

tipoGráfica

comunicación para diseñadores

Con/texto visual ■■

Editorial ■■

Estilos y Tendencias (II)/Martin Solomon ■■

Cuenta regresiva/

Carla Marqués Medrano ■■

La verdadera historia de un país/

El humor gráfico argentino/

Gloria Guerrero ■■

Obscénica del diseño: la rentabilidad/

Silvia Fernández ■■



Revista de diseño

Año v, número 13, Buenos Aires.

Geoffroy Tory/ Cecilia Ijuaro ■■

The Morisawa Awards 1990/ Daniel Higa ■■

Entre el habitat y lo habitable/

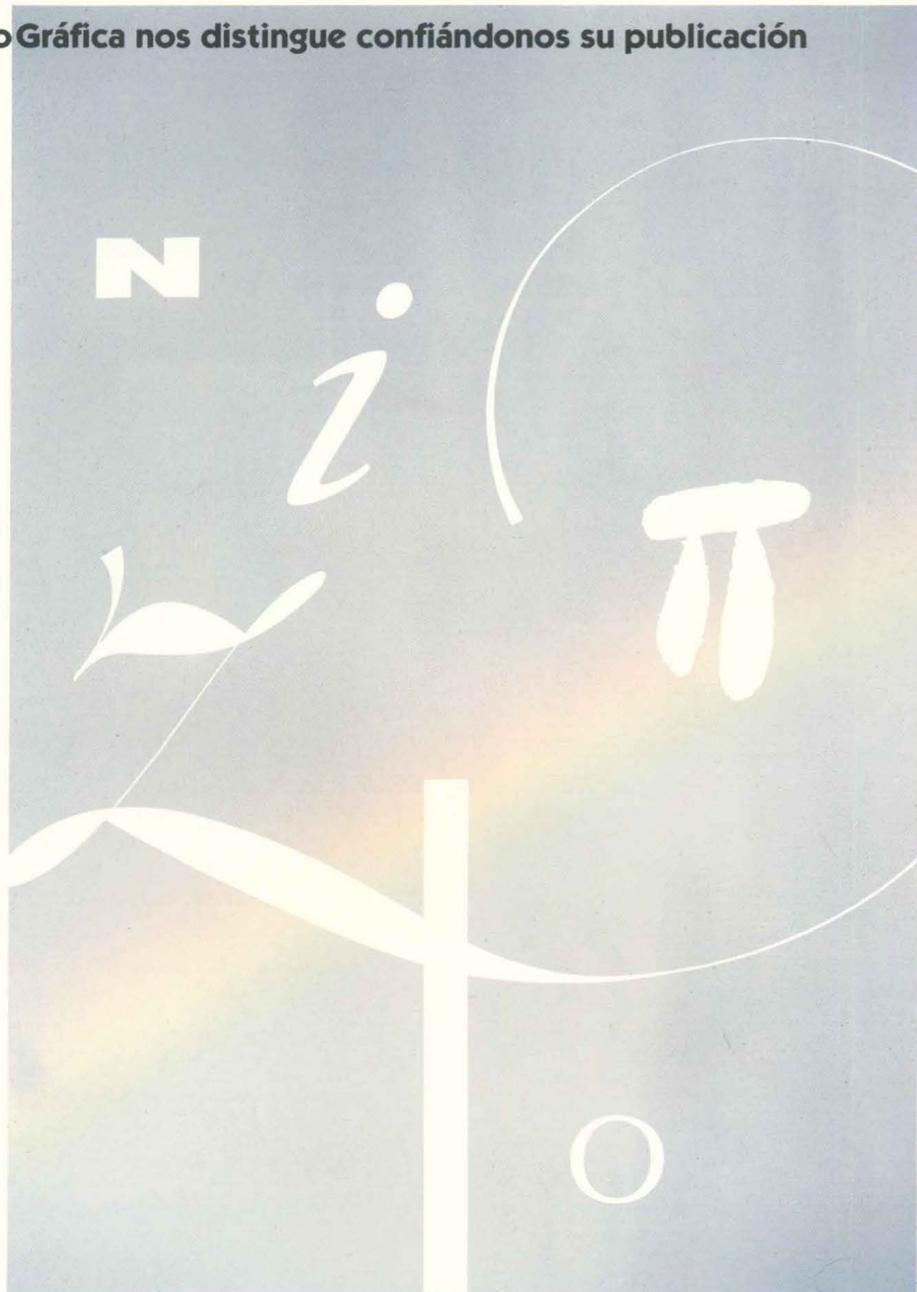
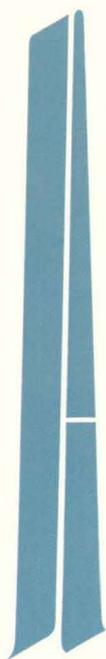
Las mutaciones domésticas/

Ricardo Blanco ■■

BiblioGráfica ■■

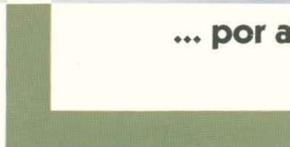
Informa ■■

otra vez tipo Gráfica nos distingue confiándonos su publicación



i

... por algo será



Todo un evento: Gill en San Pablo

Liliana Forbes

Diseña, reflexiona, escribe, enseña. Bob Gill, con toda su propuesta a cuestas, visita San Pablo, Brasil, hacia fines de enero de 1991. La comunidad del diseño de ese país considera esta visita todo un show: un verdadero acontecimiento.

Nuestro corresponsal en San Pablo, Hugo Kovadloff, nos ha enviado información que cubre ampliamente todos los aspectos de la bienvenida otorgada por los diseñadores brasileños a este personaje del diseño internacional.

En «Caderno 2», suplemento del diario «O Estado de Sao Paulo» dedicado al diseño, Claudio Ferlauto comunica este evento con un titular muy expresivo: «As loucuras gráficas de um designer pensador». Asimismo, en el diario «Folha de Sao Paulo», Hugo Saccomandi hace lo propio: el titular anuncia «Bob Gill busca o sentido na criação gráfica».

En el Museo de la Imagen y el Sonido de esa ciudad, cuyo director es Ricardo Othake, se organizan una exposición de sus trabajos y una serie de conferencias. La exposición individual de Gill es la primera dentro de una serie prevista para el Proyecto de Artes Gráficas recién implementado en el ámbito del museo y que contempla, además, la formación de una colección de obras gráficas de destacados profesionales del mundo y de Latinoamérica. Pero lo más interesante y seductor de este evento parece ser la realización de un workshop o taller donde los diseñadores, profesionales ya formados, toman el rol de alumnos y se aprestan a poner en tela de juicio todas las ideas adquiridas y esquemas preconcebidos a través del ejercicio profesional,

celebrando el proceso por sobre el resultado, tal como lo propone Gill, (ver tipoGráfica nº 10, año 1990).

Bob Gill es todo un personaje: norteamericano, después de haber estudiado artes algún secreto impulso lo lleva a pasear por Londres, donde se establece por quince años. Allí, además de enseñar en la Royal School of Arts, forma un equipo con Alan Fletcher y Colin Forbes, que luego se transforma en el estudio «Pentagram», uno de los más prestigiosos de la época. «Pentagram» señala a los diseñadores de distintos países la existencia de caminos alternativos a los que proponen las escuelas alemana y suiza.

Como escritor, Gill pone palabras a sus reflexiones sobre el diseño en general y sobre sus propios procesos creativos. El libro «Graphic Design: visual comparissons» lo escribe en colaboración con sus asociados

Fletcher y Forbes. Parte de las obras que se exponen en San Pablo, están incluidas en su libro: «Olvida todas las reglas que te han enseñado sobre el diseño gráfico. Inclusive las de este libro». Es indudable que Gill propone privilegiar el pensar sobre el hacer, encarar cada problema de diseño como si se viera por primera vez, y considerar al diseño básicamente como medio y no como un fin. Gill se nos presenta como un semiólogo por naturaleza: él «escribe» y «lee» lo no-verbal y a partir de allí demuestra que la creación no necesita de más reglas y pautas que las que se impone el propio creador a través de su reflexión. Insiste desde hace cuarenta años en que todo diseño implica la comunicación de una afirmación, de lo contrario, el diseño se constituye simplemente en la imposición del gusto personal del diseñador.

Tanto en su obra gráfica, en sus escritos, como en sus métodos de enseñanza se advierte la saludable obsesión por el asombro y la originalidad. Así es que su visita a San Pablo se transforma en un cálido aliento para el pensamiento sobre el diseño y en una renovación del rito donde se celebra la creatividad. Toda una fiesta.

Logotipo «Face-off», para una serie de debates sobre temas controvertidos.



Tapa del programa para un concierto: recital de piano con obras musicales desde Bach hasta Gershwin.



Logotipo para la exposición del Club de Directores de Arte de Nueva York.



Logotipo para AGM, fabricantes de modelos en miniatura.

MacWorld Exposition

Ernesto Rinaldi

Como sucede año tras año, San Francisco volvió a ser durante el mes de enero el centro de atención de los usuarios Macintosh de todo el mundo.

La MacWorld Exposition se llevó a cabo en dos enormes centros de exposición: el Moscone y el Brooks Hall, que albergaron algo más de 500 expositores de diferentes productos para computadora.

Como es sabido, la Mac está teniendo amplia aceptación entre los profesionales del diseño gráfico, mayormente en el exterior y, ahora también, en nuestro país. Y es por esto que las compañías encargadas de desarrollar programas están haciéndolo con el objetivo de cubrir este mercado. La exposición es el lugar ideal para la presentación de nuevos productos. Este año no fue la excepción.

Quark presentó el Passport, una versión internacional del XPress (en castellano, francés, alemán, etc) que, además de incorporar todos los menús en cualquiera de los idiomas, incluye diccionarios y corte de palabras en cada uno de ellos.

Compañías como Adobe, Bitstream, Image Club, entre otras, presentaron nuevas familias tipográficas, ampliando cada vez más el espectro, ya que muchas de ellas anteriormente estaban solamente disponibles para fotocomposición.

