tipoGráfica | Revista de diseño
AÑO XVIII - OCTUBRE, NOVIEMBRE
BUENOS AIRES, ARGENTINA, 2004

tpG 63

Diseño **Zalma Jalluf** Diálogo de muchos
Opinión **Silvia Fernández** No marca país
Contexto **Sebastian Haunss** Afiches políticos de los movimientos sociales en Alemania
Ensayo **Milton Glaser** El diseño y la ambigüedad
Tipografía **James Mosley** El rediseño de los clásicos

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
Rosana Dillon

Suscripciones
María del Carmen Varela

Fotografía
Nicolás de la Fuente

Página Web
(bi)gital»

Corrección de textos
Marta Castro

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

Asesor administrativo
Esteban Ramírez

Colaboradores
Cristina Calderaro **Diseño**
Calígrafos de la Cruz del Sur **Agenda**
Griselda Flesler **Archivo**
Mónica Gruber **Educación**
Lucas López **De Culto**
Daniel Roldán **Opinión**
Alejandro Ros **Novagráfica**

Colaboran en este número
Fabián Carreras **Entrevista**
Ricardo Cicerchia **Historia**
Norberto Chaves **Opinión**
Patricio Gatti **Informa**
Marcela Gené **Bibliográfica**
Maira Kalman **Archivo**
Irene Korol Scala **Bibliográfica**
Eduardo López **Informa**
Valentina Mangioni **Informa**
Eduardo Rodríguez Tunni **Bibliográfica**

Fotografía de tapa: Focus

tpG **es una publicación producida por Fontana**diseño
Viamonte 454, 6° 12
c1053abj Buenos Aires, Argentina
tel **(54 11) 4311 1568**
fax **(54 11) 4311 6797**
e-mail **info@tipografica.com**
web **www.tipografica.com**

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

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

La tapa de esta publicación se imprime sobre papel Econatural 250 g/m². Su interior, sobre Coated 150 g/m² y Dapple 120 g/m², todos ellos de ArjoWiggins | Witcel.

Películas: dot prepress
Impresión: agi
Impreso en la Argentina
Registro de propiedad intelectual n° 300103
issn 0328-7777

Comité asesor
Félix Beltrán México df *(México)*
Gui Bonsiepe Colonia *(Alemania)*, Florianópolis *(Brasil)*
Norberto Chaves Barcelona *(España)*
Jorge Frascara Edmonton *(Canadá)*
André Gürtler Basilea *(Suiza)*
Victor Margolin Chicago *(Estados Unidos)*
Alexa Nosal Nueva York *(Estados Unidos)*
Martin Solomon Nueva York *(Estados Unidos)*
Yves Zimmermann Barcelona *(España)*

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

Suscripciones y distribución de tpG en todo el país
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
Clásica y Moderna *(011)* 4812 8707
La Paragráfica *(011)* 4815 8156
Librería Técnica *(011)* 4314 6303
Córdoba
Amerindiados *(0351)* 422 6817
Amerindialibros *(0351)* 422 4839
Corrientes
Cerotres *(03783)* 435541
Jujuy
Mabel Checa *(0388)* 15 500 4230
Junín
Asociación de Profesionales de la Comunicación Visual del Noroeste Bonaerense *(02362)* 43 3012
La Plata
adcv *(0221)* 427 5503 / 457 8646
Cristian Stagno *(0221)* 15 481 3349 / 480 2272
El Pasillo Libros *(0221)* 15 465 1780
Mar del Plata
Ricardo Landa *(0223)* 494 7903
Mendoza
Librería Técnica de Mendoza *(0261)* 429 0471 / 434 0307
Neuquén
Javier Castro *(0299)* 443 0447
San Luis
La Librería *(0265)* 742 7100
Santa Fe
Eliana Mércuri *(0342)* 455 5160
Instituto Superior Comunicación Visual *(0341)* 425 2984
Luca Libros *(03492)* 429 666
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
Actar *(34)* 93 418 7759
Binario Libros sl *(34)* 94 424 2391
Estados Unidos
Ebsco Industries, Inc. *(205)* 991 1234
Francia
RoweCom France *(33)* 1 69 10 47 00
Holanda
Swets Blackwell bv *(31)* 252 435111
México
Editorial Designio *(5255)* 5335 1242 / 5616 8949

Educación y poder

Zalma Jalluf

Los acontecimientos últimos lo anuncian con premura: no hay cultura ni educación, no hay intelecto ni democráticas mayorías exhortando a la paz que puedan contra la voluntad de un imperio decidido a deshacerse del mundo con nosotros dentro de él. Sin embargo, a pesar del dictamen inmisericorde y la aseveración cotidiana, no habrá otros caminos disponibles más allá de la cultura y del intelecto, la educación y la voluntad de las mayorías y minorías pensantes para oponerse a la ignorancia práctica de algunos pocos, autoproclamados cuidadores del mundo.

Ni el analfabetismo, ni la miseria de los estómagos mal nutridos de Latinoamérica, ni esa conciencia eternamente carente de urgencia de la Europa milenaria, ni el África por siempre postergada, ni Oriente, lejano como nunca, dejan de manifestar su inconvocado voto. Es lógico, una y otra vez nos fue demostrado; se trata de la elección del presidente que ha de administrar el transcurso de la humanidad, aunque tan abarcadora dimensión se corresponda con instituciones políticamente menos populares.

Después de todo, la falta de representatividad fue siempre el problema, cuando una minoría gobierna sobre la mayoría diversa.

Las identidades fueron despreciadas, la intolerancia, promovida. Los recursos del mundo, extinguidos, las soberanías, violentadas y la dignidad del hombre, declarada, simplemente, innecesaria. El poder de la cultura fue aplastado ante el ejercicio de la cultura del poder. El presidente del Mundo acerca su balance de obras, no precisamente legitimadas en la educación y la cultura de las masas que gobierna. Y frente al contexto decisivo del elector, el mensaje se reitera sin demasiados inéditos: los destinos de gloria no se andan con dubitaciones intrascendentes; no hace falta ser libres sino conseguir una dominada seguridad. No fue necesario saber ni contra quiénes, ni en dónde, ni por qué se seguirá promoviendo el terror. No es de gente educada preguntar si esta guerra contra la paz del mundo ya había empezado cuando los tantos septiembres se hicieron visibles. No hace falta elegir quién gobernará, si la violencia es la única puerta abierta para solventar la existencia de una nación.

Ni la más experimentada, ni la más numerosa, ni la más ejercitada o exigente, ni siquiera la más democrática: se trata, simplemente, de la población electoral más poderosa. No sabemos si esta vez la posibilidad de torcer un destino poco venturoso estará entre los quehaceres de su interés. No sabemos si esta vez querrá saber.

Diálogo de muchos
Zalma Jalluf
Diez preguntas para una comunicación visual integral que conlleva revisitar los hábitos adquiridos en el intercambio y la comprensión de los mensajes compartidos.
10

No marca país
Silvia Fernández
El marketing político se instala en el campo de la comunicación pública y elude las diferencias entre identidad nacional y marca.
16

Afiches políticos de los movimientos sociales en Alemania
Sebastian Haunss
La estrategia política de los afiches alemanes de la segunda mitad del siglo xx incluye una interesante selección en repudio a la dictadura militar argentina.
20

El diseño y la ambigüedad
Milton Glaser
Pensar el diseño desde sus condiciones de producción implica considerar un campo de tensiones en el que se disputan valores materiales y simbólicos.
28

El rediseño de los clásicos: Matthew Carter y la interpretación de modelos históricos
James Mosley
Un repaso por los más eruditos e innovadores *revivals* del tipógrafo inglés da cuenta de la fidelidad a la tradición y a la historia.
32

Diseño
04 **El papel del medio ambiente**
Cristina Calderaro
Entrevista
05 **Doyald Young: Anatomía del espacio**
Fabián Carreras
Opinión
08 **Casi todo**
Norberto Chaves

Agenda
Calígrafos de la Cruz del Sur

Historia
41 **Toi moko**
Ricardo Cicerchia
Bibliográfica
42 **Lecciones preliminares para una letra accesible**
Irene Korol Scala
La amplitud minimalista
Eduardo Rodríguez Tunni
43 **La inmediatez y el retorno al orden**
Marcela Gené
Archivo
44 **Tibor Kalman: Enfant terrible**
Griselda Flesler
45 **Kalman por Kalman**
Maira Kalman
Informa
47 **Que sigan pasando**
Eduardo López
Bley-Bonsiepe
Valentina Mangioni
El desafío de la continuidad
Patricio Gatti
De Culto
48 **Una experiencia colectiva**
Lucas López

El papel del medio ambiente

Cristina Calderaro

Nociones como ecológico, reciclable, natural y medio ambiente, en la actualidad, están de moda y se las utiliza a diario sin tener verdadera conciencia de su significado. Para profundizar en estas cuestiones, propongo apartarlas de su uso en el contexto cotidiano y así entender su verdadera dimensión, de la que sólo se tiene una vaga idea.

El término ecología fue acuñado por el biólogo alemán Ernst Heinrich Haeckel en 1869; deriva del griego *oikos* (hogar) y comparte su raíz gramatical con la palabra economía. Es decir que ecología significa el estudio de la economía de la naturaleza. En parte, la ecología moderna empezó con Charles Darwin, ya que al plantear su teoría de la evolución hizo hincapié en la adaptación de los organismos a su medio ambiente por medio de la selección natural. También realizaron grandes contribuciones algunos naturalistas del siglo XIX, como el geógrafo alemán Alexander von Humboldt, profundamente interesado en el cómo y en el porqué de la distribución de los vegetales en el mundo.

Otra acepción de ecología es el estudio de la relación entre los organismos y su medio ambiente físico y biológico. El primero incluye la luz y el calor o la radiación solar, la humedad, el viento, el oxígeno, el dióxido de carbono y los nutrientes del suelo, el agua y la atmósfera, y el segundo está formado por los organismos vivos, principalmente las plantas y los animales.

El planeta Tierra visto desde el espacio no es más que «una esfera envuelta en nubes, en donde tan sólo resalta la inmensidad del océano, la extensión de los desiertos y el verdor profundo de las zonas selváticas» (Patricio Aylwin, 1994). Si partimos de esta visión, la deducción obvia es que la naturaleza se encuentra por sobre la obra del hombre. También lo es advertir que la Tierra es un lugar frágil y pequeño en relación con los demás astros del Universo. La imagen pone de manifiesto la inconsistencia de sus bordes y nos confirma que se trata de un espacio finito. El hombre ha traspasado muchos de los límites que en un principio lo subyugaban, se enfrentó a la naturaleza para sobrevivir, evolucionó, creció y se tecnificó, y en su imaginario ya no existen lugares que pueda descubrir.

Esto nos lleva hoy a tener una mirada diferente frente a los nuevos desafíos del desarrollo tecnológico y económico. El tema medioambiental es, por lo menos, un ámbito de máxima relevancia para el bienestar social, y del buen o mal uso de los recursos naturales disponibles dependerán las próximas generaciones.

Caja de alimentación de la planta de papel Witcel: la normalización industrial promueve la calidad de los productos.

Visto de este modo, surgen algunos interrogantes con respecto al rol que la responsabilidad debe desempeñar en estos ámbitos. El medio ambiente ha sido una constante preocupación, y en la historia de la humanidad, diversos filósofos, economistas y pensadores han abordado este problema. Sin embargo, sólo adquirió importancia en los últimos treinta años, en que se ha constituido en un tema de interés para los gobiernos, organizaciones no gubernamentales y, en general, para la sociedad.

Lo que indudablemente ha motivado este inusitado interés en el tema por parte de las naciones y empresas ha sido la creciente degradación, pérdida y contaminación de las fuentes de recursos naturales. Se ha entendido de alguna manera que el progreso y crecimiento de las naciones no ha sido gratuito, y que en estos momentos nuestra sustentabilidad está en peligro. Las lluvias ácidas destruyen los bosques y contaminan los lagos, la temperatura aumenta, la diversidad biológica disminuye y se acelera la desertificación de vastas regiones. En este punto estamos frente a la disyuntiva: el crecimiento económico a costa del entorno ambiental. De aquí que se plantee la necesidad de generar los medios necesarios para restablecer el equilibrio entre el hombre y su medio, y crear una relación adecuada entre el progreso económico, la naturaleza y la equidad social, es decir, su desarrollo sustentable.

La administración del hábitat. La gestión ambiental es un proceso que está orientado a resolver, mitigar o prevenir los problemas del medio ambiente con el propósito de lograr un desarrollo sostenible, entendido como aquel que permite el desenvolvimiento de sus potencialidades y su patrimonio biofísico y cultural, garantizando su permanencia en el tiempo y en el espacio. Esta definición se basa en el hecho de que si los recursos naturales se agotan, no se podrá seguir creciendo en ningún aspecto. Por ejemplo, la normalización industrial implica una serie de pautas y regulaciones voluntarias que productores y usuarios ponen al servicio de la racionalización, el control de calidad y la seguridad de los productos.

En este marco, los sellos ecológicos son instrumentos de información, sensibilización y comercialización, y sirven para incentivar al consumidor a comprar productos calificados de acuerdo con estándares compatibles con el medio ambiente. Es así como también surgen las ISO 14.000, una serie de normas que ayudan a incorporar la temática ambiental en el núcleo de una empresa. Al mismo tiempo, tienen el objetivo de animar a la industria a implementar métodos de producción menos contaminantes.

El logro de una política ambiental eficaz y perdurable dependerá de la puesta en marcha de herramientas ambientales dentro de cada una de las empresas. Las organizaciones necesitan un sistema que fije normas para sus procesos, que sea confiable y permita una interconexión clara y fluida entre países, es decir, mantener un código común en busca de una mejora universal.

Anatomía del espacio

Fabián Carreras

Cuarenta años dedicados a la enseñanza, dibujando letras y logotipos, le aportan la experiencia necesaria para hacer de la demostración un método efectivo para aprender. Con una extensa trayectoria en la enseñanza y el diseño de tipografía, Doyald Young transforma su práctica en método, haciendo la disección de cada letra para revelar el microespacio de la anatomía tipográfica.

Esta entrevista, a la que el tipógrafo norteamericano accedió gentilmente, permite abordar el estudio de la anatomía de la letra y su disección morfológica, y cómo éstas simplifican el proceso perceptual del aprendizaje. Su experiencia, a partir del enfoque arqueológico de la letra, aporta herramientas para identificar los rasgos basales para el diseño de nuevas tipografías.

Doyald Young

Nació en Texas en 1926. Se especializó en el desarrollo de tipografías y logotipos. Asimismo, posee una amplia experiencia de más de veinte años como conferencista y como docente en el Art Center College of Design. Su reciente libro The Art of the Letter *(Smart Papers) resume toda su obra tipográfica.*

¿Cómo impactó el arte sobre su profesión?

Es una pregunta difícil porque el concepto de arte tiene demasiados significados. Cuando era joven quería pintar retratos y en la escuela hacía los retratos de los profesores en lápiz para los anuarios. Aprender a dibujar ayuda a saber hacer letras, un tipo de dibujo de los más rigurosos que conozco.

¿Quiénes fueron sus referentes?

En primer lugar, el Sr. Gibbey de Los Angeles Trade Technical Jr. College, Harry Jacobs del Chouinard School of Art y luego el reconocido Mort Leach, del Art Center College of Design, todos de Los Angeles. Asimismo, me he inspirado mucho en el trabajo de Hermann Zapf, Adrian Frutiger, Jan Tschichold, Jan van Krimpen, Morris Benton y Robert Middleton.

¿Qué lo motivó a llevar a cabo un trabajo como *Fonts & Logos* (Fuentes y logotipos)?

Luego de la respuesta de la crítica a mi primer libro, *Logotypes & Letterforms* (Logotipos y caracteres), Nancy Green, mi editora en McGraw-Hill, insistió en que escribiese otro libro. Ambos son una prolongación de lo que enseño.

Por lo general el tema de las fuentes y el de los logotipos se tratan por separado; ¿por qué los articuló?

Porque están íntimamente relacionados. Si un diseñador proyecta un logotipo, éste debe contener letras originales; es fundamental comprender los caracteres en forma exhaustiva y profunda. Los clientes pueden pedir el diseño de un logotipo y luego una fuente del mismo estilo. Los diseños de logotipos y de fuentes con frecuencia surgen uno del otro. Muy pocas veces diseñamos caracteres completamente originales; ya está todo hecho. De alguna manera, todas nuestras fuentes y letras dibujadas se remiten a una o más fuentes.

Sostengo que la tipografía explica el diseño de letras y que el diseño de letras explica la tipografía. En ambas instancias se busca crear un conjunto único de letras, que pueden tener formas conservadoras o estilos basados en un enfoque contemporáneo, por ejemplo, los de Emigre o T-26.

¿Qué lo llevó a profundizar en la anatomía de la letra?

Leonardo Da Vinci disecó cuerpos para comprender la estructura de los músculos y el esqueleto, y así dibujar el cuerpo humano con un resultado satisfactorio. Nuestro alfabeto tiene una estructura aceptada como resultado de muchos años de uso y los efectos de la pluma de punta ancha. Creo que es importante comprender por qué la pluma produce las formas de las letras, ya que para dibujar bien, uno debe interpretar completamente estas curvas. Las letras con cambios formales radicales rara vez gozan de popularidad, y si tenemos que dibujar formas legibles, estamos obligados a considerar lo que el público reconozca con facilidad.

Hermann Zapf afirma que para una verdadera comprensión de la letra romana es imprescindible conocer los efectos de la pluma de punta ancha. Las letras que se dibujan intelectualmente, esto es, prescindiendo de un instrumento que determine sus formas, tienen mayor libertad, pero esa ignorancia las hace susceptibles de los problemas que ocasiona un mal diseño. La desaparición de unas cuantas fuentes victorianas se debió a ese problema.

Si, por ejemplo, se encarga el diseño de una fuente con el estilo de las fuentes de transición del siglo XVIII, uno tendrá que estudiar las fuentes de ese período histórico, así como aquellas inmediatamente anteriores y posteriores. Si uno debe diseñar una fuente de vanguardia, no existen reglas, salvo las que uno imponga.

¿Considera que esas particularidades formales están ocultas?

No. Cualquier estudiante de tipografía serio debería conocer las características individuales de las fuentes clásicas. Las fundidoras de fuentes trabajan con estos detalles todos los días. Jan van Krimpen señaló que: «Lo importante en la tipografía son las sutilezas». Los diseñadores de tipografías saben manejar los detalles y creo que los diseñadores y los tipógrafos también deberían tenerlos en cuenta.

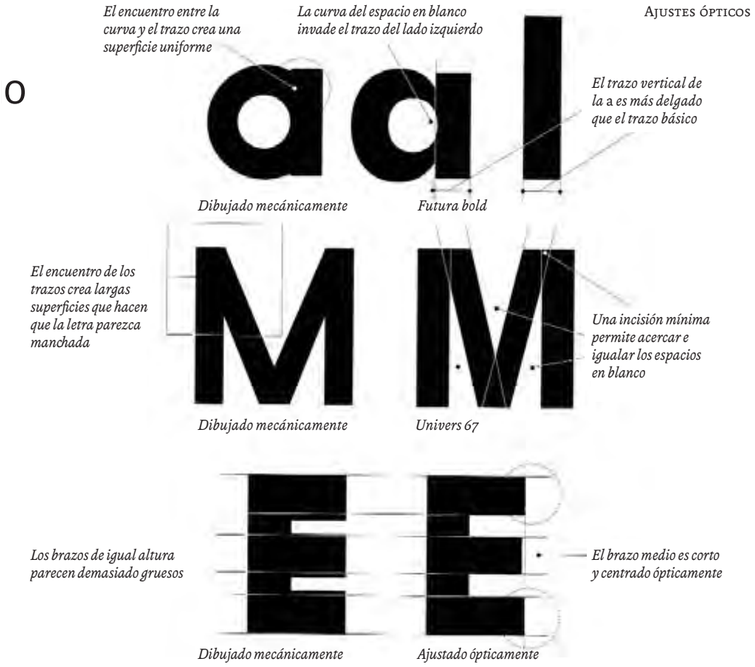
¿Qué opina de los diseñadores que dificultan la legibilidad en pos de una escritura más atractiva?

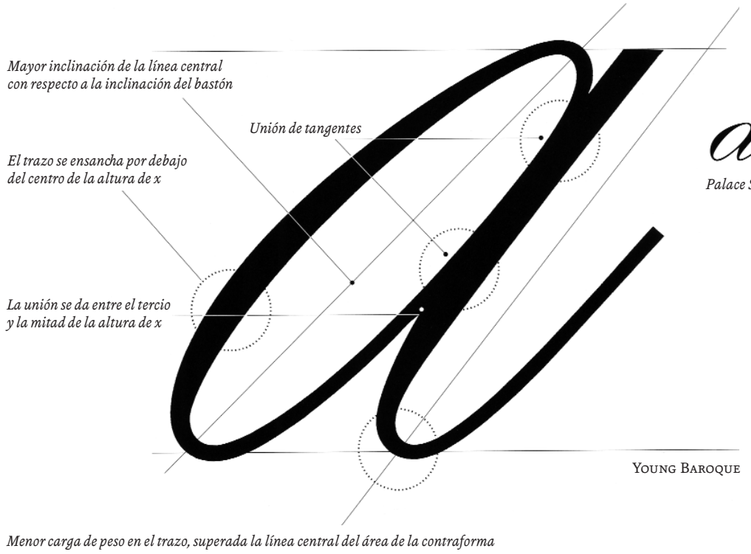
He diseñado cientos de logotipos y los clientes siempre expresan su preocupación por que su marca sea fácil de leer. Los clientes pocas veces comprenden las sutilezas por las cuales un logotipo es apropiado, único y memorable, pero todos se interesan más si puede leerse con facilidad.

¿Cómo diseñó el alfabeto corporativo para Prudential?

Primero se creó el logotipo, diseñado en un estilo amigable y familiar. Me basé en Century Schoolbook, una fuente que se uti-

»





Ejemplos de fuentes basadas en formas originales del siglo XIX realizadas en el mismo cuerpo.

Análisis preliminar de las formas básicas comunes en varias fuentes script para el desarrollo de Young Baroque.

liza a menudo en los manuales para la escuela primaria durante más de cien años. John March, en ese momento director de identidad Corporativa de Prudential, quería un espaciado estrecho para lograr más impacto. Las letras están en seminegrita, entre normal y negrita. Condensé aquellas utilizadas para su programa de imagen corporativa para más de ciento cincuenta subsidiarias, algunas con nombres de hasta seis palabras. Posteriormente muchas fueron abandonadas y ahora sólo se utilizan seis marcas.

Primero dibujé doce versiones diferentes del logotipo basadas en estilos de fuentes muy conocidas, levemente estilizadas para diferenciarlas de la tipografía: ITC Century bold, Century 725, Adobe Garamond, Sabon bold, Times New Roman, Times Roman bold, Times Roman bold italic, ATF Bodoni, ATF Bodoni bold, Friz Quadrata, ITC New Baskerville y Perpetua bold.

Dibujé una fuente limitada, con mayúsculas, minúsculas y algunos signos de puntuación fundamentales, en un estilo condensado. March decidió que se necesitaban un logotipo y una fuente de proporciones normales. Se consideró utilizarlos para sus acciones publicitarias, pero finalmente no se aplicaron. El proceso completo está documentado en el libro *Fonts & Logos* (Fuentes y logotipos).

¿Cómo diseñó Home Run?

Home Run se basa en un estilo muy conocido. No es más que una cursiva formal simplificada en negrita o, como la llaman los ingleses, Copperplate. Su altura de x es mayor que en la mayoría de las cursivas. Home Run se parece a los logotipos de Coca-Cola y Campbell's Soup, pero su inclinación y sus proporciones son diferentes, así como el contraste entre los trazos verticales gruesos y los finos. Su espaciado es más estrecho, lo que significa que no funciona bien en tamaños pequeños y, al igual que Young Baroque, es más efectiva en tamaño display. Simplifiqué las mayúsculas, y la *p* y la *s* son distintas de la mayoría de las formas cursivas. Debido a que sus minúsculas tienen formas mínimas, diseñé un conjunto de mayúsculas sanserif para complementarlas.

¿Cuánto tiempo le llevó desarrollarla?

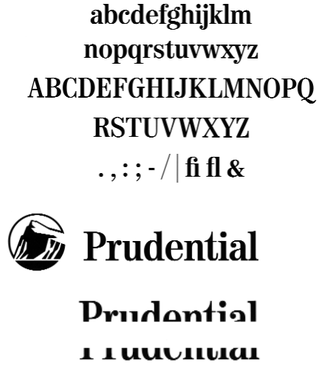
Es difícil saberlo. A mediados de la década de 1980 hice algunos dibujos originales de la fuente, y desde entonces he trabajado en ella en forma esporádica, aunque la mayoría del trabajo lo hice hace un par de años. Más o menos el mismo tiempo que le dediqué a Young Baroque, más de doce años. Otras actividades, como enseñar, dar conferencias y escribir libros, ocupan gran parte de mi tiempo.

¿Cuándo está preparado un tipógrafo?

Desearía poder contestar esa pregunta. Pero recuerde, Hermann Zapf y Robert Slimbach son autodidactas, Eric Gill era un escultor, Bertram Goodhue (que diseñó Cheltenham) fue el arquitecto que diseñó el campus de Caltech, y Bruce Rogers era un diseñador de libros. Sólo inténtelo...

¿Qué recomendaciones podría darnos para diseñar una tipografía?

Es como diseñar la tarjeta personal de presentación, el desafío más grande que existe, porque todas las decisiones las debe tomar uno mismo. Una primera recomendación puede ser establecer parámetros. Es preciso



La parte superior del logotipo de Prudential es más legible que la parte inferior y su espaciado, más uniforme *(abajo)*. Alfabeto corporativo *(arriba)*.

reunir información para el trabajo, para decidir qué estilo se utilizará. Mejor aun, puedo decir: diseñe una fuente que le agrade. Vale la pena recordar lo que dijo Ralph Waldo Emerson sobre la confianza en uno mismo.

¿Qué importancia otorga al lápiz y al papel?

Fundamentales. Todavía utilizo un lápiz HB blando para plasmar mis ideas sobre papel de calcar. Milton Glaser dice que un lápiz lo ayuda a pensar. Recientemente escribí un artículo sobre este tema para CMYK, una publicación sobre los trabajos de estudiantes (véase CMYK, Nº 16, «The Art of the Pencil Comp» (El arte de componer con lápiz), y allí expresé lo siguiente: «Para dibujar letras es necesario ser fiel a la proporción y prestar atención a los detalles. Para dibujar es fundamental aprender a mirar, porque esta habilidad realza la percepción de todo lo que se diseñe. Nada puede reemplazar el contacto íntimo entre el lápiz y el papel, el origen de la coordinación, la disciplina y la observación [...].

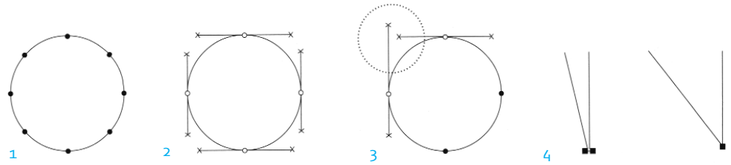
Creo que el acto físico de dibujar a mano, independientemente de las herramientas que se usen, graba en la mente del estudiante la naturaleza de las líneas, rectas o curvas. La forma del objeto debe analizarse, interpretarse y traducirse cinéticamente a un dibujo, lo que implica un proceso de pensamiento que, una vez aprendido, se vuelve natural y funciona en forma automática cuando se ha alcanzado cierto grado de habilidad para dibujar. Dibujar a mano obliga al estudiante a analizar minuciosamente una forma, su volumen y la manera en que una curva se acentúa o se aplana. No sólo debe observarse en detalle una forma, también se debe comprender con claridad el espacio que la define. De hecho, a menudo es más difícil cambiar la fórmula en la computadora para lograr la forma que se quiere, que dibujarla a mano. Una curva dibujada por computadora con curvas Bézier se genera de manera automática por medio de algoritmos. Dibujar la misma curva a mano requiere habilidades analíticas que la mente recuerda perfectamente. El dibujo manual puede ser tedioso, y siempre exige muchísimas repeticiones, esfuerzo y tiempo, sin embargo el resultado es duradero».

¿La matemática y la geometría son necesarias para diseñar una fuente?

No.

¿Cuál es el método más adecuado para trabajar con curvas Bézier?

Yo utilizo algunas pautas preparadas por Adobe Systems, aunque lo menos posible. En esas pautas se recomienda usar puntos extremos, esto es, puntos en el punto extremo de una curva. No es recomendable agrupar demasiados puntos porque se pueden crear interrupciones en las líneas, y tampoco cruzar brazos desde otro punto. Será preciso tener en cuenta que las fuentes de Adobe tienen muchos brazos Bézier de igual longitud. Imprimir con frecuencia para comprobar cómo va el desarrollo de las formas es una buena manera de obtener resultados positivos, ya que los monitores no siempre muestran una imagen exacta. Por último, cuando el diseño responda a los criterios deseados, una impresión a 2500 dpi sobre papel liso permitirá comprobar qué es lo que *realmente* se ha diseñado.



Acerca de las curvas Bézier *(brazos reguladores del punto)*. 1. Una curva debe contener la menor cantidad de puntos Bézier. 2. Es preferible que los brazos tengan la misma longitud. 3. Se recomienda no cruzar el brazo del punto Bézier con otro brazo. 4. Dos puntos Bézier servirán para una mejor unión del ángulo, si éste es menor de 30°.

Algunos diseñadores prefieren resolver las necesidades de sus clientes por medio de la tipografía. ¿Es posible?

Por supuesto. Las palabras son herramientas poderosas, aunque en el caso de que el mensaje también esté destinado a personas analfabetas, es necesario incluir una imagen que sea fácil de comprender.

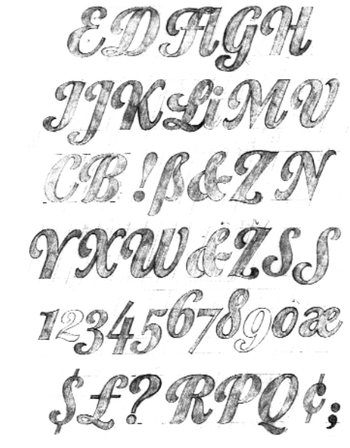
¿Opina que la tipografía latinoamericana tiene identidad?

Sí. Es fuerte y muchas veces más aventurera que la tipografía norteamericana, aunque percibo fuertes influencias suizas.

¿Qué tipografía elegiría para describir la identidad argentina?

Es una pregunta difícil. Nunca he visitado su país y me pregunto si conocerlo personalmente me ayudaría a definir cómo expresarlo. Sin entrar en detalles, podría expresarse de varias maneras: con una vibrante cursiva informal en negrita, o una fuerte sanserif condensada (la veo en mayúsculas y minúsculas con una altura de x especialmente grande), o se le podría dar un estilo romántico por medio de algunas formas decorativas que invoquen el patrimonio de sus inmigrantes.

Home Run



¿Existe alguna relación entre el diseño tipográfico y la música?

La pregunta me desconcierta. Me gusta la música, muchos estilos, aunque no sé nada de su estructura. En la universidad asistí a un curso de apreciación musical en el que no entendí nada. Sé que se basa en la matemática, en cuyo caso guardaría cierta relación con las fuentes basadas en una cuadrícula. Es una relación sobre la que nunca reflexioné.

