



tipoGráfica | Revista de diseño

DICIEMBRE, ENERO, FEBRERO, MARZO, 2006 | 2007

BUENOS AIRES, ARGENTINA

DISEÑO RUEDI BAUR

Oriente y orientación

TIPOGRAFÍA SAKI MAFUNDIKWA

El silabario del rey Njoya

COMUNICACIÓN LEWIS BLACKWELL

Antes y después de la palabra: lo visual

ENTREVISTA | RETRATO

RUBÉN FONTANA

Adrian Frutiger: La claridad

YVES ZIMMERMANN

Adrian Frutiger: La serenidad



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

Co-DIRECTORES
Pablo Fontana | Soledad Fontana | Zalma Jalluf

SECRETARIA DE REDACCIÓN
Marta Almeida

DISEÑO GRÁFICO
Luis Luque

SUSCRIPCIONES
María del Carmen Varela

DISEÑO DE MAQUETA
Christoph Helletsberger

FOTOGRAFÍA
Nicolás de la Fuente

PÁGINA WEB
(bi)gital»

CORRECCIÓN DE TEXTOS
Marta Castro

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

ASESOR ADMINISTRATIVO
Esteban Ramírez

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

COLABORAN EN ESTE NÚMERO
Thomas Bley **EDUCACIÓN**
Miguel Catopodis **INFORMA**
Tomás García Ferrarri **DISEÑO**
Steven Heller **CONTEXTO**
Luis Luque **INFORMA**
Carolina Rojas **BIBLIOGRÁFICA**
Leonor Silvestri **DISEÑO EDITORIAL**
Sandra Szir **ARCHIVO**

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

La tipografía utilizada para la composición de esta revista es **Fontana 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 145 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)

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° 74
DICIEMBRE, ENERO, FEBRERO, MARZO 2006 | 2007

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

08



16



22



28



34



CONTENIDOS

02 TENDENCIAS CRISTINA CALDERARO
El juego de los opuestos
03 MEDIOS MÓNICA GRUBER
La sociedad de la manipulación
04 EDUCACIÓN THOMAS BLEY
Un enfoque holístico en un entorno multidisciplinario
05 DISEÑO TOMÁS GARCÍA FERRARI
Información líquida
06 CONTEXTO STEVEN HELLER
El hongo atómico

08 DISEÑO RUEDI BAUR
Oriente y orientación
Un enfoque proyectual que propone la señalética como una disciplina aglutinante en expansión que supera los límites actuales del diseño gráfico.
16 TIPOGRAFÍA SAKI MAFUNDIKWA
El silabario del rey Njoya
La historia del rey africano que inventó siete sistemas de escritura en poco más de veinte años (1896-1918), una historia que fue interrumpida por la ocupación francesa en Camerún.
22 COMUNICACIÓN LEWIS BLACKWELL
Antes y después de la palabra: lo visual
Una provocativa opinión sobre las tendencias en comunicación visual que marcarán el rumbo de la industria de la fotografía y el diseño.
ENTREVISTA | RETRATO
28 RUBÉN FONTANA
Adrian Frutiger: La claridad
Una aproximación a la vida del maestro suizo permite confirmar la vigencia de su filosofía, preocupada por explorar la naturaleza de los signos.
34 YVES ZIMMERMANN
Adrian Frutiger: La serenidad
Una atmósfera de intimidad descubre atributos del diseñador suizo tan tipográficos como espirituales.

AGENDA

NOVAGRÁFICA ALEJANDRO ROS
Cita ilegal
DISEÑO EDITORIAL LEONOR SILVESTRI
Todo poema es de amor, toda guerra es interior
41 EXHIBICIÓN
Imperativo Gráfico
42 BIBLIOGRÁFICA MARTA ALMEIDA
Evocaciones florentinas
43 CAROLINA ROJAS
Neshan, la señal persa
44 ARCHIVO SANDRA SZIR
Aspectos de la fundación de la cultura gráfica porteña
47 INFORMA LUIS LUQUE
Filosofía irreverente sin zapatos de goma
47 MIGUEL CATOPODIS
ATyPI 2006: postales de Lisboa
48 TIPOS LUCAS LÓPEZ
Buen gusto inglés

EDITORIAL

Y chau, Pichu

ZALMA JALLUF

Hace ya algunos años, Juan Andralis expresaba, con la sabia simpleza que le era tan afín, aquello de que la tipografía es la probidad del diseño. Y la oración, dogma de este culto, nos acompañó durante mucho tiempo, acaso incapaces de en-contrarle mejores palabras a nuestro hacer y al ojo avizor a través del cual lo oficiamos; acaso maravillados por la precisión con que tan breve fórmula lo sintoniza todo.

Empezaba la carrera de Diseño en la querida Universidad Nacional de Buenos Aires y tipo-Gráfica lanzaba sus primeros números. Faltaban veinte años para la ciudad del diseño y el acontecimiento fundacional de la revista era por lo menos desprejuiciado y tan consciente de su objeto sin mercado como de su vocación de sumar a un proyecto educativo mayor, a un futuro todavía no concreto, a un rumbo. Sin embargo, en ese transcurrir del tiempo y los contenidos, el fenómeno marginal que por estas pampas es cualquier empecinamiento individual, fue institucionalizándose hasta ser lo que hoy, «un espécimen académico que trasciende la página impresa de la edición». Fueron 20 años de ensayar aquella fórmula de Juan.

Nuestro agradecimiento a las personas que conocieron tipoGráfica; y, por supuesto, a las que le reconocieron el esfuerzo, sabiéndola del Sur, y la calidad, mirándola desde la diversidad de muchos otros horizontes sin mezquinar el aliento, la energía, las ganas. Y aunque las leyes del estilo no lo recomienden y las ceremoniales lo censuren, mi agradecimiento personal a su hacedor principal, quien hubo de invertir veinte de sus años y una página final, a disposición de esta voluntad.

Ni el último de los números proyectados para su serie, al cabo de sus primeras dos décadas, habrá de modificar la construcción de su entidad: tipoGráfica deja de editarse pero no de ser. Y puesto que ya fue dicho que a otra cosa, mariposa, solamente basta escribir, a tono de punto, aunque nunca punto final: Y chau, Pichu.

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

El juego de los opuestos

CRISTINA CALDERARO

Un concepto tradicional fue tomar a los negocios como una guerra, donde uno para tener éxito debía matar al adversario. Hoy parece haber una apertura a tomar los negocios de otra manera. Se escucha a los clientes, se trabaja con los proveedores, se establecen alianzas y equipos de trabajo.

Tomando el concepto de Ray Noorda (fundador de Novell, una destacada compañía de software), denominado «coo-petencia», uno puede competir y cooperar al mismo tiempo. En vez de ganar o perder, como en una guerra, se pueden establecer acuerdos de colaboración, para potenciar aspectos positivos en ambos socios.

A menudo las alianzas permiten anticiparse al mercado, sumando conocimiento y minimizando riesgos de inversión. Mayor calidad en menor tiempo. Ganar oportunidades de negocio, antes de que otros competidores lo hagan. Los objetivos de las alianzas deberían apuntar a que los resultados superaran la suma de lo que se obtendría individualmente. Alcanzar metas que quizá no se lograrían en soledad.

Diversificar el negocio, desarrollar innovaciones, evitar la guerra de precios, amortizar costos, y muchas variables más.

La coo-petencia nace como palabra del marketing a partir de los esfuerzos que realizan las compañías por medio del co-branding o co-marketing, donde se busca ofrecer soluciones al cliente más que productos aislados, haciendo más atractiva y novedosa la presentación del producto, y no pocas veces, con un ahorro implícito en su costo publicitario.

La coo-petencia, como cooperación entre competidores, trae consigo múltiples beneficios, entre ellos:

- Fortalece a la empresa y al mercado, al transformar lugares de batalla en centros de unión y cooperación, por medio de los aspectos de mutuo interés.

- Fomenta una cultura de servicio a la empresa, al cliente y a la comunidad. Permite importantes ahorros de costos y la inversión en diversos programas comerciales y sociales.

Asimismo, es posible desarrollar esta nueva categoría en todos los niveles de la empresa: tanto entre sus propios miembros, generando la creación de asociaciones internas que puedan constituirse en un apoyo y aportes para la empresa, con el consiguiente beneficio mutuo, como entre empresas competidoras, al permitir aunar esfuerzos para incrementar las ventas en un mercado cada vez más complejo y global, donde las alianzas y uniones son las que permitirán a las pequeñas empresas incorporarse a un mercado también cada vez más centralizado por las grandes corporaciones internacionales.

La coo-petencia es un concepto sustentado en la cooperación competitiva y basado en una apertura mental de ganar-ganar, apoyada en la aplicación práctica de la teoría de los juegos. Una herramienta que, básicamente, consiste en encontrar estrategias adecuadas y tomar decisiones correctas. Entonces, si consideramos los negocios como un juego, primero debemos saber quiénes son los jugadores y cuáles son sus funciones. Aparecerán así los clientes, los proveedores, los oponentes, los competidores, las empresas y los complementadores. Y las reglas, que imponen limitaciones de lo que se puede hacer y de lo que no está permitido. Tácticas, negociaciones, acuerdos, contratos, compromisos, etcétera.

Todo juego, además, siempre está vinculado a otros, no funciona de manera aislada. Un jugador puede estar en más de un juego a la vez. Es el concepto de red, donde cada miembro agrega valor a toda la red. Una red no tiene centro, todos son importantes, y cuantos más miembros tiene la red, más se potencian.

Los juegos, además de ser dinámicos se van transformando, modificando, perfeccionando y cambiando a medida que los jugadores rotan, salen y entran otros nuevos, cambian los escenarios, etc. Animarse a cambiar y reconocer cuándo conviene cambiar el propio juego para un beneficio mayor. A su vez, otros jugadores también harán

cambios en el juego. Es un proceso continuo.

Según Roberto Serra: «Los ganadores en el juego de los negocios, hoy, no son los mejores, sino los que dominan el juego».

COOPERAR ES COMPETIR. Al implementar nuestro plan en el campo de acción comenzamos a jugar, y es en la cancha donde se ven los jugadores. Aquí debemos estar atentos a encontrar las estrategias adecuadas que más nos convengan en este aquí y ahora, para nuestro negocio. Tomar decisiones, adaptar los planes, modificar, corregir, escuchar y perfeccionar el plan.

A través del Movimiento continuo (flexibilidad para crecer con la experiencia, a lo largo del tiempo, además de lograr sustentabilidad) y la Innovación constante (es decir, el lanzamiento, la evaluación, el perfeccionamiento, la consolidación), comenzamos a generar confianza en el cliente. A partir de este punto se establece una relación con el usuario, comprador de nuestro producto o servicio. Conocemos su hábito de compra, sus preferencias, y podemos empezar a segmentarlos y agruparlos para adecuar nuestra oferta a su necesidad.

Nos esmeramos por conocer y mejorar el servicio y comenzamos a obtener lealtad del cliente. Fidelizamos a los más rentables y obtenemos otros nuevos. Analizamos alianzas, acuerdos con proveedores, complementadores, etc. Si estamos ejecutando las acciones correctas, obtenemos la mejor de las empatías por parte de los clientes, algo que se reflejará cuando ellos vuelvan a utilizar la marca o la recomienden a otros. Esta simpatía entre la empresa y sus receptores se reflejará en el incremento de las ventas. Con una clara intención, planificación y conocimiento, siempre llegaremos a buen puerto.

En palabras de Bernard Barach, destacado economista y financista del siglo XIX, «No hay necesidad de apagar la luz del prójimo para que la nuestra brille». Por el contrario, en la articulación de las partes estará finalmente el rédito para todos.

La sociedad de la manipulación

MÓNICA GRUBER

Preguntarnos acerca de cuál es la ética de los medios de comunicación parece una constante en los últimos tiempos. Manipular información, fotografías, noticias y al público en general, son los principales objetivos mediáticos. Frente a esto, como receptores no nos queda más que estar atentos y no creer ni en todo lo que vemos ni en todo lo que oímos.

HAGAMOS UN POCO DE HISTORIA. Durante la guerra de Irak, el fotógrafo Brian Walski, del diario *Los Angeles Times*, fue despedido por retocar una fotografía. Walski había montado dos imágenes distintas para obtener una más pregnante: un soldado británico que guiaba a un grupo de civiles apuntando directamente a la cabeza de un niño. Su supuesta «búsqueda de una mejor composición» fue insuficiente para justificar su accionar.

La guerra de Irak parecía, sin embargo, el caldo de cultivo propicio para todo tipo de manipulaciones, al mejor estilo de Orson Welles.¹ El supuesto rescate de la mujer soldado Jessica Lynch se convirtió en el gran escándalo mediático. Sus aparentes heridas no habían sido producto de un valiente enfrentamiento armado sino de un accidente (volcó el jeep en que viajaba), y no se hubiese salvado sin la ayuda de los médicos locales. Parece que todo escenario de guerra es la excusa de los inescrupulosos para actuar...

EL CONFLICTO EN MEDIO ORIENTE. Nuestras han sido las denuncias en el actual conflicto entre Israel y El Líbano. La agencia Reuters fue en este caso la que se ubicó en el ojo del huracán, al reconocer que dos fotos tomadas por el corresponsal Adnan Hajj habían sido retocadas con el programa Adobe Photoshop. Las fotos del bombardeo a Beirut durante el 5 de agosto mostraban un denso humo sobre el cielo, multiplicado por los efectos digitales. No contento con ello, días después multiplicó la cantidad de misiles disparados por un F-16 israelí durante un raid. Reuters no sólo anun-

ció la desvinculación del responsable de su *staff*, sino que también prometió retirar sus fotos de los archivos ante la posibilidad de otros hechos fraudulentos.

Las denuncias no cesan: montaje de imágenes en Qana y otros sitios que incluían cuerpos de adultos en posiciones insólitas, así como de niños, juguetes y otros recursos para lograr desplazar la emoción de los receptores.

La lista continúa y puede seguirse de cerca en los distintos periódicos y *blogs*, a través de Internet, por ejemplo. Afortunadamente, nuestro acceso a Internet nos posibilita buscar información, leer otras fuentes, nacionales e internacionales, y a partir de ello sacar nuestras propias conclusiones.

ALREDEDOR DE LA IMAGEN. Aproximadamente unos diez años después de que Fox Talbot desarrollase su método fotográfico, surgía en Alemania la primera técnica de retoque de negativo (1845). Diez años después, el sorprendido público parisino sería testigo de esto en la Segunda Exposición Universal: la fotografía había aprendido a mentir. De allí en más, se recorrería un largo camino hasta la actualidad. Agregar elementos o personas, quitarlos, retocar colores, todo es factible en nuestra civilización de la imagen.

Desde hace un tiempo muchos artistas aceptan retoques digitales en sus fotografías. El *lifting* digital resulta más económico y menos doloroso que la cirugía. Pero cuando transgredimos fronteras éticas, el problema se acrecienta. ¿Cuáles son los móviles para esas manipulaciones? Económicos, políticos, religiosos, nada los justifica.

En su libro *Ante el dolor de las demás* Susan Sontag señalaba con notable lucidez: «Y todas las fotografías esperan su explicación o falsificación según el pie». Y luego agregaba: «Pero la imagen fotográfica, incluso en la medida en que es un rastro (y no una construcción elaborada con rastros fotográficos diversos), no puede ser la mera transparencia de lo sucedido. Siempre es una imagen que eligió



La fotografía retocada artificialmente fue manipulada para mostrar tres misiles. En realidad sólo había estallado uno.

alguien; fotografiar es encuadrar y encuadrar es elegir. Además la manipulación de la foto antecede largamente a la era digital y a los trucos de Photoshop: siempre ha sido posible que una fotografía tergiversara las cosas».²

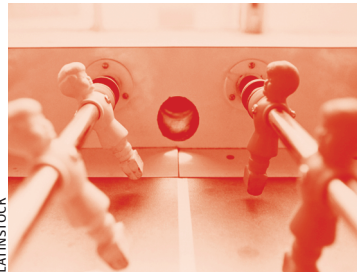
¿Qué nos sorprende, entonces? Quizá la respuesta sea la falta de objetividad, la falta de ética, en fin. Damos por sentada la honestidad de los medios, muchas veces le otorgamos veracidad a un hecho porque estamos ante una imagen. Y olvidamos que las imágenes se crean, se truncan, se modifican... Señalamos en otro sitio que los medios desdibujan las fronteras entre realidad y representación.³ El discurso se presenta dotado de inmediatez, fragmentario y en constante cambio. Nuevamente nos movemos en esta borrosa frontera.

MANIPULACIONES. Los primeros fotógrafos de guerra exponían los cuerpos de los caídos en posiciones «armónicas»; con el tiempo el corresponsal de guerra se convirtió en una suerte de testigo «objetivo». La mirada testigo, la mirada piadosa. Ambas parecen haberse desvanecido: crear héroes, crear mártires, dejar de lado la objetividad...

No todo es apocalíptico ni falto de ética, algunas cadenas televisivas tienen normas al respecto. Los desgraciados atentados terroristas de los últimos años dieron cuenta de un tratamiento serio, objetivo y maduro de hechos que sacudieron al mundo.

No convertimos en meros receptores pasivos es nuestra manera de resistir a los embates de la manipulación. Desarrollar una visión crítica sigue siendo nuestra más eficaz respuesta.

PARA MÁS INFORMACIÓN
www.zombietime.com



Eliminar al adversario era la premisa impuesta por el marketing a fines de la década del noventa. Los nuevos enfoques sobre la esfera laboral competitiva indican que se puede competir y cooperar al mismo tiempo.

REFERENCIAS

- Nalebuff, Barry y Brandenburger, Adam. *Coo-petencia*, Buenos Aires, Norma, 2005.
- Serra, Roberto. *El juego de los negocios*, Buenos Aires, Norma, 2000.

Un enfoque holístico en un entorno multidisciplinario

THOMAS BLEY



La biblioteca, aulas de teóricas y vistas exteriores de la Universidad de Otago, Nueva Zelanda.

La formación en diseño no suele estar a la altura de los retos actuales que demanda la profesión. Con cada nuevo desafío nace una nueva disciplina de diseño, y de esta manera se dividen las responsabilidades en partes más pequeñas que por su especificidad dejan de lado la comprensión coherente de temas primordiales y su efecto sobre el entorno, la comunicación y las condiciones económicas. Las escuelas de diseño promueven esta situación al enseñar las distintas materias por separado, utilizando un enfoque de «espejo retrovisor», al tomar como referencia la industria y la profesión para decidir qué se debe enseñar, es decir, satisfaciendo las necesidades y los problemas del pasado.

El problema que experimenta en la actualidad la formación en diseño radica en el típico enfoque de la enseñanza, que fragmenta el contenido segmentándolo, ofreciéndolo en pequeñas porciones para facilitar su digestión. Es así como construye los planes de estudio en forma secuencial para que los estudiantes se adapten a determinados perfiles especializados. Si bien es importante que los diseñadores aprendan ciertas competencias, en los programas de diseño suele estar poco desarrollado el pensamiento crítico y analítico. Una mayor comprensión, una conciencia sensible y un conocimiento amplio son esenciales para transformar la aplicación del diseño en un entorno comercial económicamente sostenible que considere la ecología como un aspecto importante.

El diseño es un proceso mediante el cual identificamos desafíos y oportunidades, proponemos y expresamos soluciones, visualizamos posibilidades y damos forma al mundo que nos rodea. El diseño es invisible, por lo tanto, nuestras herramientas son las ideas.¹ El objetivo de la carrera de Diseño es asegurar que la actividad del diseño se base en investigaciones rigurosas y en conocimientos sólidos, así como en la intuición y un modo de pensar estratégico.

La carrera de Diseño de la Universidad de Otago en Nueva Zelan-

da ofrece un enfoque avanzado de la enseñanza del diseño. Está formulada para personas de distintos orígenes y diferentes intereses que quieren adquirir competencias en una profesión que tiene cada vez más influencia y que conlleva cada vez más responsabilidad.

Como parte de un entorno de investigación multidisciplinaria en la Universidad de Otago, el diseño desarrolla métodos conceptuales y reflexivos para llegar a soluciones innovadoras. Sirve a todas las disciplinas académicas, sean las ciencias, las humanidades, la tecnología o los negocios. La Universidad de Otago brinda un sistema de títulos único, que permite a los estudiantes especializarse en dos disciplinas diferentes o combinar sus estudios en una esfera con materias optativas de otras. El diseño puede combinarse con cualquier disciplina de las humanidades, las ciencias o los negocios. Algunos ejemplos típicos son las combinaciones con el marketing y la administración, la informática y la ciencia de la información, el cine y los medios de comunicación e incluso el derecho, que imparte conocimientos sobre la protección de la propiedad intelectual.

La carrera de diseño ofrece una licenciatura de tres años de duración, con opción de cursar un cuarto año para alcanzar una licenciatura superior. Además, cada vez más aumenta el número de estudiantes

diplomados que cursan estudios de maestría y doctorado. La carrera de Diseño de la Universidad está compuesta por varios campos de estudio interrelacionados y articulados entre sí:

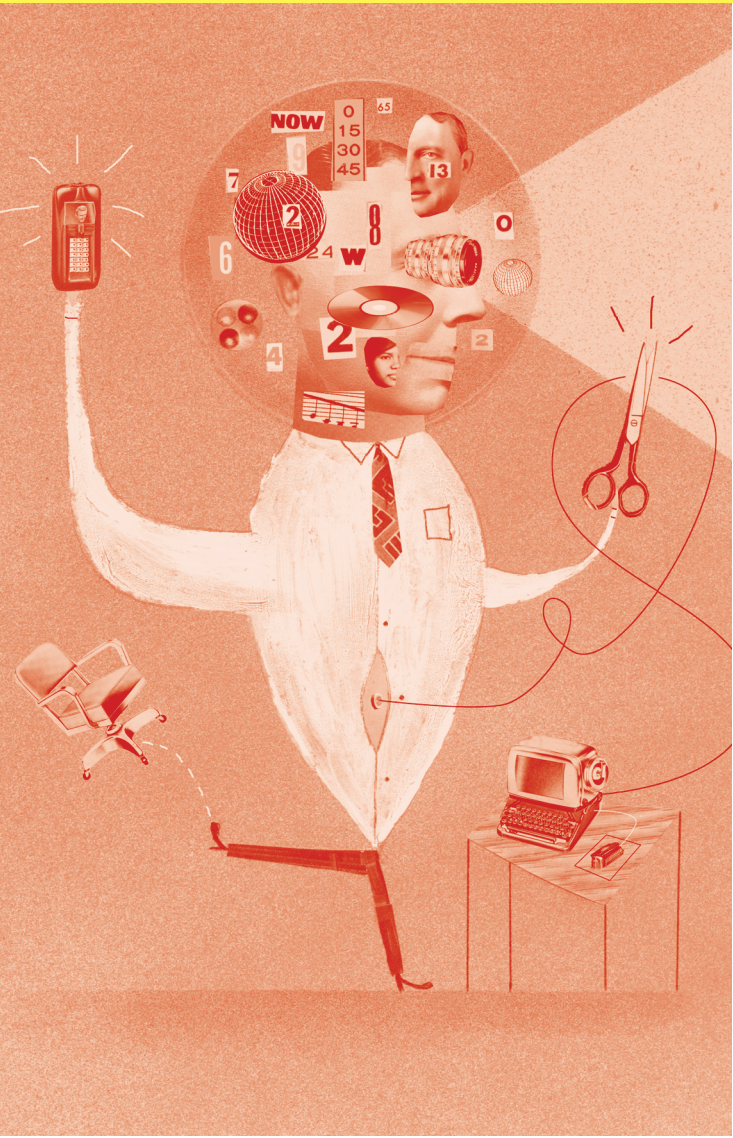
- Diseño del medio ambiente: contextos de diseño macro y micro, ambientes naturales y construidos y espacios reales y virtuales.
- Diseño industrial: el mundo de los productos y la tecnología construido por el ser humano y las máquinas.
- Diseño de la comunicación: información en formato analógico y digital y medios de comunicación.
- Diseño interactivo: la interacción entre personas y productos, sistemas y servicios.
- Diseño estratégico: el proceso de innovación, incluida la planificación estratégica y los métodos creativos.
- Historia y teoría del diseño: el conjunto de ideas que definen la disciplina del diseño y sus relaciones interdisciplinarias.

En la carrera de Diseño se realizan investigaciones y se desarrolla la disciplina en este entorno multidisciplinario en cooperación con otras disciplinas de esta y otras universidades, apoyando así el desarrollo sostenible de la industria y la comunidad. El plan de estudios de la carrera permite a los estudiantes establecer y dedicarse a objetivos profesionales personales, teniendo en cuenta la diversidad que plantea la profesión.



Información líquida

TOMÁS GARCÍA FERRARI



El sociólogo de origen polaco Zygmunt Bauman, en su libro *Modernidad líquida*, escribe acerca del final de la modernidad sólida. Los sólidos, en contraste con los líquidos, preservan su forma y persisten en el tiempo. Duran. Por el contrario, los líquidos están en constante transformación. Fluyen. Bauman dice que nos hemos corrido del mundo sólido y pesado del hardware hacia una modernidad liviana y líquida basada en el software. Esta visión de Bauman propone un acercamiento interesante para entender los nuevos roles del diseño, sobre todo en relación con la manera en que nos ayuda a crear, organizar y manipular datos en el mundo digital.

El diseño ha evolucionado particularmente durante el siglo xx.

En ese momento histórico las diferentes áreas de especialización de nuestra disciplina se consolidaron. Por lo tanto, hoy en día tenemos «diseño gráfico», «diseño industrial» y otras tantas ramas disciplinares como vertientes de un gran tronco proyectual. Este desarrollo se llevó a cabo en coincidencia con la evolución de la modernidad y tomó algunas de sus características. A fines del siglo pasado contábamos con una disciplina proyectual sólida con diferentes especializaciones (aunque todavía presentara ciertas características adolescentes en su foro más íntimo). En estos días, sin embargo, el foco del diseño parece estar migrando de la solución de problemas a la identificación o a la definición de problemas. En consecuencia, en un mundo donde el

valor en términos económicos es cada vez más el resultado del conocimiento y la información,² el rol que deberá representar el diseño será excepcional.

Si durante la modernidad sólida el diseño estuvo focalizado en átomos y en soluciones de largo plazo a problemas particulares y –de alguna manera– sólidos, ¿cómo podemos repensarlo para lograr que el foco se fije en bits y soluciones no duraderas a problemas líquidos y dinámicos? Ésta no es una cuestión menor, sobre todo entendiendo un punto en el cual diversos autores parecen estar pensando: en algunos años la mayoría de nosotros estaremos trabajando casi exclusivamente con bits y no con átomos.