Aldus presentó un pre-release (antes de salir al mercado) de la nueva versión del FreeHand, la 3.0, que promete mejorar mucho a su antecesora y superar al Illustrator 3.0, su principal competidor.

Muchas de las novedades más importantes se produjeron en el campo de la animación y la multimedia, donde el Film-Maker aparece como una nue-

va opción sobre el antes monopolístico MacroMind Director. Ambos programas permiten realizar animaciones en la computadora. Dentro de este terreno se vieron las claras intenciones que tiene Apple por difundir el uso de la Macintosh en video y música (en octubre pasado aparecieron tres modelos nuevos de Mac: la IIsi, la LC y la Classic; salvo el último los demás no sólo tienen la capacidad de emitir sonidos, como los modelos anteriores, sino también la de incorporarlos a través de un microfono suministrado con la máquina). Uno de los próximos objetivos de la empresa es darle al video la misma integración en los documentos que ahora tienen las imágenes.

El principal ausente fue, como lo viene siendo desde que lo anunciaron hace casi 2 años, el sistema operativo 7.0. La nueva promesa tiene fecha: primera mitad del '91. Veremos si la pueden cumplir antes de la próxima MacWorld Exposition, a realizarse en Boston durante el mes de agosto de este año.

Tapa seriada del catálogo de las exposiciones de MacWorld.



Dinamo

Alejandro Ros

Cubiertas Argentinas

Mil nueve noventa: pocos discos editados y menos tapas diseñadas. De esta región destacan algunos trabajos.

«Te pido más respeto» de «The Sacados»: diseño de Carina Ponieman y Swan Glaser. *Back to sixties*, flores plateadas flotan sobre naranja y celeste. Helvética. Este grupo ejecuta *house* comestible y la tapa nos lo anticipa de maravillas.

«Tercer mundo» de Fito Páez: diseño de Sergio Pérez Fernández. Sobre una tela colorida rescatada de una feria americana — *60's again*— una sobreexposición del isologo del disco. En la contratapa cada canción tiene su imagen. Exhaustivo trabajo, como resultado de estar junto al cliente y saber exactamente lo que se quiere transmitir.

«Canción animal» de Soda Stereo: diseño de cubierta por Cerati con apoyo logístico de Lois. Y ha llegado a la hora de la polémica, pues a todo el mundo le parece fatal. No estoy de acuerdo porque desde el no-diseño se llega a transmitir la idea del grupo en este momento: una vuelta a lo salvaje, a un sonido más crudo que los Soda 80'. Además de lo interesante que es ver cómo un músico decide sobre su cubierta.



Tapas de discos: *Te pido + respeto*, de «The Sacados»; «Tercer Mundo», de Fito Páez y «Canción animal» del grupo Soda Stereo.

Emilio Castaño (29)

Comenzó a trabajar con su abuelita a los 9 años, en un taller de alta costura: a la vez que jugaba a construir casas de madera. Estudió ecología, botánica, fotografía, escenografía, vestuario de teatro y TV.

Comienza a vender en el '82 los primeros pantalones de *capoeira* argentinos. Funda la marca de camisas N.N. y las lleva a Europa donde fracasa rotundamente y debe usarlas para su diario vestir. La razón: era una época muy blanco y negro y él habla apostado al color.

Tiene que volver por causa de su «ego-trip» y hace catarsis en su patria. Hacia 1988: un enorme desfile en las Salas Nacionales de Exposición conjuga moda, música, coreografía y escenografía. Allí es donde comienza con los zapatos: trabaja para Marit y Françoise Girbaud, Via-Vai, Key Biscayne, Cemento, Abito, firmas que nunca lo llamaron por segunda vez debido a lo complicado de su pensamiento.

Hoy en sus zapatos conviven piel de leopardo y cobre, cuero naranja con lunares cian, grandes plataformas forradas en telas «psico» y botas altísimas con tacos *idem*.

Tus deseos animan las manos de Emilio quien se encarga personalmente de las piezas únicas.



Zapatos a lunares. Diseño de Emilio Castaño, 1990.

Papin (30)

Este joven ilustrador argentino hizo sus primeros trabajos en «Ambito Financiero» y «La Razón», allá por 1985. Había egresado de la Panamericana, estudió pintura y huyó a España en el '87. Allí trabajó para publicaciones de primera línea, como «La Vanguardia», «El País» y «Penthouse», además de acercarse, también, a la publicidad.

Vivía en Barcelona, en una casa embrujada, a 2 km del mar, finalmente se fue de la misma porque la zona estaba sufriendo una cruel urbanización, de modo que 1990 lo encuentra de vuelta al pago.

Sus ilustraciones siempre cuentan con una mirada alucinada de las cosas. Las situaciones y colores son insólitos. Tiene dominado el linoleum, técnica que le permite parir encantadoras viñetas.

Actualmente es director de arte en «Pan y Circo», una publicación para jóvenes, además de haberse conectado ya con diarios y agencias de publicidad que se disputan su talento. Aunque el muchacho declare que lo que más le interesa ahora es pintar...



Grabado sobre linoleum de Papin.

Del cliente de moda al usuario de ropa

Susana Saulquin

Una de las confusiones más habituales de las nuevas camadas de jóvenes que se acercan al estudio del diseño de indumentaria es la creencia de que éste se circunscribe y agota en la alta costura y en un *prêt à porter* medianamente lujoso. Asociar el máximo prestigio al diseñador que crea para sí, privilegiando al cliente de moda por sobre el usuario de ropa.

Esta confusión, tan generalizada, es consecuencia de haber asociado durante demasiado tiempo a la moda con la friolidad que, a su vez, denotaba el lugar que se ocupaba en la jerarquía social.

En este inicio de los '90, el proceso de aceleración de la moda—que impulsaba ya desde mediados de la década del '60 a los vertiginosos cambios de estilo— está aplicando los frenos.

Si bien la oferta de estilos y creadores se diversifica y amplía hasta límites insospechados, la demanda tiende a emanciparse de la adopción automática y sincrónica. El rescate y la reafirmación de la individualidad que se lleva a cabo actualmente en los grupos sociales impulsan a expresar la propia personalidad, moderando, en consecuencia, el consumo. Estar «a la moda» o «pasado de moda» terminó por quedar desligado del prestigio social.

Más que expresar la diferenciación social, la moda es, ahora, la expresión de la propia personalidad, de los gustos, las preferencias estéticas y los estilos de vida. Se busca seducir y, al mismo tiempo, estar cómodos, y para eso se necesitan buenos, prácticos y originales diseños. Este proceso es válido para todos los grupos sociales, a partir de la democratización de la moda que estuvo unida a la aceleración en los pasados

treinta años. Durante este tiempo se entendía a la democratización como la acción de incorporar nuevos grupos sociales al sistema de la moda. Estos grupos eran, por lo general, de escasos recursos económicos y estaban influidos por la acción de la publicidad y de las exigencias sociales que inducían a presentarse con imágenes atractivas; terminaban por acercarse al sistema plegándose a sus dictados. Actualmente, con la desaceleración del sistema de la moda, se producen nuevos ajustes que la impulsan a acercarse a los grupos sociales como usuarios de ropa, como consumidores de pautas, gustos y necesidades específicas para cada grupo social y laboral.

En consecuencia, el diseñador aparecía atento tributario de los continuos cambios de la moda para estar en condiciones de satisfacer a sus clientes, razón por la cual se desentendía de los problemas específicos de cada segmento del mercado consumidor. En la actualidad, al revertir la situación, comprende el verdadero alcance de lo que puede significar la democratización de la moda.



Tapa del libro: «La moda en la Argentina», publicado recientemente por Susana Saulquin.

Marketing: una cosmovisión

Oswaldo Gaigliardo

Para el diseñador, *marketing* representa, antes que nada, un desafío intelectual, algo así como una «ruptura epistemológica» respecto de la concepción de su actividad.

Podemos decir que antes de internalizar la concepción de *marketing*—sintetizada en el precepto de la «orientación del mercado»— el diseñador concibe, organiza, planifica y diseña a partir de las formas, estilos y parámetros estéticos internalizados en su «proceso de socialización». Esto ocurre durante su formación social y cultural dentro de un determinado segmento o sector sociocultural.

En este estadio, piensa, evalúa y diseña desde las particulares pautas así internalizadas, «produciendo» su objetivación en un bien o servicio (ya sea un auto o una pieza gráfica).

Trabaja entonces según los modos del artista, que proyecta sus pautas culturales, psicológicas, formales, estéticas, etc., en un «objeto de arte», buscando *representarse a sí mismo* lo más posible. Luego, si vive de ello, tratará de encontrar a un receptor que se identifique con su obra y sienta necesidad de poseerla.

Otro aspecto importante de este estadio o «posición» frente a la objetivación de ideas o conceptos, es la absoluta prioridad de los propios valores—de todo tipo— respecto de los valores de aquellos grupos, estamentos o clases («segmentos») con quienes no se está ligado social y culturalmente.

Esto quiere decir que respecto de esos «otros» fuera de nuestro «ambiente», actúan con plena energía lo que denominamos *prejuicios*, muy fuertemente internalizados en nuestro proceso de socialización. Lo «bello», «prestigioso», «valioso», «bueno», «verdadero», «valorable», es sólo lo que compartimos con nuestro ambiente social, y nos cuesta un gran esfuerzo comprender, reconocer y, aún más, valorar

otras formas, estilos y pautas contradictorias o simplemente diferentes.

Por supuesto que este es un proceso que opera inconscientemente dentro de cada uno de nosotros, hasta que no «tomamos conciencia» de ello.

Y allí aparece lo que denominamos «ruptura epistemológica». En el preciso instante en que el enfoque de «orientación al mercado» nos señala que debemos pensar, organizar y planificar el diseño para un conjunto de «otros» cuyas pautas, estilos y valores son los *prioritarios, valiosos, predominantes* y, aún más, los *únicos* que debo reconocer, comprender, valorar y representar en el proceso total de diseño.

