

Dictadura del diseño

Notas para estudiantes molestos

Carlos Carpintero



Dictadura del diseño

Notas para estudiantes molestos

Carlos Carpintero

Título: "Dictadura del Diseño.
Notas para estudiantes molestos."
Autor: DG Carlos Carpintero
Editorial: Wolkowicz Editores
Buenos Aires, Argentina, 2009.

Diseño y fotografía: Carlos Carpintero
Corrección: Federico Díaz Mastellone,
Daniela Boquete Aguiar
Colaboraciones: Luciano Cassisi,
Ana Paula Santa Santander Duran

Sobre el derecho de autor: los textos contenidos en esta obra pueden ser reproducidos citando y (cuando sea posible) enlazando la fuente. Usted es libre de copiar, distribuir, exhibir y ejecutar la obra bajo las siguientes condiciones: Atribución. Usted debe atribuir la obra en la forma especificada por el autor. No comercial. Usted no puede usar esta obra con fines comerciales. Sin obras derivadas. Usted no puede alterar, transformar o crear sobre esta obra.

+ información disponible en <http://creativecommons.org/>

Para Ariel el Traidor,
con fervor de discípulo

Index

- 07 Prólogo
- 11 Introducción a la dictadura del diseño
- 14 Hola Einstein. Dime, ¿qué es un partido conceptual?
- 18 Complique su vida estudiando diseño
- 24 Sugerencias para la construcción de un afiche
- 26 Sugerencias para la construcción de un sistema
- 29 Elogio de lo mínimo o la tipografía como complejo de placer
- 32 Maridaje tipográfico
- 35 Problemas de identidad
- 38 Pornografía amateur y otras metáforas de la tipografía latinoamericana
- 46 Una experiencia de intercambio académico
- 50 Proyecto villero
- 58 Coda: Tipografía, orden y progreso
- 71 Agradecimientos

Prólogo

*Por Luciano Cassisi**

En general a los diseñadores nos gusta opinar y debatir oralmente, pero es curioso que, aunque la reflexión y el debate suelen ser muy valorados y reivindicados entre profesionales, estudiantes y docentes, por algún motivo, nos cuesta bastante poner por escrito nuestras “infinitas” y “creativas” ideas: hablamos mucho y escribimos poco.

Prueba de ello es que en la mayoría de las revistas y libros de diseño, predominan notoriamente las imágenes por encima de las palabras. Es comprensible que eso suceda, tratándose de actividades más vinculadas a la producción gráfica que a la intelectual. No obstante, toda actividad merece un buen nivel de reflexión sobre si misma; algo fundamental para su evolución y actualización.

Quienes están inmersos en el ámbito profesional tienen la excusa de la falta de tiempo. El día a día de un diseñador no deja momentos para reflexionar sobre el propio hacer. Pero la producción reflexiva de quienes se desempeñan en los ámbitos académicos también es bastante pobre. Y eso no tiene excusa.

Más notoria aún que esta escasez de reflexión escrita es la baja voluntad para debatir y confrontar ideas entre los pocos que escriben. En las revistas de diseño, que cada vez son menos, predomina la información técnica e instrumental por sobre la reflexión y la crítica.

Quienes escribimos textos reflexivos sobre diseño (o sobre lo que sea) conocemos bien la diferencia entre tener ideas y escribirlas, algo mucho más difícil. Al ponerlas por escrito, las ideas cambian, se vuelven más estrictas, más precisas. Firmar un texto con el propio nombre implica un compromiso muy fuerte con lo dicho, que obliga a ser riguroso. Lo formal aún tiene peso, por suerte.

Esta falta de voluntad de reflexión y debate podría ser consecuencia de una

uniformidad de pensamiento entre los diseñadores. Pero no es así, sino todo lo contrario. En el discurso académico y profesional existe una gran diversidad de posiciones respecto a los temas más básicos: desde la definición de la profesión, su categorización, sus fines, etc. En nada ha podido construirse un consenso mínimamente aceptable. A la pereza reinante se suma el avance de un tipo de pensamiento relativista que lo justifica todo. Se instala así un absurdo demagógico: toda posición tiene “puntos interesantes para rescatar”. Ese tipo de enfoque, por supuesto, destruye el debate: si todo discurso es válido y no necesita demostrarse con argumentos, debatir pierde todo sentido.

También hay que admitir que de un diseñador gráfico, la sociedad no espera más que la capacidad de producir gráfica de buena calidad. Incluso dentro del mundillo del diseño existe una cierta “culpa” propia de algunos diseñadores, que los hace sentirse débiles en el diálogo e interacción con especialistas de otras áreas, debido a la innegable realidad de que lo que hacemos pertenece al universo de la realización y no al de la reflexión intelectual.

No obstante, en los últimos años la reflexión alrededor del diseño en el mundo de habla castellana ha crecido. Cabe destacar que en este fenómeno el área del diseño gráfico ha sido la más prolífica, probablemente por su vínculo con la comunicación, que nos preocupa y ocupa con mucha más intensidad que a otros dominios del diseño.

Es en este contexto que algunos autores-diseñadores inquietos y amantes de la reflexión, como Carlos Carpintero, han comenzado trabajar para acercar al diseñador de a pie teorías y saberes que antes resultaban difíciles de comprender y aplicar a la práctica diaria.

“Dictadura del Diseño...” es el libro ideal para el profesional o estudiante de diseño interesado en conocer el pensamiento de un diseñador latinoamericano contemporáneo que dedica su inteligencia a hacer preguntas incómodas, a poner en duda lo establecido; y no por pura rebeldía sino con la intención de encontrar respuestas que ayuden al crecimiento de la profesión.

Hay que decir que no hay muchos colegas capaces de poner por escrito sus ideas con la claridad expositiva y dominio del lenguaje de Carpintero. Y, entre los pocos que reúnen esas condiciones en Latinoamérica (que sin duda los hay), no muchos se toman el trabajo de poner por escrito sus ideas y publicarlas, con todo el compromiso que eso implica. La actitud de Carpintero frente al problema de reflexionar sobre diseño es poco común, especialmente para un profesional-docente muy

instalado en los ámbitos académicos, en donde las ideas se refritan hasta el hartazgo como máximas indiscutibles. Carpintero, con mucha tranquilidad las discute, las desmenuza y, de ser necesario, las destroza, las descarta y las reemplaza por otras nuevas.

Para muchos, cambiar de idea es una demostración de debilidad. La palabra “coherencia” entendida como un bien absoluto, oficia como congelador de ideas. Para crecer hay que ser incoherente en algún punto: lo que antes era de una forma a partir de ahora será de otra.

Esta segunda obra de Carpintero, no es un libro para leer lo que ya se ha dicho hasta el hartazgo sino para revisar algunas ideas muy arraigadas en el ambiente. Es un libro para re-pensarse, para romper con la propia coherencia. De cada lector dependerá que se produzca o no un cambio de pensamiento, pero sin duda, la lectura de esta obra es un caldo de cultivo adecuado para que ello suceda.

*Luciano Cassisi es graduado de la Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo de la Universidad de Buenos Aires, carrera Diseño Gráfico, donde es profesor desde 1992. Ha dictado conferencias, seminarios y talleres sobre diseño en Argentina, México, Chile y Venezuela. Integró el staff del estudio Shakespear y durante diez años codirigió el estudio de diseño gráfico e industrial Cassisi Bouzón. Actualmente dirige la consultora de diseño y comunicación que lleva su nombre, especializada en identidad corporativa. Junto a Norberto Chaves y Raúl Belluccia es el creador y director de la publicación web ForoAlfa y de los seminarios que esta organiza.

Introducción a la dictadura del diseño

Este es un libro para estudiantes de Diseño Gráfico. Son textos fáciles para personas difíciles. Reúne algunos temas desarrollados por el diseñador argentino Carlos Carpintero para diversas publicaciones (sitios de universidades, publicaciones especializadas, revistas digitales, weblogs) junto a textos inéditos que por diversos motivos quedaron en alguna ruta y encontraron aquí su destino.

Para quien busque anécdotas y recetas, este no es el lugar. De hecho hay pocas letras inéditas porque se trata de una compilación de textos vivos, algunos de ellos incluso en tránsito, pequeñas piezas desarrolladas para cumplir una finalidad didáctica específica. Explicar un tema, complejizar un objeto, compartir una hipótesis que genere nuevas preguntas. Constantemente vuelvo sobre lo que escribo, en general para borrarlo. Las palabras quedan así tiradas por cualquier lado, repartidas en mil sitios. A veces me cuesta volver a ellas por este motivo, o me descubro leyendo un texto de mi autoría que había olvidado.

A una colega colombiana, la estudiante de diseño Ana Paula Santander Duran, quien realizó una experiencia en la FADU UBA, le he pedido que me relate brevemente su estancia. Creo que su mirada puede ser de valor para los numerosos estudiantes de intercambio que por estos tiempos están viniendo a nuestro país en busca de formación académica.

Invité al diseñador Luciano Cassisi a prologar esta obra porque pensamos distinto y porque es un emprendedor en esta actividad. Tal como él mismo menciona, hay muchos diseñadores que tienen algo para decir, pero muy pocos lo hacen por escrito. Porque escribir es exponerse. Quedamos aquí expuestos a la consideración del lector.

Quienes me conocen, tal vez ya se han imaginado por qué este libro se llama

“Dictadura del Diseño”: entiendo desde hace algunos años que al diseño le place más el dictado que el diálogo. Porque el dictado, pensado en su definición escolar, sólo pide reproducción acrítica. En cambio, el diálogo exige compartir visiones y argumentarlas. Hoy, entre otras cosas gracias a Internet, hay más textos sobre diseño que en los años en los que inicié mis estudios universitarios. Pero la dictadura sigue. Parece que a todo el mundo le encanta dar clases magistrales sobre “qué-es-el-diseño”, incluso a aquellos que ignoran cuestiones iniciales, como la diferencia entre el diseño y la publicidad.

Hace muchos años, con un colega y amigo llamado Juan Pablo Cambariere editamos un *fanzine* sobre diseño. Eran otros tiempos, de recorte y fotoduplicación. En ese panfleto despotricábamos alegremente contra todo lo que se consideraba buena docencia y buen diseño. Recuerdo que en la introducción del número inaugural incineré a ese terrorista de la pluma ácida llamado Norberto Chaves. Estaba yo indignado, por un motivo que consideraba justo y hoy me resulta naif. Cuando el mencionado presentó el libro “Diseño y Comunicación, teorías y enfoques críticos” (Paidós, 1997, en coautoría con Leonor Arfuch y María Ledesma) se despachó con una de sus frases corrosivas. Dijo entonces:

“Las universidades están llenas de hijos de puta.
Si yo tuviera suficiente dinero lo primero que haría
sería cerrar todas las universidades.”

Hay que ser cabrón. Hoy, a la distancia, percibo tres cuestiones evidentes sobre esta sentencia.

Primero, que Chaves en general tiene razón. Su comentario tiene una refinada cuota de buen gusto. Nótese que no habló de *volar* ni de *quemar* las universidades, lo que podría llevar la metáfora al terreno de lo siniestro, sino de *cerrarlas si tuviera dinero suficiente*, lo cual sitúa la cuestión en el terreno de lo mercantil: hay un lastre de ineficiencia que las universidades, lejos de poder combatir, suelen empeñarse en alimentar. La aparición y extensión de metáforas del mercado para pensar problemas relacionados con la educación es una tendencia que viene creciendo desde los años de Ronald Reagan, pero eso carece de importancia. Porque lo que Chaves quiere decir es otra cosa: el paso por la academia no garantiza nada. Las paredes de la estupidez humana están llenas de diplomas y palabras vestidas de seda.

Segundo, que hay que tener mucho coraje para expresarse en los términos en que Chaves lo hace ante otros profesionales. Casi todos los que estábamos en

la presentación éramos docentes universitarios. Hay quienes se hacen los recios ante juveniles auditorios cautivos en los claustros académicos, pero ante el resto del universo se la pasan palmeando hombros y sonriendo cual cajeros de hamburguesería. Son tibios y sin sabor, como el *Big Mac*. Chaves es picante.

Por último, hoy entiendo que si bien hay un océano que me separa de Chaves (por lo general estoy en radical desacuerdo con sus ideas) no puedo dejar de reconocer que es un caballero respetable y culto. Es una buena forma de madurar como teórico y como diseñador.

Como menciono en la portada, este libro está destinado a estudiantes molestos. Molestos quiere decir que están incómodos, pero a la vez, que producen incomodidad. Los docentes disfrutamos de estos estudiantes tan particulares. En ocasiones, los padecemos. Son estudiantes inquietos, que no rumian mientras miran cómo pasa el tren. Son estudiantes a quienes no les gusta cómo están las cosas. Y son estudiantes que molestan: levantan la mano, levantan la voz, hacen preguntas jodidas, repreguntan... Nunca pasan desapercibidos. Si no terminan devorados por su personaje, se convierten en buenos profesionales.

