

Notas

1. Engracia Loyo. Gobiernos revolucionarios y educación popular en México, 1911-1928. El Colegio de México, 1999, p. 121.
2. AHCJ. 5 de septiembre de 1922.
3. AHCJ. 22 de septiembre de 1922.
4. AHCJ. 12 de diciembre de 1922.
5. A.H.S.R.E, expediente 19-10-8 (II) 10. Op. Cit, Aurelio de los Reyes, p. 191.
6. Carlos González Herrera. La frontera que vino del norte. Prácticas de identidad, formación nacional, discriminación y resistencia en la formación de la frontera Estados Unidos-México: La región de El Paso, 1900-1930. Tesis doctoral. UNAM, 2006, p. 237.
7. Aurelio de los Reyes. Op. Cit, p. 187.
8. AHCJ. 20 de diciembre de 1922.
9. AHCJ. 23 de agosto de 1923.
10. AHCJ. 7 de septiembre de 1923.
11. Aurelio de los Reyes. Op. Cit, p. 192.
12. AHCJ. 2 agosto de 1924.
13. *Ibíd.*, p. 196.
14. Citado en Aurelio de los Reyes, *Cine y Sociedad en México 1896-1930*:194. A.H.S.R.E, expediente 19-10-8 (III) I, informe de F. Roel, cónsul en Nueva York.
15. Para entender en que consistían procesos de desinfección de mexicanos en la frontera. Véase González Herrera, La frontera que vino del norte, 91-96.
16. AHCJ. 20 de enero de 1925.
17. *Ibíd.*, p. 194.
18. AHCJ. 18 de enero de 1924.
19. Aurelio de los Reyes. Op. Cit, p. 194.
20. AHCJ. 15 de marzo de 1928.
21. AHCJ. 30 de mayo de 1932.

Referencias bibliográficas

- Adorno, Theodor (2003). *Consignas. Tiempo libre*. Buenos Aires: Amorrortu / editores.
- Almoyna, Helena (1980). *Notas para la historia del cine en México*. México: UNAM. Tomo 1.

- Dávalos Orozco, Federico (1996). *Albores del cine en México*. México: Editorial Clío.
- De los Reyes, Aurelio (1993). *Cine y Sociedad en México 1896-1930. Bajo el cielo de México*. Volumen II (1920-1924). Instituto de Investigaciones Estéticas. UNAM.
- Delgadillo, Willivaldo y Limongi, Maribel (2000). *La mirada desenterrada, Juárez y El Paso vistos por el cine (1896-1916)*. El Paso, Texas: Cuadro por Cuadro, editor Miguel Ángel Berumen.
- González de la Vara, Martín (2002). *Breve historia de Ciudad Juárez y su región*. México, Universidad de Nuevo México, El Colegio de la Frontera Norte, Universidad Autónoma de Ciudad Juárez.
- González Herrera, Carlos (2006). *La Frontera Que Vino Del Norte. Prácticas de identidad, formación nacional, discriminación y resistencia en la formación de la frontera Estados Unidos-México: La región de El Paso, 1900-1930*. Tesis doctoral. UNAM, 2006. p. 237.
- Loyo, Engracia (1999). *Gobiernos revolucionarios y educación popular en México, 1911-1928*. El Colegio de México.
- Los Reyes, A. (1993). *Cine y Sociedad en México 1896-1930. Bajo el cielo de México*. Volumen II (1920-1924). Instituto de Investigaciones Estéticas. UNAM. p. 179.
- Paz, Octavio (1994). *El Laberinto de la Soledad*. México: Fondo de Cultura Económica. p. 35.
- Torres San Martín, Patricia. *Cine y prensa en Guadalajara (1917-1940)*. Centro de Investigación y Estudios Cinematográficos. www.cge.udg.mx.
- Valenzuela Arce, José Manuel (coord.) (2003). *Por las fronteras del norte. Una aproximación cultural a la frontera México-Estados Unidos*. México: Fondo de Cultura Económica.

Documentos y periódicos

- Archivo Histórico de Ciudad Juárez
- La Patria*
- El Día*
- Cuarto Poder*

Rutilio García Pereyra, Dr. y Juan Manuel Madrid Solórzano, Mtro. Universidad Autónoma de Ciudad Juárez.

...Y la tipografía un día dejó de ser mas que monólogo

Marina Garza Peña

...Y aquella vez tuve un sueño, soñé que la tipografía no era muda... fue solo entonces cuando empecé por entender tipografía.