Debemos entonces neutralizar no sólo nuestras pautas internalizadas, sino también tomar conciencia y enfrentar nuestros abundantes prejuicios para poder luego comprender, asumir y representar en el objeto a diseñar, la «ideología» del «segmento» de mercado al cual ese objeto irá dirigido.

Diseño de muebles

Ricardo Blanco

Durante el mes de noviembre de 1990 se realizó, en la Sociedad Central de Arquitectos, la exposición «Nuevo diseño argentino - Muebles», que contó con la participación de 29 estudios de diseño y diseñadores, algunos conocidos y otros nuevos, reunidos gracias a la gestión de Guy Moreaux (jun belga).

Sin duda, este evento merece además de un análisis, algunas reflexiones pertinentes. En principio, resultó interesante verificar cómo el diseño de muebles tiene un circuito propio, diferente al de los diseñadores industriales (sólo una diseñadora industrial, Adriana Cortesse, presentó trabajos). Los demás son arquitectos o gente que opera en esa área, como empresarios o diseñadores *ad-hoc*.

También fue reconfortante ver que así como estaba presente un veterano de la madera curvada y multilaminada—Manlio Massetani, de 80 años—, con el mismo nivel estaban Juan Santagada y Diego Schelotti, jóvenes estudiantes de sólo 18 años, pero con buenas propuestas y productos reales.

En cuanto a la ideología de las presentaciones fue bueno ver cómo se mezclaban propuestas de muebles que en

realidad eran objetos de arte—Juan Córdoba, Juan Calcarami o Francisco Ezcurra— con productos proyectados para la comercialización—Victor Carozza, Ricardo Blanco, Estudio Aróstegui, Camblong, Falconi o los Santorini—. Entre las nuevas imágenes fueron destacables los trabajos de Diana Cabeza, Oscar De Antoni, Estudio Alberdi, Gallino, Real; contrapuestos a las vertientes clásicas, de La Compañía o de Carlos Bayer, o a la única presentación funcional, de Silvia Winer. Las obras restantes oscilaban entre productos posibles resueltos con realismo, ganas y seriedad—la mayoría— y por desgracia, algunas copias—Marcela y Gustavo Chiarelli, Guillermo Raffo y Alfred Fellinger—e «inspiraciones», algunas muy cercanas

y otras más auténticas.

Pero las copias, en definitiva, nos perjudican a todos, ya que si este catálogo llega al exterior los diseñadores argentinos no vamos a ser tratados muy bien.

Creo que el diseño de muebles en Argentina puede verse como una disciplina propia que tuvo su época de auge y todavía sigue existiendo. Tal vez deba pulirse un poco más, pues entiendo que la tradición iniciada en el BKF no debe ser olvidada y ahora más que nunca debemos comprometernos a afianzar el lugar que todavía seguimos ocupando en el diseño de mobiliario, por lo menos en América y, de aquí en adelante, podemos intentarlo en un contexto mayor.

En la Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo ya comenzamos a hacer algo al proponer para 1991 la «Carretera de especialización en diseño de mobiliario», o sea, un posgrado para arquitectos y diseñadores industriales. La propuesta ya fue aprobada por la Universidad de Buenos Aires, dura 2 años y pretendemos que sea de máxima excelencia.

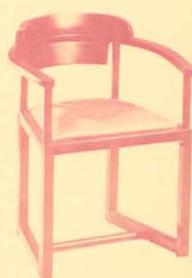
Escritorio. Diseño: Juan Santagada y Diego Schelotti.



Silla «Deco». Diseño: Oscar De Antoni.



Sillón modelo 308. Diseño: Ricardo Blanco.



Mesa baja «Brüke». Diseño: Pablo Arostegui, Luis José Camblong y Carlos Falconi.

Cerca de a fin de año, entre el 31 de agosto y el 3 de septiembre de 1990, se realizó en Oxford, Inglaterra, el Type'90.

Este evento sirvió para enfrentar y confrontar las opiniones y conocimientos de los «tipomaniacos» (término recientemente acuñado por el diseñador alemán Erik Spiekermann para definir a los apasionados y estudiosos de la tipografía) de todo el mundo.

El Type'90 contó con la presencia de importantes personalidades de la comunidad tipográfica como lo son Adrian Frutiger, Gerard Unger, Mathew Carter, Summer Stone, John Dreyfus, y el citado Erik Spiekermann, entre otros, que disertaron acerca de la actualidad del diseño tipográfico. Si bien todos expusieron sus opiniones, expectativas y críticas, coincidieron en que nos encontramos frente a la «revolución Macintosh», antecesora de una nueva era del diseño de tipografía.

Para Gerard Unger la era Macintosh es algo así como la democratización tipográfica. Para Adrian Frutiger, en cambio, representa el riesgo de una excesiva deformación de los caracteres por el uso de la expansión y condensación; si bien no descarta que esto pueda generar propuestas interesantes.

Los participantes trabajaron en forma directa con los últimos avances tecnológicos aplicados a la tipografía, ya que se realizaron *workshops* (talleres) para que todos pudieran tener sus propias experiencias.

Frente al impulsivo avance de la tecnología y su aplicación en el diseño tipográfico, este tipo de eventos se hace absolutamente necesario, ya que ofrece un marco de referencia y actualización para toda la comunidad tipográfica, la que, día a día, se encuentra invadida por inexpertos que consideran a la computadora como única fuente generadora de diseño.

El problema que plantea la influencia de los medios de comunicación sobre las artes se ha instalado creando debates que ocupan a más de un artista; así, el suplemento cultural del diario Clarín de Buenos Aires, en su edición del 13 de diciembre de 1990, se centra en cuáles son los efectos de los nuevos lenguajes—videoclips, ordenadores, televisión o videojuegos, entre otros— sobre la literatura.

«Cuando escribo soy una cámara y voy desde el plano general al primer plano, estoy maniobrando siempre sobre lo visual...» declara Ernesto Schöb, en una clara asociación entre novela y cine.

«... Videoclips como uso narrativo de la imagen. En lo audiovisual, posiblemente lo que más se acerque a la poesía» dice Ana María Schua; o «... un mundo ficcional donde el espectáculo de la realidad llega a la mayoría a través de un único instrumento o múltiples instrumentos», opina Héctor Schmucler refiriéndose a la televisión.

Cine, videoclips, TV, videojuegos y *zapping* fueron los centros del debate. Curiosamente, o quizás debido a alguna desinformación, ninguno de los veintidós escritores consultados para esa investigación citó la experiencia creativa que se desarrolla a través de estos nuevos medios tecnológicos. Me refiero, específicamente, al «Video de Creación», incluyendo, dentro de esta manifestación artística, al conjunto de trabajos creativos realizados en este soporte.

En América latina este proceso de crecimiento se inclina, en una primer etapa, hacia experiencias ligadas al video educativo y popular con una influencia decisiva del documental. En los últimos cinco años se advierte, principalmente en Argentina, Uruguay, Chile y Brasil, una tendencia hacia el video de autor considerando también a aquellos que utilizan el medio como herramienta de cambio social. El término «Video de Creación» supera también viejas polémicas existentes en el campo del video en torno a la definición de géneros específicos y utilidades actualizando el tema de la difusión. Un creador que trabaja en video está operando la tecnología y los códigos de los medios de comunicación. El resultado de ese trabajo debe encontrar su espacio

dentro de los medios masivos y constituirse en alternativa de cambio.

Este desafío que se plantea con la posibilidad de apropiarse de un nuevo medio para imprimirle características propias, es recogido en nuestro país por un grupo de artistas que desde hace unos años se han volcado a la creación en video. Una producción que, como se ha reseñado en esta columna, más de una vez trascendió nuestras fronteras, participando en muestras y festivales en todo el mundo incluyendo emisiones por televisión en Estados Unidos, Alemania, Holanda, Portugal, Inglaterra y España. Se pueden citar los videos de Diego Lascano, Eduardo Milewicz, Hermita/Olmi, Sara Fried, Amparo Ibarlucía, Mariano Galperín y los de Luz Zorraquín.

Entre la variedad de experiencias de video producidas en Argentina hay que destacar especialmente las realizadas por el grupo «División Video». Este grupo, integrado por Fabián Hofman, Andrés Di Tella, Roberto Barandalla, Eduardo Yedlin y Ricardo de Gainza, lleva producidos nueve videos, obteniendo con «Reconstruyen crimen de la modelo», de Di Tella y Hofman, el premio al mejor video argentino realizado en 1990. Este trabajo propone la reconstrucción policial de un crimen visto por TV, reeditando secuencias grabadas de la tele-

visión; la acción básica de registro videográfico es multiplicada creando una ficción dentro de otra, asignando un nuevo significado a la información suministrada por la TV.

«División Video» es un reflejo del camino tomado por la video-creación local; un grupo de realizadores con diversos estilos y provenientes de distintas ramas del arte se reúnen en torno a un objetivo común: crear y utilizar este nuevo medio. «Reconstruyen crimen de la modelo» nos remite a una de las primeras obras del grupo: «Desaparición forzada de personas» de Di Tella. La temática policial, la otra información y los fundidos a negro son elementos que participan en estos dos videos que, en apariencia, nada tienen en común; ambos son documentales que se trascienden a sí mismos y en los que los límites entre ficción, documental y video—arte se diluyen.

Algo similar sucede con «70 metros», un trabajo de registro realizado por Di Tella, Hofman y Yedlin durante las elecciones nacionales de mayo de 1989: en un radio de setenta metros en el barrio de Belgrano este grupo encontró cuatro locales pertenecientes a partidos políticos diferentes. El video fue rodado en este set natural donde, como en un laboratorio, encontraron un micro-sistema de convivencia democrática.

La última producción de «División Video» fue realizada para Film du Triangle, de Francia. Se llama «33 millones de financistas» y es, según sus autores, un viaje hacia la incomprensible economía argentina.

