

Con/texto visual 4

Editorial 9

Estilos y tendencias (I)/Martin Solomon 10

La marca (II)/Oriol Pibernat i Domènech 16

Type Directors Club 36. Reportaje a Kathie Brown, directora del jurado/Coordinación:

Diego Vainesman 22

El renacimiento de la caligrafía/

Cecilia Iuvaro 30

Animación por computadora: del pincel al pixel/

Leandro Estebecorena 34



Revista de diseño

Año IV, número 12, Buenos Aires.

Diseño industrial: Lenguaje y concepto/

Ricardo Blanco 40

Informa 44

BiblioGráfica 47

también lo hago por dinero



ALEJANDRO KUROPATWA

fotógrafo publicitario

teléfono 953 2513, Buenos Aires

**página a
página
tipo Gráfica
le ofrece
el diseño**



311 6797

**decida usted
el modo de
obtenerlo/la**

Viamonte 454, 6° 12
1053 Buenos Aires
teléfono 311 6797

Suscripción

Obtenga un número gratis

tipoGráfica
comunicación para
diseñadores

En Argentina:
consultar precio
telefónicamente

En el Exterior
Vía de superficie:
US\$ 40
Vía Aérea:
US\$ 54

Para uso de la
Editorial

N
 D
 R
 FE

Solicito suscripción por 4 números de tipoGráfica a partir del n° inclusive,

y elijo como ejemplar sin cargo el n° 5 6 8 9 10 11 ó

Empresa

Nombre y Apellido edad

Calle n° piso dep.

Código postal Ciudad

País Teléfono

cheque n°

Banco

giro postal n°

efectivo A

Firma _____

Fecha

Por favor complete
estos datos:
 empresa
 profesional
 estudiante

Especifique su área de
especialización
 diseño gráfico
 diseño industrial
 fotografía
 ilustración
 publicidad
 arquitectura
 diseño textil
 diseño en
indumentaria
 diseño en imagen
y sonido
 comunicación social

Viamonte 454, 6° 12
1053 Buenos Aires
teléfono 311 6797

Renovación

Obtenga un número gratis y ahorre el 15%

tipoGráfica
comunicación para
diseñadores

En Argentina:
consultar precio
telefónicamente

En el Exterior
-Vía de superficie:
US\$ 40
-Vía Aérea:
US\$ 54

Para uso de la
Editorial

N
 D
 R
 FE

Solicito renovar mi suscripción por 4 números de tipoGráfica a partir del n° inclusive,

y elijo como ejemplar sin cargo el n° 5 6 8 9 10 11 ó

Empresa

Nombre y Apellido edad

Calle n° piso dep.

Código postal Ciudad

País Teléfono

cheque n°

Banco

giro postal n°

efectivo A

Firma _____

Fecha

Por favor complete
estos datos:
 empresa
 profesional
 estudiante

Especifique su área de
especialización
 diseño gráfico
 diseño industrial
 fotografía
 ilustración
 publicidad
 arquitectura
 diseño textil
 diseño en
indumentaria
 diseño en imagen
y sonido
 comunicación social

Viamonte 454, 6° 12
1053 Buenos Aires
teléfono 311 6797

Números sueltos

Complete su colección de tipoGráfica

tipoGráfica
comunicación para
diseñadores

En Argentina:
consultar precio
telefónicamente

Para uso de la
Editorial

N
 D
 R
 FE

Solicito me envíen los números indicados abajo:

5 6 8 9 10 11 12 (1, 2, 3, 4 y 7 están agotados)

Empresa

Nombre y Apellido edad

Calle n° piso dep.

Código postal Ciudad

País Teléfono

cheque n°

Banco

giro postal n°

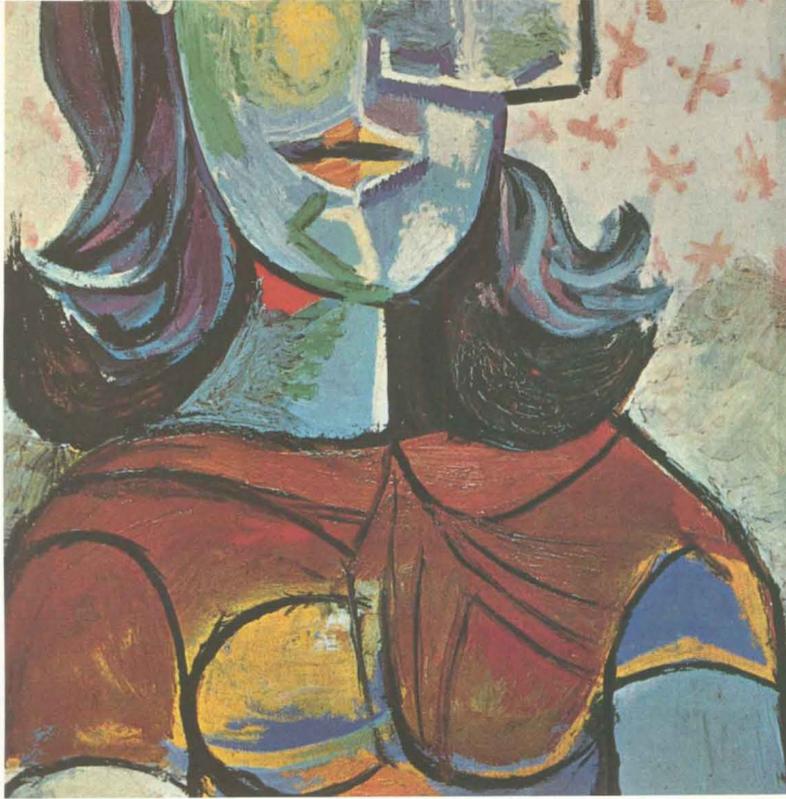
efectivo A

Firma _____

Fecha

Por favor complete
estos datos:
 empresa
 profesional
 estudiante

Especifique su área de
especialización
 diseño gráfico
 diseño industrial
 fotografía
 ilustración
 publicidad
 arquitectura
 diseño textil
 diseño en
indumentaria
 diseño en imagen
y sonido
 comunicación social

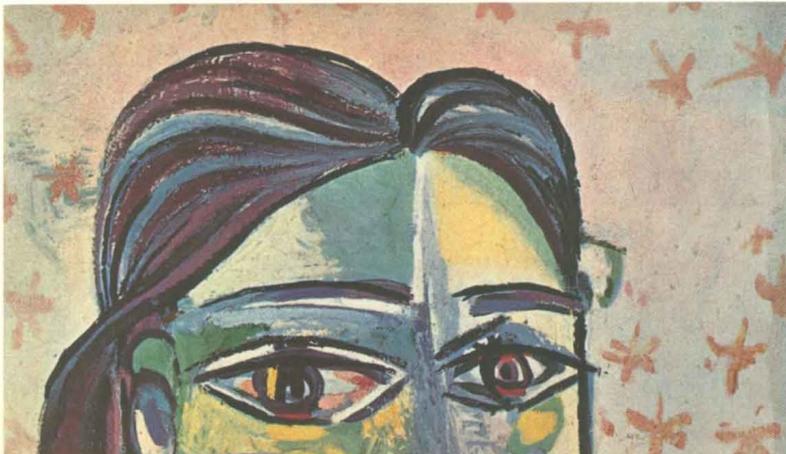


Pablo Picasso. Sin título. Oleo sobre tela. 61 x 38 cm

*Azul cyan, rojo magenta, amarillo cromo
y negro, los cuatro colores
que utilizamos para reproducir fielmente
esta obra de Picasso.
Junto a la tecnología más avanzada
y nuestra vasta experiencia.*



*Solicite la visita de nuestros técnicos
Martínez fotocromos
Coronel Sayos 970, 1824 Lanús oeste
teléfonos 241 9317 y 240 3110*



Bienal Brasil

Hacia fines del mes de septiembre, en la ciudad de Curitiba, se entregaron los premios de la «Primeira Bienal Brasileira de Design». Este acto fue la culminación de un proceso que comenzó en 1989, al establecer el reglamento de la Bienal que determinaba la participación en dos series: proyectos y productos; los primeros, de nivel académico y experimental, y los segundos, con el fin de consolidar un acervo del diseño en Brasil.

Por novedoso y ecuaníme, merece explicitarse el criterio seguido en el procedimiento de evaluación. Existían dos instancias, una vez presentado el producto: en la primera, una «comisión de indicación», integrada por 45 profesionales destacados del diseño, seleccionaba los proyectos y productos; en segunda instancia, actuaba la «comisión de premiación», formada por 7 miembros de organismos representativos del diseño. Esta comisión estuvo conformada por: Ana Maria Moraes, ergonomía, y João Roberto Costa do Nascimento (Peixe), ambos de la Asociación Nacional de Diseñadores; Joice J. Leal, del «Núcleo de Desenho Industrial»; Gui Bonsiepe, del «Laboratório Brasileiro de Desenho Industrial»; Elio Grossman, de Aladi; Felipe Taborda, diseñador gráfico de Río de Janeiro y quien escribe esta columna, único miembro extranjero del jurado.

La función de esta comisión consistía en premiar un producto en cada una de las 30 categorías establecidas, lo cual se constituyó en una experiencia enriquecedora, que permitió analizar, criticar y evaluar trabajos dentro de un marco ético y profesional de máximo nivel.

Por cierto, hubo algunos ajustes en las bases que, sin duda, serán subsanados para la próxima Bienal. Por ejemplo, los trabajos presentados en el área del diseño gráfico deberían contar con una gama de categorías similar, en extensión, a la del diseño industrial. En el trabajo de premiación pudo verificarse que el espectro profesional de gráfica es sumamente amplio y no es posible evaluar de igual manera un folleto con un libro de arte.

En cuanto al mecanismo de participación, también deberían realizarse ciertos ajustes. Siendo que el invitado es el producto, hubo casos

en los que el diseñador aceptaba participar y la empresa no. A veces, la trayectoria del diseñador, o la de la empresa, resultaban más significativas que el producto presentado, razón por la cual se estuvo analizando la posibilidad de otorgar, próximamente, premios a la trayectoria.

Es importante considerar todos estos aspectos ya que, tanto en Brasil como en Argentina, generar la estructura socio-cultural del diseño, su zona de pertenencia, su participación en la industria y en el contexto cultural va a permitir que el diseño industrial comience a trazar su propia historia, a tener opinión y participación en el seno de la sociedad.

Esta experiencia también permitió verificar un hecho positivo: la mayoría de los productos están proyectados por diseñadores brasileños, quienes vienen trabajando desde hace años, a pesar de que persiste la crisis económica. Así, las empresas van consolidándose poco

a poco, utilizando esta herramienta profesional —el diseño— para su inserción en el mundo.

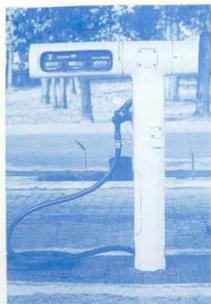
En términos de rápida estadística podemos decir que: de las 30 categorías, hubo 4 productos que fueron premiados con más de 15 votos ya en la etapa de «indicación»; 3 obtuvieron su premio por unanimidad y en otras 3 categorías no se otorgaron premios. Según mi evaluación, dos productos debieron considerarse en la categoría de diseño gráfico, y no como objetos; es el caso de las alfombras y las baldosas, ya que sólo se evaluó el dibujo. Y, viceversa, se otorgó un premio gráfico a un producto, ya que se trataba de un objeto de cartón corrugado, en lugar de un embalaje.

Se premiaron algunos productos muy especiales, como el «velero «Rarati», que es una pieza única, o las joyas y los zapatos, que pertenecen más al área de la moda. No obstante, fue gratificante comprobar que los productos evaluados (en total 230, ya previamente seleccionados) eran realizados por diseñadores.

En síntesis, se realizó un trabajo arduo que nos permitió observar buenos proyectos, excelentes piezas gráficas —con más fuerza que los productos— y un amplio espectro de actuación de los diseñadores. Además, las instituciones y la prensa especializada apoyaron convenientemente el evento.

La «Bienal Brasileira de Design» comenzó bien y, seguramente, se convertirá en un evento internacional. Felicitaciones a Ivens Fontoura, curador de la Bienal.

Categoría 15: Informática y electrónica.
Impresora industrial Natron/Magnacon. Diseño: Joaquim Redig y Laura Bittencourt. Río de Janeiro



Categoría 10: Equipamiento industrial.
Bomba electrónica para puntos de abastecimiento BR. Diseño: Estudio PVDI. Río de Janeiro



Categoría 16: Instrumentos de precisión. Micrómetro laser. Diseño: Laboratório Brasileiro de Desenho Industrial. Florianópolis.

Categoría 7: Embalajes. Embalaje promocional Multifabril. Diseño: Tátil Design. Frederico Gelli, Patricia Pinheiro y Gustavo Gelli. Río de Janeiro.



Categoría 20: Muebles. Hamaca y silla «Gaivota». Diseño: Reno Bonzon. San Pablo

Sobre la manipulación

La manipulación del mensaje por parte del emisor con el objetivo de controlar sus efectos ulteriores sobre el receptor no es, en general, algo que esté bien visto. Y esto, a pesar de que a tal práctica le asiste con derecho el rango de característica inalienable de la condición humana. (No debe esto sorprender pues otra de las características inalienables de la condición humana parece ser esa tendencia del hombre a no estar a gusto con su humana condición).

Situándonos más allá del prejuicio moral, del lado de la inquietud analítica, debemos reconocer que resulta difícil detectar algún caso de comunicación concreta en el cual ese trabajo retórico que agrega capacidad motivacional o persuasiva al mensaje haya estado absolutamente ausente. Pensar ya es auto-persuadirse. Hablar por hablar es evitar que piensen que no tenemos nada que decir...

Lo cierto es que todo emisor que se precie aspira a tener éxito en su aventura comunicacional, es decir, espera obtener unos rendimientos intelectuales, afectivos, materiales... Y es esta expectativa la que mueve los hilos, que genera los invisibles, de la producción del mensaje. Es ese deseo el que diseña los detalles, los acabados —cuando no el propio esqueleto sintáctico del discurso— para lograr que entre las sílabas de la información se oiga cierto canto de sirenas. Está claro, por ejemplo, que el autor usa «canto de sirenas» como canto de sirenas: el placer que procura un juego poético bajo las defensas sémicas, en forma similar en que la risa relaja los esfínteres. El autor espera haberlo logrado (el juego poético y la risa).

En el trabajo de redacción (oral o escrita, espontánea o premeditada) opera siempre el «complejo de sirena», cierta compulsión del emisor por lograr que su palabra atraiga al receptor venciendo su sordera y rompiendo sus ataduras.

Para lograrlo, ese trabajo retórico deberá concentrarse en una capa de sentidos no nocionales, no racionales y, frecuentemente, no conscientes, que constituyen el halo connotativo del mensaje. ¿En qué consiste ese «halo»? Consiste en un mundo imaginario, articulado por relaciones entre signos —sólo entre signos— independientes de todo anclaje con la realidad; como los anillos de Saturno, que son esenciales a la identidad del planeta pero que ni lo rozan. Estas relaciones se entablan mediante unos dispositivos previamente instalados en el hablante y en el oyente, a la manera de un mecanismo significador, asignador de sentidos a priori. Este dispositivo, generalmente oculto, esta permanentemente conectado, a la espera de que aparezca en su

pantalla un mensaje fresco al cual cargar con un cúmulo de significaciones extras; significaciones de las cuales el pobre mensaje no es en absoluto responsable —o sí— pero que llevará siempre encima como una cruz... o una corona.

Se trata de esa zona del discurso más ligada a lo creíble que a lo entendible, más del lado de la apariencia que del ser, de la forma que del contenido. Se trata de ese mundo oscuro y luminoso en que habitan las «imágenes», esos fantasmas indemostrables pero eficaces que orientan la conducta y el pensamiento humano con más fuerza que las verdades y con más frecuencia que las ideas. Algunos lo llaman «imaginario colectivo»; otros, «ideología». A los efectos prácticos, da igual.

Lo cierto es que la pureza de lo imaginario arraiga en la condición humana y acompaña, omnipresente, el itinerario completo de la aventura cultural. Pues constituye el terreno en que los hombres libran la batalla del condicionamiento recíproco, negocian servidumbres e imposiciones, pactan obediencias y dominaciones, se seducen y fingen ser seducidos.

Mal que nos pese, no es en la arena de la razón ni de la conciencia donde se entabla el grueso de las relaciones entre los hombres, sino en el campo de los condicionamientos tácticos, subrepticios. En stricto sensu, los hombres no negocian, manipulan mutuamente el pensamiento y el deseo del otro.

¿Podemos entonces escandalizarnos ante la proliferación, presuntamente novedosa, de los manipuladores de la imagen y de las espectaculares inversiones en comunicaciones orientadas a manipulaciones tales?

Sí, podemos.

El video en Latinoamérica

M

Montevideo '90
Del 5 al 10 de agosto se desarrolló en el Hotel Carrasco de Montevideo, Uruguay, el «III Encuentro Latinoamericano de Video». Tanto éste como los dos anteriores, en Santiago de Chile/1988 y Cochabamba-Bolivia/1989, reunieron a delegados de todos los países del sub-continente americano para intercambiar experiencias, debatir temas de lenguaje, escuchar a teóricos internacionales y solucionar la compleja problemática de difusión/distribución de la diversidad de propuestas estéticas y conceptuales del video de creación latinoamericana.

Este III Encuentro, auspiciado por la Municipalidad de Montevideo, el Ministerio de Cultura del Uruguay, Crocevia de Italia, Video Tiers Monde de Canadá y la AECI de España, al que asistieron cerca de 200 videastas y teóricos de la comunicación de América Latina, giró en torno a seis temas específicos: Capacitación; Tecnología; Video y mujer; Diagnóstico del video; Visionado crítico; Lenguaje y Muestra itinerante, generándose metodologías de trabajo distintas para cada uno de ellos.

Muestra itinerante

Uno de los principales objetivos fue el de programar la Primera Muestra Itinerante de Video Latino-Americano; para este fin dos delegados por país visionaron y seleccionaron entre más de 50 horas preseleccionadas con anterioridad, llegando a una Muestra integrada por 60

obras con una duración total de 16 horas. Por primera vez se ha logrado reunir trabajos provenientes de una región donde conviven diferentes culturas y en la que las realidades en materia comunicacional son similares: Videos arte, Documentales, Ficciones y Videos alternativos realizados en forma independiente en países en los que los videastas no han logrado todavía que su producción sea exhibida a través de los medios masivos de comunicación.

En Montevideo estuvieron presentes varias distribuidoras y canales de TV de Europa y Norte América que se hicieron cargo del copiado y re-distribución de esta muestra, la cual incluye algunas experiencias muy comentadas en su momento pero que nadie había visto hasta ahora, p. ej. algunos videos presentados por Ecuador y Bolivia realizados por miembros de comunidades indígenas y hablados en Aimará o Quechua.

Esta muestra se presentará en Argentina en el mes de diciembre,

quedando una copia completa en formato U-Matic en la Videoteca de la Sociedad Argentina de Videastas.

Los videos argentinos seleccionados son:

-Ficción: «The Man of the Week», de Olmi-Hermida; «El sacco», de M. Gómez (Córdoba); «Ultimo vuelo», de D. Lascano; «Cumpleaños», de Scoufalos-Moratoro.

-Documental: «Fútbol por Julio Lavallen», de M. Iglesias; «Los Rapadureros de Santa Ana», de I. Salerno (Misiones); «Mi mujer no trabaja», de L. Andrada (Misiones); «Fatal, fatal mirada», de S. Fried.

-Video Arte: «Virgen light», de M. Gutnisky y «Caza 30» de Hofman-Chernov.

-Musical: «La media luna», de Cecodal.

Espacio audiovisual

Estos encuentros anuales (el próximo será en San Pablo, Brasil) dan cuenta, por su importancia y la cantidad de participantes, del creciente desarrollo y uso del video como medio específico. Las realidades locales se combinan y coinciden en que esta tecnología ya superó su primera etapa para ingresar, junto al Cine y la TV, al «Espacio audiovisual», término que fue acuñado por la Comunidad Económica Europea, a mediados de los años '80, para señalar la necesidad de crear un ente que regule, programe y analice el espacio por donde transitan las ondas de TV de aire y cable, signadas en estos años por el desarrollo tecnológico, la expansión de satélites de comunicación y el uso constante del video y los ordenadores. Situación que, a pesar de las crisis socio-económicas, también se manifiesta en América Latina, caracterizada por ser una región que no regula su Espacio audiovisual.

Las conferencias: «Interrelación Cine-Video-TV». Los lenguajes específicos», del italiano Ivanno Cipriano, y «La sociedad del futuro: ¿la sociedad de la televisión?», del brasileño Arlindo Machado, sirvieron de base para la discusión sobre las características del video como medio de expresión y la necesidad de insertarlo en el Espacio audiovisual latinoamericano.

«Virgen light», de Margarita Gutnisky, 2 minutos, 1989.



El símbolo

U

n símbolo es una imagen sintética creada deliberadamente para ser memorizada apenas se la percibe. En nuestra memoria tenemos muchísimas de estas imágenes; además de los símbolos hemos memorizado también las marcas de fábrica, las señales, los escudos, los emblemas, los simples signos.

Para ser fácilmente memorizado, un símbolo debe ser muy simple, construido con una estructura elemental, como la cruz, las formas básicas, las paralelas, la espiral, etc. y sus variaciones. Debe aportar algo nuevo, que sea necesario inventar y todo el trabajo del diseñador debe apuntar a quitarle lo superfluo, a simplificar siempre más este símbolo que portará su mensaje, es necesario que el símbolo proyectado sea simple para parecer obvio, como la cruz, como el disco rojo de la bandera japonesa.

Simplificar gráficamente es una tarea muy difícil y esforzada, que nadie advertirá después, una vez finalizado el trabajo. A menudo, muchas personas, frente a un símbolo muy simplificado, exclaman: «Pero esto lo sé hacer yo», en tal caso, a esas personas cabe responderles que ellos podrían rehacerlo pero no hacerlo, de otra manera ya lo hubieran hecho antes.

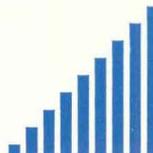
Un ejemplo acabado de un símbolo o escudo demasiado complicado y difícilmente memorizable es el escudo de Italia, compuesto por un engranaje sobre el cual está insertada una estrella de cinco puntas, en

torno a estas imágenes hay una corona de laurel y una de encina (de acuerdo a la retórica visual) y una cinta que ondea con la leyenda: República Italiana. He preguntado a muchas personas en Italia si podrían describir este escudo y sólo el 2% de las personas lo recordaban casi todo. Un escudo o símbolo (complicado) no puede ser recordado cuando está compuesto por muchos elementos que difieren entre sí.

Entre los diseñadores contemporáneos, Félix Beltrán es un profesional que sabe ciertamente cómo se construye un símbolo, lo sabe por su sensibilidad de especialista de la percepción, lo sabe porque es una actividad que forma parte de su profesión, lo sabe, en suma, por oficio. Lo sabe porque conoce el uso del blanco y negro, de la forma reversible, de la síntesis y de las formas simples. Lo sabe también porque conoce los mensajes contenidos en las formas elementales y en los símbolos y entonces puede proyectar adecuadamente y construir una imagen sintética comunicativa.

Cada símbolo posee una estructura similar a la de alguna de las formas elementales, en su construcción intervienen criterios de simetría tales como: translación, inversión en espejo, expansión, rotación (de una línea base o de una forma).

La forma de un objeto «significa» ya de por sí, puede ser sintetizada y transformada en símbolo; una simple barra vertical, junto a otras de medidas crecientes, puede recordar una estructura de crecimiento y ser el símbolo de un banco. Una letra del alfabeto, una probeta de química, cualquier objeto simple puede ser estilizado o caracterizado en un registro expresivo y comunicativo.



Símbolos de: Mediquímica, Banco Nacional (La Habana, 1966 y 1974) y Banmex (México DF, 1982). Diseño: Félix Beltrán.

Con plastilina

Claudio Sposito nació en Buenos Aires el 9 de octubre de 1961, y ya en las tempranas épocas de su jardín de infantes la plastilina era cosa seria en sus manitas; en lugar de hacer «choricitos», pergeñaba obras de aterrador prodigio.

En 1986 entró al equipo de Ediciones de la Urraca, haciendo su debut en la revista «Fierro», como dibujante. Poco más tarde tuvo la oportunidad de mostrar públicamente su habilidad precoz: la revista «Sex Humor» necesitaba una producción original sobre animales prehistóricos, y fue él el encargado de modelar varias bestias con enormes y eróticas protuberancias de plastilina.

Tiempo después logró su primera tapa —la del mensuario «Pais Carnibal»— y luego se afianzó con las sugerentes y osadas portadas quincenales de «Sex Humor». Toda vez que la cultura conocida sugiere (o declara) como inconvenientes las referencias fotográficas o dibujadas del sexo humano, las esculturas en plastilina de Sposito abren una inquietante posibilidad de representar el erotismo de una manera que invita a ser tocada y acariciada, con un realismo en el que ningún otro artista se ha destacado tan rápidamente.