De manera formal, figurada y metafórica, el texto habla... y claro está, si se concibe a las letras como emisoras de la comunicación estas pueden contar muchas historias. A través del tiempo la tipografía ha sido considerada como la expresión formal de la comunicación verbal, y así lo han concebido los grandes maestros que se han dedicado al estudio del comportamiento de la comunicación visual y en específico del texto; ya sean tipógrafos

o no, como Gérald Blanchard, Rob Carter, o bien Herbert Bayer, además del gran Jan Tschichold quien con sus facetas extremistas y apostasías ha aportado la mayor parte de las bases de lo que hasta hoy casi 80 años después, seguimos considerando como los pilares fundamentales de lo que conocemos sobre tipografía.

Pero ¿qué tan necesario es conocer aún en este siglo, los fundamentos básicos o lineamientos de lo que algunos han llamado el buen uso tipográfico?

Para trabajar con tipografía en diseño gráfico y en comunicación visual dicho conocimiento sigue siendo útil y necesario ya que a partir de él y mediante la práctica es posible poseer más dominio en el uso y aprovechamiento del texto para ser escrito, leído, interpretado y también representado.

En la educación del diseño se fomenta el conocimiento y uso de las bases tipográficas pero lo que en ciertos casos no resulta muy adecuado es el método de enseñanza y/o aprendizaje para entender y dominar cómo funciona el

texto. Los ejercicios y dinámicas de aprendizaje resultan poco creativos, por lo tanto ineficientes para la generación de alumnos de hoy, que están acostumbrados y sobre todo deseosos de conocer mediante otro tipo de medios ya no sólo de transmisión de información, sino de accesibilidad de información. Las actividades que se aplican en la enseñanza no son actividades que aplican a la vida actual y mucho menos real. Ahora menos que antes, se procura ejercitar mediante diferentes métodos la percepción del alumno sobre aspectos como apreciación de los rasgos, de contorno, de forma y contraforma o contrapunzón, para otros espacio negativo y positivo, reversibilidad etc., aspectos tan importantes que incurren en la elección tipográfica tanto de una letra como de un texto, mas sin embargo dichos métodos están mal dirigidos porque en su mayoría resultan banales e ineficientes. Y me pregunto: ¿A que se debe?, ¿Cómo desarrollar la creatividad en el aula para resolver situaciones tipográficas interesantes?, ¿Cómo hacer que el texto deje de ser unidireccional para convertirse sin considerar el medio en información más interactiva y por qué no, persuasiva?, ¿Qué aspectos pueden ayudar a que la tipografía diga más de lo que dice? Con esta inquietud y a lo largo de experimentaciones muy diversas en la práctica tipográfica pretendo expresar y compartir lo que considero va mas allá de los aspectos teóricos que fomentan el buen uso tipográfico; son 8 aspectos a los que llamo “las 8 maravillas” que bien pueden ayudar a que el manejo de la tipografía aplicada a ejercicios dentro y fuera del aula jueguen un papel más activo en la lectura e interpretación del mensaje en vez de ir en una sola dirección: al bote de la basura o a la apatía interpretativa. He aquí las 8 maravillas que harán que tu tipografía se active.

1. Querer hacerlo

El diseñador debe estar convencido de querer hacer y resolver creativa y adecuadamente el mensaje en cuestión. Para hacer algo bien hay que querer, definitivamente debe existir el compromiso, el deseo, la parte sensitiva de querer hacerlo y sobre todo querer hacerlo bien.

2. Si no se entiende no se atiende

Primeramente hay que entender para poder comunicar. Hay que entender para atender. Para un diseñador entender lo que dice un texto es un requisito primordial cuando se trata de representarlo, cuanto mas para quien lo recibe, ya que si no se entiende no se atiende. Sería bueno recordar cuántas veces hemos trabajado con un texto que no entendemos con claridad, aquellos que no expresan más que palabras, esos que por más que intentamos no podemos visualizar. Cuantas veces más hemos deseado que el texto que nos da un cliente como material informativo a incluir en un anuncio pudiera estar mejor. ¿Cuántas veces no hemos desarrollado un mensaje visual y verbalmente poderoso por falta de un buen texto? Esto nos dice que difícilmente sucede la representación excelente con un texto banal.

Un buen mensaje o texto debe, desde su origen, ser escrito con propiedad para lo que es y representa, debe ser claro, suficiente y debe también estar ordenado.