Para cerrar, una breve referencia sobre mis antecedentes académicos. Si es usted un estudiante joven, apenas recuerde que puede estar leyendo a un far-sante. Yo mismo sospecho sistemáticamente sobre todo valor que puedan tener mis palabras. Por lo general, mi juicio concluye de manera favorable e indulgente, pero las apelaciones de la conciencia son infinitas.

Carlos Carpintero es Diseñador Gráfico por la Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo, Universidad de Buenos Aires. Realizó estudios de posgrado en cultura visual japonesa en la Facultad de Arquitectura y Urbanismo, Universidad Nacional de La Plata y estudios sobre literatura japonesa del siglo XX en el Museo de Arte Latinoamericano de Buenos Aires. Director del estudio Rema junto a la DG Daniela Boquete Aguiar. Organizador, miembro del comité académico y profesor de la Carrera de Posgrado en Diseño de Tipografía, Universidad de Buenos Aires. Profesor de posgrado en el Programa de Identidad Corporativa dirigido por Guillermo Brea, FADU, UBA. Profesor de grado en la Universidad de Buenos Aires (UBA), la Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales (UCES), la Universidad de Lanús (UNLa) y la Universidad de Flores (UFLO). Investigador, ensayista y conferenciante. Autor de libros y artículos sobre identidad y teoría del diseño. Miembro de la Association Typographique Internationale (ATyPI) y de la Unión de Diseñadores Gráficos de Buenos Aires (UDGGBA).



Hola, Einstein. Dime, ¿qué es un partido conceptual?

¿Qué es un partido conceptual? Un partido existe en tanto construcción: no es la mera constatación o evidencia de un estado de cosas. Los partidos no son objetos que existen y deben ser descubiertos, sino que son realizaciones que vinculan elementos a través de una particular mirada. Es conveniente insistir en este punto sobre la construcción de un partido: no depende del ingenio de su autor.

Un lugar común sobre el hacer del diseñador vincula su tarea a la del “creativo”, palabra particularmente vaciada de sentido (por abuso) en las faenas relacionadas con el mundillo publicitario y su vulgarización mediática. Crear es sacar algo de la nada. Donde antes había blanco y vacío, ahora hay un objeto. Se crea luz desde las tinieblas o se saca un conejo de una galera, en un acto rodeado de misterio y ficción. Calificar a una acción de diseño de ingeniosa o creativa es vincularla con una cierta chispa creadora que acudiría a uno. Es una reducción facilista de la tarea del diseñador, que de creativo por lo general tiene poco y nada. Muchos destacados catedráticos del diseño afirman que si un diseñador debiera subsistir gracias a sus grandes ideas, posiblemente moriría de hambre. Es poco glamoroso decir que lo producido por el diseño viene del sudor antes que de la intuición poética, pero es bastante más honesto.

Entonces, usted como diseñador no buscará crear sino construir. Será un obrero y no un creativo de la imagen. Buscará producir algo a partir de cosas que ya existen. El partido es en cierta manera un mapa conceptual de aquello que usted como diseñador está realizando. El partido le indicará por dónde ir. Y podrá volver a él para verificar si ha perdido el rumbo o se está empantanando.

No construyo un partido con la replicación de un fenómeno, sino a partir de su metaforización. Porque el fenómeno, en su soledad, no me permite sacar nuevas cartas; es una postal que concluye en sí misma. Ésa es la ventaja estratégica de un partido: su potencialidad ilimitada, su productividad.

Un ejemplo: supongamos que usted encuentra interesante la producción gráfica de cierto agente social despreciada por el discurso dominante. Considera feliz y

oportuno ponerla en valor. Esto no es un partido, ya que el sólo evento de descubrir el aporte de una voz que no es usualmente tenida en cuenta no me permite sistematizar acción comunicativa alguna. Debe pasar antes por la conceptualización, por la metáfora que le permita extender la particularidad de un evento a una generalidad de propuestas visuales. Por ejemplo, pensar en “la poética del margen” o bien “las fronteras geográficas como motor de producción cultural”. Son frases que disparan miles de imágenes, pero en una dirección en particular. Esa capacidad de convertirse en un vector que indica un rumbo es lo que hace de ese mito llamado partido conceptual una categoría potencialmente productiva para el diseñador gráfico.

Debemos aclarar ahora que un partido conceptual no es un tema. Un tema es una generalidad: falta un recorte que nos indique el lugar desde donde vamos a abordar ese tema.

Ejemplos desafortunados de partidos conceptuales:

- La venganza
- El contraste
- Lo doble
- La nostalgia
- El caos y la mugre

Son visualmente improductivos: no orientan sobre una dirección en la representación de las cosas. Para tener un partido necesito un generalizante y un particularizante: algo específico y puntual que me permita producir obra gráfica a partir de una idea generadora. Lo mismo que para construir una metáfora.

Ejemplos algo más afortunados de partidos conceptuales pueden ser:

- La realidad es descartable
- El odio como organizador
- Lo poético de la marginalidad
- El caos genera belleza

Son cuatro ejemplos con cuatro fórmulas distintas. Observe que son ideas abstractas, pero no son descripciones, relatos extensos ni colecciones de imágenes. Su abstracción no es vaga ni difusa: señala relaciones y acciones específicas entre objetos. A partir de allí, se puede avanzar en la construcción de un partido gráfico que represente adecuadamente en imágenes toda la potencialidad metafórica del concepto. Con los cuatro ejemplos se podrían generar ediciones de cuatro, cuarenta o cuatrocientas páginas.

Menciono un ejemplo más, que ensayé en clase con un grupo de alumnos de segundo año de la carrera Diseño Gráfico en la FADU UBA. Un alumno que debe realizar un proyecto editorial a partir de un cuento de Roberto Fontanarrosa dice “mi partido es el bar”. Le pregunto: ¿cuántas páginas crees que se pueden generar con los objetos presentes en un bar? Posiblemente, tres bellas dobles páginas con fotos. Luego el proyecto empezará a balbucear. Propongo entonces el ejercicio de la particularización: ¿qué es lo importante del bar? Un elemento característico que define a un bar pueden ser los diálogos. ¿Por qué? Porque en los diálogos de un bar, las historias van aumentando hasta que lo real se pierde. Avanzamos con el alumno en un provisorio “el diálogo del bar como constructor de la realidad”. Más tarde el alumno podrá pensar, por ejemplo, si trabaja en un menú en donde los platos son distintas formas de ver el pasado, en ilustraciones o fotografías. Pero lo importante (como a veces pasa en la vida) es el lugar donde uno decide pararse: el partido conceptual es una orientación, una dirección, una apertura hacia un fragmento específico de una temática y no una clausura de límites estrictos, una anécdota difusa o vacía ni un listado de símbolos.



Complique su vida estudiando diseño

Este breve texto explica cómo complicarse la vida en el desarrollo de un partido conceptual¹ débil y poco propositivo que sólo entiende su autor. Se trata de un error frecuente que cometen los alumnos en su paso por las aulas de la carrera de Diseño Gráfico. Este error es más fácil de reconocer que de superar. En cierto momento, el alumno empezará a pensar en conceptos productivos, verbal y visualmente, orientados al cumplimiento de un objetivo concreto. Allí logrará un salto cualitativo. El desapego hacia el imperio de lo formal lo alejará de las respuestas esteticistas (como los manierismos de las aplicaciones de autoedición) así como de los proyectos teóricamente impecables pero inaccesibles en su lectura. Pero para llegar a esa instancia, hay que superar varios escollos, cometer muchas veces el mismo error y no desesperar. Hay quienes dudan sobre la posibilidad de enseñar a diseñar. Posiblemente, lo que el alumno aprende es a diseñar su estrategia general para diseñar-diseño². Este juego de palabras es enrevesado y será mejor dejarlo en suspenso para pasar al estudio de un caso.

Partimos de un ejemplo hipotético. El proyecto consiste en desarrollar una serie de afiches para promocionar el lanzamiento de una nueva edición del film “Alien, el octavo pasajero”, de Ridley Scott (1984). Luego de realizar una breve investigación (que puede incluir el desarrollo de una sinopsis del film, el estudio de la biografía de actores, director y las características del género sci-fi, etc.), el alumno llega a la siguiente idea: *El peligro está oculto en la oscuridad*.

1 Aquí resulta importante aclarar qué es lo que entiendo por “partido conceptual”, definición que he desarrollado en otro breve texto presente en este libro (ver pág. 15 y ss.).

2 Esta idea no es mía, se trata de una deformación que he operado sobre una propuesta del colega Raúl Belluccia. Aunque mantengo importantes diferencias con su producción teórica, particularmente en lo que hace a cuestiones ideológicas, resulta interesante aproximarse al libro de Belluccia sobre la enseñanza del diseño y sus ficciones, al menos para poder contrastar las propias ideas con las de un experimentado profesor en la materia. Remito a la obra completa y no a un acápite ya que, como acabo de expresar, se trata de una cita trastocada (a sabiendas).

Este partido tiene diferentes problemas. No es metafórico sino vagamente descriptivo. ¿Qué es un “peligro oculto”? No hay particularidad en la caracterización del peligro invocado. Los significantes “oculto” y “oscuro” están envolviendo una misma idea que puede ganar síntesis e intensidad emotiva. La falta de un objeto determinado hace que el partido sea carente de precisión. La precisión es la llave de la síntesis. Un partido impreciso no logrará reducir el film ni plasmarlo visualmente.

Sin demasiado esfuerzo este partido inicial puede crecer en intensidad metafórica, por ejemplo, aminorando el marco interpretativo de la idea de peligro o incluso aportando más significantes tomando alguna característica identificadora del film y no del género. El alumno puede preguntarse: ¿qué idea aportó esta obra fílmica al género sci-fi? Una posible respuesta: la idea del extraterrestre parásito, que crece en el interior de una víctima humana viva y surge desde sus vísceras con una extraña fisonomía. El peligro entonces no está solamente en la oscuridad, sino que se gesta en el interior de los pasajeros de la nave. El grupo de siete tripulantes (el octavo pasajero justamente es el Alien), en tanto grupo, también está infiltrado por un androide, lo cual puede extender el concepto hacia una doble equivalencia interesante. Gráficamente, en un bosquejo rápido de brutal síntesis, puede ser algo como la imagen que ilustra la apertura de este artículo, o bien algo como esto otro:



No se trata de ideas brillantes³ sino de una foto de la cocina en plena acción, un punto de partida para seguir elaborando. Pero el alumno novel, en lugar de reorientar el partido conceptual en función de la producción del proyecto, se queda dando vueltas preocupado por la falta de precisión de su concepto. Gira sobre la misma idea e intenta ganar en definición caracterizando el peligro como “mortal”. Por ejemplo, ensaya algo como: *La oscuridad esconde la muerte*.

Lo cual, paradójicamente, no hace otra cosa más que reproducir otro partido vago y general. Nótese que cada vez nos alejamos más del film en cuestión. Lo que sugerimos en esta instancia es descartar las ideas improductivas en favor del proyecto pensado como un todo. Resolver un partido en sí no tiene valor alguno. No existen buenos partidos conceptuales más allá de los proyectos que permiten estructurar, así como tampoco hay buenos procedimientos gráficos en sí, sino en función de un objetivo.

Recordemos que la misma noción de “partido conceptual” no es más que una sugerencia (y no una regla ni un mandato metodológico) para colaborar en el desarrollo de un proyecto. La idea de fundamentar un trabajo a través de una toma de partido sobre un concepto todavía debe ser complejizada por la teoría del diseño, pero con toda evidencia resulta criticable en múltiples aspectos. Inicialmente, no es una noción fácilmente comunicable ni aprehensible por un alumno. Ignoro si todos los docentes de diseño hablamos de lo mismo cuando invocamos esa cosa mística llamada “partido conceptual”.

Como mencionamos, el ejemplo propuesto en la primera imagen es apenas un boceto rápido de una idea que a partir de allí debe crecer conceptual y gráficamente. Cuando empezamos a pensar en imágenes estamos ante el indicio de un proyecto bien orientado. La felicidad de un concepto en ocasiones es verificable a través de su productividad.

¿Cómo se puede seguir a partir de allí? Se puede trabajar sobre la piel gráfica de los glifos, aplicando corrosión o situándolos en un costado de la nave. Aunque inicialmente parece más apropiado insistir en su tipología, con una elección tipográfica más próxima a una situación recordable del film que pueda

3 Un diseñador no debe esperar una mesiánica iluminación creativa. Las ideas son construcciones que se realizan con mucho trabajo. La relación creatividad – diseño está sobredimensionada por los medios para vestir a la práctica con cierto *glamour*. En general, la creatividad es al diseño gráfico lo que el ingenio al arte, un error interpretativo sobre lo que constituye el núcleo del hacer.

asignarles mayor solidez. Ya que debemos pensar en una serie de afiches y no en un bello afiche que se agote en sí mismo, el recurso tipográfico mínimo pero intenso se presenta como una alternativa de resultados favorables.