El diseño –hablar ya de «diseño gráfico» en este marco sería un dislate– parece entonces estar cada vez más relacionado, por un lado, con el descubrimiento y desarrollo de la forma de los contenedores donde los datos se transvasan continuamente y, por otro, con el desarrollo de la cara visible, de la superficie de estos contenedores de información. Dos de las características fundamentales de los fluidos: contenedor y superficie. Un ejemplo viviente de esta situación es el desarrollo de los paquetes de software que se usan para desarrollar weblogs, donde la intervención de los diseñadores parece quedar relegada simplemente a desarrollar los «temas» visuales mediante los cuales se van a presentar los datos al usuario, mientras que la parte del diseño y desarrollo de los contenedores queda en manos de quienes manejan con fluidez la tecnología.

En la medida en que los diseñadores no nos pongamos a trabajar en el trasfondo de estas cuestiones y nos empapemos de conocimientos tecnológicos, estaremos cada vez más destinados a hacer simplemente cosmética, a trabajar en la superficie. Si, por el contrario, logramos desentramar los vericuetos del código y echar algo de luz sobre la caja negra de los saberes tecnológicos, tendremos un futuro prominente en la sociedad del conocimiento.

El hongo atómico

STEVEN HELLER



1

Los espectadores de la primera bomba atómica, detonada el 16 de julio de 1945, en el sitio Trinity de Jornada del Muerto, Nuevo México, describieron el hecho como «sin precedentes», «aterrador», «magnífico», «brutal», «tremendo». Sin embargo, esos adjetivos comunes no pudieron transmitir verdaderamente el espectáculo. El personal militar y los científicos fueron testigos de un evento sin antecedentes: un destello térmico de luz cegadora visible a más de 400 kilómetros, una onda expansiva de temperaturas capaces de derretir huesos y la formación de una enorme bola de llamas arremolinadas y humo en forma de hongo que se elevó majestuosamente hacia los cielos. Si bien el mundo había vivido asombrosas erupciones volcánicas y devastadoras explosiones causadas por el hombre, este hongo era una columna demoníaca que rápidamente se convirtió en el símbolo visual más obscuro e imponente de la civilización: el logotipo de la aniquilación.

El hongo atómico se transformó en una pesadilla ubicua, en especial para los niños que se criaron a fines de la década de 1940 y en la de 1950, el período de pruebas in-

cesantes de la era nuclear, cuando los Estados Unidos y la Unión Soviética estaban en plena carrera armamentista y realizaban pruebas en atolones desiertos y cuevas subterráneas. Los relatos de los noticieros acerca de los sitios de prueba en el océano Pacífico y las películas de la Guerra Fría que advertían sobre ataques atómicos no eran las únicas causas de temor. El gobierno de los Estados Unidos emitió decenas de advertencias y los medios de difusión publicaron innumerables libros de bolsillo histriónicos, revistas populares, historietas y otros periódicos que avivaron las llamas de la ansiedad termonuclear. Durante años, el hongo atómico pobló los sueños de este niño de la era atómica que nunca se acostumbró a las frecuentes advertencias televisivas de la red de emergencia Conelrad ni a los ejercicios de «esquivar y ponerse a cubierto» practicados en la escuela.

La realidad ponía de relieve el terror a lo inimaginable. Todos habíamos aprendido acerca del histórico golpe del 6 y el 9 de agosto de 1945, respectivamente, cuando dos bombas atómicas destruyeron las ciudades japonesas de Hiroshima y Nagasaki. No se trató de una predicción como las de H. G. Wells o algo surgido de la ciencia ficción popular. Paradójicamente, el aspecto de la primera bomba atómica, bautizada *Little Boy*, fue tan poco prometedor como inocuo su nombre. Parecía «un tacho de basura alargado con aletas», según un tripulante del Enola Gay, el B-29 que lanzó la bomba sobre Hiroshima. *Little Boy* y *Fat Man* (la bomba de implosión de plutonio lanzada sobre Nagasaki) dejaron caer el equivalente de más de 12.500 toneladas de TNT, cuya radiación residual permaneció durante muchos años, con el objeto de obligar a Japón a rendirse en forma incondicional.

El hongo atómico de Hiroshima, pequeño en comparación con las bombas de hidrógeno posteriores, ocupa un lugar preponderante en la letanía del terror por ser el primero. «La ciudad quedó escondida tras una horrible nube que hervía

y tomaba la forma de un hongo terrible e increíblemente alto», recordó el coronel Paul Tibbets, piloto del Enola Gay. Otro testigo afirmó que el hongo era «una masa turbulenta. Vi fuegos que aparecían en distintos lugares como llamas que se elevaban de las brasas. Parecía que la ciudad entera se cubría con lava». En los testimonios de japoneses que estaban en tierra se menciona un cegador rayo de luz (*pika* en japonés) y un ensordecedor rugido (*pika-don* o estruendo repentino), mientras que el cielo era de un intenso color amarillo dorado.

Al enterarse de los bombardeos, el Dr. J. Robert Oppenheimer, el científico responsable del desarrollo de la bomba atómica en Los Álamos, sólo expresó una satisfacción moderada porque comprendió el poder que había desatado. Un mes antes, luego de la primera explosión en el sitio Trinity, citó el *Bhagavad Gita*: «Me volví Muerte, el destructor de mundos...», y quedó atormentado por la culpa hasta su muerte en 1964. De todos modos, las bombas se fabricaron, el átomo se utilizó como arma, y se almacenaron uranio y plutonio. Días después de las primeras explosiones se envió otro *Fat Man* a una base aérea previamente a su destino final, Tokio, hasta que el presidente Truman, preocupado por el elevado número de víctimas, decidió perdonar a la ciudad y a sus habitantes.

Después de Hiroshima y Nagasaki, no pasó mucho tiempo para que los propagandistas pusieran buena cara ante la nueva y horrenda bomba e incorporaran el hongo atómico a la iconografía popular. La bomba en sí misma (en sus distintas manifestaciones físicas más usuales) no

era lo bastante icónica para ser utilizada como emblema moderno, pero el hongo era monumentalmente omnipotente. Habida cuenta de que los Estados Unidos podían destruir y utilizar el átomo (y con ello destruir y utilizar el imperio japonés), el hongo atómico en un principio podía ser la representación de un logro sobrehumano. Simbolizaba la rectitud y no la maldad.

No obstante, no todos aceptaron esta visión. Unos pocos meses después de la finalización de la guerra, un opositor temprano, el ex teniente de la Marina de los Estados Unidos Robert Osborn, un artista cuya labor durante la guerra había sido dibujar historietas para folletos de capacitación y seguridad, publicó un manual de advertencia muy diferente. Esta vez, en lugar de enseñar técnicas de supervivencia en condiciones de combate a marinos y pilotos, en su libro titulado *War is No Damn Good* (La guerra no sirve para nada) procuró salvar vidas mediante la condena de todo conflicto armado, especialmente el nuclear. Durante su período en la Marina, Osborn creyó haber visto toda la matanza imaginable, pero después de ver las fotografías de Hiroshima y las secuelas atómicas, comprendió que no podía quedarse callado. Así fue que creó la primera imagen de protesta de la era nuclear: una calavera sonriendo sarcásticamente en un hongo atómico, lo cual convirtió esta maravilla atómica en un símbolo de la muerte. Si bien no era una declaración muy profunda, fue la más conmovedora de las pocas imágenes antinucleares producidas en el período posterior a la Segunda Guerra Mundial. Por su clarividencia se ha ganado



LATINSTOCK

2

un lugar en el panteón de la gráfica de oposición.

Pero incluso la visión satírica y apocalíptica de Osborn palidece frente a las numerosas fotografías y películas de explosiones reales de bombas atómicas y de hidrógeno realizadas en tierra y bajo el mar. Una de ellas se destaca por el registro de la erupción en tiempo real de una burbuja gigante de plasma (como un útero enorme) hasta convertirse en una bola de fuego gaseosa desde la cual emerge el hongo atómico. Otras destacan la enormidad del hongo en comparación con edificios y barcos cercanos. Las detonaciones en el mar generalmente permitían obtener las mejores fotografías porque la inmensa columna de agua que se elevaba, la base del hongo, tenía un aspecto surrealista. Vista desde el aire, la explosión producía un oleaje ondulante que se extendía por muchos kilómetros agitando el calmo mar. Esas imágenes eran a la vez espantosas e hipnóticas, y tanto fascinantes como terribles, como fuegos artificiales cósmicos.

En los comienzos de la era atómica, el hongo también se convirtió en algo *kitsch*. El gobierno y la industria promovieron a «nuestro amigo el átomo» mediante una serie de caracteres y mascotas que parecían moléculas. En 1947 había 45 empresas únicamente en la guía telefónica de Manhattan que incluían la palabra «atómico» en su nombre, y ninguna tenía nada que ver con la fabricación de bombas. En 1946 la empresa fabricante de cereales General Mills publicó un aviso en las revistas de historietas, ilustrado con el hongo atómico, en el que ofrecía a los niños el «anillo de la bomba atómica» si mandaban la parte superior de un envase de cereal Kix. El anillo tenía un compartimiento secreto y una lente de observación oculta que permitía a quien lo tuviera observar los fogonazos «causados por la liberación de la energía de los átomos al fisionarse descontroladamente en la cámara atómica sellada de la cabeza de misil». Un hábil diseñador francés de trajes de baño, Louis

Reard, tomó el nombre «bikini» de las Islas Marshall, donde se probaron dos bombas atómicas en 1946, porque pensó que el nombre representaba el efecto explosivo que su traje de baño tendría en los hombres. Otro diseñador, Jacques Heim, creó su propio traje de baño de dos piezas, llamado «*Atome*», que describió como «el traje de baño más pequeño del mundo». Los diseñadores de cualquier cosa, desde relojes despertadores hasta logotipos de empresas, adoptaron rápidamente el «estilo atómico».

Las editoriales de historietas aprovecharon al máximo la manía del hongo atómico. Las explosiones atómicas, igual que los accidentes de automóvil, atrajeron la atención de muchos lectores de historietas y aficionados al horror. Del mismo modo que las fotos y las películas de pruebas atómicas reales sedujeron a los espectadores, las representaciones pictóricas fantásticas de bombas apocalípticas que hacían volar grandes pedazos del planeta estimulaban la imaginación. La pura enormidad de estas explosiones imaginarias, especialmente vistas desde el espacio, aumentó el nivel de temor. También las películas clase B del género nuclear, con sus ciudades vacías a causa de la radiación, explotaron el *voyeurismo* del tipo «qué sucedería si...», tan atractiva para la gente. Los libros y los cuentos en revistas abarcaban una amplia gama de temas nucleares.

Novelas como *Punto final* (*Fail Safe*) y *En la playa* (*On the Beach*) (ambas posteriormente filmadas) especulaban sobre las secuelas de un ataque nuclear y, por lo tanto, desencadenaron el temor (y quizá, secretamente, también fomentaron el desarme). Sin embargo, la utilización del hongo atómico para aumentar las ventas alcanzó proporciones ridículas. La tapa de *En la playa*, por ejemplo, es absurdamente prosaica: muestra a una mujer parada en un acantilado directamente frente a un hongo atómico mientras espera el regreso de su amante de la expedición en submarino a la tierra de nadie. Según los parámetros actuales, la imagen podría ser tonta pero eficaz.



LATINSTOCK

El montaje de las explosiones atómicas del final de la película satírica *Dr. Insólito* (*Dr. Strangelove*), acompañado por la triste canción que decía «nos encontraremos nuevamente, no sé dónde, no sé cuándo», muestra un uso inteligente, aunque más aterrador aun, del hongo atómico.

Para contrarrestar, en la década de 1950 los Científicos Atómicos de Chicago y la Federación de Científicos Norteamericanos publicaron en su revista *The Bulletin of the Atomic Scientists* (Boletín de Científicos Atómicos) un «Reloj del Día del Juicio Final» que procuraba simbolizar la cercanía del mundo a la autodestrucción, una presunción surrealista, aunque razonable.

Durante la era nuclear y el período posterior reinó el absurdo. En 1995, en ocasión del quincuagésimo aniversario de la finalización de la Segunda Guerra Mundial, el Servicio Postal de los Estados Unidos iba a emitir un sello postal que mostraba el hongo atómico de Hiroshima, con la leyenda: «Bombas atómicas aceleran la finalización de la guerra. Agosto de 1945». El gobierno del Japón elevó duras críticas y se canceló la emisión del sello. La conmemoración del hongo atómico en esa forma hubiera sido una afrenta para la memoria de los muertos, pero además hubiera servido para legitimar la marca registrada del fin en vez de subrayar que el hongo atómico es, y seguirá siendo, el icono más infame del mundo.

1. ¡Ninguna bomba atómica! ¡Ninguna guerra! Afiche de protesta realizado para el aniversario número sesenta de la tragedia de Hiroshima y Nagasaki, agosto de 2005.
2. Objetos *kitsch* exhibidos en el recientemente inaugurado Atomic Testing Museum, de Las Vegas, para el sexagésimo aniversario de la bomba atómica, en 2005.
3. *Hiroshima. Nagasaki to come*, de Robert Chesley Osborn, 1945.

3

Oriente y orientación

Ruedi Baur



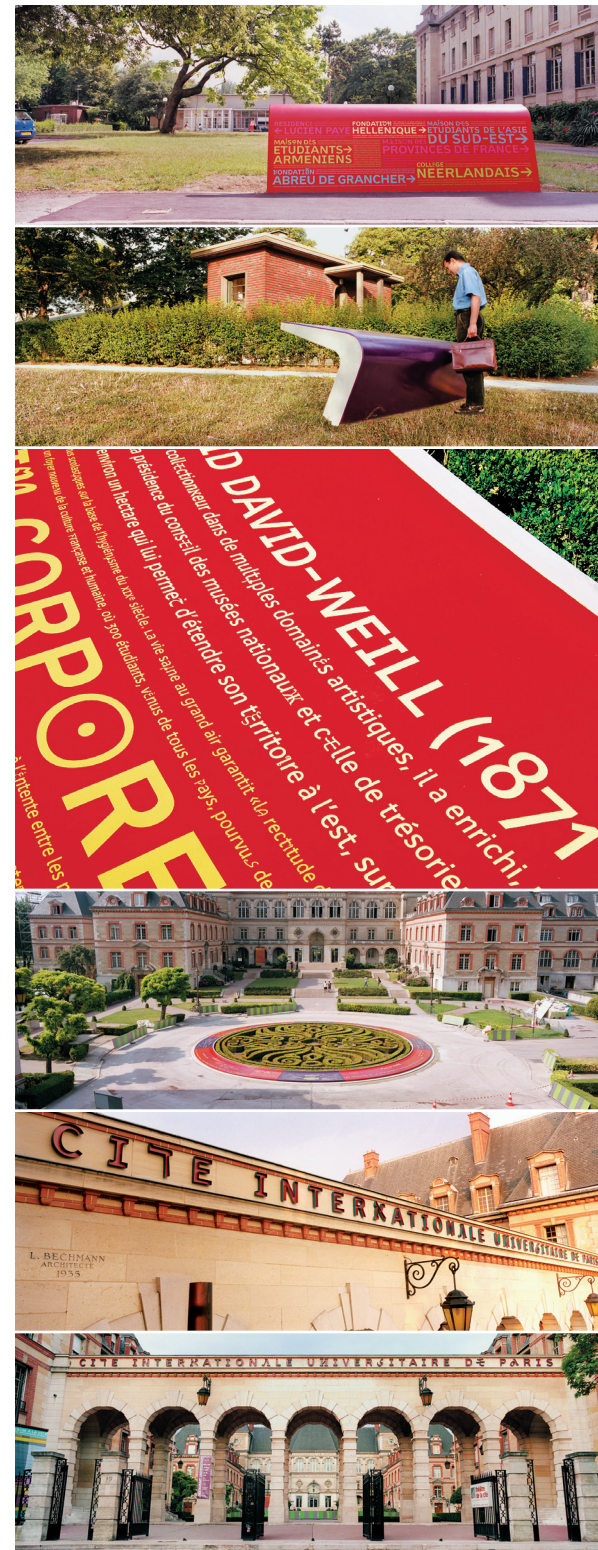
Sistema de pictogramas para la identidad visual del Köln Bonn Airport, aeropuerto internacional de Colonia y Bonn, Alemania, desarrollado por Intégral Concept, el estudio dirigido por Ruedi Baur.

Además de orientar, la señalética normaliza un espacio físico para que sea accesible. Mediante señales, expresa su contenido, su funcionamiento, lo identifica y lo diferencia. Un sistema de orientación no debe configurarse como un suplemento del espacio sino como una manifestación integrada a su entorno y que, incluso, ayude a mejorar la calidad de vida.

¿DÓNDE ESTOY? «Usted está aquí», responde el cartel, indicándole un punto sobre el plano de la ciudad fijado verticalmente delante de usted. Con esta información y con la referencia del lugar de destino buscado, que se ubica en ese mismo plano, se construye un esquema de desplazamiento virtual entre el «Usted está aquí» y el «Usted desearía trasladarse aquí».

Tomaré la calle Jules Ferry, luego la segunda a la izquierda, llamada Calle de la Libertad. A continuación, la tercera a la derecha, luego de la Plaza de la República, llamada Calle de las Lilas, para, seguidamente, encontrar el número 36. Esta marcha virtual sobre el mapa se construye a partir de una operación de recuperación entre el «estoy aquí», del orden de la representación planométrica, y un cierto número de informaciones recogidas *in situ*. Éstas nos permitirán determinar el sentido de la lectura y la dirección que debemos tomar para efectuar el trayecto. Enseguida se verá confirmado por la realidad, por ejemplo, el hecho de que el nombre de la segunda calle a la izquierda que debo tomar se corresponde con el que la identifica en el plano. Los carteles de la vía pública ubicados *a priori* en los ángulos de cada cruce serán indispensables para esta correlación. Sin embargo, esta doble lectura sólo puede llevarse a cabo si un cierto número de códigos han sido asimilados: los códigos de representación propios de la cartografía y un código de localización relacionado con la forma de los soportes de información. Por ejemplo, el conocimiento o la comprensión que se tiene del sistema de numeración de calles, diferente en cada país, puede evitar rodeos inútiles. Información complementaria, como los números de las calles de París que indican el sentido Sena-suburbios, puede reducir aun más la probabilidad de un desvío equivocado. Y aunque tengamos una brújula que marque el norte, la estrella polar o el oriente donde se eleva el sol, poco podremos hacer para evitarlo.

El montañés, perdido en la niebla, que después de muchas horas encuentra sus huellas, constatando que ha girado en círculos mientras pensaba que descendía una pendiente, sabrá hasta qué punto nuestra orientación sólo se construye a partir de la relación



1. Vistas de la aplicación del sistema de identidad visual de la Cité Internationale Universitaire de París, Francia.



2 y 3. Identidad visual y señalética diseñada por Ruedi Baur para el Centro Nacional de Arte y Cultura Georges Pompidou de París. Su moderno edificio, inaugurado en 1977, alberga un sistema de señales que recrea su espíritu innovador.

4. BUGA 05, diseño para una exposición sobre paisajes y jardines celebrada en Múnich.

con las señales exteriores, sean geológicas, arquitectónicas o cósmicas. ¿«Dónde puedo estar», si todo lo que me rodea se borra en forma progresiva hasta desaparecer totalmente? La desorientación es una sensación terrible que se incrementa cuando las nociones de arriba y abajo comienzan a escaparse en el mismo momento en el que se nos escapa el oriente. Sólo basta un rayo de sol a través de las nubes para que todo vuelva a ser limpio: se reconoce una cumbre, algo que le permitirá al caminante extraviado poner en relación la representación del paisaje sobre el plano, la realidad y sus eventuales recuerdos. La orientación se construye sobre una relación entre ese lejano «oriente» que indica una dirección constante y el «aquí» alrededor del cual se tiende a girar en círculos.

El ser desorientado es aquel que ha perdido todas las indicaciones para llegar a un punto determinado, además de no tener la capacidad de relacionar la información que le transmiten las señales. Esta idea se vincula con la falta de señales geográficas y refiere a la dificultad de utilizar los datos nuevos porque la estructura de base que permite decodificarlos y relacionarlos no ha sido establecida. Se dirá que el ser desorientado «no sabe más dónde vive», expresando de esta manera el desconocimiento del «dónde estoy cuando no estoy desplazándome», o quizá del «qué soy yo» relacionado con nuestra ubicación en la sociedad. Esta información de base faltante hace imposible la definición de cualquier trayecto, la localización de cualquier lugar y el empleo de información nueva.

Como hemos visto, la desorientación responde al desconocimiento de un lugar o a la no visión de coordenadas como el oriente, pero también se origina en otro tipo de situaciones. Es posible estar desorientado ante una máquina que no sabemos usar, frente a una cantidad demasiado grande de información, ante un código incomprensible o frente a una situación inesperada.

La desorientación siempre se experimenta como un fracaso personal. No conseguir dominar una cosa que parece evidente, encontrarse solo en la ignorancia o transformarse, de alguna manera, en un analfabeto es una experiencia que se vive dolorosamente.

Algunas personas incluso renunciarían a recibir asistencia para comprender una situación o para definir la relación entre centralidad y desplazamiento, con el riesgo de extender su situación de fracaso por más tiempo. Optarían por permanecer desorientadas y analfabetas o por refugiarse cada vez más en el espacio conocido de su «terruño», corriendo el riesgo de girar en círculos. Los espacios de la vivienda, el barrio, la ciudad o el país serían los únicos «Usted está aquí» soportables para ellas. La desorientación es a menudo fatal cuando por razones financieras, sociales o políticas esta centralidad, es decir, el único lugar de dominio, abandona al ser que de por sí ya está fragilizado.

Sin embargo, es posible afirmar que mediante la relación entre «este aquí» (en el que podemos girar en redondo) y «ese más allá» desconocido pero constante (que ofrece perspectiva y toma de distancia), la orientación puede establecerse. Esta puesta en perspectiva me parece esencial para definir un enfoque que se corresponda con las necesidades reales de la orientación. De hecho, el diseñador que desarrolle señales sólo podrá resolver parcialmente estas situaciones. Sin embargo, podrá identificar y nombrar los lugares y los objetos, aportando información donde falta, u ofrecer una visión más global de un contexto, transparentando situaciones complejas, visualizando las relaciones, jerarquizando y estructurando masas de informaciones confusas. De esta manera facilitará el desplazamiento de un lugar al otro, explicando claramente, organizando los signos, haciendo agradables los mensajes *a priori* ingratos, y así podrá dirigirse con respeto al receptor, permitiendo interacciones efectivas e indicando «dónde estoy» y «adónde debo



ir». La señalética participa de la calidad de los espacios reduciendo las potencialidades de fracaso, incluso desdramatizándolas.

Hace algunos años la señalética se ha transformado en un ámbito de creación reconocido, que interesa tanto a diseñadores, urbanistas y arquitectos como a periodistas y al público en general. Existen muchas explicaciones acerca de este repentino interés.

- En primer lugar, se manifiesta cierto desfase entre lo que entendemos como «diseño gráfico» y «señalética». Mientras que el primero refería, todavía en los años sesenta, al desarrollo de actividades útiles para el usuario interesado en cuestiones relativas a la comunicación visual, hoy en día se lo percibe sobre todo como una actividad de producción de signos, principalmente destinados a poner en funcionamiento el deseo de consumo. Su naturaleza ha perdido la dimensión utilitaria y se encuentra subsumido, muchas veces, bajo la arrogancia del marketing. Incluso la idea de «diseño», que expresaba justamente hasta hace poco una actitud creativa de resistencia a la superficialidad y de respeto al usuario, se ha reducido de manera progresiva al eslogan de Raymond Loewy: «el diseño vende». Una afirmación que no voy a contradecir pero que me gustaría completar agregando «pero esto no es lo más importante», porque afortunadamente todavía existe algo de vida al margen del consumo. La idea del mercado afianzada en los años de dominio del pensamiento liberal generó nuevas necesidades y actitudes. En este marco, la señalética es quizás un nuevo ámbito de desarrollo. Hoy en día se la puede entender como algo más complejo que poner flechas en el espacio. Diría incluso que una gran parte de aquello que justamente representaba en el pasado al diseño gráfico no comercial está en camino de concentrarse, con razón o sin ella, bajo este campo.
- En segundo lugar, el interés se basa en la evolución de la señalética como disciplina en sí misma. En pocas décadas ha pasado de ser una suerte de ingeniería de la localización geográfica —expresándose bajo formas visuales fuertemente normadas— a un verdadero campo de expresión creativa. El diseñador de señales, así como el iluminador o el paisajista, se ha transformado en un verdadero *partenaire* del arquitecto y del urbanista. A él se le confían la puesta en escena de la imagen y de lo escrito, las cuestiones de identificación, de orientación y de información, e incluso a veces también la gestión de lo temporal en sitios construidos «para toda la

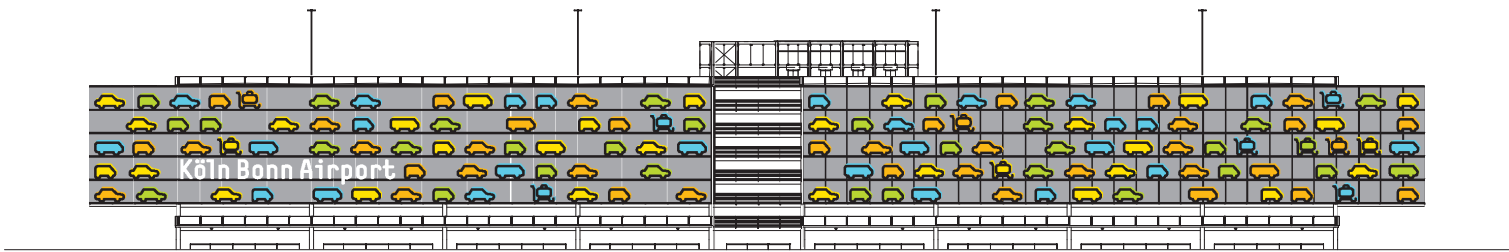


eternidad». Poco a poco ha tenido que alejarse de la lógica por la cual una señal se repetía idénticamente de manera incansable y del enfoque universalista (dado por la cultura occidental), imperante desde los años veinte.

La señalética también ha podido superar la obligación de «moderación estética», un enfoque que pone en jaque la idea de que sólo un signo depurado puede transmitir un contenido. Del objeto obligado a ser visible (pero que simultáneamente se presenta como un camaleón), ha osado mutar al objeto expresivo. Esta mutación estética le confió roles complementarios y la posibilidad de integrarse a la esencia de un proyecto arquitectónico, urbano o paisajístico.

¿SEÑALÉTICA-DISEÑO? O ¿CUÁL ES EL LUGAR DEL DISEÑO EN LA SEÑALÉTICA? Para responder a esta pregunta es necesario comenzar por precisar la definición de los dos conceptos. El término «señalética» probablemente suene más con-

5. Sistema de proyecciones para la señalización de la Cité internationale de la photographie Française desarrollado por Intégral Concept.



6



7

6 y 7. Identidad visual del aeropuerto de Colonia, proyecto para la fachada principal y logotipo del Köln Bonn Airport. El concepto debía responder a un *target* específico de jóvenes que prefieren viajar con líneas aéreas de bajo presupuesto.