Para que un texto pueda ser expresado creativamente es recomendable que desde su creación esté bien realizado de otra forma el trabajo para el diseñador se torna más complejo hasta el grado en que la solución gráfica a la que se pueda llegar con él puede resultar banal y ausente de expresividad conforme a su significado. Hay que tomar en cuenta que un buen mensaje debe tener tanto en lo visual como en lo verbal congruencia entre lo que dice, y el tono en el que se dice el mensaje, de esa manera seguramente el resultado generado por el diseñador será el acertado para la audiencia meta.

La claridad de un texto es siempre importante para quien lo emite como para quien lo recibe. Trabajar en esa dirección bien sería lo ideal ya que un buen texto ayuda a que una gran idea tenga vida.

3. Fuentes y más fuentes

Una vez que se tiene un texto adecuado, el siguiente paso es definir la fuente en la cual se expresará ese texto. ¿Qué fuente será adecuada para esta letra, palabra o texto? Resulta difícil para un principiante motivarse por elegir una insignificante “letrita” de un montón, que bien sería si fuera realmente de un montón, porque cuando más son unos cuantos estilos de letras a las que se tiene acceso y lo peor es creer que éstas son suficientes. Bien recomendaría iniciar con la adquisición de fuentes tipográficas, y no un montón, sino más de un millar y posteriormente realizar ejercicios de apreciación y reconocimiento de rasgos, de familias, de caracteres, así como de comportamiento. Llegará el día en que al ver un texto específico ya sea por su significado semántico o por su aspecto pragmático te diga, te hable, emotiva o metafóricamente, y te pida utilizar una u otra fuente tipográfica, siendo esa sin duda, la que mejor se adecua al texto. Esto es lo que yo llamo metafóricamente la existencia de un diálogo interno, en el cual la tipografía te habla para decirte como un susurro: “Aquí estoy yo... soy útil”.

4. Y si no hay... tecnología para crear

Y si acaso hay cientos de fuentes tipográficas a tu servicio, aún y cuando sean cientos, requieres miles y miles y aún así en ocasiones resultan no ser suficientes. Si se trata de diseñar un logotipo, pues habría que ser creativos y generar rasgos únicos para cada caso y crear si no alfabetos completos, al menos algunos caracteres tipográficos únicos. No sólo se requiere conocimiento y creatividad para generar fuentes tipográficas únicas, es recomendable utilizar las bondades que brindan los programas de cómputo para la generación de fuentes tipográficas originales. Desde fuentes de palo seco a la creación de tu propia fuente personalizada, con el rasgo de tu trazo a puño y letra, con la voz y personalidad de quien emite el mensaje. No hay excusa para no hacer un texto expresivo y más comunicativo.

5. Aprendizaje significativo

Al hablar de aprendizaje inmediatamente pensamos en métodos apáticos y aburridos, pero al referirnos a la palabra significativos según la Teoría del Aprendizaje

Significativo de David Ausubel¹, el éxito del aprendizaje se debe en gran parte a las formas en las cuales la experiencia de aprendizaje es más memorable, esto es, bajo la ejemplificación de situaciones o actividades exitosas, haciendo mención del aprendizaje ya sea por recepción y retención. El aprendizaje significativo no es ni debe ser aburrido. ¿Por que no divertirse aprendiendo?, ¿Quién no quiere aprender en un entorno dinámico e interactivo? Los jóvenes pasan la mayor parte del tiempo detrás de una computadora o aparato tecnológico, inmersos en mundos llenos de fantasía e interactividad, ¿Cómo hacer el aprendizaje después de todo esto interesante? La tecnología es el medio. ¿Aprender tipografía sin computadora, parece imposible ahora! Gracias al desarrollo tecnológico y a los recursos que devienen de ella, es posible mostrarle a un público ideas o pensamientos de manera más clara y atractiva, mostrar experiencias visualmente, prácticas virtuales y en tiempo real, mostrar lo que sea, y explicarlo al mismo tiempo. Es posible aplicar y manipular miles de posibilidades tipográficas que hay en segundos, como también es posible mostrar el trazo expresivo que hiciste en un papel insignificante a mano alzada hace unos segundos. Al mismo tiempo la tecnología es un arma muy peligrosa. Para los neófitos porque no saben nada y para los técnicos que creen saberlo todo. Para trabajar con tipografía bien hay que aprender a hacerlo bien, por lo que estudiar las aportaciones de Bayer y Tschichold continua siendo la gran diferencia entre saber y creer saber, aunado a esto está la buena práctica tipográfica. Aplicar creativamente la teoría a la práctica tipográfica mediante experiencias significativas definitivamente ayuda a que se dé un aprendizaje significativo. Me parece muy útil recordar las aportaciones de Bruno Munari² sobre la atención y atracción, Munari no sólo propone que para atender hay que atraer, también propone mantener el espíritu de la niñez en nuestras vidas reteniendo la curiosidad de conocer, el placer de entender y el deseo de comunicar.