Cada trabajo, dependiendo de los detalles, le insume aproximadamente dos días, y suele elaborarlos no sólo con plastilina sino también con madera, alambre, telas, pinturas y —si lo necesita— con cualquier material que alguien deje por descuido sobre su tablero.

El autor no descarta la posibilidad de animar una tira cómica con esta técnica.

Tapa de «Sex Humor», ilustrada con una escultura de plastilina.



Bienal Brno '90

Recientemente estuve en Checoslovaquia para participar como miembro del jurado internacional de la XIV Bienal de Artes Gráficas de Brno. Esta muestra se realiza desde hace 30 años, y está considerada como una de las más importantes exposiciones de artes visuales del mundo. De un total de 3500 obras inscritas, 1200 son seleccionadas para la muestra, que reúne afiches, tapas de discos, folletos, avisos, etc. La labor del jurado internacional consiste en escoger y premiar los mejores trabajos.

Lo que resultó sorprendente en esta Bienal fue la posibilidad de conocer los trabajos que procedían de los países del Este europeo. La fuerza gráfica y el impacto de los mensajes de las obras gráficas de países como Hungría, Unión Soviética, Polonia y la misma Checoslovaquia es excepcional. La presencia de estos países en la Bienal supera en cantidad a los demás países de Europa. Fuera de esto, de Oriente, sólo Japón participa tradicionalmente en Brno, y este año, una vez más, estaba allí con sus inmensos y magníficos afiches. Cualquiera diseñador de otras partes del mundo, puede llegar a sentirse abrumado ante la opulencia gráfica que exhibe Japón desde la calidad del papel utilizado, pasando por la perfección de las películas y de la impresión, que unidos a los formatos casi siempre gigantescos, convierten a las obras japonesas en piezas de una belleza excepcional. La presentación japonesa ocupaba casi la totalidad de una de las galerías de Brno.

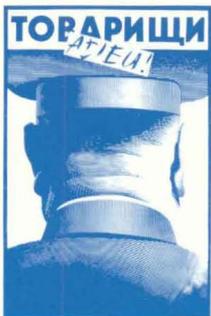
La Bienal estaba respaldada por diversas galerías en la bella ciudad de Brno, capital de la región de Moravia. En la galería principal, la «Moravian Gallerie», se exhibía la representación checa y funcionaba la sede de la organización de la Bienal. Allí se reunía el jurado internacional, compuesto por 7 integrantes: Kazumasa Nagai, presidente del jurado, director del Nippon Design Center de Tokio; Volker Pfuller, diseñador de Alemania Oriental; Vladislav Rostoka, diseñador gráfico checoslovaco; Zdzislaw Schubert, director del departamento de afiches del Museo Nacional de Poznan, en Polonia; Boris Trofimov, diseñador gráfico de Moscú; Zdenek Ziegler, diseñador gráfico de Praga; y quien escribe estas líneas, diseñador de Río de Janeiro.

En una de las galerías se montó una muestra aparte, con obras de los miembros del jurado. La adjudicación de los premios fue un excelente ejercicio de discusión sobre los caminos del diseño. Cada miembro del jurado estaba acompañado de un intérprete; yo tenía asignado a un joven llamado Antonin, que hablaba un excelente portugués de Portugal, aprendido en

Checoslovaquia. Las discusiones, a través de un intérprete, poseen un ritmo propio y establecen pausas obligatorias, ya que casi todos los miembros del jurado sólo hablaban su propia lengua y ninguna otra más. Participaba también en las tareas del jurado Jan Rajlich, creador y presidente de la Bienal desde hace 28 años; un excepcional diseñador gráfico dotado de una gran vitalidad y que se mostró muy interesado en conocer todo lo que sucede en el ámbito mundial del diseño. Recientemente, actuó como coordinador de una edición especial de la revista japonesa Idea, íntegramente dedicada al diseño de los países del Este de Europa. En la presente muestra, trabajó a su lado Jaroslav Kacer, director de la Moravian Gallerie y secretario general de la Bienal.

Después de tres días de intensas discusiones y visitas a todas las galerías, el «Gran Premio» de la Bienal fue adjudicado a Katsui Mitsuo, tanto por su trabajo —un bello afiche sobre Hiroshima— como también en calidad de homenaje a la importante presencia japonesa en la Bienal. Para el premio «Medalla de oro», en la categoría afiches, fue elegido el diseñador húngaro

«Premio Ministerio de Cultura». Afiche «Encuentro internacional de vocalistas de jazz». Diseño: Lech Majewski, Polonia.



«Medalla de oro», categoría Afiche: «Camaradas, adiós» Diseño: Istvan Orós, Hungría

Istvan Orós, por un bellissimo e impactante afiche sobre el fin de la presencia rusa en su país. Otro premio importante fue para Pierre Bernard —uno de los fundadores del grupo francés de diseño más influyente en Francia, Grapus, ahora separado de ese equipo—, por su trabajo de imagen corporativa de Museo del Louvre, un simple y bello trabajo. Otros premios fueron conferidos en las categorías: afiche, imagen corporativa y gráfica publicitaria.

El más significativo de los temas que surgieron en esta muestra —principalmente en el simposio sobre diseño que se desarrolló paralelamente a la Bienal, y que reunió a participantes del mundo entero— trató sobre los futuros caminos que los países del Este europeo seguirán en sus futuras obras gráficas. Es un lugar común para las personas ligadas a las artes gráficas

«Medalla de plata», categoría Afiche. Diseño: Jan Sawka, EE.UU.



«Medalla de oro», categoría Imagen corporativa (anverso y reverso de un sobre) Diseño: Pierre Bernard, Francia.

comentar la fuerza y el talento gráfico provenientes de países como Polonia, Hungría o la misma Checoslovaquia. Como fue observado en el simposio, había en la sala de los trabajos checos, tres afiches diferentes —de tres artistas distintos— anunciando tres representaciones teatrales de «Ricardo III», de William Shakespeare, en los dos últimos años. Y, en todos los casos, el apoyo procedía del gobierno checo. La misma Bienal posee un gran apoyo del gobierno. ¿Hasta cuándo el gobierno seguirá subvencionando el arte? Con todos los cambios que están ocurriendo en estos países, y con la gradual apertura al capitalismo, el gran interrogante radica en saber cómo realizarán estos artistas un afiche que publicite las hamburguesas de McDonald's. Si bien este ejemplo es sumamente exagerado, ya que continuarán existiendo representaciones de «Ricardo III», es evidente, por otro lado, que la canalización del dinero sufrirá modificaciones. Si los países del Este europeo, a ejemplo de lo que acontece en Japón, abordaran esta futura publicidad gráfica con la característica y estilo que les son propios y reconocidos mundialmente, sin duda podríamos asistir, en breve, a una total renovación de las artes gráficas publicitarias provenientes de esos países. Si, por lo contrario, la presión de los nuevos comitentes y el estilo de los países occidentales terminara por imponerse, el mundo perderá una de las más consistentes personalidades gráficas actuales en favor de una tediosa uniformidad de imágenes que se sumará a la uniformidad del mundo en que vivimos.



Las heridas de Narciso

La problemática de la imagen es un tema axial de «Las heridas de Narciso», obra de Nelly Schnaith (Editorial Catálogos, Buenos Aires, 1990, 185 pág.) donde reúne, en sucesión abierta, una serie de ensayos escritos y publicados en España entre 1980 y 1986.

De no producirse la crisis del discurso racional, como criterio de inteligibilidad y fundamento de lo real, no se hubiera podido pensar la imagen de otra forma que como referente, anulando, así, toda desvelación entre significante y significado. En este caso, los conceptos de razón y de realidad hubieran permanecido indemnes. Sin embargo, ambos conceptos son el blanco de la crítica que desde ámbitos diferentes—Nietzsche, Marx y Freud—cuestionan las significaciones manifiestas de los contenidos de la conciencia equiparada, hasta entonces, a la razón por una tradición de rai-gambre cartesiana.

Consecuencia de este proceso donde el ejercicio incisivo de «la sospecha» no dejó un sólo sector de la cultura sin indagar, fue la pérdida de la confianza en la conciencia como portadora del sentido de la verdad.

A partir de esta nueva problemática que Nelly Schnaith caracteriza como del «descenramiento de la conciencia» se abre un espacio inusitadamente amplio a «realidades imaginarias» que gestándose al margen de la conciencia cumplen un papel esencial en el replanteo del concepto de verdad. Más que la entidad epistemológica del inconciente interesa su capacidad para la producción de sentidos inéditos que se esbozan en las figuras concientes.

La inscripción de la imagen en un campo semántico que se constituye en una aporía del discurso manifiesto no supone la ponderación de una categoría pseudo reflexiva.

Nelly Schnaith

Las heridas de Narciso
ensayos sobre
el descenramiento
del sujeto

Catálogos

Casi parafraseando a Kant que ubica la imagen entre sensibilidad y razón, la autora sugiere una producción significativa «cuya referencia debe ser prevista tanto por el pensamiento como por la fantasía».

La conjunción de pensamiento y fantasía configura un discurso que al descubrir nuevas realidades fabulándolas está en condiciones para re-examinar los criterios que pautaron no pocos mal entendidos de la cultura occidental.

La búsqueda de espacios para la sugerencia y el retiro a la intimidad de la propia reflexión son dos ejercicios que la autora ejerce contra toda pedagogía o técnicas de la opresión. A lo largo de toda la obra se percibe un sutil manejo de lo imaginario que genera y se nutre, a la vez, de una reflexión sensible que posibilita a Nelly Schnaith transitar fluidamente del campo del conocimiento a la creación estética. «Desde la vacancia semántica promotora de significación entre los seres finitos», la imagen se constituye en el nexo vital que une filosofía y arte.

Jóvenes diseñan para jóvenes

Al iniciar la década del '90, sentimos que las viejas discusiones entre modernidad/posmodernidad o presencia y ausencia de las vanguardias en ambas etapas, se van diluyendo.

Como consecuencia del proceso de individualización creciente surge una nueva manera de sentir y vivir la realidad, y se originan nuevas tendencias que desactualizan las viejas polémicas. Actualmente, más que hablar de las vanguardias—tal como se entendían en la modernidad—como comandos de choque cultural que sacralizaban el cambio y la novedad, podemos hablar de grupos que actúan como referentes de los demás. Estos referentes grupales, a diferencia de las vanguardias, no forman grupos elitistas ni cerrados y comparten una característica común: la juventud. En los últimos años fue notable la presencia de jóvenes diseñadores creando para jóvenes consumidores.

Influídos por Jean Paul Gaultier, Martín Sitbon y Sybilla—quienes enseñaron la importancia de diseñar con total prescindencia de tendencias compartidas—marchan adelante, mostrando como natural respuesta a este proceso de individualización una total libertad en la disposición y reorganización de los soportes del diseño.

En nuestro país, si bien hubo algunas interesantes propuestas de diseñadores jóvenes a mediados de los '80, a partir de la Bienal de Arte Joven surgen nuevos grupos que diseñan para un mañana en que los cambios ocurrirán a un ritmo más acelerado que el actual. Entre ellos, cabe nombrar a Gabriel Grippo y Mónica Van Asperen.

En los diseños de Mónica Van Asperen se quebran los espacios fi-

sicos y se recomponen los soportes del diseño, tales como el color, la forma, el volumen o la textura, que antes conformaban una prenda. Vaya como ejemplo el pantalón al que se le ha incorporado el accesorio en su diseño, de modo tal que el ornamento se vuelve más importante que la prenda, con lo que se llega a cerrar el círculo, tributando al primitivismo de considerar que el adorno es más importante que la vestimenta.

El concepto de vestimenta, tal como lo habíamos concebido hasta ahora, pasa a segundo plano, mientras lo ornamental avanza hacia el primer lugar, formando volumen y cuerpo.

Para Gabriel Grippo, en cambio, la deconstrucción y el reciclaje son los dos conceptos en los cuales se asienta su peculiar concepción del diseño. Grippo invierte la prenda, la da vuelta, deconstruye el concepto, trabajando las estructuras de cada material, dándoles la libertad de asociarse a su gusto, con total independencia de lo que el creador quiso diseñar. Los materiales adquieren vida propia, mostrando un sentido oculto que generalmente no corresponde al sentido que el diseñador quiso darle; es necesario deconstruir, desarmar, sacar la envoltura de la prenda, para poder recién comprender la creación. En su último desfile mostró un traje de hombre con chaleco, deconstruido y vuelto a armar: las costuras marcadas, los botones reemplazados por conchillas, los materiales alterados jugando libremente su asociación, para construir una nueva prenda femenina que mostrara la verdadera esencia de la creación.

La libre disposición y la independencia de asociaciones que muestra la nueva camada de diseñadores jóvenes al trabajar los soportes del diseño, es fiel reflejo de una nueva reorganización en el sistema de valores que propugna como punto cardinal: la libertad, y que influye inmediatamente en la moda como norma social.



Lorena Ventimiglia con un conjunto de Gabriel Grippo, 1990.
Foto: Urko Suaya.

Susana Saulquin

Dínamo

Alejandro Kuropatwa

Fotógrafo. Nació hace 34 años en Buenos Aires. Estudió en el Fashion Institute of Technology, Nueva York, entre 1979 y 1982. Obtiene el Master of Fine Arts, con especialización en Fotografía, en la Parsons School of Design. Luego de unas vueltas por Europa, vuelve a Buenos Aires, donde instala su estudio.

Expone en el Cayc (1983), en el Centro Cultural Recoleta (1986) y en la Fotogalería del Teatro San Martín (1988).

En 1988 fotografía objetos presidenciales, que van desde el capirote del Dr. Manuel Quintana al tenedor de Carlos Pellegrini; 26 obras que fueron expuestas en el Museo de la Casa de Gobierno.

Pero no sólo de arte vive el hombre. Kuropatwa hace fotografía publicitaria de alto nivel. Entre sus clientes están Via Valrossa, Buitoni y Perugini.

También logra retratos perfectos. Frente a su lente pasaron desde Violeta Rivas y Lolita Torres hasta Charly García y el grupo Virus. Todo esto culmina con la cuidada edición de un libro que reseña los «30 días en la vida de A.», sus últimas fotografías expuestas en la galería Ruth Benzar, donde utiliza rollos de polaroid vencidos.

Piérdale el miedo a Kuropatwa, él no es el más caro.

Fotografías promocionales para el concierto «Cómo conseguir chicas», donde Charly García se encuentra rodeado de sus músicos. Año 1989.



El libro del **DISEÑO**

Venancio / Pulido

LA OBRA GRAFICA DE 61 DISEÑADORES ARGENTINOS

Gustavo Albisu
Avalos & Bourse, Comunicación Visual
César Bandin Ron
Horacio Bidegain
Jorge Canale
Eduardo Cánovas
Alberto Carbonatto
Pablo Caruso
Juan Caballero
Fernanda Cohen
Pablo Cosgaya
Crear, Empresa de Diseño
Chiappini + Becker
Díaz/Etchegaray, Comunicación Visual
Diseñarte, Creativos & Asociados
Luis María Dubois
Estudio Bariani
Estudio Adrián Pacenza
Estudio Creativo Magyar/Pizzi
Estudio H
Estudio Liliana Ortiz
Estudio Rosen
Estudio Rubén Fontana & asociados
Estudio Ten
Victor Luis García
Guillermo González Ruiz
Grandes & Filipis
Grupo de Diseño
Federico Helman
Koniczszner, Sapoznik, Diseñadores Gráficos
Kostoff & Marzoratti
Daniel Ismael Krichman
Humberto Lopardo
L&R, Estudio de Diseño
Adrián Lorenzo
Sergio Manela
Enrique Martínez
Carlos Mathov
Martín Meyer Arana
Julio Nine
Gustavo Pedroza
Sergio Pérez Fernandez
Guillermo Pini
Oscar Pintor
Aldo Reyes y Asociados
Ros, Alejandro/Malerba, Gabriela
Jorge Salas
Horacio Santanna
Jorge Alberto Sayagués
Pablo Sayous/Quique Gurevich,
Comunicación Visual
Lorenzo Shakespear
Guillermo Stein
T&D Grupo de Diseño
Adelaida Torini
Daniel Omar Tracogna
Carlos Varau
Angela Vasallo, Grupo de Diseño
Carlos Venancio
Liliana Vivanco
Daniel Wolkowicz/Claudia Bulaievsky
Nora Zimmerman

RESERVE ANTICIPADAMENTE SU EJEMPLAR

MORENO 1956, 1094 BUENOS AIRES, ARGENTINA
TELEFONO 47 4360

Estrategias para un cambio

Durante la década del '90 nos tocará ser testigos de modificaciones importantes en el campo del diseño, como consecuencia de la influencia que ejercerán sobre esta disciplina los reajustes económicos y políticos que se están produciendo a nivel mundial.

Por un lado, la liberación de los aranceles aduaneros entre los países miembros de la Comunidad Económica Europea facilitará a las empresas nacionales la apertura a un mercado formidablemente ampliado, con alto grado de competitividad. Las empresas exportadoras deberán considerar, antes que nada, la aceptación de sus productos por parte de los nuevos consumidores, de modo que el rol del diseño será el de concebir y mejorar los productos teniendo en cuenta, no sólo la producción, sino también, los requisitos de identificación y difusión.

Por otro lado, la apertura de los países del Este Europeo hacia una economía de mercado similar a la que rige en Occidente, previsiblemente traerá aparejado un cambio conceptual en el tratamiento del diseño. Esto será así debido a la forzosa reorganización de sus aparatos productivos y, en consecuencia, a la necesaria incursión en nuevos ámbitos, precisamente, aquellos donde se instrumentan la comercialización de bienes y servicios de consumo. Las «revolucionarias» modificaciones introducidas en la política económica de esos países terminarán por sobre los estilos locales de diseño, ya sea generando un lenguaje adecuado a las nuevas áreas comerciales (sin sacrificar del todo los rasgos propios de cada país), o bien, se abandonarán las identidades gráficas nacionales para suscribir a las manifestaciones visuales de moda tal como dominan en el mercado internacional.

A su vez, de este lado del Atlántico se están perfilando 4 zonas económicas que permitirán un mayor flujo comercial entre los países asociados. El continente americano quedaría así dividido en: 1) el grupo integrado por EE.UU, México y Canadá; 2) la zona del Caribe; 3) los integrantes del Pacto Andino y 4) el área del Cono Sur. Si bien los convenios son recientes, se puede esperar una unidad económica arancelaria para mediados de la década. Por ejemplo, en la zona del Cono Sur, se prevé que, gracias a la integración Argentina-Brasil no existirán restricciones para el año 1994; la «zona de libre comercio» entre Argentina-Chile está fijada para 1995 y ya hay convenios similares pactados con Paraguay y Uruguay.

Cabe entonces a los diseñadores, a las asociaciones, las escuelas, las instituciones estatales y las empresas privadas establecer estrategias, en esta coyuntura, para proyectar el diseño hacia el plano de importancia que le proponen estas nuevas y promisorias pautas cuya implementación permitirá ampliar decisivamente el mercado de circulación de bienes de consumo.

tipoGráfica
Comunicación para diseñadores
Revista de diseño

Año IV, número 12, 1990

Director editorial: Rubén Fontana
Director de producción: Roberto Alvarado
Secretaría de redacción: María Teresa Bruno
Asistente de redacción: María Laura Garrido
Curador: Juan Andralis

Colaboradores:
Daniel Higa/Javier Izbecki/Alejandro Ros

- Corresponsal en La Plata: Silvia Fernández
- Corresponsal en Rosario: Pablo Cosgaya
- Corresponsales en Mendoza: Guillermo Errin/Cecilia Iuvano
- Corresponsal en Bahía Blanca: Cecilia Arrillaga
- Corresponsal en San Pablo: Hugo Kovadloff
- Corresponsal en México: Félix Beltrán
- Corresponsal en Nueva York: Diego Vainerman
- Corresponsales en Barcelona: Norberto Chaves/Oriol Pibernat

Sección diseño industrial: Ricardo Blanco
Sección fotografía: Humberto Rivas

Equipo de diseño:
Rubén Fontana/Pablo Fontana
Alberto Neistadt

Asesor técnico: Osvaldo Anzilotti

Publicidad: Teléfono 311 6797

Fotocomposición: Scorpios
Películas: Martínez Fotocromos
Impresión: Imprenta Anzilotti

Registro de propiedad intelectual n° 82915

Publicación de Ediciones de Diseño
Viamonte 454, 6° 12. Teléfono 311 6797
1053 Buenos Aires, Argentina

Los artículos firmados no expresan necesariamente la opinión de tipoGráfica y los editores no asumen responsabilidad alguna por el contenido y/o autoría de los mismos.

Se permite la reproducción total o parcial del material de esta publicación que no lleve el signo © (copyright), siempre que se cite el nombre de la fuente (revista tipoGráfica), el número del que ha sido tomado y el nombre del autor. Deberán enviarse a tipoGráfica 3 ejemplares de la revista o periódico que los publique.

Los ejemplares atrasados se venden al precio de la última publicación.

Impreso en Argentina.

	Tarifa Reducida
Correo Argentino	Concesión n° 1704
Central (B)	Franqueo Pagado
	Concesión n° 6124

Estilos y tendencias

Parte I

Traducción: Diego Vainesman

Los movimientos artísticos de la primera mitad del siglo XX, que definieron marcadas tendencias tipográficas, hoy vuelven a ejercer influencia sobre los diseñadores contemporáneos. La primera parte de este artículo describe estos estilos del pasado, para debatir, en el próximo número, su relación con las características de las puestas en página actuales.

La esencia de una cultura se refleja en los objetos que crea. Tales objetos pueden ser una aplicación consciente del estilo popular y que encuentra una expresión formal a través de todos los medios del arte. Es el estilo único de un tiempo y espacio en particular el que configura nuestra posición cultural al identificar y clasificar formas con características compartidas dentro de grupos afines. En un sentido más amplio, el estilo se refiere a las culturas nacionales (p.ej., «la alemana», «la italiana») o a una civilización («el Imperio Bizantino»). En un nivel más particular, el estilo indica la manera personal de expresión de un artista (p. ej., las inconfundibles pinturas de Van Gogh).

Para los fines de nuestra exposición, diremos que el estilo se refiere a las imágenes artísticas características que están asociadas a períodos importantes de la historia. Los artistas vuelven tangibles las filosofías abstractas al reflejar, a través de sus obras, la ideología social, política y técnica de un tiempo y espacio en particular. Dentro de este contexto, los artistas exploran direcciones personales que, a menudo, derivan en tendencias que se desvían de la corriente principal. Un estilo o tendencia particular permanecerá hasta que ciertos cambios dentro de la cultura dicten nuevas direcciones. Posteriormente, emergen nuevos estilos que, de alguna manera, están influidos por aquellos que los precedieron.

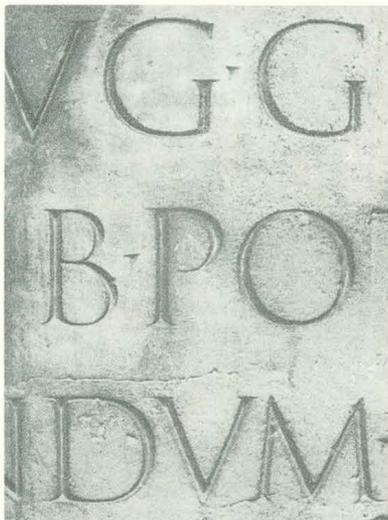
En este sentido, los estilos de nuestra cultura actual no son una excepción. En realidad, muchas de las tendencias populares son, obviamente, descendientes de movimientos que se originaron en los comienzos del siglo veinte. En la presente nota hablaremos de los estilos pasados y sus aplicaciones en el diseño tipográfico contemporáneo. Procederemos a pasar revista a los principales movimientos del siglo veinte que provocaron un impacto importante sobre la tipografía. Una descripción de las letras romanas clásicas servirá como punto de partida.

▼ *Fotografías de una réplica exacta de la inscripción Trajana de Roma, expuesta en The Lakeside Press. Estas letras, pertenecientes a la base de la columna Trajana, poseen tanta elegancia que, en su conjunto, constituyen un ejemplo de buena forma y proporción.*

Tipografías romanas

Cuando hablamos de una tipografía clásica, nos referimos, históricamente, a aquellos diseños basados en las letras mayúsculas establecidas durante el Imperio Romano. Los antiguos talladores de piedra, sensibles a los matices estructurales de estos caracteres, a las proporciones geométricas, a las variaciones sutiles en los pesos del tronco, a la unión del serif con el tronco, lograron crear letras de un estilo donde belleza y lógica van de la mano.