¿Qué tipografías le hubiese gustado diseñar?

Trajan, de Carol Twombly, es una de mis preferidas; Renaissance, de Zapf. Y envidio a Adrian Frutiger por su sanserif epónima. Bulmer, de William Martin, tiene formas soberbias, aunque algunas de las formas itálicas no coinciden con mi estética.

¿Cuál es su proyecto más reciente?

La editorial Smart Papers, antes llamada Champion Papers, con sede en Hamilton, Ohio, y famosa por Imagination, una serie de libros de la década de 1960 creada para promocionar sus papeles, publicó *The Art of the Letter*, basado en mis dos libros *Logotypes & Letterforms* (Logotipos y caracteres) y *Fonts & Logos* (Fuentes y logotipos). El libro fue concebido para demostrar la versatilidad de Kromekote, un famoso papel ilustración, y SnowDay, un papel 97 por ciento blanco liso de su serie Benefit. He incluido quince logotipos y algunas páginas sobre el análisis de fuentes de *Fonts & Logos*, un artículo para CMYK sobre el dibujo, un glosario y cuatro páginas de Sugerencias Tipográficas para ayudar a jóvenes diseñadores y para que los experimentados se actualicen.

¿Cómo se definiría profesionalmente?

A pesar de que he realizado tres libros con mis trabajos, me gusta pensar que soy un pedagogo. He enseñado a más de 4 mil estudiantes y sigo dando conferencias en las escuelas, aconsejando a los estudiantes, y en ocasiones doy clases a algún estudiante del Art Center que quiera realizar estudios de manera independiente. Por haber publicado tres libros, probablemente se me considere un escritor, pero también soy tipógrafo.

En general, estoy de acuerdo con la tendencia a incluir el diseño de letras (un término anticuado) como un aspecto más de la tipografía. Excepto que, en mi opinión, dibujar caracteres únicos para crear un logotipo es una disciplina aparte, distinta de la de adaptar tipos con InDesign o Quark. Antes la palabra «tipógrafo» tenía un significado más definido: una persona que compone tipos por medio de una máquina o manualmente. Ahora, no a todos los que combinen letras con la computadora técnicamente se los puede llamar tipógrafos.

Bodoni-Heinrich Jost, Bauer, 1926

Trajan-Carol Twombly, Adobe Systems, 1989

Palatino-Hermann Zapf, Stempel, 1948

Trajan-Carol Twombly, Adobe Systems, 1989

Anatomía de la letra. Comparación de los ángulos y grosores de los serif entre Bodoni y Trajan *(arriba)*. Análisis de la altura en que el trazo curvo se liga al bastón vertical y los casos en los que queda abierto, comparando Palatino y Trajan *(abajo)*.

Univers 55-Adrian Frutiger, Deberny & Peignot, 1957

Helvética-Max Miedinger, Hass, 1957

Franklin Gothic-Morris Benton , ATF , 1902

Futura bold y Futura regular

Futura extra bold

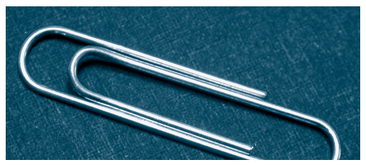
Helvetica y Univers *(simétricas)* están basadas en las grotescas del siglo XIX y Franklin Gothic y News Gothic *(angulares)* referencian a la caligrafía humanista *(arriba)*. La Futura bold con remates cortados pierde la característica distintiva de la regular. Los trazos diagonales de la Futura extra bold decrecen, son más finos que el bastón vertical en las uniones *(abajo)*.

CASI TODO

NORBERTO CHAVES

En 2003 Barcelona celebró el «Año del Diseño» cuyo eslogan fue «El año de casi todo». Para ilustrar esta idea la campaña empleó iconos como el clip de papeles, el broche de colgar la ropa y un zapato de taco alto, entre otros.

ANY DEL DISSENY 2003
AÑO DEL DISEÑO 2003
YEAR OF DESIGN 2003
BARCELONA



En la sociedad industrial y de mercado todos los productos son prefigurados con anterioridad. Esta prefiguración y su forma de producción, distribución y consumo son aquello que en la actualidad se considera «diseño».

Barcelona escogió al diseño como oferta temática de su temporada 2003. Instituyó, entonces, el «Año del Diseño» y lo publicitó con un eslogan inesperadamente lúcido: «El año de casi todo» («*L'any de gairebé tot*»). Pues, aceptando la exageración –fruto de la síntesis inherente a todo lema–, la frase acierta en un rasgo clave de la etapa más desarrollada de la disciplina: su protagonismo en nuestra sociedad.

En la sociedad industrial y de mercado resulta prácticamente inviable un producto que no sea previamente planeado, prefigurado. Y la prefiguración de un producto (cualquiera que éste sea) y la definición de su forma de producción, distribución y consumo es lo que hoy llamamos «diseño». La hipótesis de que, en nuestra sociedad, prácticamente todo es producto del diseño, a pesar de su aparente exceso, es una verdad y, por lo tanto, tratándose de un eslogan publicitario, un auténtico lujo.

Pero esta misma verdad, llevada por un pensamiento coherente hasta sus últimas consecuencias, echaría por tierra el mismísimo sentido de la celebración. Veámoslo.

La universalización de la práctica de prefiguración propia de la sociedad industrial y de mercado ha disuelto las antiguas fronteras entre las disciplinas relacionadas con esa práctica. Si Tomás Maldonado volviera a «reconsiderar» el diseño industrial, tendría hoy mayores dificultades para determinar sus diferencias estructurales con la ingeniería que las que ya tuvo en 1991.

En el propio núcleo histórico del diseño –el «diseño industrial» ortodoxo– se ha producido una desregulación que lo ha liberado de sus axiomas originales, y ello ha desdibujado sus márgenes. Al integrarse en la sociedad como instrumento de producción, el diseño se ha salido de madre, alterando y diversificando su régimen de prioridades. El diseño carece de un objeto específico, carece de un método único, carece de un lenguaje óptimo, carece de una finalidad propia, pues puede asumir todo tipo de objeto, todo método, todo lenguaje y toda finalidad que le planteen los programas concretos. Este desbordamiento lo ha aproximado a otras formas de proyectación, otrora ajenas y estancas, y ahora coincide con ellas en más de un plano. Desde el ingenio resolutivo de la ingeniería mecánica hasta la intuición plástica próxima al arte encuentran hoy su espacio y sentido en la labor del diseño.

Y el argumento de los «predominios», endeble ya en sus orígenes, resulta hoy indefendible. El hecho de que en el campo del diseño industrial se observe un «predominio» de piezas en las que se acentúa lo formal-simbólico no es suficiente para considerarlo un rasgo excluyente; y tampoco lo es el que en la ingeniería industrial predomine la dimensión tecnológico-funcional.

Lo auténticamente predominante es la exigencia socio-técnica y económica de planificación de los productos, y esta demanda ha forzado a la indiferenciación. Toda labor de prefiguración de un producto debe considerarse hoy, legítimamente, una manifestación del diseño, cualquiera que sea el aspecto que «predomine» en él. En ese sentido, el término *Produktgestaltung* es conceptualmente tan preciso como premonitorio, y supera las ambigüedades de «diseño».

El diseño ha perdido su homogeneidad (si es que alguna vez gozó de ella) y ha devenido un hecho plural: no hay *un* diseño sino diseños múltiples y heterogéneos. Y no sólo son diseñadores los que salen de las escuelas de diseño. La inserción y expansión productiva del diseño ha hecho que sus supuestas «especificidades disciplinarias», tal como fueron reivindicadas por la elite que lo promovió, se disuelvan en la nada.

Y en esta disolución sólo podemos ver un signo positivo. El diseño se ha insertado finalmente en la producción real; esto le ha permitido realizar sus potencialidades y lo ha liberado de las limitaciones a que lo condenaban las especulaciones ideológicas de sus iniciadores, sustentadas por lo general en axiomas reduccionistas: racionalismos, funcionalismos, tecnicismos, economicismos, formalismos, etc., que no se lograban cumplir ni siquiera en los reducidos campos temáticos a los que inicialmente iban dirigidos.

«El diseño industrial, contrariamente a lo que habían imaginado sus precursores, no es una actividad autónoma. Aunque sus opciones proyectuales puedan parecer libres –y a veces quizá lo son–, siempre se trata de opciones en el contexto de un sistema de prioridades establecidas de una manera bastante rígida. En definitiva, es este sistema de prioridades el que regula el diseño industrial.»[1]

De aquel diseño autárquico, autoprogramado, cargado de mandatos apriorísticos y, por tanto, de exclusiones, nada queda ya. Sólo se han salvado sus aportaciones al sentido común recuperadas para los servicios profesionales reales y algunas de sus estéticas canalizables hacia aquellos programas que las reclamen.

El diseño se ha democratizado, no sólo en el acceso social a sus productos sino también, y más, en la diversificación de sus modalidades operativas. Dicho más tajantemente: un ingeniero industrial que desarrolle un producto acabado es un diseñador con todas las letras. Tan diseñador como el «modista» que planifica una colección de *prêt-à-porter*.

Hoy el diseño es bastante más que lo que los diseñadores dicen que es. Y, en otro sentido, bastante menos. Al integrarse con éxito y protagonismo como fase inexcusable del proceso productivo, su definición válida ya no es la que da el gremio ni ninguna de sus corrientes o sectores internos, sino la que impone, de hecho, la sociedad. El diseño ahora forma parte de la realidad socioeconómica: su concepto ya no puede buscarse en los manifiestos ideológicos de grupo alguno sino en la teoría social y económica, aquella que dé razón de los procesos reales de producción, distribución y consumo de los bienes materiales.

Dejando discretamente de lado el diseño de otras cosas que productos en sentido lato (verbigracia, el «diseño de planes económicos») y manteniéndonos en el estricto campo de la producción material, debemos –en honor a los hechos– reconocer tanto la universalidad y hegemonía de la práctica proyectual (diseño) como la amplísima diversidad de formas legítimas de ejercerla.

«No nos ha de extrañar que los objetos en cuya proyectación concurre el diseño industrial cambien sustancialmente su fisonomía cuando la sociedad decide privilegiar determinados factores en lugar de otros; por ejemplo, los factores técnico-económicos o técnico-productivos por encima de los funcionales, o los factores simbólicos por encima de los técnico-constructivos o técnico-distributivos.»[2]

Una complejísima variedad de combinaciones de aquellos privilegios hace hoy imposible superar una definición universal del diseño que exceda la parquedad de la definición ya citada. Toda producción arquetípica de nuestro modelo de sociedad atraviesa una fase proyectual y por ello «casi todo» es diseño.

Pero ello implica que el diseño es hoy «casi nada». Todo lo que se generaliza pierde especificidad y se disuelve en lo real. Festejar que las cosas se diseñen es como festejar que las cosas se fabriquen: grotesco. El «Año del Diseño» deviene, por lo tanto, una celebración tan irrelevante como el año de la respiración, o sea, del consumo: una auténtica generalidad carente de contenidos específicos.

Como sosteníamos al inicio, la lucidez del eslogan –bien leído– demuestra la irrelevancia del festejo. Pero la campaña va más allá: incorpora unos iconos que intentan ilustrar el eslogan: el clip de papeles, el broche de colgar la ropa, un zapato de taco alto.

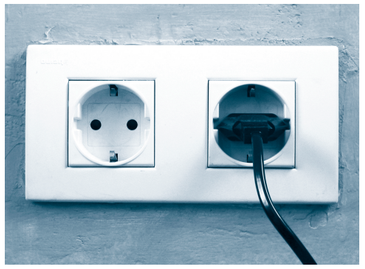
Y a tenor de lo que –más allá de las declaraciones verbales– nos dicen estos iconos, la filosofía de la campaña adhiere a aquella arcaica doctrina de corte humanista que busca las raíces del diseño en los nobles útiles acumulados por la etnografía. Y de esta estirpe son, precisamente, los objetos que ilustran la campaña: ninguno ha sido fruto de labor proyectual alguna, pues han nacido del trabajo artesanal, anónimo, prediseñístico, y de su progresivo perfeccionamiento espontáneo.

«El diseño [...] en su afán por recomponer su árbol genealógico se reconoce en el *homo faber*. La eterna alusión al hacha de sílex y al hombre de las cavernas que introduce sus elocuentes monografías históricas me inclina a sospechar un estado de conciencia aún muy primitivo de esta disciplina.» [...] «La capacidad de concebir y fabricar útiles –lo propio del *homo faber*– constituye un antecedente común de muchas otras profesiones y el diseñador no siempre se encuentra cómodo compartiendo su historia con el herrero o el carpintero.» [...] «Desde los seculares primates *faber* hasta el diseñador existe una accidentada distancia histórica plagada de transformaciones culturales, sociales y económicas en que las prácticas y oficios se suceden, transforman y redefinen. Aplicando lo que de sapiens tiene el *homo* se vislumbrarían algunos destellos de lo que constituirá el haz de identidad del diseño; siempre con la suficiente prudencia y rigor para no confundir la 'historia de las cosas' con la 'historia de las cosas diseñadas'.»[3]

Aunque suena a perogrullada, se hace necesario recordar que «todo» es diseño, excepto aquello que no ha sido diseñado, o sea, que no ha nacido de un proceso proyectual. La campaña contiene, por lo tanto, una contradicción que materializa, a modo de síntoma, lo equívoco de las ideologías del diseño, que, tal como «se inclina a sospechar» Oriol Pibernat, es fruto de «un estado de conciencia muy primitivo de esta disciplina».

Observemos de cerca esa contradicción: si asumimos el lema como hipótesis teórica rigurosa, el «casi todo» estaría indicando la actual hegemonía de lo diseñado, con excepción de algunas cosas: las «no-diseñadas». Pero resulta que los ejemplos utilizados como ilustración pertenecen precisamente a ese último tipo de objetos: los no-diseñados. Los objetos pretenden ilustrar el «todo» pero, en realidad, dan razón del «casi». Si, invirtiendo los términos, aceptamos como válido el mensaje implícito en las imágenes, quedamos automáticamente inscriptos en aquella concepción humanista, universalista, del diseño y, por lo tanto, el lema resulta incorrecto: sobra el «casi». Si en el repertorio de objetos ejemplares del diseño figura el clip de papeles, el lema debe rezar: «El año de absolutamente todo». Para incluir el clip como ejemplo teóricamente riguroso y no sólo decorativo, habría que haber escogido una reinterpretación diseñada de éste, sea por Philip Stark, sea por Dieter Rams. El pictograma del clip convencional, en cambio, delata el error de concepción y, con ello, la lucidez que detectáramos en el eslogan se nos pone en crisis.

Festejamos, por lo tanto, «el año de un diseño que no sabemos lo que es». Una paradoja entendible y asumible pues, en el fondo, da igual: en una ciudad temática que ha apostado por el espectáculo como forma de vida, la verdad carece de lugar cierto y utilidad demostrable.



Desde el ingenio resolutivo de la ingeniería mecánica hasta la intuición plástica próxima al arte encuentran en la actualidad su espacio y sentido en la labor del diseño.

NOTAS

[1] Maldonado, Tomás. *El diseño industrial reconsiderado*, Gustavo Gili, México, 1991.
[2] Maldonado, Tomás, op. cit.
[3] Pibernat, Oriol. «El oficio más antiguo del mundo», *La Vanguardia*, Barcelona, 10-8-1986.

Diálogo de muchos

Los oficios de la comunicación forman parte de los conocimientos y las prácticas humanas e implican estudios transdisciplinarios. A continuación se presentan diez interrogantes que indagan en los distintos modelos de la comunicación para dar cuenta de su construcción como sistema de sentidos compartidos a través de códigos diferentes. Estos sistemas de signos incluyen no sólo a la lengua, sino a los intercambios no verbales, como los dados por el hábito.

Zalma Jalluf

Es egresada de la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad de Buenos Aires. Actualmente se desempeña como directora de proyecto en Fontanadiseño. Fue docente y adjunta en las materias Tipografía y Diseño en la UBA, y ha dictado seminarios y conferencias en universidades y escuelas de la Argentina, México, Canadá, Colombia y Cuba.

(p. 11) La escena evidencia un cambio en la manifestación visual de los poderes interrelacionados en el mismo contexto; lo que propone es la modificación de un código universal, un hábito cultural conservado por repetición en la proyección de las ciudades occidentales.

Instantáneas de la ciudad de Santiago, Chile, distrito Las Condes. La acera peatonal se continúa visual y materialmente sobre la calle, afluente a una vía rápida. Los peatones no necesitan interrumpir su paso en cada esquina: son los vehículos los que atraviesan la acera peatonal.

¿Para qué sirve el diseño? ¿Estamos aquí para cuestionar el orden? En Buenos Aires, como en casi todo el mundo, el sistema de funcionamiento urbano privilegia al conductor del automóvil y no al peatón. El peatón debe descender en cada esquina y aminorar su marcha para, aun en calles muy secundarias y alejadas de las avenidas principales, obedecer el ordenamiento de las señales. En núcleos donde la concentración peatonal es mucho más grande que la vehicular, como ocurre en las áreas del microcentro, se sigue ordenando el sistema desde el punto de vista de la dinámica de los vehículos.

La comunicación humana está constituida por la suma de pequeños y grandes hábitos heredados, como este que acabamos de mencionar, o como el alfabeto, la dirección de nuestra escritura o la organización de la ciudad, generados por una diversidad de buenas razones funcionales, sociales e históricas. Hábitos que han permanecido a veces por repetición y otras por adecuación, que aceptados sistemáticamente se fueron transformando en código: una calle es la vía para el tránsito vehicular, cuyo flujo debe ser alternado mediante señales gráficas para permitir el cruce peatonal. Por lo tanto, para que una calle parezca una calle debe poseer una buena dosis de las características señaladas por el código convencional.

«Una etiqueta de vino debe parecer una etiqueta de vino», sentenciaba el diseñador y ensayista griego Juan Andralis,[1] y de esta manera sintetizaba los alcances de nuestro oficio, que más que «crear lenguajes», «manipula convenciones culturales». Pero aunque parezcan estancos, los códigos evolucionan, por lo que se deben verificar en cada tiempo y lugar. Todavía existen en la Argentina muchos pueblos para los que una calle es el espacio que separa dos hileras de casas o de árboles.

Afortunadamente y a no ser que, como Bagdad, todas las ciudades acaben siendo reconstruidas por la misma empresa, hay muchas maneras de reconocer una calle como tal. En cada una de ellas entra en juego el factor relativo a la identidad que hace posible no sólo particularizar culturalmente sino reconocer visualmente, es decir, identificar. La identidad surge en forma natural al combinarse convenciones universales con las necesidades de un tiempo y un lugar.

Cualquier estrategia de comunicación y diseño se basa en la delicada tensión entre código e identidad. El código como síntesis de la convención, la identidad como adaptación de él, es decir, como motor de la innovación.

¿Y qué es lo que sucede en una calle? Todos son emisores y receptores, todos comunican, todo concurre y transcurre. Si la calle pertenece a una gran ciudad, esta múltiple concurrencia se evidencia visualmente. La concurrencia masiva de información hace que la auto-organización natural deje lugar a la organización visual exterior.

Indicaciones verbales, más o menos legibles, icónicas, cromáticas, apelaciones imperativas alternan sus voces para ordenar la circulación de peatones y vehículos, conductores y no conductores, videntes e invidentes, caminantes y discapacitados, lectores y analfabetos, transporte público y no público de personas, transporte de pequeña y mediana carga, adultos y niños, ciclistas. Todo ello superpuesto en el mayor escenario comunicacional que hayamos podido generar y en el que cada lenguaje procura regular o adaptar las posibilidades y capacidades de los actores en el sistema.

Así como ocurre en la calle, en la página de un diario o en las instrucciones para utilizar una herramienta, a toda comunicación concurren intereses diversos. La principal tarea es interpretar, tomar partido y negociar entre los intereses y capacidades de muchas audiencias que se reúnen en el uso del mismo objeto, contexto o comunicación. Y cada una de esas audiencias tiene parte fundamental de la información que necesitamos.

En las alternativas para articular esa concurrencia simultánea de intereses siempre intervienen, además de formas y funciones, ideologías: subordinar el accionar de todos los actores de la calle al comportamiento vehicular supone una ideología que genera un ordenamiento con consecuencias en todos los usuarios; considerar al peatón como individuo rector del sistema responde a otra ideología. Discriminar las ocasiones en que cada punto de vista debe subordinarse al otro responde a la inteligencia sistémica, alfabética, del diseño.

¿Hay límites para diseñar la comunicación? Ocurre que cada tanto se proyecta una innovación importante, un patrón de identidad que modifica un código histórico, sustituyendo la repetición por la adaptación. Invirtiendo el ordenamiento convencional de una calle, la senda peatonal se continúa por sobre la vehicular sin bajar de nivel ni cambiar de materialidad. Desde lo físico, se constituye una señal visual unívoca, que reordena el poder de los actores en el sistema. En la comunicación toda innovación trabaja sobre los límites del código, y por eso esta calle seguirá siendo reconocida como calle.

En la extrema lateralidad de este planteo, en esta inteligencia llana y sin pretensiones, encuentro la definición de nuestro trabajo. Intuyo que, más que crear contextos para comunicar, el diseño interviene en la dinámica de adaptar contextos, códigos culturales históricos, para hacerlos más accesibles a la realidad de una determinada sociedad.

¿Qué significa proyectar? Si bien este interrogante nos llevaría a un debate de siglos, podemos comenzar por preguntarnos qué es lo que proyectamos, en este contexto y en aparente contradicción con el perfil de la educación en nuestro tiempo, en el que cabe la reflexión acerca de desespecializarse.

Volvamos a la descripción del macro escenario de la calle. Razonablemente para el caso, las llamadas vías rápidas o autopistas privilegian el tránsito vehicular, excluyendo el tránsito peatonal por cuestiones de densidad y seguridad. Por la forma en que están diseñados los sistemas de señalización de muchas autopistas latinoamericanas, parecen especular con el criterio de que el conductor conoce la ruta y el recorrido. Como si las señales estuvieran allí sólo para recrear la escenografía visual de una autopista, para reproducir pictóricamente el código. Es posible que cuando el usuario decida cambiar la rutina de su viaje tenga más posibilidades de no llegar a ningún lado.

Pero la mayoría de los accidentes de tránsito sobre estas vías ocurren por indecisión en bifurcaciones, por causas meteorológicas como lluvia o niebla, o por falta de visualización a tiempo de las advertencias o señales. A esta última razón la llamamos por lo común exceso de velocidad. En la Argentina, los accidentes por estos motivos constituyen una de las primeras causas de muerte.

Como especialistas en diseño comunicacional, estudiosos de la legibilidad y la tipografía, sabemos lo mucho que podemos hacer para mejorar la seguridad de las autopistas. Pero cierta inercia hacia las soluciones gráficas nos impide ver, en ocasiones, los límites de las acciones gráficas. Como diseñadores debemos poder proyectar soluciones que incidan de manera inteligente en otros eslabones del sistema que llamamos contexto.

Por ejemplo, desde la misma noción de legibilidad, sería muy útil incidir en la determinación de la velocidad máxima en las autopistas y, posteriormente, en el diseño de una señalización acorde con ese parámetro de velocidad. En general, para diseñar un cartel se analizan soluciones a partir de las velocidades que pueden alcanzar los diversos tipos de vehículos en relación con la superficie del terreno, pero este mecanismo nos conduce a una ecuación peligrosa: ¿hasta qué punto el tamaño y la forma de las letras de los carteles podrán adaptarse a las posibilidades de autos cada vez más veloces?

El sentido común indicaría que también la velocidad de los vehículos debería poder ser diseñada sobre la base del límite de la legibilidad humana a distancia. Siguiendo el mismo patrón de razonamiento, desde hace algunos años el diseño de los CD *Discman* contempla un límite de sonido que tiene que ver con la preservación de la audición del usuario y no con las posibilidades tecnológicas del objeto.

Entonces, no se trata de embellecer los objetos basándose en un código, ni de ordenarlos de manera armónica en el paisaje; lo que debemos proyectar es la consecuencia que las posibilidades y características de cada objeto o comunicación desencadena en el funcionamiento del todo. Lo que debemos proyectar en espacio y tiempo son las consecuencias que ocasiona cada parte en la supervivencia del todo. La comunicación no puede ser utilizada para paliar o encubrir la peligrosidad intrínseca en el diseño de ciertos objetos o contextos.

Siguiendo esta línea de pensamiento, hacia 1980 los fabricantes de aviones Fokker le requirieron a la Universidad Tecnológica de Delft el rediseño de las instrucciones para el uso de las puertas de emergencia, porque la tripulación no lograba comprenderlas. Luego de varios ensayos y estudios, el equipo de la Universidad recomendó que para hacer comprensible y eficiente la comunicación del mecanismo era necesario... rediseñar las puertas.[2] A veces no alcanza con responder a la funcionalidad *(abrirse y cerrarse a tiempo)* a través de una forma adecuada *(mecanismo de las puertas)*. Lo que resulta esencial es prever las posibilidades de comunicación que se proyectan en el diseño de los objetos. Cuando se concibe un objeto lo que se proyecta es la comunicación del objeto. Y cualquiera que sea la especialización del diseño, lo que proyectamos es siempre comunicación.

Pero volvamos al diseño y a nuestra autopista. Diseñar implica en este caso aplicar un conocimiento visual o no visual para crear una solución que genere una mayor calidad *(de seguridad)* en el contexto del transporte personal. Diseñar es inmiscuirse en todas y cada una de las nociones que intervienen en la caracterización de un contexto. Pese a la tan promocionada interdisciplina entre todas las áreas del diseño y la comunicación, la realidad es que la mayoría de las veces cada una se limita a aportar, en capas superpuestas o simultáneas, soluciones específicas y parciales a cuestiones que extrañamente hacen al funcionamiento sistémico.

¿Es posible un diseñador especializado? ¿Es necesaria una visión integral? El tipógrafo Rubén Fontana sostiene que con cada letra que se diseña, el tipógrafo proyecta el paisaje de la página.[3] Del mismo modo, con cada edificio que proyecta el arquitecto está rediseñando la fisonomía de una ciudad. Cada marca afecta la escena

Un cartel mal diseñado y ubicado puede desencadenar tragedias. A falta de una política regulatoria, de un plan de diseño normalizador, los concesionarios viales pueden decidir condensar indiscriminadamente la tipografía, afectando la legibilidad. Sin embargo, ni la más elaborada señalización gráfica podría eliminar los riesgos que generan otras causas naturales.

Como ciertos edificios, diseñados a partir de múltiples oficios en armonía, los viejos colectivos de Buenos Aires se identificaban con filetes y colores, un sistema que caracterizó a la ciudad y permitió, aun a los analfabetos, reconocer las diferentes líneas.

del mercado, de una casa o una calle. Aunque nuestro campo de acción es limitado, nuestra visión no puede dejar de percibir la totalidad.

Durante mucho tiempo las cosas se proyectaron de una manera más integral. Por ejemplo, los llamados oficios de la construcción, un conglomerado de saberes articulados para proyectar los más bellos espacios habitables, entendían que el nombre o la localización de un edificio formaba parte de su todo morfológico, era parte de la misma previsión que generaba proporciones entre superficies y alturas, entre personas y necesidades de ventilación. Estructura, ornamento, identificación y funcionalidad hacían a la identidad de cada espacio. No había en las partes traición al objeto y no había en el objeto traición al contexto. La mirada personal del arquitecto no anulaba la pertenencia a un contexto.

Lo mismo ocurría con la edición renacentista cuando los artesanos se inmiscuían en todas las etapas del oficio de hacer libros, desde la corrección de las palabras hasta el diseño tipográfico, desde la impresión hasta la fabricación del papel y la encuadernación. No eran especialistas en libros, y a partir de allí podían intervenir de manera diversa en los aspectos para producir o comercializar un libro. En este sentido, la visión integral es deseable en nuestra profesión; en este sentido, se añora cierto grado de desespecialización.

¿Cómo podremos hacer intervenir esa noción integral en la formación del actual diseñador? ¿Es deseable y eficiente la formación de diseñadores especializados en gráfica? ¿O en diseño industrial? ¿O en cartografía multimediática?

¿Cómo proyectar un programa académico más acorde con la realidad del oficio del diseñador? Y viceversa, ¿desde qué realidad es conveniente enseñar el diseño?

¿Y desde qué lugar se diseña? Es interesante analizar los escenarios y objetos de la comunicación como contextos en los que se encuentran y entraman una multiplicidad de audiencias con capacidades, posibilidades e intereses diferentes. Por eso, el primer paso de cualquier planteo de comunicación implica reconocer el contexto, relevarlo, analizar el origen de cada uno de los códigos que lo caracterizan y confrontar todo ello... pero poniéndose en lugar de los otros.

Podemos imaginar una casa perfectamente ambientada de acuerdo con las necesidades de un no vidente o un discapacitado. Lo difícil es imaginar el grado en que sus capacidades serán articuladas en los escenarios comunes con las necesidades de una mayoría que por lo general estandariza el límite y con ello, el alcance de la comunicación.

Diseñar es siempre ponerse en el lugar de los otros para resolver comunicaciones desde la perspectiva adecuada. Si tuviera que relacionar el diseño con alguna de las ramas del arte, diría que nuestro oficio se asemeja al del actor. Interpretamos roles para, desde esos roles, proponer acciones a través de nuestro conocimiento.

El alfabeto fue inventado por gente sin más oficio que el de ser comerciantes. Sin embargo, durante muchos siglos los especialistas desarrollaron las formas, las metodologías de reproducción, los modos de uso de ese alfabeto, para optimizar la cualidad y calidad de la comunicación visual entre los hombres.

Cualquier docente suele encontrarse con dificultades para transmitir esta noción del diseño. En el curso de Tipografía 3, de la carrera de Comunicación Visual de la UBA, se trabajó este concepto sobre la base de una doble experiencia. Los docentes propusieron a un primer grupo el diseño de una pequeña guía de uso del edificio de la Universidad, destinada a los alumnos recién llegados. Todos disponían entonces de la mejor herramienta para hacer comprensible el uso de ese espacio: la experiencia del uso cotidiano. Un segundo grupo trabajó en el diseño de los formularios para obtener la jubilación pública a través de los cuales personas de tercera edad acceden a prestaciones sociales y de salud. La complejidad que vivieron unos y otros no fue relativa al manejo de las técnicas y soportes apropiados; la complejidad estaba dada por la experiencia de pensar y actuar como lo haría el usuario de la comunicación. No había que interpretar el papel del diseñador; había que «hacer» de usuario.

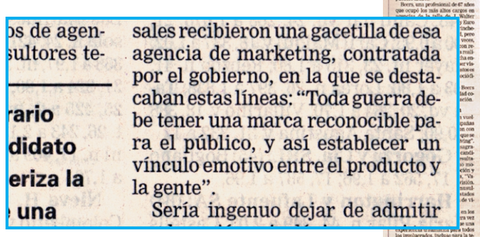
Cuando rediseñamos ciertas comunicaciones, lo que hacemos es revisar los hábitos de la comunicación para determinar qué intereses de la audiencia se han representado y cuáles se han omitido. Ahora bien, en este marco, ¿cómo podremos ampliar el rango de la utilidad del diseño? ¿Cómo podremos estar al servicio de muchos otros usuarios de capacidades diversas? ¿Cuántas variables de otros se han analizado para crear nociones estándares a un grupo, como por ejemplo, la legibilidad a distancia?