8 y 9. Fachada del Köln Bonn Airport y vista interior con paneles de orientación.

fuso para el público en general, una ventaja en relación con la noción de «diseño», que no ha sufrido demasiados malos usos que contribuyeran a provocarle modificaciones de sentido. Por el contrario, en el primer caso nos encontramos con un exceso de vocabulario que tiene un sentido prácticamente idéntico: señalética, señalización, sistema de orientación. No entraré en el detalle de estas diferencias mínimas, ya que el único planteo es el del límite de la palabra: ¿qué es lo que señala todavía la señalética? Más difícil aun es precisarlo con el diseño, porque se trata de una palabra usada por exceso con fascinación, fuertemente tergiversada y que significa al mismo tiempo cosas muy diferentes: desde «el estilo moderno», «la creación aplicada contemporánea», «el objeto *chic* y funcional» hasta, finalmente, considerar una «actitud de diseño».

Además, es posible constatar que con frecuencia se enlaza a otras significaciones para expresar diferentes campos de intervención: «diseño industrial», «diseño gráfico» y, por qué no, «diseño del cabello» (*hair-design*) o «diseño culinario» (*cooking-design*). Es fácil constatar que las asociaciones no son todas del mismo orden. Si el añadido de la palabra diseño al término industria permite claramente definir la actividad en relación con el sector industrial, ¿qué sucede cuando se la asocia con el contexto del peinado? ¿Diseño de cabellos significa un peinado especialmente creativo, o significa que se trabaja la cabeza en forma de escultura? Más alejado aun se encuentra el diseño culinario, que evidencia *a priori* una prioridad de lo visual sobre lo gustativo. Esta prioridad es refutada por los argumentos de Lucius Burkhard, cuya principal obra teórica se llama *Design ist unsichtbar* (El diseño es invisible). El libro indaga sobre la problemática en la que el uso transforma la definición de la palabra, es decir, la actitud creativa del diseño cuyo resultado puede ser diverso, incluso hasta no visual.

Para aclarar la confusión de sentidos que reina en torno a esta palabra es interesante analizar los diferentes abordajes que cada cultura ha realizado sobre la casi universal palabra *design*. En Italia todavía hoy se usa un término muy interesante, quizá más acertado que lo que entendemos por *design*: la *projetazione*. Esta denominación refleja la influencia del pensamiento arquitectónico sobre el diseño. Por el contrario, la palabra alemana *Gestaltung* proviene de la filosofía y se trata de un concepto intraducible literalmente a otras lenguas y que ubica de manera inequívoca a la creación en el centro, considerándola un acto casi divino en el que domina la visibilidad. En francés, se podría hablar de *conception visuelle*, mientras que los académicos franceses han preferido traducir la palabra por *stylique*. Esta interpretación pone de manifiesto la predominancia en este país de ciertos ámbitos como el diseño de modas o la concepción del producto de lujo, pero también la importancia del estilo, de la decoración como agregado superficial e intercambiable de productos preconcebidos en otra parte. La diversidad de conceptos sobre la «creación aplicada» que se determina de un país a otro va desde la responsabilidad casi divina hasta el accesorio decorativo. Esta amplitud muestra hasta qué punto la palabra *design* ha reemplazado de manera global a todos esos conceptos. Para regresar a los comienzos, diremos que *design* se utilizó fuera de las definiciones convencionales a partir de los movimientos de vanguardia de los años veinte y treinta. Ya en aquella época, Moholy Nagy afirmaba: «El diseño no es una profesión, sino una actitud». Y aunque esta dimensión no sea percibida por el gran público, me animaría a afirmar que esta noción es la que finalmente debería convocar a los verdaderos diseñadores.

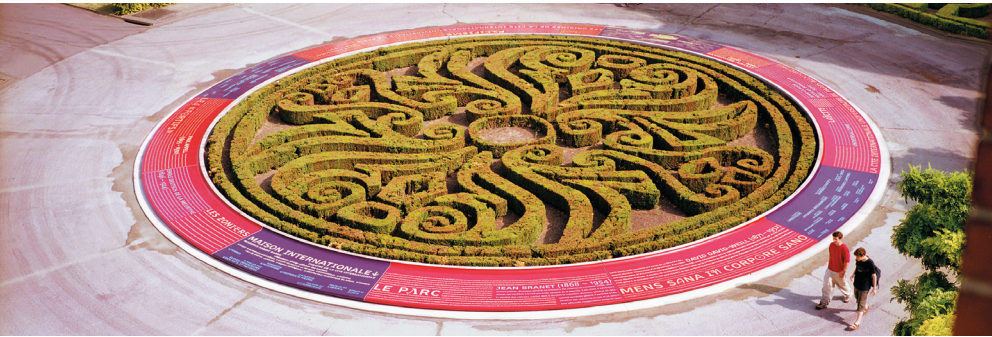
En el ámbito de la señalética, esta actitud puede expresarse de manera particular cuando se aborda una problemática en función de los intereses del usuario. Por ello es posi-



10

ble afirmar que el diseño tiene una doble presencia en la señalética, primero como aproximación a la problemática y luego como expresión visual del proyecto. En la palabra señalética se incluye tanto la ingeniería ligada a la cuestión de los sistemas de orientación como la arquitectura y, por lo tanto, la expresión visual del proyecto. Justamente como el término señalética resulta claro, considero atinado no asociarlo también con la palabra diseño. Además de su muy difícil elocución, señalética-diseño revela, por una parte, cierto pleonasmismo, y por otra, una suerte de debilitamiento de la primera, ya que la señalética participa evidentemente del diseño entendido como una entidad más general que la incluye.

LEGIBILIDAD Y VISIBILIDAD: O VER LAS PALABRAS QUE NOS ORIENTAN. Sabemos que en ciertas culturas cada signo contiene una significación, cada carácter, como un pictograma o un ideograma, equivale de alguna manera a una imagen o a un significante único. En algunas sociedades, el pasaje de la iconografía al lenguaje es ciertamente directo. Un niño chino, por ejemplo, llega a discernir ciertos caracteres y a asociarlos con imágenes desde los 2 años. En cambio, nuestro sistema de herramientas abstractas y multifuncionales (las 26 letras del alfabeto que sirven para la construcción de palabras) no es lo suficientemente accesible antes de los 4 o 5 años, por lo cual se podría pensar que en nuestra



11

civilización el vínculo entre lo escrito y la imagen ha sido siempre muy distendido. Análisis recientes, como los de Anne Marie Christin o Henri-Jean Martin, plantean interesantes perspectivas basadas en la importancia de la *scriptura continua* del siglo XI. Allí, la aparición de la palabra es la que permite una importante aceleración de la lectura por efecto del reconocimiento del grupo de letras como entidad visual claramente identificable por el *spazium* que separa cada una de ellas. Un buen lector, a diferencia de una persona que sólo utiliza poco la lengua, no lee letra por letra sino palabra por palabra e incluso grupos de palabras. La lectura va desde un primer *ralentizamiento* dado por la lectura letra por letra y sílaba por sílaba hasta que esa lectura silabeada llega a la identificación del bloque de letras y a su lectura rápida. Por eso una palabra desconocida se percibirá como una ruptura en el flujo de lectura. Lo que importa no es únicamente la forma de la palabra, sino su emplazamiento en la frase, como afirmaba Victor Hugo al comparar la escritura con la ciudad. La interrelación entre los diferentes tipogramas participa de esta imagen modular reconocible.

En este nivel, es necesario discernir dos tipos de lecturas: la de textos continuos, en la que la frase, y por lo tanto la relación entre diferentes tipogramas, entra en juego, y la que yo llamaré de «datos». Es evidente que no abordamos las dos lecturas de la misma manera. Entrar en un texto implica aceptar

10. El diseño propuesto por Intégral Concept articula la concepción arquigráfica con el espacio. Detalle de una señal de la Cité Internationale Universitaire de París.

11. La señalética se integra al espacio existente. Mojón central de orientación de la Cité Internationale Universitaire de París.

12. Partido gráfico para una playa de estacionamiento a partir del concepto: cada usuario es su propia plataforma. Desarrollado por Intégral Concept para una compañía suiza de bienes raíces.



8



9



12



13 y 14. Diseño interior para el centro uvek de Berna. El edificio alberga departamentos de desarrollo en medio ambiente, tráfico, energía y comunicación.

la estructura lineal que impone, es decir, un principio, un desarrollo y un fin; eventualmente incorporando algunos intertítulos que permiten saltar parágrafos o percibir antes de la lectura del conjunto del texto un contenido sumario. En esta «lectura continua» la puesta en valor o la diferenciación de uno u otro de los tipogramas se percibe más bien como una perturbación. Por ello es preciso que la tipografía permita el flujo y la continuidad sin interrupción. El libro es, por supuesto, el mejor ejemplo: la tranquilidad de la lectura ininterrumpida. La forma de las letras, la mayúscula, la minúscula, los grosores, y, como ya lo hemos mencionado, el emplazamiento de cada una de ellas definen esos tipogramas. Algunos caracteres vuelven estos contrastes y micro-diferenciaciones más visibles que otros. Un justo equilibrio entre continuidad y contraste será el objetivo deseado.

En el caso de una lectura de «datos», es decir, la lectura planteada por la señalética, ya no se evoluciona en ese tiempo-linealidad puesto que, de algún modo, el lector construye progresivamente la información a partir de esas palabras imágenes abstractas que se despliegan ante sus ojos. Nos encontramos más bien en una suerte de puesta en competencia de signos/significantes, que «ruidosamente» solicitan nuestra atención. La dimensión tiempo deviene aquí prácticamente inexistente. El consumo de «datos» se efectúa en una suerte de simultaneidad. La circulación en esta información da cuenta de un recorrido individual activo y reactivo. El lector selecciona antes de leer o de ver conscientemente, busca sus necesidades y rechaza lo que no desea. Sin embargo, no dominamos por completo la situación pues el ojo/cerebro puede también verse seducido o despertado por signos que no tenía la intención de seleccionar. Del mismo modo opera la publicidad, dado que los signos de los avisos y de las reglamentaciones especulan fuertemente con su capacidad para atraer la atención del lector hacia esos mensajes

signos que emiten. El conjunto de esas palabras imágenes participa plenamente de nuestro entorno visual, incluso, muchas veces, saturándolo.

En el ámbito de la señalética, contrariamente al ámbito publicitario basado en la seducción de la imagen, la orientación existe como una premeditación porque la búsqueda de información deriva de la voluntad de encontrar un lugar. Frente a esta búsqueda nuestra memoria propone localizar entre un número más o menos importante de datos aquel que queremos hallar. Se trata aquí de un fenómeno similar al que se da cuando usamos la guía telefónica, que nos permite extraer sin leer letra por letra una palabra entre una enorme cantidad de signos. El término buscado aparecerá más fácilmente si la palabra nos resulta familiar porque ya la tenemos fuertemente presente en nuestra memoria como una imagen. Una vez localizada la palabra supuesta, ésta se transforma en un signo gráfico. Y una vez registrada seguiremos buscándola como una palabra-icón. En un primer momento el ojo selecciona durante este recorrido las formas exteriores correspondientes al primer soporte prevsualizado. Color, material, formato y gráfica entrarán en juego. Sólo en un segundo momento el ojo seleccionará entre los soportes la forma de la palabra localizada. Esta operación necesita más esfuerzo que la primera, pues la diferenciación visual de las palabras es menos importante que la de los soportes en relación con su ambiente. Esta búsqueda en dos tiempos litiga con la uniformización de los soportes de información, un uso incorrecto según lo que han afirmado durante décadas las teorías de los expertos en señalética. Esto se evidencia en los lugares que necesitan una cantidad importante de información, por ejemplo, los centros hospitalarios o las zonas industriales. Un concepto visual demasiado homogéneo para lograr un reconocimiento efectivo de la información en este tipo de lugares. A menudo los profesionales que desarrollan proyectos de señalización manifiestan una tendencia excesiva a dirigirse hacia el orden y la uniformación igualitaria directiva, cuya expresión visual monótona también se contrapone a la efectividad.

En nuestra sociedad de la imagen, la capacidad de discernimiento visual se desarrolla fuertemente, mientras que en forma paralela se habla de un nuevo analfabetismo manifestado en las sociedades occidentales. La señalética no puede ignorar las palabras. Se trata justamente de no olvidar que las mira-



15

mos como imágenes. El resto debe concebirse en función del contexto particular de la problemática específica.

¿CÓMO SE NOS HABLA? O LO ESCRITO EN EL ESPACIO URBANO. Ubiquémonos, por un momento, en el asombro sistemático del turista, que llega de una región lejana y descubre nuestras costumbres y objetos. Pongamos atención a ese ambiente banal que nos rodea y que constituye nuestro cotidiano visual. Miremos todas esas cosas que terminamos por no ver porque parecen normales.

Subestimamos muchísimo nuestra capacidad de no ver. Para evitar toda sobrecarga de información, nuestro cerebro registra sólo el conjunto de elementos que considera asombroso o simplemente «digno de interés». Por ejemplo, recordemos que la visión consciente del paisaje y del punto de vista se desarrolló sólo a partir del Renacimiento, no antes. De manera idéntica, algunas partes importantes de nuestro cotidiano escapan a nuestra mirada consciente. Ésta se concentra sólo en lo que es nuevo, lo que es diferente o lo que culturalmente se considera interesante. El resto, en el mejor de los casos, se registra sin interés.

La mirada es selectiva y particular. Cada uno ve de manera diferente en función de la información que posee y de los centros de interés que desarrolla. Una persona que piensa que reina el desorden sólo verá desperdicios y caos en la ciudad. Otra que trabaja como electricista se focalizará en los gabinetes de electricidad, que podrían no llamar la atención de ninguna otra persona.

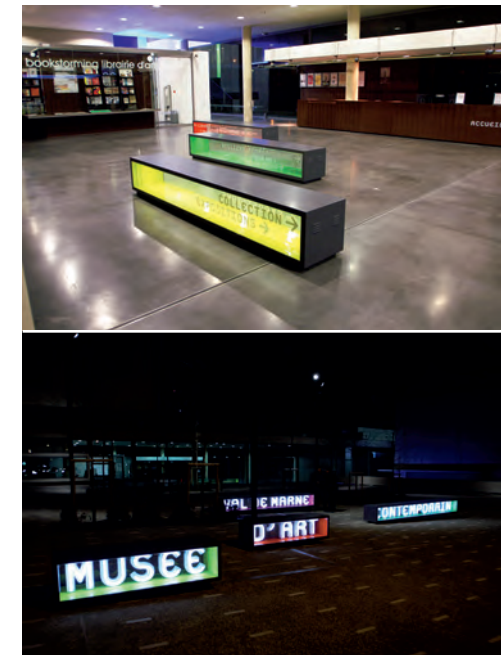
Ocupémonos de ese espacio ignorado y detengámonos en especial en aquello que podríamos llamar la inscripción pública, en oposición a aquella reservada a una persona particular sin que otros puedan acceder a ella. Pública incluso si tenemos a un emisor que es una empresa privada o a un individuo que pinta un mensaje de amor sobre las paredes de la ciudad. El mensaje situado en ese espacio compartido puede ser leído y apropiado por cualquiera. Es, por lo tanto, público aun siendo completamente privado. Pero antes de avanzar, imaginemos, por un momento, que todos esos mensajes son marcas auditivas en vez de visuales, que son voces que difunden mensajes, sin que importe que se dirijan a nosotros o a otros. Un ruido confuso más o menos fuerte según los barrios y el tipo de mensaje invadiría la ciudad.

Si algunas voces nos advierten de manera insistente sobre algunos peligros e incluso nos prohíben firmemente realizar ciertas ac-

ciones, otras nos recomiendan, o nos obligan, a realizar esta o aquella acción diferente. Si alguna se expresa de manera autoritaria, incluso grosera, a veces amenazándonos, hablándonos como si fuéramos perfectos imbéciles, otras utilizan formas de cortesía. Otras se esconden detrás de los textos de las leyes para justificar su presencia; las más agradables, hay que decirlo, intentan explicar la causa de su pedido considerándonos como los ciudadanos respetables que somos. El tono cambiará generalmente y será más discreto para explicarnos cosas, orientarnos o confirmarnos que ciertas cosas son lo que son. Esta última categoría parece particularmente ridícula. Podremos ver, por ejemplo, sobre un teléfono público la palabra «teléfono público», como si no fuera posible concebir que un teléfono no fuera parecido, justamente, a un teléfono. Constatemos también que la mayor parte de las voces de esta categoría no pronuncian frases, sino que se expresan por medio de una sucesión de palabras sin verbo ni artículo. Algunos términos son incluso reemplazados por signos o son muy breves, indicando, por ejemplo, direcciones.

Pero la mayor parte de los sonidos provienen de otro tipo de voces. Más melodiosas, un poco como las voces de las sirenas, intentan atraernos hacia deseos que no poseemos, tratan de seducirnos, nos ruegan que tomemos, que consumamos, que nos acerquemos hasta la orilla. Felizmente, nos hemos habituado a ellas y sólo reaccionamos levemente o por momentos en forma inconsciente.

Sin respiro se inventan nuevas palabras, gritan para hacerse entender, se atropellan, y por momentos su estratagema parece ridícula. En medio de estos gritos y cantos, tímidas voces provenientes de los huecos de la ciudad testimonian su irritación por la situación; un poco a la izquierda, algunas gruñen, contestan, expresan su insatisfacción y se exhiben más visiblemente. En esos mismos espacios retirados, encontraremos voces de todo tipo que se lamentan por algo, otras que buscan cosas, otras que declaran su amor en público. Raras veces, escuchamos la voz de un poeta que declama una oda sin buscar seducirnos ni darnos órdenes. Qué placer. Cito una de entre ellas que, además, es fuertemente preventiva: «El agua límpida puede a veces recelar invisibles y silenciosos peligros. Agua que no has de beber». Desearía compararla con esta otra, lamentablemente más frecuente: «Prohibido orinar, atención videovigilancia».



16

15. Diseño urbano de La Villette, un sitio de París que fue transformado a partir de 1984, en un inmenso parque diseñado por Bernard Tschumi.

16. Identidad visual para el museo parisino de arte contemporáneo Musée du Val de Marne.



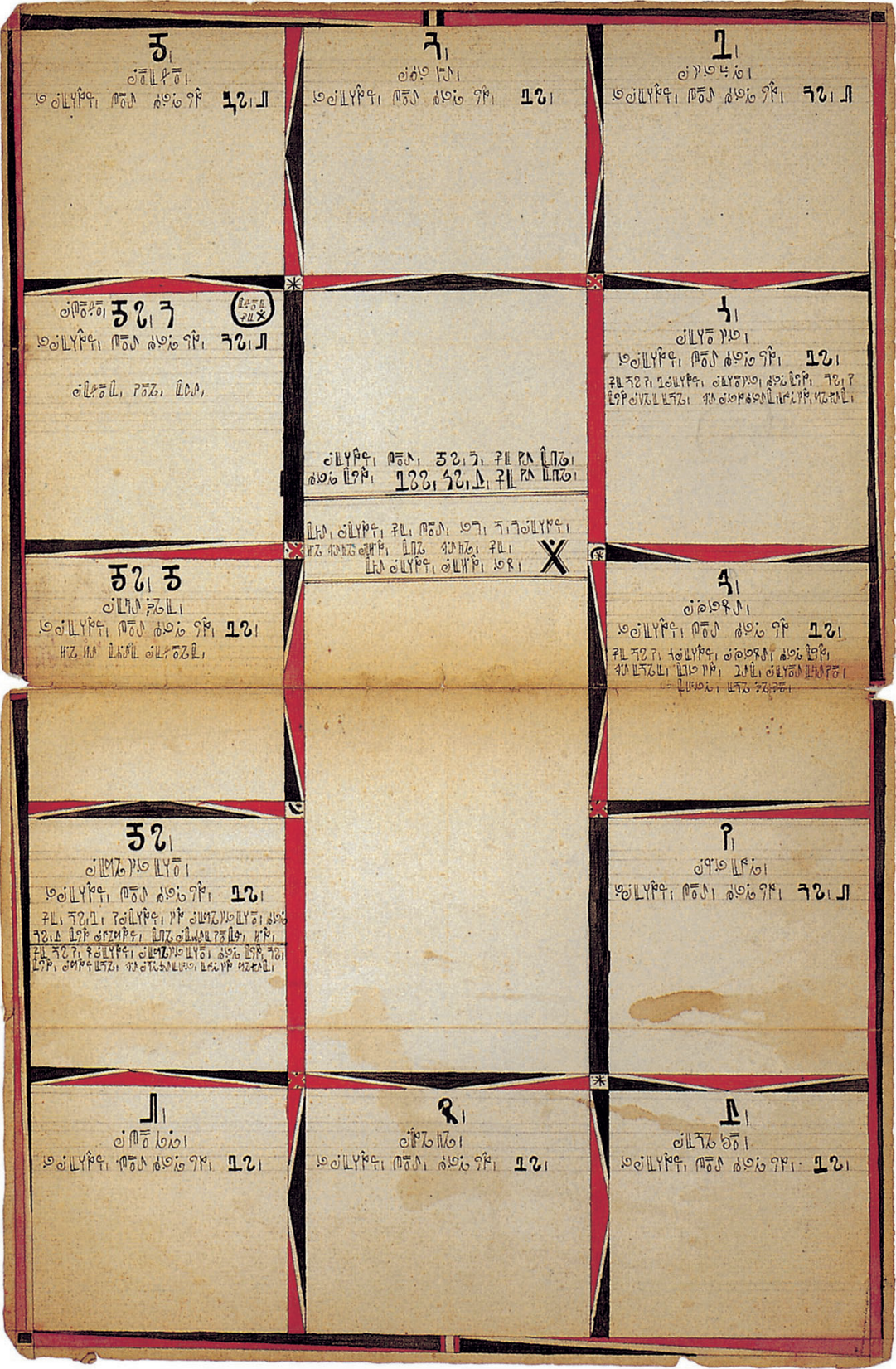
RUEDI BAUR (Suiza). Formado en la Schule für Gestaltung de Zurich. En 1989 establece Intégral Concept, un estudio multidisciplinario dedicado al diseño, la escenografía, la arquitectura y la edición, especializado en programas de identidad corporativa, sistemas de orientación, diseño de exposiciones y diseño urbano. Desde 1987 enseña regularmente en instituciones de Europa, Canadá y Asia. Es miembro de la Alliance Graphique Internationale (AGI) y presidente de la AGI Francia.



14

El silabario del rey Njoya

Saki Mafundikwa



Calendario en Shü-mom diseñado por Ibrahim Njoya en 1897. Realizado en lápiz sobre papel, cortesía del Museo del Palacio de Bamum.

El rey Njoya de Camerún le pidió a su pueblo que dibujara objetos y les pusiera nombre. Estos dibujos fueron la base de su más lograda invención: una escritura pictoideográfica que durante su reinado evolucionó hasta convertirse en un sistema fonético. Pero en los años treinta la valiosa empresa cultural se vio interrumpida por ser una amenaza para el imperio francés.

En 1896, en el período durante el cual Alemania colonizó Camerún, el rey Ibrahim Njoya, del reino de Bamum, dedicó enormes esfuerzos a elaborar un sistema de escritura. No sólo inventó tal sistema a los 25 años, sino que además dejó una inmensa colección de manuscritos que describían la historia de su pueblo. Recopiló una farmacopea, diseñó un calendario, dibujó mapas de su reino, conservó documentos administrativos y códigos jurídicos y escribió un libro similar al *Kama Sutra*, siempre utilizando la escritura Shü-mom que había inventado. También reunió una gran colección de dibujos, que todavía se encuentra en el museo que fundó para preservar el patrimonio de su pueblo.

Creó este legado junto con un grupo de dignatarios elegidos por su inteligencia y su talento artístico, y contó especialmente con la ayuda de su primo Ibrahim Njoya, un artista talentoso y prolífico; el resultado de los esfuerzos del monarca fue una gran colección artística e innumerables documentos. Como estudioso de los alfabetos y de la historia de África, profundicé en la historia de Ibrahim Njoya, un verdadero hombre del Renacimiento.

Estos logros constituían una amenaza para el imperio francés, y poco después de que el rey hubiera construido un palacio magnífico y escuelas para su pueblo, los franceses tomaron el control de Camerún, destruyeron la imprenta que había establecido y sus bibliotecas, y quemaron muchos de los libros que había escrito. Los soldados arrojaron a la calle objetos sagrados de Bamum. Por último, en 1931, fue exiliado a Yaoundé, la ciudad capital, donde murió en 1933. Con el correr de los años, el hijo y heredero de Njoya, Seidou Njimoluh, trabajó discretamente para conservar su legado.

Cuando Camerún se independizó de Francia, en 1960, el rey Njimoluh reunió los objetos que no habían sido destruidos y los envió al museo de su padre para que se mantuviesen a salvo. Njimoluh reinó desde 1933 hasta 1992. Actualmente su hijo, el sultán El Hadj Ibrahim Mbombo Njoya, continúa vigilando el legado de Bamum, aunque carece del poder político que la dinastía tenía antes de la llegada de los europeos.

EN EL CORAZÓN DE BAMUM. Como esperaba poder conocer al hijo del rey Njimoluh y hablar con él sobre el trabajo de su abuelo, decidí viajar a Camerún para profundizar en su historia. Recibí ayuda de mis amigos camerunenses en Nueva York, quienes me pusieron en contacto con sus parientes. Finalmente, en enero de 2003, aterricé en la ciudad costera de Douala, una bulliciosa localidad que es la capital comercial de Camerún, donde el calor es agobiante. Al día siguiente volé a Yaoundé, la capital administrativa. Una vez allí tomé contacto con dos profesores de la Universidad de Yaoundé, quienes me ofrecieron mucha información sobre el rey y su palacio. Luego viajé durante cuatro horas en una incómoda furgoneta hasta Foumban, donde el legendario abuelo del rey había dejado un increíble legado alfabético.

La carretera serpenteaba a través del campo verde y exuberante, y se veían colinas a la distancia. Camerún tiene un paisaje ondulado, con pequeños cerros y algunas cordilleras. No obstante, lo que debería haber sido un viaje de cuatro horas demoró seis, debido a los innumerables controles improvisados por la policía para sacarnos dinero. Al caer la tarde llegué por fin, exhausto, a Foumban.

