivismo de Ulm.

La escuela de Ulm también se vio reforzada por un conjunto de principios educativos saludables, elaborados por pedagogos como el educador suizo Johann Heinrich Pestalozzi (1746-1827). Pestalozzi tomó las ideas de Rousseau sobre la primacía de la razón e investigó formas de perfeccionarlas y ponerlas en práctica. Según Pestalozzi, los estudiantes debían aprender por medio de la acción y las cosas, dedicándose libremente a sus intereses y arribando a sus propias conclusiones. Fue uno de los primeros emancipadores y consideraba la personalidad algo sagrado, que daba forma a la «dignidad interna» de un individuo. La escuela de Ulm sostenía que cada estudiante tenía su propio potencial, y los educadores ponían muchísimo cuidado en no ejercer demasiada influencia ni alterar su desarrollo. Tomó el sentido de la empatía de Pestalozzi como único fundamento, ya que sin empatía no se desarrollan naturalmente ni las facultades físicas ni las intelectuales. Según la doctrina de *Anschauung* de Pestalozzi (la observación concreta directa), se debía sentir u observar concretamente el objeto o la distinción: de lo conocido a lo desconocido, de lo simple a lo complejo y de lo concreto a lo abstracto.

Además, la escuela de Ulm utilizó muchos de los principios de la Dra. María Montessori para relacionar el desarrollo individual con la enseñanza. La misión de la escuela era dar forma a los valores de los ciudadanos del mundo. El cuerpo docente

Una punzante crítica sobre la incapacidad que ha mostrado el diseño contemporáneo de estar a la altura de los cambios globales relata las batallas perdidas por la disciplina y señala cómo las urgencias que se imponen en el mundo actual lo intiman a repensarse a sí mismo frente a la inminencia de la crisis mundial, la pobreza creciente y los conflictos políticos.

creía firmemente que la enseñanza y aplicación de filosofías debía centrarse en el estudiante y tener en cuenta marcos más amplios como las cuestiones sociales, culturales y relativas a la paz. Al igual que Montessori, quería llegar a «la persona entera», y por lo tanto utilizaba las pedagogías eficientes de la época, incluido el concepto de aprendizaje activo de Friedrich Fröbel (mente/mano) y los conceptos de trabajo y escuela de Georg Kerschensteiner, para unir la escuela y el lugar de trabajo. Kerschensteiner estaba convencido de que las escuelas prestaban demasiada atención a los adolescentes y descuidaban el crecimiento intelectual del adulto maduro.

Con el correr de los años he llegado a creer que las organizaciones de diseño norteamericanas no se distinguen de otros grupos como, por ejemplo, la Sociedad de Ingenieros en Calefacción, Refrigeración y Aire Acondicionado. Ellos también se reúnen una vez por año al igual que los carteros, cuentan con delegaciones locales donde asisten a presentaciones sobre impuestos y prestaciones de salud, tienen boletines informativos al igual que el sindicato de camioneros y sus sitios en la Web incluyen ofertas de trabajo para jóvenes diseñadores, información sobre concursos y dónde retirar entradas para las entregas de premios. Me puedo identificar con el joven diseñador entusiasmado que llega tarde al hotel donde se celebra la entrega de premios ese año, sube las escaleras corriendo y, en lugar de entrar a la sala donde se entregarán los premios de diseño, se equivoca de cartel y entra por accidente a la sala donde están reunidos los ingenieros en calefacción, refrigeración y aire acondicionado. Toma asiento, recupera el aliento, come con gusto lo que le sirven y aplaude a las personas que suben al estrado. Más tarde se da cuenta de que se están entregando premios a la mejor aleación para unir tubos de metal en forma permanente, una mezcla de estaño y plomo. El joven diseñador habrá vivido una experiencia muy extraña, pero aún queda el año que viene, el año siguiente y así sucesivamente.

Durante casi 50 años he sido un entusiasta diseñador de posguerra y un dedicado educador de diseño. Hace mucho tiempo que perdí la fe en las escuelas, las instituciones y las organizaciones, pero creo en los educadores de diseño a nivel individual y en los profesionales como Victor Papanek, Buckminster Fuller, Gui Bonsiepe, Jorge Frascara, Sharon Poggenpohl, Tomás Maldonado, Inge Scholl y Otl Aicher, cuyo activismo político e interés en lo social desempeñaron

un papel fundamental en la reelaboración de las metodologías de diseño. Paulo Freire (1921-1975), un educador brasileño, fue uno de mis mentores: «Si las aspiraciones actuales de los jóvenes no van más allá de ser importantes, conocidos o recibir financiación, entonces las escuelas pueden sucumbir a esa demanda limitada o aceptar el reto y darles algo que los haga aspirar a algo mucho más trascendente».

A comienzos de la década de 1990 llegué a la conclusión de que no sería ético seguir siendo miembro de la Alianza Gráfica Internacional (AGI) o del Instituto Americano de Artes Gráficas (AIGA) y apoyar el programa extremadamente limitado, interesado y socialmente insensible de estas organizaciones. Durante las pasadas décadas observé con asombro su falta de responsabilidad y conciencia sociales. Lo mismo puede decirse de otras organizaciones de diseño gráfico que considero clubes sociales, iguales a cual-

quier grupo de comerciantes. Lo que necesitamos son organizaciones que fortalezcan la base de la vocación de diseño por medio de la investigación para que por fin pueda convertirse en una profesión. Incluso en la década de 1970 dejé de participar en concursos de diseño.

Aunque estoy de acuerdo en que las reuniones internacionales de profesionales pueden ser estimulantes, no creo que el único objetivo de una organización profesional deba ser organizar cenas exclusivas en lugares exóticos o servir de deducción fiscal para sus miembros. Conocer al alcalde de una de las principales ciudades europeas tiene poco que ver con las misiones de diseño. Está más relacionado con el establecimiento de jerarquías artificiales para los que asisten a estas reuniones que con la elaboración de programas educativos o profesionales para el futuro.

Por ejemplo, durante los últimos 50 años, los diseñadores han desarrollado una jerga

profesional propia lamentable. Al igual que los arquitectos que diseñan vajilla y muebles ergonómicos de baja calidad o baratijas inútiles para el mercado masivo, los diseñadores gráficos han elegido «el arte del afiche», una forma disfuncional de comunicación visual utilizada en la mayoría de las culturas, con excepción de algunos países europeos, como método para negociar la competencia visual entre sí mismos. Cada año, se celebran concursos internacionales de diseño de afiches cuyo público está compuesto únicamente por diseñadores, y pocas veces existe alguna conexión con el público en general. Nada ha cambiado, los diseñadores prefieren hablar entre ellos, opinar sobre el profesionalismo y luego volver a los modelos de antaño.

Durante la lucha de Sudáfrica, ni la AGI ni el AIGA dieron su opinión oficial sobre el *apartheid*. Las computadoras norteamericanas se utilizaban en toda Sudáfrica, permitiendo al gobierno organizar el atroz sistema de

segregación y control. IBM era uno de los principales proveedores y prácticamente todos los organismos gubernamentales, la policía y el ejército utilizaban computadoras norteamericanas, que contribuían así al sistema de control del *apartheid*.

Durante mucho tiempo he sostenido que los diseñadores no se identifican con el público general o las personas comunes. Sus ambiciones y sus lealtades se relacionan con el poder, es decir, la gerencia media y superior, con Paul Rand e IBM. Ahora que ya no existe el *apartheid*, no creo que haya cambiado mucho. No espero un repentino cambio de ética o conciencia social de la AGI o el AIGA.

La profesión de diseñador no se inició así. El diseño no debería ser así, ni desde la perspectiva del público ni como objetivo profesional, es decir, la búsqueda mezquina de objetivos limitados por profesionales autoaduladores e indulgentes. Desde principios de la década de 1970 hasta la década de 1990,

1. El afiche (de factura no profesional) fue registrado en las oficinas de la organización ASVIMO en Dondo, Mozambique, y muestra fotografías de niños a los que la organización ayudó a obtener documentos de identidad en 2003. En zonas rurales pobres los niños no tienen documentos, algo prescindible mientras sus padres están vivos. Pero cuando quedan huérfanos, la falta de credenciales limita su acceso a la escuela y a la salud, impidiéndoles asistir a la escuela gratuita y recibir asistencia social.





2. Zona de influencia del tsunami en Tailandia, señalizada para el primer aniversario del desastre que dejó un saldo de 5.400 muertos y 3.000 personas desaparecidas, en diciembre de 2005.

el tema principal del diseño era la construcción social del futuro humano. Espero que la profesión no olvide el tema de la construcción de la cultura y la sociedad. En lo que se refiere a la década de 1990 (la guerra en Bosnia, la hambruna en Etiopía, la lucha humana en Somalia, Rwanda y Burundi, las condiciones de vida precarias en Bangladesh y en otros países, los movimientos políticos en todo el mundo que no tienen en cuenta al ser humano y la inhabilidad de la comunidad de diseño para poner freno a la creciente falta de sensibilidad hacia las minorías, los menos favorecidos y los no representados), es evidente que la AGI y el AIGA, como organismos portavoces, no han realizado una tarea responsable.

Teniendo en cuenta las actuales crisis de alimentos y malnutrición, las crisis de salud mundiales y la pobreza cada vez mayor, y dejando de lado por un momento los conflictos políticos, se prevé que este año 7.000.000 de personas en el Sudán necesitarán desesperadamente ayuda alimentaria. Las necesidades más urgentes se encuentran en Darfur, al sur del Sudán, donde la trágica situación representa una de las peores crisis humanitarias jamás vistas; millones de personas se vieron obligadas a abandonar sus hogares y 3.250.000 personas se enfrentan con la inanición. En el Níger, el Programa Mundial de Alimentos está tratando de alimentar a 1.500.000 de las personas más vulnerables.

El terremoto y el tsunami devastadores que asolaron la región del océano Índico en diciembre de 2004 dejaron a millones de personas sin hogar y en la miseria. El terremoto que asoló al sur de Asia en octubre de 2005 cobró más de 73.000 vidas y dejó a 2.500.000 personas sin hogar. La zona más afectada es la región montañosa de Kashmir, administrada por Paquistán.

Más de dos terceras partes de las personas que mueren a causa del sida son habitantes de África subsahariana. En varios países del sur, al menos uno de cada cinco adultos es portador del virus del HIV. Se prevé que el número de muertes seguirá aumentando, y que llegará a su punto crítico en 2010. Muchos países están comenzando a mejorar las medidas de prevención, pero dada la incidencia de esta enfermedad, incluso una campaña extremadamente exitosa sólo podrá reducir el número de muertes gradualmente.

¿Por qué la profesión de diseño no se esfuerza por ayudar a la población de Nueva Orleans a recuperarse, elaborar nuevos planes de vivienda, conservar las comunidades y mantener sus tradiciones?

Cuando los miembros de la Fundación MacArthur, creativa e inteligente, solicitan filósofos, economistas, sociólogos y poetas que desarrollen ideas para examinar los problemas sociales y culturales que afectan al mundo con el fin de encontrar soluciones sostenibles, nunca se les ocurre invitar a diseñadores gráficos. ¿Por qué? Los diseñadores constituyen un gran grupo de profesionales de clase media que se consideran personas que resuelven problemas o un conjunto de recursos únicos a los que se puede acudir para obtener las respuestas sociales adecuadas. Entonces, ¿por qué no?

Pienso que nos han desenmascarado, al igual que nuestras organizaciones profesionales. Los diseñadores no piensan que están separados de la sociedad, pero lo están. Son muy parecidos a los tramoyistas del teatro Kabuki. Son invisibles. No mantienen contacto con el público general. Rara vez conocen a los usuarios de los objetos e imágenes que diseñan. Conocen al público bajo la forma de grupos de sondeo y sólo durante el período que dura el proyecto. No existe una relación real. Cuando conocen al público, lo hacen de la misma manera que el resto de las personas (el banquero, el conserje, el cocinero): en sus comunidades, en las escuelas e iglesias y en grupos de intereses con ciertas ambiciones o programas intelectuales, culturales y políticos. Su categoría de clase media les dice dónde pertenecen; sanos y salvos en los suburbios.

Los diseñadores se han vuelto displicentes. Aplican los mensajes que les transmite la gerencia media de las empresas. Tienen a representar más al sector empresarial que al público porque lo necesitan para ganarse la vida. Su éxito depende de permanecer cerca de él. Declaran ser socialmente responsables, pero sus calendarios de trabajo, sus días libres y sus fines de semana no incluyen ni a las personas ni a la democracia. Las personas y la democracia son impredecibles y desprolijas. Se les debe prestar atención permanentemente. Representar al ciudadano común no aporta suficiente prestigio. Los diseñadores no son autores culturales, al menos no en el sentido de vivir condiciones sociales personalmente e informar al mundo sobre ellas. Todos los activistas arriesgan sus vidas y reputaciones, no sólo sus billeteras.

Los diseñadores pueden recordar con nostalgia las declaraciones de los genios del pasado y maravillarse de ellas. Lamentablemente, muchos de ellos se expresaban por medio de manifiestos grandilocuentes e ingenuos, llenos de malentendidos y malinter-

pretando sus propias culturas. La historia muestra que los manifiestos rara vez sobreviven. No envejecen bien. De algún modo están atados a épocas de euforias ideológicas concretas, no necesariamente de gran perspectiva, comprendidas sólo por los que viven las situaciones y los conflictos a los que se enfrentaba esa sociedad. Los escritores de manifiestos toman prestado del conocimiento común. Pero al traducirlo a afirmaciones escuetas, con un estilo de telegrama, comprimen un mundo muy complejo en frases cortas. El modernismo es el culpable de iniciar esta tendencia. Negó la necesidad de prestar atención cultural a más de un objetivo. Trató de reducir lo complejo a lo simple y de frenar la dinámica de un mundo en evolución. El modernismo solucionó pocas cosas y, en estos tiempos de creciente complejidad, los mensajes simples reducen los contextos a titulares inútiles. Al igual que el clima, la sociedad cambia permanentemente. El clima político de la primera mitad del siglo pasado era inestable, pero no era tan dinámico como el mundo actual. La democratización obligó a todos los sectores a repensarse a sí mismos, porque los demagogos, como los charlatanes, han ganado en todos lados. En un período de bancarrota ideológica, los diseñadores no pueden usar coronas.

En un seminario sobre ética, una humanista, decana de una escuela de enfermería, rechazó la premisa de que los diseñadores se enfrentan con problemas éticos, señalando que en el sector de la salud se toman decisiones de vida o muerte todo el tiempo. Dio un ejemplo poderoso: actualmente, en este instante, el sistema de salud no cuenta con suficientes fondos. Si se brinda asistencia a los niños, no se puede asistir a las personas de edad avanzada. ¿A cuáles elegirá la sociedad? Un grupo, nuestro futuro, está indefenso, y el otro, nuestro pasado, nuestros éxitos y fracasos, aprendió que los políticos siempre responden a la presión de la mayoría. Los niños no tienen grupos de presión.

¿Se trata de un problema de diseño gráfico, un proyecto para diseñar un afiche o un folleto, que se resuelve traduciendo a una lista de lugares comunes, o es tan complejo que debe activarse todo el sistema social? ¿Estarían dispuestos los diseñadores, un grupo de personas inteligentes, desinteresadas y egoístas, a renunciar a sus lucrativos puestos directivos para convertirse en activistas, ponerse en peligro y correr riesgos sociales? Creo que no. ¿Qué incentivos tienen para hacerse cargo de causas que no están



relacionadas con el rendimiento del mercado de valores? Es difícil salvar a las ballenas desde el escritorio de una empresa.