6. Ejercitar la percepción

Desarrollar la percepción visual mediante ejercicios con métodos de innovación es lo más recomendable para aprender a desarrollar la habilidad y destreza en el manejo tipográfico. En el siglo pasado era necesario trazar una letra para entender sus partes, ahora con un *click* y un *zoom in* de forma inmediata percibes lo que antes resultaba imposible. La computadora como herramienta resulta muy útil en el manejo tipográfico y debiera de utilizarse como tal para despertar la percepción de las formas y rasgos de una letra. Aunado al aprovechamiento tecnológico de una computadora y la proyección de los caracteres tipográficos en una pantalla grande, los principios de la composición ayudan en la percepción y reconocimiento de una letra. Es casi imposible querer marcar una diferencia entre letras mediante el análisis de un carácter en un tamaño o proporción inadecuada. Por supuesto no basta el hacer ejercicios con métodos interesantes para aprender si no se observa. La observación es primordial en el desarrollo de la percepción para que se de un aprendizaje significativo.

6.1. Recorrer letra por letra para percibir formas y contrastes es maravilloso. Para desarrollar la percepción de la forma tipográfica es bueno exagerar su tamaño, seleccionar un bloque de texto y aumentarlo de tamaño hasta llegar a los límites de una sola letra, tratando de recorrer los bordes, muescas, patines de la letra, etc., de cada letra resulta muy interesante.

También ayuda apoyarse en el contraste que presentan los elementos tipográficos del mensaje. Existen prácticas de percepción de contraste tipográfico como lo es el activar la reversibilidad del rasgo de una letra, esta práctica relacionada a los principios de composición es muy recomendable para percibir los rasgos de una letra. Apoyarse en la exageración como técnica y estrategia de composición y percepción es muy útil para lograr impacto, por eso se recomienda permitir que al hacer cosas grandes realmente lo sean. Lo grande debe ser realmente espectacular, realmente grande para llamar la atención.

6.2. Otra forma de organización visual se aplica comúnmente en el ordenamiento de los pesos visuales de los elementos, esto es, en la jerarquía visual. El texto comúnmente es ordenado dependiendo de la importancia de los elementos y de acuerdo a la estrategia que se aplique para atrapar la atención del lector, sobre todo cuando se trata de textos persuasivos. Es muy común que por desconocimiento en el área lo primero que resolverá un inexperto sea una guerra o explosión visual de los elementos que conforman el mensaje, para el inexperto todo es importante, por lo que el mensaje seguro que va a gritar mas que a seducir, pero seguramente creando un caos o desorden visual.

6.3. Se sabe que lo interesante atrae la atención, una forma de atraer la atención es reposicionar en un contexto diferente lo que hacemos para que sea interesante y resulte mas atractivo. Esto aplica cuando trazamos o dibujamos una letra, una frase, o algo que parece insignificante en una libreta pero al aplicarlo en otro soporte, éste luce maravilloso. Probar a trazar o escribir de manera libre y visualizar posteriormente el resultado es una práctica maravillosa, encontrar textos de manera deliberada y aprovecharlos cuando el tema lo permite es muy interesante.

6.4. Otra forma de aprovechamiento tipográfico que ayuda en el desarrollo de la percepción es la edición o eliminación y simplificación. Métodos previos al uso de la computadora también resultan útiles. La utilización de tijeras o navaja y papel recortado en donde se eliminan partes del todo permite la creación de formas inesperadas, el resultado crea un juego de espacios positivos y/o negativos que despiertan la atención y creatividad de manera muy útil y creativa.