Fundada en 1394, la capital del antiguo imperio de Bamum es una hondonada polvorienta en los meses secos y un barrizal en la estación de lluvias, cosa que podía ima-



1. Palacio del rey Ibrahim Njoya en la ciudad de Fomoumban, fundada en 1394, capital del antiguo imperio de Bamum.

Ḑ	Ḡ	Ḡ̄	Ḑ̄	Ḑ̄	Ḑ̄
a	ka	u	ku	Re	te
Ḑ̄	7	Ḑ̄	Ḑ̄	Ḑ̄	Ḑ̄
o	nyi	i	la	Pa	rié
Ḑ̄	Ḑ̄	Ḑ̄	Ḑ̄	Ḑ̄	Ḑ̄
lé	mé	ta	da	njem	Su
Ḑ̄	Ḑ̄	Ḑ̄	Ḑ̄	Ḑ̄	Ḑ̄
Mu	shi	si	Shü	sü	Ké
Ḑ̄	Ḑ̄	Ḑ̄	Ḑ̄	Ḑ̄	Ḑ̄
Ḑ̄	Ḑ̄	Ḑ̄	Ḑ̄	Ḑ̄	Ḑ̄
Noue	Nou	Njoue	Yo	Shou	You
Ḑ̄	Ḑ̄	Ḑ̄	Ḑ̄	Ḑ̄	Ḑ̄
Sha	Kú	pou	Jé	té	Pū
Ḑ̄	Ḑ̄	Ḑ̄	Ḑ̄	Ḑ̄	Ḑ̄
Pé	fé	Rou	Lou	Mi	Ni
Ḑ̄	Ḑ̄	Ḑ̄	Ḑ̄	Ḑ̄	Ḑ̄
Re	Kèn	Kwen	Ga	gna	Cho
Ḑ̄	Ḑ̄	Ḑ̄	Ḑ̄	Ḑ̄	Ḑ̄
Fou	Fem	Wa	Na	Lí	Pi
Ḑ̄	Ḑ̄	Ḑ̄	Ḑ̄	Ḑ̄	Ḑ̄
Ke	Mbèn	Rèn	Mèn	Ma	Ti
Ḑ̄	Ḑ̄	Ḑ̄	Ḑ̄	Ḑ̄	Ḑ̄
a	u	e	o	i	

6. El silabario Shü-mom actual. El rey Njoya, del pueblo Bamum, en Camerún, reinó de 1880 a 1931. Después de pensarlo detenidamente, decidió inventar un alfabeto para su pueblo. Éste era logográfico y contenía 465 signos. Njoya modificó su alfabeto varias veces durante su reinado, reduciendo el número de signos hasta que poco a poco se transformó en un silabario que utiliza el principio del jeroglífico. El alfabeto final está compuesto por sólo 83 signos: 10 números y 73 sílabas. Cada sílaba puede estar acompañada por un indicador del tono, si resulta necesario.

7. Las combinaciones en esta página del silabario Shü-mom permiten escribir algunos fonemas que aún son difíciles de escribir con los 70 caracteres del alfabeto de la página anterior.

de colores brillantes que ejecutan largos instrumentos de bronce y tocan ritmos complicados con sus tambores, y mujeres que cantan y ululan, y parecen tratar de superarse mutuamente. El sultán, sereno y majestuoso, vestido con una túnica larga y suelta, sonríe mientras camina lentamente en medio de la multitud, con un enorme paraguas sobre la cabeza que lo protege del sol. La plegaria es breve y pronto la procesión regresa al palacio.

El rey y yo. Conocí al sultán El Hadj Ibrahim Mbombo Njoya una tarde justo antes de la caída del sol. Salió y se quedó de pie en los escalones del palacio (en medio de la música, mientras los visitantes y los miembros del séquito hacían reverencias y presentaban sus respetos), y su suntuosa túnica le daba un aspecto majestuoso. Oumarou Nchare, el director de Asuntos Culturales del palacio de Bamum, me repetía constantemente que me preparara para conocer al rey, pero alguien siempre lograba ganarme de mano. La expectativa me consumía.

Por último, Oumarou me tomó del brazo, me empujó hacia el sultán y me presentó. Como estaba nervioso, mandé al diablo el protocolo y le ofrecí mi mano, que tomó firmemente mientras me daba la bienvenida en un inglés perfecto. Me contó que había visitado Sudáfrica, conocido a Mandela y que algún día le encantaría visitar Zimbabwe. Me preguntó sobre la situación de Mugabe. Más adelante me enteré de que antes de heredar el trono en 1992, había sido durante décadas ministro del gobierno y diplomático; esto explicaba su comportamiento sofisticado. Se sentía la fuerte conexión con su pueblo. Es un rey del pueblo.

Ḑ̄	Ḑ̄	Ḑ̄	Ḑ̄
Da	Di	Do	Dé
Ḑ̄	Ḑ̄	Ḑ̄	Ḑ̄
Tou	Dou	tu	
Ḑ̄	Ḑ̄	Ḑ̄	Ḑ̄
Si	Sé	Sû	
Ḑ̄	Ḑ̄	Ḑ̄	Ḑ̄
Fou	Vou	Fo	
Ḑ̄	Ḑ̄	Ḑ̄	Ḑ̄
F, V	Vi	Vé	Fû
Ḑ̄	Ḑ̄	Ḑ̄	Ḑ̄
Poue	Bo	Bou	Po
Ḑ̄	Ḑ̄	Ḑ̄	Ḑ̄
Re	Ra	Ro	Rû
Ḑ̄	Ḑ̄	Ḑ̄	Ḑ̄
Shi	Ji	Shé	Shû
Ḑ̄	Ḑ̄	Ḑ̄	Ḑ̄
Ke	Ko	Go	Gué
Ḑ̄	Ḑ̄	Ḑ̄	Ḑ̄
You	To	Ja	Jou

La historia de Shü-mom. Los orígenes del pueblo de Bamum (del reino de Bamum), del oeste de Camerún, se remontan a 1394. El reino es célebre por su riqueza cultural e histórica, pero debe su fama internacional a los inventos del rey Ibrahim Njoya, el decimoséptimo monarca de la dinastía, el más importante de los cuales fue un sistema de escritura. En 1896, Njoya inventó un idioma y un sistema de escritura que llamó Shü-mom. ¿Por qué un rey habría de hacer eso? O ¿cuál fue su inspiración al inventar un idioma y un sistema de escritura? Lo que sabemos es que durante el reinado de su padre, el rey Nsangou, algunos mercaderes Hausa migraron de la zona islámica al norte de Camerún para comerciar con el pueblo de Bamum. Trajeron consigo libros muy antiguos de La Meca, escritos en árabe, que llamaron la atención del rey, aunque no los podía leer. Estaba especialmente interesado en la complejidad visual y la belleza de la escritura. Los libros contenían plegarias y fórmulas mágicas, y entre ellos estaba incluido el Corán. El rey compró siete de ellos a un precio muy alto.



Hasta entonces no se había escrito la historia de Bamum, sino que los ancianos del pueblo la transmitían oralmente a las generaciones más jóvenes. El rey Njoya consideraba que este método era ineficiente, por lo que un día convocó a los ancianos de la corte real y les contó una historia. Un rato después les pidió que se la repitiesen. Así lo hicieron, aunque con diferentes grados de exactitud, lo que lo molestó mucho. Señaló que si no podían recordar la historia exactamente como se la había contado, ¿qué pasaría cuando transcurriera más tiempo? ¿Qué ocurriría con su historia en el futuro?

ARITMÉTICA. En un alfabeto de más de 70 caracteres, el rey Njoya inventó diez números que permiten hacer cálculos.

Los diez números son los siguientes:

Ḑ̄ (Yonkên) = 0

Ḑ̄ (Shtoben) = 1

Ḑ̄ (Beshtik) = 2

Ḑ̄ (Komstou) = 3

Ḑ̄ (Mantû) = 4

Ḑ̄ (Dissuê) = 5

Ḑ̄ (Taskwen) = 6

Ḑ̄ (Bior) = 7

Ḑ̄ (Chara) = 8

Ḑ̄ (Sé) = 9

Ḑ̄ (Tispa) = 10

A partir de estas cifras, se pueden escribir todos los números posibles.

Observó los libros que había reunido su padre y sintió que si esos libros contenían un conocimiento infinito, entonces debía crear su propio sistema de escritura para poder documentar la historia de su pueblo y preservarla para las generaciones futuras. Una noche soñó que se le aparecía un hombre que le decía: «Rey, dibuja la mano de un hombre sobre una tabla. Lava el dibujo y bebe el agua que utilizaste». Njoya hizo lo que el hombre le había ordenado. Al día siguiente convocó a sus dignatarios y les pidió que dibujasen todo tipo de figuras sobre tablas y les pusiesen un nombre. Les dijo que quería escribir un libro que hablara sin que nadie lo escuchase. Los dignatarios se fueron y luego volvieron abatidos, quejándose de que era inútil, de que no habían logrado dibujar nada que tuviese sentido. El rey les pidió que lo intentaran cinco veces, y en todas las ocasiones fracasaron, pero al sexto intento el rey estuvo satisfecho con los resultados. Reunió todos los caracteres y en 1896 creó el primer alfabeto llamado Lewa, que contenía 510 pictogramas e ideogramas.

En 1899 ideó un segundo alfabeto de 437 signos menos pictográficos llamado Mbima, y comenzó a surgir el concepto de sílabas. A partir de este segundo alfabeto se creó un tercero, llamado Nyi Nyi mfa mfu, de 381 signos. Éste se convirtió en Rii Nyi Mfa mfu, de 295 signos, y éste a su vez se transformó en Rü Nyi Mfu Men, de 205 signos. Por último, se creó A ka u ku, de tan sólo 70 signos.

El alfabeto del rey atravesó cinco transformaciones, y en cada etapa se simplificó, pasando de la etapa pictográfica a la silábica y por último, a la fonética. Muchos historiadores han llegado a la conclusión de que el sistema de escritura de Njoya es único y original y de que definitivamente no tomó prestado nada de ningún otro programa lingüístico. En su libro *The Handwriting of the Bamum* (La escritura de los Bamum), los europeos I. Dugast y M. D. W. Jeffrys llegan a esta conclusión: «Podemos centrarnos en juzgar el valor de la escritura, pero a partir del alfabeto A ka u ku, la transcripción de las palabras del idioma adquiere un grado de perfección tan alto que la escritura ayuda a especificar la fonética del idioma. Por lo tanto, la obra de Njoya tiene un enorme valor científico».* ●

Nota

* Pasaje de *The Writing of King Njoya. Genesis, Evolution and Use* (El sistema de escritura del rey Njoya. Génesis, evolución y utilización), por Oumarou Nchare, publicado por el Palacio Real de Bamum, Foumban, Camerún.



8. Procesión que acompaña al rey camino a la mezquita por los alrededores del palacio.

9. El rey Ibrahim Njoya (1876-1933), del reino de Bamum.



SAKI MAFUNDIKWA (REPÚBLICA DE ZIMBABWE). Además de estar abocado al estudio de alfabetos africanos, se desempeña como diseñador, conferencista internacional y docente en la ciudad de Harare. Después de residir en los Estados Unidos, donde obtuvo su título de grado y maestría, regresó a su país para incorporarse al ziva, el Instituto de Zimbabwe de Artes Digitales, que cuenta con programas de estudio en diseño gráfico, tipografía, historia, comunicación visual y nuevos medios.

Antes y después de la palabra: lo visual

Lewis Blackwell



JASPER JAMES/GETTY IMAGES

Las imágenes mezclan la documentación y las ideas sin solución de continuidad, y sin embargo, también en forma ambigua. Lo que se ve aquí ¿es una sábana o...?

Cada vez más la presencia de imágenes en la producción creativa es un hecho ineludible. Los nuevos medios coinciden en otorgarle un valor primordial, en especial, porque muchas veces supera los alcances lingüísticos a partir de las poderosas asociaciones sensibles que transmite.

Hace poco más de una década, escribí y edité un libro sobre el trabajo del diseñador gráfico deconstructivista estadounidense David Carson. El resultado, *The End of Print* (El fin de la imprenta), fue un libro muy exitoso y un tanto controvertido. Si debo resumir los comentarios de los críticos en los últimos años, diría (para provocarlos aun más) que sus críticas se reducen a lo siguiente: el título les pareció algo desafiante, tal vez arrogante y ciertamente no comprobado.

Tenían algo de razón, por supuesto. Pero el libro también, a pesar de que expresaba mis argumentos en forma un tanto poética, superficial y ambiciosa. En los años posteriores, debido a Internet y el *boom* de la comunicación inalámbrica, los círculos financieros hablan del «atardecer de una industria», con referencia a la industria de la imprenta. Esto significa que se trata de un área de desarrollo que está en decadencia, y por eso se debe invertir con precaución, hay que estar preparado para retirar las inversiones y es preciso buscar alternativas. ¿Mi hipótesis era cierta? Tal vez. La historia está validando estos pensamientos creativos que en aquel momento se encontraban sueltos, a pesar de que mis argumentos no eran del todo convincentes.

Planteo este tema ahora, no para reivindicar una victoria sin valor, sino para que nos demos cuenta de que hubo muchas advertencias de que la comunicación está cambiando. Estamos rodeados por inversiones de miles de millones de dólares que se realizan en medios de difusión masiva que no se basan en la palabra escrita, en tanto que los medios gráficos, los afiches, la radio e incluso a veces la televisión anteriormente le daban la bienvenida al lenguaje escrito como el único vehículo para la información.

En la actualidad no siempre se aplican las viejas reglas, y debemos aceptar que hasta las cosas más esenciales pueden cambiar, y probablemente lo harán, en un futuro cercano.

Esta idea sustenta la hipótesis que tenía cuando escribí la frase «el fin de la imprenta» (en realidad se trata de una cita de Neville Brody), aunque debería haber dado un paso más. Debería haber escrito «el fin de la palabra».



DIETMAR BUSSE/GETTY IMAGES

1. Este es un autorretrato muy elaborado. ¿Es un comentario sobre las preocupaciones por el medio ambiente o un camuflaje humorístico? ¿O podría ser alguna otra cosa?



TIM FLAQU/GETTY IMAGES

Eso es absurdo, ¿no es cierto?, especialmente para todos ustedes, los tipógrafos sensibles (me incluyo, como autor del libro de historia *20th Century Type* [Tipografía del siglo xx], que va por su tercera edición y cuya reseña se publicó recientemente en esta revista [véase *tipoGráfica* N° 68, p. 43]).

Sin embargo, no estoy sugiriendo que la palabra vaya a morir completamente o en forma rápida; intento referirme a que debemos darnos cuenta de que el lenguaje escrito no es la solución de comunicación para los medios de difusión nuevos y en desarrollo, como lo era para los medios de difusión tradicionales. Es preciso crear formas de comunicación basadas en un pensamiento y una aplicación en donde la palabra no sea el elemento primario o la idea clave.

De modo que en este artículo quiero exponer los argumentos a favor de algo que considero vital para la salud de los creativos profesionales: la necesidad de que aceptemos el cambio de una comunicación verbal a una más visual. Mi deseo es que elaboremos una disciplina de estudio y prácticas completamente nuevas sobre la base del lenguaje visual.

Los sistemas de educación y las prácticas comerciales del mundo no advierten que el lenguaje verbal ha dejado de ser la base de la comunicación. El escritor, el periodista y el redactor publicitario no son los dueños de todo el conocimiento, la habilidad creativa, la atención del espectador o las inversiones. El lenguaje no está sólo en las palabras, sino también en las imágenes. En la actualidad existe una amplia gama de fotoperiodistas y cineastas, diseñadores interactivos y directores de arte en línea, usuarios de Flickr y *videobloggers*, junto con muchos otros comunicadores, que exploran implacablemente lo visual tanto como lo verbal. Y el cambio continúa de modo inexorable, a medida que los medios utilizan cada vez más imágenes, y la palabra muchas veces funciona como acompañante u ocupa un rol secundario. En el futuro nuevos profesionales desarrollarán nuevos medios de comunicación basados en la imagen, la interacción, el sonido y, sí, algunas palabras.

A pesar de todo esto, los diseñadores y las agencias de publicidad todavía utilizan un enfoque de pensamiento y de aplicación de la información basado en la redacción, mientras que la mayoría de las principales editoriales colocan al escritor, al artículo y al título en el centro del contenido estructurante.

Es hora de que aceptemos ampliamente el hecho de que nuestros medios de difusión



NIKOLLEVICH/GETTY IMAGES

están cambiando hacia formas más visuales de comunicación, ya que las imágenes llegan más rápido y en forma más emotiva al cerebro. Es hora de que reaccionemos modificando radicalmente nuestro modo de llegar a soluciones de comunicación; es hora de que elaboremos formas más visuales de comunicación desde el vamos. Para esto, debemos realizar muchos cambios en la enseñanza de la creatividad. Conozco pocos casos en los cuales el sistema educativo acepta verdaderamente al lenguaje visual como algo que debe enseñarse, aunque la mayoría de los estudiantes y todos los buenos profesionales saben que deben trabajar para desarrollar su capacidad, lo que a menudo se llama «responder a la intuición». No es sólo intuición lo que necesitamos, sino una mayor autoconciencia de la «gramática» cambiante del lenguaje visual.

Recientemente, el famoso futurólogo Alvin Toffler afirmó que la mayoría de las empresas se están moviendo diez veces más rápido que la educación, aunque se supone que la educación debe preparar a la próxima gene-

ración. «No se puede tener una economía exitosa con este nivel de desfase», dijo. El problema posiblemente se agrava en relación con las disciplinas creativas, ya que el potencial de las tecnologías está muy por delante del usuario (tanto en la esfera comercial como en la cultural), y también muy por delante de la educación. Por lo tanto, lograr que una nueva generación creativa de un pensamiento visual inteligente aproveche rápidamente el potencial de estos medios de comunicación abiertos a lo visual constituye un gran desafío.

El cambio que propongo no descarta el papel vital de las palabras, o su increíble creatividad y poder. Pero debemos tomar en serio el gran capital que significan la información visual y el potencial de nuestros medios de comunicación para utilizarlos de maneras nuevas y extraordinarias. Esto genera una demanda de comunicadores visuales altamente calificados y muy creativos.

Probablemente pensaban que las industrias de la publicidad y del diseño eran este tipo de comunicador. Pero si ése es el caso,

2. La reducción de la información por medio de un recorte preciso y un ángulo inusual aporta un nuevo significado a esta imagen de un bebé.

3. Este retrato de un chico vestido de cowboy, que recuerda una foto de estudio a la vieja usanza, pone de manifiesto la ironía, actuando a un nivel subconsciente en el espectador.

4. ¿Esta mujer es feliz o está un poco loca? La sonrisa exagerada provoca en el espectador una reacción instintiva.

5. Los globos y las serpentinas se asocian con la celebración, pero el ángulo desde el cual se los enfoca y el fondo negro nos alertan acerca de otras posibles lecturas.



DAVID STUART/GETTY IMAGES



ERIN PATRICE O'BRIEN/GETTY IMAGES

6. Por las referencias al retrato clásico y la naturaleza surrealista del caviar cuidadosamente colocado, la cara de esta joven no resulta documental sino altamente simbólica.

7. La imagen oscurecida, como vista a través de un vidrio, refiere a una búsqueda de visión que es tan literal como simbólica.

8, 9 y 10. Tres retratos con significados muy distintos. De izquierda a derecha, ¿Tristeza, Individualidad y Timidez? Pero también podrían ser los conceptos opuestos, porque el lenguaje visual y el verbal se rigen por reglas diferentes y hacen asociaciones también diferentes.

11. El lenguaje visual es global y sin embargo, como lo demuestra esta imagen de un fotógrafo japonés, tenemos diferentes maneras de usarlo. ¿Se trata de una fantasía o es una referencia que no resulta comprensible fuera de Tokio?



PHYLLIS LEIBOWITZ/GETTY IMAGES

6



BEN STOCKLEY/GETTY IMAGES

7

de gran actualidad, y venden más gracias a ellas. ¿Por qué las fotografías de los bebés de las celebridades valen mil veces más que el artículo? (Sí, nuestros medios de comunicación demuestran día a día que se podría pensar que «una imagen vale mil palabras»). Y, desde un punto de vista cultural más amplio, podríamos preguntarnos ¿por qué nos importa que la NASA aparentemente haya perdido las películas originales de los aterrizajes en la Luna cuando tenemos los artículos y las copias?

Estos pensamientos variados pero relacionados entre sí son sólo una pequeña muestra de los ejemplos que apoyan el argumento a favor de que se impone un nuevo enfoque para comprender, elaborar y utilizar nuestro lenguaje visual.

Como entusiasta de esta propuesta, al mismo tiempo puedo ser sospechoso, ya que se me presta más atención que a otros justamente porque el resultado de esta tendencia me afecta desde el punto de vista comercial, puesto que Getty Images, la empresa con sede en Londres que coordino en la actualidad, se dedica a la creación de fotografías, ilustraciones y películas. De todas maneras, mi argumento vale unos instantes de reflexión porque mi imparcialidad está comprobada por mi propia formación; he demostrado dedicación al mundo del arte de la palabra, estudié periodismo, soy el autor de algunos libros y, posiblemente, experto en tipografía.

Mi interés en la palabra me hace escribir; de ahí este artículo. Tengo conocimientos de lo que fundamento gracias a mi experiencia comercial; el número de imágenes que se utiliza en el mundo aumentó en forma espectacular respecto del número que se utilizaba hace algunas décadas, y hoy los nuevos medios como la Web, la comunicación inalámbrica y la nueva tecnología que ofrecen las pantallas en los medios tradicionales están llenando nuestras vidas de imágenes de un modo que la mayoría de nosotros no hubiéramos imaginado hace sólo unos pocos años.



MATHIAS CLAMER/GETTY IMAGES

8

Todo esto sucedió sin que repensemos en forma significativa cómo creamos y cómo enseñamos a crear. Todavía damos demasiada importancia a la palabra. Las cosas cambiarán sin el apoyo de las industrias creativas y la educación; de hecho, ya están cambiando. Por ejemplo, se podría pensar en el cambio generacional en relación con las imágenes que provocaron los sitios web de la comunidad adolescente Myspace; o bien en nuevos buscadores como Pixsy; o a través de las ideas visuales interactivas experimentales reunidas en *10 Ways* (10 Maneras), un archivo visual realizado junto con colegas y artistas (en: www.interact10ways.com).

Nuestra educación creativa debe cambiar radicalmente, del mismo modo como están cambiando las experiencias que ofrecen los medios. En este momento, debería dejar de escribir y hablarles por medio de imágenes. Las que he seleccionado para este artículo cuentan un número infinito de historias... He planificado algunas, otras las encontrarán ustedes mismos. Como pueden ver, es posible organizarlas en diferentes secuen-



HIROSHI NOMURA/GETTY IMAGES

11



MATHIAS CLAMER/GETTY IMAGES

9

cias para formar distintas asociaciones potenciales... y, de hecho, se han utilizado algunas de estas imágenes para crear asociaciones muy diferentes para nuestros clientes de todo el mundo.

Lo que quiero decir es que toda imagen tiene el potencial de generar una gran «resonancia». En comparación con el lenguaje escrito, puede ser un único gran grito en un afiche incluido en una cartelera; un párrafo en una página; una frase en una historia; una palabra en un *haiku*; una sola letra en una sigla, o un solo trazo de un carácter en el logotipo de una marca principal. Más importante aun es pensar que cada imagen contiene muchas ideas o elementos para construir conceptos, sea por sí solas o junto a otras imágenes o elementos visuales. Por supuesto, estos elementos perceptibles podrían ser palabras... que están formadas por caracteres, que una vez fueron pictogramas, o sea, imágenes.

Antes y después de interpretar, vemos la imagen. Debemos aceptar esto de manera unívoca al buscar participar en forma inteligente en nuestros medios de comunicación en desarrollo. La imagen está por delante de la razón, impacta con más rapidez y se interpreta primero a nivel subconsciente. A medida que trabajamos con medios más rápidos y complejos, la imagen liderará el camino cada vez más, junto con el sonido, y la palabra volverá a convertirse en un participante vital y poderoso, pero no central, en el espacio visual y auditivo.

Díganme lo que ven, díganme lo que sienten. Díganme si mi argumento es válido... ●



SOREN HALD/GETTY IMAGES

10



LEWIS BLACKWELL (Gran Bretaña). Es director de Getty Images, una de las mayores colecciones fotográficas del mundo. También es autor de varios libros, como el clásico *20th Century Type* (Tipografía del siglo xx), recientemente reeditado por tercera vez, *The End of Print* (El fin de la imprenta), escrito junto con David Carson, y *Soon: the Future Culture of Brands* (Pronto: la futura cultura de las marcas), junto con Chris Ashworth. Asimismo, se desempeña como docente en el ecal Art College, en Suiza.

La claridad

Rubén Fontana



Como corolario del ciclo editorial 2006, dedicado a los veinte años de nuestra publicación, la mejor manera de cristalizar nuestro pensamiento acerca de la cultura tipográfica es la palabra del tipógrafo Adrian Frutiger.

Gracias a la colaboración de Yves Zimmermann, quien amablemente tradujera y editara esta entrevista, pudimos transmitirle a Frutiger algunos interrogantes sobre tópicos relacionados con la tipografía, así como con su experiencia en torno a la letra escrita. Sus argumentos son un aporte que revela la vigencia y la vitalidad del maestro suizo.

¿CÓMO FUE QUE TOMÓ INTERÉS POR SU OFICIO? ¿CÓMO RECUERDA SUS PRIMEROS ACERCAMIENTOS A LA TIPOGRAFÍA Y A LAS PARTICULARIDADES DE LA LETRA?

Mi aprendizaje empezó con una visita a la imprenta. El jefe de la sección era un hombre de origen alemán, nunca fuimos amigos. Me puso ante un cajón de imprenta donde se hallaban las letras de plomo de una fuente. Al lado de cada compartimiento se indicaba la letra que se encontraba dentro. Tuve que poner letra por letra, palabra por palabra, todas invertidas –como en un reflejo en espejo– en una suerte de pequeño raíl metálico, es decir, en lo que se llama componedor.

En esa oportunidad el hombre me explicó cómo justificar la línea a la anchura prefijada; cómo poner la interlínea y componer la siguiente línea. Después de esta prueba me dio un texto entero para que lo compusiera. Puse manos a la obra con precaución y pasaron las horas. Lo más difícil era la justificación de las líneas.

Por la tarde había terminado mi primer trabajo de cajista. Ahora se trataba de atar con una cuerda las líneas compuestas que se hallaban en una galera [una plancha metálica con tres bordes]. El jefe de la sección hizo entonces una prueba en una prensa manual y así fue como pude leer por primera vez mi trabajo correctamente y no invertido.

Encontré muchos errores y el gerente de la imprenta encontró más todavía. Pero pese a todo, experimenté un sentimiento de felicidad del que hasta hoy me acuerdo con orgullo: ¡había elaborado la primera frase útil! Durante la noche siguiente se me hizo patente lo maravilloso que fue el invento del «arte de la imprenta». Con sólo veintiséis letras era posible fijar todo el conocimiento, cada pensamiento, todo lo que se hablaba, en

cualquier lengua, y hacerlo legible. El invento de las letras móviles de Johannes Gensfleisch Gutenberg (del que nunca había oído hablar en la escuela) era algo fantástico.

¿QUÉ IDEOLOGÍAS POLÍTICO-INTELLECTUALES HAN CONTRIBUIDO A SU FORMACIÓN?

En el año 1949 la formación como diseñador-tipógrafo era una profesión con asignaturas oficiales. Yo fui el tercer estudiante de los que eligieron esta profesión. El plan de estudios contenía exactamente dos asignaturas principales: diseño de tipos, con Walter Käch, y caligrafía, con Alfred Willimann.