Los activistas viven sus responsabilidades. Ivan Massar, un fotógrafo de Black Star, participó en una manifestación junto a toda su familia, incluidos niños y abuelos, en Montgomery, Alabama, en la época de Martin Luther King, señalando las verdaderas injusticias en la sociedad. Más adelante navegó de Japón a Vietnam del Norte, en una misión de rescate de la Society of Friends, los cuáqueros, que llevaba medicamentos a Hanoi. Para financiar su participación en esta misión simbólica tuvo que hipotecar su casa y sufrir terribles bombardeos de la fuerza aérea norteamericana a bordo de una embarcación vulnerable. Al regresar a su hogar, tuvo que enfrentarse con la furia de sus vecinos, que volcaron camiones de basura en el frente de su casa. Los activistas no tienen escritorios; están en el medio del conflicto.

Por último, cuando dejamos de lado los detalles y volvemos a lo básico de cada cuestión, debemos entender que la ética está relacionada con cada una de las soluciones a los complejos problemas sociales, ambientales y de supervivencia cultural. El aspecto ético surge cuando se plantean preguntas del tipo: ¿Para quién es lo que estamos haciendo y para quién no? ¿Quién está incluido y quién, excluido? ¿Quién no tiene acceso a este proceso o quién no se beneficia con él? La ética no es flexible y no puede legislarse. Una persona es ética, se rige por los parámetros de la ética, o no. Si sólo existe una ética personal, no puede existir una conciencia de diseño o empresarial. Sólo puede existir una conciencia personal.

¿Qué vamos a hacer, celebrar otra conferencia sobre ética en Aspen, Milán o París, y luego reunirnos en una simpática fiesta para darnos la mano y alzar nuestras copas? Lo siento, no me convence. Prefiero reflexionar desde mi cotidiano, porque nuestras acciones éticas locales tienen consecuencias globales. ●

3. El afiche (que data de la década de 1970) fue realizado para el University Hospital de Jamaica y en él se informa sobre las precauciones para evitar el virus del sida.



DIETMAR WINKLER (Alemania). Fue director de la Escuela de Arte y Diseño de la Universidad de Illinois. Desde 1960 ha combinado la práctica profesional con la enseñanza, centrándose en un aprendizaje que considere al diseño en su contexto social y cultural además de profundizar en el campo de la pedagogía visual. Perteneció al consejo editorial de *Visible Language Journal*. Ha sido reconocido en *Communication Arts y Print* (Estados Unidos), *Graphis* (Suiza), *Idea Magazine* (Japón) y *novum* (Alemania), entre otras.

Medir la lectura

Kevin Larson



El soporte libro ha servido para albergar uno de los temas más estudiados en la historia de la psicología cognitiva: la lectura, un campo de estudio activo desde 1880.

«Uno de los principios de la tipografía dura-dera siempre ha sido la legibilidad. Otro principio va más allá de la legibilidad: algún interés merecido o no merecido que transfiera su energía viva a las páginas. Asume varias formas y responde a varios nombres, incluidas la serenidad, la vivacidad, la risa, la gracia y la alegría». Robert Bringhurst.

La serenidad, la vivacidad, la risa, la gracia y la alegría son descripciones de emociones positivas asociadas con todo tipo de arte y belleza. Describen lo que siento cuando veo una gran tipografía pero también lo que siento cuando escucho a Mozart. Es interesante destacar que las personas obtienen mejores resultados en tests de inteligencia luego de haber escuchado su Sonata para dos pianos en Re mayor. El «efecto Mozart» llamó mucho la atención en la década de 1990 y por lo menos un estado de los Estados Unidos (Georgia) comenzó a enviar discos de Mozart y otra música clásica a todos los padres recientes para que sus hijos los escucharan. Todavía no se comprende del todo por qué la música clásica tiene un efecto positivo sobre el desempeño en los tests de inteligencia pero en esta investigación deduzco que este descubrimiento no se limita únicamente a la música clásica, sino que también incluye a las tipografías excelentes y probablemente a cualquier experiencia que genere una emoción positiva.

Antes de abordar las investigaciones sobre el efecto de la tipografía sobre la inteligencia, debo hablar un poco de la historia de la psicología de la lectura. El descubrimiento de Hermann von Helmholtz refiere a que la comunicación neural (por ejemplo, el cerebro) no es instantánea; la velocidad de una neurona es de 90 pies (27,4 metros) por segundo, aspecto que tuvo mucha influencia en esta esfera porque sugiere que la velocidad sirve para medir los procesos mentales, ya que podemos estudiar las diferencias del procesamiento neural midiendo el tiempo que demanda desarrollar diferentes tareas.

La lectura es uno de los temas más estudiados en la historia de la psicología cognitiva y ha sido un campo de estudio activo desde la década de 1880. La mayoría de las formas de medir la lectura se desarrollaron hace más de 100 años. Por ejemplo, en la década

de 1880 Cattell fue el primero en utilizar un tachiscopio para exponer breves presentaciones de texto. Actualmente los psicólogos utilizan computadoras para este mismo tipo de presentaciones. En esencia, las formas de medir la velocidad de lectura y el nivel de comprensión no han cambiado. La introspección, o el uso de estudios sobre el pensamiento, era una metodología muy utilizada en aquel momento pero pronto se descartó en investigaciones sobre la lectura, ya que a través de ella no se podían predecir descubrimientos básicos relacionados con la lectura, como los movimientos sacádicos del ojo.

El caso más antiguo que encontré de un psicólogo que investigaba la tipografía, E. C. Stanford, data de 1888. Estudió *The Relative Legibility of the Small Letters* (La legibilidad relativa de las letras pequeñas) utilizando medidas límite de distancia y tiempo. Desde la década de 1920 hasta la de 1950, Miles A. Tinker dirigió el mayor programa de la historia para investigar el efecto de la tipografía sobre la lectura. Tinker y su frecuente colaborador, Donald Patterson, publicaron cientos de estudios sobre el desempeño de miles y miles de lectores. Midió en forma típica el tiempo que tardaban los lectores en leer fragmentos de extensión y dificultad controladas en diferentes condiciones tipográficas.

A pesar del éxito de los estudios sobre la velocidad y el nivel de comprensión de la lectura, se han elaborado pocos nuevos sistemas de medición. Para ello se han utilizado sólo unas pocas medidas y los psicólogos que estudian la lectura realizan una serie casi infinita de experimentos para aprender sobre el proceso de lectura. La psicología relacionada con la lectura sigue siendo un campo activo, y se celebran varias conferencias dedicadas a difundir las investigaciones recientes, a la vez que se publican diversas revistas con el mismo fin.

LAS MEDICIONES DEL DESEMPEÑO DETECTAN ALGUNAS DIFERENCIAS TIPOGRÁFICAS. Cuando mis colaboradores y yo comenzamos a investigar el modo en que la tipografía afecta el proceso de lectura, obviamente utilizamos los conocidos métodos elaborados por los psicólogos que estudian la lectura. Tinker había tenido éxito utilizando estos métodos para medir las

Escuchar música clásica, recibir un regalo o leer una tipografía agradable mejoran el humor de las personas, aspecto esencial que produce innumerables mejoras cognitivas. Medir la apariencia de la lectura sobre la base de principios tipográficos es el objetivo central de recientes investigaciones acerca del efecto que la tipografía tiene sobre la comprensión.



Wolfgang Amadeus Mozart (1756-1791), autor de la Sonata para dos pianos en Re mayor, K 448.



No todas las melodías del compositor salzburgués producen el «efecto Mozart», sólo aquellas de frecuencia alta, como la Sonata para dos pianos o los Conciertos n.º 3 y n.º 4, para violín.

diferencias entre una gran variedad de variables tipográficas. Por ejemplo, descubrió que las personas leen más rápidamente y comprenden más cuando el cuerpo del texto es de 10-11 puntos y que la velocidad de lectura disminuye cuando las fuentes son más pequeñas o más grandes. Descubrió que para una lectura eficiente, se debe situar el texto de un cuerpo de 10 puntos sobre una línea de 12 puntos y que aumentar la iluminación aumenta la velocidad de lectura y mejora el nivel de comprensión (Tinker, 1963).

Comenzamos por investigar el efecto de ClearType sobre la velocidad de lectura y el nivel de comprensión. ClearType es un tipo de tecnología que utiliza la distribución de los sub-píxeles rojos, verdes y azules del monitor para mejorar la calidad del texto. Al creer que la tecnología ClearType facilitaba la lectura más que el texto en blanco y negro de Microsoft Windows, esperábamos que esta tecnología mejorase la velocidad de lectura y el nivel de comprensión de los lectores. Según varios estudios de universidades

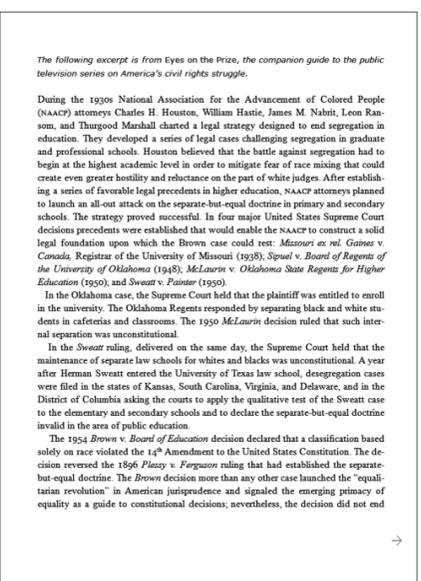
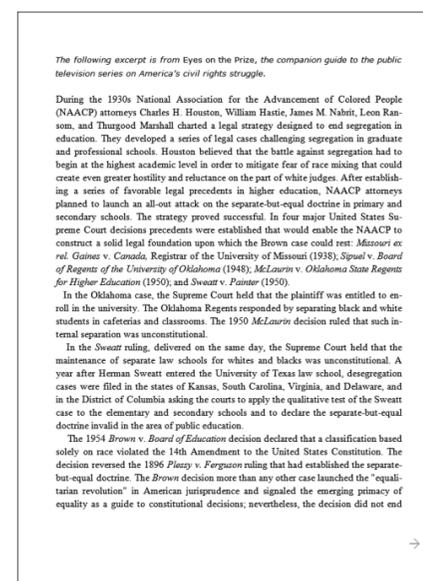
reconocidas, ClearType ayuda a los lectores a reconocer las palabras con más exactitud, aumenta la velocidad de lectura y la comprensión de una frase, incrementa la velocidad de lectura de varias páginas y la velocidad a la que se busca información en hojas de cálculo (una tarea de lectura no tradicional). Estos descubrimientos sólidos y estadísticamente fidedignos se han publicado en revistas científicas revisadas en ámbitos académicos (Gugerty *et al.*, 2004, Dillon *et al.*, 2006).

Después de los buenos resultados de estas investigaciones comenzamos a estudiar las variables tipográficas a nivel de la página pero descubrimos que las condiciones tipográficas no afectan la velocidad y la comprensión de la lectura.

NO TODAS LAS DIFERENCIAS TIPOGRÁFICAS SE PUEDEN MEDIR POR MEDIO DEL DESEMPEÑO DEL LECTOR. En nuestra primera investigación a nivel de la puesta en página, mis colaboradores y yo buscamos diferencias en la velocidad y el nivel de comprensión de la lectura de documentos en los que se habían aplicado varias funciones tipográficas del formato OpenType. Éste es un formato de fuente que (entre otras cosas) permite a los programas acceder fácilmente a las funciones más utilizadas para modificar los glifos, incluidas las ligaduras, el interletrado, las versalitas, los números de estilo antiguo, los subíndices y los superíndices. Un tipógrafo experto creó dos versiones diferentes de varios documentos: una versión que utilizaba todas las funciones de OpenType y una versión que no utilizaba

1. En el diseño de la página no se utilizaron las funciones de OpenType (izquierda). Su empleo permitió sutilezas tipográficas como ligaduras, interletrado controlado, versalitas, números de estilo antiguo, subíndices y superíndices (derecha).

2. La configuración de la página es deficiente (izquierda). Diseño mejorado a través del uso óptimo de títulos y sangrías, y ubicación de figuras (derecha).



1

The following excerpt is from *Eyes on the Prize*, the companion guide to the public television series on America's civil rights struggle.

During the 1930s National Association for the Advancement of Colored People (NAACP) attorneys Charles H. Houston, William Hastie, James M. Nabrit, Leon Ransom, and Thurgood Marshall charted a legal strategy designed to end segregation in education. They developed a series of legal cases challenging segregation in graduate and professional schools. Houston believed that the battle against segregation had to begin at the highest academic level in order to mitigate fear of race mixing that could create even greater hostility and reluctance on the part of white judges. After establishing a series of favorable legal precedents in higher education, NAACP attorneys planned to launch an all-out attack on the separate-but-equal doctrine in primary and secondary schools. The strategy proved successful. In four major United States Supreme Court decisions precedents were established that would enable the NAACP to construct a solid legal foundation upon which the Brown case could rest: *Missouri ex rel. Gaines v. Canada*, Registrar of the University of Missouri (1938); *Sipuel v. Board of Regents of the University of Oklahoma* (1948); *McLaurin v. Oklahoma State Regents for Higher Education* (1950); and *Sweatt v. Painter* (1950). In the Oklahoma case, the Supreme Court held that the plaintiff was entitled to enroll in the university. The Oklahoma Regents responded by separating black and white students in cafeterias and classrooms. The 1950 *McLaurin* decision ruled that such internal separation was unconstitutional. In the *Sweatt* ruling, delivered on the same day, the Supreme Court held that the maintenance of separate law schools for whites and blacks was unconstitutional. A year after Herman Sweatt entered the University of Texas law school, desegregation cases were filed in the states of Kansas, South Carolina, Virginia, and Delaware, and in the District of Columbia asking the courts to apply the qualitative test of the Sweatt case to the elementary and secondary schools and to declare the separate-but-equal doctrine invalid in the area of public education. The 1954 *Brown v. Board of Education* decision declared that a classification based solely on race violated the 14th Amendment to the United States Constitution. The decision reversed the 1896 *Plessy v. Ferguson* ruling that had established the separate-but-equal doctrine. The *Brown* decision more than any other case launched the "equalitarian revolution" in American jurisprudence and signaled the emerging primacy of equality as a guide to constitutional decisions; nevertheless, the decision did not end state-sanctioned segregation.



During the 1930s National Association for the Advancement of Colored People (NAACP) attorneys Charles H. Houston, William Hastie, James M. Nabrit, Leon Ransom, and Thurgood Marshall charted a legal strategy designed to end segregation in education. They developed a series of legal cases challenging segregation in graduate and professional schools. Houston believed that the battle against segregation had to begin at the highest academic level in order to mitigate fear of race mixing that could create even greater hostility and reluctance on the part of white judges. After establishing a series of favorable legal precedents in higher education, NAACP attorneys planned to launch an all-out attack on the separate-but-equal doctrine in primary and secondary schools. The strategy proved successful. In four major United States Supreme Court decisions precedents were established that would enable the NAACP to construct a solid legal foundation upon which the Brown case could rest: *Missouri ex rel. Gaines v. Canada*, Registrar of the University of Missouri (1938); *Sipuel v. Board of Regents of the University of Oklahoma* (1948); *McLaurin v. Oklahoma State Regents for Higher Education* (1950); and *Sweatt v. Painter* (1950). In the Oklahoma case, the Supreme Court held that the plaintiff was entitled to enroll in the university. The Oklahoma Regents responded by separating black and white students in cafeterias and classrooms. The 1950 *McLaurin* decision ruled that such internal separation was unconstitutional. In the *Sweatt* ruling, delivered on the same day, the Supreme Court held that the maintenance of separate law schools for whites and blacks was unconstitutional. A year after Herman Sweatt entered the University of Texas law school, desegregation cases were filed in the states of Kansas, South Carolina, Virginia, and Delaware, and in the District of Columbia asking the courts to apply the qualitative test of the Sweatt case to the elementary and secondary schools and to declare the separate-but-equal doctrine invalid in the area of public education. The 1954 *Brown v. Board of Education* decision declared that a classification based solely on race violated the 14th Amendment to the United States Constitution. The decision reversed the 1896 *Plessy v. Ferguson* ruling that had established the separate-but-equal doctrine. The *Brown* decision more than any other case launched the "equalitarian revolution" in American jurisprudence and signaled the emerging primacy of equality as a guide to constitutional decisions; nevertheless, the decision did not end state-sanctioned segregation.