Cuando los tipógrafos del siglo XV trasladaron estas formas a los tipos de plomo, siguiendo la misma filosofía, reflejaron el estilo de las letras talladas en términos de diseño y proporciones armónicas de los espacios. La resolución del interletrado fue también crucial, ya que la exactitud matemática de la forma tomó en consideración la totalidad del cuerpo y el espacio. Diversos cambios en los estilos populares, interpretaciones artísticas y avances tecnológicos produjeron diversas variaciones dentro y más allá de la letra romana clásica y su composición tradicional. Las nuevas ideologías, introducidas durante una temprana parte de este siglo, demandaron nuevas formas de expresión y la tipografía, a través de su función comunicativa y sus formas gráficas abstractas fue la única capaz de transmitir estos mensajes.



INIZIO L'AVVIAMENTO DELLA MIA
DINAMO
CON LA EDIZIONE DI
DEPERO
FUTURISTA

Questo libro è:
MECCANICO
intitolato come un motore
PERICOLOSO
può costituire un'arma potentissima
INCLASSIFICABILE
non si può collocare in libreria,
fra gli altri volumi.
E' quindi anche nella sua forma
esterna **ORIGINALE - INVADENTE - ASSILLANTE** come
DEPERO e **LA SUA ARTE**.

Il volume „DEPERO-FUTURISTA“ non sta bene in
libreria e neppure sugli altri mobili che potrebbe scalfire.
Perché sia veramente a suo posto, deve essere adagiato
sopra un coloratissimo e soffice-reattore CUSCINO
„DEPERO“ *)

AZARI

* Chi non possiede cuscini Depero si rivolga alla DINA-
MO, Milano, via S. Orsola, 5 (Paris, Berlin, New-York)



Fortunato Depero,
página de «Depero Futurista», año 1927.

Futurismo

El futurismo fue, esencialmente, un fenómeno cultural italiano. Significó la culminación de una serie de intentos para romper con el estancamiento intelectual de Italia y para obtener un rejuvenecimiento cultural perseguido desde que la península peló por su independencia y unificación política, a mediados del siglo XIX.

En 1913, Filippo Tommaso Marinetti publicó «Immaginazione senza fili» (Imaginación sin aladuras), donde describe una revolución tipográfica a través de la cual la armonía de la página impresa sería destruída. Allí declaraba: «En la misma página, por consiguiente, usaremos tres o cuatro colores distintos de tintas y hasta 20 tipografías diferentes serán necesarias. Por ejemplo, itálicas para una serie de sensaciones rápidas similares, negritas para onomatopeyas violentas, etc.» Un año antes había propuesto la eliminación de la puntuación, buscando otorgar, a través de pausas y ritmos, cualidad musical a la pieza impresa.

Las palabras, liberadas de las obligaciones que impone la sintaxis tradicional, adquirieron una nueva fluidez. La información no sólo fue comunicada a través del contenido de la palabra sino, también, a través de su impacto gráfico. La energía de un texto encontraba expresión en el movimiento de las palabras dentro de la página. Las palabras fueron varias veces abstraídas convirtiéndose en representaciones figurativas de objetos. La tipografía fue emocional, la regularidad y predecibilidad de la composición tradicional fue destruída. Marinetti pensó primero en llamar a su nuevo movimiento: «Dinamismo» o «Eclécticismo», antes de decidirse por: «Futurismo». Esta poesía gráfica—una sensación de movimiento y cambio fomentada por la tecnología—abarca estas tres denominaciones.

STILE FUTURISTA

ESTETICA DELLA MACCHINA
RIVISTA MENSILE ARTE E VITA



ANNO I - N. 5 - DICEMBRE 1934 - XIII - C. C. CON LA POSTA - L. 5

OMAGGIO

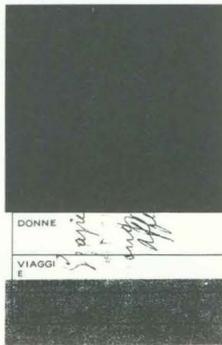
F. De Filippis, tapa para un número de «Stile Futurista», periódico mensual consagrado a la «Estética de la máquina», Turin, diciembre de 1934.

Tres postales futuristas:

- 1) Movimiento futurista. Postal estándar de la Sección Trieste del movimiento futurista, año 1924.
- 2) Esta postal fue utilizada durante la Primera Guerra Mundial y su diseño probablemente pertenece a Francesco Cangiullo.
- 3) Diseñada por Fortunato Depero, esta postal anunciaba una muestra futurista en su pueblo natal, Rovereto, en 1925.

MOVIMENTO FUTURISTA GIULIANO - TRIESTE

Carissimi, mi caro
grazie del
interessantissimo
Come è la vostra
russa e non vi
dispiacete o toscani
potete per me un ar
trabal per legge
e non sarebbe bene
una devo domani
valde huster
Salute a tutti
a tutti
Giosè Landi



FUTURISMO



Filippo Tommaso Marinetti y Giacomo Balla. Manifiesto del movimiento futurista, año 1915.

Henryk Berlew, Página interior de un panfleto publicitario, Varsovia, 1924.



Constructivismo

El constructivismo emergió en los años '20 y, si bien su impacto repercutió en la mayoría de los países europeos, sus mejores logros están más asociados a la Rusia Soviética.

Alexander Vesnin dijo del constructivismo: «Los objetos creados por el artista deben ser construcción pura, (...) y de una economía de recursos a través de un máximo de actividad». La tipografía ejemplifica este aserto.

La industria gráfica fue para los artistas un vehículo ideal, con el cual podían llevar el arte al ámbito de la vida cotidiana. Tal arte de producción fue generado con el mismo vigor e innovación que las otras formas de arte, ya que los artistas no establecían ninguna diferencia entre las artes «bellas» y las «comerciales». Estas gráficas fueron desarrolladas sobre la base de la función y el impacto estructural.

Los artistas de este movimiento enriquecieron su trabajo con una variedad inédita de tipografías. Tipografías pre-revolucionarias fueron reemplazadas por otras más contemporáneas, de estilo sans-serif. Las letras fueron usadas como potentes manifestaciones gráficas. La información fue acentuada a través de fuertes contrastes en los tamaños de las letras, sustentadas por filetes. Además de las tipografías disponibles, los artistas crearon sus propias tipografías. Trabajaron dentro del contexto de la pieza particular, creando la sensación de perspectiva y de dimensión.



El Lissitzky, dos páginas de «Olla golosa», 1923. Textos de trece de los poemas más populares de Vladimir Mayakovsky.

Alexander Rodchenko, NEP, New Economic Policy (Nueva política económica). Afiche para promocionar la compra de acciones en Dobrolet, el servicio aéreo del Estado Mercantil, Moscú, año 1923.



Art Decó

El Art Decó, que se desarrolló durante los años '20 y alcanzó mayor intensidad en los años '30, se centró alrededor de un estilo aerodinámico moderno como correlato de los avances de la tecnología. Nuevas invenciones y materiales fomentaron nuevos estilos, los cuales proyectaron un aire de sofisticación y que, en el orden tipográfico, posibilitaron el descubrimiento de nuevas formas.

Los avisos publicitarios de este período mostraron una riqueza de diseño que reflejaba esta nueva visión de futuro. La tipografía, intencionalmente ubicada fuera del eje de composición para crear asimetrías, otorgó una cierta tensión a la pieza gráfica. Las líneas diagonales fueron también utilizadas para sugerir movimiento.

Muchas tipografías diseñadas durante esta etapa reflejaron, a través de sus formas, las características del Art Decó. El uso de cuerpos geométricos y grandes contrastes de peso eran los elementos más importantes en los diseños de nuevos alfabetos. Estos diseños se proyectaban principalmente para utilizar en titulares (cuerpos grandes) y raramente se producían en los cuerpos de lectura. Hoy en día, sólo un pequeño número de tipografías provenientes del Art Decó resultan fácilmente accesibles para su utilización.

▼ *Joost Schmidt.
Afiche litográfico para la
Staatliches Bauhaus
Ausstellung, Weimar,
año 1923.*



Bauhaus

La Escuela de la Bauhaus, fundada en la República de Weimar (Alemania) en el año 1919, buscó establecer relaciones comunes entre todas las formas de trabajo creativo, tomando conciencia de que el diseño no era solamente un asunto intelectual o técnico, sino que es una parte esencial e inseparable de la vida, necesario para toda sociedad civilizada.

La función esencial de la tipografía, según la filosofía de la Bauhaus, radica en la comunicación. Para poder cumplir este objetivo de la mejor manera, Moholy-Nagy proclamó, en 1923, que debía existir absoluta claridad en todos los trabajos tipográficos. La legibilidad—eso es decir: la comunicación—nunca debe estar sometida a una forma predeterminada.

La producción del taller tipográfico, bajo la dirección de Herbert Bayer, estableció firmemente el estilo gráfico de la Bauhaus. Equilibrio, tipografías de palo seco, composiciones asimétricas, uso del espacio en blanco, textos marginados a la izquierda y deflecados a la derecha, eran rasgos característicos de la composición. El énfasis fue creado al poner en contraste cuerpos tipográficos y figuras geométricas; círculos, cuadrados, triángulos, filletes y barras fueron introducidos como elementos funcionales para separar elementos o grupos. Posteriormente, Bayer sugirió que la escritura podría volverse «más fácilmente legible, didáctica y considerablemente más económica» eliminando las mayúsculas. Consideró que el hecho de usar solamente minúsculas sería no solamente menos pesado para el que escribe (desde los niños de edad escolar hasta los taquígrafos), sino que también aumentaría la eficiencia de la escritura mecanografiada por gracia de la eliminación de la tecla mayúscula. Tipográficamente, este estilo de escritura en minúsculas, sería más económico, al reducir el tamaño de las letras, por ende, el precio y el espacio para almacenar las fuentes, a la vez que aumentaría la rapidez para componer los textos. Esta propuesta de estilo que apunta al empleo exclusivo de las minúsculas—introducido en 1925—encontró una fuerte oposición en su medio, ya que tradicionalmente las reglas de la ortografía alemana imponen el uso de las mayúsculas para todos los sustantivos. Las publicaciones producidas por la Bauhaus después de 1925 fueron compuestas íntegramente en minúsculas.

tpG

La marca

Identidad del producto e identidad de la empresa

Parte II

Imagen de marca

La configuración consciente de una imagen de marca suele simplificarse excesivamente, reduciéndose a la emisión de comunicados persuasivos capaces de alterar la relación efectiva del consumidor con la marca.

Si bien es cierto que existe una presión de la marca sobre la demanda, gracias fundamentalmente a la comunicación, no lo es tanto que ésta pueda resultar efectiva, independientemente de la realidad del producto y de la empresa.

Los componentes conscientes de imagen.

Para abordar esta cuestión conviene definir cuáles son los componentes conscientes —y, por ello, prefigurables— de «la imagen». Se distinguen dos tipos: componentes universales —comunes a toda imagen de marca— y particulares —variables y presentes en una imagen de marca determinada—.

a) Universales

- **Distinción:** la marca se propone distinguir del resto los productos y la empresa que ampara. Ello implica la comunicación de las cualidades específicas del producto o de la empresa, y el diseño de una forma singularizada de presentación visual, verbal, etc. que no debe confundirse con las de la competencia e incluso con otras del conjunto de marcas existentes en el mercado.
- **Coherencia:** la efectividad de una imagen de marca, su integración social, depende fundamentalmente del mantenimiento de una línea constante y lógica en calidad, servicio, diseño, presentación, comunicación, etc. Sólo así se configura una personalidad reconocible; aunque, por ejemplo, dicha personalidad se base en la capacidad de renovación y cambio. En todo caso, la ambigüedad, la polisemia no controlada, la imprecisión, son aspectos críticos que actúan en desmedro de la consolidación de una imagen de marca.
- **Notoriedad:** además de los aspectos cualitativos, es componente ineludible de toda estrategia tendiente a instaurar o afianzar una imagen de marca el nivel de conocimiento público que ésta desea y puede alcanzar. El conocimiento de la marca por parte de los consumidores potenciales, y del público en general, implica necesariamente una presencia regular de ésta en el entorno comunicacional.

b) Particulares

Los componentes particulares de la imagen de una marca son los atributos propios de la firma y/o del producto, que se potencian y comunican como expresión de identidad. Estos atributos son selectivos y se eligen por ser cualidad notoria; por ser, en definitiva el elemento de mayor poder persuasivo para el segmento de mercado a que se dirigen, y por ser valores originales en la comunicación existente —es decir: comunicacionalmente aún no explotados por otras marcas—. Dichos atributos son los que se mediatizan a través del diseño de la marca y de la comunicación en general.

Evolución y actualización de la marca.

La imagen de marca se sustenta en un historial de verificaciones entre la realidad de los productos y servicios, y lo que de ellos se publicita. Cuando esta verificación no se produce, y se evidencia un *decalage* negativo entre las cualidades mediatizadas por la comunicación y las experimentadas por el consumidor, la imagen de marca se deteriora y los productos encuentran resistencia en el mercado.

El hecho objetivo de que la comunicación sea intransitiva (en una sola dirección: de emisor a receptor), no implica que aquélla produzca un efecto «mecánico». El consumidor tiene un medio principal de defensa cuando sus expectativas son defraudadas: castigar el engaño con el rechazo del producto.

Sin embargo, el *decalage* mencionado puede no estar basado en el engaño, sino en un planteamiento erróneo o deficitario de la comunicación. En ocasiones, incluso, la comunicación de marca obra en desmedro de las cualidades reales del producto.

Son fenómeno frecuente los anacronismos y desfases derivados de la transformación y evolución desigual del tipo de comunicación emitida y la imagen potencial de la marca.

Es condición ineludible de una política comunicacional de marca plantearse una actualización ante problemas tales como:

- Evolución no paralela de los signos y tipos de comunicación de marca y del producto o servicio que representa.
- Desactualización de la marca respecto de los gustos culturales, las inquietudes sociales, las preferencias de los consumidores, etc.

Oriol Pibernat i Domènech

En esta segunda y última parte del artículo de Oriol Pibernat, se analiza la imagen pública de una marca, entendida como el conocimiento y aceptación por parte de la sociedad, y se definen los requisitos para configurar este signo verbal —nombre— y visual —símbolo, logotipo, etc— con el cual se reconoce un producto, una línea de productos o una empresa.

Maja



- Descontextualización de la relación semejanza/diferencia de la marca respecto de los productos competitivos, sea por excesiva semejanza (pérdida de personalidad), sea por excesiva diferencia (disociación con el tipo genérico).
- Etcétera.

El diseño de marca

Tres son los recursos básicos con que cuenta la empresa para definir una política de marca destinada a configurar una imagen pública favorable:

- los signos verbales y gráficos distintivos de la marca;
- el conjunto de medios de comunicación comercial relacionados con la marca y, de manera muy especial, la comunicación publicitaria; y
- las relaciones de comunicación personal tendientes a establecer lazos de confianza, vencer prejuicios, afianzar relaciones con líderes de opinión, etc., tareas éstas que son propias de los servicios de relaciones públicas.

El diseño de marca se inscribe dentro de las estrategias de *marketing*-comunicación, y está íntimamente vinculado a la problemática de identificación corporativa. La imagen de marca depende, en buena medida, de los signos de identificación, que actúan como aval del resto de la comunicación de la empresa y/o del producto o servicio.

La configuración de los signos de marca es una labor técnica que compete al diseño y a disciplinas colaterales a éste, e incluye:

- la definición del nombre o los nombres de marca, y
- el diseño gráfico del signo o los signos de marca.

El nombre de marca.

El punto de partida del diseño de marca lo constituye la definición del signo verbal: el nombre adoptado será de capital importancia comunicacional, dado que:

- aparece en todo tipo de mensajes: los audio-visuales, los exclusivamente visuales, y, obviamente, los exclusivamente orales (anuncios radiofónicos, por ejemplo);
- el lenguaje oral es la forma de comunicación interpersonal por excelencia y, por lo tanto, el

▼ En algunos casos la labor del diseñador consiste en un estudio de las posibilidades de mejorar una «marca histórica» sin alterar sustancialmente el diseño original.

El rediseño del logotipo de Maja se ha limitado a acentuar algunos de sus rasgos gráficos. La singularidad tipográfica del monograma ha sido utilizada también para el texto del mensaje publicitario.

Logotipo original de Maja y publicidad internacional del producto donde se aprecia el logotipo rediseñado por América Sánchez.



▼ Las marcas genéricas de tipo de producto o género actúan como garantía de autenticidad. En los mercados desarrollados el consumidor demanda estas garantías y el control de calidad y rechaza los productos anónimos y a granel.

Anuncio de marca de Pura Lana Virgen para el Secretariado Internacional de la Lana y signo de marca diseñado por el italiano Francesco Sargli, se trata de un afortunado ejemplo de símbolos de estilo gráfico «pop-art» que se prodigaron en los años sesenta. La publicidad corresponde a la Agencia J.W.T. y hace hincapié en la representatividad del símbolo respecto al producto que garantiza.



La lana no se hace. Nace.

Algunas campañas publicitarias giran alrededor de la popularización de la marca. El símbolo-mascota de esta conocida marca de whisky es un caso paradigmático de «marca histórica» de la empresa: se trata de una ilustración detallista, con valores estéticos reconocibles, ajena a la tendencia de síntesis formal que dominan el diseño de marca contemporáneo. La campaña publicitaria de la empresa se ha dirigido a potenciar los valores mencionados reforzando la legibilidad y significación del símbolo. Así en vez de alterar la marca histórica, como apresuradamente suelen decidir muchas empresas, se ha reforzado comunicativamente la identidad entre símbolo y producto en un caso —anuncio de la izquierda— o se ha apelado a sugerentes paisajes en los que se «naturaliza» el símbolo —arriba.

Anuncios prensa de la campaña de Johnnie Walker. Agencias J.W.T. y Young & Rubicam.



En algunos casos las antiguas marcas corresponden a una concepción gráfica «naïf» que resulta desfasada respecto del producto y el nivel de gestión de la empresa. Su rediseño no es entonces posible y la empresa debe optar por un cambio radical de su imagen visual.

Antiguo y nuevo logotipo de la empresa de sistemas electrónicos Eyssa; diseño de América Sánchez.

nombre es el signo que circula con mayor fluidez entre el público; y —es el primer dato de programa del diseño visual de la marca, su principal determinante.

La definición del nombre implica el cumplimiento de una serie de requisitos; a saber:

a) Requisitos **funcionales**; es decir, todos aquellos referidos a la eficacia comunicativa de un nombre: la pronunciabilidad, la memorabilidad, la ocurrencia u originalidad, la versatilidad o capacidad de adecuación a distintos usos, etc.

b) Requisitos **semánticos**; es decir, aquellos que apelan a la adecuación entre el nombre identificador y lo identificado. El nombre debe guardar relación con los atributos del producto o servicio, y provocar asociaciones pertinentes. A su vez, el nombre debe responder a las fantasías del consumidor y adaptarse a los códigos de lectura pública.

c) Requisitos **expresivos**; es decir, aquellos referidos a las cualidades estéticas y literarias del nombre. La imagen acústica —la musicalidad, el sonido, etc.— es un aspecto controlable, que favorece la aceptación de un nombre. Un nombre ridículo o que promueve la burla, por ejemplo, descalifica culturalmente la marca. La capacidad de resistencia temporal del nombre debe estar en relación con los objetivos de marca; un nombre coyuntural no corresponde a una marca con objetivos de permanencia.

De modo parecido a los gustos estilísticos existen tendencias en la denominación de productos, que cambian y evolucionan con el tiempo y varían según las áreas de influencia cultural e idiomática. Los especialistas en *namings* saben que para ciertos productos de consumo, en los países anglo-parlantes poseen especial atractivo los nombres latinos, y viceversa, que los nombres de sonoridades afines con el inglés poseen connotaciones valiosas en los países latinos.

La importancia de la denominación de marca y las variables que intervienen en ella, propician —e incluso exigen— la creciente especialización de esta tarea, y justifican la realización de estudios de opinión que verifiquen la adecuación de las alternativas posibles. En países como EEUU. o Inglaterra existen servicios de comunicación exclusivamente dedicados a la denominación de marca, las llamadas «empre-



La imagen de marca (el conocimiento y aceptación cuantitativo y cualitativo por parte de la

sociedad) es la resultante de la identidad comunicada por la empresa y la identidad registrada por

el público. Si entre ambas no hay coincidencia, se configura una imagen crítica; si se produce tal

coincidencia, se posibilita una potenciación del registro y, consecuentemente, de la aceptación.



sas de *namings*. El asesoramiento de especialistas en comunicación, imagen corporativa, opinión pública, etc., es lo conveniente ante una situación que requiera la creación o el cambio de un nombre de marca.

Los signos visuales de marca.

En una sociedad en que las imágenes y los medios visuales adquieren cada vez mayor importancia, los signos gráficos o visuales de la marca aportan a ésta capacidad identificadora. Los signos gráficos básicos de una marca son:

- el **símbolo de marca**, que actúa a modo de insignia, emblema o sello; y que puede variar de lo figurativo a lo abstracto, desde el ícono más modesto, pasando por el ideograma y el anagrama, hasta la forma arbitraria;
- el **logotipo de marca**, que es el nombre de la misma con alguna caracterización de tipo visual (tipografía, monograma, etc.); y
- **otros signos**, se utilizan en ocasiones como identificadores de la marca (en los productos de consumo, por ejemplo, las mascotas).

Los requisitos básicos del diseño gráfico de una marca son, al igual que los de la denominación, de tres tipos:

a) Funcionales.

Las soluciones gráficas tienen como principal objetivo la eficacia visual de la marca. Dicha eficacia debe considerarse en relación a un entorno comunicacional dado, en que la marca debe inscribirse, y a las necesidades de uso de cada empresa.

Por lo tanto, el diseño de la marca debe solventar eficazmente cuestiones tales como:

- **La legibilidad.** La marca debe ser visualizada y «leída» a grandes velocidades, sin desmedro de su comprensión.
- **La significación.** La marca debe ser visualmente aprehensible por el receptor; es decir: su diseño debe contemplar la máxima capacidad de retención y memorabilidad.
- **La ocurrencia.** La marca debe aportar elementos originales que permitan su reconocimiento diferenciado, manteniendo una relación lógica entre innovación e inscripción en un género comunicacional.
- **La versatilidad.** La marca ha de poder ser utilizada en múltiples soportes (vallas, etique-

La elección de los signos de marca no es una decisión simple; implica, por el contrario, un proceso de diseño complejo donde interactúan investigación, programación, búsquedas gráficas y evaluaciones de las propuestas.

La marca está sometida a múltiples demandas de difícil combinatoria. La solución gráfica final es sólo el resultado de un proceso de selección y depuración de aquellos signos que cumplen mejor los requisitos perseguidos.

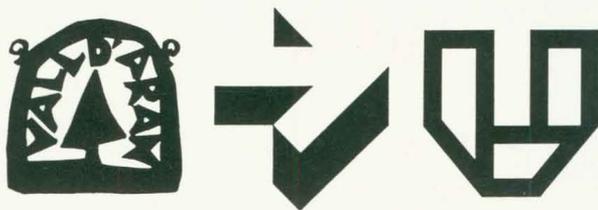
Símbolo de promoción turística del Vall d'Aran; diseño de Arcadi Moradell & Asociados.

Símbolo de marca del Centro de Desarrollo Tecnológico Industrial; CDTI (Ministerio de Industria). Diseño de José M. Cruz Novillo.

Símbolo de marca de la empresa papelera Uni-Papel; diseño de Arcadi Moradell & Asociados.

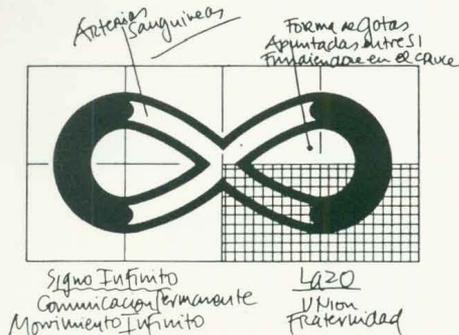
La actividad comercial produce espacios de gran intensidad comunicativa donde el hacinaamiento de productos—mensaje genera condiciones de lectura muy particulares. La capacidad de rápida visualización y significación, requisitos indispensables de toda marca, se acentúan en estos casos donde la marca tiene que ser eficaz incluso con una lectura fragmentada.

Ilustración de John Gorham para el Sunday Times Magazine titulada Food Shelf Life (la vida del alimento en el estante). El «pop-art» mostró, a través del arte, la significación cultural de la gráfica de marca en la sociedad de masas. El supermercado constituye el ejemplo más claro de la «vida comunicacional» del producto de consumo.



El diseño de marca y sus requisitos





VIETA

Escofet

Escofet®



▼ Símbolo de identificación gráfica —con anotaciones del diseñador— para el Programa de donación y transfusión sanguínea de la Generalitat de Catalunya.

Logotipo de la empresa de audio-electrónica Vieta SA.

Rediseño de logotipo de la empresa de pavimentos Escofet.

Símbolo para la candidatura de los juegos olímpicos Barcelona '92.

— ¿Cómo abor das el diseño de una marca, y a qué recursos apelas para encontrar la mejor solución gráfica?