Walter Käch era un diseñador independiente y siempre daba clases de dibujo de letras los sábados por la mañana. Aparte de esto era un apasionado de la caligrafía y del diseño de letras. Su tarea principal era el estudio de la capitalis romana. Había visitado todos los lugares en Italia donde hubiera alguna inscripción en piedra para hacer cientos de calcos. Luego estudiaba en su taller sus formas, las proporciones, la amplitud del trazo, la dimensión de las letras.

Todavía guardo un vivo recuerdo de una de sus clases: un sábado por la mañana estaba sentado a la mesa e inclinado sobre los bocetos previos de lo que sería una tipografía de palo seco seminegra. Sobre los dibujos, el señor Käch nos explicaba cómo configuraba las terminaciones redondas de las letras escritas. Esta solución del tipo de letra uncial conllevaba las posibilidades de todas las fuentes de un palo seco, de fino a negro, de estrecho a ancho. De pronto vi ante mí, como iluminada con una clara luz, una familia de palo seco completa.

En la asignatura de caligrafía de Alfred Willimann, es decir, en la clase en la que se aprendía sobre la escritura, él se ubicaba siempre adelante y, sin hacer comentario alguno y con la máxima concentración, caligrafiaba con una tiza, que utilizaba como si fuera una pluma ancha, algunas líneas. Luego hacía comentarios breves y precisos sobre la época a la que correspondía el tipo de escritura: mayúscula romana semi-cursiva, 250 d.C., etc., y describía la posición que debía tener la pluma y lo que resultaba de ella: la importancia de los espacios interiores y exteriores, el ritmo de la escritura y su ligera inclinación. Siempre me pareció sorprendente que cada una de las explicaciones de Willimann fuera entendida de la misma manera por cada uno de nosotros, los estudiantes.

El diseñador suizo Adrian Frutiger es uno de los tipógrafos más reconocidos de la segunda mitad del siglo xx. Su implicación activa en el campo del diseño tipográfico a lo largo de toda su vida le ha valido la merecida condición de ser uno de los demiurgos de la tipografía moderna.

ADRIAN FRUTIGER: TIPOGRAFÍAS ENTRE 1969 Y 1989		
Alpha BP	1969	
Apollo	1962	
Avenir 55	1988	
Alphabet Brancher	1972	
Breughel 55	1981	
Linotype Centennial 55	1986	
LT Didot	1991	
Concorde	1959	
Alphabet EDF – GDF	1965	
Egyptienne F. 55	1956	
Alphabet Facom	1971	
Frutiger 55	1976	
Glypha 55	1977	
HERCULANUM	1993	
Icone 55	1980	
Iridium	1972	
Meridien	1954	
Alphabet Métro	1973	
O C R – B	1973	
Ondine	1954	
Opera	1960	
Alphabet Orly	1959	
Phoebus Initials	1953	
POMPEIJANA	1993	
Président	1952	
Roissy	1970	
RUSTICANA	1993	
Serifa 55	1966	
Tiemann Light	1981	
Univers 55	1957	
Vectora 55	1990	
Versailles 55	1984	
Westside	1989	

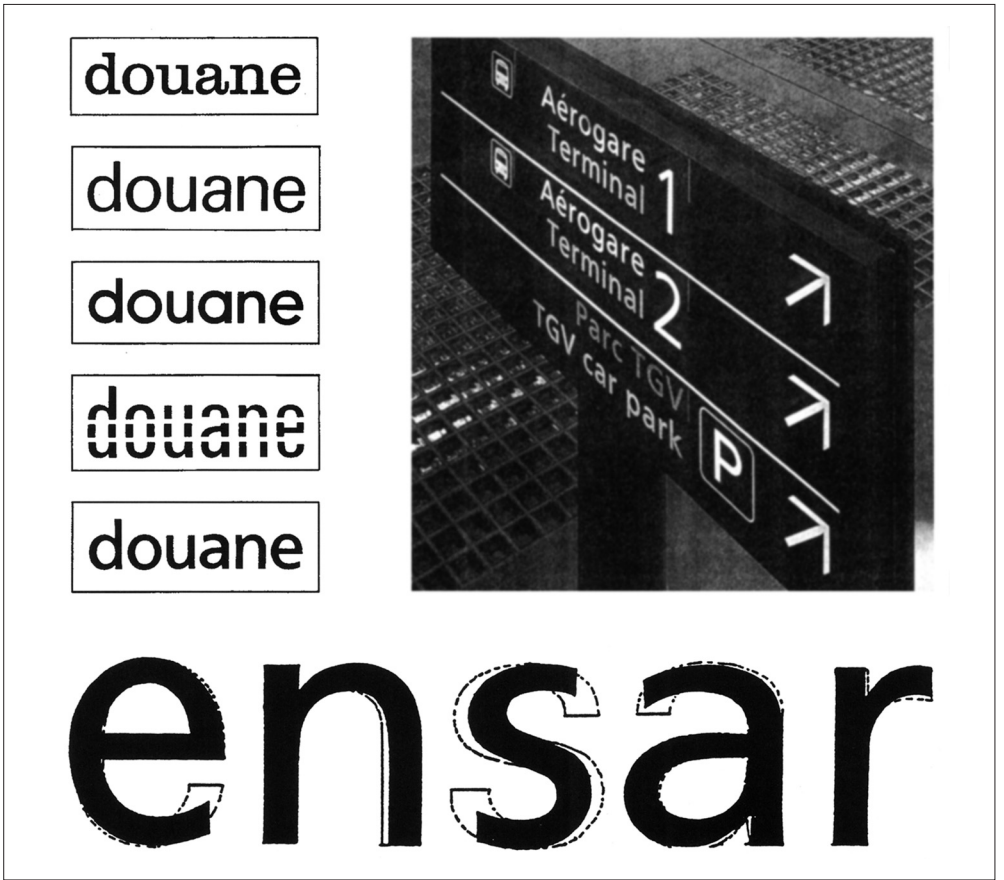
1. La progresión sobre la palabra *douane* resume el análisis de Frutiger sobre las cualidades tipográficas para la señalización: letras sin serifas, no geométricas y sin énfasis de la escala vertical (izquierda). Señales del aeropuerto París-Charles de Gaulle (derecha). Comparación entre Univers (en línea) y Frutiger (en negro), [abajo].
2. Bocetos y logotipo de Réunion des Musées Nationaux (Asociación de los Museos Nacionales), Francia.

Frente a sus alumnos, ponía una hoja en blanco, impoluta, inactiva. Con mucho cuidado posaba la pluma sobre el papel y trazaba la primera línea vertical. Y luego, ¿qué pasaba? Un trazo negro, naturalmente, y sin embargo con ello se cubría una fracción del espacio blanco. La hoja ya no era blanca, se hallaba en contraste con el negro (la sombra) y el blanco se convertía en luz. Luego continuaba el tan esencial «poner y quitar» de la pluma en la distancia lateral correcta. El control de la altura de la escritura (las líneas de guía no existían en las explicaciones de Willmann) producía el ductus completo de sus letras. Así fue como la palabra luz se convirtió en la piedra angular de todo mi trabajo tipográfico.

¿POR QUÉ ELIGIÓ PARÍS PARA DESARROLLARSE PROFESIONALMENTE? Para mi trabajo de tesis presenté el desarrollo de la escritura con nueve ejemplos que tallé en planchas de madera. Envié ejemplares a todas las fundidoras de letras de Alemania y Francia, y una de ellas era Deberny & Peignot, de París. El propietario de la empresa, Charles Peignot, me contestó prácticamente a vuelta de correo y me invitó a trabajar con él durante un año; necesitaban de manera urgente a alguien que tuviera buenos conocimientos sobre tipografía. Con gran entusiasmo acepté y nos fuimos, mi joven esposa y yo, a París.

¿CUÁLES FUERON LOS ACONTECIMIENTOS DECISIVOS QUE MARCARON SU FORMACIÓN? Durante mi época de estudiante no podía imaginar que cinco años más tarde me hallaría ante el desafío de resolver una nueva familia para la máquina de fotocomposición Lumitype. El proyecto que elaboré en el curso de Walter Käch se convirtió en el punto de partida de un tipo de palo seco completamente nuevo: la Univers.

¿CÓMO FUE SU VÍNCULO CON LA EMPRESA LUMITYPE? ¿DE QUIÉN FUE LA IDEA DE DESARROLLAR UN SISTEMA MÚLTIPLE PARA MOSTRAR LAS VIRTUDES DE ESA TECNOLOGÍA? Dado que Lumitype estaba destinada principalmente al ámbito de textos, cuando se introdujo esta máquina hubo que adaptar ante todo las tipografías clásicas, como Garamond, Baskerville, Bodoni y otras. Cuando se trató de elegir un tipo de palo seco, Peignot no dudó de que debía ser el más vendido de la fundición, la Futura, que en Francia se conocía con el nombre de Europe. Cuando discutimos sobre la situación, le propuse diseñar una nueva tipografía de palo seco... Para mi alegría, accedió. Con entusiasmo, desarrollé un concepto en el que las diversas variantes se relacionan en un sistema lógico. Con el nombre monde [mundo] tomaba forma el primer programa tipográfico en el que se incluían fuentes de tipos con las siguientes variaciones: de estrecho a ancho y de fino a grueso.



ensar

¿RECUERDA QUIÉNES FUERON LOS COLABORADORES QUE TRABAJARON DIBUJANDO LOS ORIGINALES DE ESA FUENTE? Fueron André Gürtler, Lucette Girard, Ladise Mandel y algunos otros que ahora no recuerdo.

¿CÓMO ERA SU RELACIÓN CON CASSANDRE? El carácter del tipo Tectum tiene su origen en una colaboración que realicé junto a Cassandre. Siento gran estima por su obra.

¿CUANDO LE ENCARGARON LA SEÑALIZACIÓN DEL AEROPUERTO DE ROISSY, EN ALGÚN MOMENTO PENSÓ EN USAR LA UNIVERS O DESDE EL COMIENZO CREYÓ QUE DEBÍA DESARROLLAR UNA NUEVA FUENTE? Recibí el encargo de diseñar un alfabeto nuevo, adaptado a la arquitectura y a la función del aeropuerto. Junto con este encargo había que establecer también las reglas tipográficas para el conjunto de la señalización. Como punto de partida se eligió un tipo de palo seco, pues para semejantes tareas es el más indicado por su carácter sobrio y objetivo. La escritura entendida como señal tiene exigencias diferentes de las que puede tener una que se usa para la lectura de un libro. En el vagón de un tren en movimiento, cuando caminamos o corremos, el signo individual necesariamente debe percibirse a primera vista. La Univers da una imagen unitaria, las letras se ensartan como las perlas de un collar. En cambio, el tipo del aeropuerto de Roissy tiene letras abiertas, inequívocamente reconocibles para una comprensión inmediata.

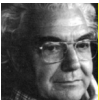
¿POR QUÉ SE LLAMÓ FRUTIGER LA FUENTE QUE ORIGINALMENTE IBA A TENER EL NOMBRE DEL AEROPUERTO? Los abogados recomendaron que se pusiera esta tipografía a mi nombre por razones legales.

¿EN ALGÚN MOMENTO SE LE OCURRIÓ ENCARAR LA DIGITALIZACIÓN DE SUS PROPIAS FUENTES? No, jamás.

¿EXISTE ALGÚN ELEMENTO QUE PUEDA DEFINIR AL SIGLO XX? El siglo xx es la época de los grandes cambios en todos los ámbitos. Al comienzo, y como un fuerte golpe de gong, se manifiesta el modernismo. Las formas de la arquitectura, del atuendo, como también el estilo gráfico de la tipografía, muestran una manifestación de algo radicalmente nuevo. Incluso el comportamiento de cierta elite se adapta a esta tendencia, con el afán de romper con todo lo convencional. La abstracción. En la pintura, en el pensamiento, en el comportamiento, en la nueva arquitectura, incluso en el diseño de la ropa se hace visible la



3. Serie de logotipos: Europe Énergie, París (A); Fundación de Tipos Haas (B); Asociación Francesa de Autopistas (C); Asociación de los Museos Nacionales, Francia (D); Traducción ecuménica de la Biblia (E); Instituto Nacional de Diseño (F); Sociedad Evangélica Suiza (G); Museo Rodin, París (H).



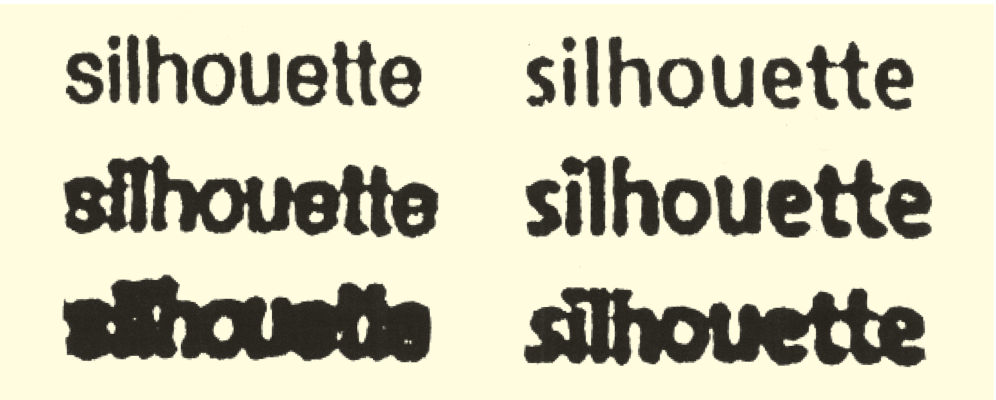
ADRIAN FRUTIGER
SUIZA

Nació el 24 de marzo de 1928 en la ciudad de Unterseen, en los Alpes suizos. Ha sido el autor de Univers y Frutiger, dos de las tipografías más emblemáticas del siglo xx.

En su vasta carrera profesional ha transitado los avances tecnológicos decisivos que cambiaron sustancialmente la concepción tipográfica. Desde sus comienzos, cuando a los 16 años empezó como aprendiz en la imprenta Otto Schaeffli, trabajando con tipografía en metal, hasta la consolidación de la noción contemporánea de la tipografía digital. Un quehacer tipográfico y profesional que Frutiger abarcó por más de cincuenta años.

Ha diseñado, entre otras, la imagen corporativa del correo suizo, la compañía de gas y de electricidad francesa y la señalética del aeropuerto París-Charles de Gaulle.

En la actualidad Adrian Frutiger reside en Bremgarten, una ciudad cerca de Berna, donde continúa desempeñándose como tipógrafo, escultor y escritor abocado a profundizar sobre la naturaleza de los signos y las formas.



voluntad de lo no figurativo. La abstracción puede considerarse como la primera expresión de la «modernidad».

La nueva «objetividad». Los tipógrafos, los diseñadores, así como los directores de teatro, los fotógrafos y los pintores, buscaban «lo nuevo». Todo lo que tenía que ver con el diseño (una expresión nueva) procuraba realizar más o menos lo mejor posible esta expresión de la «modernidad». El ejemplo más claro en la transformación de las letras es el diseño de letras exclusivamente construidas por Paul Renner en la Bauhaus de Dresden.

¿CUÁL CREE QUE ES LA RELACIÓN ENTRE LA FORMA TIPOGRÁFICA Y EL IDIOMA?

A lo largo de los siglos las letras de nuestro alfabeto se fueron asemejando y equilibrando mutuamente, como piezas de precisión de un instrumental muy sensible. Mediante el consciente ensamblaje de las 26 figuras es posible hoy en día estructurar millones de palabras de manera legible. Un estudio de las formas comunes de las tipografías clásicas más leídas actualmente da unas formas básicas esenciales. Esto se logra mediante la superposición de formas de letras tramadas de diferentes clases de tipografías. Cuando se superponen así, se evidencia una suerte de forma elemental de la letra con la mejor legibilidad.

Las tipografías más usadas en el mundo para textos son: Garamond, Baskerville, Bodoni, Excelsior, Times, Palatino, Neuzeit-Grotesk y Helvetica.

¿PUEDE VISLUMBRAR NUEVOS PARÁMETROS QUE DEFINAN EL PORVENIR TIPOGRÁFICO?

Ha habido modificaciones y cambios estéticos desde la edad de piedra. Y esto se seguirá produciendo, mucho más allá del año 2001. Estoy seguro de que siempre habrá gente altamente calificada que, también en el campo de la tipografía, hará un muy buen trabajo.

Aparte del progreso científico, intelectual y económico, hubo también una «transformación estética» a lo largo de los dos milenios transcurridos. Como ejemplo destacado, entre otros muchos, está la conexión entre arquitectura y caligrafía que

करना ताकि वह भारत की सामाजिक संस्कृति केताकि वह तत्वों की अभिव्यक्ति का माध्यम हो सके तत्वों की अभिव्य तथा उसकी आत्मियता में हस्तक्षेप किए बिना उसकी आत्म

हिंदी भाषा की पसार-वृद्धि करना उसका विकास की प करना ताकि वह भारत की सामाजिक करना ताकि वह तत्वों की अभिव्यक्ति का माध्यम हो सके की अभिव्य

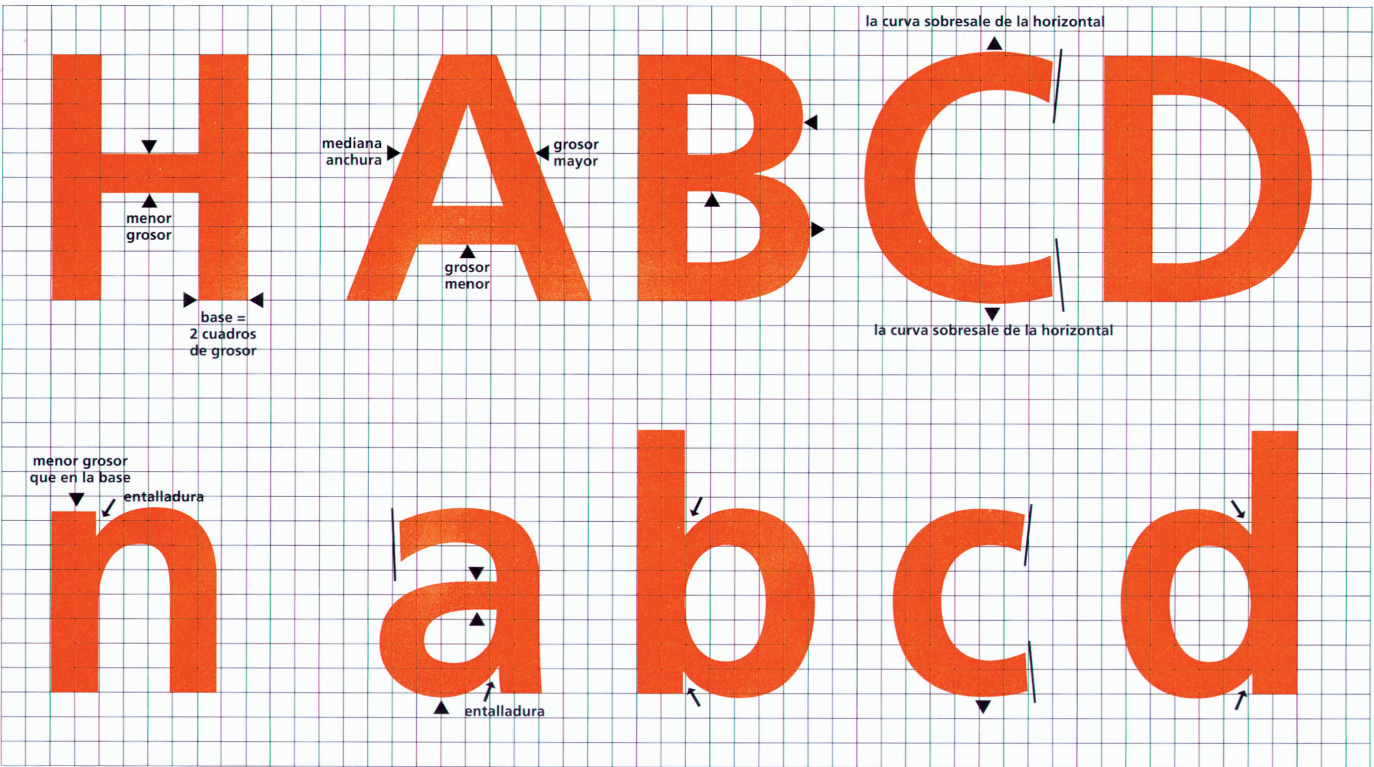


alcanzó su expresión en los conceptos rectores de lo espiritual e intelectual y que se manifestó en el estilo de la arquitectura y en el de la escritura caligráfica y, más tarde, en los libros impresos.

Es interesante señalar cómo, por ejemplo, la concepción del espacio del arco de medio punto y su aparición en las seriaciones de las arcadas romanas coincide en casi todas las letras del alfabeto de las unciales de la misma época. Tampoco podemos dejar de considerar que la condensación hacia el estilo gótico en la arquitectura, junto con la aparición de la bóveda ojiva en la misma época que la expresión escrita, muestran sorprendentes similitudes. Las columnas y los pilares de sostén se afinaron (limitación de la masa pétrea) al cambiar la lógica de la ley estoica del amplio rundbogen al más estable spitzgwoelbe.

Para la época gótica se podrían dar ejemplos parecidos de los motivos del desarrollo de la escritura. Así, parece probable que el calígrafo aprovechara al máximo el precioso y costoso pergamino, condensando así la escritura. La condensación de la escritura de pluma ancha se consiguió dando un giro a la pluma para conseguir una escuadra con espaldón alta, para que se adelgazaran las verticales.

A estos acontecimientos, de orden más bien técnico, se añade una actitud espiritual-intelectual que no consideraba a una catedral o a las Sagradas Escrituras como meros objetos de uso sino, en cierto sentido, como expresión de un culto, aun como ligazón entre un Aquí y un Allá. Hechos como, por ejemplo, la adecuación en el caso de un edificio o la legibilidad en el de la escritura, desempeñaron un papel muy menor. Lo que se destacaba era un sentido del espacio espiritualizado, solemnemente estructurado, y una imagen de la escritura fuertemente adornada. Otro ejemplo



todavía más destacado de un paralelismo entre arquitectura y escritura lo muestra el estilo renacentista, en el que se puede comparar el renacimiento del estilo grecorromano, por un lado, y de la minúscula carolingia, por otro.

En esta época, el siglo XVI, los humanistas hicieron estallar el sereno y religioso marco dogmático. La escritura fue «desacralizada», y los primeros impresores la utilizaron para la difusión de literatura no-religiosa. De esta manera se estabilizaron los primeros tipos latinos que, desde entonces, son la estructura de expresión básica de nuestra escritura occidental y que han sobrevivido a los siglos.

¿QUÉ TIENEN EN COMÚN EL TIPÓGRAFO DE HOY Y EL DE LOS AÑOS SESENTA?

Durante la Segunda Guerra Mundial sucedieron muchas cosas en Suiza, que se había librado de entrar en la contienda. La rueda de la transformación estética seguía dando vueltas, mientras que en los países del mundo occidental esta transformación no tuvo lugar. Los ensayos de Paul Renner, de construir una escritura exclusivamente construida, la Futura, eran lo que se enseñaba en el último período de la Bauhaus. En la escuela de Basilea (Emil Ruder y Robert Buchler), incluso en Alemania (Friedrich Freid), en Inglaterra y en el norte de Italia, se enseñaba una tipografía muy disciplinada, que correspondía a la «modernidad» de aquellos tiempos. Carentes de buenas tipografías, las imprentas más antiguas empezaron a «excavar» la Berthold-Grotesk. En los años 1955-1960 aparecieron nuevos tipos: el palo seco Haas, la Helvetica, Deberny & Peignot, la familia tipográfica Univers.

Había nacido un estilo tipográfico completamente nuevo, es decir, un estilo que correspondía a una escuela en consonancia con la modernidad de los tiempos. El tríptico: romanas, itálicas, bold de la tipografía clásica se renovó, pues con familias enteras de escrituras se hizo posible que la palabra adquiriese una vestimenta. La base tipográfica es una retícula bien pensada y que conllevará buenas proporciones de espacios; esto es, aun hoy, algo absolutamente necesario.

La educación en un marco muy estricto sigue siendo en la actualidad, y lo será en el futuro, el fundamento para una belleza perenne en la imagen tipográfica de cada proyecto.

¿EXISTE HOY ALGÚN PROYECTO TIPOGRÁFICO O ALGÚN TIPÓGRAFO QUE LE INTERESE PARTICULARMENTE?

Hay muchos. No quiero enumerar nombres, pero veo muchas y muy buenas realizaciones tipográficas (entre una multitud de realizaciones medianas e incluso malas). Pero este hecho no es nuevo, ya que esta situación persiste desde hace siglos.

¿CUÁLES SON SUS MOTIVACIONES PARA CONTINUAR INMERSO EN EL UNIVERSO DE LA LETRA?

El profesional maduro tiene el afán de transmitir lo aprendido y experimentado. No es un «deber», sino más bien una disposición profundamente anclada. El maestro acepta al joven alumno. Lo familiariza con la materia, le enseña el trato con los utensilios. Le enseña el camino hacia el bosquejo del proyecto. En la cotidiana labor común se transmite de una generación a otra el crecimiento del conocimiento alcanzado, como los eslabones de una cadena.

Sin embargo, hoy existe un aparente egoísmo del hombre que está sentado durante horas ante la pantalla. La preocupación de perder su trabajo le impide transmitir a uno de sus camaradas aquello en lo que es competente. Sobre esta realidad momentánea no se puede construir el futuro. Hoy en día ya hay indicios de que mujeres y hombres se rebelan contra el autómata. Encuentran el camino de vuelta, reconocen que sus dos manos no han crecido sólo para teclear. La mano toma un tejido, un material, lo trabaja y con ello encuentra paz interior y satisfacción.

El hombre no puede perecer a causa de los autómatas. Igual que las plantas y los animales, puede seguir viviendo. Ni la mujer ni el hombre pueden, ni siquiera en un futuro muy lejano, romper la cadena del dar y del tomar. ●

Las imágenes para este artículo fueron gentilmente cedidas por la editorial Gustavo Gili.

4. El National Design Institute de Ahmedabad (India) le solicitó a Frutiger que estudiara las bases tipográficas del devanagari, una escritura del antiguo sánscrito, actualmente la escritura oficial de la India. Primera simplificación realizada por el tipógrafo (arriba); primeros diseños de letras (abajo).

5. Análisis de la forma caligráfica (arriba) y su adaptación al estilo moderno del devanagari digitalizado (abajo).

6. Ejercicio de dibujo de letras durante la formación de Frutiger en la escuela de Artes y Oficios de Zurich, en 1949, junto al profesor Walter Käch. Las letras dibujadas sin regla ni compás conllevan los principios formales de Univers.

7. Pruebas de legibilidad a distancia basadas en las deformaciones producidas por la lejanía del ojo del lector. Comparación entre una tipografía frecuente de la década del setenta (izquierda) y la nueva tipografía para el aeropuerto (derecha).

