

7CIT

Con el objetivo de promover la investigación sobre la tipografía y servir de punto de encuentro entre todas aquellas personas interesadas en ese ámbito, la Asociación de Diseñadores de la Comunidad Valenciana (ADCV) organiza su VII Congreso Internacional del Tipografía.

Con el título de Tipografía Pública, este nuevo Congreso se propone servir de foro para la participación, la reflexión y el debate sobre el papel de la tipografía en cuestiones relacionadas con el concepto de «lo público».

El Congreso Internacional de Tipografía es un evento que se celebra cada dos años en la ciudad de Valencia (España), en el que profesionales del diseño gráfico y de la tipografía, investigadores, profesores y estudiantes se reúnen para intercambiar conocimiento e intereses.

El Congreso ofrece, entre otras actividades, conferencias, ponencias, talleres, presentaciones y, en esta nueva convocatoria, mesas de trabajo, cuya finalidad es la de dar voz a quienes quieran compartir sus puntos de vista sobre temas relacionados con la tipografía.

Tema

En un contexto de crisis mundial, que ha supuesto un incremento de las desigualdades y un deterioro global de la democracia, un sector cada vez más importante de la ciudadanía está reivindicando una mayor participación en la vida política, entendida esta en el sentido de aquello que concierne a los ciudadanos y al quehacer del bien común.

Hablar de democracia, de participación y de ciudadanía, supone hablar de «lo público», un término que, a menudo, se identifica de manera muy limitada con lo estatal. Sin embargo, su significado es mucho más amplio.

Nora Rabotnikof identifica tres sentidos, aquel que «opone lo común y general a lo individual y particular, el que reivindica lo visible y manifiesto frente a lo oculto y secreto, y el que alude al carácter abierto e incluyente frente a lo cerrado, lo clausurado».

El ámbito de «lo público» es el del interés general, el de compartir opiniones y voluntades, el de deliberar, discutir, enfrentarse al conflicto y convivir con él; es el de la solidaridad y el del bien común (aquello que beneficia a todos).

Con el 7º CIT queremos aportar una mirada desde la tipografía hacia «lo público» porque nos parece importante entender y responder a lo que sucede en la sociedad.

Definir qué significa «lo público» no resulta fácil. Sociólogos, politólogos, juristas y filósofos lo han intentado y han puesto de relieve la complejidad que supone la tarea.

Ante esto, los organizadores del Congreso (que no somos ni sociólogos, ni politólogos, ni juristas ni filósofos) hemos decidido recurrir a algo tan sencillo como son cuatro de las acepciones que, de la palabra «público», proporciona el Diccionario de la Real Academia Española.

«Perteneiente o relativo al Estado a otra administración».

«Dicho de una cosa: Accesible a todos».

«Dicho de una cosa: Destinada al público».

«Conjunto de personas que forman una colectividad».

A partir de estas definiciones tan amplias, y quizá algo inconcretas, queremos plantear una reflexión sobre cuál es el papel que tiene la tipografía en todos aquellos aspectos relacionados con el sentido de «lo público», un concepto que, a su vez, se relaciona con lo que es propio de todos, con el interés grupal más que con el individual, con la presencia de los ciudadanos en el espacio público, con la actividad política y el debate, con el acceso equitativo a condiciones de vida digna, con la transparencia en la información, con los consensos y con los valores compartidos.

¿Podemos hablar de una tipografía de utilidad pública? ¿En qué medida puede la tipografía contribuir a «lo público»? ¿Puede cubrir las necesidades de ciertos colectivos excluidos y ayudar a resolver problemas sociales? ¿Existe una tipografía activista? ¿Cómo contribuye a un mejor acceso a la información de interés público?

Ejes temáticos

1. *La tipografía en los medios de comunicación* como herramienta para transmitir información y para contribuir a la formación de la opinión pública.
2. *Tipografía en el espacio público*. La tipografía en museos, calles, plazas, escuelas, etc... Tipografía en la ciudad.