Una opción menos afortunada consiste en la insistencia descriptiva. Un extenso relato nunca puede traducirse en buenas piezas gráficas, porque el paso entre el concepto y la visualidad no es una tarea basada en la ilustración ni en la transposición de significantes verbales en significantes gráficos. La sumatoria es síntoma de una disfunción. Cuando un proyecto trata de explicarse a través de la suma de ideas ($v + x + y = z$) estamos ante un gran problema. Porque en la mente del autor el proyecto puede parecer entendible y lógico, pero no lo será para los destinatarios de la pieza gráfica, que raramente le obsequiarán más que un ínfimo instante de atención. Nadie se detiene a leer un afiche como si se tratara de un prospecto médico, es una cara que debe resultar emocionalmente movilizante dentro de una multitud. Un ejemplo de un (pseudo) partido donde abunda la sumatoria puede ser: *Pequeños rastros de saliva pegajosa y sonidos remotos son indicios de un peligro mortal que se esconde en la inmensidad de una nave laberíntica como el espacio.*



Aquí ya estamos ante una trampa sin escape, pues aunque logremos construir representaciones visuales con rimas y potentes contrastes morfológicos, el conjunto resultará inaccesible en su dimensión comunicativa. Se tratará de un afiche obvio para su autor y críptico para el resto de los mortales. El alumno podrá representar una galaxia en forma de espiral, cuya forma laberíntica le remita también a la complejidad de la nave. Las estrellas que rodean esa galaxia serán al mismo tiempo cruces que representen la muerte. Para acelerar la factura el alumno recurrirá a los pinceles predeterminados de una aplicación de autoedición (como por ejemplo, Adobe Illustrator). La faena así estará concluída. Para resolver este dilema, el alumno deberá regresar al casillero inicial.

¿Conclusión? No se aferre a ideas improductivas ni dialogue en exceso con sus propias divagaciones. ¡Porque usted nunca diseñará para usted sino para otros! Siempre hay tiempo de volver atrás para verificar dónde es que perdimos el punto. Cuando no hay camino seguro (y en el diseño nunca hay camino seguro) extraviarse es una forma de avanzar.



Sugerencias para la construcción de un afiche

La interrelación texto verbal - texto visual es una forma de anclar el sentido. Ante las múltiples posibilidades interpretativas, el texto verbal es fuertemente propositivo de una lectura, evidente o larvada, de la imagen. Pero el texto verbal no subtitula, no describe, no relata ni explica lo que sucede en la imagen.

El texto verbal, cuya lectura no es imprescindible para la comprensión de la propuesta, puede considerarse como texto de relevo: aporta información que no puede leerse en la imagen y como tal, su jerarquía visual es de orden secundario.

El destinatario se puede construir a partir de un indicio visual que refiera la temática: la intención no es sólo producir una ruptura visual, sino detener las miradas de aquellos sujetos con quienes queremos establecer un contacto.

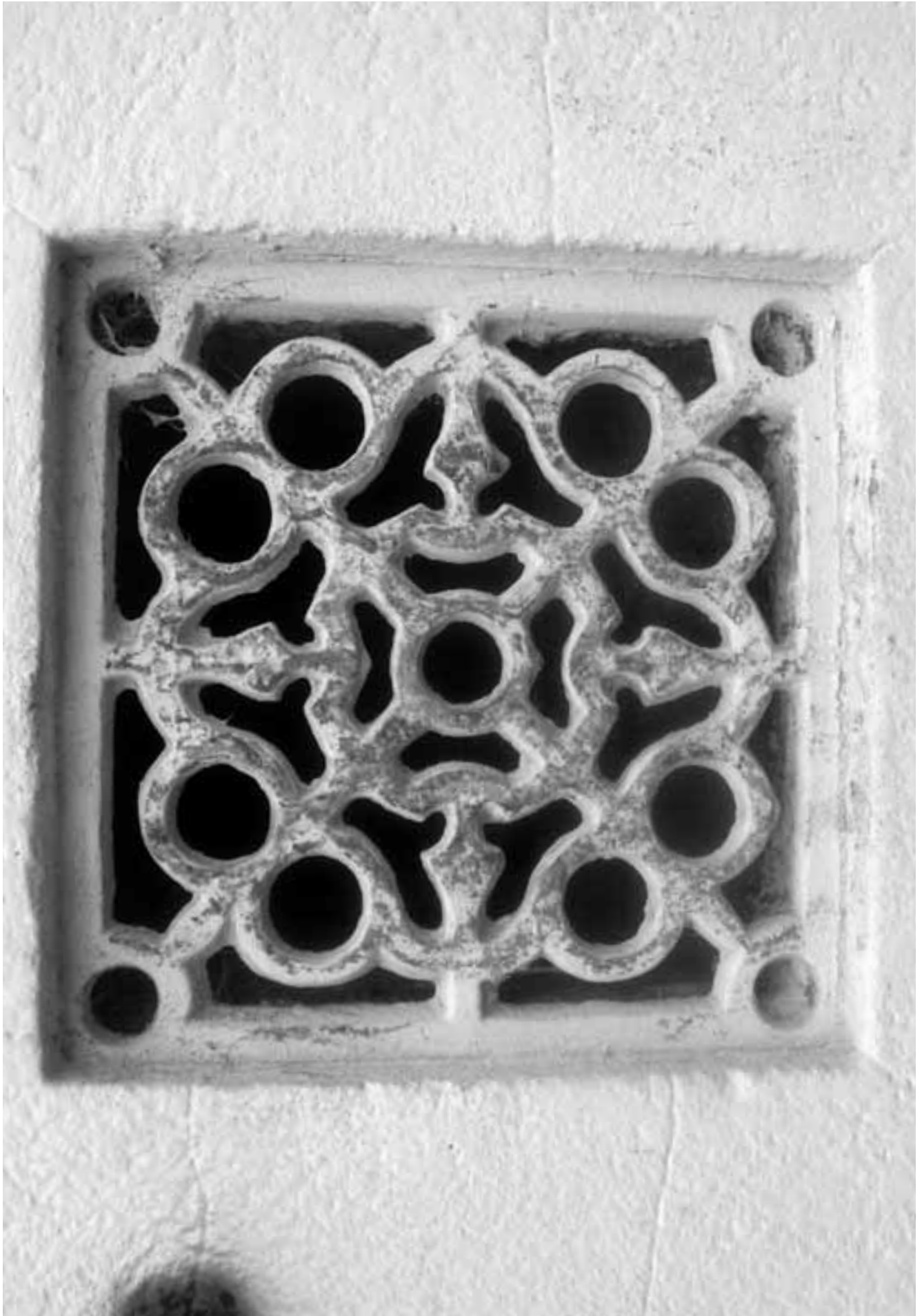
El afiche reclama una construcción discursiva sintética, que puede ponerse en escena a través de un manejo austero de los elementos. Esto no debe entenderse como una regla sino como un posible recurso para la planificación estratégica. Síntesis formal no es sinónimo de síntesis conceptual.

El tiempo de lectura reclamado al destinatario es muy reducido. Si el afiche no es solidario y amable puede volverse críptico, y por lo tanto, invisible.

El afiche, en tanto afiche, busca movilizar a su lector. No persigue simplemente el conocimiento de una información, sino la realización de un saber en una acción. Esa intención debe ser inequívoca para el autor de la pieza gráfica.

La pregunta no es “¿qué quiero decir?” sino “¿que acción quiero lograr a partir de esto que digo?”.

Hay múltiples recursos posibles a tener en cuenta para jerarquizar la propuesta. Nunca deberíamos obviar la reflexión sobre la estructura, el diseño del espacio en blanco, el ritmo, el contraste y la negociación de tensiones en el plano.



Sugerencias para la construcción de un sistema

Una sugerencia no es una regla. Puede haber numerosas excepciones que contradigan lo que aquí se menciona. Pero las siguientes palabras pueden ser válidas como orientación para el estudiante que nunca ha construido un sistema.

A) Sistema y sistematicidad

La sistematicidad se construye por medio de relaciones conceptuales y no a través de la mera repetición de recursos formales. No es cuestión de usar mecánicamente el mismo recurso (como romper o tachar) sino de articular un conjunto de recursos que respondan a un mismo concepto.

Veamos un ejemplo. Iniciamos el proyecto con un partido conceptual hipotético: “la evocación de la ausencia”, que con un particularizante representativo puede ser válido para desarrollar un extenso sistema de piezas promocionales de los films “Eterno resplandor de una mente sin recuerdos”, “Memento” o “Sexto sentido”, por mencionar rápidamente tres casos. Los recursos gráficos posibles pueden ser veladuras fotográficas, pérdida de letras o palabras en textos, ausencia de canales de color en una cuatricromía, falta de contraste entre el color de la tinta y el color del papel, etc. Un error modelo sería censurar a través de manchas o bloques todas las fotos, las ilustraciones y los tipos. Porque la repetición empobrece el sistema, lo vuelve monótono y predecible.

B) Coherencia

Trate a los distintos elementos que integran el sistema como si fueran textos verbales: ¿cómo hablan esos textos?; ¿están dando cuenta del mismo objeto?, ¿son coherentes entre sí?

Verifique si se mantiene la correspondencia entre quien enuncia y sobre qué habla

en las imágenes fotográficas, en las ilustraciones y en la tipografía. ¿Qué pronombres personales se reconocen? ¿El enunciador siempre es singular y habla de un tercero? ¿Se mantiene la estabilidad del género discursivo? ¿O lo único sistemático es la excepción?

C) Autonomía

Los elementos deben mantener cierta autosuficiencia: no es buena estrategia que sean necesarias traducciones entre elementos (ver un elemento para entender otro). Cada uno aporta lo suyo y se constituye por su interrelación con los demás, pero debe mantener una autonomía relativa que justifique su existencia. Armar una identidad a través de un conjunto no quiere decir explicar algunos elementos a través de otros. Un buen sistema es como una red bien tejida, no como un candado. La resistencia proviene del conjunto y no de la fuerza de un punto en particular.

Si al sacar un objeto el sistema permanece igual, quiere decir que ese objeto era prescindible. Si al sacar un elemento todo el sistema deja de tener sentido, no estamos realmente construyendo un sistema. Más allá de las jerarquías que cada elemento posee o del protagonismo de su rol, es mala idea apostar todas las fichas en un mismo casillero.

Elogio de lo mínimo o la tipografía como complejo de placer

Para referirme brevemente al uso de las fuentes tipográficas por parte de los alumnos de la carrera Diseño Gráfico, considero pertinente empezar por uno de los grandes problemas contemporáneos, que es el de la clasificación. La taxonomía tipográfica se ha convertido en objeto de múltiples investigaciones: ¿qué tan fina debe ser la red para que no se escapen los peces? Para un profesional, esta pregunta es un desafío. Para un alumno, puede parecer incomprensible. La abrumadora oferta de fuentes a un clic de distancia, legal o no, es simplemente brutal.

Hay fuentes tipográficas para todos los fines imaginables (y algunos otros). Para titular filmes del denominado cine bizarro, series policiales, *reality shows*. Para logos en los *packs* de productos de consumo masivo y piezas POP. Para textos corridos en publicaciones editoriales infantiles, en diccionarios y guías telefónicas. Letras para tapas de libros de cuentos de terror, novelas históricas, mitos y leyendas. Letras que emulan los resultados obtenidos por todos los sistemas reprográficos e instrumentos de escritura. Pero también letras hechas con vitrales, cuentas, puntos, clavos, semillas, alambre de púa, cera, sangre. Versionadas por millones en sitios de fuentes gratuitas, apiladas junto a promesas de pornografía y números de serie para habilitar el uso de software pirata.

Para producir o usar una fuente tipográfica, hoy no es necesario tener competencias específicas. Apenas hay que conocer los rudimentos de las aplicaciones de autoedición, que en nuestra región se consiguen clandestinamente al igual que los alfabetos.

Por otra parte, en general los diseñadores profesionales somos poco meticulosos y apenas buscamos un aroma en una fuente, un detalle que acompañe la espuma de la tendencia. Quemamos fuentes a diario. Hay excusas, por supuesto. Estamos bajo la presión de la urgencia cotidiana. Pero pensemos por un



Poema "Karawane" de Hugo Ball, año 1917, hito del dadaísmo. La violencia contra el lenguaje tenía como fin la reducción a sus escombros de esa farsa llamada cultura. ¿Qué hacemos hoy con nuestras letras? ¿Con qué objetivo atentamos contra ellas?

instante en una metáfora. Si nuestros ordenadores fueran refrigeradores, estarían repletos de *fast food*. No podemos culpar a los clientes, ellos no tienen por qué saber nada de tipografía. Como nuestros niños pequeños no saben nada sobre nutrición y por ello nos piden insistentemente almorzar en la hamburguesería de la gran M. Si el crío hace berrinches y nuestro bolsillo lo permite, es probable que termine en algún momento con uno de esos nefastos discos de carne misteriosa entre sus manitas. A los clientes les llenamos la barriga con letras que no alimentan y en el futuro nos traerán problemas.