2

ninguna. Las diferencias entre las parejas de documentos son sutiles, pero todos los tipógrafos que han visto los documentos afirman que el color tipográfico es mejor en aquellos que utilizan las funciones de OpenType. Esperábamos que los lectores leyese los documentos en los que se había utilizado OpenType más rápidamente y que su nivel de comprensión del texto fuese mayor (figura 1).

Veinte participantes con buena vista leyeron varios documentos en los que se utilizaban las funciones de OpenType y en los que no se las utilizaba. Se controló la calidad para garantizar que cualquier diferencia respondiese a la presencia o ausencia de OpenType y no a factores como la dificultad del contenido. Para nuestra sorpresa, no hubo diferencias fidedignas en la velocidad o el desempeño entre los participantes que leyeron los documentos con una configuración de página deficiente o mejorada. Una vez finalizado el examen, mostramos a los participantes muestras de los dos tipos de documentos y les preguntamos cuál preferirían leer. La mitad de los participantes eligió los documentos mejorados por medio de OpenType y la otra mitad eligió los documentos donde no se había utilizado OpenType. Varios participantes afirmaron que no veían diferencias entre los documentos.

Estos resultados nos desilusionaron. Esperábamos que estas sutiles diferencias afectaran la velocidad de la lectura y el nivel de comprensión. En un segundo estudio, decidimos analizar una diferencia más grande entre

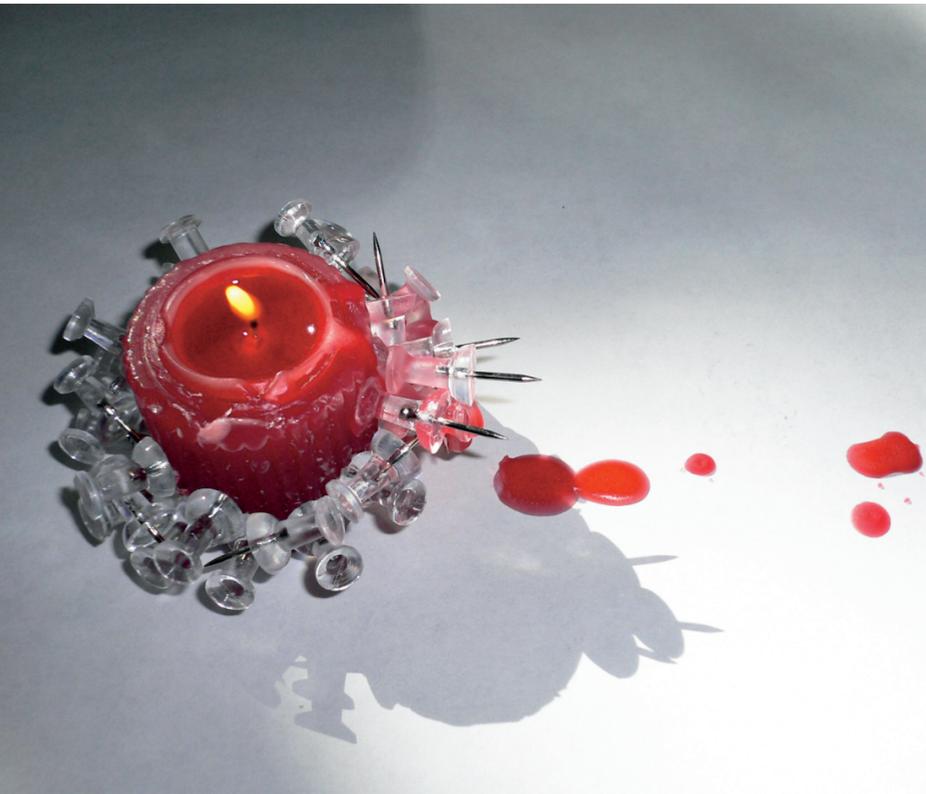
los documentos. Esta vez, estudiamos las diferencias en la velocidad de lectura y el nivel de comprensión utilizando documentos con una puesta en página mejorada y una deficiente. En este estudio, confiábamos en poder crear diferencias obvias que generarían diferencias en la lectura. La configuración de página mejorada incluía el uso óptimo de títulos, sangrías, ubicación de figuras y citas en bloque. En la configuración de página deficiente se subrayaron los títulos, no se utilizaron sangrías y se colocaron las figuras en la mitad de la página, obligando al lector a saltar por encima de la imagen al leer (figura 2).

Veinte participantes con buena vista leyeron varios documentos deficientes y mejorados. Se controló la calidad para garantizar que cualquier diferencia respondiese a las diferencias en la configuración de página y no a factores como la dificultad del contenido. Para nuestra sorpresa, no hubo diferencias fidedignas en la velocidad de lectura o el desempeño entre los participantes que leyeron los documentos con una configuración de página deficiente o mejorada. Sin embargo, casi todos los participantes afirmaron que preferirían leer los documentos en los que se había mejorado la configuración de página.

EL DESEMPEÑO NO ES EL ÚNICO ASPECTO IMPORTANTE DE LA LECTURA. Este artículo comienza con una cita elocuente del primer capítulo de *Elements of Typographic Style* (Elementos del estilo tipográfico), del notable escritor Robert



Cada vez más la música es incluida en la educación de los niños. Además de agilizar el desarrollo intelectual, sensorial y motriz, influye en el aprendizaje de idiomas.



3. La mayoría de las personas que resuelven el problema de la vela en forma incorrecta tratan de construir una bandeja con las tachuelas alrededor de la vela.

4. La revista *The New Yorker*, con una tipografía de mejor calidad (arriba) y una de mala calidad (abajo).

5 y 6. El refinamiento de OpenType (derecha) permite una gran paleta de sutilezas tipográficas en comparación con un texto sin sus funciones (izquierda).

Bringhurst. Describe dos importantes objetivos de la tipografía: la legibilidad y la calidad estética. Cuando los psicólogos que estudian el proceso de lectura investigan las variables tipográficas, por lo general analizan los factores que afectan la legibilidad. La velocidad de lectura es un buen método para medir la legibilidad, pero puede no servir para medir el aspecto estético. Las funciones de OpenType en especial parecerían no afectar demasiado la facilidad con que los lectores reconocen las palabras, sino que modificaron el color tipográfico de la página. Tal vez lo que necesitamos sean medidas que no se basen en el desempeño de la lectura, sino en el impacto de las diferencias estéticas sobre el humor.

Las investigaciones de Alice Isen en la Universidad de Cornell han demostrado que el buen humor mejora el desempeño de las personas que realizan tareas cognitivas creativas. Isen demostró que las personas que están de buen humor antes de empezar ciertas tareas cognitivas las realizan mejor que las que no están de buen humor. A las personas se las puede poner de buen humor dándoles un pequeño regalo, como una golosina, o mostrándoles una brevísima película cómica durante cinco minutos.

Si una golosina o una película cómica pueden inducir el buen humor, ¿la tipografía puede inducir un tipo similar de buen humor? Planteamos como hipótesis que el rendimiento de las personas que realizan tareas cognitivas mejora después de leer documentos que presentan una tipografía de buena calidad. Si nuestra hipótesis es cierta, sugiere que la tipografía de buena calidad puede

AN APPENDECTOMY ON THE BAKERLOO LINE

BY GRAHAM CHAPMAN

Dear Sirs, I've had letter after letter after letter since you published one particular query that asked, "What should I do about my appendix on the Bakerloo Line?" Well, "Miss N.," I can



ask for one. Remember, the stations marked with an "O" are interchange stations. Stations marked with a star are closed on Sundays, and also remember to pick up a plastic bucket for the guts.

Then study your map and find the brown line clearly marked "Bakerloo" in the key. Select a station appropriate to the severity of the inflammation. For mild or grumbling appendicitis, you could start at Lambeth North—being careful not to change at Waterloo—and have comfortably incised your abdomen and exposed the inflamed organ by the time you are between Marylebone and Kilburn Park. You will then have the time it takes you to reach Willesden Junction to complete the excision. And the six minutes between there and Wembley Central gives you plenty of time to be

AN APPENDECTOMY ON THE BAKERLOO LINE

BY GRAHAM CHAPMAN

Dear Sirs, I've had letter after letter since you published one particular query that asked, "What should I do about my appendix on the Bakerloo Line?" Well, "Miss N.," I can



ask for one. Remember, the stations marked with an "O" are interchange stations. Stations marked with a star are closed on Sundays, and also remember to pick up a plastic bucket for the guts.

Then study your map and find the brown line clearly marked "Bakerloo" in the key. Select a station appropriate to the severity of the inflammation. For mild or grun-

3 mejorar el humor. Esperamos que esto permita medir el objetivo estético de la tipografía que plantea Bringhurst.

LAS DIFERENCIAS ESTÉTICAS TIPOGRÁFICAS INDUCEN CAMBIOS DE HUMOR. Una de las tareas cognitivas que utilizó Isen se llama «el problema de la vela». En esta tarea las personas reciben una caja llena de tachuelas, una vela, un fósforo y una plancha de corcho, sujeta a la pared. Su objetivo es fijar la vela a la plancha de corcho de modo que la cera no caiga al piso. Tienen diez minutos para completar la tarea. Para resolver el problema correctamente, el participante debe vaciar la caja de tachuelas, utilizarlas para fijar la caja a la plancha de corcho y colocar la vela dentro de la caja. Todas las demás soluciones son incorrectas (figura 3).

Para esta investigación, junto a mis colaboradores analizamos un nuevo producto tecnológico de Microsoft llamado ePeriodical. Se trata de versiones electrónicas de revistas impresas. Se diseña cada página de modo que entre en un ordenador pizarra en formato vertical sin que sea necesario desplazarla. Las personas pueden pasar las páginas (hacia arriba y hacia abajo) presionando un botón del ordenador. También pueden utilizar un bolígrafo especial para navegar directamente a la tabla de contenidos o a cualquier artículo. Utilizamos el contenido de la edición de *The New Yorker* del 5 de enero de 2004, incluidos el texto, las imágenes y los anuncios. La puesta en página era diferente de la de la revista en papel, ya que se ajustó al tamaño de la pantalla del ordenador pizarra.

Creamos dos versiones del ePeriodical. En la versión con una tipografía de mejor calidad

se utilizó la fuente de la revista *The New Yorker* con ClearType y una buena guionización y justificación. En la versión con una tipografía deficiente se utilizó una versión de mapa de bits de la fuente Courier y se incluyeron dos puntos adicionales de espacio entre cada palabra. Aunque el texto tenía un aspecto horrible, los usuarios no tuvieron inconvenientes para leerlo y el contenido era exactamente igual en los dos casos (figura 4).

Diez personas leyeron el ePeriodical con tipografía de mejor calidad y diez personas leyeron la versión con una tipografía de mala calidad. Todos los participantes leyeron durante 20 minutos y podían echar un vistazo o leer lo que quisieran del ePeriodical. Cuando terminaron de leer se les pidió a los participantes que resolvieran el problema de la vela. Descubrimos que cuatro de los participantes que habían leído la versión con una tipografía de mejor calidad lograron resolver el problema, en tanto que ninguno de los participantes que habían leído la versión con una tipografía deficiente consiguió realizar la tarea correctamente. Estos resultados son muy similares a los que obtuvo Isen después de que los participantes miraran una película cómica.

Esta investigación demostró que los lectores de los documentos en los que se mejoraron las condiciones tipográficas realizaron la tarea cognitiva de manera más exitosa. La explicación más probable para esto es que la tipografía crea un estado de humor positivo. Lamentablemente, la prueba de la vela no es una medida apropiada, ya que sólo se puede utilizar una vez. Luego, tratamos de medir el humor de los lectores en forma más directa.

DEBIDO A QUE LA TIPOGRAFÍA AFECTA EL HUMOR, PODEMOS MEDIR EL HUMOR EN FORMA DIRECTA. Otro enfoque para medir las emociones es realizar una electromiografía facial (EMG) para medir los cambios en las expresiones del rostro. Los diminutos sensores sobre ciertos músculos de la cara pueden medir los pequeños cambios de la tensión muscular. El músculo corrugador, que controla las cejas y ayuda a fruncir el ceño, y el músculo cigomático, que controla las sonrisas y se asocia con el humor positivo, son los dos músculos más pertinentes. Investigaciones anteriores han demostrado que estos músculos miden la tensión y la frustración que sienten las personas (Hazlett, 2003).

Otra teoría es que cuando los lectores leen una tipografía estéticamente placentera, aumenta la actividad del músculo cigomático

The following passage is taken from a book written in 1988 by the molecular biologist Francis Crick, best known as the discoverer of DNA.

Even a cursory look at the world of living things shows its immense variety. Though we find many different animals in zoos, they are only a tiny fraction of the animals of similar size and type. J.B.S. Haldane was once asked what the study of biology could tell one about the Almighty. "I'm not really sure," said Haldane, "except that he must be inordinately fond of beetles." There are thought to be at least 300,000 species of beetles. By contrast, there are only about 10,000 species of birds. We must also take into account all the different types of plants, to say nothing of microorganisms such as yeasts and bacteria. In addition, there are all the extinct species, of which the dinosaurs are the most dramatic example, numbering in all perhaps as many as a thousand times all those alive today.

The second property of almost all living things is their complexity and, in particular, their highly organized complexity. This so impressed our forebears that they considered it inconceivable that such intricate and well-organized mechanisms would have arisen without a designer. Had I been living 150 years ago I feel sure I would have been compelled to agree with this Argument from Design. Its most thorough and eloquent protagonist was the Reverend William Paley whose book, *Natural Theology—or Evidence of the Existence and Attributes of the Deity Collected from the Appearance of Nature*, was published in 1802. Imagine, he said, that crossing a heath one found on the ground a watch in good working condition. Its design and its behavior could only be explained by invoking a maker. In the same way, design of living organisms that they too must have had This compelling argument Charles Darwin, who appearance of the design is natural selection. This idea by Darwin and by Alfred independently. Their two before the Linnean Society did not immediately tion. In fact, the president annual review, remarked passed had not been

The following passage is taken from a book written in 1988 by the molecular biologist Francis Crick, best known as the discoverer of DNA.

Even a cursory look at the world of living things shows its immense variety. Though we find many different animals in zoos, they are only a tiny fraction of the animals of similar size and type. J.B.S. Haldane was once asked what the study of biology could tell one about the Almighty. "I'm not really sure," said Haldane, "except that he must be inordinately fond of beetles." There are thought to be at least 300,000 species of beetles. By contrast, there are only about 10,000 species of birds. We must also take into account all the different types of plants, to say nothing of microorganisms such as yeasts and bacteria. In addition, there are all the extinct species, of which the dinosaurs are the most dramatic example, numbering in all perhaps as many as a thousand times all those alive today.