«Caza 30» de Hofman y Chernov, otro de los títulos, es un video de cuatro minutos que mezcla simultáneamente dos tiempos: imágenes de archivo de un país próspero en los años 30 y, por otro lado, registros del microcentro porteño actual que nos remiten a la frase ya citada de Ana María Schua sobre la poesía visual aunque, en este caso, no se trata de un video-clip. Otros títulos como «Bs. As. Underlight», «Narciso Negro» de Mario Levin, «Masub» y «Ciudad Dormitorio» de Eduardo Yedlin (en edición), y «Simuladores de carrera» de Di Tella completan la lista.

Es de destacar también el trabajo individual de Hofman, un artista que opera en el campo de la fotografía y la video instalación. «Cosecha Negra», presentada en la muestra de Video Arte Internacional en el Museo Nacional de Bellas Artes, fue una de las pocas instalaciones de video realizadas en base a códigos específicos del medio video y de real manipulación del mensaje; el espectador debía intervenir accionando un dispositivo óptico al cruzar un corredor con un monitor de video de cada lado. En una de los monitores: imágenes de tiros, en el otro: muertos cayendo por esos tiros, siempre utilizando la técnica de la apropiación, como en «Reconstruyen...» pero, esta vez, con secuencias de películas.

El teórico chileno Hernán Dinamarca, en su libro «El video en América Latina», dice: «... Una efectiva impronta cultural se expresa sólo si las obras tienen un vital contacto con la realidad cotidiana—sueños, fantasías, miedos y delirios incluídos— de los emisores-receptores. De esta forma adquieren universalidad y, lo más importante, asignan y reasignan sentidos a la pluralidad de identidades presentes en la sociedad. Para lograrlo, es ineludible abrir las cámaras a lenguajes ya universales y a una permanente búsqueda creativa». Una propuesta que todos los integrantes de «División Video» han adoptado como propia.



«Reconstruyen crimen de la modelo», Andrés Di Tella y Fabián Hofman, U-Matic, 7 minutos, 1990.

American Typewriter Light	1	Frutiger Light 45	50	Korinna Heavy Italic	99
American Typewriter Medium	2	<i>Frutiger Light 46 Italic</i>	51	Lubalin Book	100
American Typewriter Bold	3	Frutiger 55	52	Lubalin Bold	101
Antique Olive Light	4	<i>Frutiger 56</i>	53	Linotext	102
Antique Olive	5	Frutiger 65 Bold	54	<i>Medici Script</i>	103
Antique Olive Black	6	Frutiger 66 Bold Italic	55	Memphis Light	104
Avant Garde Extra Light	7	Futura Light	56	Memphis Medium	105
Avant Garde Book	8	Futura Book	57	Optima Light	106
Avant Garde Medium	9	Futura Medium	58	Optima Medium	107
Avant Garde Demi	10	Futura Heavy	59	Optima Bold	108
Avant Garde Bold	11	Futura Bold	60	Optima Black	109
Baskerville	12	<i>Gando Ronde Script</i>	61	Pabst Extra Bold	110
<i>Baskerville Italic</i>	13	Garamond ITC Light	62	Palatino	111
Baskerville Bold	14	<i>Garamond ITC Light Italic</i>	63	Palatino Bold	112
Baskerville Bold Italic	15	Garamond ITC Book	64	Palatino Bold Italic	113
Bauhaus Medium	16	<i>Garamond ITC Book Italic</i>	65	<i>Park Avenue Script</i>	114
Bauhaus Bold	17	Garamond ITC Bold	66	<i>Present Script</i>	115
Benguiat Book	18	Garamond ITC Bold Italic	67	Rockwell Light	116
<i>Benguiat Book Italic</i>	19	Garamond ITC Ultra	68	Rockwell Medium	117
Benguiat Medium	20	Garamond Simoncini	69	Rockwell Bold	118
Benguiat Bold	21	<i>Garamond Simoncini Italic</i>	70	Rockwell Extra Bold	119
Benguiat Heavy	22	Garamond Simoncini Bold	71	Serif Light	120
BIIOE	23	Gill Sans Light	72	Serif	121
Bodoni Book	24	Gill Sans	73	Serif Bold	122
<i>Bodoni Book Italic</i>	25	Gill Sans Bold	74	Serif Extra Bold	123
Bodoni	26	Gill Sans Ultra Bold	75	Serif Heavy	124
<i>Bodoni Italic</i>	27	Goudy Old Style	76	Serif Black	125
Bodoni Bold	28	Goudy Bold	77	Serifa 45 Light	126
Bodoni Bold Italic	29	Helvetica Thin	78	Serifa 55 Medium	127
Bodoni Poster	30	Helvetica Light	79	Serifa 65 Bold	128
Bookman Light	31	Helvetica	80	Serifa 75 Black	129
Bookman Medium	32	Helvetica Bold	81	Souvenir Light	130
Bookman Demi	33	Helvetica Heavy	82	Souvenir Medium	131
Britannic	34	Helvetica Black	83	Souvenir Demi	132
Broadway Engraved	35	<i>Helvetica Outline</i>	84	Souvenir Bold	133
Broadway	36	Helvetica Compressed	85	Tiffany Light	134
Clarendon Light	37	Helvetica Extra Compressed	86	Tiffany Medium	135
Clarendon Bold	38	Kabel Book	87	Tiffany Demi	136
Cochin Black Italic	39	Kabel Medium	88	Tiffany Heavy	137
Eras Book	40	Kabel Demi	89	Times Roman	138
Eras Medium	41	Kabel Bold	90	<i>Times Italic</i>	139
Eras Demi	42	<i>Kaufman Medium</i>	91	Times Semi Bold	140
Eras Bold	43	<i>Kaufman Bold</i>	92	Times Bold	141
Eras Ultra	44	<i>Korinna Italic</i>	93	Times Bold Italic	142
Erbar Bold	45	Korinna Bold	94	Times Extra Bold	143
Eurostyle	46	<i>Korinna Bold Italic</i>	95	Univers 45 Light	144
Eurostyle Bold	47	Korinna Extra Bold	96	Univers 55	145
Fritz Quadrata	48	Korinna Extra Bold Italic	97	Univers 65 Bold	146
Fritz Quadrata Bold	49	Korinna Heavy	98	Univers 75 Black	147

Algunas de las familias tipográficas a las que acudimos para realizar sus trabajos. Desde cuerpo 4 a 186. Condensadas, expandidas, inclinadas... tipografía para posibilitar buenos diseños.

SCORPIOS

Sistemas gráficos/fotocomposición
Bernardo de Irigoyen 1568/8º piso X/1er cuerpo
teléfono 26 8467 Buenos Aires
Argentina

311 6797, suscriba x 1 año (3) n^{os} de tipoGráfica; decida dónde & cómo obtenerla

tipoGráfica
Viamonte 454, 6° 12
1053 Buenos Aires, Argentina

Documenta: Av. Córdoba 612, entrepiso
1054 Buenos Aires, y stand en la FADU
Teléfono 322 9581

Técnica CP 67: Florida 683, local 18
1375 Buenos Aires, y stand en la FADU
Teléfono 393 6303

La Plata: Silvia Fernández, Calle 10 n° 1010
1900 La Plata, Provincia de Buenos Aires.
Teléfono (021) 24 1451

Rosario: Pablo Cosgaya, Av. Pellegrini
1137, E., 2000 Rosario, Provincia de
Santa Fe. Teléfono (041) 82 4843

Mendoza: Cecilia Iuvaro, Gutiérrez 158, 8° 1.
5500 Mendoza, Provincia de Mendoza.
Teléfono (061) 23 1573

Chile: Marcelo Kuperman, Arzobispo
Vicuña 49, depto 31. Santiago, Chile.
Teléfono (2-56) 494198

México: Flavia Campos, Lucas Giordano 16
PH 1, 03900 México, DF México.
Teléfono 598 5590

Suscribase a tipoGráfica

y obtenga un 10 % de descuento (A 325.000)

En Argentina:
A 360.000.-

En el Exterior:
US\$ 36.-

Costo de envío:
Limitrofes: US\$ 15.-
América: US\$ 18.-
Europa: US\$ 21.-
Resto del mundo:
US\$ 24.-

Para uso de la
Editorial

N
 D
 R
 FE

Solicito suscripción por 3 números de tipoGráfica, n°

Empresa

Nombre y Apellido edad

Calle n° piso dep.

Código postal Ciudad

País Teléfono

cheque n°

Banco

giro postal n°

efectivo A

Firma _____

Fecha

tipoGráfica
comunicación para
diseñadores

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

Renueve su suscripción a tipoGráfica

y obtenga un 15% de descuento (A 305.000)

En Argentina:
A 360.000.-

En el Exterior:
US\$ 36.-

Costo de envío:
Limitrofes: US\$ 15.-
América: US\$ 18.-
Europa: US\$ 21.-
Resto del mundo:
US\$ 24.-

Para uso de la
Editorial

N
 D
 R
 FE

Solicito renovar mi suscripción por 3 números de tipoGráfica, n°

Empresa

Nombre y Apellido edad

Calle n° piso dep.