Tal vez no sería mala idea empezar a formar diseñadores con otra conciencia sobre el valor de la tipografía y su vínculo con el entorno local. Vivimos en América Latina. Somos subdesarrollados. La norma es la precariedad. Sobrevivimos con poco y de lo mínimo logramos mucho. De esta materia saben más que nosotros en otras regiones menos favorecidas por la mano de Dios. Como en esa ciudad de India llamada Bangalore, que es el nuevo Valle del

Silicio del planeta. Allí, el sol es más ardiente que en California y hay más ingenieros que granos de arena en una playa. Lo que tenían no era mucho: voluntad y mano de obra calificada a valores del tercer mundo. De allí salió una revolución. ¿Qué significaría “aprender a sobrevivir con lo mínimo para aprender sobre lo máximo” en cuanto al uso de tipografía en América Latina?

Pues bien, cualquier docente de diseño sabe que por lo general tenemos una batalla constante contra los artificios del software y su obscena oferta de artificios. Los alumnos vienen enviciados porque ya nacieron con el Photoshop bajo el brazo. A todo le adicionan filtros, sombras, volumen. Si no es rococó, no alimenta. Estos abusos manieristas terminan en piezas gordas pero mal nutridas. Piezas que nunca terminan por satisfacer al autor, porque siempre tienen gusto a poco, a cosa ajena. Lo que propongo es que los alumnos de diseño cursen su carrera usando no más de tres o cuatro fuentes dignas. Un colega suele asegurar que toda la carrera puede hacerse con fuentes de sistema. Me parece una exageración, pero luego veo a próceres del goce visual como el diseñador argentino Alejandro Ros y digo: es verdad, no solo es posible sino que es deseable. No se puede dominar (ni controlar) un gran territorio si antes no sabemos cómo movernos en casa. Arreglarse con poco para sobrevivir en la ferocidad de nuestra región.

¿Se anima usted, estudiante de diseño, a terminar su carrera usando una sola familia? Le prometo que se reencontrará con una sensación que hoy está por lo general ausente en el acto de diseñar: el placer de la materia, eso que llamo “el olor de la letra”. Cuando se llega a un profundo conocimiento de lo nuclear y del detalle, lo funcional deja de ser un imperativo torturante, oscuro y místico. Lo funcional se vuelve la norma. A partir de allí queda espacio para el goce. Esto es imposible de lograr con un ordenador en el que habitan diez mil fuentes de las cuales no se conoce ninguna.

Ya deje de recorrer entonces el menú a la voz de “esta no, esta no, esta puede ser...” y confíe por un momento en mi sugerencia. Así logrará eso que un semiólogo llamado Roland Barthes llamaba el susurro de la lengua: el ruido de lo inaudible. La tipografía como ente que conjuga uso y estética, forma y función. La tipografía como complejo de placer.



**Si l'alcool te gêne
dans ton travail,
supprime
le travail.**



Maridaje tipográfico

Como sucede en algunas conferencias sobre diseño y tipografía, sobre el tema del maridaje tipográfico algunos autores ofrecen amplias sugerencias dentro de justificaciones más o menos racionales. Pero en general, un alumno inicial no saca nada de esas palabras, porque hay una mínima cantidad de saber transferible. Algunos tópicos del mundo profesional del diseño son difíciles de enseñar. Todo parece opinable y discutible. Al alumno entonces lo asalta una pequeña desesperación: quiere certezas, reglas, leyes específicas que le digan sin vueltas “nunca uses una fuente sans serif para textos extensos”. Pero tal cosa no existe, afortunadamente. Si así fuera, el mundo no necesitaría de nuestros servicios profesionales.

Pasemos al tema en cuestión: ¿cómo saber qué fuente tipográfica puede funcionar bien con otra? Si uno está interesado en el mundo de los vinos, sabrá al menos por propia experiencia, aunque ignore los principios químicos que fundamentan el hecho, que es muy difícil maridar espárragos o chile picante con vino. Y que algunos vinos en particular se llevan muy mal con huevo, chocolate y alcuciles. El champagne puede ir bien con las ostras, pero un queso graso anulará todas las notas frutales y convertirá el espumante en un buche de tanino.

Con las fuentes tipográficas sucede algo similar. Hay algunas combinaciones que desde la misma experiencia del oficio sabemos que no funcionan. Porque no hay contraste (Futura con Century Gothic), porque el contraste está más orientado a la competencia que al complemento (Frutiger con Univers), porque el contraste es brutal por las marcadas diferencias en la estructura de los tipos (Bodoni con Rotis Sans Serif) o porque simplemente hay platos que nuestros usos no habilitan (no comemos pasta con arroz ni Helvetica con Times).

El buen cocinero, como el buen diseñador, sabe disponer de soluciones básicas y simples para la alimentación cotidiana. Estas soluciones son independientes del gusto por el ornato. Cuando hablo de básico lo hago en el sentido de “inicial y primario”. Ciertamente, simple no quiere decir fácil. Al diseñador se le impone la tarea de reflexionar por un momento sobre la razón de las fuentes que va a usar. La inexperiencia es un gran problema cuando trabajamos con tipografía,

lo cual puede llevar a cometer algunas atrocidades. Es inevitable, no hay otra manera de aprender. Lo complejo no es cometer errores, sino la indolencia ante la evidencia del error. Apilar diez fuentes en una página o combinar fuentes que como conjunto representan el paradigma de la infelicidad.

Nunca hay que dejar que los programas de los ordenadores tomen decisiones por nosotros. Si al cliente o al operador se le antojan, pueden disponer de cien alfabetos en un párrafo, con sombras y volumen. Dios se apiade de sus almas. Los menús de fuentes hoy se parecen a los restaurantes que en Argentina se denominan “tenedor libre” y en otras tierras *all-you-can-eat*. Allí los comensales suelen servirse huevos fritos, guacamole, pizza y sushi en el mismo plato. Una tragedia, es el imperio de la indigestión y del mal gusto. Hay que tener una sospecha paranoica por los valores por *default* y las generosas ofertas de fuegos artificiales de las aplicaciones.

No está de más recordar que el saber sobre el oficio tipográfico nos tiene a los diseñadores como protagonistas, siendo uno de los pocos campos de exclusividad que nos quedan. No hay otros profesionales que tengan entre sus dominios el uso experto de tipografía.

Problemas de identidad

La primera cuestión a tener en cuenta cuando hablamos de identidad visual se puede resumir en una expresión relativamente fácil de recordar, pero difícil de poner en práctica. El mantra a repetir dice lo siguiente: la identidad visual no es un reflejo.

Hace no demasiados años, los diseñadores se acercaban a las organizaciones tratando de destilar su esencia. Es decir, encontrar un valor positivo a encontrar bajo capas y capas de lo que un ente decía ser. Si el profesional de la comunicación visual era lo suficientemente paciente y sistemático, siguiendo algunas prescripciones podría llegar al núcleo de la identidad de una organización. Allí entonces se detenía la fase de investigación y comenzaba la tarea de diseño propiamente dicha. El diseñador procuraba traducir o dar cuenta de esa identidad encontrada a través de recursos visuales. Colores serios para organizaciones serias, estructuras mínimas para clientes amantes de la la ascesis, geometría abstracta para empresas de servicios financieros, formas orgánicas para emprendedores dinámicos, alegres tipos de fantasía para la televisión orientada a la familia y contundentes tipos sans serif para corporaciones del campo tecnológico. De esta manera, se recuperaba un “algo” que el ente ya poseía y se lo comunicaba a través de una puesta en escena más o menos glamorosa, según resultara pertinente.

Hoy pensamos en esas acciones como la comunicación de un “espectáculo de identidad”. Un espectáculo repetido hasta el agotamiento, poco diferenciador, insustancial. Porque a lo que nos llevó esa forma de trabajar es a la replicación de soluciones similares para miles de clientes. Por obra y gracia de la providencia, todas las organizaciones parecían tener el mismo corazón. Una y otra vez repetían que en su pecho latía la calidad y las acciones orientadas al cliente. Tal vez, alguna más suicida se animaba a la anacrónica búsqueda de diferenciación a través del precio. Pero como los destinatarios de nuestras propuestas visuales saben muy bien, las empresas e instituciones no siempre dicen exactamente la verdad. Trabajan con una verdad distorsionada, inflamada a sabiendas. En muchos casos, mienten descaradamente, lo cual no hace otra cosa más que aumentar la sensación de “espectáculo de identidad”, o de farsa, para

decirlo en otras palabras. Nadie le cree hoy a los logos. Hay una devaluación de la puesta en escena visual de las organizaciones; han abusado tanto de la promesa incumplida que ya nadie confía en su palabra. Los diseñadores, en mi opinión, hemos colaborado en esta devaluación de manera protagónica.

El nuevo siglo trajo nuevos escenarios y con ellos nuevos problemas. Actualmente, la tendencia es pensarnos como participantes en la construcción de una identidad antes que en su reflejo. Es una manera de razonar que escapa al pensamiento positivo, que toma por válido únicamente aquello que tiene ante los ojos. Primeramente, porque es sentido común entre los profesionales de la comunicación que los ojos nos engañan todo el tiempo, viendo lo que la cultura le dice que está ante ellos y no algo que en realidad estaría ante ellos. Hemos aprendido a desconfiar de la realidad como entidad monolítica y en la verdad como una esencia que se obtiene a partir de ella. Hoy es más habitual pensar en realidades y verdades múltiples en lucha. Dentro de esta nueva manera de reflexionar, la invocación a la reingeniería permanente de las organizaciones orientadas por la calidad total como norte ha caído en un saco roto. Todos invocan lo que pocos tienen. Y para ser más corrosivo, lo que a nadie le importa. La identidad no pasa en ningún caso entonces por la calidad total como columna de la organización. Los manuales de marketing y sus gurús afirman desde hace algunos años que la calidad es un bien indiferenciado: algo que el cliente ya da por descontado que una empresa tiene, por ello es que busca algo más, otra cosa que renueve la promesa y ponga en marcha el motor del deseo.

Aquí es donde entra a jugar la consideración de la identidad como algo múltiple. Que no existe como médula de un ente, sino que debe construirse entre muchos actores. Y que no refleja algo unívoco y positivo, sino que lo refracta. Como la luz que pasa a través de un prisma y se descompone en un espectro, así sucede con la acción del diseño. El diseño como práctica participa en la constitución de ese espectro, junto a los responsables de la organización. A ese espectro refractado, responderá fragmentaria y ocasionalmente el destinatario. Lejos estamos de la idea del receptor al que le llega una comunicación clara y sin ruidos (si tal monstruosidad fuera posible).

Decimos con la semiología más inicial que la identidad no es algo positivo sino que es una diferencia. Porque lo que nos iguala no nos da entidad en tanto entes, sino como grupo. La organización indiferenciada en un grupo es la organización prescindible en el mercado de la comunicación visual (dejemos los

problemas del otro mercado a los expertos correspondientes). Una identidad se constituye siempre en relación a otras identidades, decía un célebre lingüista nacido en Suiza llamado Ferdinand de Saussure. No existe la identidad en sí misma, contra lo que todos nuestros clientes están acostumbrados a creer.

Conviene pensar además en la identidad como un cuerpo vivo de dinámica permanente. Un complejo de fuerzas y tensiones antes que un cajón de recursos. En las organizaciones no se puede construir identidad si no se lo hace de manera sistemática y planificada. Al menos, si el objetivo de la construcción de la identidad visual es encaminarse al cumplimiento de un objetivo (por ejemplo: incrementar la rentabilidad, salvar a los pingüinos, dominar el mundo). Un sistema de identidad, entonces, no está compuesto por elementos solitarios y autónomos (una marca, una paleta cromática, una tipografía) sino por las leyes que gobiernan las relaciones entre esos elementos.