6.5. Tratar de trabajar con tipografía de manera totalmente libre de manipulaciones preconcebidas es una práctica que genera propuestas innovadoras. Por supuesto debe haber un texto interesante en esta práctica. Intente llenar una sola hoja con manejos diferentes de representaciones tipográficas de ese texto, repitiendo, invadiendo, exagerando, copiando y pegando cuantas veces se desee, trazando contornos con líneas diversas y manejos variados como si

no existiera otra superficie para plasmar un sinnúmero de ideas. Una vez que el espacio se satura y que se han realizado una buena cantidad de diversas formas de expresividad tipográfica, se recopila el resultado y se procede a la selección de las mejores áreas de la hoja de trazado. No hay mejor método que permita percibir lo mejor del todo, que recortar un cuadrado y recorrer con él toda la superficie de la hoja, de seguro encontrará una sección muy buena, pero probablemente serán varias las secciones que resultarán maravillosas. El resultado siempre es interesante. El proceso no acaba ahí pues bien sería implementar las selecciones para que la lectura pueda ser mejorada.

7. Desarrollar prácticas que diferencien y refuercen las modalidades de información tipográfica

El texto debe ser comprendido y diferenciado según su función comunicativa ya sea un enunciado persuasivo o bien un texto de contenido informativo. Blanchard³ le llama de manera muy sencilla y clara a las modalidades de información tipográfica: texto de tipovisión y texto de tipolectura mientras que Joan Costa y Robert Estivals⁴ quienes también han enfocado estudios en este campo definen comportamientos muy interesantes de la relación escrito-icónica entre el escrito y la imagen.

Ubicados en estas diferencias, y enfocados en las bases que propone Blanchard se pretende analizar el comportamiento del texto de una manera práctica con el fin de proponer formas de tratamiento diverso para estos casos. Marcar la diferencia entre los términos y su función es necesario para su aprovechamiento práctico: un título, logotipo o texto corto pretende informar de manera rápida, directa y persuasiva sobre el contenido de la información que representa y puede tener un carácter especial que lo hace único; mientras que un texto informativo o de tipo lectura, debe presentar el contenido con claridad, el cual generalmente suele ser largo y tedioso, por lo que hay que presentarlo de una manera legible y visualmente interesante.

Para desarrollar habilidades tipográficas en este sentido es recomendable primeramente identificar el tipo de texto con el cual se pretende trabajar o bien el texto en cuestión.

7.1. Título, texto corto o texto discontinuo

La elección de una fuente tipográfica para títulos y textos cortos puede ser motivo de una larga búsqueda y un arduo trabajo. Es recomendable iniciar aprendiendo a leer la imagen y los elementos que conforman el mensaje ya que es de ahí de donde partirá la solución. Existen métodos para simplificar la elección que a lo largo de la experiencia funcionan de manera práctica y muy útil sobre todo cuando no se sabe como iniciar.

La tipografía para textos cortos, títulos o textos discontinuos se puede seleccionar de acuerdo a tres comportamientos que nunca fallan: la tipografía se puede relacionar, contrastar o neutralizar de acuerdo al tema y a los elementos que lo conforman.

7.1.1. Relacionando un título. Analice si el significado de dicho texto se puede expresar mediante la selección de una fuente tipográfica con rasgo característico, o un estilo definido, o si dicho texto o palabra se puede relacionar

con el tema tratado expresando su significado mediante un tratamiento gráfico o algo similar.

Se puede relacionar un texto de acuerdo al tipo o estilo de la imagen que se incluye, por lo que hay que tratar de poner atención en el estilo, rasgo y trazo que tiene la imagen que se presenta, puede que esta lectura visual sugiera utilizar una tipografía de trazo libre o algo más clásica, o bien podría ser una *san serif*, muy pesada y rígida o cualquier otra que tiene una relación formal con la imagen principal. Se pueden relacionar también los elementos formales, el color, las variantes tipográficas, la posición del texto, etc.

7.1.2. Contrastando un título. El texto se puede enaltecer contrastándolo. Y como es sabido el contraste puede darse ya sea en color, en tamaño o en forma. Estos recursos de composición son de gran utilidad en la selección tipográfica pues es posible elegir fuentes que contrastan totalmente con los elementos y estilo de la imagen que se tiene y obtener buenos resultados de esa mezcla híbrida. Claro, en la medida en que el contraste es más agudo e intencionado el impacto suele ser más efectivo.