The second property of almost all living things is their complexity and, in particular, their highly organized complexity. This so impressed our forebears that they considered it inconceivable that such intricate and well-organized mechanisms would have arisen without a designer. Had I been living 150 years ago I feel sure I would have been compelled to agree with this Argument from Design. Its most thorough and eloquent protagonist was the Reverend William Paley whose book, *Natural Theology—or Evidence of the Existence and Attributes of the Deity Collected from the Appearance of Nature*, was published in 1802. Imagine, he said, that crossing a heath one found on the ground a watch in good working condition. Its design and its behavior could only be explained by invoking a maker. In the same way, the intricate design of living organisms forces us to recognize that they too must have had a Designer. This compelling argument was shattered by Charles Darwin, who believed that the design is due to the process of natural selection. This idea was put forward both by Darwin and by Alfred Wallace, essentially independently. Their two papers were read before the Linnean Society of July 1, 1858, but did not immediately produce much reaction. In fact, the president of the society, in his annual review, remarked that the year that had passed had not been marked by any striking discoveries. Darwin wrote up a "short" version of his ideas (he had planned a much longer work) as *The Origin of Species*. When this was

This passage contains biographical information about a NASA engineer who died. It is taken from a NASA press release.

Owen Eugene Maynard, who died on July 15 at age 75, was an outstanding leader of the Apollo program and one of Canada's great space flight pioneers. In 1960, Maynard was part of the small group of engineers at NASA's Space Task Group, which grew into today's Johnson Space Center, when he was assigned to a new human space flight program called Apollo that at the time had no specific goal or even authorization to proceed. Working under the direction of leading lights at NASA such as Robert Giluth, Max Faget and Caldwell Johnson, Maynard helped sketch out the initial designs of what would become the Apollo Command and Service Modules. The following year, when President John F. Kennedy gave Apollo the goal of landing on the Moon, Maynard became involved in the debates that raged within NASA over how Apollo would fly to the Moon.

A little more than a year after Kennedy's call to land on the Moon, NASA had settled on sending astronauts to the Moon and bringing them back home by a method known as lunar orbit rendezvous or LOR. This method was championed within NASA by John Houbold, but Maynard was among the first at the Space Task Group to see the wisdom of using LOR to fly to the Moon at a time when other methods were favored.

Another Canadian, James A. Chamberlin, had been converted to LOR and proposed landing an astronaut on the Moon using a Gemini spacecraft and a lunar "bug." Following Chamberlin's lead, Maynard began making the first serious sketches within NASA of what would become known as the Lunar Module. Maynard's conception of the LM was used by STG to help sell the idea of Lunar Orbit Rendezvous around NASA.

By 1963, Maynard was chief of the LM engineering office in the Apollo Program Office at the Manned Spacecraft Center in Houston. Work on building the LM was already underway at the Grumman Aircraft Engineering Corp. in New York, where Thomas J. Kelly was leading the engineering effort. Kelly, who today is known as the father of the LM, acknowledges that Maynard was the person at NASA most responsible for the design of the LM. In later years, the two would joke about how Maynard had a drawing of the LM hidden in his desk that Kelly and his team would work to match.

In 1964, Maynard was promoted to the position he would hold for most of the remainder of his career at NASA: chief of the systems engineering division in the Apollo Spacecraft Program Office. To many people, this made Maynard Apollo's chief engineer. While

This passage contains biographical information about a NASA engineer who died. It is taken from a NASA press release.

Owen Eugene Maynard, who died on July 15 at age 75, was an outstanding leader of the Apollo program and one of Canada's great space flight pioneers. In 1960, Maynard was part of the small group of engineers at NASA's Space Task Group, which grew into today's Johnson Space Center, when he was assigned to a new human space flight program called Apollo that at the time had no specific goal or even authorization to proceed. Working under the direction of leading lights at NASA such as Robert Giluth, Max Faget and Caldwell Johnson, Maynard helped sketch out the initial designs of what would become the Apollo Command and Service Modules. The following year, when President John F. Kennedy gave Apollo the goal of landing on the Moon, Maynard became involved in the debates that raged within NASA over how Apollo would fly to the Moon.

A little more than a year after Kennedy's call to land on the Moon, NASA had settled on sending astronauts to the Moon and bringing them back home by a method known as lunar orbit rendezvous or LOR. This method was championed within NASA by John Houbold, but Maynard was among the first at the Space Task Group to see the wisdom of using LOR to fly to the Moon at a time when other methods were favored.

Another Canadian, James A. Chamberlin, had been converted to LOR and proposed landing an astronaut on the Moon using a Gemini spacecraft and a lunar "bug." Following Chamberlin's lead, Maynard began making the first serious sketches within NASA of what would become known as the Lunar Module. Maynard's conception of the LM was used by STG to help sell the idea of Lunar Orbit Rendezvous around NASA.

By 1963, Maynard was chief of the LM engineering office in the Apollo Program Office at the Manned Spacecraft Center in Houston. Work on building the LM was already underway at the Grumman Aircraft Engineering Corp. in New York, where Thomas J. Kelly was leading the engineering effort. Kelly, who today is known as the father of the LM, acknowledges that Maynard was the person at NASA most responsible for the design of the LM. In later years, the two would joke about how Maynard had a drawing of the LM hidden in his desk that Kelly and his team would work to match.

In 1964, Maynard was promoted to the position he would hold for most of the remainder of his career at NASA: chief of the systems engineering division in the Apollo Spacecraft Program Office. To many people, this made Maynard Apollo's chief engineer. While

(sonrisa) y disminuye la actividad del músculo corrugador (fruncir el ceño). Para poner a prueba mi teoría, con nuestro equipo de investigación volvimos a utilizar los documentos donde la configuración de página y las funciones de OpenType no habían generado diferencias en la velocidad de lectura o el nivel de comprensión.

Veinticinco participantes leyeron los documentos mejorados y no mejorados del estudio anterior donde se modificó la puesta en página. Nuevamente, no encontramos diferencias en la velocidad de lectura o el nivel



Los lectores pueden sentir tensión o frustración cuando leen documentos en los cuales no se encuentra optimizada la puesta en página. Algunos estudios recientes sobre la lectura prestan especial atención al tiempo que se tarda en leer fragmentos diseñados de diferentes maneras tipográficas.

de comprensión, y casi todos los participantes prefirieron los documentos en los que se había mejorado la puesta en página. Las mediciones de la EMG demostraron que cuando los participantes leían los documentos donde se había mejorado la puesta en página disminuía la actividad del músculo corrugador (fruncir el ceño) y que no había ninguna diferencia en la actividad del músculo cigomático (sonrisa). Esto demuestra que los lectores sintieron menos tensión o frustración cuando leyeron los documentos donde se mejoró la puesta en página. Éste es un descubrimiento muy interesante, pero no del todo sorprendente ya que hubo una preferencia consistente por estos documentos. Llevar a cabo la misma investigación con los documentos mejorados por medio de OpenType representaba un desafío, ya que no había habido una preferencia definida.

Veinticinco participantes leyeron varios documentos donde se habían utilizado funciones de OpenType y donde no se habían utilizado estas funciones. Al igual que en nuestra primera investigación, no encontramos diferencias en la velocidad de lectura, el nivel de comprensión o la preferencia por uno de los documentos. Descubrimos que cuando los participantes leían los documentos modificados con OpenType, disminuía la actividad del músculo corrugador y que no había ninguna diferencia en la actividad del músculo cigomático. Esto demuestra que las funciones de OpenType contribuyen a disminuir la tensión y la frustración de los lectores.

CONCLUSIONES. El objetivo de esta investigación en curso es establecer una forma de medir el aspecto estético de la lectura sobre la base de un principio tipográfico independiente de la legibilidad. Descubrimos que las formas de medir la velocidad de lectura y el nivel de comprensión no detectan las diferencias relacionadas con la puesta en página o las fun-

ciones de OpenType. Por otro lado, los lectores resolvieron mejor los problemas creativos luego de haber leído los documentos en los que se había mejorado la tipografía. El desempeño cognitivo mejora en forma similar cuando se induce el buen humor en las personas, lo que sugiere que la tipografía bien diseñada mejora el humor de los lectores. Probamos esta teoría directamente midiendo la actividad de los músculos asociados con la expresión de emociones. Las personas fruncen el ceño menos cuando leen documentos donde la tipografía es mejor, incluidas la puesta en página y las funciones de OpenType.

Hemos demostrado que las personas obtienen mejores resultados en los exámenes cognitivos luego de haber leído una tipografía estéticamente agradable, así como también los obtienen en los tests de inteligencia después de haber escuchado a Mozart. ¿Estos descubrimientos están relacionados? Según las investigaciones más recientes, la razón por la cual escuchar música clásica mejora los resultados en los tests de inteligencia es que esta música mejora el humor, y el buen humor es la causa de que se obtengan mejores resultados en estos tests (Thompson *et al.*, 2001).

Escuchar música clásica, ver una película cómica, recibir un regalo y leer una tipografía estéticamente agradable mejoran el humor y esto causa una variedad de mejoras cognitivas. Esta idea coincide con lo que la comunidad tipográfica cree desde hace mucho tiempo: diseñar una página es un objetivo importante y digno. En la cita del comienzo, Bringhurst afirma que tanto la legibilidad como la estética son cualidades necesarias. En tanto que la legibilidad se puede estudiar por medio de los métodos que miden la velocidad de lectura y el nivel de comprensión, hasta ahora no se han estudiado los principios estéticos, ya que aún no contábamos con técnicas de medición apropiadas. Esperamos que las nuevas formas de medición desarrolladas en este ensayo ayuden a iniciar una nueva etapa de investigación que tanto los psicólogos como los tipógrafos puedan utilizar para comprender y mejorar la lectura. ●

El trabajo desarrollado en este ensayo se llevó a cabo con la colaboración de Richard Hazlett (Johns Hopkins University), Barbara Chaparro (Wichita State University) y Rosalind Picard (Massachusetts Institute of Technology).

Para arribar a una descripción más detallada sobre estas investigaciones se sugiere la consulta del ensayo «Measuring the Aesthetics of Reading», incluido en las referencias de este artículo.

REFERENCIAS

- Bringhurst, R. *The Elements of Typographic Style*, Hartley and Marks Publishers, 2004.
- Dillon, A., Kleinman, L., Choi, G. O. y Bias, R. «Visual search and reading tasks using ClearType and regular displays: two experiments». En: *SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, ACM Press, 2006, pp. 503-511.
- Ekman, P., *Emotions Revealed: Recognizing Faces and Feelings to Improve Communication and Emotional Life*, Henry Holt and Company, 2003.
- Gugerty, L., Tyrrell, R. A., Aten, T. R. y Edmonds, K. A. «The effects of sub-pixel addressing on users' performance», *ACM Transactions on Applied Perception*, 1, 2004, pp. 81-101.
- Hazlett, R. L. «Measurement of user frustration: A biologic approach». En: *SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, ACM Press, 2003, pp. 734-735.
- Helmholtz, H. V. *On the Conservation of Force*, 1847.
- Huey, E. B. *The Psychology and Pedagogy of Reading*, The Macmillan Company, 1908.
- Isen, A. M. «Positive affect and decision making». En: M. Lewis y J. Haviland (eds.), *Handbook of Emotion*, Guilford, 1993, pp. 261-277.
- Isen, A. M., Daubman, K. A. y Nowicki, G. P. «Positive affect facilitates creative problem solving», *Journal of Personality and Social Psychology*, 1987, pp. 1.122-1.131.
- Larson, K., Hazlett, R. L., Chaparro, B. S. y Picard, R. W. «Measuring the Aesthetics of Reading». En: *People and Computers XX: Proceedings of HCI 2006*, vol. 1, British Computer Society, 2006.
- Picard, R. W. *Affective Computing*, MIT Press, 1997.
- Sanford, E. C. [1888]. «The relative legibility of the small letters», *American Journal of Psychology*, 1 (3), pp. 402-435.
- Thompson, W. F., Schellenberg, E. G. y Husain, G. «Arousal, mood, and the Mozart effect», *Psychological Science*, 12 (3), 2001, pp. 248-251.
- Tinker, M. A. *Legibility of Print*, Iowa State University Press, 1963.



KEVIN LARSON (Estados Unidos). En 2000 obtuvo su PhD en Psicología Cognitiva en la Universidad de Texas, Austin. Sus investigaciones académicas profundizan en el estudio del reconocimiento de la palabra y la adquisición de la lectura. Actualmente se desempeña para Microsoft en el equipo de Tecnología de Lectura Avanzada, en el que desarrolla trabajos sobre la comprensión científica de ClearType y otras tecnologías de la lectura.

NOVAGRÁFICA

La libertad del dingbat

ALEJANDRO ROS

Carlos Carpintero [32] diseñador gráfico egresado de la UBA, trabaja junto a Daniela Boquete Aguiar [30] en el estudio Rema. Empezó diseñando dingbats como un juego. Misceláneas recreativas, fuentes no alfabéticas fáciles de usar como viñetas. Un signo que en la mancha tipográfica tenga la equivalencia de una letra, con máximo rendimiento en todo tamaño. Pueden ser módulos para armar guardas o personajes inspirados en un calendario hindú o en textos de Thomas Mann, Baudelaire o Sabato.

Primero los dibuja a mano y luego los digitaliza. A continuación,

un textual de Carpintero: «El temporal, según Roland Barthes en *El imperio de los signos*, define a la cocina japonesa como una práctica concentrada en el trabajo sobre el vacío. Todo lo que sería esperable y valorable en una fritura (sabor intenso y pesado) es reemplazado por un trabajo sobre el espacio intermedio, la burbuja, el diseño del intersticio. Donde se espera encontrar densidad, se encuentra el deslizamiento. Así me interesa pensar a mi producción: un deslizamiento en el sentido de las cosas, sin perseguir la definición de un valor positivo. No pienso a los sig-

nos como vehículo de otra cosa, sino como eslabones que son partes de largas cadenas imposibles de prever. En este sentido, el cruce de la ilustración con la hechura de dingbats fonts tiene más de especulación, accidente y extravío que de finalidad. Yo no diseño tipografía: mis signos alfabéticos son balbuceos, precarias formas que emulan letras sin comprender casi nada sobre ellas. Y mis dingbats tienen forma de fuentes para facilitar la tarea del cocinero diseñador».

PARA MÁS INFORMACIÓN
www.remadg.com.ar



1. EL APARECIDO. «Otros querrán vencer por la temura. Yo no, sobre tu juventud y tu vida me propongo reinar por el terror». Ch. Baudelaire, *Las flores del mal*.

2. DEATH IN BANGALORE. «Las cosas más grandes no tienen prueba. Si consiguieras durante un tiempo quitar poetas y poesía del mundo, descubrirías por su falta de dónde sacaban su fuerza los hombres». E. Sabato, *Ciclo de la primavera*.

3. DESPRECIO. «Borges es teología pintada. Yo también, si fuese pintor de la escuela abstracta, podría pintar una gallina mediante un triángulo y dos puntitos, pero de eso no podría sacar caldo». E. Sabato, *Sobre héroes y tumbas*.