— La marca tiene que partir de una idea clara y contundente, y a partir de ahí hay que ponerse a trabajar sobre cada detalle gráfico hasta lograr la forma más adecuada.

Apelo a los tres recursos fundamentales: la tipografía, la ilustración y, en menor medida, pero sin renunciar a su uso, la fotografía; siempre con la mayor libertad estilística para que el resultado corresponda a los problemas planteados.

— ¿Cuándo es necesario el diseño y cuándo el rediseño? Ocurre con cierta frecuencia que la empresa subestima su «marca histórica»; o, por el contrario, está demasiado apegada a ella.

— Si la marca sirve, no hay que intervenir; si tiene algunos problemas de lectura o actualización estilística —normalmente las marcas antiguas están demasiado recargadas y son poco contundentes—, conviene entonces una depuración y acentuación de los rasgos gráficos. Si es evidente que la gráfica de la marca no sirve, entonces hay que empezar de nuevo.

Efectivamente, a veces la empresa insiste en un cambio de imagen visual que no necesita. Hay que tener la suficiente honestidad profesional para defender ante este cliente su propia marca; y, en todo caso, cobrar el consulting por convenirle y decirle: «sigan utilizando esta marca, sus problemas son de otra índole».

Cuando hay que diseñar de nuevo, la relación con el cliente tampoco está exenta de escollos. Por ejem-

plo, hace años hubo una tendencia a pensar que, si una marca no estaba «tocada» por el imprimatur del design, no valía. Yo defiendo un diseño más natural y en España, ahora, se vive esta «fiebre de la marca» que en Europa se vivió hace diez o quince años; una fiebre infantil, bajo los efectos de la cual apenas se tienen criterios para valorar la calidad y todo se limita a «querer tener» una nueva.

— Sobre esta cuestión: ¿no crees que se está produciendo una inflación de marcas y logotipos? Incluso las instituciones han entrado en una dinámica puramente comercial en el tratamiento de su imagen visual.

— Como profesional esta cuestión podría no preocuparme. Las buenas marcas resisten la competencia, y las que no lo son tienen que reponerse con una periodicidad irracional. Se produce como una suerte de selección natural, una lógica ecológica de lo visual, que en última instancia es la que decide. Desde el punto de vista social, el problema es diferente...

— ¿Qué papel juega el nombre de la marca en el diseño?

— El nombre es fundamental, es lo primero que hay que verificar. Lo ideal es que palabra y gráfica se potencien mutuamente. A veces la gráfica puede salvar un nombre no muy feliz. Es todo lo que puede hacer el diseñador; porque, de hecho, la denominación es una responsabilidad de la empresa o de sus asesores.

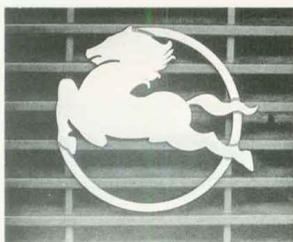
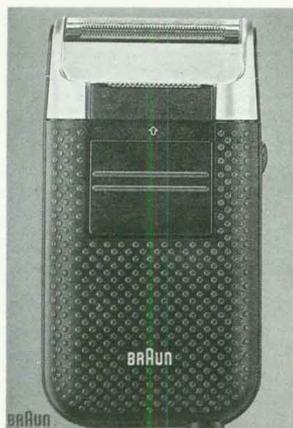
Hace poco tuve la suerte de que me dieran a diseñar un nombre horrible. Yo propuse, junto con la imagen, un nuevo

nombre. Fue un caso en que nombre e imagen se concibieron simultáneamente; pero esto no es lo habitual.

— ¿Qué le pides a una marca?

— Poco y mucho a la vez: que acredite el producto, que avale el mensaje. Un producto o un mensaje sin marca son como parias, y con una marca mala, algo simplemente inverosímil, no fiable.

América Sánchez es un diseñador gráfico de amplia experiencia en el diseño de marcas para industrias, comercios e instituciones. Entre otros, destacan sus trabajos para Vieta SA, Escofet, Furest, Intersoftware y Museo Picasso, así como el conocido símbolo de promoción de Barcelona como ciudad olímpica. Ha realizado también trabajos para portadas de disco, señalización, afiches, etc., y exposiciones de obra gráfica y fotomontajes. Es profesor de la escuela de diseño Eina.



▼ El diseño de la marca no consiste tan sólo en determinar los signos de identificación gráfica. Tan importante como los signos es el diseño del modo de implantación de éstos.

Maquinilla de afeitar Braun. La coherencia formal entre diseño industrial y diseño gráfico de la marca queda reforzada por la ubicación y modo de aplicación de ésta.

Símbolo de la empresa de camiones Pegaso rediseñado por Rolando & Memelsdorff.

tas, etc.), en diversas condiciones de reproducción técnica (blanco y negro, color, etc.), en distintos tamaños, etc., sin pérdida o disminución de su capacidad identificadora. Se trata del signo que firma todos los comunicados de una empresa referidos a un producto, una gama de ellos o a la empresa misma, y, como tal, es el diseño más ubicuo.

b) Semánticos.

La función mediatizadora de la marca obliga a que su diseño considere muy especialmente la cadena asociativa, las referencias o connotaciones que aquélla pueda suscitar. Dichas connotaciones deberán referir a los atributos idiosincráticos del producto, de la empresa o del mercado, de acuerdo con la política de marketing-comunicación.

Las máximas demandas de creatividad en el diseño de marca provienen de la necesidad de adecuación de la solución gráfica a los atributos, la capacidad de provocar sugerencias positivas y la necesidad de controlarlas y orientarlas correctamente.

Sin embargo, no se ha de olvidar que en la marca privan los aspectos de identificabilidad, y que la capacidad de aportar connotaciones concretas tiene sus límites. La razón del fracaso de muchas marcas reside en la sobrecarga de demandas de comunicación a que las somete una mal entendida economía de mensajes. El diseño debe conseguir que la marca sea expresiva, pero no puede lograr que vehiculice todo el caudal comunicativo de una empresa.

c) Formales.

Los valores formales de una marca comprometen tanto la eficacia comunicativa como la adecuación semántica, y afectan básicamente al reconocimiento cultural de un producto o empresa. El diseño de la marca debe aspirar a una resolución óptima de cuestiones tales como:

- **La compatibilidad** entre la retórica o estilo utilizado y los contenidos comunicados. El estilo gráfico y los recursos de imagen (ilustración, fotografía, etc.), elegidos son, por sí mismos, una importante opción de identidad en que los productos y la empresa deben reconocerse.
- **Las cualidades estéticas.** La marca refleja el gusto, las aptitudes culturales, etc., del pro-

ducto y/o empresa. El diseño debe aspirar a un reconocimiento cultural de la marca por sus cualidades estéticas.

- **La vigencia formal.** La marca tiene que estar en consonancia con la época y la sociedad en que ha de integrarse. El anacronismo o la descontextualización formal deslegitiman la marca y lo avalado por ella. Mantener la vigencia estética de una marca obliga a operaciones de rediseño regulares, cuando la marca tiene óptimos valores formales, funcionales, y semánticos; o a su diseño completo, cuando carece de ellos. El diseño de la marca debe aspirar a la perdurabilidad, pues en la gran mayoría de los casos la vida de la marca es más duradera, incluso, que la de los productos o servicios que promociona.

tpG

FLAMAGAS S.A



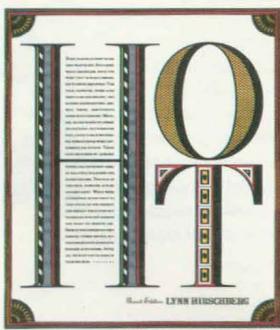
▼ El diseño de marca no es una problemática meramente formal. Como signo identificador, la marca aspira a comunicar la personalidad de la empresa, a sugerir su área de producto, etc.

Logotipo de la empresa de artículos para fumador Flamagas SA, y símbolo y logotipo de marca de la fábrica de papeles decorativos Laminat SA, ambos diseños de Yves Zimmermann.

Type Directors Club 36

Coordinación:
Diego Vaineman

Miles de afiches, folletos, libros, envases, revistas y otras piezas gráficas que tienen como protagonista a la tipografía, compiten año tras año para conformar el anuario e integrar las exposiciones que organiza el Type Directors Club de Nueva York. Las obras seleccionadas —algunas de las cuales se reproducen en este artículo— reflejan las tendencias actuales en el diseño tipográfico.



Categoría: *página de revista*
Diseño: *Fred Woodward y Gail Anderson*
Origen: *New York, EEUU*
Cliente: *Rolling Stone*
Tipografía: *Modern n° 20 y tipografía dibujada*
Medidas: *30,5 x 25,4 cm*

REMANUFACTURED

EVERON

ALTERNATOR

Heavy Duty Electrical Products
One year nationwide warranty.
Performance tested for longer life.
Remanufactured—not rebuilt.

Categoría: *manual de identidad corporativa*
Diseño: *Mary Brucken*
Origen: *San Francisco, California, EEUU*
Agencia: *SBG Partners*
Cliente: *Paccar*
Tipografía: *Univers*
Medidas: *21,6 x 27,9 cm*

Categoría: *página de revista*
Diseño: *Gail Anderson*
Origen: *New York, EEUU*
Estudio: *Rolling Stone*
Cliente: *Rolling Stone*
Tipografía: *tipografía dibujada*
Medidas: *24,8 x 30,5 cm*

CAVIAR
WISHES
& VODKA
DREAMS

TEXT & PHOTOGRAPHS BY THOMAS JOHNSON

¿Cómo resumiría los orígenes del TDC?

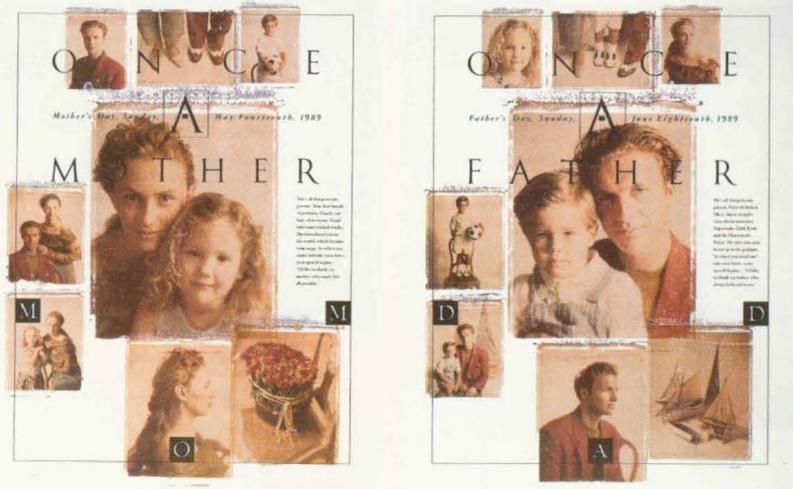
La institución se originó con gente que estaba vinculada a la industria publicitaria, en las épocas en que la publicidad era tipográficamente más innovadora de lo que es ahora, hacia fines de la década del '40, estableciéndose en los años '60. La tipografía en publicidad está muy relacionada con la creación del diseño gráfico como profesión.

Pero, actualmente, la publicidad está cada vez más orientada hacia los negocios y existe menos creatividad tipográfica; es más difícil de vender algo zafado a los clientes y es muy probable que lo acepten en una pieza secundaria, como un folleto o un membrete.

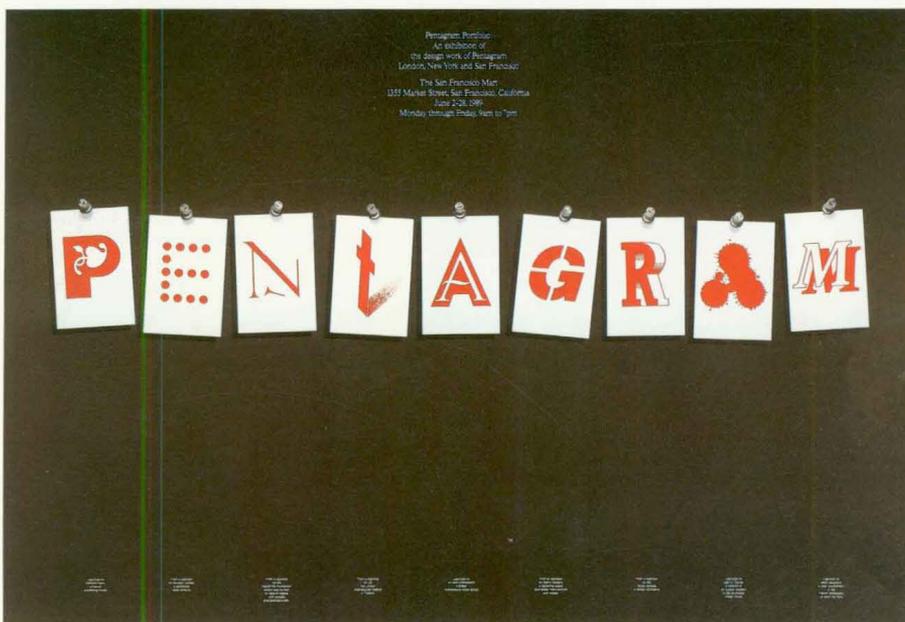
O sea, que el TDC se originó con la gente relacionada a la tipografía en el mundo publicitario...

...quienes también perciben que el mundo tipográfico se está ampliando: cada vez hay más y más diseñadores gráficos y cada vez son más grandes las presiones económicas en el negocio de la publicidad. A fines de los años '20, la publicidad tiende a ser conservadora y su nivel no es tan excitante como el de las revistas o sus tapas. En la misma

época en que en Europa la tipografía lideraba el camino en tipografía publicitaria, en EEUU primaba un conservadurismo atribuido a los ejecutivos de las compañías cuyos productos eran publicitados.



Categoría: *afiche*
 Diseño: *Robert Valentine*
 Origen: *New York, EEUU*
 Agencia: *Bloomingdale's Special Projects*
 Tipografía: *Roman Capital*
 Medidas: *53,3 x 68,6 cm*



Categoría: *afiche*
 Diseño: *Neil Shaker*
 Origen: *San Francisco, California, EEUU*
 Estudio: *Pentagram*
 Cliente: *Pentagram*
 Tipografía: *Times roman y Helvetica*
 Medidas: *55,9 x 81,3 cm*

Respecto de los jurados, ¿cómo fueron seleccionados?

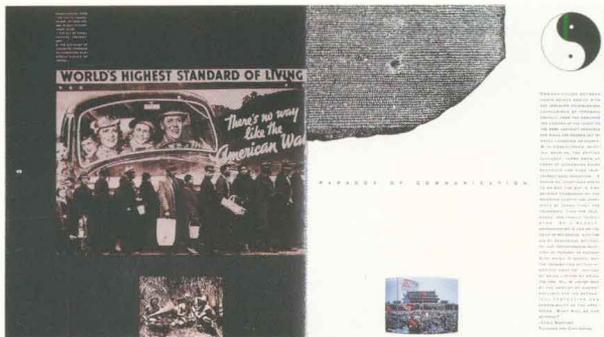
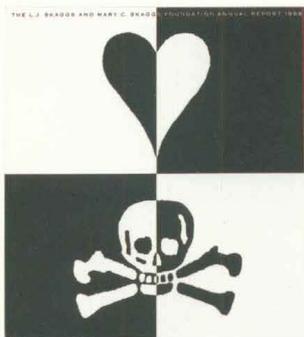
Mi intención fue conformar un jurado que reflejase los distintos puntos de vista en diseño gráfico, asegurándome que algunos jurados no rechazaran automáticamente las nuevas formas de diseño. Siempre contamos con jurados compuestos por calígrafos y letristas excepcionales, y esto me parece bien. Por eso elegí a Tim Girvin, un tipógrafo innovador que

empezó como tal su profesión en diseño. Pero también convoqué a Jane Kosstrin, una diseñadora conocida por «forzar los límites». Y también contamos con el juicio de Kit Hinrichs, que representa una gran influencia del diseño de la costa oeste, alguien bastante astuto, neto y juguetón, pero que está dentro del look corporativo; no se arriesga. Ya sabes, la vanguardia funciona si es realmente vanguardia. Los modelos del pasado que uno tiene en mente son desafiados por los nuevos diseños marginales.

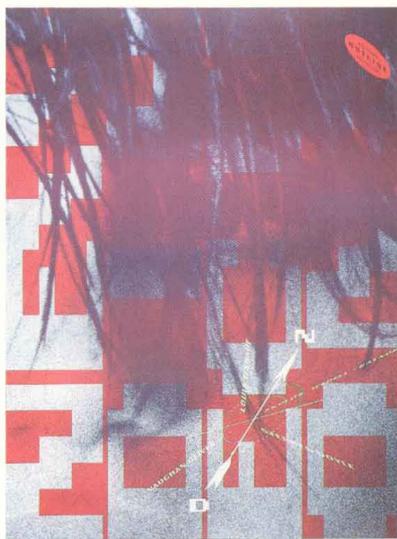
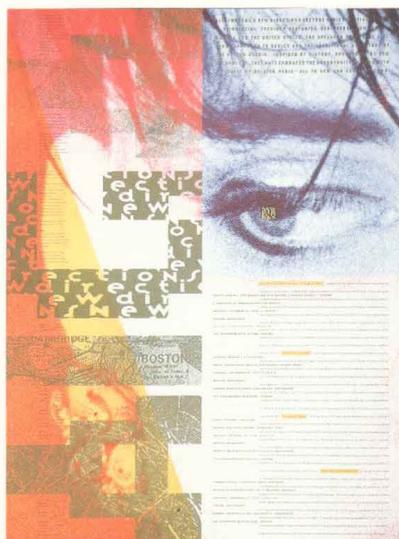
En el jurado también figura Erik Spiekermann.

Lo elegí por varias razones. Es bastante temperamental y no tiene miedo de decir lo que piensa. Es una presencia clave para la dinámica del grupo. Además, los trabajos que realiza como diseñador: sistemas de oficinas, catálogos, publicaciones, son de los que la gente

considera aburridos. El representa la atención enfocada en el detalle que, en otros casos, alguien como Jane Kosstrin no representa en absoluto. Quise reunir un jurado que trabajase en distintas áreas del diseño. Hubo situaciones en el pasado, donde el jurado era tan uniforme que cierto tipo de trabajos no tenían ninguna chance de ser seleccionados. No porque el jurado fuese particularmente conservador, sino por su manera de encarar el diseño.



Categoría: folleto
 Diseño: Michael Vanderbyl
 Origen: San Francisco, California, EEUU
 Estudio: Michael Vanderbyl Design
 Cliente: The L.J. Skaggs and Mary C. Skaggs Foundation
 Tipografía: Copperplate gothic
 Medidas: 24,1 x 21 cm



E Q U I T
 A B L E
 A R T A D V
 I S O R Y

EQUITABLE ART ADVISORY

Categoría: papelería
 Diseño: Tom Kluepfel y Christopher Johnson
 Origen: New York, EEUU
 Estudio: Drenett Doyle Partners
 Cliente: Equitable Art Advisory
 Tipografía: Goudy oldstyle

Categoría: afiche
 Diseño: Clifford Stoltze y Terry Swack
 Origen: Boston, Massachusetts
 Estudio: Clifford Stoltze Design y Terry Swack Design Associates
 Cliente: Boston AIGA
 Tipografía: Oakland Six y Franklin gothic
 Medidas: 121,9 x 83,8 cm

¿Hubo algún cambio en la selección? Participé como integrante en varios jurados y uno de los problemas que siempre se presenta consiste en que los jurados comienzan siendo supercríticos y, generalmente, las primeras piezas que se observan resultan poco elegidas. Después de que ha visto gran parte del trabajo, el jurado comienza a actuar en forma más flexible y puede realmente juzgar las piezas. Su confianza aumenta a medida que las piezas aumentan; se cuidan de premiar al comienzo porque no están seguros de qué pre-

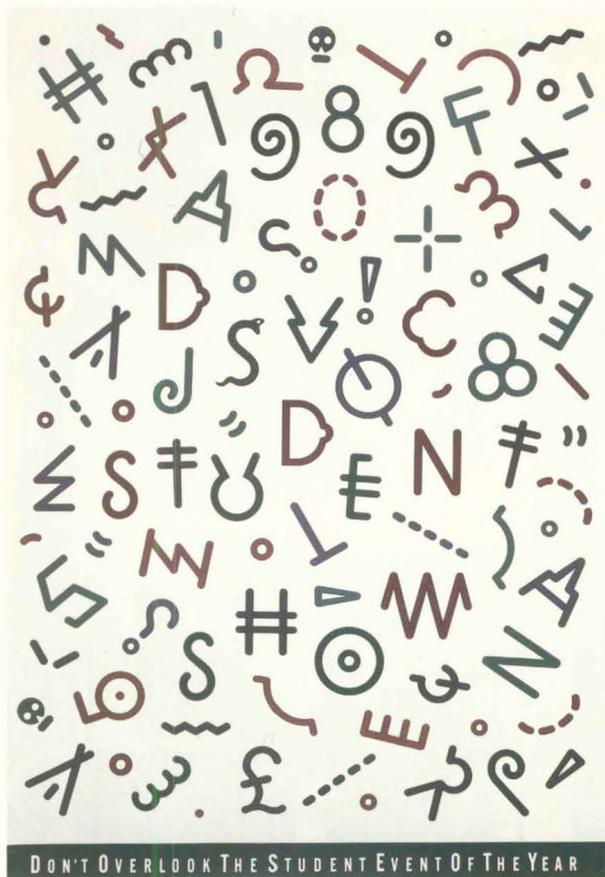
mian. El cambio que se implementó en esta selección consistió en que, al final del trabajo, se debatió sobre las piezas votadas. Así, encontramos obras que habían entrado en la selección, pero que al comparárlas con los otros trabajos elegidos notábamos que no alcanzaban el mismo nivel. En tales casos, se optaba por retirar dichas piezas, pero no se podían incluir trabajos que anteriormente no habían sido votados. Esto generó discusiones muy interesantes y desacuerdos muy violentos acerca de algunas piezas. Está el caso, por ejemplo, del afiche de la «Cranbrook School of Art», que pa-

rece incoherente pero es bastante intelectual. En cierto sentido, la selección de color de esta pieza resulta tosca, extraña y no muy seductora, si bien su tipografía es bastante intelectual, aunque no juega con la escala y su grilla es difícil de encontrar. Finalmente, los jurados decidieron que esta pieza fuese seleccionada y, pese a los desacuerdos, debemos reconocer que esta obra es meritoria dentro del estilo tipográfico que representa.

¿Pudo observar alguna nueva tendencia?

Se presentaron muchas piezas gráficas compuestas directamente en la computadora. El resultado fue que aparecieron las mismas familias tipográficas usadas reiteradamente una y otra vez, debido a la escasa variedad de tipos del catálogo de computación. Cuando se necesitaba una tipografía para titulares, se elegía la Cooperplate Gothic, en el estilo de tipos de serif decorativo se usaba mucho la Caslon Open. También se registró el uso frecuente de tipografías clásicas.

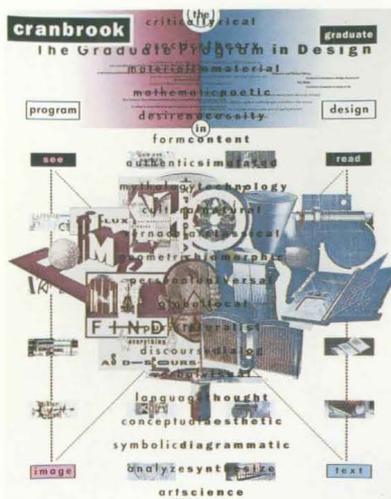
Categoría: *afiche*
 Diseño: *Jan Wilson*
 Origen: *Dallas, Texas, EEUU*
 Estudio: *Peterson & Company*
 Cliente: *Dallas Society of Visual Communications*
 Tipografía: *Helvetica extra bold condensed*
 Medidas: *34 x 87,3 cm*



Categoría: *afiche*
 Diseño: *Katherine McCoy*
 Origen: *Bloomfield Hills, Michigan, EEUU*
 Estudio: *McCoy & McCoy*
 Cliente: *Cranbrook Academy of Art*
 Tipografía: *Adobe Franklin gothic y Futura extra bold*
 Medidas: *55,9 x 71,1 cm*



Categoría: *libro*
 Diseño: *H. Thomas Steele (libro) y Keith Bright (estampillas de la sobrecubierta)*
 Origen: *Los Angeles, California, EEUU*
 Estudio: *H. Thomas Steele Design and Bright & Associates*
 Cliente: *Andresen Typographics and Anderson Printing*
 Tipografía: *Le Cochin y Publicity gothic*
 Medidas: *23,5 x 23,5 cm (libro)*



¿Qué opina de las distorsiones electrónicas aplicadas habitualmente a la tipografía: condensaciones, expansiones, etc.?