7.1.3. Neutralizando un título. Se dan casos en que los títulos no están dispuestos para ser leídos, sino para captar la atención como si estuviesen gritando. Esto es más claro cuando los títulos se plasman de manera exagerada con respecto a su tamaño, pero hay aquellos títulos que simplemente susurran al oído debido a la forma en como lo presentan en el mensaje, opción muy recurrida cuando se trata de dar un mensaje claro, pero al mismo tiempo sobrio, con un toque sencillo y muy contemporáneo. Esta modalidad resulta ser muy útil cuando la imagen que acompaña al mensaje es tan adecuada y suficiente que un manejo de títulos y textos con rasgos resultaría excesivo, por lo que la neutralización sería la mejor opción en este caso. Recurrir a la aplicación neutralizada de textos no quiere decir que el tratamiento que se aplique estará desatendido o descuidado, en esta modalidad también el resultado deberá evocar que ha sido planeado cuidadosamente y sobre todo que es intencionado.

Aspectos como jerarquía y contraste una vez más juegan un papel de suma importancia en esta modalidad. Para casos de textos informativos es la modalidad preferida; pero para títulos y textos cortos su uso se ve poco utilizado porque la creatividad aparenta para algunos ser muy reducida.

7.2. Texto de lectura continua

En caso de textos extensos la legibilidad y la facilidad de lectura son primordiales, por lo que recurrir a pruebas tipográficas resulta ser la práctica más adecuada antes de tomar decisiones importantes.

7.2.1. Hay que iniciar con la selección de posibles fuentes y sus variantes, así como probar su comportamiento según el tamaño, peso, inclinación y extensión o tipo de caja, interlineado, espaciados entre letras y palabras, posición y uso, tabuladores, espacio, color y contraste, caja alta o baja o en combinación, etc., en fin todas las posibles opciones que se tienen y con ello seleccionar el comportamiento que resulte más adecuado para crear un

sistema de comportamiento tipográfico para todo el texto que se tenga, por lo que bien sería definir cómo serán los títulos, los subtítulos, inicios de texto, balazos, folios, créditos, caja de texto, etc.

7.2.2. Es recomendable conocer las cualidades de una fuente tipográfica, aquellas que van más allá del propio rasgo, las bondades que brinda una buena fuente útil para ser aplicada al texto. Conocer y revisar que la familia seleccionada esté completa, que exista la ñ en su alfabeto, los acentos y todos los caracteres necesarios para que un texto en nuestro idioma se pueda leer completo. Hacer prueba de ello antes de realizar una selección es lo mejor.

7.2.3. Otras consideraciones en la elección de un texto de tipografía es: que la fuente tenga un grado de legibilidad adecuado para el medio en que se exhiba, que sea clara y nítida, que se vea. También hay que considerar no sólo la forma o estilo de acuerdo al tema, sino la forma de las letras, esto es, la amplitud de los ojos de las letras, la extensión de la caja, y el peso visual de la letra; no se olvide de seleccionar aquella fuente que no se ve tan densa en la columna de texto, evalúe si es o se percibe como una mancha negra o si se ve como una mancha gris, ¿Usted que prefiere?

7.2.4. ¿Cuándo un texto de tipografía es suficientemente grande para ser leído? Pues para muchos 10 puntos resultará ser muy grande, mientras que para otros es muy pequeño. Recurrir al estudio de patrones de lectura como los que propone Carter⁵ resulta útil, pero no hay regla que valga cuando la letra utilizada es de caja condensada y de ojo sumamente reducido. Probar la legibilidad y la velocidad de lectura dependiendo del público al cual será dirigido el mensaje de texto en cuestión es lo más recomendable.

7.2.5. No sólo el tamaño de la tipografía ayuda a que el texto se vea mejor y más claro o más grande, también utilizar manipulaciones técnicas de contraste: como el color, el tipo de caja, la inclinación o el peso, el espaciado tanto para letra y letra, como entre palabra y palabra, como también el interlineado, ese espacio entre dichos elementos es lo que hace que un texto se vea también claro, en apariencia más grande desde la perspectiva óptica, pero al fin más atractivo para ser leído.

7.2.6. Solo algo más: valorar el espacio negativo, ya que éste es un espacio activo.

8. Romper estereotipos y preconcepciones

¿Por qué no seguir y probar algo diferente? Lo único que nos limita el crecimiento son las limitaciones impuestas por nosotros mismos. No hay más emoción que probar algo nuevo. ¿Por qué no cuestionarnos diciendo “Y por qué no” antes de decidir que hacer?, ¿Por qué no?

Es difícil cambiar cuando se está tan acostumbrado a un mismo camino o proceso.