Octubre

Este mes

Desde **este mes** **BIENAL: IV BIENAL ARGENTINA DE GRÁFICA LATINOAMERICANA**. Este certamen estará organizado por el Museo Nacional del Grabado y la Comisión Organizadora de la Bienal. Lugar: Museo Nacional del Grabado, Defensa 372, Buenos Aires. **PARA MÁS INFORMACIÓN:** www.cultura.gov.ar

Al 4 **CONGRESO: XI ENCUENTROS SOBRE SISTEMAS DE INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN, 2006**. El congreso organizado por la Universidad de Zaragoza tendrá lugar en la Sala María Moliner de la Biblioteca de Humanidades de la Universidad de Zaragoza (España). **CONTACTO** iberid@ibersid.org **PARA MÁS INFORMACIÓN** www.ibersid.net/

7 **CURSO: UNO, DOS, TRES, PROBANDO. EXPERIMENTACIÓN CON INSTRUMENTOS INFORMALES**. A cargo de Betina Naab y María Eugenia Roballos. A la hora de hacer caligrafía, también la experimentación con instrumentos poco ortodoxos enriquece nuestros trazos. Se utilizarán para esta experiencia instrumentos fabricados artesanalmente con medios como la ténpera y la tinta, sobre variados soportes. Nivel: todos los niveles. Día de cursada: sábado. Horario: de 10 a 14 h. Duración: 1 clase. **PARA MÁS INFORMACIÓN** www.roballosnaab.com.ar

Al 9 **CONCURSO: COMPETICIÓN FENNIA PREMIO 2007**. El Foro de Diseño de Finlandia promueve activamente el espíritu competitivo y el desarrollo de la industria y la cultura finlandesas a través del diseño. Esta competición intenta elevar la calidad del diseño finlandés y aumentar el uso y las aplicaciones del diseño en la industria. El Foro de Diseño es un centro de información que presenta una gran variedad de noticias en torno a la actualidad del diseño finlandés en el exterior. Organiza exhibiciones, además de proyectos que promueven el uso del diseño, los servicios de información y publicaciones. Asimismo, cuenta con el apoyo de la Sociedad Finlandesa de Artes y Diseño, fundada en 1875. **CONTACTO** aila.kolehmainen@designforum.fi **PARA MÁS INFORMACIÓN** www.designforum.fi/fjenniaprize

Al 15 **EXHIBICIÓN: 22° BIENAL INTERNACIONAL DE DISEÑO GRÁFICO 2006**. Este certamen celebrado regularmente en la ciudad de Brno, República Checa, presenta el estado de diferentes campos proyectuales relacionados con el diseño, como afiches, identidad corporativa, diseño de información y publicitario. **PARA MÁS INFORMACIÓN** www.bienale-bmo.cz

19 **CONFERENCIA: CREATIVE PAPER**. Primera conferencia que se celebrará en Munich acerca

de los aspectos relacionados con el papel y su dimensión técnica en cuanto a la impresión y a las necesidades que presentan los soportes.

Nueve especialistas abordarán diferentes temáticas sobre los procesos de producción y las maneras de optimizar su implementación para que el papel sea un factor de éxito en los trabajos de diseño. Además de presentar los nuevos tipos de papel y las tendencias del mercado sobre soportes atractivos, se discutirá sobre las estrategias de comunicación y la importancia que tiene el papel para aportar un valor agregado al refinamiento de los desarrollos gráficos.

PARA MÁS INFORMACIÓN www.novumnet.de

Del 18 al 21 **SEMINARIO: SEMANA NIETZSCHE-DERRIDA**. En el marco de las v Jornadas Internacionales Nietzsche, la Semana Nietzsche-Derrida abordará los siguientes ejes problemáticos: 1. La crítica francesa a la interpretación heideggeriana de Nietzsche. 2. Nietzsche en el pensamiento de Bataille: gasto y comunidad. 3. Nietzsche en Blandhot: escritura fragmentaria, eterno retorno. 4. El Nietzsche deleuziano. 5. Presencia de Nietzsche en Foucault: poder y genealogía. 6. La interpretación derridiana de Nietzsche. 7. Nietzsche en otros autores franceses. Organizan: Revista *Instantes* y *Azares*, Secretaría de Extensión Universitaria de la Facultad de Filosofía y Letras de la UBA, Centro Franco-Argentino de Altos Estudios de la Universidad de Buenos Aires, Sociedad Iberoamericana Nietzsche y Alianza Francesa. **PARA MÁS INFORMACIÓN** www.nietzsche-derrida.com.ar/

Del 20 al 22 **SIMPOSIO: Make up your mind: SIMPOSIO DE DISEÑO ORGANIZADO POR EL FORO DE MUJERES DISEÑADORAS**. La toma de decisiones es algo inherente al proceso de diseñar. Este simposio intentará profundizar en el diseño desde una mirada cotidiana y específicamente relacionada con la interconectividad de temas y el impacto que tiene en los profesionales la toma de decisiones acertadas. Asistirán destacados oradores que aportarán experiencias de diseño, administrativas y de negocios, en artes, ciencias de la comunicación y sociología. **LUGAR** Escuela de Administración y Diseño de Zollverein, Essen, Alemania **CONTACTO** office@designerinnen-forum.org **PARA MÁS INFORMACIÓN** www.designerinnen-forum.org/

Al 22 **EXPOSICIÓN: 2° FERIA DEL LIBRO: MAR DEL PLATA, PUERTO DE LECTURA**. Organizan la Municipalidad de General Pueyrredón, Subsecretaría de Cultura, Universidad Nacional de Mar del Plata, Instituto Movilizador de Fondos Cooperativos y Cámara de Libreros del Sudeste de la Provincia de Buenos Aires. **LUGAR** San Martín y Mitre, Mar del Plata **CONTACTO** Pablo Stanici | ilusioneslibros@infovia.com.ar **PARA MÁS INFORMACIÓN** www.ferialibromdp.org.ar

Del 25 al 28 **DISERTACIÓN: I CONFERENCIA INTERNACIONAL SOBRE CIENCIAS Y TECNOLOGÍAS MULTIDISCIPLINARES DE LA INFORMACIÓN (INSciT2006)**. Las jornadas están organizadas por el Instituto Abierto del Conocimiento (Open Institute of Knowledge) y el Departamento de Informática de la Universidad de Extremadura. **CONTACTO** inscit2006@instac.es **PARA MÁS INFORMACIÓN** www.instac.es/inscit2006/es/index.html

Del 26 al 28 **CONFERENCIA: NEGOCIOS Y DISEÑO**. Organizado en la ciudad de Nueva York. **PARA MÁS INFORMACIÓN** www.aiga.org/content.cfm/conferences

Al 30 **CONCURSO: VENCE EL PLAZO PARA PARTICIPAR DEL DISEÑO DEL ISOLOGOTIPO «EL LUGAR DE LOS NIÑOS ES LA ESCUELA»**. El trabajo infantil es un problema complejo originado por múltiples causas, como la desocupación y la subocupación del grupo familiar, la insuficiente articulación entre las familias, las escuelas y las instituciones locales y la falta de valoración de la escuela como promotor social, entre otras. El trabajo infantil vulnera los derechos de la infancia, aleja a los niños y niñas del estudio y del juego y puede causar daños irreparables en su salud.

Este concurso está organizado por el Ministerio de Trabajo, el Ministerio de Educación y UNICEF, que convocan a jóvenes estudiantes del país y a los ciudadanos preocupados a que presenten un isologo que exprese el compromiso de nuestra sociedad para trabajar en la prevención del trabajo de niñas y niños y dar apoyo a la erradicación de este flagelo.

El jurado evaluará la síntesis del isologo que mejor exprese el rechazo de la sociedad al trabajo infantil. Asimismo, se hará hincapié en la claridad y la pregnancia.

Los trabajos podrán ser presentados en la sede de cualquiera de los dos ministerios organizadores: Avenida Leandro N. Alem 628, piso 6, o Pasaje Pizzurno 935, oficina 126, Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

Del 30/09 al 30/02/07 **EXPOSICIÓN Y CONCURSO: NOVENA BIENAL INTERNACIONAL DEL CARTEL EN MÉXICO 2006**. Esta novena edición de la Bienal realizará su exposición y concurso internacional de cartelistas en el Museo Franz Mayer de la Ciudad de México. El propósito de la Bienal, además de elevar el nivel del diseño gráfico en México, es constituirse en punto de referencia y en lugar de encuentro para quienes practican esta disciplina en el ámbito internacional, fomentando la reflexión sobre temas de carácter social e impulsando su difusión. Podrán participar estudiantes de diseño, diseñadores gráficos, artistas plásticos, fotógrafos y productores gráficos en general, independientemente de su edad o nacionalidad, con carteles impresos entre mayo de 2004 y mayo de 2006. **CONTACTO** tramavis@prodigy.net.mx | relpúblicas@prodigy.net.mx **PARA MÁS INFORMACIÓN** www.bienalcartel.org.mx

Noviembre

Este mes

Del 3 al 4 **CONGRESO: 4° CONGRESO INTERNACIONAL DE ÉTICA Y DERECHO DE LA INFORMACIÓN (CIEDI)**. Organiza la Fundación coso de la Comunidad Valenciana para el Desarrollo de la Comunicación y la Sociedad (Valencia). **CONTACTO** coso@fundacioncoso.org **PARA MÁS INFORMACIÓN** www.fundacioncoso.org/congreso/

SEMINARIO: III JORNADAS DE REFLEXIÓN | MONSTRUOS Y MONSTRUOSIDADES. A partir de los monstruos es posible pensar las marcas de la diferencia en forma de amenazas culturales, ya que atraviesan como un haz distintos momentos histórico-culturales. Cada época imaginó sus propios monstruos y construyó simultáneamente modelos interpretativos que los asimilaron a la desviación, la deformación o el horror. La norma moral, política, religiosa, patriarcal, estableció horizontes sobre los que se recortaron sus definiciones y configuraciones históricas. La ciencia diseñó sus avances, en buena medida, por oposición a lo «monstruoso».

Los ropajes y velos de los monstruos, así como sus diversas corporalidades, se diseminan y proliferan según el ritmo, la velocidad y las señales del peligro y la ferocidad con que cada época los anima. La construcción del otro (el extranjero, el pobre, el refugiado) como peligroso, los procedimientos de intervención inéditos sobre cuerpos, las operaciones radicales de exclusión, reavivan, entre otras prácticas actuales, los imaginarios de catástrofe y pánico social. En este contexto es necesario rever los significados de las «criaturas», pero también ampliar la reflexión hacia las derivaciones y ramificaciones que estas figuras de lo anómalo imprimen sobre cuerpos, representaciones y subjetividades. A 30 años del golpe militar de 1976, consideramos que estas Jornadas vuelven a ser un espacio propicio para volcar esfuerzos de relectura de las experiencias y relatos del horror político, los derechos de vida y muerte, y las apropiaciones delictivas, así como su relación histórica o de índole crítico-teórica con otras experiencias similares. Por último y, en tanto figuras de fuerte condensación simbólica, los monstruos han suscitado y suscitan representaciones y ficciones en las distintas artes, e incluso han llegado a conformar géneros y tradiciones literarios o cinematográficos que los tienen como figuras centrales. En este sentido, abren una dimensión altamente productiva para la reflexión.

LUGAR Instituto Interdisciplinario de Estudios de Género, Puán 480, 4° piso, oficina 417 **CONTACTO** iiege@filo.uba.ar

4 y 5 **CONFERENCIA: DISEÑO PUNTOLÍMITE2006**. DiseÑO PUNTOLÍMITE2006 se realizará en la ciudad de Viedma, capital de Río Negro, con el objetivo de generar un espacio de inter-

cambio para los profesionales que residen al sur de la provincia de Buenos Aires. La propuesta abordará el tema de los «límites» que se establecen según el contexto donde actúa el diseñador y cómo responde éste ante las necesidades, ventajas y deficiencias de su medio. **CONTACTO** Puntolimite2006@hotmail.com / Juan Lenza: juanlenza@hotmail.com

Al 5 **EXHIBICIÓN: In Your Face (EN TU CARA): DISEÑO GRÁFICO CONTEMPORÁNEO**. El diseño gráfico australiano inteligente, irreverente e ingenioso pondrá su sello a nivel global en la muestra que se realizará en Sydney, Australia. Para esta exhibición se seleccionó lo mejor del diseño gráfico australiano contemporáneo. Dieciséis casos servirán para exhibir cómo el diseño actual, del siglo XXI, se yuxtapone al trabajo realizado durante el siglo XX. Asimismo, estos diseñadores representan una alternativa frente al diseño convencional y de esta manera abordan temáticas como los nuevos medios, la animación, el diseño de música-video y web. **CONTACTO** jod@phm.gov.au **PARA MÁS INFORMACIÓN** www.powerhouse-museum.com/exhibitionsinyourface.asp

Al 6 **LLAMADO A PARTICIPAR: ELIA TEACHERS' ACADEMY**. Continuando los logros obtenidos por la ELIA Teachers' Academy en Barcelona (2003) y en Rotterdam (2005) se anuncia el tercer llamado a participar de ELIA Teachers' Academy 2007, que esta vez tendrá lugar en la Universidad de Brighton. Enseñanza y aprendizaje son los objetivos de la academia, incluyendo los campos de la arquitectura, el baile, el diseño, el arte, los medios, la música y el teatro. La academia invita a participar a todos los colegas interesados en estas disciplinas, enviando contribuciones de todo tipo. **CONTACTO** pamela.ginzler@elia-artschools.org **PARA MÁS INFORMACIÓN** www.elia-artschools.org/news/calls.htm

Del 6 al 7 **CONGRESO: VIII JORNADAS DE GESTIÓN DE LA INFORMACIÓN**. Las nuevas interfases centradas en el usuario: tendencias en la organización de contenidos, documentos y bibliotecas, será el tema de esta octava edición que se celebrará en Madrid. **CONTACTO** gerencia@sedices **PARA MÁS INFORMACIÓN** www.sedices

Del 8 al 10 **CONGRESO: SOFÍA 2006: GLOBALIZACIÓN, DIGITALIZACIÓN, ACCESO Y PRESERVACIÓN DE LA HERENCIA CULTURAL**. Organiza la Escuela de Bibliotecas e Información Management, de la Universidad de Kansas, el Departamento de Bibliotecas e Información, de la Universidad de Sofía, y el Seton Hall University Libraries, de Nueva Jersey. **LUGAR** Hotel Rodina, Sofía, Bulgaria **PARA MÁS INFORMACIÓN** http://slim.emporia.edu/globenet/Sofia2006/Index.htm

Del 9/09 al 14/12 **CURSO: CANCELLERESCA II. VARIACIONES Y OTRAS YERBAS**. A cargo de Betina Naab y María

Eugenia Roballos. Para los interesados en este tipo de escritura se ofrece este curso como una instancia de mayor profundidad sobre esta letra. Cada alumno trabajará en una variación distinta que luego plasmará en una composición. Para participar es imprescindible haber cursado el primer nivel de Cancilleresca. Nivel: avanzados. Día de cursada: jueves. Horario: de 19 a 20:30 h. Duración: 6 clases. **CONTACTO** info@roballosnaab.com.ar **PARA MÁS INFORMACIÓN** www.roballosnaab.com.ar

Del 10 al 19 **EXPOSICIÓN: FERIA INTERNACIONAL DEL LIBRO DE VENEZUELA (FILVEN 2006)**. Organizada por el Instituto Autónomo Centro Nacional del Libro, la feria se realizará en el Parque del Este, Caracas. **PARA MÁS INFORMACIÓN** www.cenal.gob.ve

11 **CURSO: TIRATRAZOS. CALIGRAFÍA CON EL TIRALÍNEAS**. A cargo de Betina Naab y María Eugenia Roballos. El tiralíneas es un instrumento utilizado en dibujo pero que con imaginación y práctica se puede adaptar a la caligrafía para generar trazos interesantes. Nivel: todos los niveles. Día de cursada: sábado. Horario: de 10 a 14 h. Duración: 1 clase. **CONTACTO** info@roballosnaab.com.ar **PARA MÁS INFORMACIÓN** www.roballosnaab.com.ar

Al 16 **CONFERENCIA: INDEX PREMIOS 2007**. INDEX es una organización sin fines de lucro enfocada al diseño como medio para lograr mejorar la calidad de vida mundial. INDEX presentará los mejores ejemplos del diseño considerado en este sentido, es decir, como recurso para optimizar el entorno de las personas. Su objetivo es servir como fuente de inspiración para diseñadores que estén interesados en desplegar el potencial humano y económico para mejorar la calidad de vida y resolver los desafíos globales de la humanidad. Este certamen internacional se celebrará en Copenhague, Dinamarca. **CONTACTO** info@indexaward.dk **PARA MÁS INFORMACIÓN** www.index2007.dk/2007/fforside.asp

24 **DISTINCIÓN: ERASMUS PRIZE 2006 DISTINGUE AL DISEÑADOR FRANCÉS PIERRE BERNARD**. El Premio Erasmo es una distinción anual concedida a una persona que con su trabajo haya logrado contribuir a la cultura europea, la sociedad y las ciencias sociales. En esta oportunidad le será entregado al grafista francés Pierre Bernard. **PARA MÁS INFORMACIÓN** www.britishdesign.co.uk

Del 25/09 al 3/12 **EXPOSICIÓN: 20° FERIA INTERNACIONAL DEL LIBRO DE GUADALAJARA**. Se celebrará en el Centro de Exposiciones Expo Guadalajara, Jalisco, México. Durante el montaje de la feria, los días 29 y 30 tendrá lugar el v Foro Internacional de Editores. **CONTACTO** fil@fil.com.mx **PARA MÁS INFORMACIÓN** www.fil.com.mx

En pequeño editor, grandes mentes para todo tipo de cuerpos

LEONOR SILVESTRI



¿Por qué cuando queremos decir que algo es tonto o fácil decimos «es cosa de niños»?