Pornografía amateur y otras metáforas de la tipografía latinoamericana

Un tema de debate habitual entre los diseñadores latinoamericanos aficionados a la tipografía gira en torno al avance sin precedentes logrado en la primera década del nuevo milenio. Con humor decimos que en lo referente al diseño y la producción de tipos, en apenas diez años los latinoamericanos hemos adelantado cuatro siglos. Hablo de los latinoamericanos como conjunto, más allá de los brillantes ejemplos de talento individual, de los que hubo muchos en nuestra historia. Pero se trataba de pioneros, de actores carismáticos y talentosos, muchas veces trabajando en soledad y otras muchas en medio de la incompreensión del entorno. Latinoamérica no estaba madura. Para usar una expresión de nuestros padres, ahora nos estamos poniendo los pantalones largos. El estado del diseño y el mercado de tipos en nuestra región sigue siendo incipiente si lo comparamos con el de Europa o EEUU, pero con un crecimiento revolucionario que no reconoce precedentes. Este artículo¹ describe brevemente algunos de los elementos que han colaborado en la transformación del escenario tipográfico internacional, la inscripción de nuestra región latinoamericana en el nuevo contexto y las complejidades que estos fenómenos traen aparejadas.

Hace veinte años, nuestra región no tenía opciones en lo referente al origen de las fuentes tipográficas que usaba. Por motivos económicos y tecnológicos, Latinoamérica debía limitarse al uso de fuentes producidas en otras regiones del planeta. Actualmente, algunos diseñadores latinoamericanos desarrollan eficientes

¹ Procuré que la redacción sea amable y accesible para alumnos y profesionales de disciplinas afines al diseño. El experto lo percibirá como un trabajo inicial y en cierto sentido, generalista. El presente escrito retoma una hipótesis (la del cambio de paradigma) desarrollada en profundidad en el proyecto de investigación SI-MyC-10 SI/FADU, inscripto en la Secretaría de Investigaciones de la Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo de la UBA. Integran el equipo de investigación los diseñadores argentinos Carlos Carpintero, Pablo Cosgaya (como director), María Victoria Lamas, Mariela Monsalve, Marcela Romero y José Scaglione.

alfabetos para componer textos literarios². Participan exitosamente en concursos internacionales³ Diseñan alfabetos para organizaciones o productos de consumo masivo que se venden por millones en los supermercados⁴. Se hacen lugar en sitios internacionales de comercio electrónico de fuentes (distribuidoras y *digital type foundries*⁵). Los destinatarios de esos alfabetos pueden ignorar que algunas de las letras que leen cotidianamente hoy se producen en nuestra región, pero eso carece de importancia. Las letras latinas siguen hablando y lo hacen cada vez con más fuerza, porque el escenario tipográfico internacional ha cambiado radicalmente.

Hay una pregunta que se impone: ¿cómo se produjo esta transformación? Se trata de una compleja confluencia de fenómenos. Principalmente, el avance tecnológico habilitó una nueva forma de pensar cómo se hacen y cómo se usan las fuentes tipográficas.

Para el lector no iniciado en estos temas, vamos a detenernos por un momento en una breve aclaración. ¿De qué hablamos cuando hablamos de “tipografía”? Consideramos “tipografía” al saber orientado a la producción de tipos⁶. Pero también, a todo lo relacionado con ese saber puesto en acción, que incluye pero no se limita al diseño de los tipos. Por último, también es válida la denominación de “tipografía” para un conjunto o serie de prácticas cuya tradición antecede largamente a la historia del Diseño Gráfico, con un inicio que se ubica históricamente en la invención del tipo móvil de Johannes Gutenberg (hacia 1450). No importa demasiado cuál sea la definición de Diseño Gráfico que se prefiera o

2 Como la familia “Artt”, del tipógrafo Alejandro Lo Celso (nacido en 1970 en Córdoba, Argentina). El espécimen de la familia puede consultarse en la fundición digital PampaType.

3 Como el diseñador chileno Francisco Gálvez (miembro del colectivo TCL), el diseñador argentino José Scaglione (quien dirige junto a Veronika Burian la fundición *TypeTogether*) o el diseñador e ilustrador mexicano Gabriel Martínez Meave, por sólo mencionar tres ejemplos representativos.

4 Se destaca aquí el trabajo del diseñador argentino Alejandro Paul y sus fuentes desarrolladas junto a Ángel Koziupa, de Sudtipos.

5 Literalmente, “fundidoras de tipos digitales”. Una fundidora es una empresa dedicada al diseño, producción y comercialización de fuentes tipográficas. Estas empresas antiguamente trabajaban con tipos de metal (de allí lo de “fundidoras”) y actualmente trabajan con tipos digitales. Existen fundidoras corporativas, de gran escala, de pequeña escala e incluso fundidoras unipersonales.

6 Una salvedad para el lector no diseñador: “letra” y “tipo” no son lo mismo, pero aquí aparecen como sinónimos. Los diseñadores en general hablamos de “tipos” y no de “letras”, tanto para acompañar la nomenclatura tradicional con la que se denominaba a los elementos nucleares de los moldes tipográficos como para poner el acento en el carácter sistemático de los alfabetos diseñados frente a las letras sueltas usadas a modo de ilustración. Para hacer más accesible la comprensión de algunos conceptos, en el presente artículo evito profundizar en tecnicismos que esta diferencia conlleva.

dónde se considere que se inició tal práctica (con la revolución industrial, con las vanguardias estéticas, luego de la segunda guerra mundial⁷). Lo que hoy se denomina Diseño Gráfico tiene poco que ver con lo que sucedía hace cincuenta años⁸. A diferencia de ello, ciertos problemas técnicos fundamentales de la tipografía siguen siendo similares a los de hace cinco siglos⁹. Hay un sólo cambio radical en lo que hace a la letra planificada: las fuentes tipográficas hoy pueden ser producidas por muchos, porque su factura se ha independizado del acceso a medios de producción altamente sofisticados a nivel tecnológico o económicamente inaccesibles.

Pasemos ahora a una contextualización de la relación entre tipos e Internet, importante para aproximarse al nuevo escenario tipográfico latino. Es una obviedad entre los diseñadores gráficos¹⁰ que Internet, en lo que se refiere a la planificación de la visualidad, es un reino monumental de sobras y refritos. Este fenómeno se ve facilitado por la simplicidad con la que podemos copiar, pegar, versionar contenidos (a veces ajenos) y entregarlos a la circulación masiva. Es incentivado por la lógica de los *weblogs*¹¹ y las denominadas redes sociales, que imponen el hábito de la republicación (*repost*) a autores que nunca han escrito ni saben cómo escribir un texto sin el auxilio de un ordenador, tienen un bajo grado de alfabetización general, no saben sobre qué temas hablar (replican lo que en la jerga se denomina *crap*, contenidos basura) y en ocasiones culminan su hastío convirtiéndose en *trolls*¹², por el malestar que les genera un espacio que los contiene y define, pero a la vez los ignora. En los inicios de internet, el fantasma era la superabundancia de información. El tiempo parecía no alcanzar

7 Aquí se mencionan rápidamente tres hipótesis presentes en el libro “Diseño y Comunicación, teorías y enfoques críticos”, de L. Arfuch, N. Chaves y M. Ledesma, Buenos Aires, Paidós, 1997).

8 Para quienes consideran que el Diseño Gráfico es (solamente) comunicación visual, esta afirmación carece de sentido, en tanto no reconocen diferencias fundamentales entre una pintura rupestre y el logotipo de una corporación multinacional.

9 Entre otros, el diálogo de las formas con el espacio en blanco, el ritmo, la jerarquía, los determinantes fisiológicos y socioculturales del acto en el que efectivamente se realiza la lectura, etc.

10 Este fenómeno se manifiesta de diferentes maneras para diferentes disciplinas. Numerosos intelectuales, escritores y periodistas suelen denunciar (e indignarse) por la incontenible proliferación de textos basura en internet, con una lógica de crecimiento viral.

11 Internet deforma el tiempo. Escribo este artículo en 2009 y dentro de pocos meses este párrafo que hoy es actualidad quizás será arqueología: los *blogs* habrán desaparecido y ni un solo estudiante de diseño tendrá conciencia sobre su efímera existencia.

12 En Internet se denomina *troll* al usuario que en lugar de participar en la generación de contenidos se dedica sistemáticamente a provocar a otros usuarios con declaraciones inflamadas y ruidosas, con el único fin de llamar la atención. Muchos sitios incluyen hoy la leyenda *do not feed the troll*, como advertencia para que los usuarios no colaboren en el crecimiento de las guerras verbales.

para buscar y leer todos los textos disponibles. Hoy, ese espíritu receptivo de quien se acerca a Internet como si entrara a una biblioteca (Umberto Eco persiguiendo datos oscuros sobre Santo Tomás de Aquino) se ha modificado por la por la sensación de estar escuchando un eco, el rebote de algo importante que estaría sucediendo en otro lugar, pero que realmente no existe. Internet es hoy otro de los medios de la gran cultura del *entertainment*, que persigue el efecto de realidad a través de la celebración de lo cotidiano y lo amateur. Desde hace años, la pornografía amateur vende mucho más en la red que la pornografía “profesional”. Sostengamos esta idea de la celebración de lo amateur.

La tipografía no es ajena a esta dinámica. Las fuentes tipográficas actualmente disponibles en formato digital se cuentan por millones. En su inmensa mayoría son *repost* de *crap* o aproximaciones iniciales facilitadas por la disponibilidad de *software*. Las clasificaciones tipográficas que en décadas anteriores ordenaban los tipos en categorías claramente delimitadas hoy han estallado¹³. La producción de tipos en el nuevo siglo se realiza a través de ordenadores y aplicaciones digitales. Y por ello se tiñe de su lógica, que también es la lógica de Internet: copiado, pegado, circulación viral, mutación, acumulación infinita de datos prescindibles.

Frecuentemente, esos tipos se obtienen de a miles y tienen un destino similar al de los *tracks* de música digitalizada: ocupan espacio virtual en un disco, son visitadas esporádicamente y luego pasan al olvido. Las fuentes tipográficas (que vivían por siglos) hoy tienen fecha de vencimiento. En pocos meses se vuelven obsoletas, pierden el sabor, se corrompen. Las tendencias estilísticas y los estándares en la codificación se actualizan con el ritmo febril que impone el consumismo digital. De pronto, millones de tipos pasan a ser piezas de museo. En la década del ‘50, un tipo sin demanda era retirado inmediatamente de circulación. La lógica era industrial y eficientista: los productores esperaban mucho de sus letras. En la instancia de diagramación y armado de las páginas de una publicación editorial, quien trabajaba manipulando tipos sabía perfectamente lo que hacía: conocía una práctica, sus usos y rituales. ¿Cuántos eran los operarios y operarias¹⁴ que se vinculaban con el mundo de la reproducción de las letras? Algunos cientos o miles en cada país. Hoy, los productores y usuarios pueden

13 Porque fueron desarrolladas y eran operativas en otros contextos tecnológicos. Es muy difícil ofrecer indicios sobre grupos genéricos de fuentes a diseñadores noveles, porque esos grupos generalmente están integrados por un representante fuerte y algunos miles de excepciones.

14 El rol protagónico de las mujeres en la historia de la industria gráfica (y su sintomática ausencia en el relato “oficial”) ha sido trabajado por la diseñadora argentina Griselda Flesler.

coincidir. Y son millones. No es necesario que tengan competencias específicas. De hecho, no hace falta que tengan saber tipográfico alguno, apenas deben conocer los rudimentos de las aplicaciones de autoedición (a las cuales se puede acceder clandestinamente, al igual que sucede con los alfabetos digitales).

Tomando en cuenta el escenario descrito, no fue extraño que los primeros tipos latinos que circularan extensamente en Internet (por la lógica misma de la red) fueran menudeo *amateur*: letras basadas en *graffitis* robados de un muro, redibujados de envases retro, imitaciones de rotulación manual, alfabetos contruidos con tapas de refresco, con cabellos, letras que replican pantallas de videojuegos *vintage* como el *Space Invaders* o que versionaban carteles de catch o boxeo.

Pero rápidamente, el hacer tipográfico latinoamericano se orientó hacia su jerarquización. Constituye una clara prueba de ello las numerosas jornadas académicas, conferencias y estudios de posgrado¹⁵ que se realizan en la región desde hace una década. Cabe citar a modo de ejemplo la bienal “Letras Latinas” - “Tipos Latinos”, que desde 2004 recorre el continente con extensas muestras, talleres y clases magistrales. De manera constante se realizan y publican trabajos de investigación y textos académicos sobre la temática. Los diseñadores latinoamericanos participan activamente en los debates de los principales foros internacionales, como la Asociación Tipográfica Internacional (ATypI).

Como epifenómeno del desarrollo tipográfico, existe un problema de identidad regional que no es menor. Los franceses, ingleses, alemanes e italianos, por mencionar casos al azar, tienen un “color” para sus letras¹⁶. Hablo de un epifenómeno porque no está dentro de los objetivos de un diseñador de tipos el desarrollo de letras representativas de su región. Es algo que simplemente sucede y hasta cierto punto es inevitable. Las letras holandesas o italianas por lo general son muy holandesas o italianas. Pero si un diseñador italiano se propone hacer un alfabeto que hable de la italianidad, posiblemente no lo logre. Fabricará *souvenirs* para turistas. Un texto compuesto en tipografía de tradición italiana mancha la hoja de una forma distinta que si se tratara de tipos cortados por alemanes.