Básicamente, me gusta la tipografía y respeto el hecho de que tiene su integridad de diseño. Alguien dibujó el tipo, tomó decisiones por ciertas razones. Cuando viene otra persona y lo expande o condensa electrónicamente, no está respetando el trabajo que desarrolló previamente el autor de ese tipo. Quizás se puedan modificar en el futuro, cuando los programas sean más as-

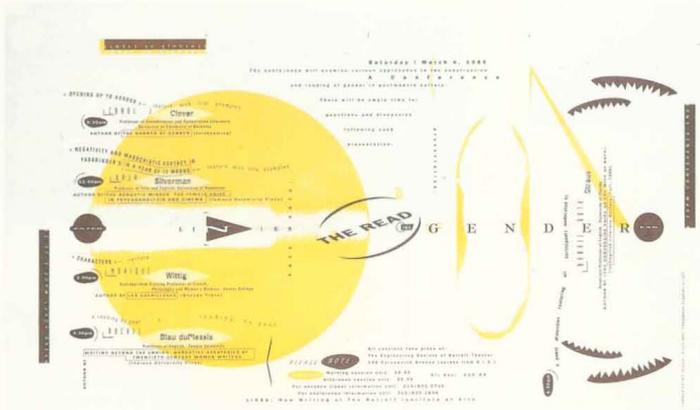
tutos, cuando entiendan que al tomar un tipo y condensarlo en el sentido vertical algo le sucederá a los trazos curvos; se distorsionará si únicamente se sigue un camino matemático. Hay que entender que manipular es hacer mala geometría, es mejor cuando las letras se las dibuja condensadas desde un primer momento. La computadora hace otras cosas que son geniales. Se ha visto en esta muestra: posibilita jugar, combinar y distorsionar imágenes, lo cual sería muy difícil y muy costoso realizar a mano. Actualmente, trucos que eran muy difíciles, se logran económicamente.

Pero utilizar tales trucos para embellecer una imagen ¿no es una manera de cubrir la falta de concepto? Si, es cierto. A menudo, se pierde el concepto al jugar con estos pequeños detalles; pero por otro lado, se ve a los verdaderos maestros, que tuvieron tiempo para resolver los pequeños detalles, manteniendo el concepto. O sea, que el haber observado los detalles pasa a ser un plus.

¿Qué sucede con los logotipos, que casi no fueron seleccionados?

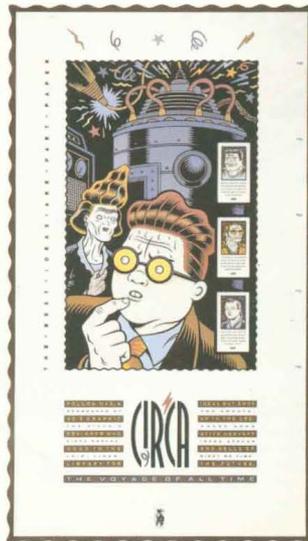
En este tipo de muestras, los jurados no se interesan demasiado por los logotipos. Quizás sean difíciles de juzgar, por estar todos juntos. Muchos trucos parecidos y conceptos afines al mismo tiempo, desafortunadamente, se los manda en fotolitos blanco y negro. Dos trabajos solamente fueron seleccionados; resultan muy difíciles de votar en la práctica.

Categoría: *afiche*
 Diseño: *Allen Hori*
 Origen: *Bloomfield Hills, Michigan*
 EEUU
 Estudio: *Cranbrook Academy of Art Design Department*
 Cliente: *The Detroit Institute of Art*
 Tipografía: *Univers e ITC Franklin gothic*
 Medidas: *43,2 x 27,9 cm*



Categoría: *afiche*
 Diseño: *Charles S. Anderson y Dan Olson*
 Origen: *Minneapolis, Minnesota, EEUU*
 Estudio: *Charles S. Anderson Design Company*
 Cliente: *Lino Typographers, Fort Worth, Texas*
 Tipografía: *Caledonia*
 Medidas: *102,9 x 147,3 cm*

Categoría: *campana*
 Diseño: *Sharon Werner*
 Origen: *Minneapolis, Minnesota, EEUU*
 Estudio: *The Duffy Design Group*
 Cliente: *Fox River Paper Company*
 Tipografía: *Eurostyle extended y tipografía dibujada*



¿Qué pasará el año que viene?
Creo que se volverá al look del año pasado. Allan Peckolick (fue el asistente de Herb Lubalin) será el próximo coordinador. Habrá jurados muy interesantes: un británico y un holandés serán los jurados extranje-

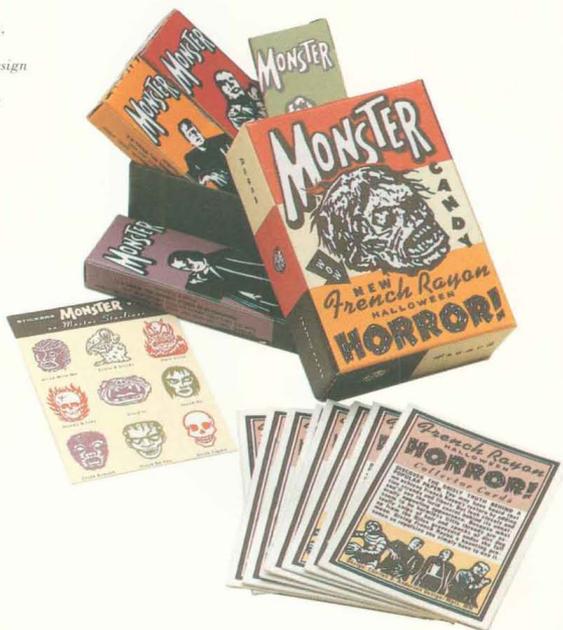
ros. Inglaterra es un país interesante para el diseño, la tipografía británica se está volviendo muy fuerte. Por otra parte, los holandeses han desarrollado un gran trabajo, siempre inquietante. Se trata de un país que ha tenido continuamente gente actuando con un pensamiento moderno; aunque parece un lugar conservador, en realidad no lo es.

¿Y la categoría dedicada a los videos?

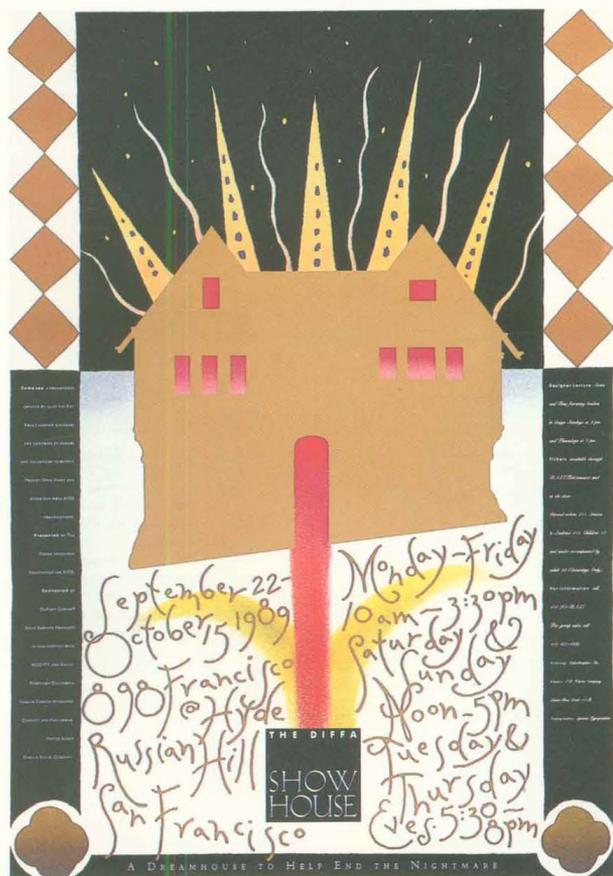
Lamentablemente, no hay presupuesto suficiente para exhibirlos en el marco de la competencia. Los videos constituyen un nuevo tipo de publicidad: imagen veloz, computa-

rizada, distorsionada, con generación de imágenes que vuelan, crecen, desaparecen, etc. Vamos a organizar una segunda competencia para los videos, cada dos años, que estará destinada a una forma específica de tipografía, no limitada al lapso de un año. Después de esta muestra, organizaremos una competencia de los «10 años de tipografía» y el coordinador será Gene Federico.

Categoría: *línea de envases*
Diseño: *Charles S. Anderson y Dan Olson*
Origen: *Minneapolis, Minnesota, EEUU*
Estudio: *Charles S. Anderson Design Company*
Cliente: *French Paper Company*
Tipografía: *Spartan y tipografía dibujada*
Medidas: *5,1 x 8,9 cm*



Categoría: *libro*
Diseño: *Leslee Ahen y Laurie Jacobi*
Origen: *Minneapolis, Minnesota, EEUU*
Estudio: *Avchen & Jacobi, Incorporated*
Cliente: *The Science Museum of Minnesota*
Tipografía: *ITC Stone*
Medidas: *21,6 x 29,8 cm*



Categoría: *afiche*
Diseño: *Gerald Reis*
Origen: *San Francisco, California, EEUU*
Estudio: *Gerald Reis & Company*
Cliente: *Design Industries Foundation for Aids (Diffa)*
Tipografía: *tipografía dibujada, Bembo y Snell Roundhand*
Medidas: *55,9 x 81,3 cm*

¿Es cierto que cada uno de los jurados puede otorgar un premio personal?

Una pieza entra directamente si es votada como premio personal. Consideré que, al permitir a los jurados votar por una pieza en particular, dicha pieza reflejaría lo que a cada

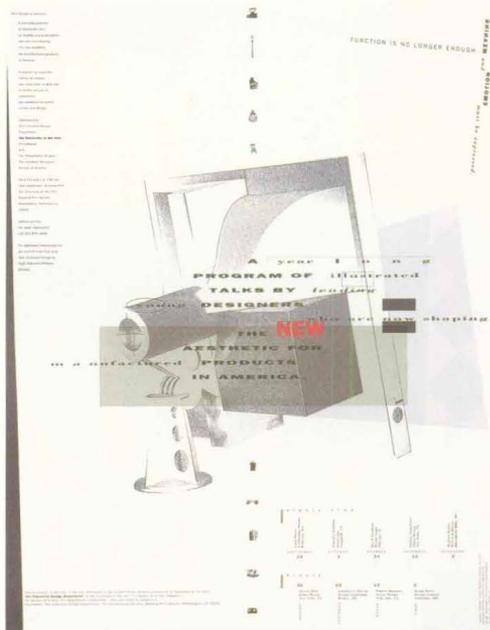
uno de los jurados le gusta. Van a ser incluidas en el libro y cada jurado expresará lo que piensa respecto de su elección. Considero que parte del problema de este tipo de competencias reside en que la mayoría de las piezas están expuestas en las mesas, sean memorias y balances o folletos. Y en este tipo de trabajos se ven ejemplos en los cuales el concepto es claro y los detalles han sido trabajados con gran destreza y habilidad. Especialmente en las memorias y balances anuales,

donde toda la tipografía está detallada, y no es grande ni de fantasía. Al mismo tiempo, funciona invisiblemente, la gente tiene que disminuir la velocidad para mirarlos. Esa tipografía es hermosa y se la puede ver por sí sola; pero en el contexto, dentro de la cantidad de impresos que compiten, no se la puede detectar instantáneamente.

Con respecto a la competencia anterior, ¿cuál fue el criterio adoptado para la competencia actual?

Traté de guiar la labor de los jurados en el sentido de que no se dejaran impresionar porque les seducía la cualidad táctil, los 9 colores o el magnífico papel, si la tipografía no era la base del diseño o la estructura de las piezas gráficas. Quería que los jurados observaran «los huesos tipográficos», «los pelos en las venas», los detalles.

Categoría: *envase*
 Diseño: *Lucilla Scrimgeour*
 Origen: *Londres, Inglaterra*
 Agencia: *Lewis Moberly*
 Cliente: *Yves Rocher*
 Tipografía: *Univers*



Categoría: *afiche*
 Diseño: *Robert Beerman y Hans U. Allemann*
 Origen: *Philadelphia, Pennsylvania, EEUU*
 Estudio: *Allemann Almquist & Jones*
 Cliente: *Industrial Design Department, University of the Arts*
 Tipografía: *Franklin gothic, Bodoni bold*
 Medidas: *43,2 x 55,9 cm*



Categoría: *envase*
 Diseño: *Robert Valentine*
 Origen: *Nueva York, EEUU*
 Agencia: *Bloomingdale's Special Projects*
 Cliente: *Bloomingdale's*
 Tipografía: *Roman Capital*
 Medidas: *41,9 x 20,3 cm*

Este «modus operandi» ¿produjo alguna diferencia con la competencia anterior?

Sí, en parte fue distinto; esta vez hubo una mayor confrontación de posiciones. Algo parecido al conflicto que tienen los diseñadores gráficos, que no terminan de decidir si son diseñadores gráficos o artistas. En todo caso, si hubo diferencia, no atentó contra la continuidad.

tpG

TDC 36

Selección: Enero de 1990
 Directora del jurado:
 Kathie Brown
 Directora ejecutiva:
 Carol Wahler

Miembros del jurado:

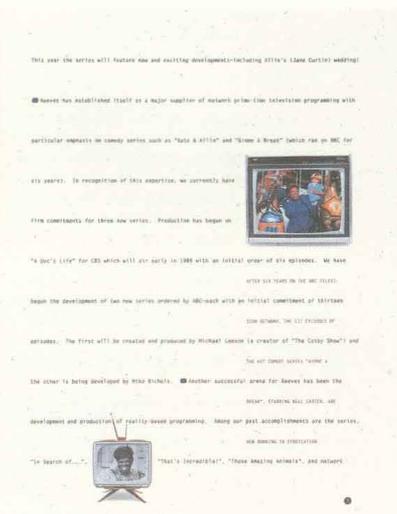
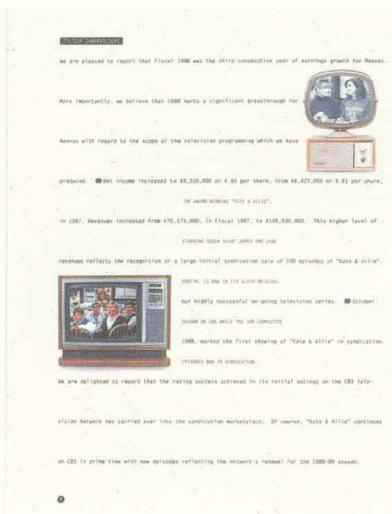
- Cheryl Brzezinski, docente y diseñadora gráfica de «Minor Design Group», Houston.
- Kit Hinrichs, socio de Pentagram, San Francisco.

- Jane Kosstrin, directora de arte y diseñadora de «DoubleSpace», Nueva York.
- Tim Girvin, tipógrafo y diseñador gráfico de «Tim Girvin Design», Seattle.
- Daniel Pelavin, diseñador, calígrafo e ilustrador, Nueva York.

- Erik Spiekermann, tipógrafo y diseñador gráfico de «Meta Design», Berlín, Alemania.
- James Wageman, director de arte de «Abbeville Press», Nueva York.



Categoría: *memoria y balance anual*
 Diseño: *David Suh*
 Origen: *New York, EEUU*
 Agencia: *Frankfurt Gips Balkind*
 Cliente: *Reeves Communications Corporation*
 Tipografía: *Letter gothic*
 Medidas: *22,9 x 29,8 cm*



Categoría: *folleto*
 Diseño: *Tim Girvin y Stephen Pannone*
 Origen: *Seattle, Washington, EEUU*
 Estudio: *Tim Girvin Design, Inc.*
 Cliente: *Simpson Paper Company*
 Tipografía: *Bodoni book y tipografía dibujada*
 Medidas: *21,6 x 30,5 cm*



Categoría: *folleto*
 Diseño: *David Quay*
 Origen: *Londres, Inglaterra*
 Estudio: *David Quay Design*
 Cliente: *Esselte Leiraset*
 Tipografía: *Helvetica*
 Medidas: *35 x 24,2 cm*

El renacimiento de la caligrafía

Cecilia Iuvaro

«Usamos las letras de nuestro alfabeto todos los días, con ligereza e inconciencia, las tomamos como propias, como el aire que respiramos. No nos damos cuenta que cada una de esas letras está hoy a nuestra disposición porque es el resultado de un largo, laborioso y lento proceso de evolución que comenzó con el antiguo arte de la escritura»

Douglas Mc Murtrie

A raíz de la magnitud de la tarea que desarrolló la imprenta como medio de reproducción y difusión del pensamiento hacia finales del siglo XV, el diseño de nuevas tipografías y la extensa producción editorial se vuelven una constante que se refleja también en el siglo XVI. El libro, como producto gráfico, prácticamente no ha variado desde que su tipificación conceptual y formal quedó definitivamente establecida en ese momento; por este motivo, durante el siglo XVII y mitad del XVIII se advierte cierta «tranquilidad» que contrasta con la proliferación de personajes y obras características del Renacimiento.

En Italia, factores de índole política y económica (la Reforma de la Iglesia, el saqueo de Roma, la pérdida del poder económico) determinaron un clima de conflicto que paulatinamente se extendió por toda Europa. Este ambiente de convulsión y trastorno se reflejó también en el área del diseño: la imprenta deja de ser vanguardia, para transformarse en una actividad conservadora, en un instrumento político neutral dedicado al perfeccionamiento de las técnicas de reproducción y de impresión y lo curioso es que, paradójicamente, en el siglo de oro del libro impreso, se produce el renacimiento de la caligrafía, justamente en el Renacimiento.

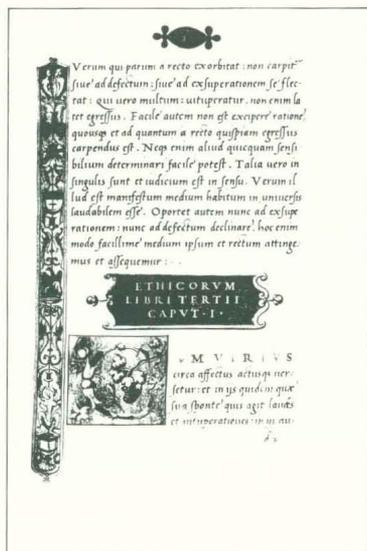
Como en los demás órdenes de la vida, el movimiento cíclico también se inscribe en el diseño editorial; si bien en un comienzo los primeros tipógrafos observaban y aprendían de la téc-

nica caligráfica; a su vez, los calígrafos se aprovecharon de los procesos que culminaban con la creación de nuevas familias tipográficas, y como afirma Enrie Satué: «...la comunicación escrita adopta del signo tipográfico, sobre todo, su concepto racional.» («*El diseño gráfico. Desde los orígenes hasta nuestros días*», pág. 48).

Entonces, nuevamente, Italia se constituyó en el modelo. Durante el siglo XV ya habían aparecido otras formas de escritura que se conocieron como «escrituras humanistas» porque se las asociaba con la erudición y con la ciencia. Por el 1400, el florentino Poggio Bacciolini recuperó la minúscula carolingia y propuso una nueva letra como alternativa para la Rotunda o Littera Moderna (minúscula italiana de carácter más redondeado), a la que llamó Littera Antiqua refiriéndose a sus orígenes. También para esa época, Niccolò Niccoli, representante de la escuela florentina, desarrolló una cursiva angular que fue la base de la Itálica cursiva (presentaba una ligera inclinación en concordancia con los rasgos oblicuos de las minúsculas).

En el siglo XVI, la lengua italiana llegó a su máxima expresión; las caligrafías de las cancellerías de los estados italianos fueron imitadas en los principales estados de Europa y las formas de escritura más importantes fueron divulgadas a través de tratados y manuales didácticos.

El manual de caligrafía se transforma en uno de los productos editoriales con características bien defini-



Una página de la *Ettica de Aristotele*, escrita por Ludovico degli Arrighi para Vittoria Colonna en 1517.

▼ *Alfabeto romano de Ludovico degli Arrighi, publicado en su libro «Il modo de temperare le Penne...», Venecia, 1523. Este alfabeto fue ampliado y retocado por Jan Tschibold, constituyéndose en una de las interpretaciones más elegantes.*



Este primer libro de Ludovico degli Arrighi se imprimió con bloques de madera, una técnica precaria, pero delicada y muy arriesgada, al menos, cuando se trataba de reproducir los finos y curvilíneos trazos caligráficos. Posteriormente, al avanzar el siglo XVI se desarrolló la calcografía (técnica del grabado en cobre), más apropiada para reproducir este tipo de signos.

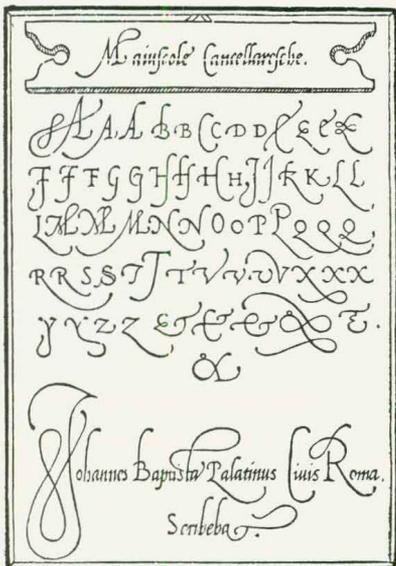
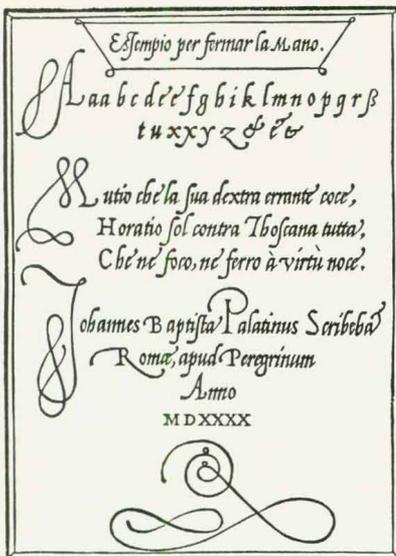
La escritura que Arrighi enseñaba en su manual se convirtió en el tipo de letra corriente para el hombre instruido del Renacimiento; la época del monje amanuense había quedado atrás pero la gente aún tenía que seguir escribiendo a mano, de modo que se interesaba por la forma de escritura correcta.

Aldo Manucio fue el primer impresor que adaptó la Cancelleresca al nuevo sistema de impresión por medio de tipos móviles; la Itálica, o Aldina, le permitía, en primer lugar, economizar espacio y, por otro lado, la consideraba más adecuada, desde el punto de vista del estilo, para expresar gráficamente los contenidos de algunas de sus ediciones clásicas (ver tipoGráfica nº 11, pág. 18).

Un facsímil de *La Operina...* está incluido en «*Arrighi's Running Hand. A Study of Chancery Cursive*» de Paul Standard, Taplinger, 1979 («Arrighi: la forma corriente de escritura. Un estudio de la cursiva cancelleresca»). En Inglaterra y en América, Alfred Fairbank y Paul Standard, promovieron el revival de la caligrafía basada en la cancelleresca del renacimiento italia-



▼ *Alfabeto de capitales romanas, trazadas por Giovanni Battista Palatino a mediados del siglo XVI.*



▼ Dos páginas del «Libro nel quale s'insegna a scrivere», de Giovanni Battista Palatino, Roma, 1545.

▼ Minúsculas ornamentales, incluidas en el «Libro nel quale s'insegna a scrivere», de Giovanni Battista Palatino, Roma, 1545.

no. Ludovico degli Arrighi editó, en 1523, un manual de escritura que incluía también la Cursiva negra, junto a las romanas e itálicas.

Giovanni Battista Palatino fue considerado por sus contemporáneos como el «calígrafo de calígrafos». En 1540 publicó su «Libro nuovo d'imparare a scrivere», que representó un avance dentro del género de los manuales ya que trataba de enseñar caligrafía por medio de textos y de grabados simultáneamente. Consideraba que la mejor manera de aprender era practicando: al dibujar cada signo, al desarrollar cada una de sus formas, se explora, se recrea, se inventa y, finalmente, se aprende. Presenta muestras de los distintos tipos de escrituras, ilustraciones de los materiales escriptóreos e instrucciones que abordan, incluso, aspectos elementales como, por ejemplo, el modo correcto para tomar la pluma, la inclinación que conviene aplicar a la escritura y, en ocasiones, también, ejemplos de usos incorrectos.

El criterio pedagógico de Palatino es retomado tres siglos más tarde por Edward Johnston en su manual «Writing and Illuminating and Lettering».

En 1948, Hermann Zapf diseñó una tipografía de corte romano a la que denominó Palatino, ya que está inspirada en las formas renacentistas.

En el siglo XVII las escrituras decorativas muy ornamentadas y floridas tuvieron gran auge, pero el proceso para grabar los originales en cobre resultaba muy lento y dificultoso, lo cual, de hecho, hizo decaer el

grado de originalidad de este tipo de escritura.

Observando los trabajos de algunos diseñadores contemporáneos se hace evidente que, en cada pieza, existe una permanente referencia a las formas históricas de gran tradición, formas que, para continuar su existencia, se adaptan a los condicionantes que pautan nuestro momento histórico, social, económico y tecnológico. Los aportes del pasado revisitan particular importancia como punto de partida para las aplicaciones prácticas de hoy.

tpG

Hermann Zapf, «Hermann Zapf and his design philosophy». Chicago: Society of Typographic Arts, 1988. 254 páginas.