8. Estudio formal de la anatomía tipográfica de Frutiger.



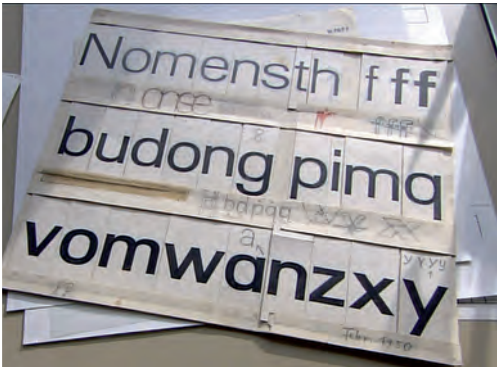
RUBÉN FONTANA (Argentina). Es diseñador gráfico y tipógrafo, director de la revista *tipoGráfica*. Ha dictado conferencias y maestrías en universidades de América y Europa. Ha diseñado, entre otras, las fuentes Fontana no y Andralis no. Asimismo, es organizador de la Bienal Letras Latinas (2004 y 2006), orientada a exponer la producción tipográfica que en la actualidad se desarrolla en América latina. Es el representante de la Asociación Tipográfica Internacional (ATyPI) en la Argentina.

La serenidad

Yves Zimmermann



Una aproximación de excepcional intimismo deja ver una faceta de Adrian Frutiger poco transitada, la de un hombre de ánimo apacible y sosegado, de reflexión detenida y cuidadosa, atributos que concuerdan con su discurrir espiritual que no sólo se refleja en su propia vida sino también en su obra.



1 y 2. Frutiger en su despacho. Escenas del filme *Adrian Frutiger, el hombre del Blanco y el Negro* (título original: *Adrian Frutiger Der Mann von Schwarz und Weiss*), dirigido por Christoph Frutiger y Christine Kopp (ISBN 3-7225-0049-4, 2004).

3. Paneles de señalización para el Metro de París (1973) basados en Univers, diseñada el mismo año que la primera Roissy (conocida luego como Frutiger, tipografía óptima para la señalización).

4. Treinta años antes de la irrupción digital para lograr precisiones formales sobre una tipografía se recortaban a mano los dibujos y se ajustaban a partir de los anchos y las alturas.

5. La composición por encolado permitía precisiones entre letras para el ajuste de las líneas de texto.

Hace aproximadamente tres años, Rubén Fontana, amigo querido y editor de la revista *tipoGráfica*, nos informó que quería organizar un congreso sobre tipografía en Buenos Aires. En esa oportunidad, nos preguntó a André y a mí si podríamos convencer a Adrian de que viajara a la Argentina para participar del congreso como invitado especial. El cumplimiento de esta misión implicó un viaje de ambos a su casa en Bremgarten, Suiza. Fue la primera vez que volví a ver a Adrian después de varios años, un encuentro que nos provocó gran alegría. Sobre el motivo principal de nuestro viaje, nos comentó que debido a su estado de salud (había sido sometido a varias operaciones de *bypass* en el corazón) le resultaba imposible viajar a Buenos Aires. De todas maneras se mostró dispuesto a dar una videoconferencia, aunque posteriormente el congreso no se realizó.

Esta visita me marcó de alguna manera, pues me reveló un aspecto de la persona de Adrian Frutiger que reconocí más tarde como un anhelo propio.

A. El día en que estuvimos con él, conversamos sobre temas variados, entre ellos, por

supuesto, la tipografía, y también acerca de la enseñanza del diseño hoy en día, especialmente en la era digital; asimismo, tratamos temas referentes a la problemática de la imagen corporativa de las empresas y otros aspectos profesionales que dieron lugar a fecundos diálogos. También se habló sobre su último libro, que estaba preparando entonces y para el que, más tarde, me pediría que escribiera el prefacio. Este libro es precisamente la versión castellana que mencioné antes, *Reflexionar sobre signos y caracteres*, que saldrá publicado próximamente en GG Diseño.

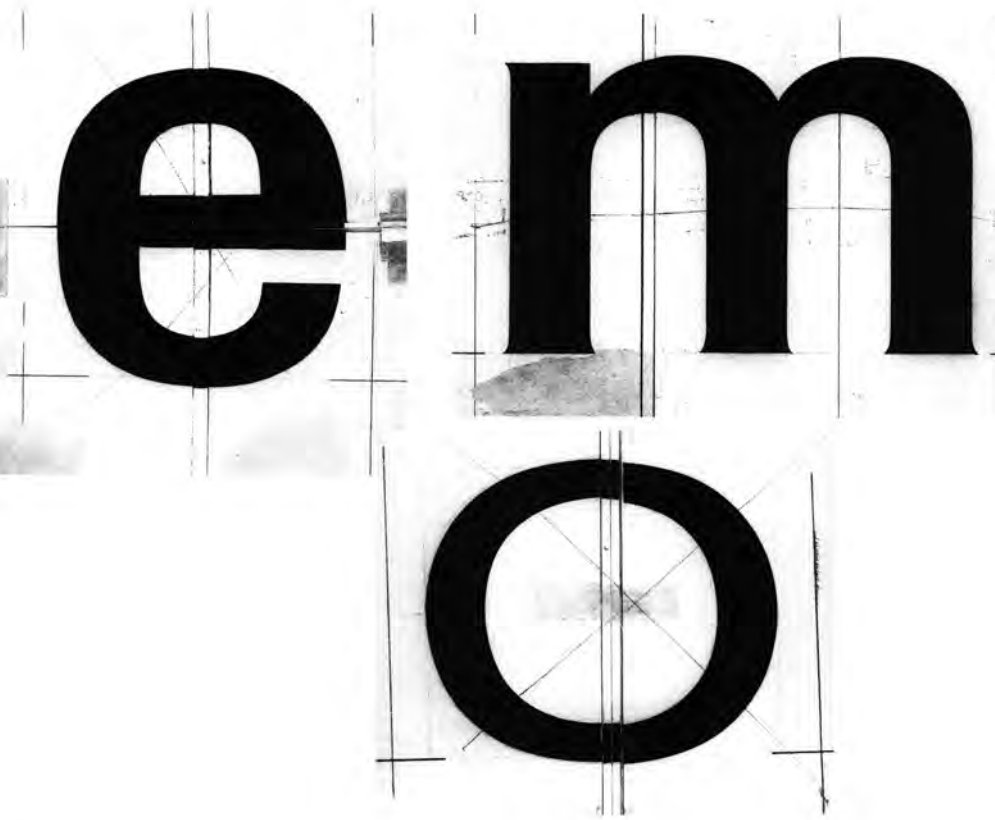
Durante el viaje de regreso tuve una extraña sensación física, difícil de describir con palabras: algo como un fluir de energía, un bienestar parecido a una redonda plenitud. Al principio no lograba formularme concretamente en qué sentido me sentía así, «pleno»; sólo más tarde me di cuenta de qué era lo que percibía: el diálogo con Adrian, a lo largo de las horas de estar juntos, me transmitió algo que, una vez formulado conceptualmente, reconocí como meta vital propia: él irradiaba una quietud y una paz impresionantes en todo lo que decía y todo lo que hacía. Por su modo de hablar, de ser y de estar, sus gestos, su pleno estar-con-la-cosa de la que se estuviera hablando, se configuró una imagen mental de, por decirlo de alguna manera, «fuente de quietud», imagen que, a su vez, asocié con el concepto de «serenidad» por su cercanía de significado. La conjunción «Frutiger» con «serenidad» me llevó, por último, a otra asociación con el libro *Serenidad*, de Martin Heidegger, una pequeña obra maestra que me había producido una fuerte impresión años atrás y me había provocado la locura de traducir y publicar en castellano. Para entender esta relación tal vez enig-

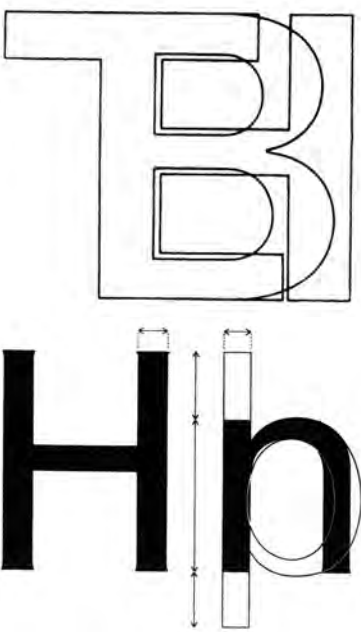
mática entre Adrian y lo que en esta obra se dice, me permitiré hacer un brevísimos resumen de su contenido.

El título alemán es *Gelassenheit*, pero su traducción a *Serenidad* en la versión castellana apenas deja ver lo que connota la palabra alemana. *Gelassenheit* tiene como verbo rector *lassen*, cuya significación básica y esencial es «dejar, soltar, desprenderse». Esta pequeña obra consta de dos textos; el primero es una alocución que el autor pronunció en su ciudad natal, Messkirch, Alemania, en ocasión del 175º aniversario del nacimiento del compositor Conradin Kreutzer, un músico de aquella región. El segundo texto, el más importante para mí, se titula «Debate en torno al lugar de la Serenidad», y consiste en una conversación entre tres personas que discuten sobre la esencia del pensar. Tal como lo hace posible, de manera maravillosa, el idioma alemán, la construcción de esta conversación se basa sobre palabras-ejes, todas las cuales tienen el significado básico de *lassen* (dejar, soltar, desprender): *ablassen* (dejar una cosa, o dejar de ella); *einlassen* (literalmente, dejarse entrar en algo, o sea, involucrarse); *überlassen* (dejar algo a alguien); *loslassen* (soltar, dejar ir de algo); *zulassen* (literalmente, dejar que algo venga, o sea, admitir); *gelassen* (soltado, tranquilo, sereno), etcétera.

El pensamiento que se pone en cuestión en este fascinante texto es el pensamiento occidental entendido como *vorstellen*, es decir, como un «ante-poner-se» la cosa por pensar para así poderla pensar. Este acto de «ante-poner» se funda siempre en un querer, en un acto de voluntad. El viaje intelectual que hacen los tres interlocutores en el discorrir del texto conduce a un punto donde se evidencia la necesidad ineludible de abandonar, de desprenderse de esta voluntad para llegar a una no-voluntad, ya que sólo ella sería capaz de hacer posible el advenimiento de la Serenidad. Ésta consistiría en el *loslassen*, en el soltar, en el desprenderse o des acostumbrarse de este querer, entendido siempre como acto de voluntad.

Las cosas que nos rodean, tanto las reales como las de nuestro pensamiento, están ya siempre «puestas-ahí», *hingestellt*, o también «ante-puestas», *vorgestellt*, en un horizonte que también es siempre la *contrada*. Ésta es una antigua palabra castellana y su significado básico es «lo que viene a la contra desde un entorno del sujeto», como en el «encuentro» con algo o alguien, por ejemplo. La esencia de la *contrada* sería, pues, su carácter *contrante*. (En otro texto Heidegger también afirma que las cosas «cosean» o el mundo





6. Sobre la declinación tipográfica: El grosor y la altura de las letras se determinan en función de reglas ópticas y no matemáticas (arriba). Ajuste de las proporciones entre la altura de las versales y la de las minúsculas (abajo).

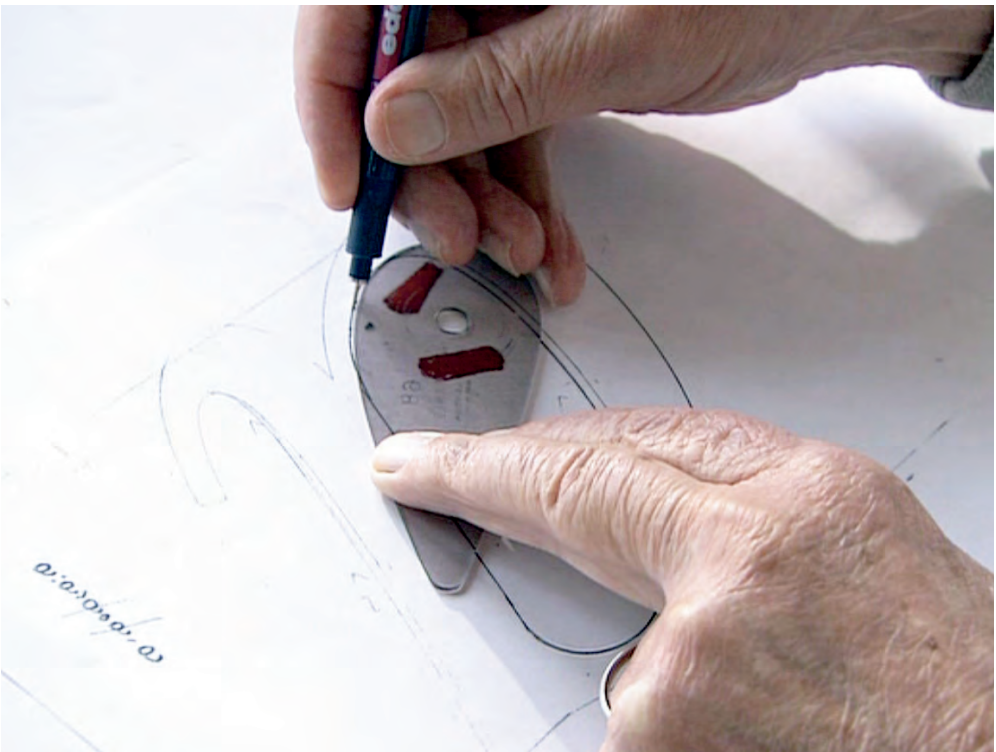
«munda»). La conclusión a la que llegan los tres participantes de la conversación es que el verdadero pensar no sería ya un *vorstellen*, un «ante-poner» la cosa, sino la Espera, un *Warten*, aunque no nos referimos a una espera expectativa, un *Erwarten*. Esta espera es la espera del «contrar de la contrada» desde la Serenidad: no querer ya representar sino esperar que las cosas revelen ellas mismas su esencia, su verdadero ser a través de este *contrar* de la *contrada*.

Este *loslassen*, el dejar ir, soltar, desprenderse, en este caso, de la voluntad para que pueda advenir la *Gelassenheit*, me fascinó porque para mi entendimiento hay una sorprendente co-incidencia entre ésta, la *Gelassenheit*, entendida de este modo, y el pensamiento budista que postula lo mismo: si se quiere dejar de sufrir hay que *dejar-ir*, *desprenderse* de aquello que produce el dolor, en última instancia, desprenderse de todo lo que ata al ser humano al mundo, ya que éste es fuente primera y última del dolor. Y esta calma y este desprendimiento que yo sentía que emanaban de Adrian eran como la encarnación misma de esta Serenidad. Respondía a la imagen mental que me había hecho de un ser «sereno».

Todo lo dicho hasta aquí sobre esta serenidad, esbozado de modo muy somero, era mi trasfondo personal e intelectual con respecto a estas nociones de «quietud», «paz», «desprendimiento», cuando me encontré con Adrian. Eran en el fondo un anhelo propio, como ya lo esbocé. En respuesta a una carta que aludía a su «Serenidad», él mismo me contestó: «Desde hace muchos, muchos años cuelga en la pared al lado de mi cama una vieja tarjeta postal de una pintura de Anker [un conocido pintor suizo] en la que hay un abuelo que tiene a su nietecito sobre las rodillas; ambos están dormidos. La cara del abuelo irradia paz. Esta paz que yo mismo anhelaba tanto ha entrado en mí como un

maravilloso obsequio. No puedo darle ningún nombre; no sé con certeza cómo ni de dónde ha llegado a mí. Naturalmente que tengo explicaciones médicas y psicológicas. Lo esencial es poder aceptar sin hacer preguntas».

Con anterioridad a su carta yo le había escrito para relatarle una historia que me parecía una excelente manera de ilustrar esta calma y esta serenidad que él irradiaba: «Una joven de un pueblo está embarazada y sus padres quieren saber quién es el padre del bebé, pero la joven se niega a revelarlo. Sólo después de mucha presión de los padres, dice por fin: 'El monje, allá en el monasterio, es el padre'. Cuando nació el niño los padres lo tomaron, fueron al monasterio y golpearon la puerta. Cuando el monje abrió, dijeron: 'Ten, éste es tu hijo, ocúpate de él'. Y el monje sólo dijo: '¡Ah!', tomó al niño en sus brazos, cerró la puerta y lo cuidó como si efectivamente fuera el padre. Pero con el tiempo, la joven admitió que el padre no era el monje, sino otro. Los padres corrieron entonces hasta el monasterio y volvieron a golpear la puerta. Cuando el monje la abrió, le dijeron: 'Devuélvenos al niño, tú no eres el padre'. El monje, de nuevo, dijo solamente: '¡Ah!', fue a buscar al niño, lo devolvió a los padres de la joven y cerró la puerta. La historia termina con un comentario sobre el espíritu del monje, que se mantuvo tan quieto como la superficie tranquila de un lago inmóvil». A la carta le añadí lo siguiente: «Este monje debía hallarse en un estado de 'no-yo', de ausencia de un yo. Sin un ego que pudiera sentirse insultado por la pretensión de ser el padre de este niño, que naturalmente hubiera enviado a los padres al diablo, tal como lo haría cualquiera de nosotros. Quizás este estado de 'no-yo' sea a la vez un estado de 'no-tiempo', un estado en el que uno se encuentra 'simple-mente' (!) aquí y ahora, no en el ayer, ni en el antes o en el mañana, sino en el ¡AHORA! Y sigo suponiendo que cuando



alguien está en este estado, en un atemporal 'ahora' y le 'cae', por así decirlo, un bebé encima y que, además de todo, dicen que es su hijo, entonces 'simple-mente' es así, es lo que este 'ahora' trae, *se acepta sin hacer preguntas*». Frutiger *dixit*.

Para mí, este concepto de la *Gelassenheit* que irradiaba Adrian y del que me siento receptor, también se manifiesta desde sus fuentes tipográficas, especialmente en el caso de Frutiger y Meridien, tal como lo explico en el prefacio de su libro. Son mis fuentes preferidas y mis textos los escribo siempre en una u otra de estas dos familias.

Suelo decir que los alfabetos diseñados por Frutiger están pensados para lectores. Parece, en principio, una afirmación absurda, pues ¿no están todos los alfabetos pensados y diseñados para ser leídos? Ante la duda, consúltese un catálogo de tipos para convenirse de que la afirmación no es tan absurda. Diseñar un alfabeto para lectores significa, de entrada, que el diseñador se pone en segundo plano, y no en primer plano. En un proyecto así, no se trata de poner en primer plano la expresión personal del diseñador, sino que es como un «ponerse-al-servicio-de-la-cosa» por parte suya, y de lograr adecuar al máximo el medio al fin al que tiene que servir: la lectura. Este punto óptimo es aquel en el cual la escritura de un texto bien

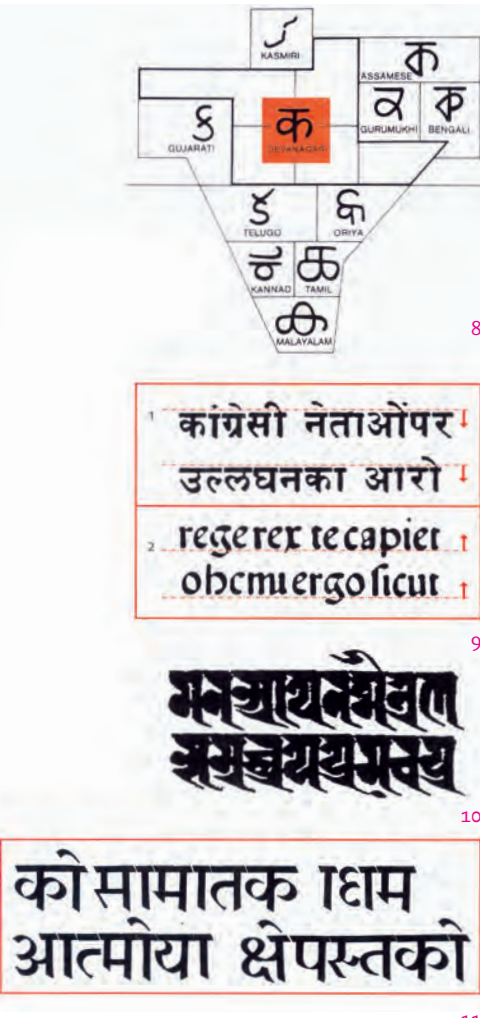
compuesto –sin *tracking* ni espacios blancos gigantescos entre las palabras– transmite con calma y claridad el contenido al espíritu del lector y, una vez leído, éste ni se acuerda de la escritura en que estaba compuesto. El medio ha desaparecido, el propósito está cumplido. La escritura no se ha erigido como un obstáculo para el lector; no se le ha impuesto como tal, independientemente de su función transmisora. Al contrario, ha cumplido tan bien su propósito que desaparece para el lector en el anonimato.

Esto es diseño en el más alto sentido de la palabra.

8. Hay otro aspecto que quisiera desarrollar brevemente en esta exposición y que se me suscitó a partir de la lectura de su último libro, *Reflexionar sobre los signos y la escritura*. Igual que otros libros suyos, éste es bastante ilustrado y me llamó la atención la abundancia de ilustraciones de manos, de manos diferentes y en posiciones diferentes. Su destacada presencia suscita en el lector la idea de que podría haber dos posibles motivos para ello: podría interpretarse como un simbólico agradecimiento del autor a sus manos por todo lo logrado gracias a ellas, a la vez que también puede entenderse como «despedida» de las manos, según desde qué perspectiva se quiera ver.



7. Según Frutiger, el secreto de la legibilidad reside en la justa proporción de blancos en las letras y entre las letras.
8. Comparación de signos de diferentes lenguas como kas-miri, bengali, telugo, oriya, entre otras. El devanagari (en el centro) es la escritura oficial de la India.
9. Comparación entre escrituras orientales (arriba) y occidentales (abajo). En las primeras se enfatiza el sentido horizontal de escritura, mientras que las segundas se yerguen sobre sí mismas. Según Frutiger, los aspectos filosófico-culturales se reflejan en las letras.



10. Devanagari manuscrito calografiado con calamo.
11. Los trazos más representativos, constitutivos de la escritura devanagari.
12. Frutiger junto a su primera esposa durante su estadia en París.
13. Frituger afirma no tener el don para expresarse sólo con palabras, sin caligrafía, ni dibujo.



Aunque es obvio que las manos de Adrian han desempeñado un papel fundamental en el diseño de sus fuentes, no está de más recordarlo, como él mismo lo afirma en el filme (DVD) *Adrian Frutiger, el hombre del Blanco y el Negro*, cuando dice: «Todas mis fuentes se han dibujado a mano», y se ve en las imágenes cómo sus manos dibujan letras, un gesto que nos recuerda que durante miles de años el hombre ha hecho todo con las manos y que esta experiencia ha nutrido su pensamiento. Sin ir más lejos, hasta hace muy poco, los diseñadores hacíamos maquetas con las manos; los textos se componían todavía a mano; las manos pintaban fondos de color en *gouache*, etc. Ahora ya no; con el advenimiento de la era digital todo cambió. En la era analógica las manos lo eran todo, en cambio en la era digital ya no tienen la misma función que antes. Ya no hay relación directa entre el hacer y el pensar: la mano producía experiencias que eran transmitidas al cerebro, que a partir de ellas decidía cómo actuar. Otl Aicher, en su libro *Analógico y digital*, hace mención expresa de las manos y su relación con el pensamiento. En las palabras alemanas esta relación se hace todavía más evidente cuando dice: «las manos pueden *greifen*, o sea asir, agarrar cosas y, por ello, el cerebro puede *be-greifen*, o sea, entender, comprender». Sin duda, a partir de semejantes reflexiones el filósofo presocrático Anaxágoras acuñó la potente frase: «Pensamos porque tenemos manos».

Hoy en día, en el ejercicio de la profesión de tipógrafo o diseñador las manos ya no tienen el papel que tuvieron en el pasado. Ahora, para cualquier operación en un ordenador, la mano agarra un ratón, que no es un ratón, conduce con él una flecha a lugares para realizar operaciones diversas en una pantalla, como, por ejemplo, dibujar un alfa-beto. En estas operaciones la mano ya no provoca experiencias que luego son registradas por el cerebro, el cual, en un constante *feedback* entre ambos, va decidiendo las ac-

ciones más convenientes en cada momento. Esto hoy, en la era digital, ha dejado de ser así. No me refiero a que no se piensa en el diseño, pero sí que esta no relación entre el hacer de la mano y el pensar de la cabeza significa un alejamiento de lo real, y el pensamiento que resultaba antes como consecuencia de la acción de las manos ya no existe. Éste es un cambio trascendental y suscita preguntas incluso más allá de la profesión, del diseño, de la tipografía. Como dice Bernd Guggenberger en su libro *El nirvana digital*: «Todo lo que antes llamábamos realidad, en Internet y en el ciberespacio es llamado información. ¿Qué significa para nuestra vida y convivencia cuando las cosas, los seres humanos y la naturaleza se despiden de nuestra experiencia más inmediata? ¿Qué significa la pérdida de nuestro modo de ver originario para nuestro discernimiento, para el nacimiento de la creatividad y de la fantasía?»

Desde la perspectiva de lo expuesto sobre la desaparición de la relación entre el hacer de la mano y el pensar del cerebro, y para concluir este escrito, bien se podría añadir a la exitosa biografía de Frutiger un apéndice que dijera que él fue uno de los últimos grandes maestros de la tipografía que dibujaban sus alfabetos a mano. Quizá sea necesario decirlo, ya que la poderosísima presencia cotidiana de los medios masivos de comunicación, y en especial el aparato «imbecilizador» por excelencia, el televisor, donde todo es siempre actualidad, permite saber todo sobre el presente y borra la perspectiva del ayer, la de la historia. No habría que extrañarse si de aquí a poco tiempo la gente comenzara a creer que las manos se utilizaban sólo en el paleolítico... ●

Imágenes de este artículo fueron gentilmente cedidas por la editorial Gustavo Gili. Asimismo, queremos agradecer especialmente a Christoph Frutiger por permitirnos reproducir extractos del filme *Adrian Frutiger, el hombre del Blanco y el Negro* (título original *Adrian Frutiger Der Mann von Schwarz und Weiss*). Para más información, véase www.artfilm.ch / www.hep-verlag.ch

- 14. Bremgarten, una ciudad cerca de Bema, es la actual residencia del tipógrafo suizo.
- 15. En la era digital, en la profesión de tipógrafo o diseñador las manos han dejado de tener el papel que tuvieron en el pasado.



YVES ZIMMERMANN (Suiza). Se formó profesionalmente en la Escuela de Diseño de Basilea, Allgemeine Gewerbeschule Basel. En 1989, formó Zimmermann Asociados, sl. Ha sido profesor de las escuelas de EINA y Elisava, Barcelona, y es invitado como conferencista en diversas universidades europeas y americanas. Entre 1998 y 1999 ha sido finalista del concurso para el euro, moneda única europea. En la actualidad dirige la colección de libros 66 Diseño, de la editorial Gustavo Gili, de Barcelona.