Textos chicos (y no tanto) que hacen de la forma el contenido destinado a chicos grandes y grandes atrevidos y que nunca, nunca subestiman a su público lector sin importar la edad. Ése parece ser el enfoque de esta editorial llamada pequeño editor, una de las propuestas más interesantes del mercado

editorial local. El catálogo de esta joven pero rica editorial da por tierra con el concepto peyorativo de literatura para niños y trata a los más pequeños como merecen ser tratados: seres humanos más bajos con la misma sensibilidad estética que cualquier otra persona, cuando no mayor, cuyas aptitudes visuales e imaginación deben ser estimuladas al máximo y al límite sin excluir en ese intento a sus padres.

El catálogo de pequeño editor está estructurado en varias y apasionantes colecciones que honran a la etimología de la palabra: coleccionar los textos de pequeño editor se torna un placer y un juego en el mejor sentido del término. Por ejemplo, «Colección incluso los grandes» con imágenes y textos lúdicos y atractivos, donde se plasman locas historias de vacas de colores psicodélicas (*Quiero ver una*

vaca), visiones surrealistas de seres hechos con trozos de frutas (*Nariz de higo*), pero también versiones de textos clásicos como *La reina Mab*, que aúnan transversalmente artistas de todas las latitudes de nuestro país y de otros países de habla hispana. Por otra parte, la «Colección Cuadriños» se dedica a la historieta de humor pero sin descuidar el relato, y su idea es abrir y facilitar el camino hacia la lectura del texto más tradicional, donde se rinde culto, a través de la ilustración, al arte pop. Asimismo, «Colección Fuelle» presenta curiosas cajas que al abrirlas despliegan en forma de bandoneón todo tipo de géneros literarios (poesía, prosa, historieta, etc.), pero al mismo tiempo amalgaman técnicas plásticas mixtas como la fotografía, el collage, la ilustración con historias llenas de ingenio e imaginación, de locura y esti-

mulación onírica. De esta manera los sentidos se desautomatizan siguiendo el precepto de las vanguardias de los años 20 en donde el arte se incorpora a la vida cotidiana.

En esta colección se encuentran *Agua salada*, con su brevísima e increíble historia de tiburones y capitanes, y *Paraíso viviente*, con el «relato» de una edad de oro donde la fruta madura invita a volverse vegetariano en una bacanal de animales empalagados, borrachos y metamórficos que auguran la posibilidad de otro mundo donde todo sea natural y a su vez nada lo sea, tal como dan cuenta sus imágenes. Este último texto ha sido premiado por la Cámara Argentina de Publicaciones, entre otras razones por las «marionetas» más *sui generis* que la literatura para chicos haya dado en nuestro país.

En minúscula, pequeño editor expresa con mayúscula que la literatura infantil, si es que el género y la división existen, tal como su catálogo discute tácitamente, no necesariamente debe narrar truculentas historias que reproduzcan modelos *démodé* y bajen línea poniendo coto a los sueños de cuando éramos muy jóvenes y volviéndonos ajustados adultos que ocupemos los roles «que nos corresponden». Queda

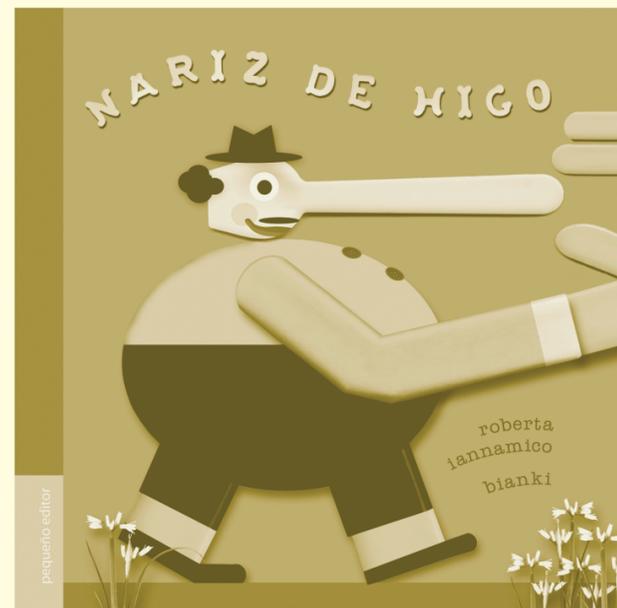


en su agenda como tarea plantear con la misma vitalidad y energía que sus imágenes una política lingüística que dé cuenta de las variedades sudamericanas y/o latinas, y una reflexión o acercamiento a la categoría de género (varón/mujer) que de manera fácil sume a la diversidad sin perpetuar estereotipos y dé cuenta de otras realidades familiares y otras identidades sexuales que ya no se pueden ocultar.

La dirección de arte y la coordinación gráfica a cargo de Diego

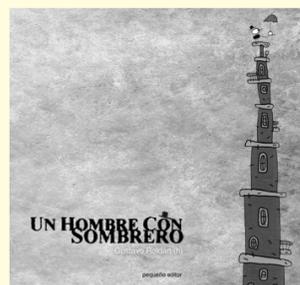
Bianchi y Cristian Turdera, respectivamente, junto con el refinado criterio editorial de Ruth Kaufman, lograrán, más temprano que tarde, que esta editorial renueve y modifique el campo intelectual de toda la literatura juvenil en nuestro país. Ojalá los educadores y los padres estén a la altura de este gran pequeño proyecto que les habla a los jóvenes de espíritu.

PARA MÁS INFORMACIÓN
www.pequenoeditor.com



1. *¿Qué crees tú que puedes hacer en mi circo?* Georgina Rôo y Maximiliano Luchini.
2. *Un hombre con sombrero*, Gustavo Roldán.
3. *Quiero ver una vaca*, Enrique Fierro, Compañía de objetos El Pingüinazo. Fotografía Marcelo Setton.
4. *Agua salada*, Manolo Hidalgo.
5. *Nariz de higo*, Roberta Iannamico y Bianki.
6. *Animaladas*, Leonarda Flores y Rebeca Luciani.

LEONOR SILVESTRI Dirige una colección de clásicos y es traductora de Santiago Arcos Editores/Traductores, especialista en inglés, español, latín y griego clásico. Ha escrito *Nugae* (Simurg, 2003) y un trabajo sobre los poemas de Catulo.



La prensa anarquista a comienzos del siglo xx

ANA LÍA REY

ESCENARIO SOCIAL DURANTE LAS DOS PRIMERAS DÉCADAS DE ANARQUISMO

De 1880 a 1914 La población crece por el ingreso de inmigrantes de 2.492.000 habitantes a 7.885.000.

1890 Una manifestación contra Juárez Celman organizada por la Unión Cívica de la Juventud culmina en la renuncia del presidente.

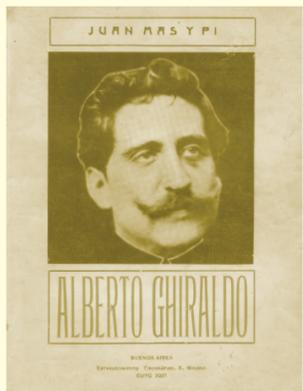
1897 Se fundan *La Protesta Humana* y otras publicaciones anarquistas.

1898 Llega a Buenos Aires, huyendo de la justicia italiana, el abogado anarquista Pietro Gori. Funda el periódico *Criminología Moderna*. Se crea la revista popular ilustrada *Caras y Caretas*.

1902 La FOA lanza una huelga general que amenaza paralizar la economía. El Senado aprueba una ley ingresada por Miguel Cané en 1899 contra los anarquistas. Se anuncia la Ley de Residencia para expulsar a los anarquistas o sospechosos de serlo. Se sanciona la Ley Electoral, que permite la representación de las minorías y la llegada a la Cámara de Diputados de Alfredo Palacios.

1904 Se proyecta el Código Nacional del Trabajo, que fracasa por la oposición empresarial, para la integración de los trabajadores y la intervención estatal en los conflictos obreros. Asume el presidente Manuel Quintana.

1905 Estalla la última rebelión radical, sofocada rápidamente, en la Capital Federal, Córdoba, Santa Fe y Mendoza.



1. Diario *La Protesta Humana*, 31 de octubre de 1903 y Diario *La Protesta*, 19 de junio de 1904.

A comienzos del siglo xx, tanto anarquistas como socialistas ejercieron prácticas sociales, políticas y culturales para transmitir sus sellos ideológicos a los sectores populares que participaban de la profunda transformación económica y social iniciada unas décadas antes.

En el anarquismo, los militantes diseñaron actividades destinadas a fortalecer el principio ácrata de acción directa, y ofrecieron a los trabajadores alternativas culturales para alejarlos de las propuestas generadas desde el Estado, la Iglesia y la prensa «burguesa». Por entonces se multiplicaron las conferencias en las ciudades con mayor concentración de trabajadores, así como también las representaciones teatrales y musicales. Esos encuentros ampliaron las posibilidades de discusión y facilitaron tanto la distribución y circulación de folletos teóricos como la venta de diarios y revistas anarquistas.

La prensa fue un eficaz instrumento para forjar militantes, ampliar la masa de lectores y cumplir con la función pedagógica que los principios iluministas impusieron

para este tipo de periodismo. Desde 1890, circularon en la Argentina publicaciones anarquistas en español y en otros idiomas, que reflejaban la heterogeneidad de un público nacido al calor del importante ingreso de inmigrantes al país desde finales del siglo xix. En pocos años, aparecieron *El Perseguido* (1890), *La Liberté* (1893), *La Questione Sociale* (1894), *El Oprimido* (1894), *La Voz de la Mujer* (1896), *El Sol* (1898), entre otras.

En su mayoría, duraban poco tiempo por problemas económicos, por las características rupturas que se producían en los círculos anarquistas, o por las persecuciones políticas. Un punto de inflexión importante en la historia de su prensa es la aparición de *La Protesta Humana* en junio de 1897 bajo la dirección de Gregorio Inglán Lafarga.¹ La circulación de este periódico se relaciona con la mayor presencia de los grupos «organizadores» dentro del anarquismo² y estuvo ligada a los sucesos del movimiento ácrata en el país y, hasta su transformación en diario en abril de 1904, alternó su modo de aparición entre quincenal y semanal, de acuerdo con las cir-

cunstancias, siempre azarosas, de su situación financiera y política.

Por la Ley de Residencia (1902), muchos extranjeros se alejaron del anarquismo; pero la militancia atrajo a nuevos hombres que continuaron la empresa de divulgación del ideario. *La Protesta Humana* cambia de administrador, nombrando a Juan Creaghe,³ que en 1903 amplió la circulación del periódico con aparición diaria y bajó su precio. Así, invitaba «a los compañeros a venderlo en los barrios»; para eso simplificó su nombre —que pasó a llamarse *La Protesta*—, para hacer más fácil su voceo callejero, imitando al diario socialista *La Vanguardia*, su principal competidor en el campo de las lecturas contestatarias.

A su vez, Creaghe incorporó tanto a un equipo de redacción casi profesional, para dar respuesta editorial a los reclamos obreros, como también prácticas periodísticas de la prensa burguesa: redactores fijos, información cablegráfica y un suplemento cultural,⁴ a los que sumó una imprenta propia que garantizaría la edición diaria y ampliaría su circulación.



3



5

El diario invitaba a los lectores a participar: «*La Protesta* agradecería a todos los compañeros de buena voluntad, que manejan la pluma, prestasen su colaboración, contribuyendo de esta manera a la obra común que todos nos hemos propuesto. Es un deber que nosotros debiéramos recordar».⁵ Si bien muchos obreros militantes escribieron sobre los conflictos gremiales y publicaron las decisiones de los comités de huelga, lo cierto es que la mayoría de los artículos eran escritos por intelectuales que encontraron en el periodismo anarquista su camino hacia la profesionalización.

Estabilizar un modelo de crecimiento de lectores y una línea periodística fue difícil, fundamentalmente por desavenencias internas y dificultades para encontrar una dinámica editorial. Fue Alberto Ghirardo quien, a fines de 1904, introdujo las novedades editoriales buscadas por el grupo que manejaba el diario.⁶

El nuevo director cambió su formato «comparable al de *Tierra y Libertad* de Madrid», incorporó mejoras en el material de lectura, aumentó el número de páginas y el precio. Ghirardo intentó convertir a *La Protesta* en el medio más destacado del movimiento para que «adoctrine, informe, divierta y eduque en el más amplio sentido de la palabra».⁷ Además incrementó las noticias telegráficas, incorporó secciones fijas fácilmente identificables por viñetas que reproducían una tipografía ya incorporada por la prensa popular. Otra innovación fueron

los artículos firmados por periodistas afines al entorno de Ghirardo, como Carlos de Saussens, Julio Barcos, Juan Mas y Pi y Manuel Ugarte. Sorprende la presencia de Ramos Mejía, a quien el diario le publica un capítulo de su libro *Los simuladores de talento*.

Los cambios fueron inmediatos: para diciembre de 1904 alcanzó una tirada de 8.000 ejemplares, aun cuando no había mejorado su situación financiera. Por ello, se organizaron fiestas y eventos culturales que permitieran cubrir el déficit del diario. En los teatros Roma y Libertad o en La Casa Suiza se proyectaron veladas que incluían obras de teatro, conferencias y bailes familiares, organizadas por grupos como «Caballeros del Ideal» y el «Grupo Pro-La Protesta».⁸

A su vez, dado que Ghirardo era el editor de la revista *Martín Fierro*, la transformó en el Suplemento Semanal de *La Protesta*. La *Revista Popular de Crítica y Arte* se publicaba semanalmente desde marzo de 1904; en total se editaron 48 números, cuyas páginas oscilaban entre 12 y 16;⁹ se imprimió primero en los talleres de *El Correo Español* y en el taller de *La Protesta* cuando se convirtió en su suplemento.

Su estrategia editorial se fundaba en la apropiación de voces diferentes que, aun sin contar con el aval de una trayectoria militante, contribuían a la difusión del ideal anarquista.¹⁰ Otra estrategia fue establecer un diálogo entre el ámbito rural y el de las ciudades. Más allá de que las revistas culturales fueron

fenómenos principalmente urbanos, *Martín Fierro* puso sus expectativas en los centros rurales, que se esfumaron cuando las suscripciones en el interior resultaron pocas y difíciles de cobrar.