¿Para qué más podría servir el diseño? Es, desde mi punto de vista, el gran interrogante que le cabe al oficio del diseñador. Y para arrimar una respuesta, no tendremos otra alternativa que estudiar acerca de las necesidades y capacidades de cada eslabón social para entramarlas en la estructura general de las comunicaciones. La tarea del diseño es organizar en un sistema lo que las distintas particularidades tienen para aportar, para caracterizar el contexto.

Pero, ¿podemos hablar de transmisión? ¿Podemos hablar de receptor? Es absurdo imaginar una inequívoca linealidad dirigiéndose de los unos a los otros. La gente interactúa con el contexto desde la perspectiva de su vida. La única diferencia entre su rutina y nuestro trabajo es que como diseñadores debemos poder contemplar las posibilidades, el pensamiento y la acción desde muchas otras perspectivas.

El diseño contribuye a la legibilidad de los mensajes gráficos y no gráficos, pero los lectores le exigen a un medio de comunicación información objetiva. La frustración del lector se da en los contenidos, pues la existencia del diseño, cuando es eficiente, es transparente.

La edición de la información provoca estupor, manifiesta la consagración del absurdo. Pero causa mayor indignación la ubicación de la noticia *Una guerra con marca propia* en la sección Empresas y Marketing del suplemento Economía de *La Nación*. ¿Cuál es el mensaje en la interpretación de la noticia?


os de agen-
sultores te-
rario
didato
eriza la
una
sales recibieron una gacetilla de esa agencia de marketing, contratada por el gobierno, en la que se destacaban estas líneas: "Toda guerra debe tener una marca reconocible para el público, y así establecer un vínculo emotivo entre el producto y la gente".
Sería ingenuo dejar de admitir

Página 8 / Sección 2 / LA NACION
Economía & Negocios
Publicidad & Marketing
Una guerra con marca propia
Por Alberto Borrini
Para LA NACION
Ayer la televisión iraquí mostró un helicóptero norteamericano capturado

En diciembre de 2001, la crisis económica argentina llegó a su punto de inflexión cuando los bancos capturaron ilegalmente los depósitos de los ahorristas. En Buenos Aires, una manifestación popular sin precedentes exigió y logró la renuncia del presidente de la Nación. Durante dos días hubo una terrible represión policial, los medios gráficos perdieron popularidad por no transmitir, más allá de la descripción más o menos oficial, la dimensión del malestar público. La ciudad lanzó espontáneamente sus opiniones a la calle. Algunos se percataron de la oportunidad de intervenir en ese diálogo de muchos, pero para hacerlo se valieron del lenguaje anónimo y del único soporte independiente del momento, la calle. La estrategia, intuitiva y espontánea, surgió de ponerse en el lugar de la gente. Con la invasión a Irak se repitió el reclamo a los medios: se les exigía legibilidad en el sentido de la veracidad de los contenidos.

Diálogo de muchos. Como diseñadores y como usuarios participamos siempre en un diálogo de muchos, de características socioculturales diversas. Un diálogo en el que intervenimos cuando está comenzado, que es necesario oír con atención. En ese diálogo múltiple se entremezclan y articulan intereses informacionales, comerciales e ideológicos, que reconstruyen el estado de la opinión pública y las posibilidades comunicacionales del contexto.

¿Situamos contenidos en contextos? ¿Adaptamos contextos? ¿Creamos contextos de comunicación?

El contexto nos brinda la mejor fuente de información para proyectar, nos brinda el sentido de la oportunidad, o sea, los parámetros que indican cómo decir ciertas cosas en determinado momento para no obstaculizar la corriente de información. Cuando se trasladan mecanismos o lenguajes de diferentes contextos en forma indiscriminada, se peca de inoportuno.

¿Cómo, entonces, evaluar el diseño? ¿Y la responsabilidad del diseñador?

A menudo se definen el alcance y la responsabilidad de nuestro trabajo declarando: «Ciertamente, con nuestro trabajo no vamos a matar a nadie». Pero sabemos que el diseño es una actividad manifiestamente premeditada, analítica, prevista, relacionada con la planificación y con la no improvisación. Sabemos que puede usarse para informar y para desinformar. Hay áreas en las que resulta más difícil mensurar la consecuencia de nuestra intervención pero hay infinidad de casos de mala praxis o de informaciones diseñadas para confundir que implican riesgos para la sociedad.

En el año 2001 un puente con 21 escolares cayó sobre un río rápido en el sur argentino. Ocho niños murieron. Los maestros no llegaron a ver la advertencia de peligro que indicaba no cruzar más de tres personas a la vez. El cartel estaba en la orilla opuesta. Es un ejemplo casi absurdo, que se reproduce habitualmente en cualquier rincón de las grandes ciudades, en los prospectos de los remedios, en formularios de uso diario, en las etiquetas de los productos.

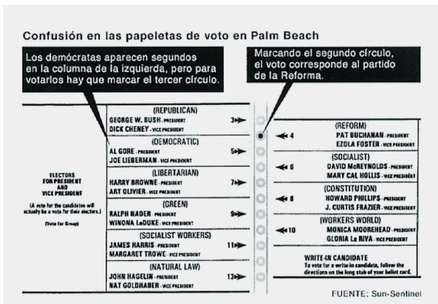
Pero pongamos un ejemplo más global, más brutal. Parece que el futuro del mundo de hoy depende de la voluntad de un puñado de hombres; y parece que ese puñado de hombres ha sido elegido por un puñado de personas que en el gran país del Norte se equivocaron de casillero al completar su boleta electoral presidencial. ■

Notas

1 Juan Andralis *(1928-1994)* fue tipógrafo, diseñador, pintor e impresor, radicado en la Argentina desde edad temprana. Vuelto a Europa en su juventud, fue partícipe activo del movimiento surrealista francés junto con André Breton, y posteriormente trabajó junto a Cassandre y Frutiger. A su regreso a la Argentina, y durante casi treinta años, estuvo al mando de la imprenta artesanal El Archibrazo, en la que desarrolló una profusa actividad que fusionó sus facetas de impresor, editor, traductor y erudito literario. Formó parte del Departamento de Gráfica del Instituto Di Tella y fue el curador de la revista *tipoGráfica* durante los primeros siete años de su publicación.

2 La nota aparece referida en el libro *Una introducción al diseño de información*, de Paul Mijksenaar, Editorial Gustavo Gili, México, 2001.

3 La frase de Rubén Fontana aparece citada en la conferencia «De signos y siglos. Breve historia conocida con final incierto», publicada en el volumen *Ensayos sobre diseño, tipografía y lenguaje*, editorial Designio, México, 2004.



La manipulación del diseño de la boleta electoral implicó la desorientación del electorado norteamericano. La «equivocación» condujo al poder a Bush y además fue un instrumento concreto en la legalización del fraude, que fue rebautizado por la opinión pública como «confusión» o «error».

No marca país

El diseño público es un dispositivo de gestión gubernamental desvirtuado por la irrupción del marketing político en la esfera de la comunicación. En búsqueda de símbolos visuales para el posicionamiento internacional, las naciones se han lanzado a la conquista de una estrategia pública distorsionada que posiciona al ciudadano como consumidor.

Silvia Fernández

Es diseñadora gráfica de la Universidad Nacional de La Plata *(UNLP)*, docente y consultora de organismos públicos. En 1991 establece el estudio SF Diseño, donde desarrolla programas de imagen y comunicación pública. Actualmente, coordina el grupo de investigación NODAL *(*Nodo Diseño América Latina*)*.

Es posible que la crisis de 2001 haya traído una merma considerable al negocio de las agencias de publicidad, del marketing y de la comunicación, como a muchas actividades en la Argentina, lo que hizo que muchos profesionales orientaran su interés a ámbitos inexplorados –por ellos– como son los gobiernos municipales, provinciales y el nacional.

Puede ser también que otras, vinculadas al marketing político, hayan entrado en el campo de la comunicación pública acompañando al candidato ganador. Siempre con la idea de orientar el éxito de la gestión, pasaron de competencia electoralista a la política pública.

Es posible también que se esté bajo la influencia de una corriente internacional surgida en los últimos años desde las agencias de marcas *(branding agencies)*; ahora que ven mermada la demanda de comunicación de productos y servicios de comitentes privados, crean la necesidad de las marcas de las naciones *(national brand)* y marcas de lugares; esas agencias ejercen gran presión en el mercado. Se ve como una necesidad más vinculada a la demanda que a la oferta.

Sea como fuere, es un hecho que el interés por este nuevo mercado de las agencias tiene señales muy claras en la Argentina, tales como el número creciente de notas en revistas especializadas, *sites*, y en los diarios de mayor tirada, referidas a la marca país o de ciudades, las visitas de profesionales extranjeros que alientan este nuevo perfil o los eventos que se vienen desarrollando, como el Seminario Internacional *Ciudades en el Siglo* XXI, organizado por Management Político y la Federación Argentina de Municipios el año pasado, o el encuentro de abril de este año en Villa La Angostura, *Gobiernos locales y nuevas políticas*, organizado también por una consultora de *management* político con el apoyo del gobierno del Neuquén, entre otros.

Ahora se habla de marketing estratégico de lugares, de ciudades, urbano, de localización, municipal, al visitante *(sic)*. Transfieren el mismo lenguaje que utilizaban para la comercialización de productos y servicios ahora a la comunicación comunitaria, siempre a favor del «producto», proponiendo: posicionamiento, estrategias, persuasión, venta, segmentación, conquista; antes de los consumidores, ahora de los ciudadanos.

El caso del municipio de Villa Gesell es sintomático. Por iniciativa del intendente Luis Baldo, entre 1997 y 2002 se produjo un interesante proceso de autorreflexión con todos los actores sociales para la elaboración del plan estratégico para el partido, apoyado por el equipo técnico de la Universidad de La Plata bajo la dirección del arquitecto Fernando Tauber. Cada miembro de la comunidad, hasta el más insignificante ciudadano en sentido político, intervino en reuniones y talleres para definir el perfil de la región y orientar las políticas futuras. Un trabajo de base silencioso, respetuoso, modelo por la metodología y por la calidad de los resultados. Los funcionarios municipales escucharon cada una de las propuestas de los vecinos y elaboraron conjuntamente el plan de desarrollo, una carta de compromiso para los futuros gobernantes.

Con posterioridad se contrataron asesores externos, quienes recomendaron la realización de un concurso para la creación de una marca que identificara a la ciudad. El concurso nacional que convocaba a agencias de publicidad y creativos tuvo un jurado de selección integrado por aproximadamente veinte miembros, y además, toda la comunidad fue invitada a votar una propuesta.

Los diseñadores sabemos ya que los concursos, que manifiestan la intención de abrir la participación y contar con muchos trabajos para la selección, son en realidad un modo de no asumir los costos de contratación de equipos profesionales especializados, y el resultado con frecuencia es malo. El gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires llamó a concurso en julio para el diseño del mobiliario urbano, con la sagacidad de poner una cláusula según la cual el organizador, además, se reserva el derecho de modificar el diseño ganador. También en este caso los premios subvalúan el trabajo profesional.

Quienes hayan recomendado el concurso como mecanismo para el diseño de la marca y quienes hayan tomado la decisión de abrirlo, deben estar hoy preguntándose qué hacer, porque desde el punto de vista del *branding* están frente a un fracaso. Los resultados expuestos son bajísimos y –según mi experiencia– inaplicables. El veredicto de un jurado multitudinario no hace más que complicar la situación.

Según expresan Norberto Chaves y Raúl Belucchia en *La marca corporativa*, un error grave, fruto del desconocimiento del tema y de los respectivos servicios técnicos, es la contratación de profesionales que no responden al perfil adecuado para el diseño de un signo de identidad, comenzando por la selección de aquellos que carecen de idoneidad *(*publicitarios, dibujantes, ilustradores, diseñadores especializados en otras temáticas, etc*.)*. Y afirman que es habitual que este servicio lo realice una agencia de publicidad, lo cual es uno de los indicadores de mercados poco desarrollados. También manifiestan que las agencias desconocen funciones específicas de la marca y se las contamina con rasgos ajenos a su naturaleza, donde predomina una concepción publicitaria, «vendedora», totalmente análoga a la marca de un producto «de góndola».

Funcionarios de municipios con tradición de diseño *(*sobre todo en Europa del norte*)* saben que el signo de identificación de una ciudad *(*y no la marca, dado que éste es un concepto mercadológico*)* sólo puede ser diseñado por profesionales con experiencia, debido al nivel de síntesis que exige expresar una identidad urbana en apenas un signo, porque el sistema demanda el más alto grado de coherencia técnico-formal y porque su aplicación es muy compleja. Zurich, categorizada como la ciudad de mayor calidad de vida, sostiene un nivel de diseño público muy alto, y éste es comprendido como servicio. El signo de identidad es, para estas administraciones, un bien patrimonial público.

Pero en el caso de Villa Gesell los asesores y los funcionarios actuaron creyendo que el diseño es materia opinable y de fácil resolución, lo que demuestra su desconocimiento. Villa Gesell necesita un signo visual que la identifique, aunque no es imprescindible, mucho menos para fines comerciales o de publicidad *(*con seguridad eso lo sabe el intendente de Morón, Martín Sabbatella, que consigue una gestión ejemplar, no basada en estrategias de imagen*)*, ni necesariamente tiene que ser un icono. Hay marcas como la de Berlín, diseñada por Erik Spiekermann, la de Colonia, diseñada por el estudio Boros y aplicada desde 2002, o la de Basilea, que son signos muy sintéticos integrados a la tipografía, u otros resueltos sólo con una tipografía muy adecuada, como Ulm *(*ciudad del sur de Alemania*)*, diseñada por Büro Ay en 1987, que son más versátiles y se adaptan mucho mejor a un sistema visual tan diverso y complejo como es el de una ciudad. Pero esos signos son los más difíciles de resolver y de aceptar por los funcionarios y también por sus asesores.

Si esto sucede en un municipio, imaginemos lo que puede ser definir el signo de identificación del país. Pero antes de ese cuestionamiento cabría preguntarse: ¿Para qué necesita el país otro signo si ya tiene la bandera *(*y el escudo*)*? O, mejor, ¿quién necesita una marca país? ¿A qué intereses responde? O se trata de otra necesidad que crea el marketing de Michael E. Porter *(La ventaja competitiva de las naciones)*, que llega bien tarde después de su primera edición. O se sigue a agencias como Saffron, que lidera Wolff Olins, que busca posicionarse como el referente en *branding* de naciones.

Para argumentar a favor se leyeron en los últimos meses mentiras y verdades distorsionadas, una técnica de ventas elemental para provocar la compra. En mucha literatura producida por especialistas se sostiene que ya tienen marca países como Alemania, España, Francia, Italia, Japón, Suiza, Finlandia y Chile, y se hace imprescindible que la Argentina la desarrolle.

Alemania no tiene marca país *(*en los noventa, Wolff Olins –líder de Saffron, una *agency branding* con sedes en Londres y Madrid– desarrolló el rediseño de la bandera, pero nunca se implementó*)*; se vale de la bandera –incluso en la oferta de turismo– o de la leyenda *Made in Germany*; Finlandia no la tiene y Nokia es Nokia. Francia, Italia y Japón tampoco la desarrollaron.

Suiza no tiene marca país; también usa la bandera. En estos días un equipo de diseñadores de la Universidad de Berna está desarrollando el proyecto «Diseño público: situación actual y reforma. Análisis de la administración de Estado y recomendaciones para la estandarización». Deben resolver problemas de aplicación debido a la diversidad de impresos sin sistema que tiene la administración –resultado en parte de la onda del *new public management* surgido en los noventa–. Curioso, sobre todo las tarjetas de presentación de los funcionarios que cada uno crea a su antojo, sin seguir una normativa.

Brasil tiene una marca creada para el gobierno de Lula, pero es una marca de gestión *(*aunque puedan decir que es una marca país porque pone *Brasil)*. En México, se apeló al mismo recurso para el gobierno de Fox. En España el gobierno, el sector empresario y las agencias están discutiendo la posibilidad de desarrollar una marca en términos de *branding*. Olins proyectó una marca para Gran Bretaña *(Britain)*, cuya implementación es muy baja. Son muy pocos los modelos que lograron imponer su marca; Escocia es uno de ellos, con *Scotland the Brand*.

Uruguay también tiene un desarrollo incipiente, *Uruguay Natural*, diseñado por Gonzalo Silva, y lo implementa desde 2002 en la oferta de turismo desde ese ministerio. Nicaragua desarrolló la propia. Ecuador y la República Dominicana están en este proceso. Chile sólo tiene un «logo» *(*una estrella*)* que fue diseñado por Guillermo Tejeda para la Feria Mundial de Sevilla, que el ente ProChile aplica modificado; se lo considera el más usado a nivel de gobierno. Pero lo sintomático es que en el diario *El Mercurio*, el 28 de mayo pasado, un especialista de publicidad, reclamando la necesidad de una marca, afirma, para asegurar su argumento, que entre los países que tienen una política comunicacional coherente y continua está la Argentina, que desarrolla su posicionamiento tanto en el mercado interno como en el mundial con el concepto ¡Argentina, te quiero! *(*sic*)*.

Lo que se quiere confundir es la diferencia entre imagen de identidad nacional y marca. Lo que tienen para sostener el argumento los países desarrollados que se mencionan es una fuerte imagen contenido *(*desde el punto de vista semiológico*)*, producto de su historia y su conducta internacional, de su política, su desarrollo productivo, su capacidad de innovación, comercial, cultural, tecnológica, etcétera.

La Secretaría de Turismo nacional necesita desarrollar un sistema de identidad para generar unidad formal en la comunicación visual, pero no se trata de una marca país; simplemente será un símbolo que identificará la comunicación del sector; lo importante, como siempre, no es sólo el signo visual, sino, y principalmente, cómo se lo aplique en un programa visual integrado. Hay que desmitificar también que un signo de esta naturaleza deba acompañar a la producción argentina. El consumidor busca la leyenda *made in* y ya determina el juicio sobre el producto. No hay logotipos que identifiquen la producción, a lo sumo –y en general en alimentos– puede verse un mapa de la región de procedencia.

Natalie Domeisen y otros colaboradores redactaron un documento desde el Forum de Comercio Internacional en el marco del Foro Ejecutivo en 2002, donde manifiestan que muy pocos países han logrado imponer una imagen de marca nacional, tarea difícil incluso para los países desarrollados. Y se preguntan: ¿Deberían los países dedicar recursos a una estrategia de formación de su imagen de marca, habida cuenta de que las inversiones necesarias son considerables?

En la Argentina este tema, por el que se están apurando definiciones con cierto histerismo *(*como si se tratara del lanzamiento de un producto*)*, no es imperativo; debe participar, naturalmente, de un plan de desarrollo de imagen nacional en el cual el diseño tiene un rol fundamental. Los argumentos de los defensores, e incluso de los funcionarios responsables de la idea, exageran, manifestando, por ejemplo, que este despliegue de marketing es además una estrategia para que los profesionales no sigan abandonando el país *(sic)*. Las secretarías de Medios de Comunicación y de Turismo de la Nación lanzaron a fines de julio pasado la iniciativa del proyecto «Marca país», que incluye un concurso público para crear «un logo» que represente a la Argentina.

Ser vistos a través de la marca país se ha impuesto, supuestamente, como condición para ser competitivo. Se cree que una marca para el país es la poción mágica que sacará a la Argentina de la posición cuarenta y dos como país exportador, con sólo el 0,4 por ciento del volumen internacional, que promoverá el turismo, atraerá inversiones y también mejorará el mercado de los productos culturales. La identidad nacional está hecha de muchas «marcas» históricas, políticas, culturales, sociales, deportivas, gestas, dolores, alegrías, irreductibles a ser usadas como «escudo de competitividad». Si el país, según el criterio de los especialistas, está necesitando una nueva imagen, ésta no se construye de la marca para adentro, se construye desde adentro, con igualdad social, con más moral, con conducta cívica, con calidad sostenida en la producción, con continuidad, con cumplimiento de la palabra dada, con innovación, con proyectos a largo plazo; así, cuando algún consumidor lea *Made in Argentina* comprará, porque el solo nombre será garantía.

Pero esa nueva imagen se construye en el tiempo, y de ninguna manera un nuevo símbolo visual va a modificar en los públicos la imagen internalizada. Creer esto sería una falacia. Cuánto le cuesta a Alemania cambiar la imagen del nazismo que quedó fijada en la conciencia colectiva. O sólo era cuestión de cambiar la svástica por un símbolo nuevo. El diseño público –fundamentado en un signo de identidad– es una herramienta de gestión gubernamental y un servicio, y logra su razón de ser cuando los funcionarios lo implementan en políticas públicas concebidas para el bien común, sin intereses partidistas o personales, nunca como campañas que desvirtúan y confunden al ciudadano con un consumidor. Un ciudadano es mucho más que eso. Y un país es mucho más que sujeto de mercado. ■

Referencias

- De Masi, Oscar A. *(*comp.*)*. En: Amadeo, Belén, Barresi, Mariana, Crivelli, Sergio y otros. *Estudios de Comunicación*, Paidós, Buenos Aires, 2001.
- Chaves, Norberto, y Belluccia, Raúl. *La marca corporativa*, Paidós, Estudios de comunicación, Buenos Aires, 2003.

Sitios web *(*consultados entre mayo y junio de 2004*)*

- Villa Gesell: www.infobae.com/herramientas/imprimir.php?Idx=100767
- Argentina: www.ni.laprensa.com.ni/archivo/2004/abril/28/economia/economia-20040428-04.html
- Ecuador: www.eluniverso.com/especiales/2004/missuniverso2004/noticias/marcapais.asp
- Uruguay: www.uruguaynatural.com/index1.htm
- Gran Bretaña: www.wolff-olins.com/britain/cont_right.htm

Afiches políticos de los movimientos sociales en Alemania

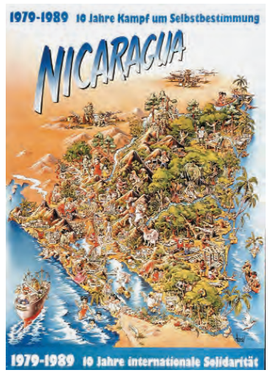
Desde la segunda posguerra, las manifestaciones de expresión social fueron un elemento más del sistema político alemán y la vida cotidiana. Acompañando a estos actos de protesta, se desarrolló una cultura de afiches sumamente innovadora. Este artículo indaga en las distintas estrategias utilizadas y presenta una interesante selección que repudia el terrorismo de Estado de la Argentina del 78.

Sebastian Haunss

Se desempeña como politólogo en la Universidad de Hamburgo, dedicado a los procesos de identificación colectiva, la globalización y los afiches políticos. Asimismo, publicó libros sobre los afiches políticos de los movimientos sociales alemanes. Actualmente, coordina la biblioteca digital *Hacia adelante hasta el final: 30 años de afiches de movimientos independientes* (http://plakat.nadir.org).

(p. 21) Argentina 78: *¡Fútbol SÍ – Tortura NO!*
Los argentinos informan sobre la situación en la República Argentina. Un grupo argentino muestra su folclore. Serie informativa - Tema: Fútbol y tortura. Dortmund, 10 de marzo de 1978.

1



2

3

1. Conferencia internacional sobre Vietnam. *Coordinación de las acciones antiimperialistas en Europa occidental. La lucha del pueblo vietnamita y la estrategia global del imperialismo. Proclamación masiva con Simone de Beauvoir (Francia), Peter Weiss y representantes del* FNL, *etcétera. Asociación de Estudiantes Socialistas de Alemania. Campaña a favor de la democracia y el desarme (Comité Regional de Berlín).* Berlín, 17 de febrero de 1968.
2. Nicaragua. 1979-1989: 10 *años de lucha por la autodeterminación.* 1979-1989: 10 *años de solidaridad internacional.* Berlín, 1989.
3. Cuarto gana. *Detener a Castor. ¡Detener la escalada atómica ahora!*

A partir de la década de 1960, los movimientos sociales han provocado un cambio trascendental de consecuencias duraderas sobre el accionar político en la República Federal de Alemania. La forma no convencional en que actúan los movimientos estudiantiles, alternativos, o anti-akw *(*movimiento antinuclear alemán*)*, ya se ha insertado definitivamente en el quehacer político cotidiano y los movimientos de expresión social se han transformado en un componente concreto del sistema político en la República de Alemania. Los múltiples movimientos –las luchas feministas, las manifestaciones contra la globalización, los movimientos autónomos, las marchas por la paz, por nombrar algunos ejemplos– no sólo han modificado el escenario político en forma irreversible, sino que además han contribuido al renacimiento del afiche político como un medio de expresión y de comunicación social *(*figura 1*)*.

En tanto los principales partidos políticos, así como las agrupaciones minoritarias, mantenían un cuasi-monopolio sobre los afiches políticos durante la revuelta interna estudiantil de 1968, desde entonces, los grupos independientes comenzaron a producir cada vez más afiches, y fue entonces que en Alemania Occidental, Suiza, los Países Bajos y otros países se ha desarrollado una cultura propia que se ve reflejada en los afiches creados por los movimientos de protesta o de expresión social. Existe una diferencia con lo que ocurre en Francia, donde, por ejemplo, tanto en el pasado como en la actualidad, se producen cantidades insignificantes de afiches cuya impresión no está financiada por el Estado ni por los partidos.

Los creadores de este tipo de afiches son prácticamente tan numerosos como los objetos de su producción. Sean movimientos de ocupantes de inmuebles, feministas o contra la globalización, sólo en algunos casos muy aislados pueden atribuirse los afiches a determinadas personas. Por lo común, han dejado de ser el producto de artífices individuales, transformándose en la expresión de los mismos movimientos. Generalmente, durante las décadas de 1980 y 1990, estos afiches eran diseñados y producidos en forma descentralizada, a menudo por quienes participaban del accionar político. No se trataba de especialistas surgidos de los medios gráficos o del diseño *(*figura 2*)*.

Junto a estos nuevos movimientos de expresión se fue desarrollando una cultura de afiches absolutamente innovadora. El número de afiches se multiplicó a partir de los acontecimientos que impulsaban cada una de las movilizaciones. Pocas agrupaciones sociales de otro tipo han destinado tanta cantidad de papel a la impresión de afiches para su exposición en ámbitos públicos, y todo ello sin el menor interés comercial. Los afiches destinados a las manifestaciones, a las acciones, a las asambleas, a las fiestas y a los conciertos, en general fueron elaborados con muy poco presupuesto y se produjeron en plazos muy breves. Al cabo de poco tiempo, ya era inconcebible no incluir estos afiches políticos junto a los de publicidad y los anuncios de conciertos en los centros de las ciudades. Es así que hoy, las fotografías de ciudades de las décadas de 1950 y 1960 con sus paredes vacías nos resultan sumamente extrañas.

Los afiches políticos de los movimientos de manifestación social sirven para la movilización. Son declaraciones políticas exhibidas en los espacios públicos. Se dirigen a los activistas, con el objeto de movilizarlos y de lograr su participación en las distintas asambleas, manifestaciones u otros acontecimientos de que se trate y, al mismo tiempo, se dirigen al público en general, es decir, a todos los transeúntes que pasan a su lado. ¿De qué modo estos afiches políticos logran movilizar a las personas en pos de sus acciones y sus metas? ¿Cuáles son los medios gráficos y las imágenes que utilizan para cumplir su objetivo?

En algunos casos ocasionales, los activistas logran crear símbolos potentes que transmiten la esencia de su lucha política o de movilización. El sol rojo del movimiento anti-akw constituye un símbolo de este tipo, así como la «X» de las movilizaciones que protestan contra el transporte atómico *(*figura 3*)*.

Ante la ausencia de estos símbolos, quienes elaboran los afiches a menudo confían en la fuerza de la palabra y producen afiches con textos, que en su esencia son volantes de un tamaño mayor. Lo usual es que los afiches incluyan una combinación de texto e imagen, cuya interacción habrá de promocionar los objetivos del movimiento en cuestión. En estos casos, con frecuencia se reproducen y se designan instituciones, organizaciones, personas o condiciones contra las cuales se dirige la protesta. Sin embargo, los afiches no se limitan a ilustrar los objetivos o identificar el objeto de la protesta.

Tanto la gráfica de los textos como las imágenes también exhiben a los potenciales actores de la protesta. Se representa la figura del «Nosotros» en acción y los elementos abstractos o concretos frente al movimiento político o a la movilización en cuestión.

Sobre la base de distintos ejemplos, a continuación se presenta un análisis en profundidad de algunos afiches a partir de las siguientes preguntas: ¿Con qué imágenes representan sus intereses los activistas que confeccionan y distribuyen los afiches? ¿Qué estrategias utilizan? ¿Cuáles son las personas y los grupos de personas que surgen a partir de los afiches y de qué modo se organizan? Para este estudio, se han seleccionado ejemplos de afiches políticos alemanes de los últimos treinta años que representan las distintas estrategias utilizadas.

Autoimagen. A diferencia de lo que sucede con los partidos políticos, en general los movimientos sociales no pueden ni desean recurrir a los retratos de sus dirigentes. Sin embargo, en ocasiones ocurre, aunque, contrariamente a la creencia general, incluso el icono del Che Guevara sólo se halla en forma esporádica en algunos afiches de los distintos movimientos. Con el fin de promocionar sus objetivos y movilizar a las personas a favor de su accionar, a menudo prefieren transmitir una imagen propia y la de su acción política.

4

5

1. Las manifestaciones. La estrategia de la autoimagen utilizada con mayor frecuencia es la reproducción de las multitudes en marcha. Los mensajes de estas imágenes son: «*¡Somos muchos!*», «*¡Somos activos!*» y «*¡Únanse a nosotros!*».

Un afiche de 1988 *(*figura 4*)* coloca a los manifestantes en el centro de la imagen. El texto que convoca a la movilización contra la Reunión del Fondo Monetario Internacional y el Banco Mundial en el segundo semestre de 1988 en Berlín queda restringido a los bordes. En el centro se muestra una enorme multitud en marcha, sin ningún límite visible. La gente que participa en esta manifestación presenta una actitud distendida, prácticamente alegre. Sin embargo, la enorme cantidad de personas revela el carácter político de esta movilización.

4. Manifestación internacional. *¡Emprendamos la lucha contra el* FMI *y el Banco Mundial! Punto de encuentro: Kaiser Wilhelm Platz.* Berlín, 29 de septiembre de 1988.
5. Mujeres: *¡Reconquistaremos la noche para nosotras! Manifestación nocturna en todas las ciudades. Prohibido salir cuando está oscuro. Éste es el destino de la feminidad. Si las mujeres se saben defender, no habrán de temer más violaciones.* Berlín, 1978.

A nivel creativo, los afiches tienen una segunda función: brindan a sus productores una superficie adicional donde incluir más texto.

Los autores del afiche con el que las mujeres han convocado a las manifestaciones nocturnas a fines de la década de 1970 también han recurrido a la movilización como núcleo central de la imagen *(*figura 5*)*. Asimismo, en estos casos se les permite expresar en palabras aquellas premisas por las que lucha la manifestación en cuestión. A diferencia de lo que ocurre con los afiches contrarios al Fondo Monetario Internacional, aquí la movilización no se muestra como un tranquilo paseo dominical. Por el contrario, los puños alzados de las manifestantes, que se realzan con un borde rojo, ilustran su determinación y su disposición para la lucha. Los activistas se representan a sí mismos no tanto como parte de una enorme masa y de un movimiento fuerte, sino más bien como un grupo minoritario muy decidido. Se apela a quienes quieran unirse a este grupo para la acción individual con mucho mayor claridad que mediante cualquier afiche exhibido se manifiesta contra el FMI.