NOVAGRÁFICA

Cita ilegal

ALEJANDRO ROS

Aunque sea ilegal, la gente copia música, y a veces se toma un tiempo para realizar la cubierta, con *collages*, marcadores, y si saben del oficio y tienen computadora e impresora, los resultados son sorprendentes. Atento a esta tendencia, Xavier Carbonell habló con Joaquín Gáñez, para compilar más de setecientas creaciones durante un año de investigación y rastreo en un libro llamado *Gracias por la música*. Junto con la gente de la editorial española Belleza Infinita, se pusieron a buscar pidiendo a amigos, amigos de amigos, conocidos, etc. En algunos casos había que presentarse en sus casas para que los dejaran fotografiar las portadas que decían tener, pero que nunca tenían tiempo de encontrar, gente que nunca ha hecho ninguna pero a la que le han regalado muchas y otros que han hecho muchas pero no tenían ninguna porque las hacían para regalar.

Según el prólogo de la cuidada edición, «en la búsqueda y selección no se han establecido limitaciones temporales o geográficas, ni de género musical, valorando principalmente el interés gráfico y la pluralidad de las aportaciones. El material se ha ordenado según estilos y técnicas gráficas, actitudes y humores, en capítulos que llevan títulos de conocidas canciones. Así, Alphabet Street agrupa a los que se centran en la tipografía; Héroes, a los que evocan la imagen de sus ídolos musicales; Qué será, será, a los abstractos; I'll be your mirror, a los que recrean la portada original».

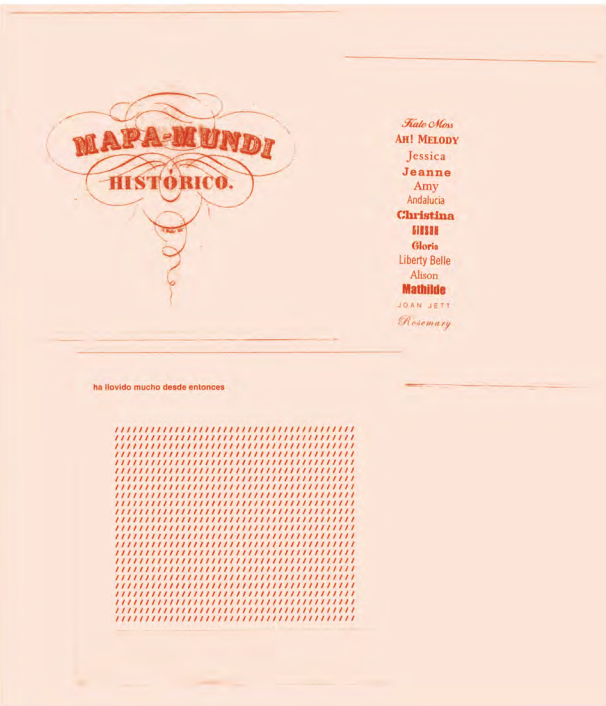
PARA MÁS INFORMACIÓN
www.bellezainfinita.org



Editado por Xavier Carbonell, Joaquín Gáñez y Garikoitz Fraga, *Gracias por la música, Portadas de cd y casetes hechas en casa*, es una publicación de Editorial Belleza Infinita, 276 páginas, 2004.



- 1. Stravinsky (en la guerra) y Wagner (en blue jeans), de Iñaki Rodríguez.
- 2. Los perfiles de las casetes forman la portada de *Varios* (un compilado de autores), de Álvaro Fernández Sedano.
- 3. Portada de *Mapa-Mundi, Varios y Ha llovido...*, de Jaime Narváez.



Diciembre

Al 3 **FERIA:** 20ª FERIA INTERNACIONAL DEL LIBRO DE GUADALAJARA. Por más de veinte años, la feria reúne a más de 1.500 editoriales de 39 países, en el mayor encuentro del mundo en torno al libro en español. Una vez más, la feria tendrá lugar en el Centro de Exposiciones Expo Guadalajara, Avenida Mariano Otero 1499, Verde Valle, Guadalajara, Jalisco.

CONTACTO fil@fil.com.mx

PARA MÁS INFORMACIÓN www.fil.com.mx

Al 7 **EXHIBICIÓN:** **TYPE AN SICH: «FRED SMEIJERS Y UNA NUEVA GENERACIÓN DE DISEÑADORES DE TIPOGRAFIA».** Esta nueva edición de Type An Sich presenta el trabajo tipográfico de Fred Smeijers. Acompañan la presentación del diseñador holandés Frederik Berlaen, Artur Schmal y Thomas Thiemich. La muestra albergó especímenes que evidenciaron las distintas etapas productivas del tipógrafo. En el sitio web se pueden hallar interesantes registros fotográficos que permiten recrear el clima de la exhibición. El año pasado este mismo espacio de exposición mostró la obra de Gerard Unger (Holanda) y de Jean François Porchez (Francia).

LUGAR Antwerp, Bélgica

CONTACTO typeansich@catapult.be

PARA MÁS INFORMACIÓN www.typeansich.be

9 **CURSO: BUENO, BONITO Y BARATO. CÓMO ENMARCAR UN TRABAJO CALIGRÁFICO Y OTRAS COSAS.**

A cargo de Betina Naab y María Eugenia Roballos, el curso indagará en las maneras de fabricar interesantes marcos con sólo algunos cartones y sobrantes de papel. Los marcos son estructuras cuya realización es sencilla pero que requieren prolijidad, como también lo exigen las técnicas de encuadernación. Nivel: principiantes. Día de cursada: sábado. Horario: de 10 a 14 h. Duración: 1 clase.

CONTACTO info@roballosnaab.com.ar

PARA MÁS INFORMACIÓN

www.roballosnaab.com.ar

11 Exposición: UNA LARGA HISTORIA CON MUCHOS NUDOS: FLUXUS EN ALEMANIA 1962-1994 (ACTIVIDADES DE EXTENSIÓN CULTURAL EN EL MARCO DE LA MUESTRA REALIZADA EN EL MALBA).

MESA REDONDA: NAM JUNE PAIK Y WOLF VOSTELL: LA TELEVISIÓN INTERVENIDA. El encuentro contará con la presencia de Graciela Taquini y Enrique Aguerre. La presentación intentará mostrar un recorrido por la obra de los padres fundadores del videoarte –Nam June Paik y Wolf Vostell–, ambos integrantes del grupo neodadaísta Fluxus, que inscribieron el objeto televisivo y el medio televisión en el campo del arte a fines de los años 50. Desde entonces, el tradicional medio de comunicación masivo no ha podido ser contemplado de la misma manera. Se revisarán también sus influencias en los creadores contemporáneos de ambas márgenes del Río de la Plata.

14 **CONFERENCIA:** FLUXUS MIX. LAS MÚLTIPLES FACETAS DE UN MOVIMIENTO DE VANGUARDIA. A cargo del artista e investigador Marcelo Gutman, el encuentro tendrá como objetivo bucear sobre los integrantes de Fluxus, herederos de Luigi Russolo, Marcel Duchamp, Kurt Schwitters, Erik Satie y Buster Keaton, quienes participaron de uno de los movimientos que han determinado el rumbo del arte de vanguardia –especialmente, del arte conceptual y del campo del diseño gráfico– en la segunda mitad del siglo xx.

El artista recorrerá las obras que hacen hincapié en la producción sonora de artistas como John Cage, Wolf Vostell, George Brecht y Nam June Paik, entre otros. Además, se realizará una lectura del papel del azar en el siglo xx, en los ámbitos de la ciencia y el arte vanguardista.

LUGAR Malba, Colección Costantini, Avenida Figueroa Alcorta 3415, Ciudad de Buenos Aires

CONTACTO info@malba.org.ar

PARA MÁS INFORMACIÓN www.malba.org.ar

Enero

Desde este mes **EXPOSICIÓN: MAJID ABBASI, AFICHISTA IRANÍ.** Actualmente reside en Teherán, donde junto a Firooz Shafei coordina el estudio Did Graphics. Por invitación de Morteza Momayez, desde enero de 2003 enseña Diseño en la Facultad de Bellas Artes y es miembro de la Sociedad de Diseñadores Gráficos Iraníes. Asimismo, ha recibido premios en diferentes categorías y ha sido jurado de la Séptima Bienal de Diseño Gráfico Iraní en 2002, además de participar en la organización de la Octava y la Novena Bienal Internacional del Póster en Teherán. Durante enero se podrá ver parte de su trabajo como afichista en la Basel School of Suiza.

PARA MÁS INFORMACIÓN www.sfgbasel.ch

Al 12 COMPETICIÓN: VENCE EL PLAZO PARA PARTICIPAR DE LA COMPETICIÓN ANUAL DEL TYPE DIRECTORS CLUB 2007. El Type Directors Club es una organización internacional fundada en 1946 con sede en la ciudad de Nueva York, cuya actividad está orientada a promover la excelencia tipográfica. En esta oportunidad el jurado de selección estará integrado por Luc(as) de Groot, Rod McDonald, Sumner Stone, Maxim Zhukov y Dennis Pasternak. Las categorías propuestas son las siguientes: display, texto, tipografías no latinas, ornamentos y sistemas tipográficos.

Las condiciones de participación están disponibles en formato pdf en el sitio web. Asimismo, podrán participar los trabajos impresos o digitales publicados durante el año de la convocatoria y que presenten un desarrollo original sobre la familia tipográfica diseñada.

Las tipografías seleccionadas recibirán un Certificado de Excelencia en Diseño Tipográfico y las ganadoras serán exhibidas y publicadas en **TYPOGRAPHY 28**, el catálogo anual del Type Directors Club.

CONTACTO director@tdc.org
PARA MÁS INFORMACIÓN www.tdc.org

Al 15 TRIENAL: VENCE EL PLAZO PARA PARTICIPAR DE LA HONG KONG INTERNATIONAL POSTER TRIENNIAL. La Trienal Internacional del Cartel tendrá lugar en el Museo del Patrimonio de Hong Kong. La exposición intentará documentar el desarrollo del diseño gráfico internacional a través del cartel y celebrar sus logros. La Trienal estará estructurada en tres partes: una competencia, una exhibición y un simposio internacional.

Este evento es el tercero celebrado por el Museo, y contará con el apoyo de Ico-grada. Serán exhibidos más de 600 trabajos de un total de 40 países, que mostrarán un panorama general de las tendencias internacionales en el campo del diseño del cartel. Asimismo, la Trienal servirá como puente de intercambio entre la cultura occidental y la china.

CONTACTO triennial@icsd.gov.hk
PARA MÁS INFORMACIÓN
www.heritagemuseum.gov.hk

Al 30 Exposición: UNA LARGA HISTORIA CON MUCHOS NUDOS: FLUXUS EN ALEMANIA 1962-1994.

Contará con la curaduría de René Block y Gabriele Knapstein. La exposición reúne 195 obras, incluyendo documentos fotográficos que registran los festivales, conciertos y acciones más importantes realizados en Alemania por Fluxus, un movimiento de arte contemporáneo surgido a fines de los años 50 y caracterizado por su transversalidad geográfica y su actitud de provocación y experimentación artística a través de múltiples disciplinas.

La muestra incluye trabajos originales de la etapa inicial del grupo y obras de artistas como Nam June Paik, Joseph Beuys, Ben Vautier, Wolf Vostell, John Cage, Takako Saito y Dieter Roth, entre otros. Se completa con una selección de carteles, cartas, grabaciones, libros, partituras, además de algunos Fluxus Filmes editados por el artista y empresario lituano Georges Maciunas, fundador del grupo. Entre los documentos fotográficos se destacan las series de Ute Klopheys y Manfred Leve, elaboradas en los años 60, que representan dos formas fundamentalmente distintas de «conservación» y «reproducción» del arte-acción. Asimismo, se presentarán trabajos originales de la etapa inicial, así como obras recientes de artistas que vivieron o viven aún en Alemania.

Las primeras actividades del grupo se llevaron a cabo a principios de los años 60, una época que constituyó una bisagra para las artes plásticas en Europa y los Estados Unidos. El campo de tensión de los múltiples movimientos antiarte que sucedieron a las ideas de Marcel Duchamp (*neo-dada* en Nueva York; *nouveau réalisme*

en París; *Zero* en Düsseldorf) permitió una libre exploración de la realidad y cuestionó el significado tradicional de los medios artísticos. En el intento de reconciliar el arte con la vida se basó el impulso para el surgimiento de nuevas formas artísticas que no se centraban en la producción de artefactos, sino en la acción y la participación activa del público. Las cosas cotidianas, los gestos, las acciones más simples, como sentarse en una silla, se convertían en obra-Fluxus, ya que, al igual que los *ready-mades*, eran extraídas de la realidad diaria.

De algún modo, en el árbol genealógico del movimiento –con ramificaciones y conexiones con otras disciplinas, junto a orígenes históricos muy precisos– se pueden individualizar la figura de Duchamp y el movimiento dada, en el teatro futurista y en el llamado breuvismo, así como en John Cage, el estilo de los haiku, el anti-arte, el *borderline art*, el *vaudeville* y Charlie Chaplin.

LUGAR Malba, Colección Costantini, Avenida Figueroa Alcorta 3415, Ciudad de Buenos Aires

CONTACTO info@malba.org.ar

PARA MÁS INFORMACIÓN www.malba.org.ar

Al 31 de mayo de 2007. COMPETENCIA: CIERRA EL PLAZO PARA PARTICIPAR EN EL BRAUNPRIZE 2007: INTERNATIONAL DESIGN AWARD. En 1955, la empresa alemana Braun revolucionó las formas de fabricación de productos a partir de una nueva concepción de diseño que aun hoy regula las tendencias en el ámbito del diseño industrial. Cincuenta años después, los productos Braun mantienen su calidad y funcionalidad y, con un objetivo claro de difusión, la empresa se ha propuesto impulsar la innovación en productos que les sirvan a las personas en todas las circunstancias de la vida. Es así como en 1968 se celebró por primera vez el PremioBraun, que se constituyó en el primer certamen internacional de diseño en Alemania.

El objetivo de este evento es promocionar a diseñadores noveles industriales de todo el mundo, además de estimular el trabajo de los centros de enseñanza y profundizar en los aspectos y criterios de la creación de productos. El PremioBraun permite dar a conocer la competitividad y la creatividad de diseñadores, así como establecer vínculos entre ellos y las empresas interesadas en su desempeño profesional.

CONTACTO info@braunprize.com

PARA MÁS INFORMACIÓN www.braunprize.com

Al 31 COMPETENCIA: BLOOM: LA BÚSQUEDA GLOBAL DE LOS MEJORES MOVIMIENTOS JÓVENES DEL TALENTO EN IMÁGENES. MTV Networks International (MTNVI) patrocina esta nueva competencia que intentará buscar las tendencias más innovadoras del mundo contemporáneo cristalizadas en una película de sólo un minuto. Podrán participar todos los estudiantes, profesionales, cineastas e interesados en la imagen en movimiento, presentando una película de un minuto de duración. Este filme debe representar el ambiente de sus autores, dar información sobre el país

de origen y presentar a su comunidad local
a través de sus propios ojos.

Los ganadores tendrán la oportunidad de proyectar sus filmes en canales de MTV y plataformas digitales mundiales. Asimismo, formarán parte de una galería montada en un sitio web.

PARA MÁS INFORMACIÓN
www.mtvonedotzero.com

Febbraio

Del 12 al 16 **CONFERENCIA: BIBLIOARCHI 2007.** La temática del encuentro girará sobre «Bibliotecas y archivos: dos caminos hacia el conocimiento». El evento está organizado por la Biblioteca Fernando Ortiz, ubicada en el Centro de La Habana, Cuba.

CONTACTO ill@ceniai.inf.cu

Del 14 al 16 **SIMPOSIO: I SIMPOSIO INTERNACIONAL DE DOCUMENTACIÓN EDUCATIVA (SIDOC 2007).** El tema será «La documentación educativa en la sociedad del conocimiento» y estará organizado por la Fundació General de la Universitat de las Islas Baleares.

CONTACTO Margalida Homar Thomàs / mhomar.fuguib@uib.es

PARA MÁS INFORMACIÓN www.sidoc2007.org

Al 18 **EXPOSICIÓN: ALAN FLETCHER, DISEÑADOR GRÁFICO (1931-2006): CINCUENTA AÑOS DE TRABAJO GRÁFICO (Y LÚDICO).** El diseñador británico Alan Fletcher falleció el 21 de septiembre pasado. En su honor, el Museo de Diseño de Londres ha realizado una valiosa exposición retrospectiva con documentos personales donados por el propio Fletcher. La generosa donación de su archivo personal posibilitó la factura de una muestra original que reúne unos cincuenta años del trabajo gráfico (y lúdico) del diseñador inglés. De esta manera, el Museo pretende rendir homenaje y celebrar la vida y la obra notables de esta figura influyente del diseño gráfico mundial.

PARA MÁS INFORMACIÓN www.designmuseum.org/design/alan-fletcher

Del 20 al 24 **FORO: FORO TRANSFRONTERIZO DE BIBLIOTECAS.** El foro abordará el siguiente eje temático: «Cerrando la brecha digital y cruzando todas las fronteras», y será organizado por la Biblioteca de la Universidad de Arizona.
CONTACTO foro2007@asu.edu
PARA MÁS INFORMACIÓN www.asu.edu/lib/foro/

Al 28 COMPETENCIA: VENCE EL PLAZO PARA PARTICIPAR DE NONTZEFLASH IV. FESTIVAL DE ANIMACIÓN 2007. El certamen está abierto a todos los interesados en participar sin restricciones en el número de animaciones a presentar. No se exigirán temáticas específicas para desarrollar, pero todos los temas presentados deben ser originales y producidos a partir de enero de 2006.

PARA MÁS INFORMACIÓN
www.nontzeberri.com/nontzeflash/2007

Marzo

Desde este mes **SIMPÓSIO: 3º SIMPOSIO ELECTRÓNICO LAS 3 T (TESIS, TESISTAS Y TUTORES).** Se encuentra abierta la inscripción para participar con trabajos de investigación en el Simposio sobre tesis, tesistas y tutores, organizado por el Centro de Estudios sobre Epistemología y Metodología de la Investigación de la Sociedad Argentina de Información, que se celebrará del 12 al 26 de abril. La modalidad se planteará exclusivamente a través del correo electrónico.

CONTACTO secretaria@sai.com.ar

PARA MÁS INFORMACIÓN www.sai.com.ar/metodologia/simposio3.htm

Desde este mes **JORNADAS: PRIMERAS JORNADAS «LAS RUTAS DEL PAPEL EN EL RÍO DE LA PLATA».** Se encuentran disponibles las bases de inscripción para los encuentros en torno a la historia del papel en el Río de la Plata. Las jornadas se celebrarán el 12 y 13 de abril de 2007 y estarán organizadas por el Centro Americano de Historiadores del Papel (CAHIP). El Centro Americano de Historiadores del Papel enmarca su Primera Jornada dentro de las actuaciones que ha venido realizando a través de cursos, proyectos de investigación, publicaciones y un servicio de información en su página web.

La elección de los temas propuestos servirá como introducción a la historia del papel y a su naturaleza estructural, cuestiones primordiales para el estudio y la conservación de este soporte como documento gráfico. En esta ocasión, las jornadas contarán con el valioso aporte de especialistas argentinos y españoles que dictarán conferencias magistrales.

El **CAHIP** se propone realizar estos encuentros con carácter bianual, invitando a participar con nuevas ponencias a todos los profesionales implicados en esta temática. Algunas de las conferencias abordarán el tema de «El comercio colonial en América. Del monopolio al libre cambio en la realidad rioplatense» y «Los inicios y desarrollo de la fabricación del papel en América».

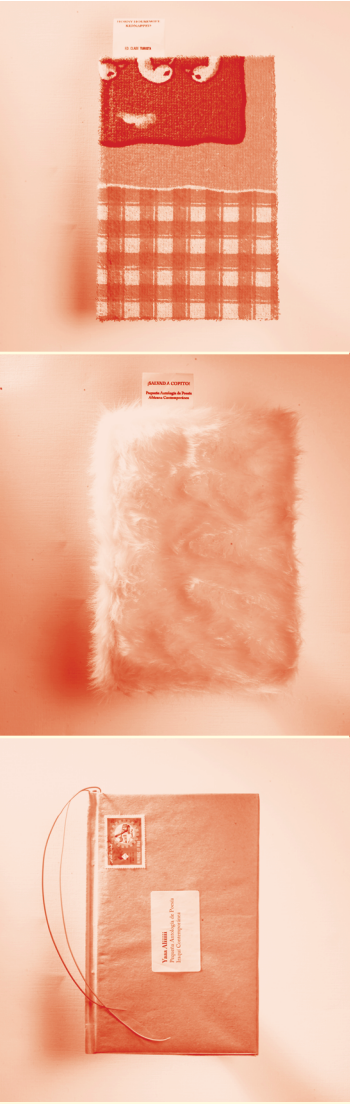
LUGAR Manzana de las Luces, Perú 272,
Ciudad de Buenos Aires
CONTACTO caipcentro@yahoo.es
PARA MÁS INFORMACIÓN www.cahip.org

Desde este mes **POSGRADO: DISEÑO DIGITAL.** Se encuentra abierta la inscripción al curso de posgrado a cargo de Martín Groisman y Diego Pimentel que tendrá lugar en la Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo (UBA). **CONTACTO** posgrado@fadu.uba.ar

Del 12 al 16 **COLOQUIO: Y COLOQUIO IBEROAMERICANO: DEL PAPIRO A LA BIBLIOTECA VIRTUAL.** El encuentro estará organizado por la Biblioteca Casa de las Américas de La Habana, Cuba.
CONTACTO bibliobd@casa.cult.cu
PARA MÁS INFORMACIÓN www.casa.cult.cu

Todo poema es de amor, toda guerra es interior

LEONOR SILVESTRI



Ama de casa calentona secuestrada; ¡Salvad a Copito!, Pequeña Antología de Poesía Africana Contemporánea; Yaaa Aliiiiiii, Pequeña Antología de Poesía Iraquí Contemporánea (de arriba abajo).



Cualquier cosa que se pueda decir acerca de la editorial Clase Turista no basta. Este joven emprendimiento tiene por mandato hacer cuerpo de la vieja fórmula del formalismo ruso: el contenido es forma. Clase Turista propone un turismo de las experiencias a través de libros que versan sobre cosas tan paradójicamente similares y diferentes a la vez como la poesía contemporánea iraquí, africana o argentina. Países en guerra, hambre, miseria, pobreza, sojuzgamiento: el tercer mundo desde un acercamiento felizmente en las antípodas Lula-Kirchner-Chávez.

Pero como si no fuera suficiente con elegir magníficos textos nunca antes vistos en nuestro país, con traducciones y abordajes pluscuamperfectos, esta editorial presenta su material en un formato crítico, cínico, escéptico: los poemas iraquíes vienen en un símil sobre/carta bomba con cablecitos/señalador de página que (no) pueden desactivar la bomba; la poesía africana es un *souvenir*

forrado en la piel del ya fallecido gorila albino, Copito de Nieve, quien fuera secuestrado de su tierra natal para felicidad de todos los estúpidos humanos; los poemas argentinos, *Ama de casa calentona secuestrada*, aparecen envueltos en un repasador rosa. Un diseño editorial único y sin parangón en la literatura argentina.

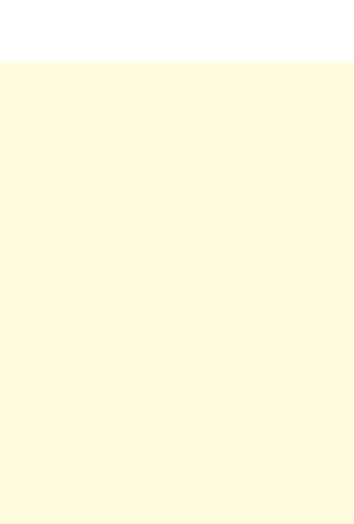
Asimismo, y a diferencia de la mayoría de otros proyectos editoriales con los cuales podría quizá ser comparada, Clase Turista trabaja ideológica y políticamente sin fisuras. Me refiero a una poesía nueva, desgarradora, comprometida con su momento histórico, un posmodernismo bien entendido: el pueblo musulmán transido de guerras, dolor y espanto, la hermosa África destruida por el hambre, las revueltas civiles, el pasado áureo de guerreros; la tristeza de la clase media argentina no cacerolera (y la del cacerolazo con todo su espanto y patetismo, también). Las traducciones al rioplatense, hechas a partir

del inglés o de sus lenguas originales, muy bien encaradas con una breve reseña al final de cada libro, con preciada información para seguir investigando.

Poesía política en el mejor sentido del término, no panfletaria, una lírica alta pero accesible y de lo cotidiano, que conmueve y conmociona a través de una forma que llama la atención pero invita a la reflexión. Una poesía argentina que usa retazos para construir, crónica tv, el diario, la vida misma, y que encarna la máxima de la primera vanguardia europea: volver el arte a la praxis vital, hacer arte de la vida y que la vida trascienda a través de un arte ideológico que crea para generar cambio. Marcar tendencia sin ser frívola y vacía, estar en la trinchera sin dejarse matar o volverse un hueco discurso *démodé*: Clase Turista es la editorial argentina que lo ha entendido todo.

PARA MÁS INFORMACIÓN
www.edclaseturista.com.ar

Imperativo Gráfico



«El afiche es el campo principal de experimentación en el lenguaje visual; es el escenario de ideas y estéticas cambiantes, de acontecimientos culturales sociales y políticos». Pierre Bernard, diseñador francés, ex integrante de Grapus.

Todos los movimientos de cambio social ocurridos en el último siglo se afianzaron en las manifestaciones artísticas. En este marco, el teatro, la poesía, la música y los afiches han desempeñado un papel fundamental y, en particular, los afiches políticos y sociales son registros palpables de las acciones a favor de la paz y la justicia. Los afiches exhortan, persuaden, celebran o advierten sobre problemas latentes y, aun hoy, son un inquietante soporte que moviliza con mensajes audaces y una iconografía atractiva.

Imperativo Gráfico fue una exposición internacional de afiches sociopolíticos que reunió la producción actual de destacados afichistas, quienes plantearon duras críticas a través de poderosas metáforas visuales y, por momentos, la ironía y el humor. Las temáticas de los afiches de las últimas cuatro décadas incluyen la disconformidad, la liberación, la lucha contra el racismo y el machismo, los derechos humanos, los derechos civiles, las cuestiones del medio ambiente, el sida, la guerra, el alfabetismo y la tolerancia. Algunas de estas manifestaciones gráficas han ayudado a impulsar importantes movimientos a favor del cambio social. Y muchos



La muestra contó con un catálogo impreso, *The Graphic Imperative* (Imperativo Gráfico), con textos de Steven Heller y Carol Wells.



de ellos se han convertido en iconos que cambiaron la forma en que vemos las instituciones, el mundo y a nosotros mismos.