Si bien la revista contó con la participación de importantes colaboradores, fue el propio Ghirardo —con su nombre, bajo el seudónimo de Marco Nereo o como autor de las notas firmadas por «La Dirección»—, el responsable de su línea editorial. Su *staff* de redacción se compuso con tres tipos de colaboradores: los militantes-intelectuales identificados abiertamente con el anarquismo,¹¹ los integrantes de la bohemia y amigos personales del director,¹² y los colegas latinoamericanos y españoles,¹³ quienes

acentuaron su presencia a partir de la nueva mirada hacia Latinoamérica que los intelectuales españoles sostuvieron después de los acontecimientos del 98 y del espíritu de integración del espacio latinoamericano que comenzaba a gestionarse entre los intelectuales americanos. *Martín Fierro* también innovó en el uso de la imagen, no por la creación de una nueva estética, sino por la utilización de ellas —además de la palabra— en la transmisión de los mensajes. De este modo, *Martín Fierro* se sumó a la revolución que introdujeron las revistas ilustradas de fines de siglo.¹⁴

A comienzos de 1905, una nueva ola de huelgas paralizó la economía en sus dos nudos clave: el puerto y los ferrocarriles; cuando la lucha obrera comenzaba a debilitarse, estalló la revolución radical de febrero. Después de aplastar la rebelión, el gobierno de Quintana declaró el estado de sitio y persiguió a radicales, socialistas y anarquistas que nada tuvieron que ver con el acto revolucionario. Se cerraron los talleres de *La Protesta* y la redacción de *Martín Fierro*, clausurando de este modo un periodismo contestatario que utilizaba dispositivos variados para disputar con el socialismo un lugar de privilegio en la atención de los sectores populares.



7

- Edición sobre Ghirardo realizada por el escritor español Juan Mas y Pi, 1912.
- Martín Fierro* n° 2, 10 de marzo de 1904.
- Martín Fierro* n° 3, 17 de marzo de 1904.
- Martín Fierro* n° 4, 24 de marzo de 1904.
- Suplemento semanal de *Martín Fierro* n° 37, 21 de noviembre de 1904.
- Miñin de obreros panaderos en el local de la calle Montes de Oca mostrando el diario anarquista, 1914.

NOTAS

¹ Carpintero español que fundó periódicos anarquistas; fue director de *La Protesta Humana* entre 1897 y 1902.

² Entre 1897 y 1900 se profundizó la discusión entre «organizadores» y «antiorganizadores», expresada en las publicaciones.

³ Juan Creaghe, médico inglés, se estableció en Luján y comenzó a difundir el ideario *El Oprimido*.

⁴ *La Protesta*, 13 de febrero de 1904.

⁵ «Un llamado a nuestros compañeros», en *La Protesta*, 17 de abril de 1904.

⁶ Ghirardo participó en la redacción de *La Nación* y dirigió varias publicaciones.

⁷ «Intenciones», en *La Protesta* del 1 de septiembre de 1904.

⁸ Eva Golosio de Montoya, «Círculos anarquistas y circuitos contraculturales en la Argentina del 1900», en CMHLEB n° 46, Toulouse, 1986.

⁹ El formato de *Martín Fierro* era de 270 x 290 mm. El formato clásico del papel para ediciones era de 820 x 1.180 mm, por lo cual se puede estimar que la revista se imprimía en un solo pliego: 820 x 392 mm (para 12 páginas), o bien 820 x 580 mm (para 16 páginas), para un óptimo aprovechamiento.

¹⁰ La participación de intelectuales no anarquistas en revistas de esta ideología no es una característica local, como lo demuestran, para el caso español, los trabajos de Lily Litvak, *La musa libertaria*, Barcelona, Editorial Antoni Bosch, 1981; y Evelyne López Campillo, «Vanguardia burguesa y cultura anarquista en la *Revista Blanca*», en Bert Hofmann y otros (comp.), *El anarquismo español y sus tradiciones culturales*, Madrid, Veruert-Iberoamericana, 1995.

¹¹ Félix Basterra, Julio Molina y Vedia, Víctor Arreguine; Florencio Sánchez como Jack The Ripper y Juan Pueblolo o MM.

¹² Roberto Payró, Carlos de Soussens, Manuel Ugarte, Carlos Baires, Evaristo Carriego, Macedonio Fernández y Ricardo Rojas.

¹³ Rubén Darío, Rufino Blanco Fombona, José Enrique Rodó, Joaquín Dicenta, entre otros.

¹⁴ Eduardo Romano. *Revolución en la lectura. El discurso periodístico-literario de las primeras revistas ilustradas rioplatenses*, Buenos Aires, El Calafate, 2004.

ANA LÍA REY Es profesora de Historia y docente e investigadora de la Universidad de Buenos Aires.



Pronto un libro

MARÍA DEL VALLE LEDESMA

En agosto y septiembre de este año, el visitante de la página de Alejandro Ros se encontraba con un escueto y sugerente mensaje: «Pronto un libro». Nada más que eso: pequeñas palabras, acercándose desde la página en blanco para comunicar algo tan sencillo y tan complejo como la aparición de un libro. Quedaba a nuestra imaginación la tarea de completar el mensaje. ¿A qué se refería el diseñador con el anuncio?

El pequeño enigma se ha aclarado. El libro está aquí: *diseño gráfico*. Alejandro Ros editado por Argonauta en su colección Biblioteca de Diseño. Los títulos anticipan el contenido; éste, al igual que el anuncio de la página web, pone en escena el contenido del ejemplar de 144 páginas: la obra de Alejandro Ros y su carácter minimalista.

Las piezas reunidas en este libro han sido sacadas de sus lugares de origen (las tapas de los cd, las tapas de los suplementos, los boliches), recontextualizadas e incluidas en otro orden que, seguramente, las hace significar de un modo distinto. El nuevo contexto, el libro, inaugura una situación discursiva en la que las obras se iluminan desde la historia de Alejandro y desde las opiniones de sus clientes, amigos y colegas. Esta estrategia acentúa un rasgo propio de la producción de Ros: la dimensión con mayúsculas de lo cotidiano y de lo afectivo ya que, como sabe todo aquel que conoce su obra, en sus



piezas trabaja con el mundo de todos los días: cabellos, botones, maniqués, flores que se transforman bajo su acción reduplicando el carácter afectivo de lo cercano y disparando sentidos adicionales. Alejandro, lo sabemos, tiene la capacidad de comunicar de modo simple lo complejo sin quitarle profundidad.

El libro está hecho para ser mirado y para ser leído. La lectura nos lleva al mundo público: el elogio, la crítica, el análisis de la obra de Ros. La mirada, a la vida de Alejandro, a su historia personal y a su historia profesional. La intimidad de Ros se abre con una magnífica fotografía de su madre, quien parece presidir el mundo creativo que se despliega a medida que se pasan las páginas. Es a partir de allí que el libro ofrece una selección de trabajos de los distintos géneros abarcados por el autor: arte de tapa, *flyers* y gráfica para discotecas y diseño editorial.

Al recorrer las páginas, el ojo se detiene en las imágenes producidas. Todas las imágenes implican un modo de ver, dice John Berger; el modo de ver de Alejandro Ros es inteligente y sutil, conceptual y se concreta en producciones en las que las ideas prevalecen sobre la especulación gráfica. O mejor dicho, las producciones gráficas de Alejandro están al servicio de comunicar una idea y, sin darse cuenta, hacer pensar un poco más allá de lo que dice. Sus recursos: la risa, la sorpresa, el encanto de lo obvio puesto en otro lugar.

El libro de Alejandro Ros es una puesta de escena de su obra pero al mismo tiempo es también una de sus obras. Este movimiento sutil ejemplifica, una vez más, el mundo de este diseñador que se caracteriza por hacer, sin ningún esfuerzo, un maravilloso equilibrio entre un sinnúmero de opuestos. Asomarse al libro de Alejandro Ros es asomarse a los límites entre la palabra y la imagen, entre lo académico y lo irreverente, entre lo serio y lo lúdico.

El libro ha sido editado en la colección Biblioteca de Diseño, que dirige desde hace cuatro años Daniel Wolkowicz. Su aparición representa un avance considerable para el diseño gráfico como campo profesional al que le hace falta desarrollar con urgencia un campo crítico capaz de evaluar internamente de manera autónoma sus propias producciones. No es necesario recalcar el valor simbólico que los libros tienen en nuestra cultura. Por eso, publicar un libro en el que esté reunida la producción de uno de los mejores diseñadores argentinos significa avanzar en el establecimiento de la autonomía del campo del diseño.



MARÍA DEL VALLE LEDESMA Es profesora titular de Comunicación I y II en la UBA, en la Universidad de Entre Ríos y en la Universidad Maimónides. Es autora del libro *Diseño gráfico, una voz pública*, Editorial Argonauta, 2003.

El gran desconocido: el trazo en la escritura

JOSÉ LUIS MARTÍN MONTESINOS

«No recuerdo haber encontrado nunca –y en tan poco espacio– tantas incursiones esenciales en los trabajos de la pluma y el proceso de escribir. Nadie podrá ignorar el libro de Noordzij en cualquier reflexión que se realice sobre el tema, en el futuro». Jost Hochuli, *Typografische Monatsblätter*.

El libro *The stroke, theory of writing* (El trazo, teoría de la escritura) de Gerrit Noordzij, fue publicado por primera vez en La Haya (Holanda) en 1985; recientemente, en 2005 se ha publicado en inglés y ello ha facilitado más ampliamente la lectura del texto a todos los interesados en su obra. El holandés Noordzij es un eminente tipógrafo, diseñador gráfico y escritor; también ha sido profesor pionero en la Real Academia de Arte de La Haya (KAVK), donde, de 1970 a 1990, dirigió un curso sobre diseño de letras. Sus clases e ideas han sido fundamentales para la tipografía del siglo xx.

Este libro retoma y profundiza las ideas expuestas en *The stroke of the pen* (El trazo de la pluma), publicado en inglés en 1982 por la KAVK, en las dos ediciones de la versión holandesa: *De streek* (El trazo), de 1985 y 1991, y en los trabajos publicados en las quince entregas de *Letterletter* (1984-96), que pueden leerse ahora cómodamente en *Letterletter* (Point Roberts, Vancouver, Hartley & Marks, 2000).

Noordzij, en la línea de los grandes pensadores/tipógrafos –recuerda a Ott Aicher en sus medita-

ciones–, conoce perfectamente la historia, y especialmente la historia de la escritura, a partir de la cual construye una teoría genuina de su evolución, realizada con cualquiera de las herramientas que definieron morfológicamente nuestra escritura occidental (pincel ancho, pluma chata y pluma de punta fina).

Hay fenómenos que sólo podemos observar con la ayuda de una intuición que ponga las cosas a nuestro alcance. Una nueva teoría es un hallazgo que establece los términos mediante los cuales serán percibidos nuevos fenómenos. La teoría hace y crea la realidad perceptible. Gerrit Noordzij, en su trayectoria intelectual, se exige y exige rigor científico: «La ciencia es el arte de encontrar una pregunta que encaje para cada respuesta [...] la ciencia se invalida cuando las preguntas que ponen en peligro una teoría son evitadas o ignoradas». Y propone en este libro el punto de partida de su trabajo como un reto, que a ojos del lector se convierte en un desafío: «a quien le gusten los retos, que se ponga en marcha».

The stroke, theory of writing está estructurado de la siguiente manera: dos prólogos (1985 y 2005); nueve capítulos (El blanco de la palabra, El trazo, La orientación, La palabra, La invención de la palabra, La consolidación de la palabra, La gran ruptura, Cambios en el contraste y La técnica), y una nota sobre la traducción. El libro contiene numerosos ejemplos muy clarificadores que lo hacen más accesible y muy rentable didácticamente.

Noordzij trata en primer lugar aspectos fundamentales y básicos, el espacio dentro y entre las letras, y la relación de clarooscuro, que en la escritura es la base de la percepción. Para él la escritura se apoya en las relativas proporciones del blanco en la palabra, en los diversos tipos de escritura, con sus distintas construcciones, y en sus diferentes trazos, que sólo pueden compararse entre sí en términos del blanco de la palabra. El blanco de la palabra es el único elemento que todos los distintos tipos de escritura tienen

en común; sin embargo, los estudios actuales sobre la escritura no se ocupan del blanco de la palabra, sino del negro de la letra.

A continuación, partiendo de la caligrafía como escritura a mano realizada como fin en sí misma, expone secuencialmente un complejo estudio de cómo pueden formarse los trazos de la escritura. Él considera que la escritura a mano es la escritura de un solo trazo, mientras que la escritura dibujada (*lettering*) es la escritura con formas compuestas.

La teoría de Noordzij contribuye a reparar la división que creció, con la invención de la imprenta, entre las letras manuscritas y las letras tipográficas. Nos muestra la cualidad escrita subyacente en todas las letras, sin importar la tecnología con la que hayan sido formadas.

Según Noordzij, en la escritura se llama clarooscuro a la diferencia en el grosor de los trazos. El clarooscuro se obtiene por tres procedimientos distintos: *desplazamiento*, el clarooscuro del trazo se debe únicamente a cambios en la dirección de éste, porque el tamaño y el ángulo del frente son constantes; *rotación*, el clarooscuro del trazo se debe no sólo a cambios en la dirección del trazo sino también en el ángulo del frente (cuyo tamaño es constante); y *expansión*, el clarooscuro del trazo se debe únicamente a cambios en el tamaño del frente.

Estos estudios llevaron a Noordzij a plantear un esquema gráfico con forma de cubo tridimensional (portada del libro) en el cual los tres ejes se corresponden con las variables definidas antes por él a un tipo de contraste distinto. Por medio de la interpolación y la combinación, se puede comprender que el problema de la construcción de las letras y su contraste se basa en la forma en la que se articulan estas variables.

Una de las brillantes ponencias presentadas en el reciente II Congreso de Tipografía, celebrado en Valencia (España), fue la de Daniel Rodríguez Valero. El proyecto que presentó consiste en una aplicación informática, creada para una tesis



Noordzij, Gerrit. *The stroke, theory of writing*. Londres, Hyphen Press, 2006.

doctoral, denominada *Constructor*, que desarrolla y ayuda a la comprensión de las ideas de Noordzij sobre el trazo, *desplazamiento*, *rotación* y *expansión*, principalmente, porque en la actualidad, casi todos los tipógrafos, tanto para la creación de un nuevo alfabeto como para la recuperación de alguno antiguo, encuentran más fácil asimilar una teoría en una pantalla de ordenador que en la lectura de un libro.

En definitiva, se puede afirmar que las ideas de Gerrit Noordzij son la propuesta más concisa y mejor desarrollada de la teoría de la escritura, de hecho, son el único cuerpo teórico alguna vez escrito sobre la estructura del trazo y la construcción de las diversas tipologías de la escritura occidental. Ha sido el primero en investigar el origen de la palabra, no como unidad semántica, sino como unidad gráfica. Noordzij ha iniciado lo que Thomas S. Kuhn denomina un cambio de paradigma.

No podemos terminar esta reseña sin citar la maquetación de Teus de Jong y Nij Beets en Adobe InDesign y la utilización de la fuente Teff Ruse, diseñada por el propio Gerrit Noordzij.



JOSÉ LUIS MARTÍN MONTESINOS Es licenciado en Filosofía, magister en Artes Gráficas por la Universidad Politécnica de Valencia (UPV). Asimismo, se desempeña como profesor de Tipografía en la UPV y es miembro fundador de la Editorial Campgráfico.

Páginas interiores de *diseño gráfico*. Alejandro Ros, con prólogo de Norberto Chaves, Buenos Aires, Editorial Argonauta, 2006.