Un impulso de fuerza similar, que asume la cuestión, se refleja en el afiche de la agrupación Schwarz-Rote-Hilfe *(*Ayuda roja y negra *)* –una organización solidaria que lucha contra la repre-

6. ¡Tengan cuidado! Schwarz-Rote-Hilfe *(Ayuda roja y negra)*. Frankfurt-am-Main, década de 1980.
7. ¡Ocupemos Gorleben! *Marchemos hacia la ocupación de Gorleben a partir del 3 de mayo*. Gorleben, 1980.
8. Mujeres: ¡A defenderse! *Protesta contra el cierre de la Casa de la Mujer Autónoma en Frankfurt. Manifestación por la solidaridad*. Frankfurt-am-Main, 23 de enero de 1988.

6

7

8

9

10

9. Organizar la Resistencia Barrial. *Rote Flora*.
10. Solidaridad internacional activa. *¡En contra del terror asesino fascista! ¡Defendamos la vida y los derechos de los demócratas y los socialistas en la República Argentina y en toda América latina!* Bochum, década de 1970.

sión estatal–, probablemente creada en la década de 1980 en la ciudad de Frankfurt *(*figura 6*)*. Los manifestantes que surgen ante el observador expresan más bien alegría y arrogancia antes que resolución tenaz y violenta. Sólo el cristal roto que ilustra la imagen y el texto le imprimen un sentido dual a la multitud de manifestantes en acción. La leyenda «*¡Tengan cuidado!*» se dirige, por un lado, al público en general, y de este modo proclama, con el cristal roto, la peligrosidad y la firme resolución de los manifestantes. Por el otro, el texto también podría dirigirse a los manifestantes mismos y entonces podría interpretarse como una convocatoria de la agrupación Schwarz-Rote-Hilfe a cuidarse del cristal roto.

Quienes prepararon el afiche que a partir del 3 de mayo de 1980 convocaba a la ocupación del predio destinado a la construcción del depósito atómico que se había planeado en Gorleben optaron por otra forma de representación *(*figura 7*)*. En lugar de recurrir a una fotografía, en este caso se optó por el diseño de un dibujante muy popular de la época llamado Seyfried. Esta estrategia permitió reflejar el amplio espectro de la protesta y, al mismo tiempo, describir con ironía los diferentes tipos de manifestantes. Los activistas anti-AKW se representan a sí mismos como un grupo colorido, en el que jóvenes y ancianos, hippies y burgueses, luchan en forma unánime contra la industria atómica. Este afiche constituye un ejemplo de la tendencia observada con frecuencia de aquellos movimientos que proyectan su autoimagen representándose como más amplios y abiertos de lo que en realidad son. Es cierto que en el caso de la resistencia anti-AKW, la variedad de manifestantes reflejados en el afiche no debe haber estado totalmente alejada de la realidad.

Sin duda, esto no se aplica al afiche que convoca a una jornada de acción de mujeres y lesbianas contra la discriminación y el racismo *(*figura 11*)*. Las mujeres presentadas con los puños cerrados en una actitud de lucha reproducidas en estos afiches no eran las mismas que se hallaban representadas en las manifestaciones de los movimientos radicales feministas y lesbianos de izquierda en la República de Alemania durante los últimos años de la década de 1980 o a comienzos de la de 1990.

Con los pañuelos en la cabeza, se las identifica como mujeres que no pertenecen al estrato de la juventud alternativa de cuyo seno se reclutan las mujeres activistas. Este tipo de categorización de los grupos de personas que se incorporan en el concepto del «Nosotros» del movimiento se vuelve a encontrar una y otra vez en los afiches

11

políticos con mayor frecuencia en aquellos movimientos cuya prédica pretende representar una cantidad mucho mayor de personas que las que en realidad participan en forma directa en las movilizaciones pertinentes, y luchar en nombre de éstas.

2. Combatientes y héroes. Efectivamente, la imagen de las mujeres representadas en el afiche *Intervengamos Juntas contra la Discriminación Sexual y Racial* se interpreta menos como un reflejo del «Nosotros» del movimiento, sino que trata más bien de las representantes de un determinado grupo de mujeres al cual los creadores del afiche se sienten ligados de manera solidaria. Esta representación mediante determinadas personas o agrupaciones que se encuentran junto al grupo de manifestantes que avanza es otra de las alternativas elegidas muy a menudo y que ocupa el segundo lugar en cuanto a la frecuencia de utilización de la expresión de la autoimagen de un movimiento.

El afiche producido en 1984 para apoyar el movimiento de solidaridad con América latina se basa en la identificación con la figura del combatiente armado *(*figura 12*)*. El revolucionario nicaragüense con mirada ensimismada apoyado contra la pared de una casa junto a una pila de armas, tocando la armónica, constituye un ejemplo clásico de esta estrategia de representación.

Los afiches que promocionan la campaña: «Armas para El Salvador» y que apuntan a reclutar brigadas de trabajo para Nicaragua no se basan en la representación de los activistas del movimiento, sino que, en su lugar, utilizan la figura del guerrillero que parte a la lucha con medios muy simples como propuesta de identificación dirigida al espectador. En este caso, poco incide sobre el efecto del afiche que la persona representada en realidad era un estudiante de Managua que participó en la cosecha y al que los activistas alemanes habían pedido que posara junto a las armas. En el afiche, la persona simplemente sirve como centro de las simpatías en aras de la revolución nicaragüense. En este afiche, el papel que desempeñan los activistas sólo surge a partir del texto. En este caso, en realidad no se busca promocionar la participación como voluntarios militares, sino lograr el apoyo al gobierno de Nicaragua y a quienes luchan por la libertad en la República de El Salvador mediante el aporte de trabajo y dinero.

La figura del combatiente como motivo central del afiche no sirvió únicamente a los activistas del movimiento internacional en su lucha en favor de la solidaridad. También los distintos grupos autónomos que surgieron a causa de divergencias locales recurrían a menudo al potencial de identificación del combatiente solitario.

Ante las barricadas humeantes aparece el héroe solitario *–lonesome hero–* envuelto en un pañuelo negro, vistiendo pantalón y saco de cuero negros *(*figura 9*)*. En el fondo se distingue una imagen borrosa de otras dos personas. Este combatiente solitario que aparece en primer plano constituye, para quienes producen el afiche, la materialización de su lema: «Organizar la resistencia barrial». En ambos casos el afiche presenta a un héroe masculino solitario: una diferencia fundamental radica en el hecho de que en el afiche de «Rote Flora» –a diferencia de lo que se observa en aquel que insta a solidarizarse con América latina– el combatiente callejero es una figura del movimiento mismo. El mensaje transmitido no es: «¡Deberás solidarizarte con esta persona!», sino, más bien: «¡También tú podrías estar en este lugar!»

El afiche que exhibe la cabeza de una mujer levantando un puño cerrado *(*figura 8*)* en el estilo de Roy Lichtenstein representa la correspondencia femenina del héroe solitario. Con esta imagen se convocó a una manifestación contra el cierre de la Casa de la Mujer Autónoma. El puño cerrado simboliza resolución y una actitud agresiva, decidida. Al mismo tiempo, esta imagen de la cabeza de la mujer con sus enormes ojos, su larga cabellera y las pestañas destacadas, con la boca ligeramente entreabierta, representa la figura idealizada de la luchadora hermosa como una propuesta de identificación para participantes potenciales de la manifestación.

3. Los niños. Junto al luchador o al combatiente idealizados, la representación de figuras infantiles constituye, asimismo, otra de las estrategias preferidas para la autoimagen en los afiches de los movimientos sociales. Un motivo elegido con cierta preferencia es la imagen del niño de expresión pícara y atrevida, que gozaba de gran popularidad a fines de la década de 1980 y a comienzos de la década siguiente, y que aún se encuentra en algunos afiches de ANTIFA de 2003 *(*figura 14*)*.

El niño que se reproduce en el afiche que convoca para el *Día del Internacionalismo Autónomo en Bremen (*figura 15*)* proviene originariamente de un calendario fotográfico del país vasco. Se trata de un ejemplo que ilustra la utilización de imágenes de niños indomables en los afiches elaborados por los movimientos separatistas, en un momento en que la referencia inquebrantablemente positiva a la fuerza y a la militancia política había sido cuestionada no sólo desde la oposición política sino también dentro de los mismos movimientos.

Con este fondo, la utilización de imágenes de niños pícaros pero simpáticos en un primer plano se debe interpretar como un intento de reproducir en forma figurativa la necesidad de hallar una militancia no problematizada. Estos niños frescos promueven una política serena y despreocupada, que desea que las limitaciones y las contradicciones del mundo de los adultos no afecten sus posibilidades de acción. También representan una infantilización de la política que –en la candidez e inocencia despreocupadas de los niños– no desea cargar con ninguna responsabilidad por las consecuencias o los resultados de su accionar.

El afiche de ANTIFA de 2001 funciona de modo similar *(*figura 13*)*. También en este caso las

12

11. Contra la discriminación sexual y racial. *Participemos juntas contra la discriminación sexual y racial. Día de acción internacional de las mujeres y lesbianas contra la discriminación y la represión.*
12. ¡Brigadas de trabajo a favor de Nicaragua, Armas para El Salvador! *Nicaragua venció, El Salvador vencerá*. 1984.

13. Sol de Verano antifa. *Campamento Juvenil Antifascista. 3 días para informar, debatir, escuchar, reír, festejar.*
14. ¡Impedir la marcha nazi del 22 de febrero en Bochum! Bochum, 2002.

13

14

15

15. Asamblea Autónoma Internacionalista. *A favor de un nuevo antiimperialismo.*
Bremen, 14 al 17 de abril de 1988.

figuras de los dibujos animados infantiles sirven como objetos que atraen la simpatía en favor de la militancia política. Aquí cabe agregar que la utilización de las figuras de los personajes de la popular serie de dibujos animados *South Park* confiere al movimiento una credibilidad callejera de tipo subcultural complementaria. Quienes diseñaron el afiche apostaron al conocimiento de base de los espectadores, quienes son perfectamente conscientes de las características intrínsecas de los personajes que integran esta serie de dibujos animados.

Alienación. Sin embargo, los movimientos sociales no han utilizado sus afiches únicamente para promover el apoyo a las movilizaciones concretas. Con cierta frecuencia, volvían a desempeñar determinados roles en las campañas políticas, en las que en primera instancia se trataba de protestar contra las injusticias y las irregularidades del mundo, sin incluir ningún objeto de identificación concreto. En este tipo de situaciones, los movimientos a menudo han recurrido a retomar los simbolismos gráficos conocidos y adaptarlos en función de sus propios objetivos. Los afiches producidos en ocasión del Campeonato Mundial de Fútbol en la Argentina en 1978 constituyen un ejemplo claro de este tipo de estrategia gráfica. El objetivo político de esa campaña de afiches era crear una concientización mundial de que fuera de los estadios desde los que se transmitía el Campeonato Mundial de Fútbol regía una dictadura militar brutal que torturaba y asesinaba a sus opositores en lugar del juego limpio *(fair play)*. Desde Alemania se deseaba resaltar el escándalo que significaba el hecho de que los funcionarios deportivos habían apoyado la dictadura de la Argentina con su decisión, sin exteriorizar ningún tipo de críticas.

Con el objeto de comunicar sus postulados políticos y de llamar la atención en el ámbito público, en muchos casos se recurrió a la alienación para los afiches producidos en el marco de esta campaña. Uno de los ejemplos más destacados es la imagen transmitida en el afiche *Argentina 78 – Campeonato Mundial de Fútbol*, realizado en Berlín en 1978 *(figura 18)*. Sobre la leyenda «Argentina 78» el afiche representa una versión alienada del logotipo del campeonato, exhibido en todos los medios en aquel momento. La doble línea que en la figura original rodeaba a la pelota de fútbol había sido reemplazada por alambre de púas que rodeaba una calavera en lugar de la pelota original. Sin necesidad de incluir ningún otro comentario ni texto explicativo, surgía de inmediato y con toda claridad la denuncia política del afiche.

El afiche que apela a *¡Fútbol Sí – Tortura NO!*, producido en Dortmund, se asemeja mucho más al símbolo original *(figura de la página 21)*. En la pantalla del televisor que se mostraba, el símbolo oficial del Campeonato Mundial de Fútbol estaba casi totalmente rodeado de alambre de púas. En otro afiche se encuentra este símbolo en su máximo grado de alienación *(figura 16)*. En este caso, la pelota de fútbol ya no era sostenida por manos estilizadas como en el logotipo original, sino que estaba rodeada por tres armas cruzadas. Sin embargo, en este afiche no se aclara de qué armas se trata; ambas interpretaciones pueden ser válidas. Se podría tratar tanto de las armas de la dictadura como de una oposición armada, deseada por los creadores del afiche, que también serían los responsables de la inscripción que figura en la imagen de la pared: «¡Libertad!».

Basándose en la enorme difusión del logotipo del Campeonato Mundial de Fútbol, la utilización de éste por parte de los creadores logró atraer la atención de los transeúntes hacia estos afiches. Sin embargo, no todos los activistas apostaban a esta estrategia de alienación. En muchos de estos afiches se intentó reproducir directamente los horrores de la dictadura y en otros, en cambio, se buscaba obtener una interpretación gráfica que transmitiera el concepto de que la dictadura argentina en realidad ensombrecía los partidos deportivos *(figura 17)*. El resultado que perseguían los activistas con los elementos producidos en ocasión del Campeonato Mundial de Fútbol surge con máxima claridad a partir de un afiche del dibujante Harald en el que un equipo internacional liderado por una futbolista cuya imagen recuerda a Angela Davis, con el apoyo de un obrero de la construcción, una activista china anti-AKW y una multitud que sigue tumultuosamente a la futbolista con afiches del Che Guevara, se precipitan hacia el arco, que a duras penas es defendido con dificultad por la dictadura militar argentina, las grandes corporaciones internacionales, el presidente de los Estados Unidos de aquel entonces, Carter, y el secretario general de la Unión Soviética de la época, Leonid Bresnew *(figura 20)*.

Afiches para los movimientos. Los afiches reproducidos en este artículo representan sólo una ínfima porción de la cultura gráfica tan diversificada de los movimientos sociales de la época. Nos revelan que a menudo los movimientos sociales apuestan en sus afiches a poner el acento sobre el atractivo de su propio accionar. En una gran cantidad de ellos, los activistas se colocan a sí mismos en la gráfica. Quienes producen este material representan la imagen de los activistas del movimiento directamente en acción o seleccionan determinadas imágenes alegóricas que tienden a transmitir el sentido y la tendencia del activismo en cuestión. El espectro de la autoimagen en los afiches de los movimientos sociales abarca desde la mera representación de los activistas –en forma de multitudes movilizadas o bien, más esporádicamente, como combatientes individuales, pasando por la representación de determinadas personas o agrupaciones que se consideran ideales o ejemplificadoras– hasta las imágenes que establecen una potente impronta del estilo.

Por lo general, las figuras humanas de los afiches se representan como activistas. El motivo de los niños felices constituye una de las pocas excepciones a esta premisa. Estas imágenes suelen reproducirse simplemente como elementos receptores de simpatía y se asemejan en su composición gráfica mucho más a la publicidad de productos comerciales o partidos políticos.

Los afiches son coherentes, en el sentido de que dejan el menor espacio posible a sus opositores políticos. Sólo en un número ínfimo de material sobre el total de afiches creados se reproduce al opositor en forma personalizada, a pesar de que en los movimientos individuales la diferenciación con la oposición política ocupa un espacio enorme en el accionar del movimiento. En lugar de personalizar al opositor, los autores de los afiches buscan de modo preponderante las formas de representación objetivas o abstractas. Una de estas formas de representación abstracta es la alienación respecto de los símbolos ampliamente conocidos. Transformar al logotipo del Campeonato Mundial de Fútbol en un símbolo de la dictadura militar y de la tortura constituye uno de los ejemplos más logrados de este tipo de alienación. ■

16

17

18

19

20

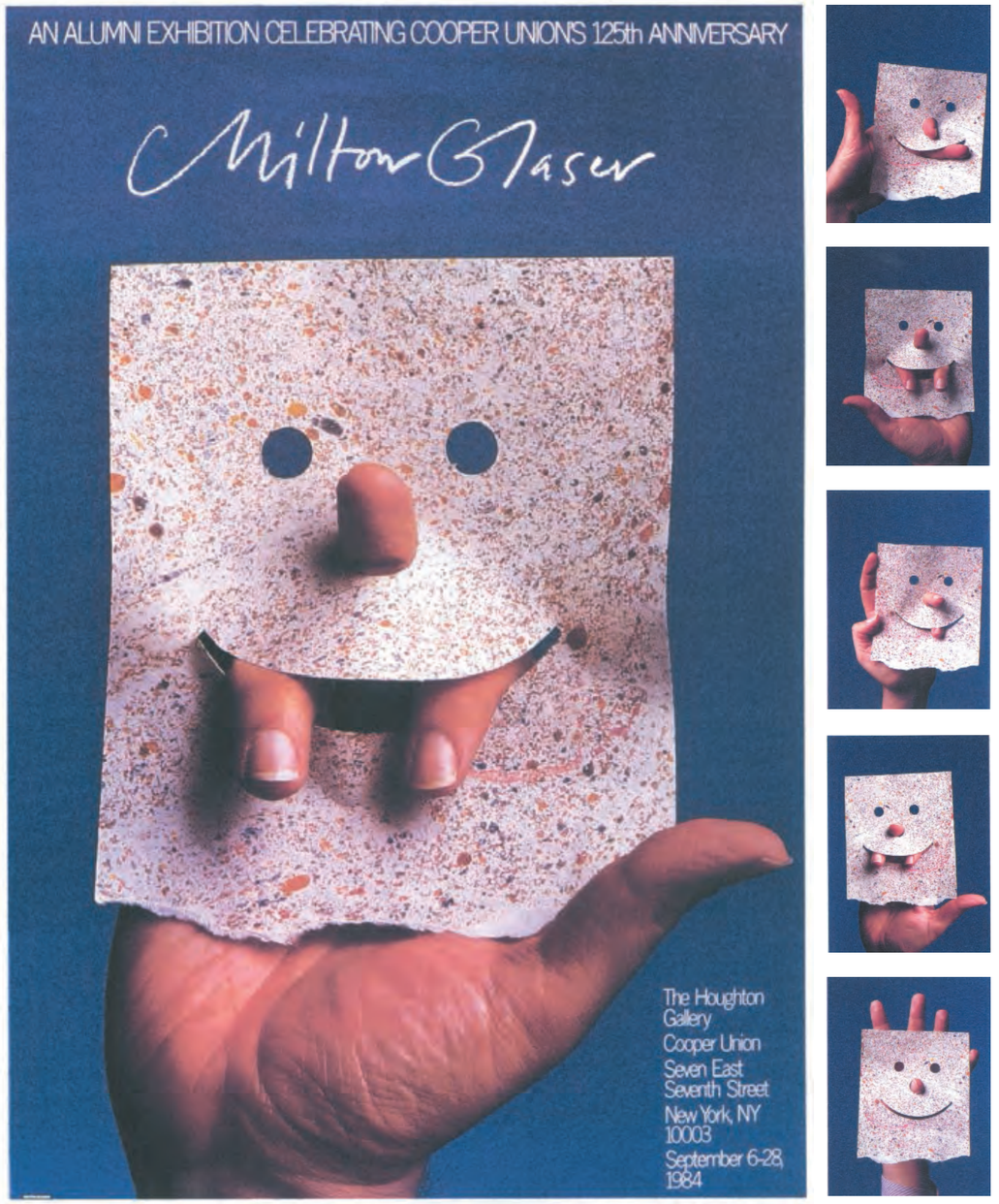
16. Libertad. *Argentina Mundial de Fútbol.* Berlín, 1978.
17. Argentina 78. *Juego limpio y transparente.* 1978.
18. Argentina 78. *Campeonato Mundial de Fútbol.* Berlín, 1978.
19. Argentina Mundial de Fútbol 1978. *El fútbol libera. En la República Argentina hay 10 mil personas detenidas en campos de concentración.*
20. Para el mundo después de Argentina 78. *¡Aún falta jugar el partido final!* Berlín, 1978.

El diseño y la ambigüedad

La inflexión entre las denominadas obras artísticas y los objetos de diseño se sitúa en cómo sus condiciones discursivas ayudan al funcionamiento de la sociedad. En la actualidad, el diseño es parte esencial de una dinámica social en la que no sólo interviene por el prestigio simbólico que representa como valor agregado, sino también por la especificidad que aporta desde su propio lenguaje.

Milton Glaser

Es referente del diseño norteamericano de la última mitad del siglo xx. Su perspectiva intelectual abarca desde la ilustración hasta la arquitectura. Fue cofundador de Pushpin Studios, un colectivo que renovó la escena gráfica de los años cincuenta. Ha sido un prolífico creador de afiches culturales. Es una figura influyente en el pensamiento del diseño y la educación actuales.



(p. 29) Esta cubierta para la revista *Graphis* sirvió como ejercicio de investigación a partir de un pedazo de papel y la mano del autor. La imagen también se utilizó como un afiche para el aniversario de la galería Cooper Union en 1984.
El retrato de Milton Glaser de la página 28 pertenece a S. Green-Armitage.

Este cuaderno de bocetos muestra el desarrollo de algunas ideas para una exhibición acerca de Leonardo.

Denominé este texto «El diseño y la ambigüedad», principalmente porque no tenía idea de qué hablaría. Por último, decidí referirme a algunos conceptos que, de hecho, para mí son ambiguos. A medida que pasan los años, me sorprende descubrir que las cosas no se aclararon con el tiempo. Por el contrario, las más simples parecen haberse vuelto más complicadas. Me gustaría referirme brevemente a cuatro temas: en primer lugar, la relación entre el arte, el diseño y la vida profesional. Luego hablaré del uso de la luz en el dibujo y en el diseño, seguido de los misterios de las semejanzas y, finalmente, de la ambigüedad en el diseño.

El instinto que impulsa a crear formas por lo general aparece temprano. Con frecuencia se utiliza el término «artístico» para describir esta tendencia, aunque cualquier niño que dibuja o corta papel no tiene idea alguna de lo que significa este concepto. Parecería tratarse de un impulso básico de la especie humana que puede ser fácilmente desalentado por la vida y la sociedad. Durante la primera infancia, los padres y profesores apoyan y alientan este interés. Más adelante este apoyo comienza a esfumarse, cuando se incorporan cuestiones relacionadas con la practicidad. Sólo los niños más obstinados y obsesionados pueden resistirse a la presión que los empuja a tomar un camino más convencional. En ese momento existe poca diferencia en la mente de un niño entre una carrera profesional dedicada al diseño y la vida de un artista.

Estos impulsos tempranos orientados hacia la forma tienen implicancias estéticas y morales que derivan de la idea de crear objetos con el fin de comprender al mundo y a nosotros mismos. Yo tenía cinco años cuando mi primo Saúl entró a la casa con una bolsa de papel marrón. «¿Quieres ver un pájaro?», me preguntó. Contesté que sí, creyendo que dentro de la bolsa había un ave. Sacó un lápiz y de manera muy realista dibujó un pájaro sobre la bolsa. Quedé asombrado. Era la primera vez que presenciaba cómo se dibujaba y que realmente ese dibujo se parecía al objeto que representaba. En ese momento decidí que me dedicaría a la búsqueda de ese tipo de milagro.

Como ya he mencionado, cuando los que están obsesionados con lo visual son más jóvenes, se los presiona para que elijan entre el mundo de los negocios o el mundo del arte. El primero ofrece la posibilidad de ganarse la vida, y el segundo, por lo general, no.

En las escuelas de arte, que por lo común se dividen entre las bellas artes y las artes aplicadas, comienza un proceso muy especial. Se considera que los estudiantes que eligen especializarse en diseño se han «vendido», esto es, se los percibe como personas que han renunciado a su vocación por motivos comerciales. El cuerpo docente y los estudiantes de bellas artes los rechazan y los humillan. Uno de los motivos de este comportamiento deriva sin duda de la convicción de que la incesante búsqueda de dinero no contribuye al desarrollo espiritual. Todos sabemos que los hombres ricos no van al cielo. Otro motivo es la necesidad que tiene una sociedad materialista de separar lo estético de lo útil por razones políticas. Sin duda, el prestigio y los impulsos de engrandecimiento propio también contribuyen a esta separación. El temor a la corrupción produce esta polémica jerarquía; el orden exacto puede variar, pero quienes se encuentran en los niveles superiores están más cerca de Dios e inspiran un mayor respeto.

En su libro *The gift* (El obsequio), Lewis Hyde argumenta de manera convincente que el papel del artista en la cultura civilizada está íntimamente relacionado con la acción de regalar en las culturas primitivas. En éstas, el ritual de regalar se basa en el hecho de que el obsequio en sí no se utilice para el beneficio personal. Debe pasar de mano en mano y sirve para establecer relaciones y responsabilidades entre el que regala y el que recibe. Con un admirable salto de la imaginación, Hyde sugiere que los artistas cumplen esta misma función en las sociedades civilizadas. Su conclusión es que el arte no está relacionado con el intercambio de bienes, sino que es un regalo que unifica a las sociedades y establece una base para el entendimiento. Los brujos y los hechiceros crean la mitología y las imágenes en las culturas no industrializadas. En nuestro caso, lo hacen los artistas. Picasso fue el gran creador de mitos visuales de la generación precedente. En nuestros tiempos, en el mundo del arte, el énfasis se ha trasladado de la creación de mitos a la producción de mercancías.

Si una de nuestras definiciones de arte es que sirve a su público al reflejar y explicar al mundo en un momento determinado de la historia, es difícil creer que el diseño no tenga una función semejante. De cualquier modo, este tema se ha vuelto poco claro, debido a que en la actualidad el arte está estrechamente relacionado con el dinero, mientras que los diseñadores parecen cada vez más preocupados por la ética, el medio ambiente y su influencia sobre el mundo.

Dejando todo esto de lado, la consecuencia de separar el arte del diseño, que ocurre en las escuelas y más adelante en la vida, debilita la idea de que el diseño comparte con el arte una responsabilidad hacia la comunidad y un eje ético. Se coloca a los diseñadores en algún lugar entre los valores del arte y los valores comerciales, y esto produce toda una vida de identificaciones conflictivas.

Me resultó interesante leer en una crítica en el *New York Times* acerca de una exposición de ilustraciones de Rembrandt en la que, actualmente, una generación de críticos revisionistas cuestiona la motivación del artista. Sugieren que Rembrandt no era un genio único que sólo quería expresar sus pensamientos más íntimos, sino un oportunista astuto y manipulador cuya única motivación era tratar de satisfacer las preferencias de sus clientes, los adinerados burgueses holandeses. ¿Será posible que hasta las figuras más grandes de la historia del arte se hubiesen vendido y hubieran estado tratando de ganarse la vida satisfaciendo al cliente? ¿Qué nos dice esto sobre nosotros, todos los demás?

Afiche para la exposición de Leonardo en Venecia. Al respecto, Glaser dijo: «Cuando viajo suelo trabajar, sobre todo en vuelos largos o en tardes perdidas de hotel. Aunque tuve varias ideas para este afiche, elegí a un joven da Vinci que ve Venecia por vez primera. Esta imagen me pareció evocadora porque me recuerda a mí mismo cuando por primera vez visité la ciudad».

Si los hombres de negocios siguen creyendo que el diseño no es más que una cuestión de marketing eficaz, malinterpretan tanto el papel del diseño como el de los negocios, y sus consecuencias sobre los valores culturales y comunitarios. En otras palabras, la influencia de los negocios sobre la cultura no tiene que ver con adquirir cuadros para decorar una oficina, auspiciar un programa de televisión de ballet, o incluso integrar la junta directiva de un museo, sino con el hecho de que los productos que estos hombres de negocios elaboran día a día tienen un profundo efecto cultural. Esta actividad cotidiana no está separada de la cultura en la que vivimos, sino que se encuentra subordinada a ella, al tiempo que contribuye a darle forma. Entre otras cosas, un producto bien hecho realza la vida. Un producto de mala calidad la empeora. La situación sólo comenzará a modificarse cuando cambie la idea de que los resultados de un balance son la única manera de evaluar un negocio o una vida.

En apariencia, estamos en un momento de la historia en que este cambio es imperativo, o tal vez así parezca desde la Revolución Industrial. En todo caso, necesitamos que el énfasis se desplace del concepto con el que muchos crecimos, por el cual se consideraba que «el buen diseño es un buen negocio», a la idea de que tanto el diseño como los negocios deberían estar al servicio del bien común.

Esta identidad intentaba recrear el lenguaje futurista para asociarlo con la «posición revolucionaria» que la agencia Screaming Media aspiraba a tener en los negocios.

El poder y el diseño comparten la misma definición porque ambos expresan la capacidad de alcanzar un objetivo de manera planificada. Los diseñadores, igual que todos los miembros de la especie humana, a menudo experimentan una sensación de impotencia porque su poder (y por lo tanto, su eficacia) está en manos de otro: su cliente.

No sorprende que el cliente inspire respeto, temor y odio. Éstos son los sentimientos de los impotentes ante los poderosos. Los diseñadores siempre se preguntan a sí mismos qué pueden hacer para ser más eficientes (es decir, poderosos). En realidad, la pregunta que generalmente se expresa es: «¿Cómo puedo educar al cliente para que vea las cosas desde mi punto de vista?» La frase «educar al cliente» es un lugar común trillado y malicioso. Además, es egoísta y arrogante. Los hombres de negocios, y otros clientes, nos ceden poder por varias razones. La más frecuente es la percepción de que el diseñador posee los conocimientos técnicos e intelectuales que pueden ser utilizados para alcanzar los objetivos del cliente. Otra razón es la afinidad personal y la amistad. Sé que, desde el punto de vista teórico, se supone que ésta no es una consideración profesional, pero con el correr de los años he notado que logré mis mejores trabajos junto a personas con las que mantuve una relación personal. Una tercera razón, que me parece muy convincente en este momento de la historia, es la creencia compartida de que el diseño y los diseñadores podrían estar subordinados a un objetivo moral superior. ¿Qué objetivo? Nuestro viejo amigo, el bien común. El diseño cuenta con muchos antecedentes al respecto. La idea de que el diseño tiene consecuencias sociales no es nueva. El *art nouveau*, el Movimiento de Artes y Oficios y la Bauhaus, por nombrar sólo tres, relacionan la perfectibilidad de la forma con la perfectibilidad de la especie humana. En nuestros tiempos, es revelador observar cómo hemos vaciado al pensamiento modernista de sus dimensiones tanto espirituales como políticas, y conservado sólo sus valores académicos y formales.

Esta simplificación ha robado el significado del modernismo, que alguna vez supo representar una nueva estética ligada a objetivos sociales. En términos de diseño, se ha convertido en un estilo usado, por lo común, para la representación abstracta del poder empresarial; sólo hay que observar el interminable despliegue de marcas registradas geométricas y sin sentido que saturan nuestras mentes y nuestra vista.

El diseño transforma la sociedad, contribuye a crear nuestros mitos y, por consiguiente, determina nuestro futuro. En varios aspectos ha ocupado el papel que alguna vez tuvieron las bellas artes. Será preciso que admitamos y respetemos este hecho. ■

Este artículo fue presentado en la 45ª Convención Anual de la Asociación de Profesores de Arte de Nueva York.