15 En 2009 se inició la primera Carrera de Posgrado en Diseño de Tipografía en Latinoamérica, la CDT-UBA, en la Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo, Universidad de Buenos Aires, Argentina.

16 Esto puede parecer evidente, pero no es literal. Con color tipográfico me refiero a esa característica difícil de definir en pocas palabras pero que asigna identidad, a partir de lo mínimo y sutil, a cada alfabeto. La preocupación por la identidad de las letras latinas viene siendo trabajada desde hace largo tiempo por el diseñador argentino Rubén Fontana. La reflexión sobre la manera en que una fuente italiana o francesa “manchan” una hoja le pertenece.



El “gris” es muy diferente y el ritmo tiene otra musicalidad. Las letras latinoamericanas no tenían color ni olor propio, tomaban prestadas las notas de otros pentagramas. Esto también empieza a cambiar, porque hoy hay alfabetos desarrollados por diseñadores latinoamericanos que hacen foco en las complejidades y características locales.

El castellano y el portugués tienen sus propios signos. ¿Nunca se ha sentido usted importunado al descubrir que, en numerosos alfabetos, signos elementales para nuestras lenguas como la ñ, la ç, signos con tilde o diéresis como á, é, ü estaban ausentes? Lo mismo suele suceder con los signos de interrogación y exclamación de apertura (¡, ¿), que son inútiles para la lengua inglesa pero imprescindibles para nosotros. Los diseñadores latinoamericanos (¿quiénes, si no?) están empezando a desarrollar alfabetos digitales con signos específicos

para lenguas escritas de pueblos originarios¹⁷, con fonemas que no pueden ser reproducidos correctamente por el castellano ni el portugués. Además, se ha iniciado un extenso debate sobre la posibilidad de desarrollar nuevos alfabetos gráficos para lenguas que hasta el momento permanecen ágrafas¹⁸. El lugar de usuario y espectador en el hacer tipográfico (que se definía en otras regiones) ha sido reemplazado por el de usuario y productor local. Colabora en esta transformación la reflexión sobre el propio obrar por parte de los diseñadores.

Entre otras cosas, nos queda preguntarnos para qué diseñamos nuevas letras. No es extraño que los diseñadores trabajemos con cierto ensimismamiento, desde nuestras fronteras territoriales, disciplinarias y de intereses hacia adentro, lo cual empobrece la posibilidad de un productivo intercambio. Si colaboramos en la elaboración conjunta de información entre los actores locales creceremos más rápidamente. Todo esto, por supuesto, si es que nos interesa que haya cada vez más letras latinas de calidad.

17 Tal es el caso del alfabeto para la lengua guaraní desarrollado por el diseñador paraguayo Juan Heilborn.

18 Se destaca aquí el extenso trabajo de investigación que la diseñadora argentina Marina Garone viene realizando en México. Accedí a los proyectos de los colegas Heilborn y Garone gracias a un espacio de reunión, diálogo e intercambio llamado T-Convoca.



Una experiencia de intercambio académico

*Por Ana Paula Santander
Estudiante de Diseño Gráfico
Universidad Nacional de Colombia,
sede Bogotá*

Conocí la Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo de la Universidad de Buenos Aires (FADU UBA) en un viaje auspiciado por la Universidad Nacional de Colombia (UN), en donde estudio Diseño Gráfico. Gracias al proyecto liderado por una docente que entre sus metodologías incluye la de realizar viajes como estrategia de conocimiento, se consiguieron los recursos suficientes para solventar el traslado y otros gastos para veinte estudiantes. Durante la estadía, algunos compañeros de la FADU nos alojaron en sus propios hogares. Sin esta acción, muchos de nosotros no hubiéramos podido concretar el viaje por falta de medios.

En la UBA conocimos siete de las cátedras ofrecidas por la carrera de Diseño Gráfico, los contenidos de sus programas, el cuerpo docente y sobre todo su metodología, así como también la ciudad de Buenos Aires. De esta manera, algunos alumnos de la UN decidimos aprovechar el convenio entre ambas universidades para cursar materias bajo la modalidad de intercambio académico. Aprovechar los convenios entre la UN y universidades de otros países es algo que cada vez toma más fuerza, porque además de ser una experiencia de vida es muy enriquecedor en la medida en que es posible conocer otras realidades. Así se toma contacto con otras formas de pensar, para mirarse desde afuera y hacerse más consciente del contexto propio. Esto también facilita la tarea de reconocerse, criticarse y tal vez reformularse como estudiante y como profesional.

Las dinámicas que se generaron a partir de las dificultades presupuestarias de la FADU UBA, paradójicamente, son las que considero más valiosas durante mi intercambio. La cantidad de alumnas y alumnos por cátedra es abrumador.



Haber seguido de cerca el proceso evolutivo de casi doscientas personas en las cátedras que cursé, contribuyó de manera significativa al enriquecimiento de mi acervo visual.

El hecho de tener poco tiempo con los docentes y de que muchas veces las correcciones fueran generalizadas me llevó a extraer el mejor provecho de ellos y de los compañeros, quienes también realizan aportes muy sinceros y útiles, a buscar terceras opiniones y recursos en otros lugares fuera de la facultad. Esta metodología contribuye a formar una opinión lo suficientemente crítica y a generar conclusiones propias.

Por otro lado, la escasa “consultoría individual” del docente induce un amplio trabajo extra-clase con los compañeros, que considero de las cosas mas valiosas que encontré. Esto incluye cuestiones mínimas como pedir un consejo via e-mail hasta la realización de reuniones en las que se comparten estrategias y metodologías de trabajo, se hacen críticas y se presta colaboración en los proyectos. Estos vínculos permiten aprender a través de la mirada del compañero y pueden extenderse en relaciones en el campo laboral y grupos de trabajo a nivel profesional.

En lo referente a los aspectos críticos, extrañé de mi universidad el intercambio con estudiantes de otras disciplinas, contacto que genera la institución no solo a través de actividades académicas compartidas sino por medio de distintas actividades culturales extra-académicas. Esto fortalece el aprendizaje y contribuye a construir un profesional con un pensamiento amplio. Cabe destacar que en la universidad donde estudio es más fácil hacer estos contactos, entre otras cosas porque todas las carreras se ubican en la misma sede.

Valoro mucho las ganas de las argentinas y argentinos de mantener y mejorar la universidad pública, teniendo muchos factores en contra. Sobre todo de las profesoras y profesores que ponen todo su empeño y tiempo a cambio de una escasa o nula retribución económica. La UBA no se mantiene gracias al presupuesto que le asignan, sino gracias a la voluntad de todas y todos los que quieren ser UBA: las ganas de ser los mejores y de pensar que ese es el puesto que les corresponde. Tal vez aquí se encuentra uno de sus más valiosos recursos.



Proyecto villero

PRELIMINAR

Cierta línea discursiva del Diseño Gráfico baña generosamente la sociedad con un discurso evangelizador y pretensión organizadora. Me pregunto quién ha instituido al Diseño Gráfico como fiscal y juez de la “buena visualidad”. La realidad suele dar golpes a los diseñadores gráficos, en tanto los humanos se empecinan en seguir siendo humanos y escapar a la futurología estadística. Cuando el Diseño quiere dictar, afortunadamente, pocos lo escuchan. Los alumnos universitarios, por tener oídos cautivos, pueden sufrir este trauma.

Me interesa trabajar seguidamente un ejemplo construido desde los márgenes para ejemplificar la posibilidad de aprender a diseñar en espacios y situaciones que, hipotéticamente, desbordan de mal diseño y problemas de comunicación visual. Se trata de la cumbia villera, un fenómeno social que habitualmente es despreciado y que por sus características constitutivas suele resistirse a los esfuerzos hermenéuticos.

UNO

Al decir de Charles Bukowski, un intelectual es alguien que dice algo simple de manera compleja y un artista es alguien que dice algo complejo de manera simple. Siguiendo esta línea, tomaré un concepto de la obra “La condición posmoderna: informe sobre el saber” de J. F. Lyotard. Voy a concentrarme en una idea breve de esta obra escrita en 1979. Una idea breve pero poderosa, casi una máxima *glamster* que bien podría haber sido aullada por Iggy Pop. “La verdad está en los márgenes”, ha dicho el filósofo francés. Vamos al margen, entonces.

DOS

Quien crea que en el fundamento del *punk* está el anarquismo libertario (en lugar de una atrevida acción mercadotécnica) no conoce un minuto de la historia

del *punk* ni la vida de sus protagonistas. Como efecto secundario, esta acción estratégica ha producido revulsión y algunas obras maestras del contradiscurso, lo cual no tiene relación alguna con su núcleo conceptual. O mejor diré, si acaso tiene un vínculo, no se debe a la consecuencia sino al azar.



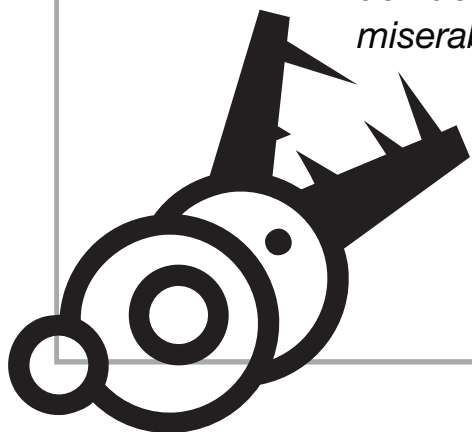
TRES

En Argentina se denomina “villas miseria” o “villas de emergencia” a los barrios precarios que ocupan lotes fiscales, plenos de pequeñas casas construidas con ladrillos huecos y materiales de descarte. Todo es bueno para armar una “casilla”: cartones, brea, chapas, bolsas y en general todo residuo que produce una moderna ciudad poco preocupada por el destino de su basura. En estos asentamientos, entre montañas de desperdicios, a la vera de riachos tóxicos y sobre napas contaminadas, las familias se cuentan de a miles. Viven en ocasiones sin servicios indispensables (agua potable, cloacas, energía eléctrica, etc.). Si bien no tienen la monumentalidad de las favelas de San Pablo en Brasil, las villas argentinas no detienen su crecimiento año tras año en ciudades como Buenos Aires o Rosario. Las alimentan sucesivas crisis.

CUATRO

Hay un subgénero musical en Argentina llamado “cumbia villera”. Se inició hacia 2001 con un grupo de transición llamado “Flor de Piedra” y continuó, ya afianzado, con dos bandas rivales (“Damas Gratis” y “Pibes Chorros”), con fórmulas seguidas por decenas de grupos y solistas. El subgénero causó conmoción por sus letras obscenas, sexistas, violentas, desbordantes de precariedad, vicios y encendida defensa de toda forma de clandestinidad. De alguna manera, por cierto placer que a la clase media porteña le produce el sonido de la frontera, la cumbia villera logró trascendencia mediática. Pero el carnaval fue breve, pues rápidamente volvió a su origen: el límite social, las casillas de las villas, la miseria como hábito y la violencia cotidiana de quienes no conocen mucho más que la falta. El subgénero fue acorralado por un ente autárquico del Estado denominado COMFER (Comité Federal de Radiodifusión) con un escueto informe denominado “Pautas de evaluación para los contenidos de la cumbia villera”. Posteriormente se prohibió su difusión radial y televisiva, alegando apología del delito. La cumbia villera en la década del '00 fue en Argentina lo que el *punk* en los años de su debut: una provocación plena de ferocidad planificada.

*Hay tangos sexistas, violentos,
que hacen apología del abuso
del alcohol y las drogas, pero
ya fueron metabolizados.
El problema con la cumbia villera
es que evidencia algo que los
massmedia se empeñan en ignorar:
la mayor parte de las personas
de nuestro país vive en condiciones
miserables, a todo nivel.*



CINCO

La cumbia villera reconoce dos antihéroes, enfrentados como convencionalmente impone el principio de identidad relacional. Tal vez deba decir que realmente esta batalla ya ha sido superada y tiene un vencedor, al menos en las boleterías. El ganador está disfrutando hoy, en la medida de sus posibilidades, de un reconocimiento más allá del breve género que lo reconoce como soberano: el borde del *rock* y luego el humilde *mainstream* argentino lo han adoptado como su nuevo *enfant terrible*. No puedo ocultar que su transcendencia me produce cierta satisfacción. Pero para quien escribe, su producción carece de interés teórico. Porque no es un farsante, no miente en el estudio ni engaña en el escenario. Es un gran traductor del margen. Él es lo que canta. Pablo Lescano es un cronista de franca honestidad. En cambio, su némesis es puro artificio. Se dice ladrón, pirata, estafador, delincuente, pero nada de esto es verdad. En este sentido, se trata de alguien que desde el minuto inicial ha sabido comprender que el arte y el diseño mantienen lazos frágiles con la verdad pero potentes relaciones con la mentira. Que en el arte y el diseño es imprescindible mentir, fabular, conspirar, fantasear, deformar, ocultar, oscurecer. Eliminar toda transparencia de los objetos para colaborar en su identificación. Trabajar la puesta en escena. Es por ello que la figura de Ariel El Traidor Salinas se me emparenta con la de los héroes del *punk*.