Código postal Ciudad

País Teléfono

cheque n°

Banco

giro postal n°

efectivo A

Firma _____

Fecha

tipoGráfica
comunicación para
diseñadores

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

Números sueltos

Complete su colección de tipoGráfica (A 120.000)

En Argentina:
A 120.000.-

En el Exterior:
US\$ 12.-

Costo de envío:
Limitrofes: US\$ 5.-
América: US\$ 6.-
Europa: US\$ 7.-
Resto del mundo:
US\$ 8.-

Para uso de la
Editorial

N
 D
 R
 FE

Solicito me envíen los números indicados abajo (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

tipoGráfica
comunicación para
diseñadores

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

Director editorial: Rubén Fontana
Director de producción: Roberto Alvarado
Secretaría de redacción: Liliana Forbes
Asistente de redacción: María Laura Garrido

Colaboradores: María Teresa Bruno/Osvaldo
Gagliardo/Daniel Higa/Javier Izbicki/Alejandro Ros/
Ernesto Rinaldi/Susana Saulquin/Carlos Trilnick

Sección diseño industrial: Ricardo Blanco

Equipo de diseño:
Rubén Fontana/Pablo Fontana
Alberto Neistadt

Corresponsales en:
La Plata, (Argentina): Silvia Fernández
Rosario, (Argentina): Pablo Cosgaya
Mendoza, (Argentina): Cecilia Iuvaro
San Pablo, (Brasil): Hugo Kovadloff
México DF, (México): Félix Beltrán
Nueva York, (EE UU): Diego Vainisman
Barcelona, (España):
Norberto Chaves/Oriol Pibernat

Distribución y publicidad: teléfono 311-6797

Distribución en:
La Plata: Silvia Fernández, Calle 10 n° 1010
1900 La Plata, Provincia de Buenos Aires.
Teléfono (021)24-1451
Rosario: Pablo Cosgaya, Av. Pellegrini 1137, E.
2000 Rosario, Provincia de Santa Fe.
Teléfono (041)82-4843
Mendoza: Cecilia Iuvaro, Gutiérrez 158, 8° 1.
5500 Mendoza, Provincia de Mendoza.
Teléfono (061)23-1573
Chile: Marcelo Kuperman, Arzobispo Vicuña 49,
depto 31. Santiago, Chile.
Teléfono (2-56)494198
México: Flavia Campos, Lucas Giordano 16 P 1
03900 México, DF. México.
Teléfono 598 5590

Asesor técnico: Osvaldo Anzilotti
Fotocomposición: Scorpius
Películas: Martínez Fotocromos
Impresión: Imprenta Anzilotti
Papeles de Witcel SA

Suscripción anual (3 números): US\$ 36

Costos de envío aéreo:
Argentina: US\$ 7
Países limítrofes: US\$ 15
Resto de América: US\$ 18
Europa: US\$ 21
Resto del mundo: US\$ 24

Registro de propiedad intelectual n° 82915

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 publique dicho material.

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

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

Impreso en Argentina.

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

Año v, número 13

Iniciamos el quinto año de nuestra publicación, con este número 13. Las connotaciones de los números disparan nuestra imaginación por dos vías contrapuestas: por un lado nos lleva a recorrer casi un lustro de constante esfuerzo, con renovadas expectativas, propuestas de cambio y perfeccionamiento, y por otro lado, hay que asumir la aguda realidad del país y del mundo que se nos presenta, como a todos, con facetas de violencia, pobreza, crisis y cambio.

Así, el número 13 contiene en su mitología ambas vías: una instancia propone transformación, movimiento, el paso de un ciclo a otro de distinta naturaleza, transición y renovación de ideas. La interpretación complementaria alude a pérdidas, inmovilidad y estancamiento, la alienación y toda una serie de circunstancias negativas.

Nuestra historia y nuestro ánimo resuelven la contradicción pues nos llevan a apostar a la renovación de ideas y al paso de un ciclo a otro de naturaleza diferente y signo positivo. Un cúmulo de situaciones especiales apoyan esta apuesta y nos incitan a la celebración y a la reflexión. Aquí van dos:

tipoGráfica fue premiada: La Asociación de Diseñadores Gráficos de Buenos Aires —ADG para los amigos— concedió el Premio ADG' 90 a nuestra publicación en la persona de Rubén Fontana, nuestro director editorial, en una grata reunión que convocó a la comunidad del diseño en la despedida del año 1990. Este premio para tipoGráfica, además del aliento que involucra, significa un reconocimiento de la trayectoria y de los esfuerzos realizados en estos años.

tipoGráfica ya tiene un comité asesor: Movidos por la permanente inquietud de realizar aportes profundos y actualizados al pensamiento del diseño en nuestro país, decidimos alentar la formación de un «grupo de consulta» integrado por destacados profesionales especializados en distintas áreas del diseño gráfico y la tipografía. Con alegría recibimos las contestaciones afirmativas y entusiastas a nuestra invitación con propuestas de colaboración y participación activa de los profesionales que figuran en la lista correspondiente en esta misma página.

Vaya con este editorial el aliento para la reflexión sobre nuestra realidad y vaya también la merecida celebración.

Comité asesor

Norberto Chaves
Barcelona.

Lou Dorfsman
Nueva York.

Jorge Frascara
Edmonton.

Victor Margolin
Chicago.

Alexa Nosal
New York.

Jérôme Peignot
Paris.

Martin Solomon
Nueva York.

Estilos y tendencias

Parte II

Traducción: Diego Vaineman

Como se analizó en la primera parte de este artículo publicado en el n° 12 de tipoGráfica, los movimientos artísticos de principios del siglo XX contribuyeron en gran medida a modificar los usos tipográficos. Las características resultantes de las imágenes visuales que produjo cada movimiento tuvieron una influencia innegable en el diseño contemporáneo.

Los movimientos artísticos de la primera mitad del siglo XX influyeron, indudablemente y con diferentes modalidades, en las obras gráficas de la actualidad. En algunos casos, estos movimientos sirvieron como fermento para activar nuevas manifestaciones visuales. En otros, más directamente, fueron tomados de sus propios contextos históricos e incorporados, casi sin modificaciones, dentro de un encuadre contemporáneo.

A lo largo de estos últimos años surgió un número creciente de piezas gráficas contemporáneas que imitan el estilo del Futurismo, Constructivismo, Dada, De Stijl, Art Decó y a la Bauhaus. La repercusión de estas imágenes, traspoladas en afiches, tapas de libros, avisos publicitarios y diseños de envases, se volvió algo tan usual que terminó por constituir una tendencia.

Al abordar las tendencias contemporáneas basadas en estilos del pasado, nos referimos a la implementación de una imagen gráfica tomada de su contexto original, y no a aquéllas utilizadas para señalar un período histórico.

Existen varias razones por las cuales los diseñadores se remiten al pasado. Las manifestaciones gráficas pasadas han demostrado que poseen un fuerte impacto visual y que, a su vez, resultan atractivas por sí mismas. Tienen la virtud de evocar en el receptor asociaciones positivas de una época pasada las cuales enriquecen la percepción de la pieza contemporánea. Por lo tanto, las imágenes del pasado suministran a los diseñadores una fórmula ya probada y previamente aceptada.

A menudo, los estilos del pasado vuelven a ser adoptados debido a que sus manifestaciones en relación a la cultura, la filosofía, la tecnología y la política, tienen nuevamente relevancia en una sociedad contemporánea dada.

El diálogo entre el pasado y el presente puede también surgir como respuesta a eventos culturales. Por ejemplo, un museo auspicia un evento importante acerca de un movimiento del pasado y, para este fin, recurre a un gran despliegue publicitario. Si este estilo atrapa el interés del público, las inversiones comerciales explotan este nuevo hallazgo popular, inundando el mercado con objetos e imágenes que imitan dicho estilo. A pesar de que su vigencia es relativa, el mercado resultante continúa hasta que la moda popular cambia, momento en el cual el movimiento retorna a su lugar en el pasado.

Las tendencias nacidas de imágenes pasadas raramente surgen como una copia exacta. Esto se debe, en parte, a la separación que existe en tiempo y espacio entre el artista contemporáneo y el estímulo que originariamente impulsó este movimiento. Cuando la característica visual del estilo de un período pasado se separa del concepto que lo sustenta, se convierte en algo puramente decorativo y nostálgico. Se genera, entonces, un diseño superficial basado en un estilo ya familiar y que tiende a verse como predecible y reiterado, aunque atractivo.

No debemos olvidar, además, que la tecnología con la que se produce actualmente la gráfica es muy diferente de la que disponían los diseñadores de hace setenta años.

Los estilos y las tendencias reflejan el diseño de la época. Algunos tienen una vida corta y son rápidamente olvidados. Otros tienen mayor vigencia en el tiempo. Algunos, como los seis movimientos tratados en este artículo, resurgen en otros tiempos y espacios, modificados, pero no por eso más evidentes. Mucha gente, tanto entre el público en general como –desafortunadamente– en la comunidad del diseño, no están familiarizados con los movimientos estéticos originales y menos aún con las filosofías que los sustentaban. Suelen tomar estos estilos renacientes como si fueran la manifestación de una nueva tendencia.

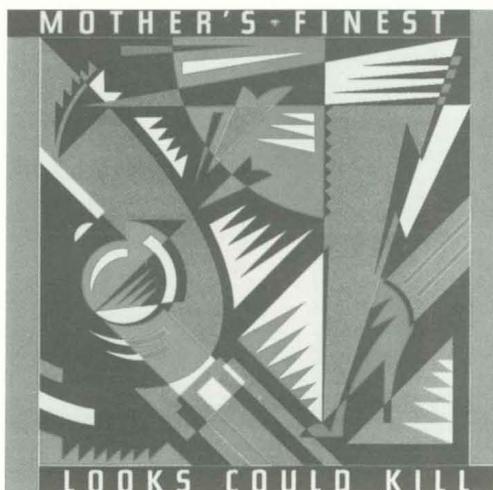
Seguir tales tendencias es una fuerza motora para muchos diseñadores. Comprobar tanta similitud en los diseños gráficos refuerza la sensación de que estas tendencias se han convertido en soluciones aceptables y cómodas para los problemas de diseño. La diferencia esencial entre las piezas producidas como versiones contemporáneas de estilos más antiguos y las obras originales reside en la creatividad. Sin duda las soluciones a los problemas gráficos deberían ser tan individuales e innovadoras como los proyectos y los diseñadores mismos. Mientras que las tendencias pueden ser un recurso positivo de diseño cuando refuerzan una situación y un tiempo dado, por otro lado pueden generar confusión cuando son arbitrariamente utilizadas por razones decorativas y sin atender a ninguna concordancia histórica o cultural.