El sistema incluía un isologotipo que aludía a la popular imagen del *Smile* para enfatizar el rediseño que Glaser hiciera en 1995: «Esto era antes», «Esto es ahora».

El rediseño de los clásicos: Matthew Carter y la interpretación de modelos históricos

Los avances tecnológicos de la modernización tipográfica pusieron en crisis la tradición como fuente única de autoridad. Si bien Carter considera que la forma histórica tiene carácter de obligatoriedad, es una variante más que define la importancia de la tradición. Sus trabajos se legitiman por la superación de las convenciones y la experimentación, estableciendo una relación con el pasado que antepone la contingencia de la modernidad a las convenciones heredadas.

James Mosley

Es profesor invitado del Departamento de Tipografía y Comunicación Gráfica de la Universidad de Reading, Inglaterra. Hasta su retiro en 1999, fue bibliotecario de la St. Bride Printing Library de Londres. Fue miembro fundador de la Printing Historical Society y en 2003 fue reconocido por la American Printing History Association por su contribución a la historia de la impresión.

FOTOGRAFÍAS: DAN MYERS

(p. 33) Elephant, 1992. Basada en una tipografía del inglés Vincent Figgins (1766-1844) tomada de un catálogo tipográfico de 1815. Aquí se advierte la característica *fat-face* de la tipografía de Figgins, una verdadera innovación de principios del siglo XIX, desarrollada en respuesta a la demanda de tipos para publicidad. Estas versiones digitales, diseñadas por Carter, incluyen romanas e itálicas, números, marcas diacríticas, signos de puntuación y las mayúsculas de la Big Figgins Open (arriba a la derecha).

Me pregunta qué clase de capricho me lleva a rediseñar las tipografías del siglo XVI en la actualidad, y si tengo la loca esperanza de que nuestros contemporáneos las utilicen en la publicación de sus obras. Reconozco que ésa no es mi idea, y tal vez no sean apropiadas para Lamartine. ¿Pero no es un caso diferente el de las obras de nuestros viejos escritores? ¿Acepta usted esta diferencia? A menudo debo reimprimir poesía antigua, y esta labor me hace sentir siempre extrañamente incómodo. Cuando miro mis pruebas no logro reconocer los versos que se veían tan distintos en las ediciones originales. Hoy en día, los punzones, tan precisos, tan exactos, tan regularmente alineados, tan matemáticamente simétricos, indudablemente tienen su mérito; simplemente preferiría que se emplearan únicamente para imprimir los informes del ferrocarril.[1]

Esta carta, escrita por el tipógrafo Perrin de Lión a un amigo en 1855, merece ser más conocida, porque expone en forma precisa que a la hora de elegir tipografías, siempre que se pueda, éstas no deben ser contrarias al espíritu del escritor cuyas palabras transmiten. La poesía que según Perrin más se perjudicó con el uso de las tipografías nítidas y mecánicas del siglo XIX fue la de Louise Labé (1526-1566) y la de sus contemporáneos lioneses, para quienes ya había creado, con los materiales obsoletos de una fundidora de la ciudad, una tipografía más adecuada, ayudando así a restablecer el gusto por el uso de lo que en Francia se conocía como tipografías *elzévir* para textos literarios. Lo mismo ocurrió en Gran Bretaña con el rediseño de las tipografías Caslon del siglo XVIII y la creación generalizada de tipografías del «viejo estilo», en las que se fusionaron características de tipografías anteriores. Cabe aclarar que se cumplió el «deseo loco» de Perrin y que muchas tipografías de uso generalizado en la actualidad, entre ellas la Garamond de Adobe y la Galliard de Matthew Carter, son en efecto el rediseño de tipografías del siglo XVI.

Cuando los tipos se hacían en metal, restaurar una vieja tipografía a menudo significaba simplemente limpiar las viejas matrices de cobre y utilizarlas para fundir los tipos nuevamente. La University Press de Oxford fundió en 1863 las tipografías «Fell» utilizando los moldes originales de las matrices del siglo XVII. Y continuaron fundiendo y reutilizando esta tipografía en sus impresiones hasta que, en la década de 1980, las tipografías en metal devinieron obsoletas. Pero cuando en la década de 1880 la fundición Caslon quiso aumentar las ventas de las tipografías Caslon «originales» (que venían fabricando desde hacía años para un grupo selecto de clientes), encontraron que resultaba difícil utilizar algunas de las viejas matrices en las nuevas máquinas fundidoras. Por lo tanto, muchos tamaños de la Caslon Old Face fueron recortados en acero por punzonistas, que discretamente redujeron algunas de las irregularidades más notables del diseño. Al mismo tiempo, se agregó una serie de capitales cancillerescas, basadas en los originales de Robert Granjon, un punzonista francés del siglo XVI (debe destacarse que la calidad del diseño de las nuevas letras capitales era excelente). La fundición nunca admitió públicamente lo que había hecho con la tipografía y continuó comercializándola como «original». Se logró recortarla con tanta destreza que los clientes siguieron aceptando el producto por creer, erróneamente, que la Caslon, con sus excentricidades, había sido fundida con las matrices originales del siglo XVIII. Pero estaban comprando una tipografía que ya había dado un paso hacia la desabrida parafrasis de su modelo, que fue representado por las omnipresentes tipografías del «viejo estilo» de la segunda mitad del siglo XIX.

En el siglo XX entró en escena un nuevo factor que cambió la naturaleza de la tipografía. William Morris ya había «diseñado» sus tipografías en la década de 1890 dibujando sobre fotografías ampliadas de originales del siglo XV, pero sus dibujos fueron trasladados al acero por un punzonista profesional que no pudo, o no quiso, olvidar su entrenamiento del siglo XIX. De todas maneras, el nuevo punzón pantográfico de Linn Boyd Benton hizo posible transferir directamente un dibujo al metal con una intervención mínima. Así nació el «diseñador» de tipografías, en general alguien con conocimientos de dibujo de letras. Frederic Goudy, William Addison Dwiggins y Oz Cooper, que podían transcribir a mano y con precisión una publicidad completa, fueron entrenados en el mismo estudio comercial de Chicago, la ciudad que vio nacer importantes agencias de publicidad. Pero debemos destacar también que detrás del diseñador había otro profesional nuevo, el «director de tipografía», que cuidaba que cada diseño tuviera un lugar en el programa tipográfico de la empresa y que pudiera comercializarse a sus clientes.

La English Monotype Corporation realizó una de las series de rediseños clásicos más conocidas en el repertorio de los tipógrafos y la completó (casi en su totalidad) a fines de la década de 1930. Si bien Stanley Morison expresó en 1924 que Monotype seguía un «programa» racional pensado para restablecer el uso de tipografías de siglos anteriores, tanto las conocidas como las olvidadas, y recibió buena parte del reconocimiento por ellas, hoy sabemos que, a pesar del aporte de Morison, que sin duda fue importante, los resultados brillantes se debieron en gran parte a la interacción entre personalidades diferentes y a menudo conflictivas: Frank Hinman Pierpont, el ingeniero perfeccionista de Connecticut, entrenado en Pratt & Whitney; Fritz Max Stelzer, el dibujante que habían contratado en Berlín; los directores de Monotype (H. M. Duncan y su sucesor W. I. Burch, que tomaban las decisiones finales); y por supuesto el mismo Morison, un autodidacta de opiniones fuertes, apasionadamente consagrado a la historia de la tipografía, que en mayor o menor medida impuso su criterio a la empresa. Monotype realizó dos tipos de rediseños: «pulido» y «tosco» (términos que usaban para diferenciarlos), según se eliminaran las asperezas al dibujar nuevamente el diseño o se hiciera una interpretación fiel de las imperfecciones del original. Imprint y Plantin, que fueron completadas en un período muy corto entre 1912 y 1913 (antes de que Morison ingresara al mundo tipográfico) son ejemplos de un rediseño «pulido». Algunas personas ajenas a la empresa, como J. H. Mason, sostuvieron que ellos habían «diseñado» Imprint, pero si bien no hay duda de que habían aportado algo, su afirmación es, en última instancia, vacía: la tipografía está inspirada esencialmente en un modelo del siglo XVIII que se encontraba en el estudio de dibujo de tipografías y en el departamento de diseño de Monotype. Un caso similar fue el de Plantin, recreación de una de las viejas tipografías que se encontraban en el Museo Plantin-Moretus, en Amberes. En 1905 Pierpont, en una visita al museo, había adquirido un original impreso y la tipografía de la que sacó la muestra no sólo tenía siglos de antigüedad y estaba tan gastada que casi no se podía utilizar, sino que también estaba contaminada con letras de «fuentes incorrectas» (en especial la letra *a*) y la cursiva ni siquiera correspondía a la tipografía romana. El resultado que Monotype obtuvo de un original poco definido y confuso es uno de los trabajos de diseño tipográfico más sólidos que se realizaron en el siglo XX y sobrevivió sin esfuerzo el paso al formato digital. Detrás de la imagen borrosa de la tipografía romana está la tipografía romana St. Augustin o Gros Cicero, de Robert Granjon, adquirida por la imprenta Plantin después de la muerte de su fundador. Es uno de los elementos de la tipografía compuesta Granjon a la que Matthew Carter daría el nombre de Galliard luego de restaurar la letra *a* e incluir una cursiva congruente.

De esta manera se transfirieron (con una mínima alteración) letras del dibujo al metal e imágenes gráficas. En 1923 Pierpont desarrolló una versión de la tipografía de *Hypnerotomachia Poliphili*, un texto impreso por Aldus en 1499 para un editor que planeaba publicarlo traducido al inglés, lo que nunca llevó a cabo. El resultado es una recreación asombrosamente parecida a la tipografía original, si tenemos en cuenta los límites arbitrarios que el sistema de 18 unidades de Monotype establecía para el ancho de los caracteres, situación que la empresa no mencionaba al promocionar la «fidelidad» de sus recreaciones.

1

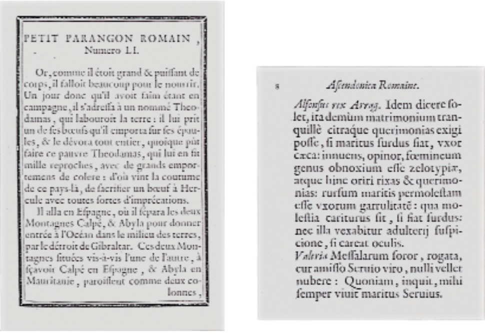
Una página de la *Hypnerotomachia* fue compuesta con la nueva tipografía de Monotype y es prácticamente indistinguible del original. En su *Tally of types* (Lista de tipografías), Morison escribe con desdén acerca de Pierpont y con orgullo «patético» describe lo que sentía por su logro. En la categorización utilizada por Monotype, se trató de un rediseño «tosco» que emulaba con fidelidad las fallas en las letras y las distorsiones producidas por la tinta que había en la página impresa. De hecho, esta técnica ya se había empleado en 1915 para realizar la tipografía Caslon, que se había copiado directamente de los caracteres de metal adquiridos de la fundidora Caslon, reproduciendo con fidelidad todos los baches e imperfecciones del no-tan-auténtico original, inclusive algunos caracteres de fuentes evidentemente incorrectas. La tipografía Bembo, de Monotype (que en un comienzo se llamó «Poliphilus modernizada») es la versión «pulida» de la misma tipografía utilizada por Aldus unos años antes en *De Aetna*, de Pietro Bembo, un uso que Morison erróneamente creía haber descubierto.

Los clásicos de Monotype dominaron el panorama tipográfico en el que crecimos Matthew Carter y yo. En Gran Bretaña, por lo menos, eran tan omnipresentes que, si bien su excelente calidad era innegable, uno llegaba a aburrirse y a rebelarse contra el desabrido buen gusto que representaban; por ello, en 1960 ya teníamos conciencia de que no sobrevivirían para aburrirnos mucho más tiempo. La muerte de la tipografía de metal, predicha desde la década de 1920, por fin estaba ocurriendo. Empresas como Linotype y Monotype, que fabricaron y vendieron esencialmente la misma máquina por más de cincuenta años (la compra de las matrices para los caracteres, sin las cuales las máquinas no funcionaban, era una suerte de «compra de emergencia», combustible para llenar el tanque), comenzaron a prepararse para trabajar con la maquinaria para fotocomposición sin plomo.

Como lo ha señalado en innumerables entrevistas, Matthew Carter es el único de los diseñadores importantes que trabajó en todas las formas de tipografía. Punzó acero a mano y trabajó para realizadores de fotocomposición. Participó en la creación y la administración de Bitstream, una de las primeras fundidoras de tipografías digitales. Ahora trabaja en forma privada no sólo en la creación de tipografías digitales, sino también de fuentes para pantalla. Crear tipografías se convirtió en su forma de vida, y Carter se lo debe en parte a su padre, Harry Carter. Sin embargo, a partir de lo que podemos saber de la relación entre un padre y su hijo, trabajar con su padre lo podría haber alejado de la tipografía para siempre. La historia es la siguiente: la editorial University Press de Oxford se comprometió a ayudar a Morison, hombre sumamente persuasivo, a cumplir una de sus ambiciones más antiguas. Quería contar la historia de las llamadas tipografías «Fell», de las que tenían matrices de origen incierto (si bien se sabía que algunas eran de la década de 1680). Harry Carter, que ya era el historiador de tipografías británico más distinguido, fue nombrado archivista de la editorial y se unió a un equipo que comenzó a clasificar los punzones y las matrices (algunas tipografías de las que Oxford tenía matrices duplicadas) del Museo Plantin-Moretus. Se sabía que Plantin había sido coleccionista de estos materiales, pero el resultado de las investigaciones superó todas las expectativas. Se aclaró el trabajo de punzonistas franceses conocidos, como Haultin y Granjon, y el mismo Garamond, y se realizaron grandes descubrimientos, como los magníficos cortes tipográficos de Hendrik van den Keere (o Henri du Tour) de Ghent, fundidor de las tipografías Plantin. Fue uno de los acontecimientos arqueológicos más im-

2

1. Páginas de *Motif* en las que el joven Carter describía su manera de diseñar. Las muestras a mano se basaban en copias fotostáticas. En el texto (arriba a la derecha): «Todo joven principiante debe aprender por medio de reglas...», Carter esboza su incipiente filosofía.
2. Reproducción de un alfabeto inédito dibujado a mano con lapicera y tinta, publicado en *Motif*.


PETIT PARANGON ROMAIN,
Numero LI.

Or, comme il étoit grand & puissant de corps, il falloit beaucoup pour le nourrir. Un jour donc qu'il avoit faim étant en campagne, il s'adressa à un nommé Theodamas, qui labouroit la terre : il lui prit un de ses bœufs qu'il emporta sur ses épaules, & le dévora tout entier, quoique pût faire ce pauvre Theodamas, qui lui en fit mille reproches, avec de grands emportemens de colere : d'où vint la coutume de ce pays-là, de sacrifier un bœuf à Hercule avec toutes sortes d'imprécations.

Il alla en Espagne, où il sépara les deux Montagnes Calpé, & Abyla pour donner entrée à l'Océan dans le milieu des terres, par le détroit de Gibraltar. Ces deux Montagnes situées vis-à-vis l'une de l'autre, à sçavoir Calpé en Espagne, & Abyla en Mauritanie, paroissent comme deux colonnes,

Ascendonica Romaine.

Alfonsus rex Arrag. Idem dicere solet, ita demùm matrimonium tranquillè citráque querimonias exigi posse, si maritus surdus fiat, vxor cæca: innuens, opinor, fœmineum genus obnoxium esse zelotypiæ, atque hinc oriri rixas & querimonias: rursum maritis permolestam esse vxorum garrulitatē: qua molestia cariturus sit, si fiat surdus: nec illa vexabitur adulterij suspicione, si careat oculis. *Valeria* Messalarum soror, rogata, cur amisso Seruio viro, nulli vellet nubere : Quoniam, inquit, mihi semper viuit maritus Seruius.

3

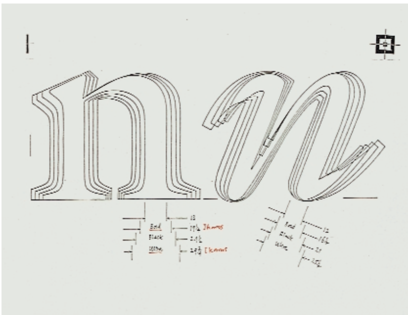
3. Galliard, 1978. Esta fuente está inspirada en las tipografías del siglo xvi del punzonista francés Robert Granjon. Aparentemente, él fue el primero que asignó nombres a sus tipografías. Galliard es un anglicismo de La Gaillarde, una danza popular, cuyo nombre utilizó para su vivaz tipografía romana, que grabó en 1570.
4. Dibujos para la romana: Galliard fue diseñada para fotocomposición, lanzada por Linotype en 1978 y comprada tres años más tarde por ITC.

4

portantes del siglo e incluso de todos los tiempos en el campo de la tipografía. Matthew supo describirlo muy bien:

«Este asombroso descubrimiento de que la colección más magnífica de tipografías de imprenta realizada en la edad de oro de la tipografía estuviera en perfectas condiciones (salvo algunas excepciones) fue más valioso aun porque habían sobrevivido las descripciones y los inventarios de Plantin en los que se nombraba a los punzonistas de las tipografías. El trabajo de relacionar los materiales con los documentos llevó unos cinco años, y los resultados que fueron publicados tuvieron un impacto considerable entre los eruditos de la tipografía, en la bibliografía y en la apreciación estética del diseño tipográfico de ese período. Ahora es posible estudiar una cantidad considerable de trabajos que pueden atribuirse con certeza a una media docena de punzonistas del siglo xvi, y de esta manera tener una idea acerca de la cantidad producida y una percepción correcta tanto de sus estilos individuales como de sus diseñadores».[2]

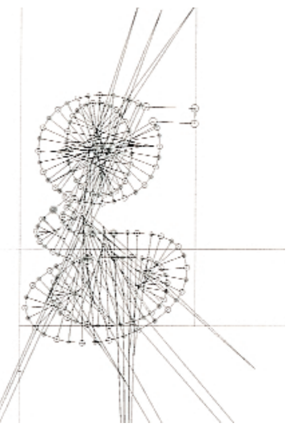
Galliard fue uno de los resultados de este ejercicio. Matthew Carter utilizó todo su tiempo disponible entre la finalización de la escuela y el comienzo de la universidad para aprender el oficio de punzonista con P. H. Rädisch, el grabador alemán de la imprenta y fundidora tipográfica Joh. Enschedé en Zonen, Haarlem, que tenía, al igual que el Museo Plantin-Moretus, una importante colección de punzones y matrices antiguos. Terminó por no asistir a la universidad y decidió ser diseñador de tipografías, adquiriendo experiencia con sus distintos empleadores. Uno de ellos, en París, fue el fabricante del Lumitype (o Fotón), una máquina de fotocomposición, el más revolucionario –en todos los sentidos– de los dispositivos de fotocomposición (las letras eran expuestas desde sus imágenes negativas sobre un disco rotante de alta velocidad que disparaba flashes electrónicos). Luego ayudó a su padre en la clasificación de materiales en Amberes y por último se unió a Mergenthaler Linotype en Brooklyn, donde Mike Parker, que también había sido miembro del equipo en Amberes, era el nuevo director de desarrollo tipográfico. Linotype estaba comenzando a desarrollar tipografías por medio de la fotocomposición, libres de las graves limitaciones que presentaba la tecnología de los tipos metálicos, que no sólo hacía imposible el *kerning* (o la superposición) de dos caracteres, sino que además imponía un ancho idéntico en los caracteres de las tipografías romanas y cursivas, tanto regulares como negritas. No obstante, en la década de 1930, bajo la dirección de W. P. Griffith (uno de los destacados directores tipográficos


5

6

5. Desde el principio, Galliard se planificó en cuatro pesos. Este diagrama ilustra la gradación de la romana y la itálica. Ésta fue la primera tipografía que utilizó el programa de computadora Ikarus, que luego se adoptó extensamente. Las cuatro itálicas fueron diseñadas completamente a mano.
6. Minúsculas black, con marcas para su digitalización adecuadas al sistema Ikarus.

7


8

9

7. Para las itálicas, se aprovecharon al máximo las posibilidades de la fotocomposición en el *kerning* para extender los caracteres en sentido lateral y mantenerlos lo suficientemente cerca, como es común en la cursiva. Con los tipos metálicos, ninguna letra podía extenderse fuera de las líneas rojas verticales que determinaban los anchos fijos. Resultaba imposible lograr cursivas en negrita tan cercanas entre sí.
8. Impresión de un carácter digitalizado por Bitstream en el que se incluyen los radios de todos los arcos.
9. Las mayúsculas y los números de Galliard en una versión ligeramente condensada para ser utilizada en tamaños display.

del siglo xx), crearon no sólo los muy originales nuevos diseños de Dwiggins, que superaban estas limitaciones con aparente facilidad, sino también la tipografía Janson, una nueva versión de un diseño del siglo xvii del húngaro Miklos Kis, que abordaba el sistema con gran inventiva.

Entre los primeros diseños de Matthew Carter para Linotype se encuentra Snell, una recreación de las caligrafías formales *round hand* (letra redonda) y *copperplate* (un estilo de escritura caligráfica muy prolija basada en grabados), que lleva el nombre de Charles Snell, el gran maestro calígrafo del siglo xviii. Tanto Mike Parker como Matthew Carter estaban buscando una manera de hacer uso de sus excepcionales y profundos conocimientos sobre los materiales originales del siglo xvi (ambos sabían quién había cortado un punzón con sólo mirarlo) para crear una nueva tipografía. Al escoger a Granjon como modelo estaban eligiendo la labor de un diseñador cuyas tipografías eran, en palabras de Carter, «enérgicas, tensas y vigorosas». Se pueden comprobar estas características en sus animadas cursivas (que suelen estar acompañadas por las romanas tranquilas de la Garamond), así como también en su tipografía Arabic y sus ornamentados arabescos; no obstante, sus romanas son menos conocidas. Mientras preparaba lo que sería una crítica muy perspicaz para la revista *Fine Print* (que se publicó en el número de febrero de 1979), Charles Bigelow solicitó a Carter que le resolviera algunos enigmas: «Al principio creí que la nueva Granjon estaría basada en la Gros Cicero, aunque su nombre claramente implicaba que el modelo sería La Gaillarde de Granjon *[...]*. Las proporciones, el color y los detalles parecen coincidir; sin embargo, resulta difícil tener la certeza, en vista del tamaño pequeño y de la pérdida de detalle en la reproducción fotográfica de la muestra *[...]* de la cursiva. Simplemente no puedo encontrar el modelo». Carter respondió lo siguiente (las cartas se publicaron en *U&lc*, la revista de ITC): «Para las romanas nos basamos estrechamente en la Gros Cicero y en la St. Augustin, conocida como la Giubilate en la Imprenta del Vaticano. Ambas tienen las proporciones *raccourci*, que se adaptan al gusto de hoy *[...]*. La cursiva está basada en la Ascendonica. De los tres estilos de cursiva que cortó Granjon, el *pendante* es exagerado, igual que en las versiones modernas de la Garamod, y el *droite* está demasiado condensado como para poder leerse con claridad. Esto nos deja sólo el diseño influido por Chancery, que nos pareció doblemente virtuoso por su originalidad y claridad. El nombre de La Gaillarde era el de una pequeña tipografía que Granjon hizo en 1570 y que se encuentra en los archivos de Plantin». La Gaillarde, tal como Carter escribió en 1985, era un baile, una giga alegre apropiada para el hombre y su trabajo. «Veo una diferencia considerable de dibujo entre las formas de Garamond y las de Granjon», escribe Carter en el mismo artículo. «Para mí estas formas ágiles son notablemente más elegantes y particulares que las de Garamond y las de otros letristas contemporáneos.»

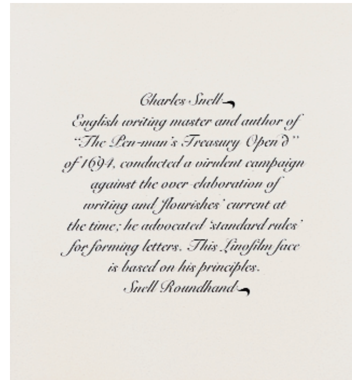
En la carta, al hablar de «nosotros» Carter se refiere a sí mismo y a Mike Parker, y de ninguna manera a la empresa Mergenthaler. Su artículo de 1985 contiene uno de los mejores documentos acerca de sus objetivos conjuntos y de su método:

«Al diseñar Galliard hicimos una tipografía de fotocomposición contemporánea, basada en un estilo histórico, sin ser anacrónica, ni moderna *[...]*. El resultado no es la copia literal de ninguna de las tipografías de Granjon, sino una reinterpretación de su estilo. Produjimos la tipografía empezando de cero y no trabajando sobre fotografías ampliadas. Actuamos así por dos razones. En primer lugar, cuando Mike Parker y yo mirábamos las primeras versiones de los dibujos, él a menudo comentaba que alguna letra debía estar mal, porque decía que Granjon nunca la habría cortado de esa manera. Aunque yo le señalara en seguida un ejemplo en el que Granjon la había cortado exactamente de ese modo, Mike estaba en lo cierto, porque la percepción del estilo es subjetiva; debe ser recreado como un todo, y no definido por sus excentricidades».

Otra razón para no limitarse a una copia literal fue el hecho de que una tipografía moderna de-

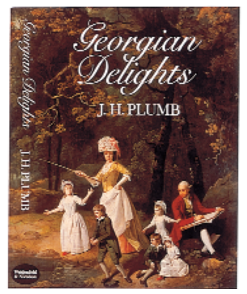
10

11



12

10. Snell Roundhand, 1966. Esta fuente caligráfica se basa en la caligrafía del maestro inglés Charles Snell. Un grabado de un cuaderno de 1714 muestra su enfoque en el diseño de letras.
11. Snell aprovecha las posibilidades de la fotocomposición para lograr inclinación y amplias superposiciones. Se muestran algunos caracteres para destacar el ancho fijo de su composición (la alternancia de franjas rojas y azules). Boceto en lápiz que muestra la superposición y conexión de los trazos, comunes en la caligrafía (abajo).

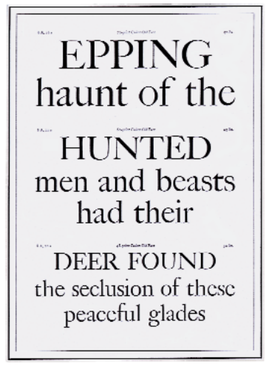


13

14

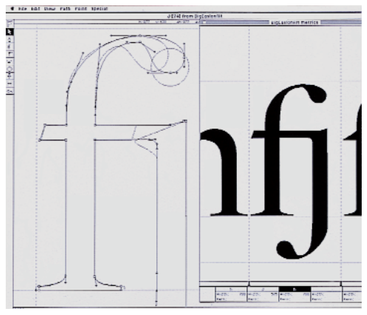
12 y 13. Aplicaciones de la Snell Roundhand.
14. Dibujos para la producción de los pesos Bold y Black, incorporados a la familia en 1979.

15

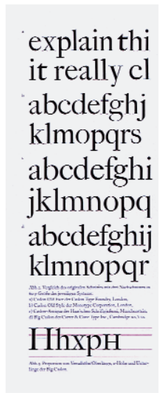


16

15 y 16. Big Caslon, 1994. Esta tipografía display se inspiró en tipografías punzadas por el fundidor William Caslon (1692-1766).
17. Una pantalla de Fontographer utilizada durante el diseño de la ligadura *fj*, desarrollada para los idiomas escandinavos.
18. Comparación entre versiones de Caslon display, que incluye el original, en la parte superior, de Max Caflisch en un análisis para Typografische Montasblätter.



17



18

be admitir caracteres que no pertenecen a su período. «Para aplicar el estilo de Granjon a caracteres que nunca conoció, el mejor entrenamiento fue diseñar con originalidad la tipografía romana y la cursiva.» Galliard necesitaría números modernos (la misma altura de x sobre la línea base), símbolos monetarios y una cantidad de pesos que no existían en la versión histórica.

A la luz de estas observaciones, vale la pena analizar algunas de las otras tipografías de Carter que poseen una raíz histórica. La Caslon digital de Adobe, una fuente con grandes virtudes como tipografía de texto (basada esencialmente en la Caslon inglesa o de cuerpo 14), había dejado un hiato llamativo que debía completarse para los tamaños grandes, puesto que al agrandarse, la tipografía se volvía insoportablemente tosca. La Big Caslon de Carter fue el resultado de un encargo, la única manera (como observó Carter) en la que un diseñador independiente puede sobrevivir en un mundo en el que las tipografías se venden al por mayor. Los tres tamaños mayores de Caslon tienen considerables diferencias con los pequeños. Así, la de cuerpo 48 es, en gran parte, una tipografía del siglo XVII probablemente cortada por Joseph Moxon, el autor de *Mechanick exercises* (1683|84), un manual que contiene las primeras descripciones detalladas del grabado con punzón y de la fundición de tipografías. Las dos tipografías de mayor tamaño se corresponden con su vigor barroco. Tal como había ocurrido con Galliard, Big Caslon es una amalgama de tres tipografías con dibujos similares al de los originales (más cercana de lo que Galliard está de cualquier tipografía específica de Granjon). Sin embargo –y en mi opinión es lo más placentero de la tipografía–, Carter restauró el estilo *funk* que (como él mismo lo describe) se detecta en los originales cuya vitalidad había sido agotada por los perfeccionistas punzonistas victorianos. No obstante, también evidencia un dibujo de madura delicadeza. Cuando estaba por terminar la tipografía, Carter me escribió una carta en la que decía: «Big Caslon se desarrolló gracias a la generosa ayuda de Moxon y Walpergen con los caracteres. Es muy difícil mantener las entrañas de una tipografía histórica como ésta: hay una delgada línea entre lo pulido que reclaman los ojos y la tecnología moderna y el falso aspecto de angustia que produce hacer las cosas deliberadamente sin estabilidad».[3]

Considero que Elephant tiene una elegancia equiparable. Esto puede parecer una observación extraña porque el modelo es (como lo llamaban a comienzos del siglo XIX) una tipografía *fat-face* (es decir, una letra romana que se caracteriza por tener poca contraforma en relación con su estructura): diseñada como una andanada naval para forzar al lector a leer, contra su voluntad, mensajes comerciales desde una distancia de diez o veinte metros, mediante la agresión pura del metal pesado. La paradoja del diseño es que, mientras que las líneas gruesas eran muy gruesas, las líneas finas mantenían su grosor, por lo tanto, en proporción eran muy finas. Esta exageración pone al diseñador en una posición de gran tensión, si pretende conservar algo de coherencia. Quien se encargó de cortar las tipografías *fat-face* de Vincent Figgins, que se comercializaban a fines del siglo XIX con el nombre apropiado de Elephant, manejó la problemática de una manera elegante que es inobjetable. Carter homenajeó a este diseñador desconocido dejando en su tipografía casi todas las características que hacen que se la pueda distinguir de cualquier otra tipografía contemporánea de estilo similar.