SEIS

Pablo Lescano acusa a Ariel Salinas de plagiarlo, indigno y usurpador. La denuncia es similar y recurrente en todos los discos de Lescano. En principio me resulta insólita, en tanto estamos hablando de artistas que se reivindicaban a sí mismos como delincuentes. Me alegraría saber que efectivamente algunos de los temas de Ariel El Traidor Salinas, líder de "Pibes Chorros", le fueron robados a Pablo Lescano, líder de "Damas Gratis", pues eso lo enaltecería como artista. La obsesión por el crédito de la autoría, tarea de escrupulosos, es algo bastante tedioso. La originalidad como acto individual es un mito.

SIETE

En la brevedad una cumbia se puede conocer más sobre el submundo de las villas miserias de Buenos Aires que en miles de datos estadísticos. Se puede acceder a algo que de otra manera es inaccesible. Pero hay que tener voluntad de in-



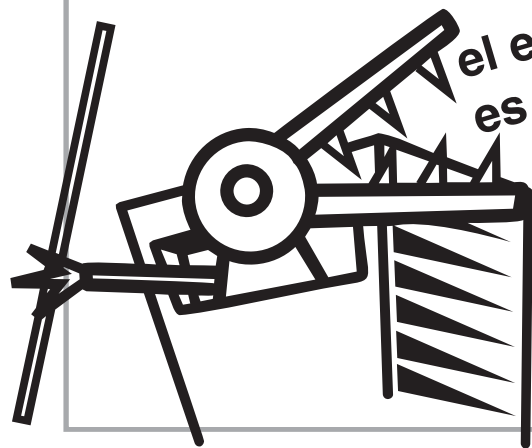
investigador y superar el velo del prejuicio. Aproximarse a la comprensión de la cumbia villera no implica descifrar un problema de codificación sino de visibilidad. La verdad en la cumbia villera se encuentra en los márgenes del margen.

OCHO

Se han escrito mares de tinta sobre el debate modernidad / posmodernidad. Algunos de los *slogans* de ese debate han llegado a los discursos sobre el Diseño: la revolución de las tecnologías de la información, el teletrabajo, las identidades diseñadas, los *shoppings* devenidos en satélites descentrados de las ciudades, verdaderos domos indiferentes a su entorno donde se realizan los rituales de la cultura del consumo, la deriva de significantes, la preeminencia de la visualidad y el imperio de la simulación. Pero estos textos en general no han colaborado en la formulación de preguntas fundamentales que logren estremecer el estatuto del Diseño. Se ha pasado de la filosofía turística y sus máximas universalistas sobre la globalización a la fascinación por ese fenómeno involutivo denominado "redes sociales" (que en realidad son antisociales).



¿de qué violencia para con la lengua me hablan?



el español hablado por españoles
es una minucia estadística

NUEVE

¿Cómo puede rediseñarse el mundo de la cumbia villera? Las tapas de sus discos paradigmáticos se encuentran entre los símbolos más crueles de la precariedad visual, ante los ojos de los profesionales de la así llamada “comunicación diseñada”. Un testigo poco reflexivo podría pensar que la pobreza musical se traduce en pobreza visual. Sería una torpeza. No hay una gran elaboración textual en una obra prototípica de cumbia villera pues el género tiene como condición de producción la baja elaboración textual. Es una condición genérica y no una elección del autor: hacer otra cosa significaría no entender absolutamente nada sobre la práctica. Entonces, la pregunta no es “cómo rediseñar” sino “¿por qué como diseñador pienso que todo lo que no se ajusta a mi forma de ver el mundo requiere rediseño?”

No recuerdo un momento de mi vida donde no se invocara desde el más recalcitrante moralismo el sufrimiento que la lengua estaba experimentando en manos de los jóvenes. Pasó en la década del ‘70, en la del ‘80, en la del ‘90 y vaya si está sucediendo actualmente. Los orígenes del mal suelen situarse en cierto espíritu laxo y despreocupado, en una hipotética indolencia prototípica

de los jóvenes, a quienes poco les importaría la gramática y las buenas costumbres. De alguna manera incomprensible la lengua se las sigue arreglando para sobrevivir, década tras década, a tanta falta de amor por parte de sus usuarios. No solo para sobrevivir, sino para evolucionar. Tomo aquí la idea de evolución en el sentido darwiniano original: una evolución no necesariamente vinculada a la idea de progreso. Evolución como sinónimo de cambio antes que de mejoramiento. Y lo hago para diferenciarla de la noción de mutación, que tiene tiempos más breves y una dinámica caracterizada por el espasmo. Las lenguas inevitablemente cambian porque están vivas. No hay menos lengua en un tema de cumbia villera que en el Quijote, hay otra manifestación de la lengua. Cuando una lengua no se mueve, cuando permanece inmóvil, como quisieran algunos, es porque no tiene pulso. El español en el diccionario de la Real Academia Española es una lengua muerta, apenas mantiene vínculos tangenciales con el verdadero español, el que hablan millones y millones de personas que no son españoles. El español como lengua debería tener una Academia Latinoamericana que fije las normas de lugares remotos, islas y satélites en los que también se usa el español (como España). Similar consideración es válida para lo que se considera el alto diseño. Es un índice de hipertrofia.

DIEZ

¿Qué podemos aportar los diseñadores gráficos, sin pretender explicarle al mundo cómo debe vivir con nuestro humildísimo proyecto? El planeta no necesita más iluminados sino apenas un poco de buena voluntad. O al menos, que no lo jodan.



Tipografía, orden y progreso

Coda: sust. Música. Pasaje que concluye una pieza o movimiento, aportando por lo general una suma a la estructura básica. Del latín “cauda”, cola.

Este texto es un extra. Una versión algo más rústica formó parte de mi presentación realizada dentro del ciclo T-Convoca promediando el año 2009. Son palabras que fueron pensadas para ser dichas antes que leídas. Prescindiendo de algunas falacias, las comparto aquí a modo de cierre.

Variaciones sobre variables tipográficas

Vamos a empezar por las cuestiones léxicas: ¿qué queremos decir cuando decimos “variable tipográfica”? Cuando hablamos de variables hacemos referencia a las diferentes formas que puede adoptar el alma de un diseño tipográfico. Hablo de alma pero no lo hago en sentido místico sino concreto: aquello que organiza un conjunto complejo, dándole unidad en su diferencia. Hay un principio que las variables tipográficas respetan o deberían respetar, que consiste en ser más iguales en sus diferencias con otras variables de su sistema respecto de las variables de otro sistema. Esta expresión es bastante barroca pero lo invito a masticarla un rato porque tiene su lógica. Dicho en otras palabras, una variable muy similar a otra atenta contra sí misma. Porque la variable vive de la diferencia, manteniendo un principio rector.

La itálica, la redonda y las versalitas deberían ser como ese vegetal llamado cilantro, que en otras regiones se llama coriandro. El cilantro se identifica por tener hojas de un perfume característico. Pero así como se puede preparar ceviche con sus hojas, también se pueden usar sus semillas para preparar cocidos notables, o bien infusiones con virtudes estomacales. Sucede que el cilantro es

una planta bien rara, que tiene semillas de un gusto, hojas de otro gusto y raíz de un tercer gusto. Para definir adecuadamente sus sabores, hay que remitirse a los otros sabores de ese vegetal. Por ejemplo, yo puedo decir que las semillas de coriandro tienen un sabor cítrico, que simula un picante que nunca aparece, en una combinación similar a la de los pequeños limones que se usan para preparar caipirinha mezclados con jengibre, hojas de cilantro y pimienta de jamaica. Y para definir el sabor de las hojas de cilantro podría decir que son una mezcla de la acidez del limón sin sus notas agrias, la frescura de la menta sin su picor, las semillas del coriandro sin sus notas especiadas y la contundencia del melón o la palta, pero sin su dulzura. En la *itálica*, la *redonda* y las *versalitas*, lo uno está presente en lo otro, similar o trastocado, próximo, explícito o sugerido, pero a fin de cuentas presente. En la diferencia hay un alma que se mantiene.

a a A

Cada variable debe estar preñada de las otras. Podemos preguntarnos: ¿cuántas variables debe tener una tipografía? Aquí hay dos respuestas posibles. La primera hace referencia a las formas: puede tener tantas como sus características formales lo permitan. Yo creo que esta definición debe revisarse, porque si bien pudo tener vigencia hace cincuenta años, para ampliar la paleta de usos de quienes componían textos, hoy el escenario es muy distinto. Actualmente podemos decir: no tantas como las formas lo permitan, porque hoy el *software* permite todo, sino las necesarias que el proyecto justifique.

En los años '80 hubo una producción poco discreta de las variables de proporción, en los '90 se tomaron muchas licencias con las variables de peso y hoy el abuso es total: en algunos sistemas parece imposible hacer algo tan simple como encontrar la redonda. Puedo encontrar tipos con 24 pesos entre el regular y el bold. Me pregunto: ¿para qué? ¿para quién? En ocasiones, ciertas variables que se consideran básicas (como la *negrita itálica*) son prescindibles. Es un tema complejo, que hoy está mediado por los despiadados parámetros del mercado global, donde por supuesto lo que menos parece importar es para qué se va a usar una tipo.

Hablamos de variables y he encontrado en mi investigación que también se usa el término “variantes tipográficas”, de acuerdo con el autor. Esto me resultó interesante, porque hay un concepto importante en la lingüística llamado “variante”. Lo traigo a cuento porque lo que propongo es que volvamos al grado cero de las variables tipográficas, a modo de ejercicio didáctico, y lo veamos a través de la óptica de las variantes lingüísticas.

Una variante es cada una de las formas con las que puede presentarse una unidad lingüística de cualquier nivel, por ejemplo, un fonema. Hay variantes gramaticales, variantes estilísticas, variantes contextuales, variantes libres, cada una con una definición acotada y específica. Por ejemplo, una variante estilística que O. Ducrot y T. Todorov ofrecen en su “Diccionario Enciclopédico de las Ciencias del Lenguaje” es el siguiente:

“Imagina que le hagan justicia”

equivalente a

“Imagina que le harán justicia”

donde no hay una introducción de diferencia en el sentido. No hay una imposición normativa, los dos usos son posibles y son a elección del hablante. Pero es muy distinto que yo diga:

“Busco un libro que fue escrito en el siglo XIX”

en contraste con

“Busco un libro que haya sido escrito en el siglo XIX”

Aquí no hay una variante sino una oposición, una diferencia de sentido. En el primer caso estoy buscando un objeto específico, en el segundo, hay un millón de objetos, incluyendo al primero, que pueden responder a la búsqueda expresada en la frase. Un par de ejemplos fonéticos de variantes libres son la diferencia que en lenguas como el castellano y el francés existe entre la “R” vibrante (como la de “Corea”) y la “R” fricativa (como la de “Roma”). Son variantes libres, que no están determinadas por la voluntad del hablante. Cuidado aquí porque no estoy hablando de cuestiones gramaticales sino fonéticas. Se trata de sonidos que evidentemente en castellano no conmutan. Pero en otras lenguas, como por ejemplo en árabe, son conmutativos. Sobre la posibilidad de fonación

de un sonido y no de otro también es muy evidente lo que les sucede a los japoneses con la R y con la L. La bibliografía sobre la materia abunda en estos ejemplos. Como soy un profano en los dominios de la fonética y ya me he aventurado temerariamente, suspendo aquí la mención de casos, esperando haber sido claro en este punto: cuando se habla de variantes en lingüística se está haciendo referencia a cuestiones de larga tradición, uso riguroso y específico. Volveré sobre este punto en un momento.

En tipografía, además de las variables de inclinación (redonda, itálica), peso (light, regular, bold) y proporción (condensada, extendida) hay otras variables que habitualmente aparecen en las versiones expertas de una tipografía (OSF o “old style figures”, que incluyen los números elzevirianos, las versalitas o small caps, los caracteres superiores, superíndices, subíndices, fracciones, etc.). Pero a causa del enorme desarrollo tecnológico hoy se ha extendido también la producción de otras variables suplementarias, que por lo general reciben el nombre de “alternates”. Incluyen swashes para mayúsculas y minúsculas, versalitas alternativas, ornatos libres, diez alternativas de minúsculas de inicio, veinte minúsculas de conclusión, mil ligaduras contextuales. Sin olvidar las variables ópticas: display para titulares, subhead para subtítulos, text para texto corrido, caption para epígrafes, créditos o notas al pie. Que además, y gracias a los beneficios de la clandestinidad que disfrutamos en el tercer mundo, suelen conseguirse junto a variables multilingüísticas: turco, maltés, swahili, brahman, uzbeko...