Futurismo

Como el Futurismo condenó el pasado y apostó al futuro, sus imágenes fueron nuevas, impactantes, dinámicas y producían una sensación de velocidad, energía y movimiento. La tapa de la memoria y balance de «Huffy Corporation» es un ejemplo excelente de una interpretación contemporánea del estilo futurista. Las figuras vigorosas y las líneas radiantes que se proyectan desde un campo inclinado dentro de una estructura rectangular, generan movimiento visual dentro de la composición misma. La fecha, 1988, en el ángulo inferior derecho, se mantiene dentro de los rasgos del estilo futurista; sin embargo, el título de la memoria y balance está fuera de contexto.

La ilustración de la tapa del disco «Mother's Finest» también incorpora las obvias figuras dinámicas de este estilo, con un uso tipográfico actualizado y marcos externos que contienen la energía.

La tarjeta personal del diseñador-ilustrador Gerald Bustamante también sigue esta línea a través del juego angular y fragmentado de la imagen, en positivo y negativo, que conforma una figura futurista sustentada con tipografía contemporánea.



▲ Tapa de la memoria y balance de Huffy Bicycles Corporation. Dirección de arte: Bill Rieger del Huffy Design Center. Ilustración: Robert Pizzo, Mt. Vernon, Nueva York.

◀ Tapa del disco «Mother's Finest» para Capitol Records. Dirección de arte: Tommy Steele, del departamento de arte de Capitol Records, Hollywood. Diseño: Jeffery Fey, Peter Walberg. Ilustración: Jean Tuttle.

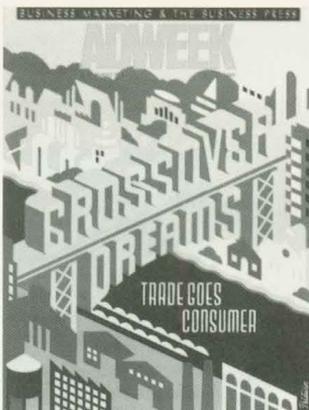
▼ Tarjeta personal del diseñador e ilustrador Gerald Bustamante, San Diego.



► Tapa de la revista *Adweek*. Dirección de arte: Carole Erger-Fass. Ilustración: Daniel Pelavin.

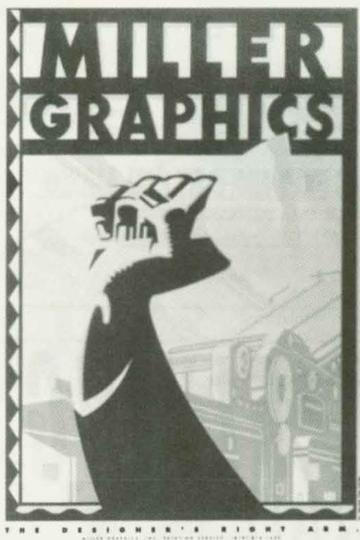
▲ Anónimo, sin fecha. Envase para cigarrillos Industria.

▲ Anónimo, sin fecha. Envase para exportación de los lápices rusos *Krassin*. El texto está en inglés y la ilustración corresponde al rompehielos soviético *Krassin*, famoso internacionalmente por su labor de rescate a una expedición sueca al ártico.



▲ Aviso aparecido en la primera edición de la revista *L.A.X.* Agencia: Willardson Associates, Seattle. Dirección de arte: David Willardson y John Van Hamersveld. Diseño e ilustración: John Hull. Cliente: Miller Graphics.

► Afiche anunciando una conferencia del diseñador gráfico Scott Mednick en el Art Directors Club de Oklahoma. Dirección de arte: Scott Mednick, Los Angeles. Diseño: Scott Mednick, Dan J. Simon. Ilustración: Dan J. Simon, Catherine Linstrom. Cliente: Art Directors Club de Oklahoma.

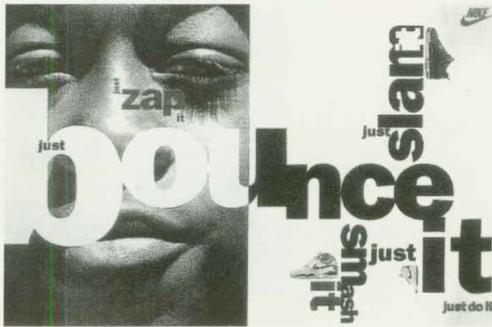


Constructivismo

El Constructivismo fue un movimiento artístico revolucionario que se desarrolló en respuesta a un trastorno político, social y económico. Fue una nueva fuente de expresión, rica en formas gráficas dramáticas e innovaciones tipográficas. Se abandonó el estilo tipográfico tradicional y se incorporaron tipografías más pesadas y enérgicas. Se combinaron tipografías con imágenes pictóricas; muchas veces las letras llegaban a convertirse en ilustración. Letras volumétricas, como aquellas usadas en la tapa de la revista «Adweek», fueron utilizadas a menudo para provocar una sensación de perspectiva.

El conjunto de imágenes de esta tapa es bastante fiel al estilo gráfico de aquel movimiento. El subtítulo «Trade goes Consumer» parecería estar fuera de contexto, sin embargo, tal aplicación de la tipografía era también utilizada en el arte constructivista, como puede observarse en el envase de «Krassin». El aviso para «Miller Graphics» es una adaptación más contemporánea del estilo constructivista. Las imágenes y las letras volumétricas, si bien son similares en tema y estilo, son más ilustrativas. Los colores son más suaves. Los diseños con bordes ondulados y en forma de serrucho son también interpretaciones actuales. El afiche «SM&A», a la vez que contiene todo el simbolismo y estilo pictórico del constructivismo no mantiene su estilo tipográfico. Las letras aparecen como insertadas en la composición en lugar de estar incorporadas a las imágenes, razón por la cual el impacto global de la pieza se diluye.





▼ Aviso de Nike. Agencia: Wieden & Kennedy. Portland, OR. Dirección de arte: Susan Hoffman. Fotografía: Bob Peterson. Diseño de tipografía: Neville Brody.

▼ Aviso de Nike. Agencia: Wieden & Kennedy. Portland, OR. Dirección de arte: Michael Prieve. Fotografía: Pete Stone, Bob Peterson. Redactor: Jim Riswold.

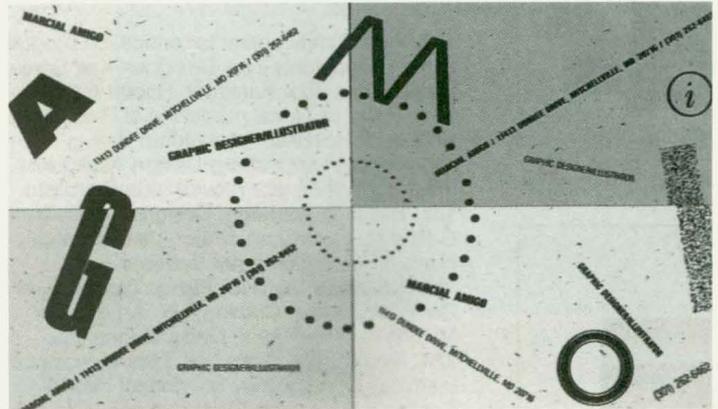


Dada

Las cuatro tarjetas personales del diseñador Marcial Amigo, que funcionan como diseños independientes, forman una composición integrada cuando se las junta. Aún cuando están unidas, sin embargo, los distintos colores de fondo mantienen la independencia de cada tarjeta. Debido a las posiciones, cuerpos y pesos de las letras, cada tarjeta en sí misma aparenta contener imágenes tipográficas ubicadas caprichosamente y al azar. Esta serie, no ortodoxa en comparación con los encuadres tradicionales, refleja la energía, la libertad y el estilo gráfico del movimiento Dada.

El afiche de teatro «Feast of Fools» también refleja el dadaísmo a través de la imagen de un cuerpo con tres piernas, la cabeza invertida y la caída libre de las letras. La sombra caída de las letras volumétricas y el fondo de color rojo que se adelanta, crean una extraña sensación de perspectiva, un recurso a veces incorporado en las piezas gráficas del Dada.

Las figuras dramáticas, las fotografías recortadas, los altos contrastes y la dinámica electrizante en los avisos publicitarios de Nike, también son reminiscencias del estilo Dada. En este caso, la composición tipográfica extremadamente organizada y cuidadosamente ajustada para que encaje en el espacio es una propuesta que se desvía de la gran libertad que campeaba en las obras originales.



▲ Conjunto de cuatro tarjetas personales para el diseñador gráfico Marcial Amigo, Mitchellville, MD.

◀ Afiche de teatro. Agencia: Pat Hansen Design, Seattle. Dirección de arte: Pat Hansen. Diseño: Pat Hansen, Sheila Schimpf. Fotografía: Allen Nomura. Cliente: Seattle Rep.

De Stijl

Los diseñadores gráficos del estilo De Stijl, aplicados a la construcción de la grilla que se identifica con las pinturas de Piet Mondrian, son los menos copiados de los movimientos tratados aquí. La composición del aviso para «The McKay Press» refleja la filosofía del De Stijl al buscar la armonía universal a través de los elementos básicos: líneas horizontales y verticales, colores primarios y valores. Sin embargo, se aleja de una adherencia estricta con la inclusión de una barra verde y la imagen fotográfica de una nube que contradice sus objetivos de no-figuración. Esta composición establece un horizonte, diferente de las composiciones del De Stijl, las cuales carecen de planos visuales de esta naturaleza.



▼ Aviso de McKay Press. Dirección de arte: Eugene Bellini de Bellini Design, Chicago.

▼ Sobrecubierta para Mercury House Publishers. Diseño: Sharon Smith, San Francisco. Tipografía dibujada: Robert Schwarzenbach. Fotografía: cortesía de Culver Pictures.