Ruari Mac Lean, «The Thames and Hudson Manual of Typography». London: Thames and Hudson Ltd, 1980.

Philip Meggs, «A History of Graphic Design». Nueva York: Van Nostrand Reinhold Company, 1983. 511 páginas.

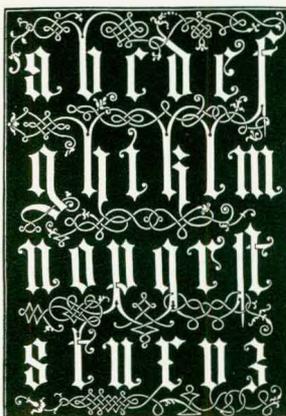
Judy Martin, «Guía completa de caligrafía, técnicas y materiales». Madrid: Hermann Blume, 1985.

Enric Satué, «El diseño gráfico. Desde los orígenes hasta nuestros días». Madrid: Alianza Editorial, 1988. 500 páginas.

Edward Johnston, «Writing & Illuminating, & Lettering». London: Sir Isaac Pitman & Sons, Ltd, 1946. 434 páginas.

Jan Tschichold, «An Illustrated History of Writing and Lettering». Basle: Holbein Publishing Co, 1948. 70 páginas.

tpoGráfica nº 4, abril de 1988.



Animación por computadora

Leandro Estebecorena

Dibujar y pintar cuadro por cuadro, para sugerir visualmente el movimiento de un objeto o un personaje, implica una técnica lenta y muy laboriosa que, poco a poco, quedará en el olvido. La capacidad de los últimos equipos de computación y sus programas posibilitan actualmente la resolución de animaciones en la pantalla. Este artículo describe cómo realizar una animación en la computadora y comenta, brevemente, el desarrollo de las animaciones elaboradas para la película «Highlander II».

Leandro Estebecorena es egresado de la Carrera de Diseño Gráfico de la UBA en 1990. Desde 1988 se ha especializado en el diseño digital de tipografías, como así también en el desarrollo de animaciones generadas por computadora.

Este artículo trata de arrojar un poco de luz sobre el tema de las animaciones realizadas por computadoras, cada vez más frecuentes en los medios visuales masivos.

En mi opinión, la computadora es sólo una herramienta —muy poderosa y versátil—, pero una herramienta al fin. Vale recordar el concepto expresado por Milton Glaser cuando, en un reportaje publicado en el número 2 de tipoGráfica, afirmó respecto del uso de computadoras gráficas para diseñar: «Una herramienta utilizada por un idiota produce resultados idiotas. En cambio, una herramienta utilizada por un genio, produce resultados inesperados.»

La intención de este artículo es dar a conocer cómo actúa esta herramienta, sus características y limitaciones, de tal manera que el diseñador que lee estas páginas pueda hacer mejor provecho de esta nueva técnica cuando necesite utilizarla.

Gracias a las computadoras es posible generar imágenes realistas que no podrían haber sido tomadas con ninguna cámara real. En tal sentido, la expresión «Fly's Eye» (Ojo de mosca) describe la posibilidad de obtener acercamientos críticos a los objetos o de «volar» entre los mismos; situación prácticamente imposible de lograr con objetos reales y métodos de filmación tradicionales.

Por otra parte, el realismo que se logra en la apariencia de los objetos animados, resulta muy difícil de conseguir con los métodos tradicionales de animación.

Esto, entre otras cosas, convierte a las computadoras en herramientas que brindan imágenes nuevas a nuestro entorno visual.

Pero, muchas veces esta herramienta es desaprovechada o malograda, ya sea por las ansias de mostrar efectos nuevos sin conexión con aquello que se quiere comunicar, por la falta de elaboración en el trabajo antes y durante la animación, o bien por simple desconocimiento sobre las posibilidades y limitaciones de esta técnica por parte de quienes la utilizan.

Sobre las dos primeras razones no nos corresponde discutir aquí. Sólo podemos hablar someramente de la última, o sea sobre los principales pasos a seguir para componer una animación en la computadora, enumerando las características comunes de varios programas de animación y modelado en 3D (tres dimensiones) ⁽¹⁾ como así también los inconvenientes a tener en cuenta al pasar las imágenes a video.

Creación de objetos tridimensionales

La mayoría de los programas traen herramientas para dibujar cuerpos geométricos simples,

(cubos, conos, esferas, etc.). Es por esta razón que en las animaciones por computadora suelen verse formas básicas.

Objetos tridimensionales más complejos pueden crearse ya sea agrupando cuerpos geométricos más elementales **11**, o dibujando en una ventana especial sus tres secciones **12**.

También pueden definirse objetos a través de la transformación de dibujos bidimensionales en objetos tridimensionales. Existen dos métodos para generar un objeto tridimensional a partir de una imagen bidimensional **13**.

Uno de ellos, llamado Extrusión o *Extrude*, consiste en proyectar una imagen bidimensional a una distancia determinada, otorgándole volumen. Este método es particularmente apropiado para realizar animaciones con logotipos, partiendo de una imagen «escaneada» ⁽²⁾.

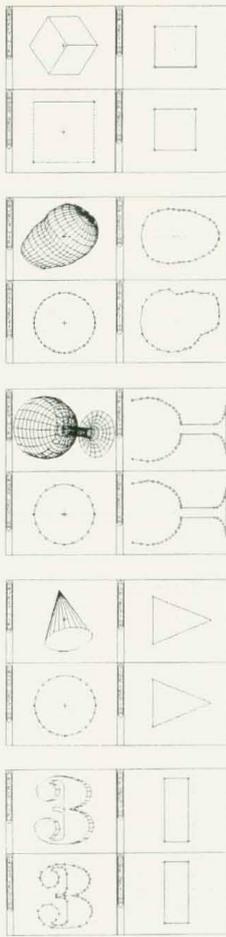
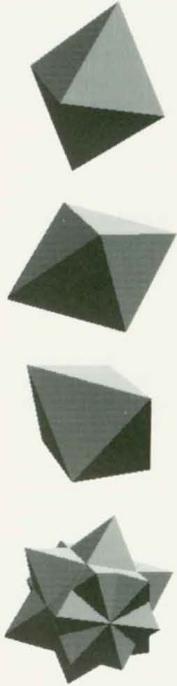
El otro método, llamado Torneado o *Lathe* es utilizado para crear objetos tridimensionales que sean simétricos sobre un eje (por ejemplo: una botella o una copa). A partir de un dibujo de la sección de un objeto, y de la determinación de dicho eje, la computadora construye el objeto.

Atributos. Una vez constituídos los objetos, es posible definir sus parámetros o atributos. Son índices que definen el aspecto de los objetos a través de su interacción con la luz, como por ejemplo:

- **Reflectividad:** De la luz que recibe el objeto, cuánta luz refleja.
- **Reflexión especular:** De la luz reflejada, cuánta luz se refleja en dirección del ángulo de reflexión, produciendo sobre la superficie reflejos de luces o de otros objetos. Un índice de reflexión especular 1 definiría una superficie totalmente espejada.
- **Reflexión difusa:** De la luz reflejada, cuánta luz se refleja en forma difusa, produciendo una superficie sin brillos ni reflejos. Un índice de reflexión difusa 1 definiría una superficie totalmente mate.
- **Transparencia:** Cuánta luz pasa a través de la superficie. Un índice de transparencia 1 definiría una superficie totalmente transparente, mientras que un índice 0 definiría una superficie totalmente opaca.
- **Refracción:** El índice de refracción permite simular, en objetos transparentes y semi transparentes la distorsión de la imagen de los objetos situados detrás de los mismos.

Todos estos índices definen el aspecto que tendrán los objetos en la animación **14**. Si se quiere, por ejemplo, que un objeto parezca estar hecho de vidrio, deberemos darle los indi-

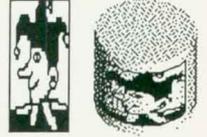
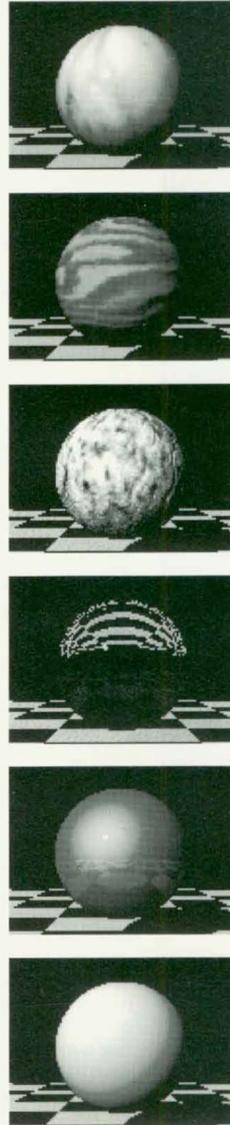
1. Objetos tridimensionales complejos pueden lograrse por medio de la agrupación de objetos más elementales.



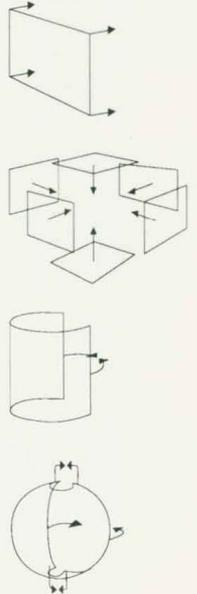
2. Ventanas para la generación de objetos tridimensionales a partir de sus tres secciones. Cada una de las ventanas del ejemplo define objetos distintos; dentro de cada ventana puede observarse la apariencia del objeto terminado (arriba, a la izquierda) y las tres secciones que lo definen.



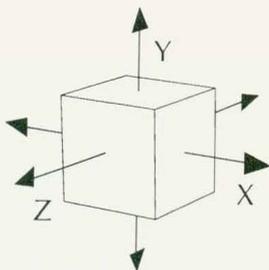
3. Extrusión y Torneado



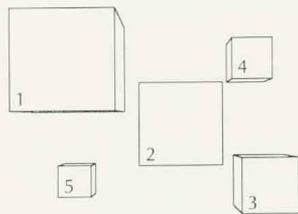
5. Es posible proyectar sobre los objetos texturas, logotipos o cualquier otro tipo de imagen. Las figuras de abajo muestran distintos tipos de mapping. De arriba hacia abajo: plana, cúbica, cilíndrica, esférica



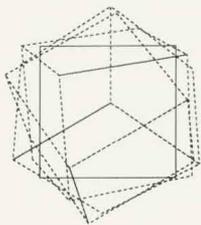
4. En la figura se muestra el aspecto de 6 objetos con atributos diferentes: mármol, madera, granito (que presentan texturas del material correspondiente), vidrio, metal y plástico.



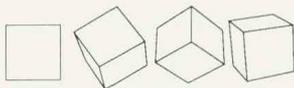
	1	2	3	4	5
X:	-1,403	0,000	1,958	2,319	-2,889
Y:	-0,708	0,000	1,111	-1,764	1,402
Z:	1,236	0,000	-2,806	-6,514	-8,132



6. Posición: La posición de un objeto puede determinarse asignándole coordenadas sobre los ejes X, Y y Z. En el ejemplo inferior se muestran 5 cubos en diferentes posiciones, detalladas más arriba.



y:	0°	45°	178°	21°
p:	0°	45°	310°	16°
r:	0°	45°	42°	350°



7. Actitud: En una misma posición, un objeto puede presentar distintas actitudes o variaciones angulares con respecto a sus ejes.

ces de interacción con la luz propios del vidrio (reflectividad: 0,35; reflexión especular: 1; transparencia: 0,97; etc.)

Texturas e Image Mapping. Si se quiere representar una esfera de mármol, además de definir los índices detallados anteriormente para que refleje la luz de manera similar a como lo haría el mármol, es posible proyectar sobre su superficie una imagen (Image Mapping) **55**, escaneada de la superficie de un mármol real, con sus vetas y detalles, obteniendo como resultado la imagen de la esfera veteada como si fuera de mármol.

Set- Ubicación en el espacio y actitud. Los objetos definidos pueden ser movidos en el espacio de trabajo de la pantalla, determinando su posición sobre los ejes X, Y y Z por medio de coordenadas **66**. Además de poder cambiar su posición, es posible también determinar la actitud del objeto sobre una misma posición **77**.

Luces. Dependiendo del programa a utilizar, se pueden ubicar una o varias luces que iluminen la escena, como así también especificar si los rayos de luz inciden paralelos (como la luz del sol), o si se trata de una fuente de luz puntual (como la que proviene de un *spot*). También se puede determinar el color de la fuente de luz.

Lentes. La vista general de la escena puede modificarse ajustando la distancia focal de una lente hipotética a través de la cual se observa la misma **88**.

Secuencia de animación. Así como en la animación clásica sobre acetatos un dibujante principal definía las «puntas» del movimiento que quería realizar y los dibujantes menos diestros realizaban los pasos intermedios, para realizar una animación en la computadora es necesario definir las posiciones principales (también llamadas *Keyframes*) del movimiento que deseamos realizar, y especificar la cantidad de cuadros intermedios entre cada posición. La máquina realiza la animación calculando los cuadros intermedios entre cada «punta» o *keyframe* **99**. Esta operación es conocida como *In betweening* o *Tween*.

Rendering. Una vez generados todos los cuadros de la animación, se procede al *Render* de la misma. *Render* es una palabra que significa algo así como «el acto, por parte de un pintor, de plasmar las ideas en la tela». En términos de computación, representa el hecho de convertir

todos los datos que se le fueron ofreciendo a la máquina (objetos, color de los mismos, cómo interactúan con la luz de la escena —reflectividad, transparencia, proyección de imágenes sobre sus superficies—, número y color de las luces, etc.) en una imagen.

Existen varias clases de *render* **100**:

Wireframe (estructura de alambre): Es la representación, por computadoras, más común de los objetos. Al no representarse superficies, no se pueden representar ni sombras, ni reflejos, ni texturas. Tampoco se distinguen las caras visibles de los objetos, de las caras que quedarían ocultas si el objeto fuese representado como un sólido. Tiene la ventaja de ser la clase de *render* más rápida de calcular (Para efectuar el *render wireframe* de la página siguiente, la computadora ⁽³⁾ tardó 1,5 segundos).

Hidden lines (líneas escondidas): Muy similar al anterior con la diferencia de que sólo se representan las caras visibles de los objetos.

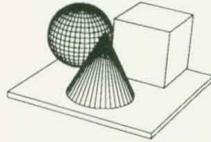
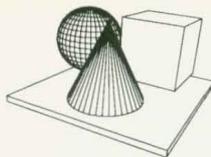
Shading (con sombras): En este tipo de *rendering* ya es posible definir luces, sombras y texturas sobre los objetos, como así también objetos transparentes, pero no es posible definir refracción o reflexión.

Phong: Similar al anterior, pero con la ventaja de definir mucho mejor las superficies curvas. Nótese, con respecto al anterior, como define mejor la esfera, aunque existe menos diferenciación entre las distintas caras del cubo.

Ray Tracing (trazado de rayos): Es el método que permite obtener las imágenes más realistas. Una vez ajustados todos los parámetros, al dar la orden *Render*, la máquina calcula el recorrido de todos los rayos de luz que intervenirían en la escena, pudiendo representar características de los objetos tales como reflexión de uno sobre otro, transparencia, refracción, etc. Esto, aunque permite obtener imágenes realistas, consume una gran cantidad de tiempo para componer una imagen (Para efectuar el *render ray tracing* de la página siguiente, cuya imagen está compuesta por un cubo de metal, una esfera de granito y un cono de vidrio, la computadora ⁽³⁾ tardó 55 minutos). Nótese el reflejo del cono sobre el cubo, y la imagen distorsionada del cubo y la esfera luego de ser refractada a través del cono.

Pasos finales. Una vez terminados, todos los cuadros que componen la animación son ubi-

8. Dos vistas de una misma escena; la de arriba tomada con una lente gran angular y la de abajo, con un teleobjetivo.



cados en un programa que los muestra en la pantalla uno tras otro, a la velocidad requerida—dicha velocidad puede variarse desde 1 hasta 300 cuadros por segundo— generando la animación para su posterior grabación en video.

Algunas consideraciones sobre las imágenes en video. Existen varios problemas a tener en cuenta cuando se generan imágenes para ser mostradas en video.

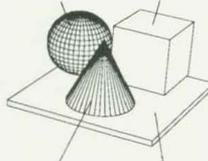
En primer lugar, es recomendable mantener un margen de seguridad o, dicho de otro modo, diseñar la imagen de manera tal que el punto de interés o las figuras que es imprescindible mostrar queden ubicadas dentro de un marco hipotético con el fin de evitar que resulten excluidas de la imagen al ser proyectadas en otros monitores (los televisores comunes agrandan la imagen que reciben con el fin de ocultar evidentes fallas de la señal la cual, de proyectarse tal como se recibe, mostraría una imagen con márgenes negros) ■■■.

En un televisor, la imagen es trazada por un haz de electrones que barre la pantalla de izquierda a derecha y de arriba hacia abajo. Para definir una imagen como la que se muestra al comienzo del gráfico ■■■ el haz se enciende en las partes blancas de la imagen y se apaga en las oscuras. Pero el haz no se apaga instantáneamente, y esta demora prolonga la representación de la imagen un poco más allá de su contorno real, como se puede observar en el gráfico central. Este efecto produce una consecuencia: en la representación de líneas blancas sobre fondo negro, las verticales aparecen más gruesas que las horizontales. En el gráfico inferior de la página siguiente, puede verse cómo el mismo efecto produce, en líneas negras sobre fondo blanco, una «erosión» o afinamiento de las verticales. Estos efectos se tornan más críticos cuanto más finas sean las líneas a representar. Estas consideraciones deben ser tenidas en cuenta especialmente al diseñar o manipular tipografías de pantalla.

Otro problema bastante serio se presenta con las líneas horizontales extremadamente finas, de un pixel ⁽⁴⁾, que en la pantalla de la computadora se visualizan bien, pero al pasar al video se vuelven intermitentes. Este inconveniente se debe al hecho de que en televisión la sucesión de cuadros que determina el movimiento se realiza de una manera entrelazada, entre dos grillas distintas. Una línea muy fina, que sólo puede ser dibujada en una de las dos grillas, puede aparecer en un cuadro, desaparecer en el próximo y volver a dibujarse en el siguiente ■■■. En televisión los cuadros se su-

9. La figura superior ilustra el 1er. keyframe con la posición y actitud de cada objeto, la segunda figura ilustra el 2do. keyframe, mientras que la tercera es una representación de la animación que definirían estos dos keyframes con tres pasos intermedios entre cada uno.

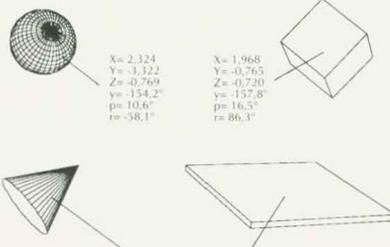
X= 1,03 Y= -1,347 Z= -0,722 ya= -129° pa= -48° ra= 16,4°	X= 0,148 Y= -0,688 Z= -0,796 ya= 69° pa= -42° ra= 7,4°
---	---



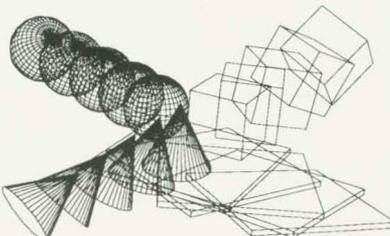
X= 0,906 Y= -0,773 Z= -1,399 ya= -128,8° pa= -47,9° ra= 16,4°	X= 0,619 Y= -0,909 Z= -0,991 ya= 51,6° pa= 48° ra= 98,5°
--	---



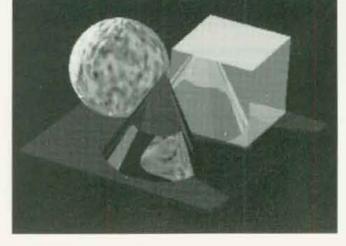
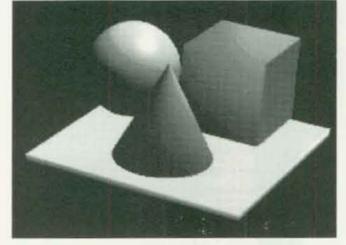
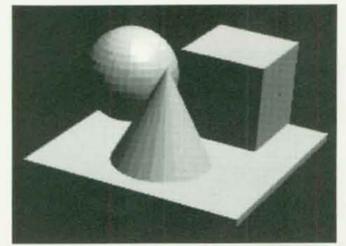
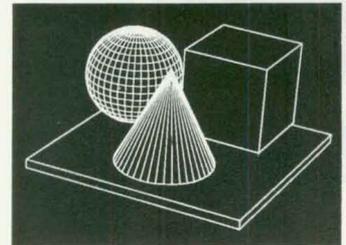
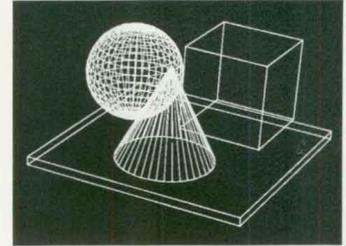
X= 2,324 Y= -3,322 Z= -0,769 ya= -154,2° pa= 10,6° ra= -58,1°	X= 1,968 Y= -0,765 Z= -0,720 ya= -157,8° pa= 16,5° ra= 86,3°
--	---

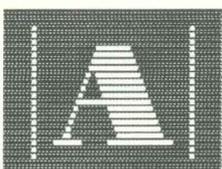
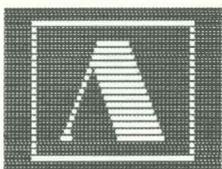
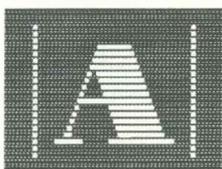
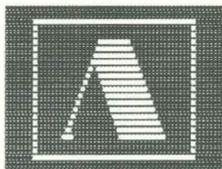
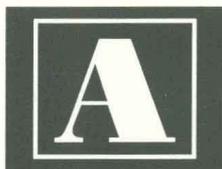


X= 3,321 Y= -0,959 Z= -1,686 ya= -13,4° pa= -0,8° ra= -14,2°	X= -0,595 Y= 0,609 Z= -0,947 ya= 66,4° pa= 50,2° ra= -7,3°
---	---



10. Diferentes clases de render. De arriba hacia abajo: Wireframe, Hidden Lines, Shading, Phong y Ray tracing



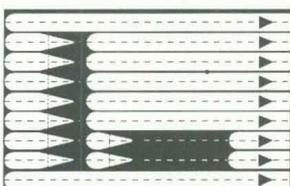
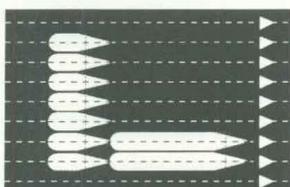
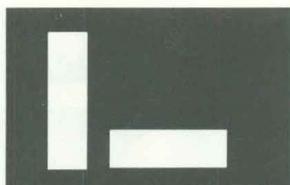


13. Flicker: Los cuadros que forman la imagen se suceden de forma entrelazada, entre dos grillas distintas. Líneas horizontales muy finas, que sólo pueden ser dibujadas en una de las dos grillas, aparecerán y desaparecerán sucesivamente, como sucede con las líneas horizontales de la imagen superior.



11. Margen de seguridad: Es necesario mantener un margen de seguridad (entre un 10 y un 20% del ancho de la pantalla) para evitar que algunas partes queden excluidas de la imagen final. El primer cuadro muestra la imagen a reproducir. El segundo muestra el margen de seguridad sobre la misma imagen, mientras que el tercero es un ejemplo de cómo quedaría la imagen reproducida.

12. Erosión de las verticales



ceden a una velocidad de 30 cuadros por segundo, de modo que las líneas muy finas que componen la imagen pueden aparecer y desaparecer con una frecuencia de 30 veces en un segundo, produciendo un efecto de intermitencia, o *flicker*, sumamente molesto.

Las animaciones para Highlander II.

En octubre del año pasado, la producción de Highlander II solicitó a Apple Center Compuware información acerca del alquiler de equipos —monitores, teclados, etc.— para ser utilizados como decorado en la filmación. En esa época la película sólo existía a nivel de *script*, apenas estaba redactado el diálogo y una descripción muy general de las escenas. Ante un comentario de la producción, por el cual manifestaban que todavía no tenían pensado dónde se iban a realizar las animaciones por computadora —ni siquiera sabían si las iban a incluir en la película—, Mario Gheri les pidió las hojas del *script* que describían escenas en las cuales podrían aparecer animaciones. Acto seguido, se puso en contacto con Gabriel Foux, con quien hacía tiempo que estábamos estudiando la posibilidad de desarrollar animaciones por computadora.