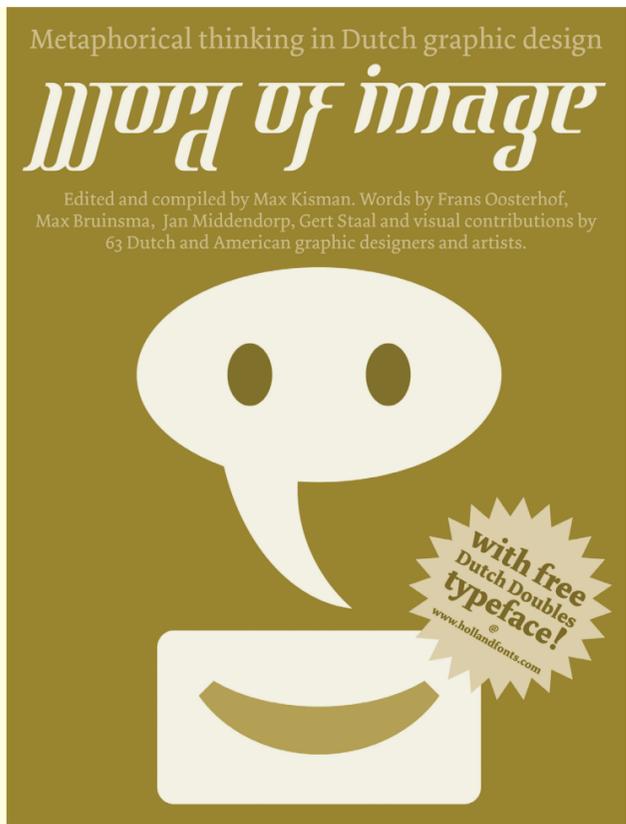


La parábola holandesa

Originalmente, la vertiente de San Francisco del Instituto Americano de Artes Gráficas (AIGA) publicó *Word of Image* (La palabra en imágenes) con el título *Double Dutch: The Word as Image* (Chino básico: La palabra como imagen) en ocasión de un seminario celebrado en julio de 2004. Dado que sólo un pequeño grupo selecto y reducido podía acceder a esta primera edición, Nijhof & Lee junto con Spinhex-Industries y Max Kisman decidieron reeditar una nueva versión que estuviera disponible para un público más amplio.

Este segundo volumen, prolijamente diseñado, editado y recopilado por Max Kisman, incluye textos de Frans Oosterhof, Max Bruinsma, Jan Middendorp y Gert Staal y contribuciones visuales de 63 diseñadores gráficos y artistas holandeses y norteamericanos; es una pequeña joya del pensamiento metafórico holandés tipográfico. Según su editor, «este libro no pretende abarcar la totalidad del desarrollo histórico de la tipografía y el diseño gráfico holandés, ni define los valores y las responsabilidades del diseño gráfico. Simplemente ofrece instantáneas de algunos pensamientos, visiones e impresiones de un grupo de diseñadores gráficos, tipógrafos, artistas visuales y escritores seleccionadas informalmente».

El libro se basa en la experiencia que comenzó a mediados de la década de 1980, cuando el diseñador gráfico y tipográfico holandés Max Kisman, a la vanguardia en tecnología digital, invitó a varios diseñadores gráficos y artistas holandeses y norteamericanos a presentar interpretaciones visuales a partir de la consigna «el pensamien-



to metafórico», que a su vez es el tema implícito de *Word of Image*.

Las imágenes y diseños expresan los estilos, las actitudes, las opiniones, las perspectivas, las cualidades y la imaginación del pensamiento del diseño contemporáneo, y demuestran que la polinización cruzada de la cual nos habla Jan Middendorp en *California and the Dutch Connection* (California y su relación con los Países Bajos) trascendió las fronteras del estado californiano. Asimismo, Frans Oosterhof argumenta en su ensayo *The True Face*

(La verdadera cara) que la forma en que la escritura pasó de la mano al ojo culmina en la imaginaria digital instantánea y la mezcla ecléctica de objetos perdidos, reciclados en un contexto que se renueva constantemente.

Según Kisman: «La palabra en imágenes es la poesía de lo visual. La descripción de lo visual en palabras, cuando las palabras pueden ser imágenes, en un lenguaje que estimula la imaginación y cambia las reglas de la realidad creando la suya propia».

Kisman, Max, Oosterhof, Frans, Bruinsma, Max, Middendorp, Jan y Staal, Gert. *Word of Image*, Nijhof & Lee, Amsterdam, 2005.

Nota

¹ *Double dutch* es un juego de palabras. Literalmente significa «holandés doble», pero metafóricamente su sentido es «chino básico».



1. Tapa de *Word of Image*.
2. NLXL Studios (Den Haag, Países Bajos).
3. James Victore (Brooklyn, Nueva York, Estados Unidos).
4. Ed Fella (Valencia, California, Estados Unidos).
5. Max Kisman (Amsterdam, Países Bajos).
6. Chris Rokicki (Tomales, California, Estados Unidos).

La fuente Dutch Doubles puede descargarse gratuitamente del sitio: www.hollandfonts.com



Familia en expansión

JOSÉ SCAGLIONE

El sábado 29 de julio, en el marco de los encuentros mensuales del ciclo t-convoca, Juan Montoreano presentó su charla «Ema: un ejercicio tipográfico». Este encuentro es uno de los tantos gratos resultados de la Bienal Letras Latinas 2006, ya que Ema formó parte de la exhibición y también fue la ganadora del premio tipoGráfica en la categoría de tipografía para texto.

Con sólo unas cuantas imágenes como herramienta, Montoreano permitió a la audiencia acercarse a las raíces conceptuales detrás de su tipografía, compartió sus referentes, sus ideas y aciertos, y también sus problemas. El resultado fue una charla íntima, con una importante participación de los asistentes. Las preguntas y comentarios se sucedieron casi desde el principio del encuentro y Montoreano dejó que la audiencia se adentrara a fondo en el proceso de diseño y que descubriera su aproximación tan personal a la tarea de prueba y error que existe detrás de toda familia tipográfica.

Una de las cuestiones más destacables



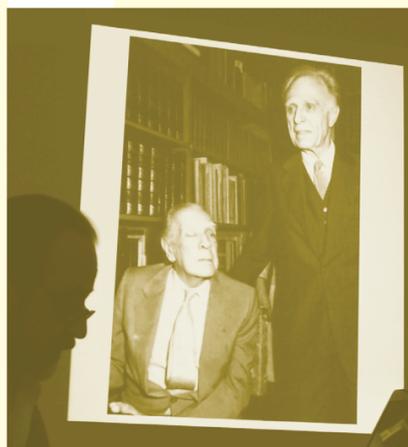
de la presentación de Montoreano fue su proceso franco y flexible de diseño. Lejos de las restricciones técnicas e ideas preconcebidas, el diseñador se permite a sí mismo lugar para experimentar y descubrir sus propias soluciones a los diversos problemas de una fuente de texto. Pero al mismo tiempo, mantiene una excelencia técnica en los detalles constructivos, que puede observarse en la consistencia de los trazos, serifs, cuidado del contraste y ajustes ópticos. El resultado de este cóctel es Ema, una fuente con fluidez, frescura y gracia en sus trazos, buen color sobre página y homogénea textura, con algunos elegantes detalles en su terminación que se harán visibles en reproducciones de mayor tamaño.

Al final de su presentación, Juan Montoreano mostró el principio de lo que será la variante bold de su fuente; por ello seguramente podremos esperar mucho más de Ema en el futuro.

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

Dos del Río de la Plata

MARÍA DEL CARMEN VARELA



El encuentro de agosto de t-convoca contó con la presencia de dos libreros y anticuarios que, en virtud de sus particulares ocupaciones, compartieron varias anécdotas, interesantes datos históricos y material gráfico exclusivo.

Lucio Aquilanti, uno de los dueños de la librería Fernández Blanco, se refirió a

la primera imprenta rioplatense que comenzó a funcionar hacia fines del siglo XVII en la reducción guaraníca Nuestra Señora de Loreto, ubicada en la provincia de Misiones.

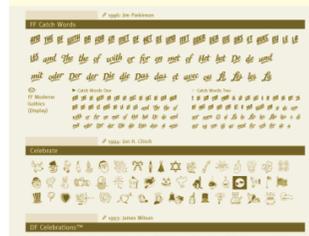
De acuerdo con lo relatado en correspondencia de la época, fueron los mismos indígenas guaraníes quienes fabricaron la imprenta de Loreto, valiéndose de maderas de la selva y fundiendo estaño para elaborar los tipos, caracteres y viñetas. Esta valiosa herramienta permitió a la orden religiosa jesuita la rápida difusión de la doctrina cristiana. Se pudieron apreciar imágenes del incunable *Manuale*, escrito en latín y guaraní. Su autor e impresor fue el sacerdote jesuita Paulo Restivo, a quien se considera fundador del arte tipográfico en la Argentina, junto a otros dos eclesiásticos.

Por su parte, el librero Alberto Casares aportó el relato y el material fotográfico que documentó la última tarde de Jorge Luis Borges en Buenos Aires. El 27 de noviembre de 1985, invitado por Casares, Borges visitó su librería que, para esa

El nuevo FontBook

Desde 1991 el gran libro amarillo ha sido la referencia obligada para diseñadores, tipógrafos, editores y para quienes utilizan la escritura de manera profesional. FontBook es una enciclopedia única que reúne 32.000 especímenes tipográficos presentados de manera sistemática con información ampliada sobre los diseñadores autores de las fuentes compiladas, años de publicación y una completa información adicional, además de especificaciones para el uso de las tipografías según los idiomas.

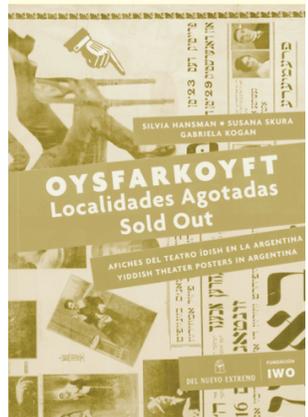
Esta cuarta edición de FontBook editada por Mai-Linh Thi Truong, Jürgen Siebert y Erik Spiekermann es la primera revisión realizada en ocho años. En tan



sólo 1.760 páginas se despliega un 32 por ciento de especímenes nuevos, de un total de 90 fundidoras, en relación con la versión anterior. Gracias a su diseño aerodinámico, el libro incluye un centenar de nuevas letras con un imperceptible aumento de tamaño.

PARA MÁS INFORMACIÓN Michael Pie-racci | michael@fontshop.com

Teatro judío



Un reciente y atractivo volumen de bolsillo sobre la historia del teatro idish en la Argentina recopila más de 200 afiches que integran parte del archivo IWO, una institución creada en el marco del Instituto Judío de Investigaciones.

Localidades agotadas, de la editorial Del Nuevo Extremo, documenta una amplia colección de afiches y es una manera única de acceder a la magnitud que el teatro judío tuvo en la Argentina durante la primera mitad del siglo pasado.



Diseño y *poiesis*

LUCAS LÓPEZ



1



2

1. Portada de libro, 2004.
2. Logotipo para el restaurante Nooch, emplazado en Singapur y Nueva York, 2004.
3. Identidad gráfica para Semiramis Hotel, Grecia, 2004.

Según manifiesta Karim Rashid, «hoy el diseño poético se basa en una infinidad de criterios complejos: experiencia humana, comportamiento social, globalidad, aspectos económicos y políticos, interacción física y mental, forma, visión, y una comprensión y un deseo rigurosos por la cultura contemporánea. La fabricación se basa en otro grupo de criterios: inversión de capitales, cuota de mercado, facilidad de la producción, difusión, crecimiento, distribución, mantenimiento, servicio, funcionamiento, calidad, aspectos ecológicos y sustentabilidad. La combinación de estos factores forma nuestros objetos, informa a nuestras formas, nuestro espacio físico, nuestra cultura visual y nuestra experiencia humana contemporánea. Negocio cuantitativo de la forma de estas construcciones, identidad, marca de fábrica y valor. Éste es el negocio de la belleza. Cada negocio debe empatar completamente con la belleza, es al fin de cuentas una necesidad humana colectiva...».

ACENTOS. Nacido en El Cairo, de padre egipcio y madre inglesa, Karim Rashid es uno de los diseñadores más prolíficos de la actualidad. Con cientos de objetos de diseño orientados al campo de la moda, el mobiliario, la iluminación, la música, las instalaciones y la gráfica, Karim Rashid es un mito vanguardista a la par de Philippe Starck, Mark Newson y Rem Koolhaas. Su trabajo ha sido expuesto en las colecciones permanentes de The Philadelphia Museum of Art, MOMA de Nueva York, Chicago Athenaeum, Wexner Center de Ohio, Museum of Decorative Arts de Montreal, Toronto Design Exchange, The Israeli Museum de Nueva York, The British Design Museum de Londres, el Tokyo Gas y The Groningen Museum de Holanda, entre otros.

Karim creció dibujando sentado al lado de su padre, perfilándose como un prodigio que ganaba concursos de dibujo a edad muy temprana. Cuando era pequeño, su familia se mudó a Canadá (previa estadia en Inglaterra), donde su padre trabajó como escenógrafo para la BBC y la televisión canadiense. Karim recuerda de su infancia la pasión por los objetos, las matemáticas y la geometría: «de chico se me ocurrió que el cálculo, la geometría y el arte son la misma cosa, porque todos ellos son en realidad nociones abstractas. Más tarde, durante mis años universitarios, me di cuenta de que el diseño industrial —una síntesis de la ingeniería—, el arte, la arquitectura y la psicología del humor me ofrecían un lugar perfecto para vivir en este mundo». Graduado en la Universidad Carleton de Ottawa, Canadá, Karim voló a Milán para ampliar su experiencia en el estudio de Rodolfo Bonetto, donde comenzó a darles forma a sus proclamas acerca del mundo contemporáneo. También fue percibiendo la fusión del diseño gráfico y del diseño industrial, donde las imágenes se tomaban cada vez más tridimensionales y los productos, más bidimensionales. La vocación del diseñador se evidencia en cada uno de sus manifiestos, asistido por una precisión de términos tecnológicos que abruma.



Smarttoo, chorro de tinta sobre lienzo. Elga Wimmer Gallery, Nueva York, 2003.

Lector voraz de las revistas *Wired*, *Artbyte* y *Mondo*, el mundo gráfico de Karim Rashid es caleidoscópico. Su peculiar diccionario incluye una terminología muy descriptiva del concepto, en muchos casos creada —y registrada— por él mismo: infoestética, digipop, organómico, digitalia, mutablobs (manchas mutantes), smartoos (tatuajes inteligentes), Karimsutra (el Kamasutra según Karim). Esta enumeración de conceptos no es una mera yuxtaposición. Por el contrario, guardan conexión entre sí en virtud de una unidad cuya estructura procede de una manera de pensar el mundo.

FORMAS. La gráfica (p)op de Karim Rashid se vale de tramas, texturas, renders en 3D, símbolos, ornamentaciones, tejidos ópticos, estampados y todo tipo de motivos que aplica en telas, alfombras, mosaicos, posavasos, automóviles, jarrones y un sinfín de objetos de uso cotidiano. Varios de estos símbolos incluso se convirtieron en tatuajes en el propio Rashid, asumiendo de esta manera un activismo a perpetuidad. La identidad corporativa creada por Karim Rashid para restaurantes y hoteles se destaca por su atmósfera y su articulación formal.

Según su mirada polémica, la marca debería cambiar constantemente para responder al nuevo mundo multidimensional. En ese sentido, para él, el diseño debe comunicar el presente, y al hacerlo, influir en el futuro. Una idea que define a esta era digital que transitamos como su nueva espiritualidad.



3