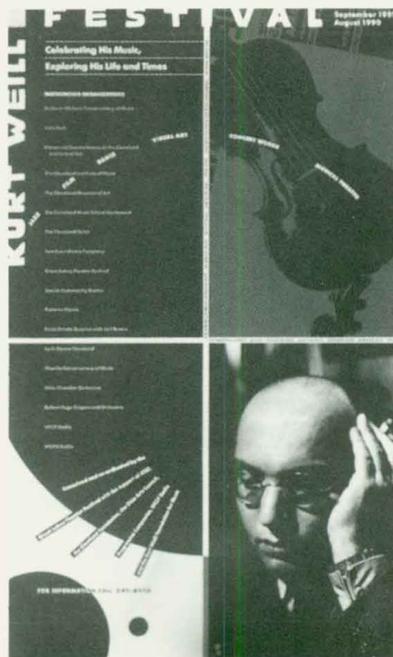
▶ Afiche para el «Great Lakes Theater Festival». Diseño: Anne Toomey de Epstein, Gutzwiller & Partners, Cleveland.



Bauhaus

La sobrecubierta del libro «August 39» es un ejemplo de la influencia de la Bauhaus mezclada con una estilización contemporánea. La composición, tanto tipográfica como fotográfica, como así también los filetes que crean una construcción «arquitectónica» para el mensaje, si bien es cercana al minimalismo, parece ser más bien una tendencia que una representación histórica de este período. El estilo de tipografía elegido es más apropiado para una época anterior a 1939; aparece fuera de contexto con respecto al tema. El uso de gradaciones de color (de rosa pálido a rojo) está también en contradicción con la fuerte rigidez en el uso del color en la Bauhaus.

El afiche para el «Great Lakes Theater Festival» es también un ejemplo de inspiración en la Bauhaus con una aplicación contemporánea. Las formas que fluyen libremente y los espacios de los elementos al estilo Bauhaus, tanto tipográficos como fotográficos, están contenidos dentro de los cuatro rectángulos que protagonizan la composición.

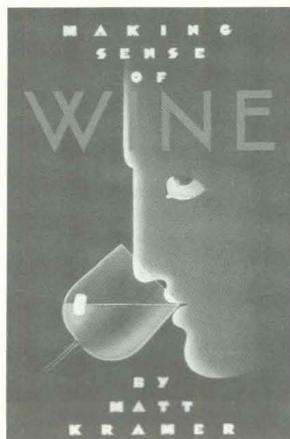
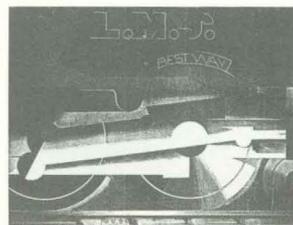
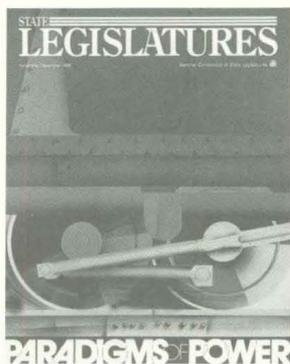


Art Decó

Durante el período del Art Decó todas las artes reflejaron actitudes positivas que prevalecieron por encima de todo durante ese tiempo, a pesar del vacilante clima económico y político que imperaba en los EE UU. Para levantar los ánimos y crear fuentes de trabajo, el gobierno fundó la WPA (Works Progress Administration), que no sólo construyó carreteras, ferrocarriles y parques de recreación, sino que también promovió eventos culturales, exposiciones de arte, servicios públicos y educación. Este tipo de productividad, sumado al impulso de la industria, fomentó un sentimiento de progreso que trajo aparejado un aura de lujo, viajes, moda y tiempos de bonanza. Los cuerpos eran geométricos, las figuras estilizadas y los productos aerodinámicos.

«Making Sense of Wine» es una pieza contemporánea que imita puntualmente el estilo Art Decó original y tiene una semejanza directa con las figuras del afiche para el aperitivo Dubonnet, que A. M. Cassandre realizó en 1932. La ilustración de la tapa de «State Legislatures» también presenta una similitud muy llamativa con el afiche «LMS, Best Way» del mismo Cassandre, (1928). El tratamiento tipográfico, al superponer las letras con una unidad de peso más pequeño y más liviana entre ellas, está inspirado en las composiciones de tipografías como las que Cassandre utilizó en el «Étoile du Nord», (1927), reproducido en la primera parte de este artículo.

Las tapas de los folletos para DHL Worldwide Express también incorporan deliberadamente la tipografía y los cuerpos de lectura del período Decó. La imagen del edificio Empire State, una verdadera estructura del Art Decó en sí misma, con su perspectiva sugestiva y la posición angulada dentro del formato rectangular, produce un efecto de gran energía y un movimiento ascendente. Esta misma sensación de movimiento se proyecta también a través de la imagen de un avión que tiene el ala característica de un Douglas DC-3, una aeronave bastante popular durante este período. Tipográficamente, se utiliza en los títulos la misma combinación de letras que se superponen, como en el afiche «Étoile du Nord». La nómina de ciudades inscripta alrededor de los bordes exteriores también está inspirada en ese trabajo.



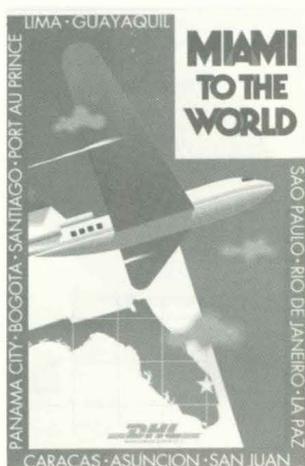
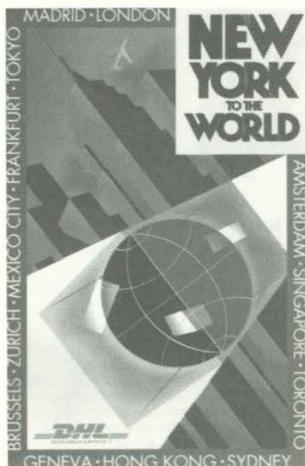
► Tapa de *State Legislatures*, publicación de la National Conference of State Legislatures. Diseño e ilustración: Bruce Holdeman, de 601 Design, Denver.

▲ Afiche litográfico «LMS, Best Way», diseño de A. M. Cassandre (1928).

► Tapa para *William Morrow*. Dirección de arte: Cheryl Asherman. Diseño e ilustración: Fred Marcellino.

▲ El primero de los paneles típicos de «Dubonnet». Afiche litográfico, diseño de A. M. Cassandre (1932).

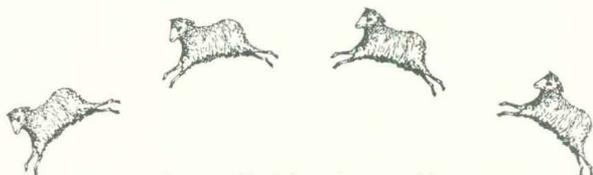
◀ Tapas del folleto realizado para DHL Worldwide Express. Diseño e ilustración: Ron Chan, San Francisco. Dirección de arte: Lisa Copenhagen de Pickett Communications.



Cuenta regresiva

Origen y evolución del sistema numérico

La historia del número no es sólo la que abarca el recuento de los sistemas prácticos («quipus», ábacos, tablillas, etc.) utilizados desde muy antiguo para señalar conjuntos de cosas, sino que también nos remite a su vertiente abstracta, al surgimiento del concepto aritmético y a sus prodigiosos desarrollos derivados del pasaje a la escritura.



La expresión de los valores numéricos se encuentra estrechamente ligada a la evolución de la expresión gráfica y de la escritura y siguió sus formas de manifestación: el hombre prehistórico comenzó a realizar marcas o dibujos simples sobre madera, huesos, cueros y en las paredes de las cavernas. Estas marcas primitivas eran signos abstractos que designaban las cantidades: no existía relación de analogía visual o semejanza entre la forma de la marca y los objetos que se contaban, eran «palotes» semejantes a los trazados por los presidiarios en las paredes de sus celdas para marcar el transcurso de los días.

A través de las manifestaciones gráficas de estas tempranas épocas conocemos ciertos detalles de la vida cotidiana en los que el número cobró vigencia y utilidad: la medición del tiempo surgió a partir de la necesidad de sistematizar progresivamente los períodos de la caza, la pesca, la recolección de frutos, para llegar luego al cultivo de la tierra y a la crianza de animales tomando como referentes los ciclos de las estaciones, el movimiento de los planetas, las migraciones de los animales.

Hacia la abstracción. «Deben haber sido necesarios muchos siglos para descubrir que un par de faisanes y un par de días eran, ambos, ejemplos del número dos», dice Bertrand Russell para señalar que, en una etapa todavía prehistórica, en algunos pueblos existía una relación directa entre la representación numérica de un determinado objeto y el objeto concreto. El grafismo de un pájaro representaba precisamente eso, un pájaro; dos pájaros dibujados representaban dos pájaros, etc. Pero, en algún momento, el hombre se dió cuenta de que tanto tres árboles, como tres peces, o tres objetos de cualquier especie constituían ejemplos del

Desde los orígenes de la humanidad los números han sido la expresión de la necesidad del ser humano de configurar, ordenar y estructurar su entorno. No es aventurado considerar la hipótesis de que los números son parte de las primeras manifestaciones del pensamiento abstracto del hombre, que le permitieron superar la inmediatez de los fenómenos naturales y concretos, logrando sentar las bases de la civilización.

En el transcurso de las épocas, esta «representación de la cantidad en relación a la unidad» que es el número, siempre ha sido parte funcional de un sistema o conjunto de símbolos y reglas que permiten clasificar, mensurar, evaluar. En la actualidad, es difícil encontrar alguna manifestación de la cultura en la que los números no estén presentes. Desde el ámbito de lo individual hasta lo público los números participan con diversas modalidades: la medición del tiempo, la identificación de las personas y los automóviles, el precio de los artículos que se consumen, los juegos de azar, la numeración de las páginas de los libros, llegando a lo paradigmático al comprobar cuánto de nuestra vida personal tiene estrecha relación con los «números telefónicos».