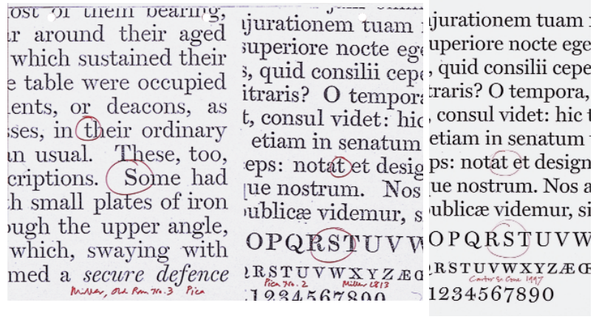
Entre los recientes trabajos de Carter, el diseño que me ha dado mayor satisfacción es Miller. Al analizar esta tipografía, no puedo ser objetivo. Las tipografías «modernas» cayeron en desgracia a comienzos del siglo XX y (con la excepción de algunas muy elaboradas como Walbaum, una versión alemana del modelo Didot) Monotype no hizo nada para promoverlas. Durante muchos años anhelé que se hiciera justicia con ellas. Si bien es cierto que algunas de las tipografías «modernas» del siglo XIX no son propicias para una lectura cómoda, con frecuencia vale la pena examinarlas exhaustivamente por la calidad de su grabado con punzón. Existieron también tipografías modernas espléndidamente anchas y animadas, en particular la que se comercializó en los Estados Unidos con el nombre de Scotch Roman y que sirvió de base para la admirable Century Schoolbook. Scotch Roman tiene una historia difícil de rastrear, aunque no existen dudas de que está basada en tipografías creadas en Escocia alrededor de 1810, probablemente obra de Richard Austin, un punzonista inglés.

El estilo de la tipografía moderna no coincidía con los gustos de los tipógrafos, a quienes les habían enseñado que sus equivalentes caligráficos *round hand* y *copperplate* eran estética y moralmente inferiores a la escritura con lapicera de pluma ancha. Quien quisiera redimir lo moderno tenía una clara oportunidad. La tipografía Miller, de Carter, fue llamada así en tributo a William Miller, el fundidor de Edimburgo; sin embargo, este diseño no es la reproducción de ninguna tipografía fundida por Miller (como Galliard no lo es de ninguna tipografía concreta de Granjon). Su altura de x es considerablemente mayor que la de cualquier tipografía de texto de la época. Asimismo, la *g* es semejante a una tipografía Scotch de hace cuatro o cinco décadas y eso no la hace peor; la *t*, con su parte superior chata, es otro tipo de anacronismo. Pueden encontrarse letras *t* con esta característica en las tipografías Didot en Francia, pero la tipografía original de Miller, como otras tipografías británicas, no la tenía. No obstante, cuando ésta resurgió en la década de 1880 y se popularizó en los Estados Unidos adquirió una *t* con esa anomalía que se convirtió en la forma ortodoxa de la *t* de la Scotch Roman, al punto que puede verse en la versión extravagante de la tipografía Caledonia, que realizó Dwiggins (M. F. Benton la usó en su Bodoni rediseñada, pero no –curiosamente– en su Century Schoolbook). Cuando le pregunté a Carter por qué se mostraba reacio a volver a las raíces históricas, me dijo: «Para Miller, elegí la parte superior chata porque me pareció que su naturaleza relativamente fuera de lo común le daba personalidad». Sospecho que Carter podría estar respetando una tradición, y que no tendría sentido abandonarla sin un análisis previo. A pesar de todas estas aparentes contradicciones, Miller incorporó un elemento que estaba faltando en el repertorio tipográfico. Cualquier posibilidad de que se la considerara una mera curiosidad histórica se disipó en Gran Bretaña, cuando *The Guardian* (el importante diario liberal de izquierda) la eligió como una de las tipografías para sus titulares. Además, posee la libra esterlina más bella en relación con todas las fuentes del mercado.

Dada su ascendencia y su carrera, Carter no puede escapar a la tradición y a la historia, aunque parece no pesarle demasiado. Es, en parte, una cuestión de habilidad profesional. Uno de sus héroes es M. F. Benton, quien rediseñó tipografías que impusieron la idea de sus modelos, por pura convicción. Otro es Fred Goudy, un diseñador que, pese a no ser un académico, creó una Garamond para la empresa Monotype de los Estados Unidos, y si nos basamos sólo en la calidad del dibujo, considero que es la más interesante de todas las tipografías que llevan este nombre. Al respecto, Carter afirma:

«Yo los pondría [a Benton y a Goudy] en el mismo nivel y me gustan ambos porque por Benton siento simpatía debido a sus conocimientos tecnológicos. Fue el primero (sin contar a William Morris) que rediseñó una tipografía histórica: su Bodoni de 1909. Hasta donde yo sé, él y su padre inventaron el negocio tipográfico moderno: la combinación de rediseños, diseños nuevos, grandes familias tipográficas, buena comercialización y, Dios mediante, un responsable capaz a cargo. Inventaron el negocio tipográfico actual. Respeto a Goudy porque no sé de dónde vino. Fue contemporáneo de Frank Lloyd Wright: ambos nacieron en el lapso de dos años en el mismo rincón del mundo, en algún lugar de las praderas del medio oeste, a fines de la década de 1860. Goudy tenía buenos conocimientos históricos. Pero, que yo sepa, no hay antecedentes de la línea de Goudy. No tengo idea de cómo llegó a dibujar letras en la forma en que lo hizo. No puedo explicarlo».[4]

19. Miller, 1997 y 1999. La Scotch Roman de la fundición Miller de Edimburgo fue refundida en 1882 por Miller & Richard. En este ejemplo James Mosley destaca que en la nueva fundición (izquierda) se incorporaron algunos cambios: una *S* mayúscula más ancha, una *t* minúscula con la parte superior plana. La Miller de Carter & Cone (derecha) mantuvo una *S* bastante angosta, pero incorporó la *t* modificada.



19

Hhpx Hhpx

Miller Text Miller Daily

20

21

20. Comparación entre Miller Text y Miller Display.
21. La primera página del periódico *The Boston Globe* que ilustra el rediseño que incorporó la familia Miller para todo el texto.

Hay muchas maneras de manejar rediseños históricos. Con la tecnología actual es posible arrancar mecánicamente un modelo del original y volver a ponerlo en circulación sin cambiar prácticamente nada de la imagen escaneada. Esto es útil. Con «Historical Allsorts», Jonathan Hoefler hizo justamente eso: eligió entre originales absolutamente toscos algunos tipos Oxford Fell y otros modelos antiguos y los puso a disposición de todos, con todas sus imperfecciones, en fuentes que funcionan porque están espaciadas en forma profesional y bella (si bien es mucho mejor que los originales, escandaliza al diseñador profesional contemporáneo por no usar un solo par de *kerning*). Con esos rediseños toscos puede lograrse una hermosa impresión en dispositivos de resolución relativamente baja. Justin Howes hizo un ejercicio similar al crear la Founder's Caslon, que llevó a cabo con determinación y fervor para reimponer el uso del modelo original eliminando las fuentes equivocadas y otras impurezas que se habían acumulado de modo inevitable después de sobrevivir dos siglos a la tumultuosa

A QUESTION OF]
(PLEASE, NOW'S
"ADEQUATE}H;H
©0$0p0b0 H@H
MILLER?H¶H§H
'TABLOID-TYPE."

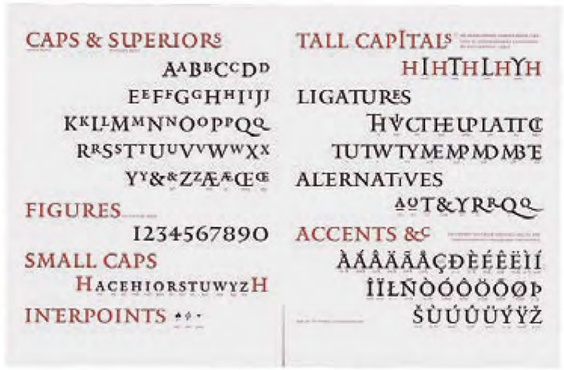
22

23

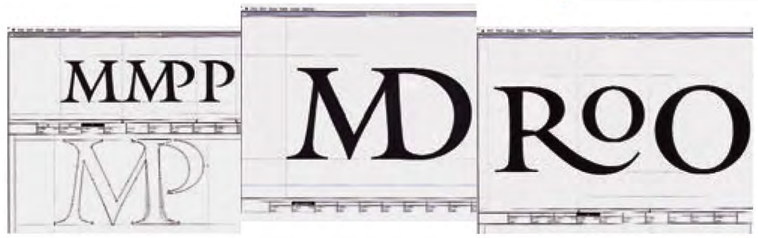
22. Una prueba de la versión bold condensada diseñada para grandes titulares. En las mayúsculas el interlineado es menor que el establecido por defecto, por lo que hubo que elevar o acortar los caracteres que normalmente bajan debajo de la línea de base, como la *Q*, la coma o los paréntesis.
23. Páginas de *The Guardian*, uno de los primeros periódicos que incorporaron Miller.

24 y 25. Mantinia, 1993. Además de las inscripciones clásicas y la pintura de Mantegna, Carter se inspiró en las letras de la fachada de la Biblioteca Pública de Boston, que tienen numerosas ligaduras y otras contracciones ingeniosas para acortar los nombres más largos.

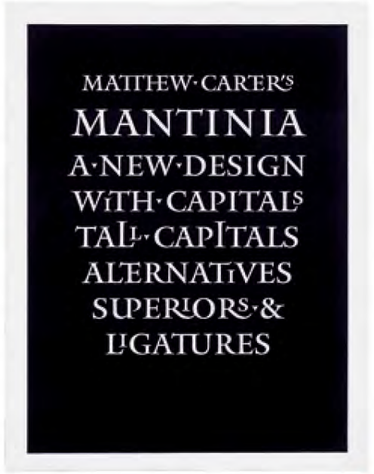
24



25



26



27

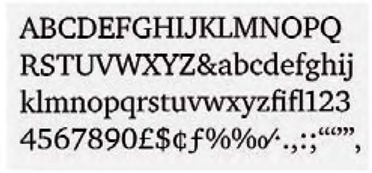
26. Pantalla de Fontographer que muestra el trabajo realizado sobre la ligadura *MP*, una combinación que había sido utilizada por Mantegna. Luego, un uso similar para la ligadura *MD*. Mantinia, además, tiene otros pares que se superponen, como la *R* con cola larga seguida por una *O* superior. La tabla de *kerning* superpone los dos caracteres correctamente.
27. Mantinia tiene variaciones derivadas de fuentes más epigráficas que tipográficas.

y dura vieja industria de las fundidoras. Personalmente hice algunos intentos basados en modelos del siglo XVII, tomando prestada una Fraktur alemana, la llamada Luthersche Fraktur, de viejas matrices de la fundidora D. Stempel, de Frankfurt. Esta fuente posee más vitalidad que las pálidas versiones digitales de fácil acceso. Desarrollé una versión de la *romain du roi*, la tipografía realizada en la década de 1690 para la Imprimerie Royale de Louis XIV en París; y recientemente, intenté realizar una New Scotch, una versión literal (con todas sus fallas) en cuerpo 10 de la tipografía que fue la base de la Miller de Carter.

Los ejercicios históricos de Carter con frecuencia eran arriesgados y los resultados no siempre fueron bellos en el sentido convencional. Galliard me da siempre la impresión de ser una *jolie laide*, una tipografía teatral con rasgos fuertemente dibujados para gustar al público en general y que, aun sin saber si es hermosa o no, se puede observar durante horas sin estar seguro de la respuesta. La osadía es a menudo imponente: la *S* mayúscula de la Snell Roundhand es, en efecto, la *s* minúscula del propio alfabeto de Snell y no se la cuestiona, funciona.

Igualmente, Mantinia es un ejercicio de extraordinario ingenio para concebir las capitales con ligaduras de características similares a las de algunas composiciones de Andrea Mantegna (cuyo nombre en latín es Mantinia), el artista del siglo XV cuyos caracteres son más elegantes que los de cualquier otro. No cabría esperar menos de un pintor que fue amigo de Felice Feliciano, el impresor y calígrafo cuyo exquisito alfabeto de mayúsculas romanas de inscripción en acuarela es uno de los primeros ejemplos de alfabetos construidos geométricamente en el Renacimiento italiano. Uno podría tomar este caso como un mero ejercicio de la creación de alfabetos italianos, pero Mantinia, a su vez, funciona muy bien con Galliard, por una buena razón. Su forma subyacente no es la de los caracteres de Mantegna sino una serie de mayúsculas creadas por Robert Granjon, común en documentos europeos del siglo XVI, a las que Carter incorporó algunas de las variaciones juguetonas ideadas por el pintor cientos de años antes. Tal audacia me recuerda la forma en que la empresa inglesa Monotype, en sus inicios, tomó una tipografía muy degradada (de hecho, la había creado Robert Granjon, aunque en ese momento no se supiera) que había sobrevivido entre las viejas cajas de imprenta en el Museo Plantin-Moretus y la transformó en una tipografía de excelente calidad llamada Plantin. Se trata de uno de los primeros rediseños de una tipografía francesa del siglo XVI. Una de las letras de la caja de imprenta en Amberes, la *a* minúscula, no pertenecía a la fuente, pero era tal la habilidad con la que Monotype dibujó la nueva fuente, que el ojo acepta el carácter ajeno sin cuestionarlo. Carter, un maestro de tales trucos, nunca se asombra demasiado por la historia.

Para finalizar, me referiré a Charter, otra de las tipografías creadas por Mathew Carter durante los primeros días de Bitstream, en los que parecía útil diseñar tipografías romanas y cursivas con una estructura simple que no exigiera demasiado de la memoria de la computadora (un bien, en ese entonces, valioso y escaso). Analizando con detenimiento sus formas básicas, sobre todo las de la cursiva, se pueden detectar las tipografías elegantes y racionales que fueron creadas en la década de 1730 por Pierre-Simon Fournier le Jeune. Su *Manuel Typographique* fue traducido a un inglés preciso y claro por Harry Carter en 1930. Las razones originales detrás del diseño se han ido desdibujando hasta perder importancia y los elementos históricos no predominan: lo que queda es una tipografía que sobrevive gracias al talento guiado por la sensibilidad y la inteligencia. ■



28. Bitstream Charter, 1993.

Ensayo escrito para el catálogo de la exhibición Hablemos de tipografía: el arte de Matthew Carter, *Librería y Galería Albin O. Kuhn, Universidad de Maryland, Baltimore, Estados Unidos, realizada en* 2002.
Las imágenes son detalles de los paneles de la exhibición realizados por Matthew Carter con la colaboración de Arlene Chung en el caso de Miller.

Notas

[1] Traducción del autor del texto en francés de René Ponot, *Louis Perrin et l'énigme des Augustaux*, Éditions des Cendres, París, 1998, p. 53.
[2] Carter, Matthew. «Galliard: a modern revival of the types of Robert Granjon» (Galliard: el rediseño moderno de las tipografías de Robert Granjon), *Visible language*, vol. 19, N° 1 (invierno de 1985), pp. 77 a 97.
[3] Texto extraído de la carta de Matthew Carter a James Mosley el 12 de mayo de 1993. Allí se explica cómo Walpergen creó muchas de las tipografías «Fell» del siglo XVII para la editorial de Oxford.
[4] Entrevista realizada por Janet Waegel a Matthew Carter, publicada en *x-height*, vol. 2, N° 1, 1993.

Agenda

GENTILEZA BRAUN GMBH

Premios Braun 2003, «ct.loop», Benjamin Holch (izquierda) y 1968, «Cámara de video totalmente novedosa de 16 mm», Florian Seiffert (derecha).

Concurso internacional de Diseño Industrial

Hasta el 31 de enero de 2005
Cierra el plazo para la presentación de proyectos para participar en el certamen internacional PremioBraun 2005.
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 los circunstancias de la vida. Es así como en 1968 se celebró por primera vez el PremioBraun, que se constituyó en el primer concurso 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.

Desde el comienzo, a fines de la década del sesenta, el concurso se realizó cada dos o tres años, y en aquella oportunidad reunió a ciento veintidós proyectos de quince países. Esta participación fue creciendo y tuvo su máxima convocatoria en 2003, cuando se recibieron quinientos cincuenta y ocho envíos de cincuenta y dos países. Muchos de los ganadores y participantes del PremioBraun son en la actualidad profesionales reconocidos. El PremioBraun y el área de Diseño de Braun están estrechamente ligados, y de esta manera algunos de los ganadores forman hoy parte del equipo de trabajo de la empresa. Tal es el caso de Peter Schneider, director corporativo, quien llegó a Braun como ganador del certamen de 1972.

Exposición. **La celebración de la decimoquinta edición del concurso y los cincuenta años de trayectoria de Braun tendrán lugar el 8 de septiembre de 2005 en la ciudad de Kronberg. Los mejores trabajos integrarán una exposición itinerante cuyo fin será dar a conocer el panorama general sobre la producción internacional y los ejes principales de la enseñanza del diseño en todo el mundo. La exposición se presentó recientemente en el Forum de Diseño de Finlandia (octubre de 2003), en Zona de Diseño Looshaus, Austria (marzo de 2004) y en el Centro de Diseño Bremen, Alemania (abril y mayo de 2004). Las exhibiciones anteriores fueron propiciadas por instituciones de Berlín, Oslo, Estocolmo, Barcelona, Londres, Budapest y Chile, entre otras.**

Convocatoria. **Los participantes podrán elegir una temática libre, y en este punto es preciso mencionar que este premio ha sido independiente del programa de productos Braun, por lo que el jurado no prestará atención únicamente al diseño de productos de consumo masivo. La premisa para la presentación de proyectos será desarrollar, por un lado, conceptos innovadores para la producción, en cuanto a la técnica y al diseño, y, por el otro, ayudar a los usuarios en su vida cotidiana, es decir, considerar el hogar, la vida laboral, el deporte y el tiempo libre, así como el ámbito de la salud y el cuidado corporal, como los posibles contextos en donde deberá inscribirse el proyecto.**

El primer ganador del evento fue Florian Seiffert, de tan sólo 25 años, y en esa ocasión el jurado estaba compuesto por Otl Aicher, entre otros. En la actualidad el jurado estará integrado por Peter Schneider (director corporativo de Diseño, Braun), Rainer Silbernagel (director de Nuevos Productos e Ingeniería de Proyectos, Braun), Alessandra Vasile (arquitecta, Milán), y Gianfranco Zaccai (presidente y CEO, Design Continuum Boston, Milán y Seúl) evaluará en los trabajos recibidos los criterios de: 1. Diseño: innovación, estética, claridad, ergonomía. 2. Técnica: la plausibilidad de la función del producto. 3. Calidad de uso: la utilidad para el usuario. Además, en el análisis del proyecto se incluirán los siguientes aspectos técnicos: la comprensibilidad de los contenidos, la calidad de la presentación y del modelo de diseño, la posibilidad de su realización y los costos de producción, la aceptación social de la idea de producto y el impacto ambiental de su concepto.

Como los mejores trabajos formarán parte de las futuras exhibiciones, la calidad de elaboración de la presentación del prototipo será un aspecto primordial. Se entregará un premio de 12.000 euros y tres premios de 2.000. El PremioBraun está respaldado por el ICSID (International Council of Societies of Industrial Design) y por el Club de Diseñadores Alemanes.

Contacto info@premiobraun.com
Para más información
www.premiobraun.com / www.braunprize.com

Caligrafos de la Cruz del Sur
Escribas en la Web

A continuación se recomiendan sitios de profesionales con diversos enfoques acerca de la caligrafía.

Escritura y diseño. ***Hace más de veinte años que el calígrafo norteamericano John Stevens se dedica al dibujo de letras. Su reputación se debe especialmente a su capacidad para crear nuevas variaciones basadas en los estilos tradicionales de escritura y a su habilidad para la construcción de floriturас de gran complejidad en una composición caligráfica.***
En su sitio se puede acceder a un muestrario muy amplio y variado de caligrafía aplicada a proyectos de diseño, logotipos y caligrafía artística.
Para más información
www.johnstevensdesign.com/

Aproximación tipográfica. ***El calígrafo, tipógrafo y diseñador norteamericano Julian Waters heredó el gusto por la caligrafía de sus padres Sheila y Peter Waters, quienes, junto a Hermann Zapf, fueron figuras decisivas en su formación. El calígrafo desarrolló una amplia habilidad para el manejo de herramientas diversas, incluyendo la computadora, viejas y nuevas tecnologías que combina para la realización de sus trabajos. En su sitio se puede encontrar un catálogo de caligrafía aplicada al diseño, como información sobre sus cursos de formación.***
Para más información
www.waterslettering.com/

Nuevos lenguajes. ***Este sitio es una galería de los últimos trabajos de Brody Neuenschwander, autor de la caligrafía de las películas*** **Escrito en el cuerpo y La tempestad, *dirigidas por el inglés Peter Greenaway. Este calígrafo norteamericano radicado en Bélgica transgrede los límites de la legibilidad, experimentando con la escritura en todos los aspectos posibles sobre una gran variedad de soportes, desde los más tradicionales, como el papel y la tela, hasta otros menos convencionales, como el medio digital.***
Para más información
www.bnart.be/

Octubre

Desde este mes

T **Talleres en gestión y crítica cultural y cinematográfica.** Los cursos abordarán las siguientes temáticas: Introducción a la gestión cultural a cargo de Pablo Montiel, Producción de recitales y eventos a cargo de Nicolás Wainszelbaum, Prensa y difusión para emprendimientos y organizaciones culturales a cargo de Deborah Lapidus, Crítica y apreciación cinematográfica a cargo de Carolina Giudici, Management para organizaciones culturales a cargo de Roberto Di Lorenzo, y Derechos culturales y de autor a cargo de Gerardo Filippelli Salazar.
Informes La Nave de los Sueños, Suipacha 842, Capital
Contacto info@naveonline.com.ar

T **Taller de Fotografía FADU/UBA.** Los seminarios tratarán temas relacionados con la visión y la composición, la iluminación, la fotografía como arte contemporáneo, la fotografía de moda, un curso básico de laboratorio en blanco y negro, las técnicas avanzadas de laboratorio y las técnicas experimentales en blanco y negro.
Lugar Aula 230, 2° piso, pabellón 3, ciudad universitaria
Contacto foto@fadu.uba.ar
Para más información www.fadu.uba.ar/tallerdefotografia

T **Talleres de dibujo de representación.** A cargo de Héctor A. Romero, dirigidos a estudiantes, diseñadores gráficos, de indumentaria y operadores de computación. Temáticas: nociones de la línea, el espacio, los planos, los volúmenes, el valor y la exaltación de elementos expresivos de un objeto o grupo de objetos.
Informes 4362 6587
Contacto haromero@fibertel.com.ar

B **Al 15** **bio19: 19° Bienal de Diseño Industrial.** La bienal de diseño será una exposición comparativa entre destacados ejemplos de diseño esloveno y productos industriales extranjeros.
Para más información www.bio.si

C **Al 21** **Cierra el plazo para participar del 22° Concurso de Cortometrajes Georges Méliès.** El tema de la edición 2004 será el Deseo. En esta oportunidad se entregarán los siguientes premios: un viaje a Francia para presentación en el Festival «Rencontres Cinémas d'Amérique Latine» de Toulouse, y tres latas de película virgen 16 mm color, su revelado y transferencia a video.
Contacto cinemateca@emb-fr.int.ar
Para más información www.emb-fr.int.ar

B **Al 24** **21ª Bienal Internacional de Diseño Gráfico, Brno, 2004.** Este certamen, establecido en 1963, es una de las más prestigiosas exposiciones relacionadas con el mundo contemporáneo del diseño y del trabajo gráfico. Asimismo, constituye un estímulo en el campo de la comunicación visual. Esta Bienal presenta los trabajos de ciento veinte artistas de veintiséis países.
Para más información www.bienale-brno.cz

CC **Al 25/11** **Cómo mejorar la propia escritura. Un camino a la legibilidad.** A cargo de María Eugenia Roballos y Betina Naab. El objetivo del curso será equilibrar la escritura personal sin modificar el estilo de base. Duración: 8 clases. Horario: de 19 a 20:30 h.
Encuadernaciones simples. El arte de organizar elementos. Para los interesados en crear soportes para sus propias presentaciones, como la encuadernación de hojas sueltas con un cosido japonés, reemplazando un anillado tradicional, o la de un cuaderno de bocetos como soporte para aplicar elementos caligráficos, de diseño o artes plásticas. Duración: 8 clases de 2 horas. Horario: de 19 a 21 h.
Contacto info@roballosnaab.com.ar

CC **Al 21/12** **Fundacional. Iniciando con la pluma ancha.** A cargo de María Eugenia Roballos y Betina Naab. Este curso provee a los participantes de las herramientas para comenzar a practicar la caligrafía con la pluma ancha. Es una escritura simple que surge de la carolingia romana. Su creador fue Edward Johnston a fines del siglo XIX para enseñar a principiantes. Duración: 12 clases. Horario: de 19 a 20:30 h.
Contacto info@roballosnaab.com.ar

S **Al 2005** **Posgrados en Comunicación y Medios Digitales, Universidad Pompeu Fabra.** Los cursos de posgrado que finalizan en junio de 2005 ofrecen la oportunidad de explorar y poner en práctica ideas innovadoras en los campos del arte, la animación, la música, los videojuegos y la comunicación interactiva. Se dirigen, principalmente, a estudiantes que han terminado los estudios universitarios o a profesionales de los ámbitos de las bellas artes, el diseño, el periodismo, la comunicación, la música, la informática, la ingeniería y la arquitectura.
Para más información w3art.es/artdigit

Del 1

D **Al 3** **DG2004.** Estas jornadas con diseñadores reconocidos cuentan con la presencia de America Sánchez, Punga, Luis Siquot, Diego Giaccone y Tipografía.cl, entre otros. Asimismo, se ofrecerán *workshops*, performances con músicos en vivo y exposiciones nacionales e internacionales.
Contacto contacto@trimarchidg.com.ar
Para más información www.dgmdq.com.ar

1

CC **Al 8** **Curso de Diseño Tipográfico en el Rojas.** A cargo de Marcela Romero, Eduardo Rodríguez Tunni y Pablo Cosgaya. Contenidos: Explicación del curso. Escritura y tipografía. La caja tipográfica: Mayúsculas, minúsculas y números. Otros componentes de la caja. Dibujo manual: Conceptos básicos de caligrafía. Herramientas. Estilos. Estructura: Guías, anchos, alturas, cuerpo. Proporciones. Ajustes. Trazo y contraforma: Tipos de trazo. Inclinación, mapas de trazado. Contraforma. Terminaciones. Color: Color en trazos horizontales, verticales, curvos y diagonales. Color en mayúsculas y minúsculas. Espacios: Espacio entre signos. Espacio horizontal y vertical. Fuentes tipográficas: Selección y combinación de fuentes. Tipografía de plomo. Tipografía digital.
Lugar Corrientes 2038, 4ª planta, Ciudad de Buenos Aires
Contacto cursosrojas@rec.uba.ar
Para más información www.rojas.uba.ar/cursos/cultura_2cuatri/disenio.htm

6

D **America Sanchez en Buenos Aires.** Es diseñador gráfico, fotógrafo, pedagogo de la imagen y asesor de diversas empresas e instituciones. Combina su actividad como diseñador con una intensa labor de investigación en fotografía y video. Se presentará a las 19 h en el microcine del Centro Cultural Recoleta, Junín 1930, Buenos Aires.