3. *Tipografía para mejorar la lectura y el aprendizaje*; tipografía para la educación y la docencia.
4. *Tipografía activista*. Tipografía que despierta conciencias e invita a la acción.
5. *Tipografía en la comunicación política*. ¿Cómo usan la tipografía nuestros políticos?
6. *Tipografía inclusiva*: tipografía para lectura fácil, dislexia, epilepsia de la lectura, tercera edad, etc...
7. *Tipografía para la integración social y cultural*: la tipografía como medio de cohesión social. (Tipografía para la participación ciudadana, multilingüismo, etc...)

Propuestas de comunicaciones

Las propuestas de comunicaciones deberán ser resultados de investigaciones no publicados anteriormente. Deberán ceñirse a los ejes temáticos indicados en el apartado anterior y ser comunicaciones originales.

Esos ejes temáticos se pueden abordar desde la investigación histórica, la investigación en y a través de la práctica profesional (aplicación de la tipografía en proyectos de diseño gráfico y diseño de tipos), la teoría del diseño gráfico y tipográfico y la investigación educativa.

Las comunicaciones que, como se ha dicho, han de responder a los temas planteados más arriba, pueden ser:

- Resultados definitivos o preliminares de tesis doctorales y de investigaciones teóricas, en general.
- Resultados de investigaciones basados en la práctica.
- Trabajos referidos a estudios de casos.
- Desarrollos de sistemas concretos o metodologías específicas que han demostrado su validez para la práctica docente y de diseño.
- Presentación de innovaciones de productos, procesos, métodos o metodologías.

El plazo para la presentación de propuestas de comunicaciones estará abierto hasta el 31 de marzo de 2016.

Instrucciones generales

Enviar el título de la comunicación y un resumen sobre el contenido (mínimo 350 palabras y máximo 500) a la siguiente dirección de correo electrónico: info@adcv.com.

Fecha límite: 31 de marzo de 2016.

Deberán incluirse los siguientes datos, en un documento Word o en formato RTF (no se aceptarán documentos en PDF):

- Nombre y apellidos del autor.
- Empresa o institución.
- Dirección para correspondencia.
- Teléfono.
- e-mail.
- Eje temático al que se refiere la comunicación.
- Título de la comunicación.
- Resumen de la comunicación

Se aceptará un máximo de dos comunicaciones por autor (o autores, en caso de ser más de uno).

Deberán ser contribuciones originales, producto de una investigación del autor o autores.

Los trabajos recibidos serán seleccionados por un Comité (revisión por pares ciegos) y publicados en forma de artículos incluidos en las actas del Congreso.

En el resumen han de constar de manera clara los objetivos, la metodología y los resultados de la investigación.

El Comité se reserva el derecho de rechazar todas aquellas propuestas que no cumplan con los requisitos establecidos o que no alcancen el nivel de calidad requerido.

No se aceptarán trabajos enviados fuera de plazo.

En caso de que el Comité acepte la propuesta de comunicación, el autor deberá presentar el contenido completo antes del 1 de junio de 2016.

La organización del Congreso proporcionará las indicaciones necesarias para la escritura del documento final (apartados, tipografía, número de imágenes y calidad, etc...). Se adelanta, no obstante, que las comunicaciones admitidas no podrán superar en ningún caso las 7.000 palabras (pies de foto incluidos, en caso de que los textos vayan acompañados de imágenes).

La aceptación definitiva de la comunicación, para su presentación en el Congreso y su publicación en las actas, queda supeditada a la entrega del texto completo que será revisado nuevamente por los miembros del Comité y que podrá ser rechazado en caso de no alcanzar el nivel propio de un trabajo de investigación.

FECHAS CLAVE:

ENVÍO DE PROPUESTAS

Hasta el 31.3.2016.
A través de info@adcv.com.

ENTREGA DE TEXTOS COMPLETOS DE LAS COMUNICACIONES ADMITIDAS POR EL COMITÉ CIENTÍFICO

Hasta el 1.6.2016.