Todas estas variables, que deberían enriquecer y potenciar las posibilidades de uso de los alfabetos, hoy se desperdician. Con elegancia a veces, pero se desperdician. La cuestión de la especificidad de la lingüística que mencioné antes (una variante contextual, libre o alterna es algo concreto que en la disciplina se usa para un fin específico) en tipografía tiene un destino vago en la producción y en el uso. Se usan variables fonéticas para embellecer títulos de revistas del corazón, variables cirílicas y griegas a la vez para logotipos de locales de comida china rápida, ligaduras que no ligan nada, itálicas para lo que va en redonda y negrita para lo que va en itálica.

Este empobrecimiento a partir de una evolución es una tendencia que se da también en otros campos. En la música sucede algo similar. Nunca hemos sido capaces de reproducir audio con tanta fidelidad, sin embargo una gran mayoría de las personas hoy escucha música con unos miserables parlantitos en su PC o con los auriculares *low tech* del teléfono celular a partir de un archivo mp3. Estimo que el problema de las variantes vanas se irá agravando. Hay que acostumbrarse y estar preparado. Mantener las cosas simples es muy complicado.

aaaa aa
aaaa aa

OSF

artt

η ω ι α

Jerarquía, orden y progreso

Sigamos un camino similar al que iniciamos con el tema de las variables, no ya pensando en abstracciones fonéticas ni en variables tipográficas sino participando en el fin primero y último para el cual los alfabetos deben ser diseñados: la realización de una idea. Quiero hablarles ahora sobre la proyección del valor imagen y el valor palabra constituidos como jerarquías textuales, como vínculo entre un diseñador y un lector.

Iniciamos con una autopsia de la palabra “variable”. Ahora sigamos con una autopsia de la palabra “jerarquía”. Es una palabra muy grande sobre la que el diccionario nos dice muy poco. Lo único substancial que hay en su mínima definición es una remisión al concepto de gradación. Aquí efectivamente encontramos una cuestión de interés. Un orden jerárquico o gradación es una disposición o ejecución de algo, en grados sucesivos ascendentes o descendentes. Esta cuestión es vital, porque en el uso vulgar la idea de jerarquía está asociada a lo destacado, a lo que sobresale, se eleva, se destaca de la media. Y en el uso que manejamos en tipografía, la idea de bajo, medio o alto son categorías relativas que como totalidad definen un orden. Jerarquía, en sí, no quiere decir alto o bajo, sino que en cierto sentido es sinónimo de escala, sucesión ordenada de elementos. Lo medio es una jerarquía, como lo alto y lo bajo. Pasar desapercibido, por ejemplo, es un rango jerárquico que se construye y se plantea con particular dificultad. Contrariamente a lo que se cree, la invisibilidad es mucho más difícil de lograr cuando se la busca que la visibilidad. Pensar una página como una serie de gritos es lo mismo que pensarla como una página en blanco.

Cuando una jerarquía textual está adecuadamente construída, cada peldaño de la escala ocupa un lugar superior o inferior que el peldaño anterior. Y esto deriva exclusivamente de la situación real, concreta, cotidiana y regional de los usos. Muchas veces se buscan argumentos históricos para explicar por qué las cosas son de una manera u otra en la tipografía. A mi estos argumentos me resultan por completo prescindibles, porque en lo que se refiere a la lengua en acción, y la tipografía no es otra cosa que una evidencia visual de la lengua en acción, la mayor parte de las preguntas se pueden responder con una sola respuesta: porque es así. Esto puede sonar bastante autoritario y realmente lo es, pero si lo piensan durante un instante se darán cuenta de que no existe una institución tan totalizante como la lengua. El hábito y la recurrencia forjan y templean normas que son inmodificables en un momento determinado o por un individuo, por más brillante que sea. Los cambios en las lenguas se dan muy lentamente, de manera imperceptible para los hablantes. Las lenguas evolucionan, pero no se de-

sarrollan, porque no dan cuenta de un mundo objetivo de mejor o peor manera. En la lengua está el mundo, o lo que es lo mismo, la lengua es el mundo y a la vez la única posibilidad de acceder a su conocimiento. En la lengua hay orden pero no hay progreso, como sucede en la evolución de las especies.

Para simplificar la cuestión, pasemos a los ejemplos. Así se leía en la Roma antigua. Por supuesto, hablo de los pocos hombres que sabían leer:

L A B E B I D A S E P R O L O N G A B A C O M O H E M O S D I C H O P O R L A D E M A S I A D A C O N
V E R S A C I O N P O R Q U E S I E N D O P A R A E L T R A T O E N T O D A S L A S D E M A S D O T E
S E L M A S E N C A N T A D O R D E L O S R E Y E S S I N Q U E H U B I E S E G R A C I A Q U E L E F A L

Se trata de un fragmento de las “Vidas paralelas” de Plutarco. ¿Qué podemos decir sobre esta obra? Podemos situarla en los mundos de la literatura y la ética, en ese cruce que los clásicos nos ofrecen entre lo cotidiano y las normas de conducta. Se trata de historias sobre la voluntad humana, estructuradas a través de galerías de personajes. Podemos aprender lecciones morales a partir de los destinos, buenos o malos, que alcanzaron en su vida.

Un editor puede desandar el camino textual que tomamos como ejemplo y reconstruirlo de la siguiente manera, como si estuviera redactando un artículo para una revista o periódico

Sección: Ética

Volanta: Normas cotidianas de conducta

Título: Vidas paralelas en el nuevo siglo

Bajada: Historias sobre la voluntad humana estructuradas en galerías de personajes. Su legado contiene enseñanzas morales.

Autor: Plutarco

Referencia biográfica: Escritor griego que vivió entre los años 46-120 d. C. Se le atribuyen una serie de biografías en que se comparan sucesivamente un personaje griego y uno romano: Alejandro y César, Pericles y Fabio Máximo, Demóstenes y Cicerón. Plutarco es uno de los autores antiguos que más ha influido en la literatura europea a partir del Renacimiento.

...y así seguir hasta agotar el escrito. Como decía anteriormente, estamos tan acostumbrados a usar la lengua como algo natural que no percibimos su carácter de construcción, de artificio. Aprender a leer en los términos en los que un diario o revista nos invitan a leer requiere una enorme tarea de aprendizaje. Vamos a puntear algunas categorías que constituyen jerarquías. Los nombres

varían en ocasiones de autor en autor y de país en país, pero lo importante aquí no es reconocer la etiqueta que refiere la jerarquía sino la función que cumple.

¿Qué elementos pueden integrar un titulado?

Cintillo: elemento que unifica un artículo cuando su extensión demanda dos o más páginas. De carácter breve y anticipatorio de los restantes elementos que componen el titulado.

Título: presenta con claridad el texto, aun en los casos en que los temas han sido largamente tratados por otros medios o fuentes. Síntesis es sinónimo de calidad en un título, más allá del grado de retórica que habilita o exige cada género en particular.

Volanta: contextualiza con extrema economía el título y puede sumar una mínima información. Tiene carácter temático y puede presentar continuidad de lectura con el título. No debería incluir subordinadas, alusiones, conjunciones, preposiciones ni gerundios.

Bajada: tiene continuidad de lectura con el título pero también cierto grado de autonomía relativa, por lo que se aconseja que desarrolle lo esencial de la información textual independientemente del circuito de lectura que realice el lector. Integrada por frases breves, que pueden o no estar relacionadas. La volanta le da sustento al título. No es un resumen ni una sinopsis de la nota. Contextualiza, ordena y presenta la clave de lectura del texto. Las bajadas no deben presentar elementos secundarios sino estructurales y nunca deben omitir el tema central.

Existen otros elementos que se encuentran entre los primeros órdenes, disputando a veces la supremacía de títulos, volantas y bajadas. Se trata de los epígrafes y destacados. En ocasiones, los lectores inician la lectura de un texto (o deciden continuarla) por lo que leen en un elemento aparentemente tan discreto como el epígrafe de una fotografía.

Epígrafe: no debe replicar información presente en el titulado. Aporta datos que no pueden leerse en la imagen (contexto, actores, hechos, etc.) sin comentar lo evidente. Cuando resulte pertinente, debe explicitar datos cronológicos y sitio de captura.

Destacado: tiene una doble misión, aligera el peso relativo del cuerpo del texto y presenta, a través de frases o citas, los núcleos centrales de la información.

Dentro de los elementos que integran el cuerpo se pueden mencionar:

Capitular: letra inicial destacada del cuerpo que facilita al lector la identificación del inicio del texto corrido. Pero aquí “facilitar” no es sinónimo de remediar errores de diseño. Una capitular colabora con valor indicial, no es una flecha que dice “aquí inicia el texto”. En ese caso, es un síntoma de disfunción estructural de la puesta en página.

Texto base: debe tener claramente establecidas su lógica interna para que la visión del lector circule por las líneas sin detenerse en las palabras, incluso si se encuentran destacadas por algún motivo. Por ejemplo, saber en qué caso se pueden usar negritas. Las negritas se pueden usar para unidades mínimas significativas de lo esencial de la información. Pueden ser palabras o construcciones gramaticales breves que sinteticen la sucesión narrativa. No debería destacarse más de una unidad informativa por párrafo. Funcionan como guía de lectura del texto. En diarios y revistas pueden ir en negrita las preguntas en entrevistas, las referencias a otros elementos (como cuadros, infografías, etc.). Aunque es preferible usar el sistema de comillas e itálicas cuando corresponda, en ocasiones los títulos de obras, canciones, películas y los nombres de otros medios aparecen en negrita. No deben ser usadas para destacar nombres propios, de países, capitales, provincias, nombres de instituciones, funcionarios ni jefes de Estado.

Cada uno de los elementos aquí citados tiene su propia lógica interna, sus fronteras de uso y cierta flexibilidad para ser aplicado. No es mi intención hacer una extensa enumeración de cada uno, pues se encuentran claramente detallados en la bibliografía específica, pero si me gustaría al menos referir otros elementos importantes que colaboran en la construcción e identificación de jerarquías.

Subtítulos

Firmas

Sinopsis

Cuadros / Recuadros

Despieces / Panoramas

Antecedentes

Referencias bio y bibliográficas

Créditos

Filetes verticales, horizontales y publicitarios

Símbolos de conclusión

Criterios para páginas especiales

(tapa, contratapa, índice, sumario, etc.).

Esto es apenas el inicio de un extenso recorrido que puede extenderse durante cientos de páginas para poder aproximarse a una descripción suficiente. Como ya he comentado, mi intención no fue mostrar una colección de huesos sino, a partir de un tema como las variables y jerarquías, ilustrar la productividad que puede tener la reflexión crítica de ciertos temas que parecen estáticos y hasta tediosos, pero que en realidad esconden las maneras en las que el ojo se conduce por la página, cómo construye sentido, qué se evidencia, qué se oculta y por sobre todas las cosas, qué se puede leer en los rastros que el tipógrafo, el editor, el diseñador y el diagramador dejan luego de su faena cotidiana con el mundo de las letras vivas. Poder detenerse, aunque más no sea por un momento en la lectura de estos rastros puede darnos pautas para construir nuevos caminos.

Agradecimientos

A quienes colaboraron con la redacción y edición de esta obra, Daniela Boquete Aguiar y Federico Díaz Mastellone. Todos los errores son míos, porque soy tan inescrupuloso para escribir como para corregir. Gracias a Ana Paula Santander Duran por compartir su experiencia (me debes unas arepas, no me olvido) y a Luciano Cassisi por prologarme esta obra. Un agradecimiento especial al editor, por acompañar nuevamente mi tarea.

A los amigos de Buenos Aires, Rosario, Santa Fe, Posadas, Oberá, Paraná y Montevideo, colegas y alumnos de quienes he aprendido tanto.

Mi agradecimiento a los directores que año tras año renuevan su confianza en mi labor académica: Gustavo Pedroza de UNLa, Daniel Wolkowicz de FADU UBA y Alina Montanaro de UCES. No menor es mi reconocimiento, por su generosidad, paciencia y pasión a los colegas con quienes integramos equipos: Mariana Ierocades, Elena Abugauch, Patricia Caprini, Florencia Fuentes, Miguel Rueda, Daiana Yurzola, Marcela Romero, Pablo Cosgaya y Rubén Fontana.

Finalmente, gracias a mi querida familia por estar siempre: Josefina, Juan Carlos, Jorge, Daniela, Sofía.

Buenos Aires, julio de 2009