Del 14

D **Al 16** **GraficEurope, bcc Centro de Congresos Berlinés, Berlín.** Esta reunión internacional nuclea a los líderes del diseño europeo que durante tres días establecerán un debate profesional en uno de los epicentros más estimulantes de la escena creativa. Esta conferencia anual desarrollará un programa dinámico de oradores destacados cuyo objetivo será proporcionar información a profesionales y posibilitar oportunidades laborales.
Contacto info@graficeurope.com
Para más información www.graficeurope.com

Del 16

S **Al 26** **Semana del Diseño, 2004 en Eindhoven, Holanda.** El programa de esta tercera jornada de Diseño incluye eventos, exhibiciones, conferencias y *workshops* acerca de todas las facetas del diseño.
Para más información www.dpe.nl

22 y 23

S **Segundas Jornadas de Historia del arte argentino.** A cargo del Instituto de Historia del Arte Argentino y Americano de la Facultad de Bellas Artes, de la Universidad Nacional de La Plata, estas jornadas se proponen divulgar investigaciones relacionadas con la teoría del arte, la historiografía, propuestas estéticas contemporáneas, la historia de las artes y el arte y la sociedad.
Lugar Consejo de Ciencias Económicas, calle 10 entre 46 y 47 de la ciudad de La Plata
Contacto ihaaa@argentina.com

Del 26

B **Al 30** **Primer Festival Internacional del Diseño y las Artes y la Octava Bienal Internacional del Cartel en México.** En esta octava edición, la Bienal Internacional del Cartel en México celebrará su decimoquinto aniversario dando inicio al Festival Internacional del Diseño y las Artes, evento que tendrá lugar en la ciudad de Xalapa, Veracruz. Por primera vez, la Bienal Internacional del Cartel proporciona un foro que integra a profesionales de países latinoamericanos para establecer un diálogo entre creadores y artistas.
Para más información www.bienalcartel.org.mx

Del 28

D **Al 30** **Pictoplasma Conferencia.** Primera conferencia sobre diseño y arte contemporáneo celebrada en la ciudad de Berlín.
Para más información www.pictoplasma.com

30

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

Noviembre

Desde este mes

E **Al 7** **¿Cómo queremos ser gobernados?** Esta exposición se presentará en espacios públicos de Barcelona, articulándose como un recorrido por la ciudad. Su objetivo será profundizar algunos aspectos que interesan a la opinión pública, como la democracia y la distribución sin exclusiones de los bienes comunes. En este marco se abrirá el debate para establecer cuál es la función del arte en estos procesos. El contenido de este proyecto se despliega en torno a distintos temas: la modernidad, la industrialización, la urbanización, la secularización, la individualización, la inminencia neoliberal y cómo se dio la movilización total de la subjetividad en el posfordismo.
Organiza Museo de Arte Contemporáneo de Barcelona (MACBA), en colaboración con la Universidad de Lüneburg, Alemania
Para más información www.comvolemsergovernats.net

C **Al 15** **Concluye el plazo para registrarse en el Concurso Estudiantil Diseño de Tenso Estructuras.** En el marco del II Simposio Latinoamericano de Tenso Estructuras, evento organizado por el Instituto de Desarrollo Experimental de la Construcción que se llevará a cabo en Caracas, Venezuela, del 4 al 6 de mayo de 2005, se ha organizado este Concurso, en el que podrán participar estudiantes provenientes de universidades latinoamericanas.
Para más información www.arq.ucv.ve

3 y 6

D **Elia: 8ª Conferencia bienal - Challenging the frame.** Esta conferencia que se desarrollará en Lucerna indagará sobre el estado de la inclusión de los países europeos, así como la relación entre las artes y otras disciplinas, cuestionando cómo son las fronteras de estas disciplinas hoy.
Para más información www.elia-artschools.org/conference.htm

5

P **Termina el plazo para participar en la edición especial del Diario de Investigación en Diseño de la AGDA.** La Asociación de Diseñadores Gráficos Australianos (AGDA) invita a los interesados en el campo de la investigación gráfica a participar con un artículo en una publicación especial relacionada con el tema de la práctica del diseño y la comunicación visual. Los artículos solicitados deberán describir el desarrollo de proyectos de esta índole y evaluar los modelos de investigación para la práctica gráfico/visual de la comunicación.
Contacto Mark.Roxburgh@uts.edu.au
Para más información www.agda.asn.au/education/designresearchjournal

6

D **Bueno, bonito y barato. Cómo enmarcar un trabajo caligráfico y otras cosas.** A cargo de María Eugenia Roballos y Betina Naab, este curso intentará trabajar a partir de distintos materiales, como cartones y sobrantes de papel con los que se podrán fabricar interesantes marcos. Estas estructuras, cuya realización es sencilla, requieren mucha prolijidad y su implementación está relacionada con algunas técnicas de la encuadernación.
Teléfono 4821 0937
Contacto info@roballosnaab.com.ar

D **Reunión plenaria de la UDGA.** Espacio abierto para abordar los temas de la práctica profesional en el campo del diseño gráfico. Horario: 10.30 h. Lugar a confirmar en la página Web.
Para más información www.udga.com.ar

10, 11 y 12

S **Primeras Jornadas del Mercosur y Segundas Bonaerenses sobre Patrimonio Cultural y Vida Cotidiana.** Si bien el aspecto cultural no fue contemplado inicialmente en el proyecto del Mercosur, éste implica transformaciones profundas en la identidad cultural de las naciones que lo integran. La nueva identidad cultural que se encuentra en construcción desde esta instancia regional supone una redefinición colectiva y plural en lo étnico, lo nacional y lo cultural. Convivir en este marco significará ser, a la vez, singulares y plurales, formando parte de un espacio donde la multiculturalidad y los valores locales coexistirán junto a nuevas tradiciones, representaciones y símbolos, productos de un devenir histórico regional. En tal contexto, estas jornadas se constituyen sobre la idea de que el Mercosur no debe ser simplemente un campo de alianzas económicas, sino un ámbito de afianzamiento comunitario de nuestros países, un lugar de elaboración y redefinición de nuestras identidades regionales y un espacio de intercambio donde se conozca la enorme riqueza y variedad de nuestras culturas y se aprovechen, también, los mutuos beneficios de su experiencia histórica.
Lugar Sala Astor Piazzolla del Centro de las Artes Teatro Argentino de La Plata. Av. 51 entre 9 y 10, provincia de Buenos Aires
Telefax 54 221 4219130 / 4221023 / 0800 999 2002, int. 39
Contacto jornadas@ed.gba.gov.ar / cepei@ed.gba.gov.ar

Del 10

E **Al 14** **Feria Internacional del Mueble y la Madera.** Esta feria ha sido organizada por el gobierno de la provincia de Formosa y la Agencia de Desarrollo Empresarial de Formosa, y tiene como objetivos promover el acercamiento y la colaboración entre diseñadores y empresas; fomentar la cultura del diseño industrial en el sector del mueble; demostrar el papel crucial que desempeña el diseño en el proceso de adecuación al uso y a la innovación, entre otros.
Para más información www.fedema2004.com

17 y 21

B **Conferencia futureground.** La Universidad de Monash, una de las instituciones australianas más prestigiosas que se encuentra a la vanguardia en el campo de la investigación, tendrá a su cargo esta conferencia cuyo tema, futureground, estará dirigido a los proyectos de investigación en el área del diseño en el contexto de la comunidad internacional de profesionales. Los ejes discursivos abordarán al diseño como una actividad y una producción cultural, ubicando el desarrollo de la disciplina y de la investigación en un contexto industrial. En esta conferencia internacional se desarrollarán presentaciones, exhibiciones y *workshops*.
Lugar Universidad Monash, Melbourne, Australia
Contacto futureground@artdes.monash.edu.au
Para más información www.futureground.monash.edu.au

Del 17

D **Al 20** **III Congreso Internacional de la Lengua Española.** Destacados académicos, estudiosos y escritores de la lengua de la Argentina, México, Uruguay y España renovarán el desafío de construir una reflexión acerca de la situación del idioma español bajo la consigna Identidad Lingüística y Globalización. Se abordarán aspectos ideológicos y sociales de la identidad lingüística; la identidad y la lengua en la creación literaria y el español internacional e internacionalización del español. Participarán, entre otros, escritores de la talla de Saramago, Fuentes, Saer, Tizón y Benedetti.
Lugar Rosario, Santa Fe
Para más información www.congresodelalengua3.gov.ar

Del 17

D **Al 21** **conadi2mil4: Congreso Nacional de Diseño Industrial.** En la ciudad de La Plata se llevará a cabo el Congreso Nacional de Diseño Industrial de la República Argentina 2004 y la exposición ferial de diseño industrial, organizados por el Colegio de Diseñadores Industriales de la Provincia de Buenos Aires. Este evento se instala como un espacio privilegiado para el encuentro de los distintos actores del sector productivo industrial y de mayor referencia en la Argentina y el Mercosur. Estará dirigido a diseñadores industriales, pymes, organismos del Estado, universidades, centros de investigación y desarrollo, y al público en general. conadi2mil4 se propone promover la integración de los distintos sectores involucrados en el proceso productivo industrial; instalar el diseño industrial como factor estratégico del proceso de reindustrialización nacional y apoyar al diseño industrial en la Argentina y en el Mercosur.
Inscripción inscripcion@conadi2mil4.org.ar
Para más información www.conadi2mil4.org.ar/index.htm

27

E **T-convoca.** Este grupo de trabajo abierto y horizontal, abocado a difundir los aspectos de la teoría y la práctica comunicacional, organiza encuentros mensuales con el fin de abordar distintos aspectos de la disciplina tipográfica que impulsen, entre otros, al diseño latinoamericano de fuentes tipográficas y temas vinculados a esta actividad.
Lugar Microcine del Centro Cultural Recoleta, Junín 1930, Ciudad Autónoma de Buenos Aires
Para más información www.t-convoca.com.ar

Del 25

E **Al 6/12** **Estudio Abierto 2004: Avenida de Mayo.** La zona elegida será el eje Plaza de Mayo de Plaza Congreso, con el fin de redimensionar la Avenida de Mayo en su 110 aniversario. Como sedes del evento se incorporarán emblemáticos edificios de este importante eje urbano, entre ellos, la Casa de la Cultura (ex diario *La Prensa*), la tradicional confitería El Molino, cerrada desde 1996, y el subsuelo del Palacio Barolo, monumento al poeta italiano Dante Alighieri. Estudio Abierto abrirá un edificio en desuso, especialmente significativo para los porteños, y lo convertirá en espacio de muestras y diversas manifestaciones artísticas que abarcan desde el teatro y la performance hasta la música, el cine y el videoarte. Se ha pensado también que algunas de estas actividades se extiendan a la calle y la plaza del Congreso.
Contacto estudioabierto2004@yahoo.com.ar

Toi moko

Ricardo Cicerchia

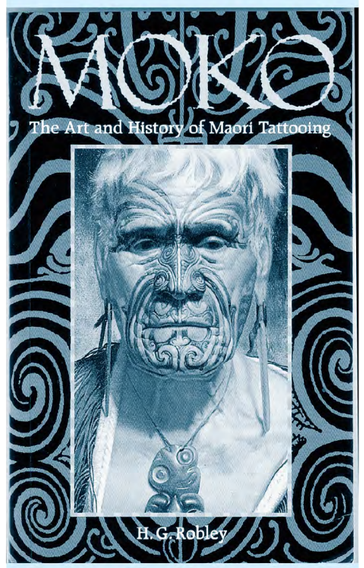
Y fue Mataora quien entregó a los hombres el secreto del moko imborrable; y fue Niwareka quien enseñó a las mujeres cómo bordar coloridos listones en sus tapas. De su amor vinieron estas cosas, del amor de Mataora y Niwareka en el comienzo del tiempo.[1]

Tierra de tribus. Nueva Zelanda es un grupo de islas en el Pacífico Sur. Su primera población data probablemente de unos pocos miles de años, cuando los ancestros de la comunidad maorí llegaron desde el trópico polinesio. Entre los siglos XIV y XVI el desajuste producido por el crecimiento demográfico organizó el territorio y las formas del poder. Algunas comunidades migran, otras desaparecen, la mayoría recurre a la guerra. Las tribus aseguran los recursos locales moviendo las fronteras de la dominación y las hegemonías. Las alianzas se garantizan con casamientos, dones, rituales. El tiempo del poder tribal es parte fundamental de la historia y las tradiciones maoríes. Una lógica guerrera que se despliega en escala, controlando su intensidad, menos fatal que simbólica.

El descubrimiento de Europa. Durante el siglo XVIII, los europeos deciden establecerse en el hasta entonces tránsito del Pacífico. El año 1769 fija la mirada abierta por las expediciones científicas. La trilogía de los viajes del capitán Cook sella la suerte del impacto de la Polinesia en el Viejo Mundo. Los británicos monopolizan el contacto. Cook y su lugarteniente, el naturalista Joseph Banks, inventan una epistemología neozelandesa. Un modo imperial diferente bajo la impronta de Venus.[2] En el paraíso maorí de Bahía de las Islas se van depositando balleneros, corsarios, funcionarios, agentes comerciales, convictos, misioneros. En 1814, desde Sidney, el propietario del bergantín *Active*, Samuel Marsden, ya había decidido la primera invasión de catequistas.

Biblias y mosquetes. Violencia, conversión y colonización son las tres dinámicas que dominaron toda la primera mitad del siglo XIX. Los efectos sobre la población maorí son notables. El cristianismo, las armas de fuego y las enfermedades diezman el espíritu y los cuerpos de las comunidades indígenas. También se neutralizan desde el momento en que toda batalla se da en un siempre imprevisible territorio de frontera. Para 1839 ya existe el plan colonial para Nueva Zelanda. Las agencias imperiales se preparan. Por entonces, las guerras intertribales cobran más de 20 mil vidas neozelandesas, muchas más que las víctimas de la Gran Guerra.[3] Con la proclamación del nuevo gobernador de New South Wales en enero de 1840, se extiende el dominio monárquico. La soberanía imperial queda, pocos días después, confirmada en Waitangi.

Una vez fueron guerreros. El 6 de febrero de 1840, líderes maoríes y europeos (*pakehas*) se reunieron en los jardines de la casa de James Busby, máxima autoridad británica en la isla, para firmar un documento que la historia conoce como el Tratado de Waitangi. El Tratado ha funcionado hasta hoy como una auténtica Carta Magna. El contenido del documento había sido discutido y aprobado por cuarenta y tres jefes nativos (*hekes*) de la isla norte de Nueva Zelanda. Durante los ocho meses que siguieron, aproximadamente quinientos pueblos lo ratificaron. Durante los ciento cincuenta años posteriores, el documento de Waitangi, el día y el lugar en que se firmó, su contenido y su sentido, se han convertido en mito, fundación, memoria colectiva y controversia. La versión inglesa y la maorí funcionan en forma paralela. La primera otorga derechos y obligaciones al pueblo maorí, como si se tratara de verdaderos súbditos. A cambio de tales beneficios de ciudadanía, la posesión de todas las tierras y el derecho de propiedad permanecían en manos de la Corona. La segunda versión, escrita en maorí, establece dos tipos de poderes. El gobierno y la administración centrales quedan en manos de la monarquía y las soberanías locales, e implícitamente los derechos de propiedad, son retenidos por los líderes comunitarios. La brecha lingüística se ha ido resolviendo por la correlación de fuerzas históricas entre ambas comunidades, llegando a un *statu quo* ejemplar en términos de relaciones interraciales. Sin embargo, y a pesar de las bondades de tal fábrica social, las disputas constantes no hacen otra cosa que denunciar la naturaleza opresora de cualquier proceso colonial, incluso en Nueva Zelanda. Por esto mismo, el Tratado también fue impuesto ante la rebeldía de algunas comunidades. Entre 1850 y 1870, décadas de guerras civiles y operaciones militares consagraron por fin un modelo de integración forzada del pueblo maorí. Hoy el Tribunal Waitangi, creado en 1975, cumple con dificultades el mandato explícito de hacer efectivo el Tratado y resolver, como última instancia inapelable, todo litigio vinculado a los derechos de propiedad.



Cubierta de la última edición del libro *Moko. El arte y la historia del tatuaje maorí*, de H. G. Robley, Middlesex, Senate Press Limited, 1998.

El largo viaje. No mucho tiempo después, los coleccionistas vislumbraron un monumental incremento de los gabinetes de curiosidades, y también de sus cuentas bancarias: el cruel comercio del arte y la historia del tatuaje maorí. Según el relato de H. G. Robley, en 1770 se exhibió en Europa la primera cabeza tatuada (*toi moko*), propiedad de nuestro conocido Banks.[4] La demanda tribal de armas de fuego y el exotismo inflamaron el ejercicio de la decapitación, hasta entonces un ritual ancestral dispuesto para honrar la bravura de los enemigos, que se convirtió entonces en una forma mercantilizada de canibalismo. A comienzos del siglo XIX la demanda no conoció límites. Veinte años después, los museos europeos mostraban con orgullo cientos de cabezas maoríes. Así, la práctica del *tatoo* adquiriría un perfil de sordidez y crueldad en los antípodas de sus sentidos más profundos. La indignación pública tampoco se hizo esperar. En 1831 la Corona legisló la prohibición del tráfico.

En algún lugar, seguramente de la Isla Norte, entre 1800 y 1820, comenzó el macabro viaje de otro *toi moko* hacia Inglaterra. Algún tiempo después, esta cabeza «de un guerrero maorí» era adquirida por el coleccionista londinense W. O. Oldman. En su catálogo, «la pieza 11.961» versa: *Cabeza conservada de un jefe maorí, hermoso tatuaje o Moko, estas cabezas son ahora extremadamente raras. Adorno de oreja hecho con un diente de tiburón-tigre que lleva cera roja adherida. Una parte del cráneo ha sido rapada. Va acompañado de un croquis del Moko. Nueva Zelandia.*

Dibujos del libro de A. W. Reed *Myths and Legends of Maoriland* (Mitos y leyendas del pueblo maorí).
El folleto de la Auckland Gallery da cuenta del aspecto de un *moko*, ya que, en homenaje al compromiso asumido con la comunidad maorí, se ha decidido no reproducir en este artículo fotografías de restos humanos repatriados.

En marzo de 1910 ingresó al Museo Etnográfico de la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad de Buenos Aires una hermosa colección de piezas de Polinesia donada por el millonario Antonio Devoto al director del Museo, Juan B. Ambrossetti. Con ella, la cabeza tatuada.[5]

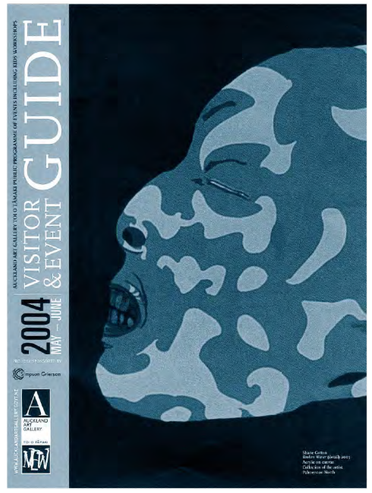
Procedimientos del retorno. Casi un siglo después, se preparó la repatriación del *toi moko*. La organización fue sobria y meticulosa. El director del Museo Etnográfico de Buenos Aires, Antonio Pérez Gollán, y el embajador neozelandés en la Argentina trabajaron durante más de dos años en el proyecto.[6] Yo me incorporé a él a principios de 2004 en carácter de director académico del Centro de Estudios Latinoamericanos de la Universidad de Auckland. En la propia Nueva Zelanda la colaboración del mundo universitario me resultó, al menos, esquiva. En cualquier caso, la prudencia era evidente en cada uno de mis interlocutores.[7]

El clima político local se había visto enrarecido desde hacía unos meses por la emergencia de una disputa territorial de envergadura entre la comunidad maorí y el gobierno laborista de la primera ministra Helen Clark, en representación de la Corona: se debatían la propiedad y la soberanía de costas y suelos marítimos. Entre sus consecuencias estaba la creación de un nuevo partido político maorí. Además, todo el proyecto de repatriación se sostuvo desde el Ministerio de Relaciones Exteriores de Nueva Zelanda y su brazo para asuntos maoríes, en sociedad con el Museo Nacional Te Papa, un baluarte del mundo bicultural que domina ideológicamente la mentalidad de este país. Estaba abierta la posibilidad de manipulación política del retorno, algo que nunca ocurrió, como yo sospechaba. La buena voluntad y el profesionalismo son parte del *ethos* nacional nativo. La coordinación por parte del equipo de investigadores del Museo –que incluía a otro compatriota, el Dr. Ricardo Palma– se convirtió en la mejor garantía de buen puerto para el proyecto.[8] La recuperación de restos humanos, y en particular de estas cabezas tatuadas, representa un elemento de cohesión y proyección de la identidad maorí. La fuerza espiritual del ritual funerario que nos esperaba fue una de las experiencias culturales más profundas de mi carrera de historiador. Una genuina práctica etnográfica de descolonización.

Camino a Wahi Tapu. El 23 de mayo de 2004 llegamos a Wellington, última escala. Pérez Gollán había viajado desde Buenos Aires con el *toi moko* a su lado. Yo me trasladaba al mismo tiempo desde Auckland. Nos esperaban representantes del gobierno, miembros del Te Papa y un delegado de la embajada argentina. Esa misma tarde concretábamos nuestra primera reunión para interiorizarnos del protocolo maorí. La ceremonia principal (*Powhiri*) se llevaría a cabo el día siguiente, en vísperas del año nuevo maorí (*Matariki*). Desde entonces, abriríamos cada encuentro con un apretón de narices (*hongi*), ese saludo tan íntimo para la cultura maorí, a 180 grados del ya famoso *haka*. Mientras tanto, el *toi moko* era custodiado hasta el Museo.

En la mañana del 24 nuestros anfitriones nos escoltarían hacia el templo del Museo (Marae). Nuestro pequeño grupo iniciaba una peregrinación acompañada por sonidos de conchas marinas (*putatara*) que anunciaban los pasajes del rito funerario. Ya en el templo, nos esperaba el *toi moko* protegido por una manta de plumas de kiwi (animal nacional). Del lado izquierdo, una nutrida audiencia, con autoridades, académicos y miembros de las instituciones participantes, acompañarían la ceremonia y a la derecha los visitantes. Representantes de la comunidad maorí se apresteron para sus discursos en su propia lengua. En todos se incluyeron fragmentos de la historia contemporánea de Nueva Zelanda. El destinatario era, sin duda, el ancestro que retornaba a su tierra después de tanto tiempo. La presencia de George Waretini, venerable anciano (*Kaumatua*), en representación de la Gente y el Pueblo Maorí (*Tangata Whenua*), establecía la importancia del evento y la evidencia del reconocimiento de la comunidad.

Entre dolor y regocijo por la reunión, los medios fueron autorizados a tomar fotografías de la ceremonia. Al salir, nuestra caravana entregó el *toi moko* a sus nuevos guardias, los conservadores y curadores del Te Papa, quienes lo depositaron en el sector «sagrado» del Museo (Wahi Tapu). Por entonces, mis miedos se disiparon por completo y me asaltó esa idea algo trivial de «tarea cumplida». Todo el tiempo que duró la ceremonia me sentí guiado y cuidado por amables sabios: en el final, el ancestro maorí descansará en un lugar también protegido, mientras el humanismo de la ciencia va reparando en alguna medida las atrocidades de una historia política de perversión, exilios y desaparecidos.



Notas

[1] Leyenda de Mataora y Niwareka en el mundo subterráneo. A. H. y A. W. Reed. *Myths and Legends of Maoriland*, New Holland Publisher, Auckland, Sidney, Londres, Cape Code, 1946.

[2] El tránsito de Venus es una verdadera efemérides en Nueva Zelanda, asociada con el legado del capitán Cook, quien había sido enviado al Pacífico a confirmar su ruta en 1769. Una prueba de la importancia de este día nacional es el concurso y las becas que la Royal Society otorgó a estudiantes secundarios para observar Venus desde Greenwich y Tahití. Todo bastante lejos de las inocuas celebraciones del último 8 de junio, sólo reconocibles como publicidad engañosa de celulares de última generación.

[3] Se calcula que para 1769 la población total de Nueva Zelanda era de 86 mil habitantes. James Belich. *Making People. A History of the New Zealanders. From Polynesian Settlement to the End of the Nineteenth Century*, Penguin Books, Auckland, NZ, 1996.

[4] Tomado de los relatos de viaje de H. G. Robley, *Moko. The Art and History of Maori Tattooing*, Chapman and Hall, Londres, 1896.

[5] Borruat de Bun, Martha. «El Mokomokai del Museo Etnográfico. Estudio analítico y descriptivo.» En: *Boletín del Departamento de Museos*, N° IV, Dirección de Cultura, Ministerio de Educación de la Provincia de Buenos Aires, La Plata, 1964.

[6] Existe una nueva tendencia museológica en cuanto a favorecer la devolución de restos humanos a sus comunidades de origen evitando la exhibición pública. Sin embargo, los consensos informales no son suficientes. En este caso se tomaron todas las previsiones y procedimientos que sugiere *Restitution and Repatriation. Guidelines for good practice*, Museums & Galleries Commision, Londres, 2000.

[7] Entre mis conversaciones recuerdo en especial la mantenida con la profesora Margaret Mutu, directora del Programa de Estudios Maorí de la Universidad de Auckland, quien me afirmó que su comunidad se encontraba en pie de guerra contra el gobierno: «Tomaremos lo que es nuestro, con ellos o contra ellos». En realidad no se trataba de una confesión; repitió exactamente lo mismo frente a una audiencia académica en la Casa de Encuentro Maorí (Marae) de la Universidad. Al respecto, debo mencionar el estímulo incondicional al proyecto recibido por el reconocido antropólogo Joan Bestard.

[8] El proyecto de repatriación del Te Papa es una tarea programada para diez años. El Museo ha recuperado más de cincuenta cabezas y se estima que el número total llegará a unas doscientas. Ésta es la primera repatriación desde un país no perteneciente al Commonwealth. Los mokomokai se conservan en áreas especiales del museo conocidas como Wahi Tapu (lugar sagrado) y Tohunga (lugar para especialistas en cultura maorí). Allí se desarrollan los rituales pertinentes al retorno de un ancestro, bajo la estricta prohibición de visitas o exhibiciones. Los restos son sometidos a análisis de DNA y a una meticulosa observación etnográfica para tratar de establecer su época, tribu (*iwi*), sub-tribu (*hapu*) y familia (*whanau*). Luego de la identificación, si es posible, los descendientes pueden entonces determinar el entierro del *moko* en su cementerio comunal.

Lecciones preliminares para una letra accesible

Irene Korol Scala

Co-dirige Jakdesign, un estudio multidisciplinario dedicado a la comunicación impresa y digital. Asimismo, es docente de Tipografía en el instituto Cooper Union de Nueva York.

Este año la Association Typographique Internationale (ATypI) eligió el libro *Designing with Type: A Basic Course in Typography* (Diseño de tipografías: Curso básico de tipografía), de James Craig, como el libro de texto más popular utilizado internacionalmente para enseñar tipografía.

En esta oportunidad, Craig comentó: «Me alegró que se reconociera mi libro como uno de los textos más populares para enseñar tipografía. Algunos motivos de su popularidad durante más de treinta y cinco años fueron que, en primer lugar, y el más importante, a los estudiantes les gusta porque les resulta accesible, escrito en un inglés sencillo, porque recién finalizaron la escuela secundaria y no están listos para leer profundos debates filosóficos sobre los variados aspectos tipográficos. Además, el libro cumple con lo que promete el subtítulo: Curso básico de tipografía. En segundo lugar, creo que es un libro apropiado para institutos terciarios que ofrecen carreras cortas. También es un excelente libro para colegios universitarios con carreras de cuatro años, para que todos los estudiantes comprendan los aspectos básicos de la tipografía. Los profesores pueden complementar cualquier insuficiencia que se perciba con los otros libros sugeridos en el curso. Aunque el libro puede utilizarse solo, y así fue durante años, también es posible considerar la ayuda que provee el sitio Web (designingwithtype.com) que lo complementa. En él los estudiantes pueden estudiar cientos de soluciones a los proyectos que presenta el libro e inspirarse en ellas, y los profesores pueden analizar y experimentar con numerosos proyectos de las escuelas internacionales más destacadas».

El prestigio de *Designing with Type* se basa en la cantidad de generaciones de estudiantes y profesores que lo han utilizado para aprender y para enseñar tipografía. Sus orígenes se remontan a cuarenta años atrás, cuando se le pidió a James Craig que dictara un curso de tipografía en la Escuela de Artes Visuales de Nueva York. En ese contexto, cuando Craig advirtió que no había ningún buen libro de tipografía básica, recibió la propuesta del editor de la editorial Watson-Guptill Publication. Craig trabajó sin cesar durante cuatro años y por fin, en 1970, se publicó su primera edición. Su llegada fue inmediata y en la actualidad se encuentra en la cuarta edición, sin contar las numerosas ediciones en otros idiomas, entre ellos el coreano.

Craig, James, y Bevington, William. *Designing with Type*, Watson-Guptill Publications, Nueva York, 1999.

Designing with Type es una combinación interesante de libro de texto y obra de consulta profesional. Presenta una perspectiva general del campo de la tipografía, que va desde los orígenes del alfabeto hasta los aspectos tipográficos básicos inherentes a cualquier diseño exitoso. En los años siguientes a su primera edición se vendieron más de 250 mil ejemplares, y en la actualidad las escuelas de diseño del mundo continúan utilizándolo.

Su propuesta pedagógica, en lugar de abrumar al estudiante con las infinitas tipografías existentes, examina con minuciosidad sólo cinco casos: Garamond, Baskerville, Bodoni, Century Expanded y Helvetica. Cada una de éstas representa una etapa importante de la evolución de la letra y todavía son ejemplos que se utilizan extensamente en la actualidad. Al trabajar con estas tipografías, guiados por los principios del diseño y los proyectos presentados en el libro, los estudiantes aprenden a utilizar los tipos, sea en términos de legibilidad o de estética.

La cuarta edición de *Designing with Type* (en la que participa William Bevington) ha sido revisada y actualizada para reflejar los significativos cambios tecnológicos de los últimos años. Al mismo tiempo, el libro mantiene las características básicas que lo han hecho indispensable para varias generaciones de estudiantes y profesores.

La amplitud minimalista

Eduardo Rodríguez Tunni

Diseñador gráfico y tipográfico. Es miembro de ATypI y de T-convoca.

Reseñar un libro genera distintas ansiedades. El instinto primario tratará de descubrir en su interior –rápidamente recorrido– algo que nos capture, una imagen, un texto, una puesta en página. Pasada esta instancia –inevitable por cierto–, nos internamos en el camino de la lectura y el análisis, del que esperamos obtener la mayor información desconocida para nosotros o la profundización de conceptos previamente aprendidos.

El libro de Willy Kunz logró –al menos en mi caso– esos dos objetivos. Me detuve en el recorrido previo (encontrar la perla) y una vez en la lectura, si bien parte de lo escrito me era conocido, aportó datos útiles para mi formación profesional.

Tipografía: macro y microestética se compone de cuatro cuerpos cuya complejidad va *in crescendo* con el aporte de nuevos elementos, para llegar al análisis final, como se insinúa en el título del libro. El uso de la tipografía es protagónico, y por ello comienza con un estudio riguroso de los principios de lecturabilidad, eficacia y agradabilidad, constantes desde Gutenberg. En una segunda etapa, lleva estos elementos al plano bidimensional, en el que la tipografía, las formas y contraformas de cada objeto y el color desempeñan su rol en el espacio creando una estructura comunicacional a la que Willy Kunz, en su tercera ponencia, desarticula y analiza en dos grandes ramas de un mismo árbol de lectura gráfica: «la macroestética», en la que se advierten las formas dominantes –lo que se percibe a primera vista–, y «la microestética», que requiere de una segunda observación para adentrarnos más en lo que se quiere comunicar.

Desde una perspectiva teórica en la práctica, hacia el final se estudian piezas de diseño que no han sido olvidadas por el paso del tiempo, los cambios culturales y tecnológicos, manteniendo inquebrantables aquellos principios de la tipografía: «comunicar» en forma funcional y expresiva apuntando en el primer caso al intelecto, y en el segundo, a la emoción, para finalizar con el equilibrio de ambos, como los fundamentos del buen diseño y el uso tipográfico.

Kunz, Willy. *Tipografía: Macro y micro estética*, Editorial Gustavo Gilli SA, Barcelona, 2003.

La inmediatez y el retorno al orden

Marcela Gené

Es profesora titular de Historia de la Comunicación Visual I y II, en la Universidad de Buenos Aires. Máster de la Universidad de San Andrés (2001) y actualmente doctoranda de la misma universidad.

¿Cuál es el compromiso social del diseñador? ¿Las tecnologías han abandonado el centro de la escena? ¿Es el diseñador un autor? ¿Qué significa diseñar en la actualidad?

En *Diseñar hoy. Temas contemporáneos de diseño gráfico*, Raquel Pelta despliega desde el vamos los interrogantes que atraviesan el campo disciplinar en la actualidad, con un sentido de diagnóstico que no pretende proponer respuestas definitivas. En forma de «instantáneas», la autora deshilvana los rumbos que ha seguido el diseño en los últimos cinco años, asumiendo el riesgo que entraña indagar en procesos muy recientes, casi en «pleno acontecer». En este sentido, la falta de distancia temporal respecto del objeto requiere adoptar una perspectiva que, por un lado, evite el partido periodístico, tan caro a las plumas que se solazan vertiendo opiniones sobre el aquí y ahora, y, por otro, eluda el sitio cómodo de la crítica, sin implicarse abiertamente ni estigmatizar ninguna de las posiciones expuestas. No obstante, ello no la convierte en una cronista neutral, objetiva y distanciada, sino en una observadora capaz de filtrar con sutileza su propio punto de vista.

Raquel Pelta acomete entonces el análisis con los instrumentos del historiador: ilumina la escena del presente a partir de un recorrido versátil de la historia del diseño desde mediados del siglo XX, sin incurrir en cronologías estrictas. A ello contribuye, y es ciertamente uno de los valores del trabajo, la tarea de investigación y recopilación de documentos que, desplegándose en forma de citas, estructuran la argumentación. Son en su mayoría artículos aparecidos en publicaciones especializadas –revistas, compilaciones, actas de congresos– del ámbito sajón y centroeuropeo, cuestión que no deja de resultar indicativa del estado de la reflexión teórica disciplinar en otras latitudes –España o nuestro propio suelo–, bastante anémica en contribuciones.

Esta dinámica de referencias más próximas o más lejanas en el tiempo se articula en torno al período comprendido entre 1984, fecha de aparición de la Macintosh de Apple, y 1999, cuando se suscribe el manifiesto «First Things First» (Lo primero es lo primero). En ese lapso se asiste al estallido final de los discursos unificadores de la modernidad –las teorías de la «buena forma», los estándares de calidad, el sesgo científico y racionalizador del diseño– abriendo paso a una multiplicidad de tendencias cuestionadoras de los dogmatismos metodológicos, tecnológicos y formales. El surgimiento de la computadora operó como una divisoria de aguas; renovó la fe en la idea de la máquina como un instrumento de libertad creadora mientras comenzaban a ensayarse una amplia gama de expresiones reactivas al funcionalismo y a la impersonalidad del proceso industrial.