Las escenas del *script* describían la Tierra en el año 2020; la capa de ozono ya no existía, por lo tanto, los hombres construyeron un escudo de cobre, generado por rayos láser, que rodeaba el planeta y lo protegía de los rayos ultravioletas del sol. Otras animaciones mostrarían diferentes vistas de uno de los edificios donde se generaban los rayos láser. También era necesario desarrollar una tipografía de pantalla para un diálogo mantenido través del teclado de una computadora, etc.

Uno de los problemas más difíciles que tuvimos que resolver fue representar la tierra rotando. No había suficiente tiempo como para construir un modelo de la tierra en tres dimensiones, con todos los detalles requeridos, por lo cual se optó por dibujar en la computadora un mapa plano de la tierra y obtener de él sucesivas vistas circulares para mostrar el paso de los continentes. Las vistas, luego de un proceso de «esferización», daban la apariencia de un objeto de tres dimensiones rotando.

La primer demostración que realizamos fue ante el director de arte argentino, quien a la semana volvió con el director de arte inglés, Roger Hall. Luego de una tercera demostración, que contó con la presencia del director de la película, Russell Mulcahy, la producción decidió cedernos la responsabilidad de diseñar las animaciones.

En cada una de las figuras se pueden observar: arriba, uno de los cuadros de las primeras demos y en el centro, dos dibujos del storyboard que nos ayudó a definir la animación, mientras que los tres cuadros interiores representan la animación terminada (En la animación superior se mostraba el escudo generándose alrededor de la Tierra, mientras que en la inferior se mostraba el daño inferido al escudo por la llegada al planeta de seres de otros mundos)

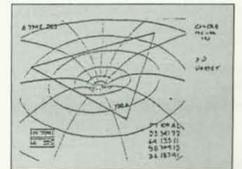
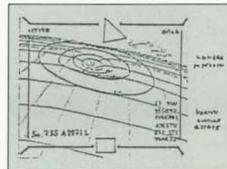
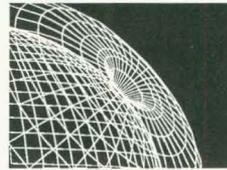
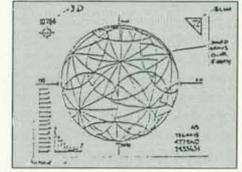
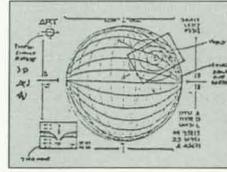
A partir de ese momento, nos dividimos la tarea de la siguiente manera: Ghersi se ocuparía del tema de las relaciones públicas con la producción, Foux se ocuparía de la asistencia de software y de encontrar la manera de obtener la máxima operatividad de los equipos, en tanto la realización de las animaciones era confiada a quien redacta estas líneas.

En diciembre, cuando estábamos a punto de concretar el contrato, la producción de Highlander retornó a su lugar de origen. Por razones económicas se dudaba de la posibilidad de realizar la película. Durante todo enero no tuvimos noticias. Por fin, en la segunda semana de febrero volvieron sorpresivamente con los storyboards bastante definidos y toda una serie de dibujos que nos servirían como referencia para hacer las animaciones. El director de la película, Russell Mulcahy, se mostró muy abierto a nuestras sugerencias, y aceptó muchas de las ideas base de las primeras demos para confeccionar dichos dibujos.

Desde el 15 de febrero al 30 de marzo, cada uno de nosotros trabajó entre 15 y 20 horas diarias. Tuvimos entrevistas con el director de arte o bien con el director de la película al menos dos veces por semana para mostrarles los nuevos trabajos y discutir sobre las animaciones siguientes. Fueron más de treinta animaciones distintas que debían ser realizadas en un mes. El proceso incluyó bocetos originales, estudios de movimiento, dibujos en la computadora, generación de animaciones, *rendering*, presentación, corrección, transferencia a video, edición en video y reproducción de las animaciones durante la filmación.

Una vez terminado, el material editado y listo para filmar consistió en más de dos horas de animaciones —una duración mayor que la misma película—.

tpG



El equipo de animación junto al director de la película: de izquierda a derecha: Mario Ghersi; Russell Mulcahy, Leandro Estebecorena y Gabriel Foux.

1. En el artículo se mencionan características comunes de los siguientes programas:
En Apple Macintosh: Strata Vision, Strata Flight, Paracom Swivel 3D.
En Commodore Amiga: Silver
En IBM AT: AT&T Topas.

2. Imagen «Escaneada»: Imagen digitalizada por un lector óptico de texto. Las imágenes de un material impreso o un dibujo pue-

den ser digitalizadas por aparatos especiales denominados «Scanners», y aparecer en la pantalla de trabajo sin necesidad de redibujarlas con los programas de dibujo de la computadora.

3. La máquina utilizada fue una Apple Macintosh IICX

4. Pixel: Cada una de las pequeñas unidades que, en su conjunto, componen la imagen en la pantalla

Agradezco la colaboración de Alberto Cornejo y Diego Kaplan, quienes me

ayudaron en la preparación para la impresión de las ilustraciones tramadas.

Lenguaje y concepto

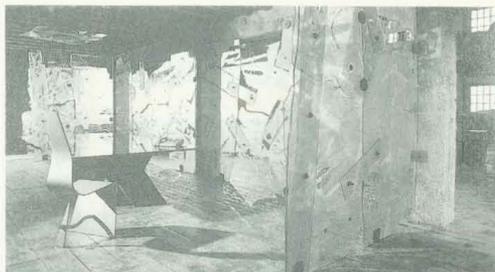
Ricardo Blanco

Las características de las tendencias de diseño que denuncian la «destrucción» junto a las propuestas del diseño interactivo –y su marcada polaridad– son analizadas, en esta nota, a través de la obra de Ron Arad y de Denis Santachiara, dos diseñadores que fueron perfilando un lenguaje al cual adhieren hoy las nuevas generaciones.



▼ 1. «Hi-fi concrete system». Diseño: Ron Arad | Sistema de audio realizado en concreto, donde las plaquetas y transistores quedan ubicados bajo el hormigón.

▼ 2. Mampara de cristal, realizada con el artista del vidrio Danny Lane. Diseño: Ron Arad | En el centro está la silla Horns, que es el resultado de un corte en triángulo de una plancha de aluminio.



▼ 3. «The tinker chair». Diseño: Ron Arad | Esta silla está moldeada a partir de una fusión de acero inoxidable y luego soldada. Obviamente, cada pieza es única.

En la nota anterior (tipoGráfica nº 11) pudimos apreciar algunos ejemplos de diseños industriales actuales.

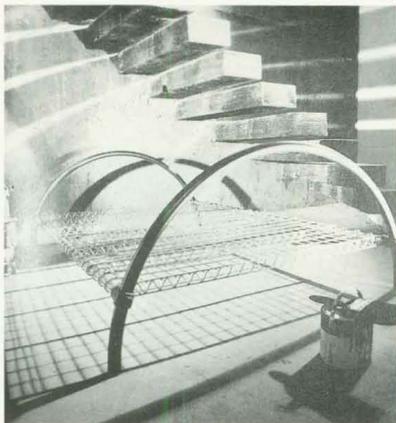
Decíamos, en esa ocasión, que el cambio se hizo evidente en la década del '80, con la apertura de múltiples frentes y la ruptura de la unidad como paradigma del «diseño». La contraposición entre la vanguardia alemana y el *New American Design* mostró a los jóvenes transgresores y a los *yuppies* del diseño aportando una cuota de reflexión acorde con los nuevos tiempos: unos, con acidez, los otros, con ironía.

Trataremos de mostrar, ahora, los ejemplos de otra transgresión, pero desde la óptica de un autor –en este caso, Ron Arad– que, a la postre, está construyendo algo más que un lenguaje (aunque la palabra exacta no sea «estilo», se va asemejando paulatinamente debido a la posibilidad de aplicarlo a un espectro amplio de objetos).

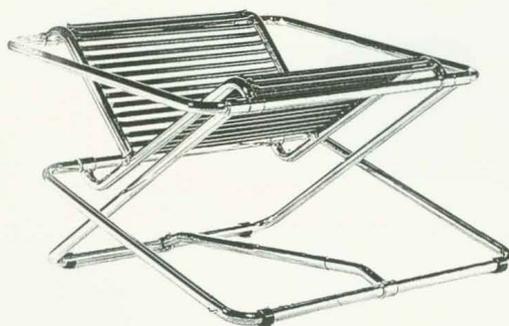
La polaridad es una constante en el mundo de la creación de imágenes: cuando aparece algo nuevo inmediatamente se manifiesta lo opuesto. Así, podemos hablar de polaridad formal en la secuencia registrada entre los sistemas formales «concretos» –como el caso de Memphis– y su polaridad, el referente historicista del posmodernismo (Venturi, Graves) o entre el deconstructivismo de Zaha Hadid y el minimalismo de Zeus.

Pero ahora nos interesa otro tipo de polaridad, como se plantea en la obra de Ron Arad, donde se postula una sintaxis formal de la destrucción frente a propuestas conceptuales más puras, tal vez sin «forma», que se insinúa en la obra de Denis Santachiara y otros profesionales milaneses, como Cinzia Ruggeri en el diseño de ropa. Estos diseñadores, a través de una postura proyectual muy particular, tratan de potenciar las relaciones existentes entre el usuario y el objeto, un viejo tema que aquí adquiere una nueva dimensión.

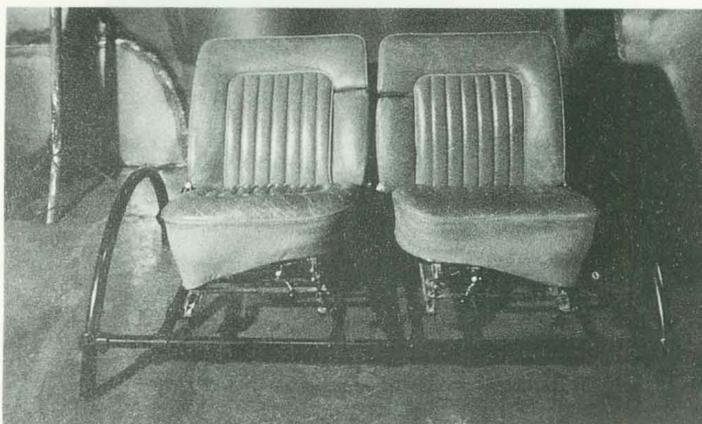
Ron Arad es un diseñador nacido en Tel Aviv en el año 1951 (hijo de una pintora y un fotógrafo, miembro de la élite artística de Israel), y estudió en la Jerusalem Academy of Art y en la Architectural Association de Londres, hasta 1979. Ha logrado desarrollar una obra muy inquietante y se ha ganado un lugar muy prominente en el mundo del diseño, influyendo notablemente en ciertos ambientes. Su trabajo tuvo como marco el taller de One Off, un *shop* de Neal Street en Londres. Su evolución puede ser rastreada en algunos hitos de su producción pues, si bien sus diseños tienen un cierto sello, es posible diferenciar segmentos de su producción, que no siempre coinciden en



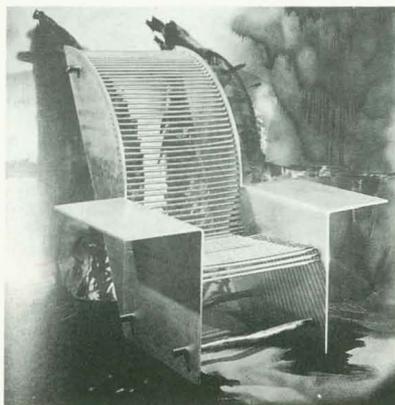
▼ 4. «The Round Rail Bed». Diseño: Ron Arad / Cama realizada en hierro con estantes estándar utilizados como elástico.



▼ 5. «Rocking chair». Diseño: Ron Arad / Reposera en hierro tubular, basada en el sistema tradicional de balanceo.



▼ 6. «The Rover Chair». Diseño: Ron Arad / Una butaca de los autos Land-Rover superpuesta a una estructura elemental de hierro, que se propone como una versión actual del «bricolage».



▼ 7. «Sillón Horns». Diseño: Ron Arad / Basado en planchas de aluminio doblado y varillas flexibles.

lo temporal sino, más bien, en áreas conceptuales. Por ejemplo, su *Hi fi* en hormigón, ■■ donde la carga de significado y sugerencias que propone fue rápidamente captada por los jóvenes, que hacen suyas las imágenes del deterioro en cuanto suponen un planteo crítico referido a los desechos industriales, o sugieren una reflexión sobre el «día después» o, tal vez, apuntan a señalar irónicamente el problema de la basura tecnológica, etc. El mérito de Ron Arad reside en haber propuesto un nuevo «producto», pues logró introducir la imagen de la agresión/degradación de lo construido—ya denunciada por los *punks* a través de la ropa—en los objetos de uso ambiental, pero sin destruir realmente la arquitectura.

Esta original concepción de lo destruido aparece claramente en obras posteriores muy significativas. En su mampara de cristal, ■■ distiende el concepto de sistema hasta simular un registro de «desorden», donde no está enfatizado lo modular (es decir, lo proyectado previamente) sino que sugiere la primacía de lo compositivo. O sea, el proyecto formal parte de una operación de índole artística, donde prevalece el sentido de pieza única, casual o emergente. No obstante, la solidez formal del conjunto invalida cualquier efecto de precariedad y la voluntad de diseño o proyectación se torna evidente.

Otro ejemplo de lo «degradado» se observa en las singulares sillas de acero inoxidable ■■ que, de algún modo, remedan a las latas de cerveza tal cual quedan retorcidas y aplastadas después de su uso. A diferencia de otras obras, donde lo casual se hace evidente, aquí el objeto final muestra un criterio resolutivo estudiado en el cual se deja margen para que cada objeto sea diferente de su similar, utilizando un argumento ya reiterado por varios diseñadores, pero que aquí se potencia al complementarse el concepto con la imagen.

La segunda línea de interés en la obra de Ron Arad son las estructuras realizadas con elementos estándar —o así parecen—, tales como tubos y conectores. En ellas se procede a una exaltación de lo pragmático y, nuevamente, la imagen de lo no—proyectado se torna argumento, como para sugerir la inutilidad de la función del diseñador como formalizador/ordenador de los objetos, pero rescatándolo como operador. Dentro de este concepto aparecen, además de las camas ■■, los sillones ■■, también estructurales. Se retoma aquí un esquema funcional antiguo y, por otra parte, se utiliza el concepto de «autopartes» usando el principio del *bricolage* ■■, tan caro al maestro Castiglioni.



▼ 8. «Lámpara Aerial».
Diseño: Ron Arad |
Comandada por control
remoto, esta lámpara fue
proyectada, inicialmente,
para fabricar pequeñas
cantidades, pero luego
debió pensarse para ser
producida en forma
masiva.

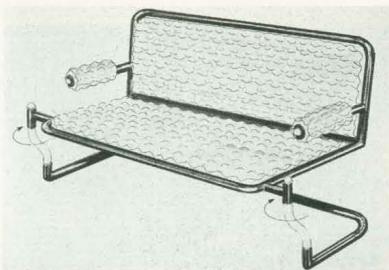
▼ 9. «Sillón Transformer».
Diseño: Ron Arad | Es una
bolsa de gránulos de
«styrofoam» a la cual se
le quita el aire con una aspi-
radora doméstica, tomando
la forma y posición del
cuerpo de quien la utiliza.



▼ 10. «Aersofoà». Diseño:
Denis Santachiara | Este
sofá, realizado por B&B
Italia para la Triennale di
Milano de 1982, es el ejem-
plo más acabado de un ob-
jeto interactivo. Su particu-
lar «performance» se
produce cuando el usuario
se acerca y aparece la luz
junto al movimiento del
tapizado.



▼ 11. «Diván Ondolo».
Diseño: Denis Santachiara |
Fue proyectado, junto a
otros objetos de uso, para
«La casa onírica», una de
las ocho categorías de la
muestra «Le case della
Triennale», realizada en
Milán en 1983. El diván se
mueve al entrar en contacto
con el cuerpo del usuario.



Tal vez la zona de menos interés, aunque de buena resolución, es la que se advierte en la gestación de diseños más convencionales, con una cierta orientación hacia la experimentación con materiales (p. ej., aluminio). ■■

Podemos situar el diseño de Ron Arad en relación a los principios de Denis Santachiara, a saber:

- que el diseñador se hace menos evidente y el objeto funciona de por sí;
- que el diseño no es la obra de alguien que se interpone entre el uso y el usuario, pues aquí las funciones que cumple el objeto aumentan su densidad en la interacción con el usuario.

La culminación del esquema prospectivo en Ron Arad se presenta en dos de sus obras:

1) La lámpara que está dirigida por control remoto ■■■, donde la acción de la relación entre el objeto y el usuario se mediatiza a través de la tecnología —que hoy todo lo hace posible—, intentando configurar un mundo de prestaciones más que de objetos.

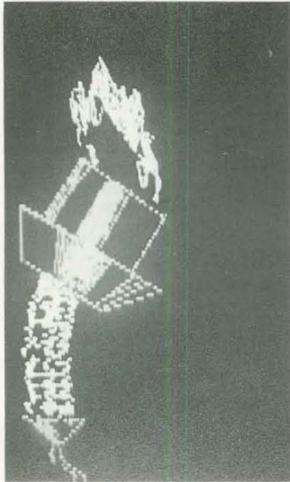
2) La otra obra de Ron Arad ■■■ es esa increíble vuelta de tuerca en el diseño de poltronas —a la manera de Gaetano Pesce, Johnatan De Pas y Teodoro Gatti— que se estructura según la posición del usuario.

Denis Santachiara es un diseñador italiano, de Reggio, Emilia, nacido en 1951, que proviene del área del estilismo automovilístico y del campo artístico. No obstante, se manifiesta con un alto nivel de solvencia en el uso de las técnicas y materiales, pero siempre con alguna propuesta conceptual que nos muestra a un diseñador de nuevo cuño, alquien para quien la tecnología no es motivo de alarde, sino un elemento meramente instrumental.

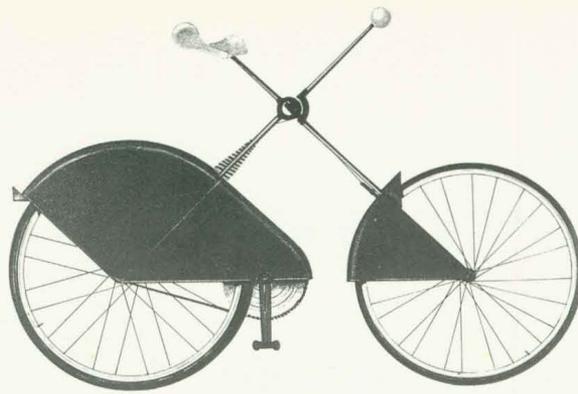
La tecnología avanzada es usada para proponer efectos sutiles, de apariencia mágica. La tecnología, en Denis Santachiara, sólo aparece para efectuar el truco de prestidigitación.

Su sillón que «respira» ■■■, donde hay aire y movimiento, no debe ser interpretado como un organismo técnico-funcional, sino que es un asiento, un simple objeto anónimo que está dotado de las mismas posibilidades que posee el hombre, respirar y moverse, que si bien no son ostensibles, resultan fundamentales y le permiten relacionarse con sus semejantes.

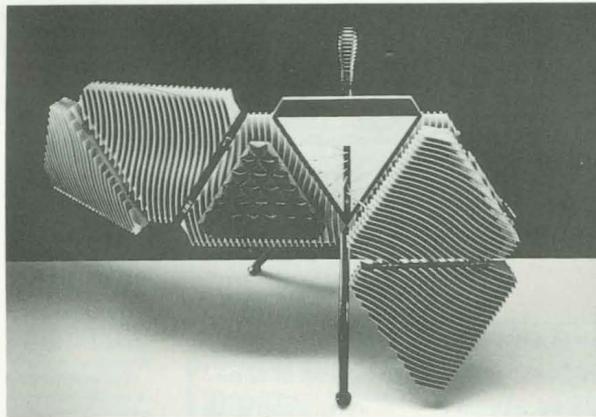
Esta solución, al igual que el sillón Ondolo ■■■, que mece graciosamente al usuario, o los gadgets para dormir y las lámparas antorchas ■■■ con sonido y luz en movimiento, comienzan a plantear un universo ambiental muy diferente al estético paisaje de objetos ubicados compositivamente en el espacio de uso cotidiano.



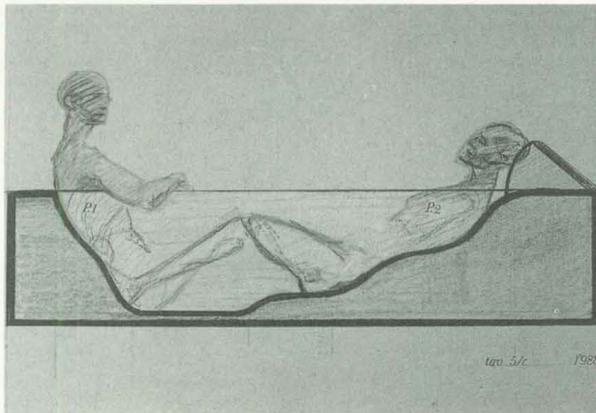
▼ 12. «Applique-torcia».
Diseño: Denis Santachiara/
En este applique, de la serie
de objetos de «La casa
onírica», la tela de color
naranja y el ventilador
interno se suman al sonido
y al movimiento para
producir la sugerencia de
una antorcha.



▼ 13. Investigación en
diseño de bicicletas de
plástico, desarrollada por
Denis Santachiara, desde
1982 a 1985 / Modelo que
se halla actualmente en
producción.



▼ 14. Estufa modular.
Diseño: Alejandro Ruiz y
Silvio de Ponte / Cada
módulo de esta estufa
puede acomodarse por el
usuario según las
necesidades del momento.
Posee circuitos de cuarzo,
humidificadores con piel
impermeable y accesorios
de cerámica.



▼ 15. Bañera blanda.
Diseño: Alejandro Ruiz
y Silvio de Ponte /
Realizada en poliuretano
con piel, debajo del cual
corre el agua. Este
proyecto fue propuesto
para Cersaie, Bologna, en
el año 1988.

Estos nuevos objetos se integran con el hombre, en términos emocionales, ya que no tienen sólo una función prefijada por el proyectista, sino que ésta se completa con lo que aporta la voluntad del usuario.

Pero esta manera de trabajar, no le impide a Denis Santachiara la posibilidad de proponer una bicicleta en plástico **13** que es un alarde técnico-productivo, con varios años de desarrollo y una imagen llena de sugerencias, a buena distancia de los conceptos de máquina de pedaleo hacia donde se orientan las bicicletas actuales —en tanto productos de consumo.

Dentro de esta tendencia, llamada «interactiva», es posible ubicar dos proyectos de un joven diseñador argentino, Alejandro Ruiz, quien junto a su socio, Silvio de Ponte, han propuesto una estufa articulable **14**, que permite estructurarla según la conveniencia espacial, junto a otra propuesta, de alto nivel conceptual, una bañera blanda **15** que no sólo es sensorialmente agradable, sino que es posible pensarla como una piel bajo la cual circula el agua, masajeando al usuario, y comportándose como un organismo sensual palpitante.

Toda la conceptualización materializada que propone Denis Santachiara se aleja de las típicas imaginerías convencionales, y genera una nueva alternativa en diseño industrial: la de objetos en los cuales su valor visual no es lo significativo, sino que su presencia se manifiesta en acciones propias, casi en emanaciones, como si los objetos proyectaran su aura.

tpG

Alejandro Ros presenta: La Joven marca

Joven argentino: si tienes entre 18 y 30 y pico, y te crees digno de servir a la joven marca, enviá tu fotolito (ancho 3 cm) y tus datos personales (nombre, edad, dirección, teléfono, cliente y año del proyecto) a: **tipoGráfica, «La joven marca», Viamonte 454, 6° 12 (1053) Buenos Aires.**



Cliente: MACinAREA (revista para usuarios de Macintosh)
Diseñadores: T&D, Grupo de diseño, 1989/90



Cliente: FERIA de los Invenos (Subsecretaría de la Juventud)
Diseñadores: Hernán Ordoñez - María Elena Magnani, 1990



Cliente: Fuhrmann & Fuhrmann (marca para personaje infantil)
Diseñadora: Nora Zimmerman, 1989

La Nueva Generación

A partir de la iniciativa que Icoagrada (International Council of Graphic Design Associations) manifestó en el último Congreso de Tel Aviv acerca de la escasa participación de jóvenes en las asociaciones de diseño, se organizó un proyecto,

bajo el nombre de: La Nueva Generación, convocando a todos los diseñadores gráficos del mundo a participar de una «Exposición itinerante».

Con tal motivo, podrán participar diseñadores de todo el país, de hasta 30 años, enviando muestras de trabajos que consideren representativos de esta nueva generación del diseño gráfico argentino.

Estas propuestas se recibirán hasta el 23 de noviembre inclusive y, a partir de ese momento entrarán en una etapa de selección de la cual surgirán los trabajos elegidos para formar parte de la exposición.