Hay infinidad de situaciones en las cuales la comunicación escrita o bien la lectura pudiera y debiera ser más poderosa como medio de información, cultura y entretenimiento, pero los medios y entretenimientos

son diferentes ahora, han cambiado, cambiamos hábitos y preferencias por aquellas que podemos elegir de un mundo más interactivo y selectivo. Un mundo lleno de opciones infinitas, pero un mundo de personas ansiosas que merecen un trato, un entorno y un mundo más digno. En nuestra cultura la lectura debe ser más difundida, por lo que hay que hacer textos más atractivos y persuasivos. Aprender y manejar los atributos del texto sería muy recomendable.

Por eso saber tipografía en diseño es saber utilizar los aspectos técnicos y formales como conceptuales de la forma para el buen uso, no del arte por el arte, sino para un fin: el usuario, un lector que bien puede apasionarse más por la lectura, como por la letra, emisaria de la comunicación escrita y al mismo tiempo persuasiva.

La letra permite a la palabra ser expresada, pero la letra también habla cuando se le permite, es sólo entonces cuando la tipografía deja de ser unidireccional y pasa a ser un medio de información con voz propia, es cuando es interpretada con un mayor sentido, mediante la forma misma y la propia connotación semiótica de su significado. Es por eso que en ocasiones expreso que al elegir una fuente tipográfica ésta nos habla, metafóricamente nos pide elegirla, esto es sinestesia visual, esto es sinestesia tipográfica, y cuando está presente, la tipografía deja de ser un texto mudo y en una sola dirección, deja de ser un monólogo visual para convertirse en algo así como un diálogo con el lector lleno de sensaciones, percepciones y reacciones...

Fue entonces cuando entendí el idioma que tiene el texto, y fue así cuando éste me habló, y contesté diseñando.

Notas

1. Ausubel, David (2003). *Psicología Educativa: Un punto de vista cognoscitivo*. 15°. México: Ed. Trillas. Pág. 46-85.
2. Tanchis, Aldo (1986). *Bruno Munari: Design as Art*. Cambridge Massachusetts: Edit. The MIT Press. Pág. 3.
3. Blanchard, Gérald (1990). *La Letra. Enciclopedia del Diseño*. Barcelona: Edit. CEAC. Pág. 143.
4. Costa, Joan (2003). *Diseñar para los Ojos*. La Paz: Edit. Grupo Editorial Design. Pág. 39-41.
5. Carter, John; De Mao, John y Wheeler, Sandy (2001). *Diseñando con Tipografía*. Exposiciones 5. México: Mc. Graw Hill. Pág. 76-77.

Referencias bibliográficas

- Ausubel, David (1983). *Psicología Educativa: Un punto de vista cognoscitivo*. 2°. México: Ed. Trillas.
- Baines, Phil y Haslam, Andrew (2002). *Tipografía. Función, forma y diseño*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Blanchard, Gérald (1990). *La Letra. Enciclopedia del Diseño*. Barcelona: Edit. CEAC.
- Carter, Rob (1998). *Tipografía Experimental* (tomo 4). Edit. Roto Vision.
- Carter, John; De Mao, John y Wheeler, Sandy (2001). *Diseñando con Tipografía*. Exposiciones 5. México: Mc. Graw Hill.
- Costa, Joan (2003). *Diseñar para los Ojos*. La Paz: Edit. Grupo Editorial Design.
- Fella, Edward (2000). *Letters on América*. New York: Princeton Architectural Press.
- Heller, Steven y Anderson, Gail (1994). *Type Play*. New York: PBC International, Inc. New York.

Heller, Steven, y Meggs, Philip (2001). *Text on Type. Critical Writings on Typography*. New York: Edit. Allworth Press, New York.

Heller, Steven y Pettit, Elinor (1998). *Design Dialogues*. New York: Allworth Press.

Heller, Steven and Thompson, Christine (2000). *Letterforms. Bawdy Bad & Beautiful*. New York: Watson Gupstill Publications.

Lawson, Alexander (1992). *Anatomy of a Typeface*. Boston: David R. Godine Publisher.

Strizver, Ilene (2001). *Type Rules*. Cincinnati: North Light Books.

Tanchis, Aldo (1986). *Bruno Munari: Design as Art*. Cambridge Massachusetts: Edit. The MIT Press.

Marina Garza Peña. LDG. M.F.A. Universidad de Monterrey. Egresada de The Pennsylvania State University. Maestra titular de la maestría en Diseño Gráfico de la Universidad de Monterrey y consultora de Diseño para el Gobierno del Estado de Nuevo León, Forum Internacional de las Culturas y empresas varias.