La reivindicación del folclore, del kitsch, de lo cotidiano, como nuevos filones de los cuales nutrirse, así como la apropiación de lenguajes «históricos» –en especial los de las vanguardias–, usados en forma abusiva y fuera de contexto, delineaban un panorama marcado por el vacío de modelos y la crisis de «autoridades». Por entonces, el ámbito del diseño norteamericano, imbuido del ideario derridiano, privilegió la tipografía como objeto de experimentación que, sustentado en las posibilidades de la nueva tecnología, llegaba al límite de expresión visual o «autoexpresión». Se instalaba de este modo otro núcleo problemático que exigía redefinir el rol del diseñador: ¿era un «autor» o un «mediador»? ¿Hasta qué punto debía proyectarse personalmente en los contenidos de la obra? En una suerte de movimiento pendular, el diseño tomaba distancia de los moldes científicos «modernos», para inclinarse hacia la esfera del arte, con la que aún parece mantener fronteras difusas. Así, al despuntar de los noventa un nuevo capítulo de la *querelle* de «antiguos y modernos» empezaba a escribirse.

Diez años más tarde, «First Things First», al que siguieron algunos otros «manifiestos», desplazó la polémica hacia el plano de la ética profesional en el mundo globalizado. Poco después, los acontecimientos del 11 de septiembre y la guerra de Irak no hicieron más que agudizar tales debates: el *porqué* y el *para qué* del diseño vienen a ocupar el centro de las reflexiones después de veinte años de ardorosas discusiones sobre estética o tecnología. «Lo primero es lo primero» es un capítulo medular, un texto tramado con las voces de los mismos diseñadores, que en forma de citas, dialogan acordando posiciones o impugnándose mutuamente. La discusión acerca de la responsabilidad social del diseñador como agente influyente en la *esfera pública*, y la consiguiente «politización» de ideas y prácticas –asumiendo algunas perfiles radicales– puso asimismo de relieve las contradicciones de la profesión respecto de sus relaciones con el mundo corporativo. La «marca», símbolo de la globalización y el poder del mercado, se constituyó en eje de controversias, despertando reacciones que fueron desde la relativización del problema hasta la adopción de posturas militantes llevadas al límite de bregar por un diseño «anticonsumista», rozando el borde del violento oxímoron.

Si las declaraciones de principios surgidas al filo del siglo pasado llamaban al sinceramiento de los profesionales con respecto a la labor, la revisión de los aspectos formales, estéticos y de los usos de la tecnología discurría en paralelo. La agitación de las dos décadas anteriores parecía tocar a su fin, y se emprendía una suerte de camino de regreso que en modo alguno conducía al punto inicial, según aquello de que no se baña uno dos veces en el mismo río. Es lo que Raquel Pelta denomina con acierto «retorno al orden», una definición que resulta ilustrativa y funcional al examen de los procesos desarrollados en el último lustro, y al que la autora le dedica los capítulos restantes.

En términos generales, se vislumbra el tránsito hacia un «nuevo humanismo». La tendencia hacia una mayor claridad y despojamiento, hacia lo que Raquel Pelta define con humor como «votos de castidad», sobrevuela el análisis de la producción tipográfica y los lineamientos estéticos de la nueva generación. La revisitación de los clásicos es el argumento que recorre la creación tipográfica reciente que, desde distintas ópticas, converge en ponderar el factor de la legibilidad, así como un clasicismo de nuevo cuño impregna las producciones que en la actualidad abogan por un despojamiento de los artificios en favor de diseños simples sobre elementos «mínimos». Es probable que sea en el terreno de la tecnología, en virtud de las complejas relaciones que históricamente se han mantenido entre la esfera de la creación y de la máquina, donde se perciba de manera más ostensible la índole de estos desplazamientos.

Más allá de celebrar los méritos de la obra como investigación y como valiente apuesta a bucear en lo inmediato, *Diseñar hoy* es además un libro necesario para los diseñadores, de quienes se ha predicado erróneamente su poca afición a «leer teoría», en la medida en que es disparador de nuevos debates y estímulo a la reflexión.

Pelta, Raquel. *Diseñar hoy. Temas contemporáneos de diseño gráfico*, Paidós Diseño, Barcelona, 2004.

Enfant terrible

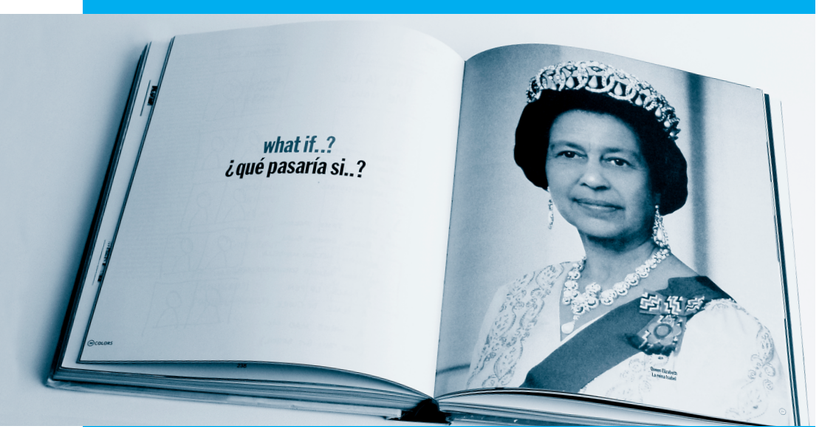
Griselda Flesler

Tibor kalman (1949-1998)

Nació en Budapest, Hungría, en 1949. En 1956 emigró a Nueva York junto a su familia.
Estudió periodismo en los años sesenta en la NYU (Universidad de Nueva York). Allí trabajó en el periódico estudiantil y se unió al SDS (Students for a Democratic Society), un grupo de protesta estudiantil contra de la guerra de Vietnam.
En 1970 dejó la universidad y viajó a Cuba como miembro de la «Brigada Venceremos».
En 1971, de regreso en Nueva York, fue contratado por Leonard Riggio, quien en ese momento iniciaba un pequeño negocio que más tarde se convertiría en uno de los mayores imperios editoriales de Norteamérica, llamado Barnes & Nobles. Así, Kalman se inició en el mundo del diseño gráfico, trabajando en la promoción de la tienda.
A fines de la década del setenta fundó su propio estudio de diseño, llamado M&Co., en honor a su mujer Maira. Inicialmente, la firma trabajó en todo tipo de proyectos comerciales, antes de desplazarse hacia un sector de mayor compromiso social y cultural. Sus trabajos para David Byrne y Talking Heads son un ejemplo de ello.
Asimismo, entre 1987 y 1988, fue director de arte de la publicación *Artforum*, y entre 1989 y 1991, director creativo de la revista *Interview*.
En el otoño de 1990, Oliverio Toscani –el polémico fotógrafo de la firma Benetton– contrató a Kalman como editor en jefe de la controvertida revista *Colors*.
Así empezó una experiencia que lo llevó a ser reconocido en todo el mundo. Editó varios números desde Nueva York y luego se trasladó a Roma, donde dirigió ocho números más.
En 1997, debido a serios problemas de salud, Kalman decidió volver a Nueva York.
En noviembre de 1998 publicó su autobiografía: *Tibor Kalman: Perverse Optimist* (Tibor Kalman: Optimista perverso). Tibor Kalman falleció en Puerto Rico, a la temprana edad de 49 años.
Su trabajo ha sido recopilado por el museo de diseño y artes decorativas Cooper-Hewitt en Nueva York y por el museo Stedelijk, de Amsterdam.

Perverse Optimist. ***Retrato de Vanguard Studios para la tapa del libro de Kalman publicado por la editorial inglesa Booth-Clibborn Editions.***
Colors. ***La revista presentó desde el comienzo un lenguaje claro para apelar a una audiencia amplia. El último número dirigido por Kalman,* Colors *13, se diseñó sin texto, sólo con imágenes, y fue considerado por la crítica como «la evolución de un idioma que funciona a nivel global, permitiendo lectores culturalmente diversos que pueden contemplar el detalle y el concepto universal».***

1. Colors 4: Race (Raza), 1993. Una reflexión acerca de cómo las personas son iguales y al mismo tiempo distintas. Las polémicas imágenes, dedicadas al multiculturalismo, mostraban las diferencias radicales entre las civilizaciones e incluían a un Spike Lee blanco, una negra Reina Isabel y un asiático Papa Juan Pablo Segundo. Esta secuencia logró impacto en la opinión pública y fue tapa de numerosos matutinos ingleses. Fotografía del libro *Perverse Optimist*.
2. Colors 8: Religion (Religión), 1994. Las imágenes invitan a un provocativo antes y después en la intimidad del padre Scott y la hermana Cristina.



1

Los retratos de Tibor Kalman y Maira Kalman pertenecen a Markku Nyytaja y a Karen Keuhn respectivamente.

Definitivamente, si hay algo que enriquece a la disciplina del diseño gráfico es saberse plural, no homogénea, de fronteras confusas. Si se trata de entender al diseño gráfico no sólo como una respuesta efectiva a la demanda del mercado, si se considera que el diseño gráfico es forma y contenido de manera inseparable, entonces podemos encontrar en la obra de Tibor Kalman algunas vías interesantes a explorar.

Como a Kalman le gustaba recordar, el hecho de no tener formación académica en diseño hizo que no acarreara los prejuicios estéticos de la mayoría de los diseñadores gráficos. Su definición preferida era la de ser un *outsider*. Pero Kalman no sólo fue un «extraño» en la profesión. Su identidad se conforma a partir del concepto de ser un «otro», desde muy temprano, cuando por razones políticas su familia debe emigrar de Hungría hacia los Estados Unidos. Al haber nacido en otro país, Kalman ha mirado a los Estados Unidos con ojos extranjeros. Sin duda, esta característica será un sello, una marca que lo definirá a lo largo de su actividad profesional.

Se comportaba con la libertad de saberse afuera del *establishment*; su objetivo fue siempre el de provocar, el de quebrantar las más sólidas convicciones acerca de la actividad del diseño gráfico. A lo largo de toda su vida intentó redefinir el rol del diseñador gráfico en la cultura y la sociedad. Correrlo de su estática y su estética, movilizarlo. Kalman se pensaba a sí mismo como un activista social, para quien el diseño gráfico era una herramienta que debía utilizarse para incrementar la conciencia pública en diversas problemáticas de la vida social contemporánea.

A fines de la década del setenta fundó su propio estudio de diseño llamado M&Co, en honor a su mujer Maira. Inicialmente, la firma trabajaba en todo tipo de proyectos comerciales; sin embargo, el creciente compromiso de Kalman con la actividad hizo que el tipo de trabajo se desplazara hacia un sector de mayor compromiso social y cultural. Su trabajo para el restaurante Florent en Nueva York es un ejemplo de ello. Sólo un personaje como Kalman lograría convencer a los dueños de este selecto reducto de Manhattan de que debían incluir en su publicidad mensajes de conciencia social o política; en realidad, llegaron a admitir que el hecho de incluir este tipo de consignas los hizo sentir que no tiraban su dinero en meros mensajes publicitarios.

El compromiso de Kalman no sólo se manifestaba en sus trabajos sino también en su activa posición frente a sus colegas. Cuando, en 1986, la compañía de indumentaria Esprit recibió el premio *AIGA Design Leadership*, Tibor no tuvo ningún reparo en dedicarse durante la ceremonia a repartir panfletos que denunciaban la explotación de los trabajadores asiáticos por parte de la firma. Creía que el criterio por el cual se entregaba un premio de diseño no podía separar el comportamiento ético de la compañía, por mejor diseño que ésta tuviera. Sin embargo, cuando en 1990 acepta hacerse cargo de la edición de la revista *Colors*, financiada por la firma Benetton, parecía desconocer la sistemática expropiación de tierras perpetuada por la firma italiana en campos de Sudamérica.

Más allá de los posibles cuestionamientos en cuanto a la coherencia de su discurso y su actividad como profesional, no se puede dudar del impacto que provocó la revista *Colors* en el campo editorial contemporáneo. Además, Kalman se ocupó siempre de aclarar que aun siendo financiada por Benetton, *Colors* nunca sufrió presiones para hacer artículos sobre temas que pudieran convenir a la empresa. Según el diseñador, el grado de influencia que Benetton y los demás auspiciantes tenían sobre la revista era menor que en otras revistas comerciales supuestamente independientes para las cuales había trabajado. Este tema queda muy claro en una de las tantas cartas de lectores de la revista: «Christine Lang, Vancouver, Canadá: ¡Avergüéncense! En el número de *Colors* sobre ecología interpretan el papel de Madre Tierra y se lamentan: 'Hoy día, cuando compras algo, te dan un montón de cosas extras gratis'. Bien, pues antes de apuntar el dedo contra el embalaje excesivo, deberían abrir la puerta del almacén de cualquier tienda de Benetton. Hablo de las bolsas de plástico no reciclable en que viene cada prenda. [...] Benetton podría usar papel de embalaje reciclable para reemplazar el plástico, o empacar más suéteres juntos y no individualmente». «Querida Christine: *Colors* es patrocinada por Benetton, pero es independiente desde un punto de vista editorial. Benetton no nos dice cómo hacer la revista. Nosotros no le decimos cómo hacer suéteres. Si tienes sugerencias o reclamos, o deseas información sobre Benetton, escribe directamente a Luciano Benetton [...]».[1]

La línea editorial que Kalman sostuvo en la revista apuntaba a promover una identidad multinacional y una expansión de filosofías multiétnicas. Todos los números de

»

2

Kalman por Kalman

Maira Kalman

Nació en Tel Aviv, Israel, es autora e ilustradora de libros infantiles y colabora con frecuencia para *The New Yorker* y *The New York Times*. Actualmente reside en Nueva York y dirige M&Co, un estudio multidisciplinario de diseño desarrolla proyectos para el Museo de Arte Moderno, entre otros.

Tibor no fue diseñador. Fue periodista y filósofo. Alguien que solucionaba problemas (y muchas veces los creaba). Estudió historia y periodismo en la universidad. En forma accidental se volcó al diseño cuando tenía diecinueve años. En ese momento trabajaba en una librería (ordenando libros) y en una oportunidad en que se enfermó el decorador de la vidriera, Tibor tuvo que diseñarla y luego, simplemente, continuó haciéndolo.

En una época en la que el diseño estaba muy relacionado con la decoración y la venta de productos, Tibor fue una voz nueva en ese ámbito. Quiso que los diseñadores se ocuparan del contenido de lo que diseñaban, que se preocuparan por el mensaje, que reformularan el trabajo si era necesario y que pensaran en la gente, las ideas y el humor. Coincidió con el período en que el diseño corporativo comenzaba a reemplazar la excentricidad individual. Tibor recibió su inspiración del diseño vernáculo que lo rodeaba y lo alentaba a tener una visión más personal del diseño.

Como suele ocurrir con los artistas, tuvo numerosas fuentes de inspiración: la literatura, el arte, la arquitectura, la música, el cine. Amaba a los dadaístas y a los futuristas, lo fascinaba experimentar con la tipografía para sorprender y realzar el sentido. Le interesaban todos los grupos que trataban de ampliar los límites de la cultura existente.

Cuando fundó el estudio M&Co aceptó algunos encargos por amor y otros por dinero para financiar el amor. Los Talking Heads fueron el punto de inflexión para el estudio. Tibor y David Byrne se respetaban mutuamente y compartían un diálogo vigoroso. En esa época crearon proyectos maravillosos. La producción del video musical *Nothing but flowers* (Sólo flores) le dio a Tibor la oportunidad de explorar la tipografía en pantalla. Siempre quiso producir una película que fuese tipografía pura, y este video es lo que más se acercó a su objetivo. A medida que fue creciendo la reputación de M&Co, Tibor pudo elegir los proyectos que más lo apasionaban y poco a poco se convirtió en editor y escritor, además de diseñador. Dirigía el estudio, diseñaba la revista *Interview* y manejaba los laboratorios de M&Co que fabricaban relojes y otros objetos. Era un huracán y no podía quedarse quieto, por lo cual pasar de un proyecto a otro era lo más adecuado para su personalidad.

Ningún proyecto lo apasionó más que la creación, edición y dirección de arte de la revista *Colors*. Adoraba las revistas y siempre quiso ser editor de la revista *Life*, pero *Colors* la reemplazó. Todas sus ideas confluyeron en un espacio en el que tuvo la libertad de explorar y experimentar. Poseía una energía extraordinaria y fue bastante audaz; por lo tanto, éste era el proyecto ideal. Aunque siempre se sentía preocupado por la condición humana y la política, no le faltaba humor. Tenía una gran alegría para vivir y trataba de que su trabajo la reflejara. Su curiosidad iba desde el calzado que usaba la gente de todo el mundo hasta la razón por la cual las personas se matan entre sí. Para él, el humor era un elemento fundamental en la transmisión de la información.

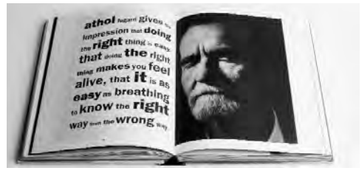
Tibor era increíblemente exigente consigo mismo y con las personas que lo rodeaban, y con frecuencia dejaba exhaustos a sus empleados y clientes. No obstante, esta actitud no sólo inspiraba a quienes trabajaban con él sino que los impulsaba a dar lo mejor de sí.

Tibor y yo nos conocimos a los dieciocho años. Trabajamos juntos, tuvimos dos hijos y un diálogo que continuó durante treinta años. Creo que nos salvamos y nos formamos el uno al otro. Nunca conocí (y probablemente no vuelva a conocer) una persona tan brillante, loca y productiva como él. ¿Cuántos Tibor es posible encontrar en una vida?

Agradecemos a Maira Kalman por su participación en este artículo.

***Ilustraciones realizadas por Maira Kalman sobre las historias del perro Max publicadas en* Perverse Optimist.**

3



4

Colors en los que estuvo involucrado –del 1 al 13 inclusive– están marcados por su mirada irónica, comprometida y fuertemente provocativa. Desde su adolescencia era fanático de la revista *Life*, cuya innovadora propuesta consistió en utilizar la fotografía como herramienta central para dar cuenta de los acontecimientos políticos y culturales de la época. En *Colors* intentó lograr el mismo efecto, ya que apelaba a la mayor audiencia posible. De hecho, el último número editado por Kalman fue diseñado exclusivamente con imágenes, sin texto alguno.

Temas como el sida, la extrema pobreza o el racismo se trataban con tanta crudeza y realismo que muchas veces se ha puesto en duda si este tipo de imágenes, en vez de generar discusiones del nivel de seriedad que los temas merecen no provoca, en cambio, un impacto meramente comercial y publicitario. Sin embargo, frente a quienes describían el modelo de *Colors* como superficial –porque aseguraban que no se podía hablar de temas tan serios en menos de quinientas palabras–, Kalman supo responderles sin vacilación: «Bueno, que se vayan al diablo, entonces nadie los leerá». La provocación fue siempre su mejor herramienta; sus críticos dirán que la única.

Es interesante analizar cómo los medios masivos generan ciertos personajes similares en cuanto a sus procedimientos a la hora de cuestionar los valores establecidos. Desde cierta perspectiva, resulta curiosa la semejanza entre Tibor Kalman y el cineasta norteamericano Michael Moore. Una de las críticas más frecuentes a su último filme, *Fahrenheit 9/11*, fue la proliferación de imágenes mezcladas sin jerarquía ni análisis. Los recursos efectistas que en lugar de generar una reflexión, lo único que provocan es shock y entretenimiento. Palabras similares podemos escuchar de parte de los críticos del trabajo para la revista *Colors*.

Sin duda, la obra de Kalman nos acerca a la posible diversidad de la actividad del diseño gráfico. Sus argumentos se vuelven fundamentales para aquellos que creen que el verdadero propósito del diseño debe ser generar acciones concretas para lograr cambios culturales, políticos y económicos.

5

6

7

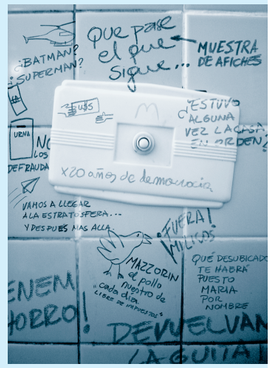
3 y 5. Colors 8. La revista presentaba secciones de Cultos, Tecnología, Comida o Moda. La doble página corresponde a Pelo, sobre la idea: «Si tuvieras que mirar siempre hacia abajo desde el cielo, te gustaría que también el pelo de la gente estuviera arreglado».
4. Interview. Doble página dedicada al dramaturgo sudafricano Athol Fugard, publicada en *Perverse Optimist*.
6. La palabra juega. Cubos de madera diseñados por M&Co, publicados en *Perverse Optimist*, que representan los alfabetos del mundo. Las palabras pollo, estúpido y risa están traducidas a cinco idiomas.
7. Talking Heads. Diseño de M&Co publicado en *Perverse Optimist*.

Notas
[1] *Colors* 8, septiembre de 1994, Roma, Italia, p. 119.

Que sigan pasando Eduardo López

La ONG *mendocina Utopía dedicó su muestra anual de afiches a la conmemoración del aniversario del advenimiento de la democracia. En la tensión entre la celebración del fin de la dictadura y el «que se vayan todos», los diseñadores mendocinos trabajaron en una arista entre la esperanza y la crítica. En esta edición 2004 abundaron los carteles cuya línea comunicativa apuntaba a la denuncia de las traiciones de la clase política, y fueron menos los que lucían optimistas.*

La temática convocó a una importante cantidad de diseñadores y abrió, para muchos, una línea de trabajo en la que el lenguaje gráfico ahonda en perspectivas estéticas e ideológicas, creando un espacio distinto para el diseño. En este sentido, fue importante la presencia en Mendoza del diseñador israelí David Tartakover, auspiciada por el grupo-Grapo, referente internacional en esta línea de producción de diseño gráfico. La muestra se exhibió en el café Soul y en el Espacio Contemporáneo de Arte de la ciudad de Mendoza.



Cartel promocional de la muestra (derecha) y una selección de afiches que integraron la exhibición anual organizada por Utopía.

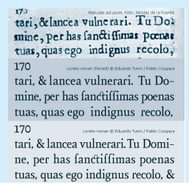
El desafío de la continuidad Patricio Gatti

Motivados por la propuesta de acercar disciplinas que enriquezcan el conocimiento tipográfico, el encuentro de T-convoca del mes de julio nos permitió conocer la «obra gráfica de artista». En este caso, Alicia Scavino planteó un tema paralelo y en línea con los trabajos del tipógrafo y el diseñador gráfico, pero con el que posiblemente no tenemos mucho contacto. Alentó el encuentro una introducción de Rubén Fontana acerca de una herramienta precisa para la lectura del color a partir de su valor relativo (contraste) y el control de la legibilidad cuando el color se aplica a la tipografía.

Podríamos decir que la meta de T-convoca es la próxima bienal Letras Latinas, pero sabemos que lo que realmente importa es el enriquecimiento que surge del proceso de intercambio y la materialización de esa experiencia en nuestros trabajos.

En agosto el eje fue la tipografía, con las clínicas de Overlock, desarrollada por Darío Muhafara, a partir del trazo uniforme que produce una remalladora textil; Goudald, por Aldo De Losa, ambicioso proyecto caracterizado por el énfasis de un peso superior en la altura de x de sus signos; y Loreto, por Eduardo Tunni y Pablo Cosgaya, una romana con inspiraciones en un impreso misionero de 1721.

Cuando T-convoca reunió a los titulares de las distintas cátedras de tipografía para que presentasen sus proyectos, se me planteó un interrogante: ¿Se notará en las futuras generaciones de profesionales la impronta de la formación que hoy están recibiendo? A un año de ese encuentro, se produjeron algunos cambios sutiles, imperceptibles, y hasta alguien podría pensar que inútiles: en los títulos de un diario de tirada importante se comenzaron a usar ligaduras. Corriendo el riesgo de ser injusto, me gusta pensar que la enseñanza de la tipografía, la Bienal y T-convoca se relacionan con ese cambio y seguramente con otros futuros.



Imágenes de las charlas de Scavino y Fontana (izquierda) y los ejemplos de Loreto, Goudald y Overlock (derecha).

María Rosa Feliz

Bley-Bonsiepe Valentina Mangioni

Javier de Ponti

El pasado 23 de julio, en el auditorio del ISCI, *Instituto Superior de Ciencias de La Plata, Thomas Bley y Gui Bonsiepe dictaron dos conferencias acerca de las problemáticas actuales del diseño. Organizadas por Nodal | Nodo Diseño América latina, contaron con el auspicio de los Departamentos de Diseño Industrial y de Diseño en Comunicación Visual de la Facultad de Bellas Artes de la Universidad Nacional de La Plata, la Asociación de Diseñadores en Comunicación Visual de la Provincia de Buenos Aires, el Colegio de Diseñadores Industriales de la Provincia de Buenos Aires y el Instituto Superior de Ciencias de La Plata.*

Bley, diseñador alemán y actual director de la carrera de Diseño de la Universidad de Otago, Nueva Zelanda, tiene una visión interdisciplinar del diseño, basada en ideales humanistas. Los temas que trató en su conferencia fueron el incremento en los procesos de innovación por medio de la combinación de estrategias de negocios y métodos creativos; algunos casos de estudio en los que el diseño ha resultado valor sustentable y la presentación del proyecto industry-task-force, *implementado por el gobierno de Nueva Zelanda, en el cual el diseño es una de las tres áreas sobre las que el Estado neozelandés apuesta al crecimiento económico.*

Bonsiepe, diseñador alemán y actual docente de la ESDI, *Escola Superior de Desenho Industrial, de la Universidad del Estado de Río de Janeiro, expuso en su conferencia «Diseño y competitividad» la relación entre* design *y proyecto, ciencia y proyecto, innovación y diseño, investigación y diseño y los «viscursos» (discursos visuales) como medios para explotar el potencial cognoscitivo del diseño gráfico.*

Una experiencia colectiva

Lucas López

«Promover una inundación revolucionaria, una ola en el arte. Promover arte viviente, anti-arte, promover que todos los pueblos tomen una realidad no-artística, no sólo los críticos, los diletantes y los profesionales.» Extracto de un manifiesto, George Maciunas, 1962.

La historia nos dice que Fluxus fue una comunidad internacional que incluyó a diseñadores, artistas plásticos, videoastas y compositores de música que creían fervientemente en el *crossover*, en la unión entre el arte y la vida, en la globalidad, en la yuxtaposición de disciplinas artísticas, en el ansia de exploración, en el ensayo y error. Descripto como el movimiento más radical y experimental de los sesenta, Fluxus fue creado en 1961 en Nueva York por el lituano George Maciunas (1931-1978), Ken Friedman, Dick Higgins, Ben Vautier y Milan Knizak, todos ellos de amplia formación académica. El Fluxus International Festspiele Neuester Musik es organizado por el inquieto Maciunas en septiembre de 1962, en el Stadtisches Museum de la ciudad alemana de Wiesbaden, inaugurando el movimiento. Un médium e instigador de Fluxus a mediados de los cincuenta fue el compositor experimental John Cage, cuyos pensamientos acerca de las leyes de probabilidad y aleatoriedad sirvieron de plataforma y credo para fundar el movimiento. La estética desarrollada por Fluxus –«en parte dadá, en parte Bauhaus, en parte Zen», según el crítico Peter Frank– inmediatamente se diseminó en Europa y Japón.

El movimiento Fluxus incluyó personalidades provenientes de culturas y experiencias artísticas distintas y se desplazó con fluidez desde Europa hasta los Estados Unidos y Japón; incluyó, además de Maciunas, Friedman, Higgins, Vautier y Knizak, a los alemanes Joseph Beuys (1921-1986), George Brecht y Wolf Vostell, al francés Robert Filliou (1926-1987), a la japonesa Yoko Ono, al coreano Nam June Paik y al suizo Daniel Spoerri. De

FOTOGRAFÍAS: STAATSGALERIE STUTTGART, ARCHIV SOHM 1

2

1. George Maciunas, *Musica Antiqua et Nova*, 1961.
2. Robert Watts, *Stamp Machine no. 4*, 1961.
3. Ay-O, *Hand Tactile Box*, Ed. Fluxus, Nueva York, 1964.
4. *Fluxyearbox 2*, Ed. Fluxus, Nueva York, 1968.

los Estados Unidos, John Cage (1912-1992), Henry Flynt, Al Hansen (1927-1995), Geoffrey Hendricks, Ray Johnson (1927-1995), Alison Knowles, Jackson MacLow, Larry Miller, Char-lotte Moorman (1940-1994), Robert Watts, Emmett Williams y el notable compositor La Monte Young.

El referente más conocido. La mirada vanguardista de la joven Yoko Ono ayudó a conceptualizar y definir al movimiento; sus performances, en tanto experimentales y provocadoras, eran para su amigo George Maciunas como «teatro neo-haiku». Mucho antes de conocer a John Lennon, sus poemas minimalistas, sus filmes subversivos y su deambular artístico eran de vital importancia en aquellos días de efervescencia neoyorquina. En 1964, el acercamiento de Yoko Ono al compositor Richard Maxfield, maestro de La Monte Young, la involucró en el medio musical de vanguardia, y representó una influencia enorme para el propio Lennon en su desarrollo posterior, como se evidencia en *Two Virgins* (1968), el primer disco de ambos.

La experiencia gráfica de Fluxus. Uno de los vehículos utilizados para promover la causa Fluxus era el material impreso, desde afiches, diarios y catálogos hasta objetos y anuarios. Las limitaciones en los presupuestos a menudo afectaban la apariencia de las piezas. Para economizar, se usaba una máquina de escribir para armar los originales, lo que, además, otorgaba a los diseños una estimulante frescura. Otra manera de generar tipografías era deformándolas y combinándolas a través de la fotocopiadora, acaso una aproximación inédita a la tecnología del momento. Numerosos diseñadores, entre ellos el pionero Laurie Rae Chamberlain, el colectivo CopyArt, el ilustrador Ian Wright y el diseñador Mark Jackson, desarrollaron años después, sobre todo en Londres, el «estilo Xerox». Como resultado de tales búsquedas, el diseño de Fluxus tenía reminiscencias de los periódicos de gran formato de la década del veinte, al emplear una gran variedad de tipografías de títulos, destacados enfáticos, ángulos oblicuos y clip-arts de indudable carácter *vintage*. George Maciunas, quien le dio el nombre al movimiento a partir de una idea inicial de revista, estudió artes plásticas y gráficas en la Cooper Union School de Nueva York antes de recibirse como arquitecto en el Carnegie Institute of Technology de Pittsburgh, en 1954. Fue el ideólogo del material impreso de Fluxus; diseñó y editó muchas publicaciones, entre ellas originales cajas conteniendo música y partituras de los eventos y performances presentados por George Brecht, Robert Watt y Ben Vautier, entre otros músicos experimentales. También desarrolló numerosos manifiestos de su puño y letra, apelando al humor y al *nonsense* que rápidamente instituía como obra.

Lo que define a Fluxus es su noción de interacción y estado de continuo cambio. Según Ken Friedman, «Fluxus ha sido un sistema complejo de prácticas y relaciones: literatura, música, danza, tipografía, escultura, arquitectura, matemáticas, política. Todo jugó un rol esencial». Dick Higgins, en tanto, señala: «Fluxus es una idea, un modo de vivir, un grupo de personas no fijo, que realizó flux-trabajos y flux-eventos». Mínimas reflexiones que sintetizan a un movimiento crítico sobre la estética de los medios de comunicación y los objetos de consumo en la segunda mitad del siglo xx.

3

4

Referencias
- Harper, Laurel. *Radical Graphics*, Chronicle Books, Estados Unidos, 1999.
- Rose, Cynthia. *Design after dark. The history of Dancefloor Style*, Thames and Hudson, Londres, 1991.
- Fluxus X portal (www.fluxus.org).