Los trabajos podrán ser enviados en forma postal o personal, en fotocopias color o alto contraste, medida 21 x 29,7 cm, consignando en hoja mecanografiada adjunta, datos del diseño presentado (cliente, año, etc) y datos personales de los autores (nombre, edad, dirección, teléfono y estudios cursados), dirigiéndose a:

La Nueva Generación
María Laura Garrido - Cecilia I. Veiga
Viamonte 454, 6° 12, 1053, Buenos Aires
teléfono: 311 6797

Exposiciones en el ITC

El alcoholismo y el diseño. Se ha realizado la 6ª versión del Concurso de diseño para estudiantes que, anualmente, organiza la Herb Lubalin International, bajo el título: «Drive Smart, Drive Sober» («Conduzca Despejado, Conduzca Sobrio»). El tema estuvo centrado en el riesgo que implica conducir en estado de ebriedad, y los 1200 estudiantes que concursaron pudieron proponer sus interpretaciones gráficas.

El primer premio correspondió al estudiante norteamericano Freddie Lin y el segundo a Dudu Harush de Jerusalem. Además de estos premios se otorgaron 17 menciones -que figuraron en la exposición- provenientes de Francia, Israel, Nueva Zelanda, EE.UU y Alemania Occidental.

Ojalá que este evento estimule a otras instituciones -tanto de nuestro país como del extranjero- para que la generosa iniciativa de la Herb Lubalin International pueda

beneficiar al mayor número posible de estudiantes de diseño gráfico.



Uno de los 27 trabajos seleccionados.
Título: Don't Get Plastered. Diseño: Philip Lord, Nueva Zelanda.

«Rock Art/1966-1971»
Si la música de rock fue la banda sonora de los años '60, los afiches que anunciaban los conciertos de rock pueden ser considerados como la expresión gráfica de esa época.

Es por este motivo que, bajo el título Rock Art/1966-1971, fue reunida una gran cantidad de afiches que conformaron el estilo del movimiento rock de esos años.

Los ejemplos expuestos del arte psicodélico resumen el espíritu del rock, y sus representantes constituyen el who's who musical de los '60. Entre los diseñadores que identificaron gráficamente estos eventos figuran: Lee Conklin, Greg Irons, John Myers, Bonnie MacLean, Victor Moscoco, Norman Orr y otros.

Ambas exposiciones, «Drive Smart, Drive Sober» y «Rock Art/1966-1971», están abiertas al público desde el 26 de septiembre hasta el 20 de noviembre de 1990 en el Centro ITC.

ITC Center
2 Hammarskjöld Plaza
New York, NY, 10017,
USA



Afiche para el concierto de Byrds and Moby Grape, abril 1967.
Diseño: Wes Wilson

Competencia de diseño

La Japan Design Foundation llama a participar de la 5ta Competencia de diseño internacional, Osaka, cuya fecha de cierre fuera en principio el 31 de octubre de 1990 pero que ahora se pospuso hasta el 11 de enero de 1991.

El tema para esta competencia, abierta a todas las categorías del diseño, es la «Tierra».

Este evento busca ofrecer una oportunidad a la humanidad en el logro de puntos de vista positivos que reconsideren la participación del diseño en el futuro.

Esta competición cuenta con el apoyo de Icoagrada, Icsid e Ifi y repartirá US\$ 80 000 en premios. Para retirar las bases dirigirse, en el horario de 9 a 18 a:

tipoGráfica
Viamonte 454, 6° 12
1053 Buenos Aires
teléfono: 311 6797

«Under 30»

El American Institute of Graphic Arts, AIGA, está organizando, bajo el nombre de «Under 30», una competencia nacional dirigida a los diseñadores gráficos nacidos después de 1960. Estará formada por tapas de revistas, libros, avisos, catálogos y publicidad de empresas, imagen corporativa, afiches y demás obras seleccionadas por un jurado de destacados diseñadores.

La exhibición «Under 30» se realizará en la galería del AIGA, en Nueva York, desde el 13 de diciembre de 1990 a enero de 1991 y formará parte del anuario de la institución.

The American Institute of Graphic Arts
1059 Third Avenue
New York 10021, USA

Letters / Lines / Images

Bajo este título la revista norteamericana Calligraphy Review organizó, junto al museo Kirkpatrick, una exhibición de caligrafía contemporánea que recorrerá casi todo el territorio de los EE.UU.

Este acontecimiento nos deja, por un lado, la sensación de que la caligrafía ya no está considerada como una simple práctica decorativa sino como un verdadero medio de expresión y, por el otro, nos ofrece un excelente catálogo que reúne la obra de los 60 artistas participantes. Este volumen, que compendia lo último que se está produciendo en caligrafía, puede adquirirse por US\$ 32,50 incluyendo el costo de envío.

Calligraphy Review
Editions
1624, 24th Avenue SW
Norman OK 73072, USA



Diseño:
John R. Hegnauer,
Estados Unidos

«Design Brasileiro»

Recientemente, la publicación brasileña Design & Interiores junto al Masp, Museo de Arte de San Pablo, ha lanzado una edición especial de diseño titulada «Design Brasileiro».

Esta revista, con 132 páginas color y un catálogo que reúne trabajos de 86 estudios de diseño de 11 estados de Brasil, festeja con su existencia los 3 años de vida de Design & Interiores.



El humor, la sátira y el arte

La Décima Bienal Internacional del Humor y de la Sátira en el Arte, Gabrovo '91, es un certámen que reúne la creación contemporánea humorística y satírica en el campo de las artes plásticas (dibujo humorístico, dibujo, gráfica, pintura, escultura), fotografía, literatura y cine.

Su lema es «El mundo ha vivido porque se ha reído» y tiene por objetivo estimular a los autores de todo el planeta a crear obras de espíritu alegre y de carácter satírico, que promueven el progreso y el perfeccionamiento ético de la humanidad.

Esta Bienal se inaugurará el 18 de mayo de 1991 en la Casa del Humor y de la Sátira en Gabrovo, Bulgaria, y la exposición estará abierta hasta el 30 de septiembre del mismo año.

En el marco de este evento se realizará un Concurso y una Muestra-venta. Entre los premios que se otorgarán a las diferentes categorías de concursantes, figuran: Primer premio: 1500 levas Segundo premio: 1000 levas Tercer premio: 800 levas

Además, se darán premios especiales en la categoría Dibujo humorístico, que serán: Primer premio: 2000 levas Segundo premio: 1500 levas Tercer premio: 1000 levas

La Muestra-venta consistirá en el envío de material para participar de una exposición, donde las obras no serán seleccionadas ni intervendrán en la distribución de premios, y estarán disponibles para la venta al público.

Las bases y condiciones para participar tanto del Concurso como de la Muestra-venta, podrán ser retiradas de lunes a viernes de 9 a 18 horas, en:

tipoGráfica
Viamonte 454, 6°12
Buenos Aires
teléfono: 311 6797

Yas' our

Este es el nombre de una motocicleta conceptual diseñada por Gideón S. Dotan que intentó expresar estéticamente los componentes mecánicos del vehículo.

Este diseño se logró con un trabajo de moldeado en bajo relieve. El motor está utilizado como miembro soporte donde se fijan la

suspensión y el cuerpo del vehículo. Cuenta con una innovación radical en ambos neumáticos al no poseer eje central.

Es destacable que la posición que debe adoptar el conductor, debido a las alturas y distancias a las que se encuentran el manubrio y el asiento, es prácticamente pegado a la motocicleta, obteniendo así un menor coeficiente aerodinámico.

Javier Izbicki



ADG4, se está convirtiendo

ADG4, «el libro del diseño», se ha convertido en la más ambiciosa y esperada publicación de los últimos tiempos.

Esta expectativa quizás no sea desmedida, teniendo en cuenta la cantidad de eventos y personas involucradas en su lanzamiento y cuidado.

Hoy se encuentra en su última etapa de producción y cuenta, en definitiva, con la participación de 61 diseñadores y estudios, que hablarán de su propia historia a través de casi 500 imágenes (más del 90% en color) correspondientes a la obra del último bienio.



Afiche/folleto promocional. Diseño: Venancio-Pulido

Una pica de sal... y un cuadratín de azúcar

Chipá

Como para no renegar de mi prosapia guaraní, ahí va la receta del chipá correntino, específicamente el de Goya.

Ingredientes:

(para 6 personas no excesivamente famélicas)
1/2 kg de almidón de mandioca (lo hay en las casas de productos dietéticos)

1/4 kg de queso fresco o Mar del Plata blanco
1/4 kg de queso de rallar (Reggianito o Provolone)

2 huevos enteros
100 g de manteca (no margarina ¡no innovar!)
1 cucharadita de polvo de hornear
50 g de anís en grano
sal a gusto
un buen vino Malbec en cantidad suficiente

Preparación:

Lavarse las manos y ...

Se pone el almidón sobre una superficie limpia dándole forma de volcán y se le agrega el polvo de hornear, los huevos, la manteca y la sal. Se amasan todos estos ingredientes y se les agrega el queso fresco cortado, deshaciéndolo en la masa; luego se incorpora el queso Reggianito rallado bien grueso y si hace falta se le agrega leche o agua, en cantidades mínimas, para unir la masa. Se agrega el anís y se lo cubre con un paño, dejándolo de dos a cuatro horas para que leude.

Se forman panecillos de aproximadamente 15 o 16 cíceros por 8 de diámetro. Con un paillito (cuchillo no se hacen tres cortes en diagonal y se los pone en una fuente enmantecada.

Se prende el horno y, cuando esté bien caliente, se hornean durante veinte minutos. Se sacan y se dejan enfriar dos o tres minutos y ahí sabrá por qué el vino.

Si se prefiere pueden hacerse fritos en abundante grasa de pella (Chipá chiri) previamente derretida con un poco de jugo de limón, cocinándolos en punto de ebullición, dándolos vuelta con una cuchara de madera.

Y si se es un buen gourmet, estos se acompañan con champagne extra brut bien frappé. ¡Sapukai!

Cointreau

Los orientales son muy afectos al cointreau, pero no me refiero a los lejanos y petroleros musulmanes, no, me refiero a los de acá al lado, los de la banda Oriental, los uruguayos, viejos alquimistas del licor ...

Ingredientes:

1 l de alcohol
1 l de agua mineral
1/2 kg de azúcar
1 naranja correntina
1 filtro de papel

Preparación:

Poner todos los ingredientes en un frasco de boca ancha. Se sostiene la naranja sin pelar y por medio de un hilo de nylon (cómo se hace para hacerlo es problema suyo) a un centímetro y medio del líquido, se tapa y se sella con una cinta adhesiva bien fuerte para que quede herméticamente cerrado. Luego busque un sillón cómodo y deje pasar sesenta días. Al haber transcurrido poco más de una semana verá cómo el azúcar se diluye, el líquido se pone amarillento y la naranja gotea.

Según Avicena esta receta es muy considerada para las enfermedades del tracto intestinal. Averroes asegura que es excelente para el ploro. Puede tomarse después de cenar una o dos copitas y esto aligera la digestión del cochinillo a la Castellana.

Debe colarse con un filtro de papel.

Guillermo Coni Molina



La moda en la Argentina

Este es el título descriptivo que Susana Saulquich eligió para el libro que dará a conocer en los primeros días de diciembre, donde reflexiona sobre el boom que se produjo en los últimos años en torno a la moda.

En este libro se analizan los mecanismos que mueven el fenómeno de la moda y se ofrece un panorama de la vestimenta urbana desde la creación del Virreinato, en el año 1776, hasta nuestros días.

También se aborda, entre otros temas, el estilo, la elegancia, la originalidad, las inseguridades (masculina y femenina), la comodidad de la mujer, el supuesto machismo, el autoritarismo y la crisis económica, factores todos que influyen en el desarrollo de la moda nacional y ayudan a descifrar el gusto y comportamiento de los argentinos.

Congreso de diseño en Chile

La acción del diseño ha adquirido en los últimos años más importancia y reconocimiento, a pesar de lo cual existen trabajos teóricos y/o prácticos realizados por universidades, institutos, empresas o particulares que aún no están difundidos masivamente.

La Universidad del Bio-Bio, Chile, invita a los profesionales del diseño a participar del Congreso Internacional «Diseño y Desarrollo Regional» que se realizará los días 22 y 23 de noviembre de 1990. El temario incluye trabajos docentes, investigaciones académicas y proyectos que, directa o indirectamente, tienden a enfatizar la importancia del diseño en el crecimiento de la sociedad.

Universidad del Bio-Bio
18 de septiembre 580
Chillán - Chile
Fax (042) 223349

Seminario para estudiantes

El Seminario para estudiantes que Icoagrada realiza regularmente tendrá lugar en Londres, los días 11 y 12 de febrero de 1991.

El tema de este año será «Making images» («Haciendo imágenes») y estará bajo la dirección de Alan Fletcher del estudio Pentagram Design.

Durante el seminario se presentarán los siguientes célebres diseñadores: Wolfgang Weingart, de Suiza; Peter Brooks, del diario «Times»; Henry Steiner y Marty Pedersen, de Nueva York.

Banks Sadler Ltd,
15 Pratt Mews
London NW1 0AD
Telephone 071 388 9101
Fax 071 383 4794

Extraído del boletín de Icoagrada, número 4, año 1990.

Humor gráfico

Este dibujo de Ironimus, ilustra la nota que salió publicada en un ejemplar del Kultur Chronic de este año (boletín de noticias e informaciones de la República Federal de Alemania) con motivo de la Feria Internacional del Mueble, que el Museo de Artes Aplicadas de Colonia realizó con muebles vanguardistas de 29 diseñadores europeos. Qué Ironimus, ¿no?



artes visuales, la Escuela Panamericana de Arte, ha decidido oficializar las carreras de Diseño gráfico y publicitario y Diseño de interiores con una duración de 3 años. Con la matrícula se accede al curso de ingreso de un mes de duración. Llamando al 786 6770 se informa y se reserva la vacante.

Papel reciclado

Los defensores del medio ambiente, fabricantes de papel y diseñadores no se han puesto de acuerdo aún acerca de las ventajas y desventajas del uso del papel reciclado. Sin embargo y para no perder tiempo, ni papel, IDSA, Industrial Designers Society of America, ha editado desde este año su boletín informativo llamado «Design Perspectives» en papel reciclado.

De esta manera, IDSA, inició una campaña de motivación para que todos sus miembros asociados adopten y utilicen este papel, siempre que sea posible.

Como respuesta a este llamado la firma DRG Paper and Board, de Hemel Hempstead de Inglaterra, declaró, en un folleto titulado «Protegiendo la herencia del mundo», que no están preparados para asegurar calidad y buena impresión en el uso de papel creado a partir del reciclaje de la fibra vegetal.

Tal vez a partir de estas dos opiniones encontradas hay que rescatar la frase «siempre que sea posible» esgrimida por la IDSA, para flexibilizar un poco esta actitud conservacionista.

Extraído del boletín de Icoagrada, número 4, año 1990.

La estética del diseño

«Una estética del arte y el diseño» es el libro de Marta Zátonyi —prologado por Ronald Shakespear, Guillermo González Ruiz y Diana

Zamorano de Inglesini— que se ha publicado recientemente.

Esta obra aborda temas tales como: Ética y estética; Arte y mito; Antropología y arte; El kitsch; Contenido y forma; La estética de darse cuenta y Lo bello y lo feo, entre otros.

Marta Zátonyi
«Una estética del arte y el diseño». Buenos Aires, Editorial CP67 1990, 336 páginas.



High Quality

High Quality es una revista de Heidelberg Druckmaschinen AG, diseñada y editada por Büro Rolf Müller y que se presenta como una publicación dedicada al diseño y la impresión.

H Q

Con una muy buena calidad de impresión expone trabajos de los mejores diseñadores, fotógrafos, ilustradores, tipógrafos y teóricos del diseño.

High Quality Verlag und Vertrieb gmbh
Zähringerstrasse 2
D-6900 Heidelberg 1
West Germany

Extraído del boletín de Icoagrada, número 4, año 1990.

Títulos oficiales

Culminando una trayectoria de 25 años dedicados a la educación en

Genial

Realice sus fotocopias
Full Laser Color
con la calidad y el trato que
Usted merece en:



Avda. Leandro N. Alem 606 (esquina Tucumán)
☎ 312-5467 Fax 3110801 - Capital Federal

y en los centros KONEX - CANON

Bmé. Mitre y Diag. Norte ☎ 34-0315 / 6815 Cap. Fed.

Reconquista 1038 ☎ 311-2125 / 1714 Cap. Fed.

Saenz 546 ☎ 243-4840 / Fax 2440849 Lomas de Zamora

Av. L.M. Campos 1309 Belgrano ☎ 782-9107 Cap. Fed.

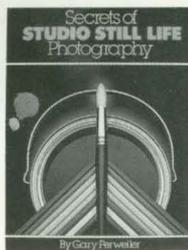
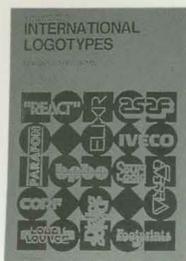
Fotolita

← fotolitos & películas →

← Av. Corrientes 4370, 6° A →

← 1195 Buenos Aires →

← Teléfono 862 5580 →



Biblio Gráfica

DANIEL HIGA

International Logotypes, Volume 1 Yasaburo Kuwamura / Este libro es la versión resumida de «Logotypes of the World», con trabajos de más de 1200 autores de 34 países. Estos logotipos dan respuesta a diferentes problemas, en distintos niveles y diversas formas, permitiendo una comparación directa entre ellos. La clasificación que realizó el autor posibilita elaborar observaciones sobre las tendencias manifestadas entre 1970 y 1983 y conocer, en forma global, los cambios que se producen en el diseño de logotipos ■ Editado por Kashiwabashobo Publishing Co. Ltd, Tokio, Japón, 1989 ■ 220 páginas ■ Ilustraciones blanco y negro ■ Formato 26 x 18 cm.

Secrets of Studio Still Life Photography La realización de una toma fotográfica requiere, en muchas ocasiones, de una elaboración técnica y conceptual de gran complejidad. El diseñador y el director de arte deben conocer todos estos recursos para que el mensaje llegue con absoluta claridad. El autor de este libro, un fotógrafo de amplia experiencia en el tema, explica en forma detallada diferentes técnicas que, a través de ejemplos y diagramas, revelan la «cocina» de la fotografía de productos ■ Editado por Amphoto, Nueva York, EE.UU., 1984 ■ 136 páginas ■ Ilustraciones color ■ Formato 21 x 28 cm.

Typography 10 El Type Directors Club (TDC) es una de las asociaciones estadounidenses que promueve y premia la calidad en el diseño tipográfico, a través de concursos anuales, realizados desde hace 36 años. En este ejemplar, 212 trabajos de todo el mundo —afiches, papelerías, calendarios, folletos, etc.—, seleccionados en el TDC 35, muestran el rol fundamental que atañe a la tipografía en la comunicación visual. Este libro es, sin duda, de gran valor para quienes disfrutan de los refinamientos tipográficos, habitualmente dejados de lado ■ Editado por Watson-Guption, Nueva York, EE.UU., 1989 ■ 232 páginas ■ Ilustraciones color ■ Formato 21 x 28 cm.

The 68th Art Directors Annual Algunos lo consideran «La Biblia» de la publicidad, y existen varias razones para que así sea. Este libro, de gran volumen, compendia la publicidad más desarrollada del mundo, la de los Estados Unidos. Avisos en todos los estilos, de toda clase de productos y servicios (a veces, mostrando ideas parecidas para diferentes productos), nos dan un claro panorama de la actividad en estos días. La realización gráfica, las fotografías e ilustraciones de los anuncios constituyen un patrón de calidad de la comunicación persuasiva. Incluye, además, una sección dedicada a avisos de cine y TV y, otra, a los trabajos internacionales ■ Editado por Rotovision SA, Mies, Suiza, 1989 ■ 360 páginas ■ Ilustraciones color ■ Formato 30,5 x 23 cm.

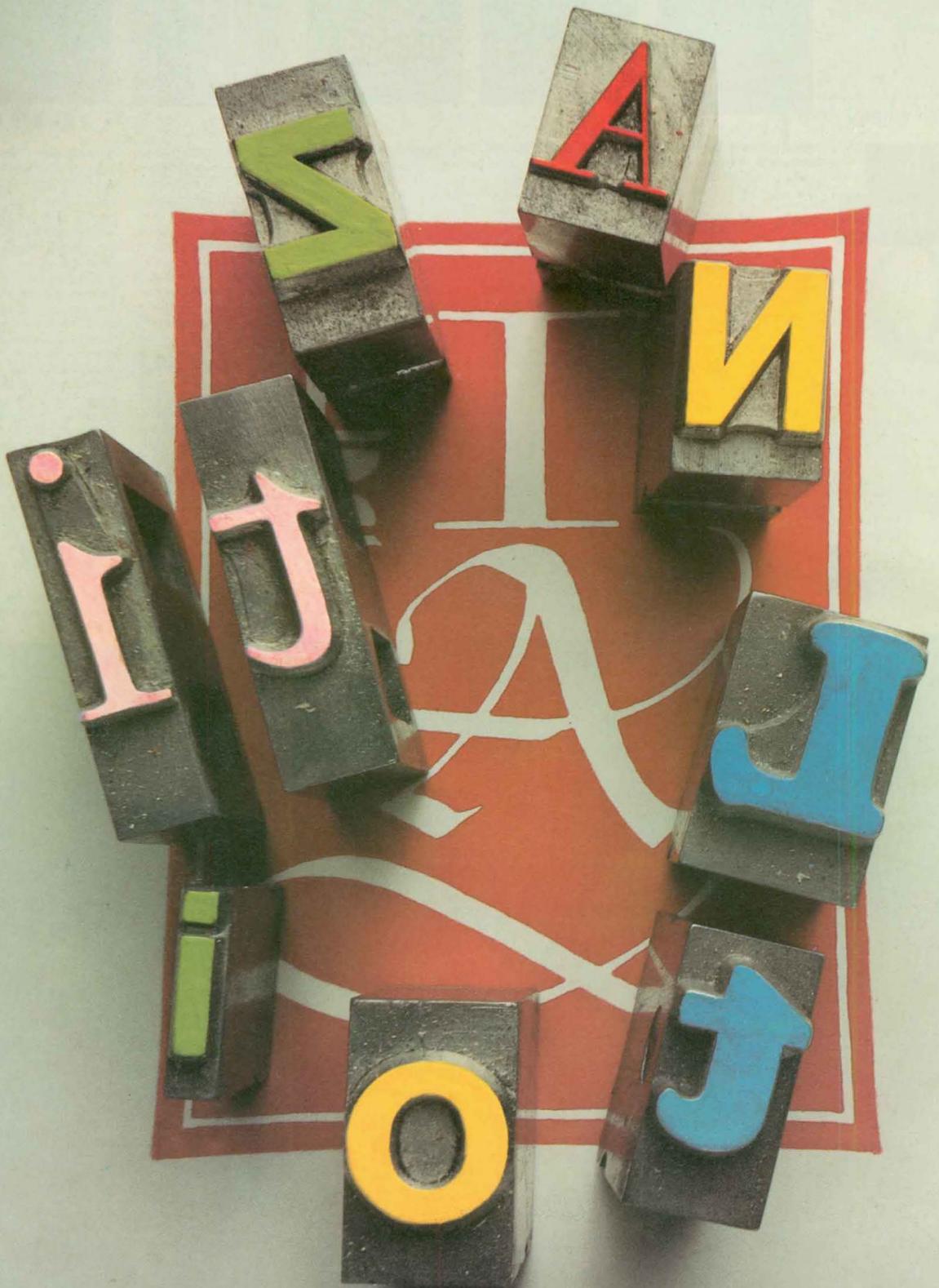
Spraycan Art Henry Chalfant y James Prigoff / Heredero del graffiti, el «arte» del aerosol surgió en los subterráneos de Nueva York y se extendió a las paredes de las ciudades, en todo el mundo. Ya dejó de ser una expresión marginal y se transformó en una tendencia del arte urbano. Este libro describe su desarrollo, desde los comienzos en los años '70, con reportajes a los autores, documentando el proceso de realización; mostrando, en definitiva, otro modo de sentir, de pensar y de comunicar. ■ Editado por Thames & Hudson, Londres, Inglaterra, 1987 ■ 96 páginas ■ Ilustraciones color ■ Formato 27,5 x 21 cm.

Porque queremos ser no sólo la dirección obligatoria sino también la voluntaria, ahora brindamos más y mejores servicios.

Suscripciones a tipografía y otras revistas de diseño gráfico internacional. Llámenos o venga.

DOCUMENTA
LIBRERÍA DE ARTE
Y DISEÑO GRÁFICO

CORDOBA 612, ENTREPISO
TEL: 322-9981 BUENOS AIRES 1054
Situada en la Facultad de Arquitectura y Urbanismo, UBA, Ciudad Universitaria.



El buen impreso se nota. Imprenta Anzilotti. Patricios 319 (1265) Buenos Aires. Teléfono 362 8901