La exposición contó con la curaduría de Elizabeth Resnick, Chaz Maviyane-Davies y Frank Bareman y fue presentada recientemente en diversas salas de los Estados Unidos, como el Massachusetts College of Art y la AIGA National Design Gallery, de Nueva York, montada hasta agosto pasado.

En una sola exposición, Imperativo Gráfico logró incluir ejemplos representativos sobre las preocupaciones sociales, políticas y estéticas de distintas culturas, 100 afiches conceptualmente fuertes resueltos con mensajes directos. Al esbozar temas y comparar realidades políticas, la exhibición resultó un interesante muestrario de nuestro tiempo, evidentemente turbulento. Los diseñadores gráficos expresan su opinión y eligen el afiche como una forma de expresión personal en una disciplina que generalmente prefiere lo insulso.

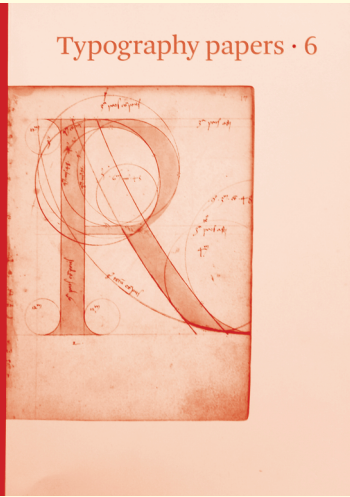
Los afiches presentados son innovadores y expresan y refirman el valor de transmitir un punto de vista al público de un modo particular, con mensajes duraderos y no transitorios. Entre sus autores se encuentran Beltrán, El Fantasma de Heredia, Fukuda, Glaser, Grapus, Guerrilla Girls, LeQuernec, Lukova, Magallanes, Nous Travaillons Ensemble, Orosz, Sommes, Tartakover, Troxler, entre otros reconocidos afichistas. Todos los afiches ejemplifican el argumento central de la exposición sobre la importancia que tiene la creatividad, que mediante el diseño gráfico es un medio ineludible de emancipación cultural.

PARA MÁS INFORMACIÓN
www.thegraphicimperative.org



Evocaciones florentinas

MARTA ALMEIDA



PARA MÁS INFORMACIÓN
www.reading.ac.uk/typography
www.hyphenpress.co.uk

CONTACTO
Typography papers
Department of Typography & Graphic
Communication
PO Box 239, Reading RG6 6AU
Gran Bretaña



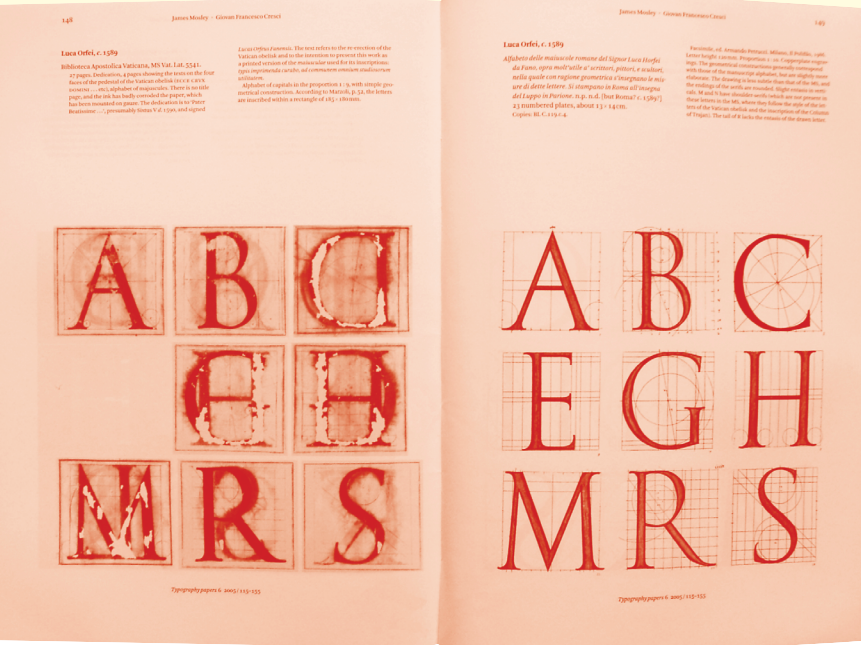
MARTA ALMEIDA Es ilustradora y diseñadora gráfica. Se ha desempeñado profesionalmente como diseñadora para diversos medios editoriales. Actualmente es secretaria de redacción de la revista *tipoGráfica*.

Typography papers es la mejor combinación posible: la acertada edición del Departamento de Tipografía y Comunicación Gráfica de la Universidad de Reading más la cuidada publicación que, como siempre, ofrece Hyphen Press, la editorial británica especializada en tipografía. Además, es un completo corpus de textos sobre temas originales, muchos de ellos aún inéditos, que se inscriben por momentos en el formato académico tradicional, con la precisión teórica y un despliegue visual moderado, a mitad de camino entre libro de consulta y manual de estudio.

A lo largo de sus seis entregas, *Typography papers* ha reunido los valiosos textos de Maxim Zhukov, Michael Twyman, Robin Kinross, Gerrit Noordzij, Christopher Burke, Gerard Unger y Eric Kindel, entre otros destacados escritores. En esta oportunidad, *Typography papers* n° 6 (2005) presenta artículos de Nicolette Gray, Giovanni Mardersteig, Paul Stiff y James Mosley, que recorren itinerarios en torno a la letra escrita de la Italia renacentista del siglo xv. Su editor, Paul Stiff, trabaja con un grupo editorial que varía con cada volumen, integrado en esta sexta edición por Catherine Gillieson, Eric Kindel, Paul Luna, Robin Kinross y Sue Walter, muchos de ellos docentes en la Universidad de Reading.

El Renacimiento italiano es el marco histórico del recorrido propuesto para el reciente *Typography*

papers. Históricamente, la producción tipográfica latina en el siglo xv tuvo su epicentro en la imprenta veneciana de Aldo Manucio y también manifestó un extraordinario desarrollo a orillas del Arno. Florencia entre 1420 y 1470 era un verdadero centro tipográfico donde se sentaron las bases de las letras de la era moderna. Los textos de Nicolette Gray sobre el alfabeto Newberry y el *revival* sobre la letra capital romana recrean parte de aquel espíritu renacentista que alentó la obra del humanista Leon Battista Alberti, analizada en el texto de Giovanni Mardersteig, o la del arquitecto Brunelleschi, amigo del primero, quien de la mano de Paul Stiff revela cómo era el diseño de las letras proyectadas en la escena



pública a través de inscripciones en piedra. Por su parte, James Mosley indaga en la obra de Giovan Francesco Cresci y su alumno Luca Orfei en relación con la letra barroca realizada en Roma.

El Departamento de Tipografía y Comunicación Gráfica plantea, a través de esta publicación, un diálogo que permite profundizar en el universo de la letra que hoy se encuentra inmerso en el desafío impuesto por los nuevos medios y la edición electrónica, así como sobre la abundancia de información y una generación de diseñadores jóvenes para quienes aún los fundamentos de la escritura y la lectura, así como su historia, son totalmente desconocidos.

Los artículos ofrecen una apertura temática que propicia un espacio de reflexión abierto mediante argumentos firmes interesados en promover la discusión productiva. En este sentido, los editores esperan recibir trabajos de investigación para ser considerados en futuras ediciones. Como sus propios editores afirman, *Typography papers* encierra una paradoja al tiempo que señala que, si bien en la actualidad, gracias a las facilidades tecnológicas, los tipógrafos no tienen restricciones en el desarrollo ilimitado de fuentes, más que nunca es evidente que esta saturación diluye la necesidad de diseñar cientos de nuevas letras día a día.

Neshan, la señal persa

CAROLINA ROJAS

Neshan (Señal) es una revista de grafismo fundada en Teherán, en 2003, por Majid Abbasi, Saed Meshki, Morteza Momayez (+), Ali Rashidi, Firouz Shafei e Iraj Zargami, un grupo de gráficos profundamente comprometidos con su profesión, y que han liderado las iniciativas relevantes para el desarrollo del grafismo contemporáneo local. Entre ellas se encuentra la organización de diversas exposiciones y publicaciones, como la historia detallada del diseño gráfico iraní, la bienal internacional del afiche, conferencias, concursos y manifestaciones en torno al diseño, la formación de los nuevos diseñadores o la promoción de artistas gráficos a nivel local e internacional.

La propuesta cultural *Neshan* es un proyecto ambicioso que actúa, en primer lugar, como una ventana abierta al mundo occidental, y en segundo lugar, como una vidriera. Como una ventana, ya que en sus páginas se codean las grandes figuras y las últimas tendencias del diseño gráfico internacional contemporáneo, lo que da a la comunidad gráfica persa un panorama completo del día a día gráfico mundial. Y como vidriera, porque su calidad editorial, de contenido y de presentación demuestra el alto nivel de profesionalismo, de actividad infatigable, de creatividad y de compromiso de los diseñadores iraníes; y éste es justamente el objetivo de *Neshan*: mostrar al mundo la capacidad y el permanente deseo del diseño gráfico iraní de hacerse presente en la escena internacional como un miembro más, imprescindible por su aporte único y legítimo.

Ante todo, la creación de esta revista es el resultado de la madurez del diseño iraní, el reflejo de un diseño ávido de evolución, con la



curiosidad exaltada por todo aquello que se produce fuera de sus fronteras, pero que al mismo tiempo se mantiene fiel a la búsqueda del lenguaje propio y a la conservación de sus raíces.

Neshan forma parte de un engranaje que mueve el diseño gráfico iraní, es un ejemplo más de su vitalidad, su alta calidad y el incansable esfuerzo de los artistas por abrirse al mundo. Es una revista independiente, que se publica trimestralmente, en versión bilingüe: farsi e inglés. Su aporte consiste en dar no sólo la tradicional mirada superficial del grafismo a la moda, sino en abarcar al mismo tiempo la actualidad alrededor del mundo, el arte local, eje central de la cultura persa; la historia del arte, base del diseño gráfico; la tipografía, la caligrafía, la situación del diseño en el mundo de hoy, así como la enseñanza; todo esto, desde perspectivas pedagógicas, críticas, investigativas o informativas.

Aunque es una iniciativa de un grupo de grafistas, su acogida es masiva, tal vez porque esta publicación constituye una respuesta



contundente a una necesidad imperiosa: en un país en el cual cada vez más jóvenes se implican en el diseño gráfico, esta revista crea, por una parte, un vínculo entre los gráficos iraníes, entre sí y con el grafismo internacional, y establece, por otra, una relación entre el ejercicio de la profesión y su enseñanza, ya que es una publicación dirigida tanto a estudiantes como a profesionales y profesores.

Neshan, la señal persa, es una voz joven que invita a la reflexión, a la discusión y al intercambio; que, como otras publicaciones del mismo género en diferentes lugares del mundo, resalta el valor de la profesión, inscribiéndola en la sociedad como un elemento componente de la comunicación y de la construcción de la cultura.



CAROLINA ROJAS Está abocada al diseño editorial y a diversos proyectos de comunicación visual con fines sociales y culturales. Escribe con frecuencia para las revistas internacionales de diseño.



Aspectos de la fundación de la cultura gráfica porteña

SANDRA SZIR



ANTONIO PELLICER PARAIRE
(1851-1916)

Nació en Barcelona y murió en Buenos Aires. Fue obrero tipógrafo y escritor.

Llegó a la Argentina en 1891 luego de realizar varios viajes por México, Cuba y los Estados Unidos. Fue colaborador de publicaciones anarquistas de España y América.

Como escritor y periodista, colaboró en la *Historia liberal del siglo XIX, El Productor* (Barcelona) y muchos otros periódicos de izquierda. Los últimos diez años de su labor profesional estuvieron consagrados a dar impulso al desarrollo de las artes gráficas en nuestro país.

En 1899 fundó, junto con Pedro Tonini el primer periódico argentino destinado a las artes gráficas, *La Noografía*.

En 1907 el tipógrafo catalán fundó el Instituto de Artes Gráficas de Buenos Aires, que contó con maestros de la talla de Lino Enea Spilimbergo y Raúl Soldi, entre otros.

1. Tapas de la revista mensual de artes gráficas *Éxito Gráfico* n° 42, Buenos Aires, junio de 1909 (izquierda) y n° 26, Buenos Aires, febrero de 1908 (derecha).

2. Logotipo y cabezal de la revista mensual *La Noografía*, año 1, n° 1, Buenos Aires, enero de 1899.



1

A fines del siglo XIX y principios del XX se produjo en la Argentina una expansión de la demanda de material impreso, ligada, entre otros factores, a la ampliación del público lector proveniente de la escolarización, alfabetización e inmigración, al desarrollo industrial y mercantil que requirió impresos comerciales y de publicidad, y a la irrupción de la industria cultural literaria y periodística. Apoyando aquella expansión, se multiplicó en Buenos Aires el número de imprentas y empresas afines (importadoras de máquinas e insumos para trabajos gráficos) que introdujeron mejoras, provocando una mutación tecnológica que, a su vez, facilitó y abarató la nueva producción de impresos. Esta industria gráfica en desarrollo creó un conjunto de asociaciones de carácter gremial, empresarial o profesio-

sional, algunas con sus respectivas publicaciones que atendieron necesidades industriales, comerciales, sindicales, culturales y sociales. Esta fundación del campo de las artes gráficas fue impulsada por hombres que construyeron un nuevo espacio convencidos de la importancia capital de la letra impresa en el desarrollo cultural, social y económico de una nación. Antonio Pellicer Paraire (1851-1916) fue uno de ellos.

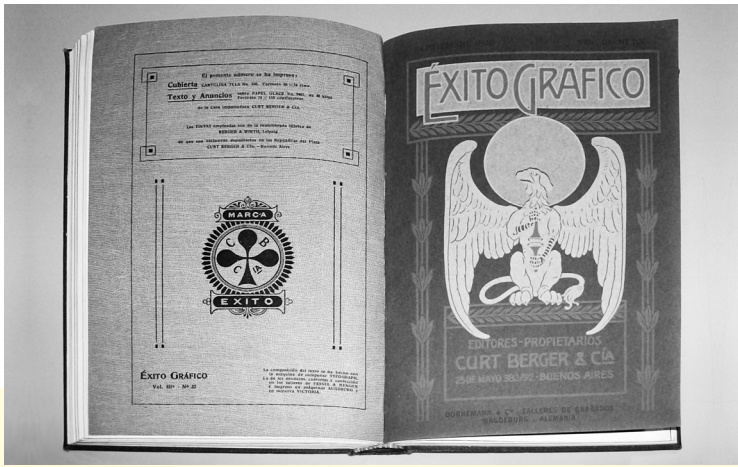
Tipógrafo catalán, activo en la lucha de los trabajadores en España, participe de la Primera Internacional, había colaborado en Barcelona en los periódicos *El Productor* y *Acracia*, y debió emigrar por razones políticas. Luego de peregrinar por Cuba, México y los Estados Unidos, en 1891 llegó a la Argentina, donde se radicó definitivamente.¹ Entre 1899 y 1901 desarrolló una labor inte-

lectual y militante, difundiendo las ideas anarquistas en el periódico *La Protesta Humana* (devenido luego de 1903 *La Protesta*), y publicó el libro *Conferencias populares de sociología*. Dirigió en 1899, junto con otro obrero gráfico, Pedro Tonini, *La Noografía*, el primer periódico argentino dedicado a las artes gráficas, editado por la Imprenta Elzeviriana en Buenos Aires. Entre 1905 y 1915 fue director de *Éxito Gráfico*, publicación editada por la casa Curt Berger & Cía, y destacada por su calidad visual. En cuanto a su participación en aspectos institucionales, fue uno de los fundadores del Instituto Argentino de Artes Gráficas, creado en 1907 con el objetivo de formar intelectual y técnicamente a los trabajadores de la imprenta.

En el marco de la propaganda política, los historiadores² asocian el nombre de Antonio Pellicer Paraire con la corriente organizativa del anarquismo, que incentivaba la participación de éste en el movimiento obrero y en las luchas sindicales. Esta vertiente organizativa y colectivista se contraponía a una más inclinada a las acciones individuales. Con el seudónimo de Pellico, Pellicer publicó en el periódico *La Protesta Humana*, dirigido por Gregorio Inglán Lafarga, una serie de

artículos en los que impulsaba la organización obrera no como un simple órgano de defensa, sino como una herramienta para la lucha de clases y un camino hacia la revolución y la instauración de un nuevo orden social. Para ello proponía y defendía firmemente la organización y federación de todos los trabajadores. La creación en 1901 de la Federación Obrera Argentina (FOA), que sería Regional desde 1905 (FORA), fue una materialización de estos modelos. En esta constitución, el anarquismo tuvo un particular peso, así como en algunos gremios y en la primera huelga general producida en 1902.³

Las biografías sobre Pellicer Paraire nos informan que en ese período se produjo su retiro de la propaganda política y su consagración al impulso de actividades y desarrollos relacionados con la producción de la cultura impresa. Pero si un elemento caracterizó su pensamiento y sus intereses, éste fue el apoyo a las obras vinculadas a la difusión y la educación. Sus artículos en *La Protesta Humana* habían alentado, junto con las luchas reivindicativas y de cambio social, los círculos culturales donde podían organizarse los «recreos propios de café o casino, y asimismo, algunas clases técnicas y de sociología, conferencias, veladas literarias y artísticas, y cuanto contribuya a la buena ilustración y esparcimiento de los socios y sus familias».⁴ El campo gráfico manifestaba la convicción acerca de la necesidad de una es-



3

cuela de instrucción para tipógrafos, litógrafos, encuadernadores, ilustradores, etc. Ya entrado el siglo XX, surgió de un grupo de miembros de la industria la idea de la creación del Instituto Argentino de Artes Gráficas, fundado el 11 de mayo de 1907 y cuyo primer presidente fue Antonio Pellicer.

El Instituto tenía como propósito la fundación de escuelas preparatorias, siguiendo el modelo del Palacio de las Artes del Libro de Leipzig y la Casa del Libro de Bruselas, para «la enseñanza teórica y práctica de las artes que constituyen su especialidad, por todos los medios posibles, como el establecimiento de escuelas y talleres, la instalación de una biblioteca técnico-artística y salón de lectura, así como de un museo de productos y artefactos antiguos y modernos, la organización de conferencias, de visitas a fábricas de primeras materias y talleres gráficos, y cuantos otros medios factibles se propongan conducentes al expresado objeto».⁵ Para cumplir con estos objetivos se constituyeron cinco secciones: *Imprenta, Litografía, Encuadernación, Fotografía y Grabado y Dibujo y Literatura*. Se proponía impartir gratuitamente elementos de perfeccionamiento a trabajadores en actividad y también a jóvenes aprendices. Luego de casi cuatro años de dificultades financieras y de organización, se constituyó definitivamente y se puso en marcha el 22 de enero de 1911.⁶

Es particularmente en las publicaciones que dirigió y en las que manifestó sus ideas, *La Noografía* y *Éxito Gráfico*, donde pueden examinarse los temas y concepciones que informaban las acciones y propuestas que Pellicer desarrolló en el campo gráfico. Si bien no son muchos los artículos firmados por él, los propósitos generales de los periódicos, las notas y ciertas líneas editoriales pueden leerse en ese sentido. Las revistas, dirigidas al gremio de los impresores, desarrollaban temas de interés industrial

y profesional, difundían novedades tecnológicas, en notas y en avisos de publicidad. Además, daban cuenta del desarrollo del trabajo gráfico local, describiendo imprentas, sus locales y su disponibilidad tecnológica. Publicaban artículos sobre cuestiones estéticas con respecto a tipografía, reproducción de imágenes, litografía, fotograbado, color, o acerca de las relaciones entre arte e industria. Planteaban también problemas particulares del sector, apoyaban y elogiaban los progresos de la industria gráfica en las exposiciones universales y promovían concursos y exposiciones. Ciertos artículos, algunos de ellos firmados por Pellicer, expresan ideas de carácter utópico con respecto al significativo rol social que la imprenta cumplía.

En este momento de consolidación del campo gráfico argentino, la imprenta era, para sus protagonistas, el instrumento por el cual se difundían todos los conocimientos del hombre, y se distribuían a todas las capas sociales, «siendo hoy la Imprenta la verdadera palanca de Arquímedes que mueve el mundo, el factor más eficaz y directo para el progreso de los pueblos».⁷ Consideraban por esto que, cuanto más se hacía por el fomento del arte tipográfico, más se contribuía a la elevación de la cultura social y al bienestar del hombre.

3. Revista mensual de artes gráficas *Éxito Gráfico*, n° 32.
4. Fachada e interiores del Instituto Argentino de Artes Gráficas.
5. *La Noografía*, año 1, n° 10, Buenos Aires, octubre de 1899.

NOTAS

¹ Cutolo, Vicente Osvaldo. *Nuevo diccionario biográfico argentino (1750-1830)*. Buenos Aires, Elche, 1968.

² Ver Oved, Iacov. *El anarquismo y el movimiento obrero en Argentina*, México, Siglo XXI Editores, 1978; Abad de Santillán, Diego. *La FORA: ideología y trayectoria del movimiento revolucionario en la Argentina*, Buenos Aires, Nervio, 1933; Suriano, Juan. *Anarquistas. Cultura y política libertaria en Buenos Aires 1890-1910*, Buenos Aires, Ediciones Manantial, 2001.

³ Suriano, Juan, op. cit.

⁴ Abad de Santillán, Diego, op. cit.

⁵ «Instituto Argentino de Artes Gráficas. Estatutos», en *Éxito Gráfico*, vol. III, n° 27, marzo de 1908.

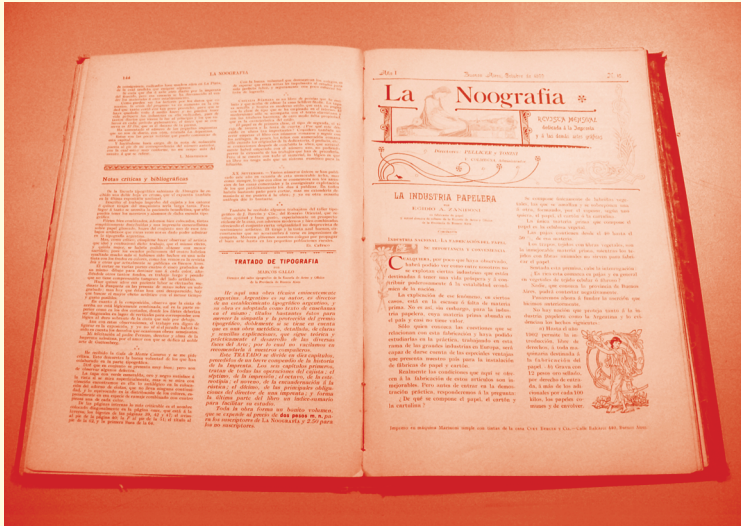
⁶ «Instituto Argentino de Artes Gráficas», en *Éxito Gráfico*, vol. VI, n° 63, marzo de 1911.

⁷ «Nuestros propósitos», artículo firmado por La Redacción, en *La Noografía*, año 1, n° 1, enero de 1899.

SANDRA SZIR Es licenciada en Arte, magíster en Sociología de la Cultura. Se desempeña como docente de Historia de la Comunicación Visual.

FOTOGRAFÍA

Nicolás de la Fuente



5

Buen gusto inglés

Lucas López

El nombre de Nick Bell resuena en el ámbito del diseño gráfico desde el momento en que la revista *Emigre* le dedicó una edición especial a su trabajo. Muy atentos a su mirada gráfica sólida y a su enseñanza docente en LCP London College of Printing (donde estudió de 1984 a 1987, y comenzó a enseñar desde 1990), el número 22 de *Emigre* desentraña distintos aspectos que el gran diseñador inglés desarrollaba acerca de la legibilidad, la tipografía experimental y su portfolio personal.

Las amplias páginas de la revista exhibían diversos casos de diseño, como la ilustración vectorial para IBM (1991), distintas series de portadas de discos para Virgin Classics y piezas autopromocionales. Según el diálogo fresco entre el editor Rudy Vanderlans y el propio Bell, se supo de los comienzos de éste con la diseñadora independiente Siobhan Keaney, su método de enseñanza a partir de *briefs* pacientemente redactados y su estilo de-construido y experimental que, sin duda, lo ubicaron en el mapa del nuevo diseño gráfico.

Inspirado por ese entonces en la aleatoriedad y el azar que pregonaban los tipógrafos holandeses Just van Rossum y Erik van Blokland, de Letterror, Nick Bell diseñó dos tipografías conceptuales llamadas Zelig, «una tipografía con cualidades muy cambiantes, como si de un camaleón se tratara», y Psycho, «una tipografía muy definida por su uso antes que por sus características indivi-



duales», que recuerdan los tajos sobre lienzo del artista italiano Lucio Fontana. Nick Bell trabaja para proyectos locales e internacionales ligados a la cultura y las empresas. Hasta 2004, su estudio fue conocido como una (Londres) por su asociación con una de Amsterdam.

Su aproximación a la comunicación visual se realiza a partir de una mirada muy aguda sobre el contexto. Para Nick Bell el diseño es original y relevante si encuentra inspiración en las condiciones y circunstancias que lo requieren. En ese sentido, cada proyecto de diseño comienza con una enorme cantidad de preguntas por parte de su equipo creativo. En esencia, la co-

municación visual es un proceso social que procede de manera apropiada cuando se pregunta en forma adecuada.

Un *leit motiv* que impera en su estudio es que prefieren trabajar con gente y no sólo para gente. En la actualidad, tanto para el sector privado como para el sector público, el estudio diseña los catálogos para el Victoria & Albert Museum, el Imperial War Museum, el Science Museum, el British Council, libros para Laurence King, Taschen, Atlantic Books y Phaidon e identidad corporativa para el Royal Mail y el Barbican Centre, entre otros clientes de importancia.

Durante ocho años, como director creativo de la revista *eye*, Nick Bell logró una exposición y un prestigio inigualables. Su *performance* gráfica en una de las revistas de mayor influencia en el universo del diseño logró para ésta el mayor posicionamiento –actualmente su rol en la revista *eye* es el de consultor y colaborador ocasional–. El riguroso método de curaduría implementado por la revista le permitió adaptar su mirada al campo de las exhibiciones de diseño, donde el estudio de Nick Bell también desarrolla la actividad entendiendo al diseño no sólo como una herramienta para los negocios sino como un servicio cultural.

1. Páginas de la revista española-británica *Vanidad*. Dirección de arte a cargo de Nick Bell; diseño, Mark Hough (del estudio Nick Bell Design, Londres).
3. Tapa del cd *Ives, Varese*, diseñado por Nick Bell para el sello británico Decca.
4. Tapa del *Reporte anual de IBM*, diseñada por Nick Bell, Gran Bretaña, 1991.



2. Tapa del cd *American piano sonatas: Copland, Barber, Carter, Ives*, del pianista Peter Lawton, editado por Virgin Classics, Gran Bretaña, 1990.