La ciudad en el espejo: tú, yo, y el otro

Carmen Virginia Grisolfía

Sobre la base del planteamiento teórico propuesto como “modelos culturales e interferencia icónicas” vinculados a una definición de cultura, nos planteamos el modelo prototípico de los avisos publicitarios en el casco histórico de la ciudad de Mérida, Venezuela, como contexto para la observación de patrones en relación con los principios de interacción cultural. El diseño gráfico como actor en los paisajes urbanos y como protagonista de la cultura visual es el vehículo que posibilita la permanencia en el tiempo de los elementos visuales de las culturas. Mediante el diseño editorial, la ilustración, el diseño publicitario y, actualmente, el diseño interactivo, esta disciplina materializa en elementos visuales la cultura de los pueblos, cuenta sus historias, y les permite verse reflejados en ellas. El Consejo Internacional de Asociaciones de Diseño Gráfico ICOGRADA en su manifiesto del año 1999 describió al diseñador de comunicación visual como un profesional que es testigo, traductor y transmisor de los fenómenos y cambios que suceden en su tiempo y en su espacio, interviniendo en la propuesta y toma de decisiones en los procesos de desarrollo de su sociedad. La construcción de lenguajes visuales es una actividad que, necesariamente, surge de la sociedad y de la cultura, de la historia y del presente, del hombre y de su entorno. El diseño gráfico como actividad creadora del hombre y como constructor de lenguajes visuales materializa el saber, la historia, el presente, el pasado...

Las manifestaciones más tempranas del diseño gráfico las vemos en aplicaciones de tipo publicitario... tablillas identificadoras para productos en la antigua Mesopotamia o carteles de comercios en el Egipto de los faraones. La publicidad es el medio de expresión visual más usado por quienes no son diseñadores gráficos y por ello consideramos que constituye una expresión pura de la identidad de los colectivos. Cuando el mensaje es elaborado por un diseñador gráfico el resultado adquiere una importancia superlativa, pues este profesional utilizará los conocimientos que posee para construir un lenguaje visual e icónico que sea reflejo de la cultura a la cual pertenece (lo cual lo hará efectivo a nivel de comunicación, plano de contenido) e introducirá, además, elementos de su

propia personalidad y subjetividad, implícitos en su lenguaje particular como individuo formante de determinada sociedad (lo cual le dará sustancia y distinción, plano de la expresión).

Por lo expuesto consideramos que las manifestaciones visuales dentro del ámbito de lo publicitario son ejemplos contenedores de gran significado para el estudio de las culturas mediante el análisis de sus símbolos y lenguajes visuales.

Continuando con el tema de las interacciones icónicas que nos ocupa, queremos hacer notar que nuestro análisis no posee, sin embargo, roles definidos de cultura emisora y cultura receptora. Preferimos, en este caso, pensar que ambos roles se dibujan/desdibujan dentro de la misma ciudad en virtud de que se trata de un caso particular de una identidad cambiante y heterogénea que, además, se encuentra en un histórico proceso de transformación y mutación hacia la adultez identitaria.

Nos referimos, entonces, a la ciudad como un constructo teórico susceptible de caracterización y personalización que, de acuerdo a las palabras de Armando Silva, puede entenderse como una red simbólica en permanente construcción y expansión. Así planteado, la ciudad como persona se encontraría a sí misma en un espejo de representaciones icónicas en el cual relaciones paradójicas podrían surgir (yo, tú). El antagonismo propio de quien se observa a sí mismo conduce, inevitablemente, hacia la aparición de un tercero: el otro (él).

La ciudad posee en sí misma dos realidades primarias: una que se aferra al pasado, en la cual las manifestaciones visuales despliegan elementos conservadores y tradicionalistas (según Lotean corresponde a un orden más paradigmático y gramatical) y otra que se mueve hacia el futuro, hacia la globalización, hacia la juventud, en la cual los mensajes son saturados, vibrantes y afectados (los sistemas y órdenes más sintagmáticos y textuales). Podríamos predecir el resultado: un híbrido (el otro) en el cual la ciudad y sus lenguajes se construirían de manera no muy diferente a cualquier otra ciudad latinoamericana expuesta al bombardeo de la globalización y su encanto seductor. Sin embargo no por ello queremos decir que el destino de la identidad urbana es desaparecer. Más bien queremos decir, evolucionar, mutar. Las diferencias radicarían sobre todo en los códigos locales de recepción, a partir de los cuales las culturas se recrean y luego se relanzan al intercambio con nuevos discursos; en medio de un movimiento incesante de unidades informativas o