Pensar en el origen de los números y de las operaciones matemáticas más simples implica reconocer que su surgimiento parte de una necesidad, tanto que su aparición es todavía anterior a cualquier manifestación escrita. Contar con los dedos de las manos constituye, seguramente, la forma más antigua y universal de representar cifras; otras maneras de efectuar cálculos rudimentarios, anteriores a la escritura, consistieron en la utilización de objetos tales como piedras (*calculus*), trozos de madera o hueso y el anudamiento de cordones (*quipus*).





a	ω	υ	ϣ	λ	←	5	7	h	θ	.
b	1	z	z̄	4	6	4	√	1	9	o
c	1	z	z̄	4	6	7	8	9		
d	7	2	3	4	5	6	7	8	9	.
e	1	z	z̄	4	6	7	8	9		
f	1	z	3	4	6	7	8	9	o	
g	1	2	3	4	5	6	7	8	9	o
h	1	2	3	4	5	6	7	8	9	o
i	J	z	3	4	6	7	8	9	o	x
j	1	z	3	4	6	7	8	9	o	
k	1	z	3	4	6	7	8	9	o	
l	1	2	3	4	5	6	7	8	9	o
m	1	2	3	4	5	6	7	8	9	o

► *Representación de la cifra 365 en números jeroglíficos egipcios, hieráticos egipcios, griegos, hebreos y europeos del siglo XI.*

▲ a. *Números del siglo IX: misceláneo ovetense.*

Del siglo X: b. cifras hindi y c. serie Albedense, (año 976).

Del siglo XI: d. Cifras nagari y e. Apices de Boecio

Números del siglo XII: f. Toledano, (año 1135) y g. Algorismo (año 1143).

Del siglo XIII: h. serie árabe occidental y i. Decretales de San Gregorio.

Números del siglo XIV: j. Ms. Florentino y k. Ms. españoles.

Del siglo XV: l. Pintores, m. Imprenta.

▼ *Signos numéricos chino y maya.*

número tres. Cada número, entonces, pasó a ser representado por un grafismo determinado que era, a su vez, el símbolo de un objeto real. Así, por ejemplo, el número *dos* se identificaba con el símbolo de las alas de un pájaro; el *tres* con el de las hojas de un árbol, las patas de un animal representaban el *cuatro*, etc.

En algunos pueblos, los nombres de los números repetían el de los símbolos que los representaban. De ahí derivó una confusión: la misma palabra designaba tanto a un objeto como a un número. Esto llevó a la necesidad de diferenciar los nombres de uno y otro, lo cual sucedió después de modificar ambas expresiones orales. De tal modo, desapareció la conexión.

Cada cultura, un sistema. Como todo sistema de comunicación, los sistemas numéricos se generan, ya sea dentro de cada cultura o por transferencia de aquellos modos de otras culturas que se juzgaban apropiados para integrarlos a su funcionamiento.

La mayoría de las civilizaciones han creado sus sistemas de numeración basándose, total o parcialmente, en los diez dedos. En la mayor parte de los casos, se ha tomado como base el 10; en otros, el sistema se desarrolló a partir del 5. En algunas culturas, no satisfechos con el conteo con las manos, establecieron el sistema sobre la cifra 20, incluyendo así los dedos de los pies. No obstante, aún quedan rastros de sistemas duodecimales en los antiguos sistemas de pesos y medidas y de medición del tiempo (meses) y de arcos y ángulos (grados). El sistema septenario ha quedado perpetuado en el calendario a través de los periodos semanales.

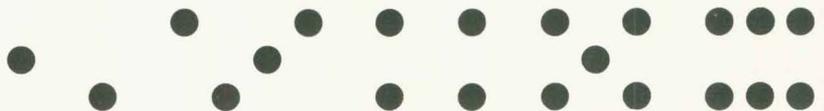
A medida que el lenguaje evolucionaba, tam-

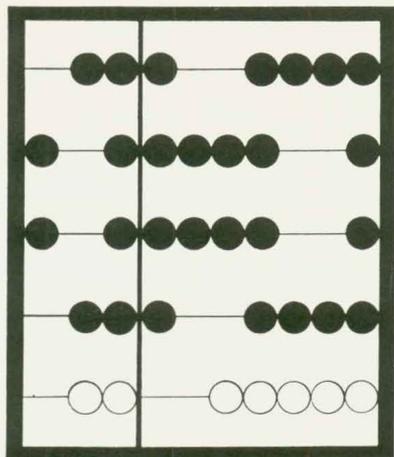
bién lo hacían las expresiones escritas. Las distintas civilizaciones desarrollaban sistemas de escritura propios, de acuerdo a sus necesidades. Paralelamente, evolucionaban las formas de representación de los números, guardando, en la mayoría de los casos, una estrecha relación formal con el resto de los símbolos de escritura de cada cultura.

Los sumerios, que habitaron la región de la Mesopotamia hacia el 3500 aC, desarrollaron un sistema de pictogramas que daría origen a la escritura. Estos signos eran figurativos y cada uno representaba una palabra. En algunos testimonios tempranos, encontrados en la ciudad de Uruk, los pictogramas estaban acompañados por signos numéricos.

El sistema pictogramático fue modificándose, debido al cambio de instrumentos de escritura, llegando a convertirse en cuneiforme. Dicho estilo, que era una abstracción de los pictogramas, fue adoptado por los Babilonios (3000 aC) que utilizaban un sistema de numeración posicional de base 60. Los símbolos eran tallados en tablas de arcilla, con estiletos en forma de cuña.

Con el tiempo, la escritura fue transformándose en fonética, cada signo representaba una palabra. Los egipcios (3100 aC) basaron su escritura en este sistema; los signos eran jeroglíficos y representaban objetos reconocibles. Los números también se expresaban por medio de signos jeroglíficos. El sistema era de base decimal y la lectura se realizaba por adición de los símbolos básicos, de izquierda a derecha. Hacia el 1500 aC el modo de escritura jeroglífica fue simplificándose, tornándose más abstracto. Este nuevo sistema, que también afectó la expresión de los números, se conoce como escritura *hierática*. Finalmente, los egipcios se valieron de un sistema de escritura mu-





▲ Esquema de un ábaco: la posición de las cuentas representa al número 1991.

▼ Página de un libro de Robert Record destinado a la enseñanza de aritmética elemental a los iletrados comerciantes de su tiempo (siglo XVI).

▶ Distintas formas de representación del número 0. La imagen inferior corresponde al signo maya.

▶ Los números 1, 2, 3, 5 y 10 representados por la posición de los dedos de las manos. Las diferentes posiciones pueden considerarse como origen de una posible evolución hacia los números romanos I, II, III, V y X

cho más simple y veloz, comparable con la taquigrafía, que fue llamada: *demótica*.

La escritura pictográfica fue utilizada también por otras civilizaciones. Los chinos crearon su propio sistema en el que cada signo (basado en elementos de la naturaleza) representaba una palabra. El sistema de numeración chino era de base decimal y sus características corresponden a las de la escritura. En realidad fueron tres los sistemas de numeración que emplearon y cada uno correspondía a usos diferentes: uno, era cotidiano; otro, comercial y el tercero era usado exclusivamente para operaciones con el exterior.

Los sistemas de escritura existentes entonces eran bastante complicados debido a la gran cantidad de signos que movilizaban. El paso siguiente en el proceso de simplificación de la escritura fue el de representación silábica; cada signo representaba una sílaba (como en la escritura cretense).

A orillas del Mediterráneo habitaba el pueblo fenicio que, debido a sus intensas actividades comerciales, recibía una permanente influencia de las escrituras cuneiforme, mesopotámica y jeroglífica egipcia. Los fenicios lograron desarrollar un sistema de escritura alfabética (1500 aC) formado por veintidós signos, basado en los pictogramas egipcios. Sin embargo, su sistema de numeración no era alfabético y muestra muy poca concordancia con los signos de su escritura.

A partir de aquel momento, el sistema alfabético creado por los fenicios comenzó a propagarse por el resto del mundo histórico, siguiendo en su evolución dos vías principales. Una de ellas fue la que desarrollaron los griegos, que luego evolucionó hasta convertirse en nuestro alfabeto actual. La otra vía fue la elaborada por los pueblos semíticos.

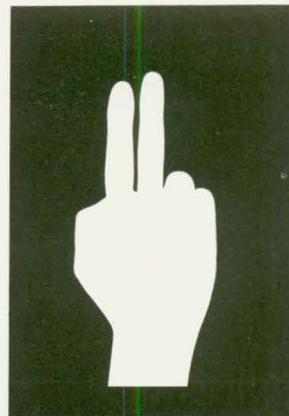
Los griegos representaban las cifras con las letras de su alfabeto (1000 aC); lo mismo hicieron los hebreos (100 dC). El sistema numérico hebreo sigue siendo utilizado en la actualidad. Los sirios y, por un tiempo, los árabes, usaron un sistema de notación numérica alfabética basado en la escritura hebrea.

Si bien los griegos comenzaron a desarrollar el sistema que daría origen a nuestro alfabeto, no ocurrió lo mismo con nuestro actual sistema de numeración, que evolucionó por caminos muy diferentes a los de la escritura.

La civilización romana, que dio el paso siguiente para el desarrollo de nuestro alfabeto, basó su sistema numérico en el etrusco, que era de base 5. Tal sistema, a pesar de no ser muy práctico, fue utilizado por gran parte del mundo hasta aproximadamente la Edad Media, y aún actualmente tiene vigencia para ciertos usos.

En América, antes de la llegada de los españoles, la civilización maya había desarrollado un sistema posicional de base 20. Dicho sistema estaba formado por puntos y barras y su característica más significativa fue, sin duda, la creación de un símbolo especial para representar al valor *zero*, cuando en otras civilizaciones todavía no se lo había «descubierto».

En otras zonas del mundo, como África o Australia, algunas tribus primitivas con poco desarrollo técnico usaban para sus cuentas sistemas binarios de numeración. Paradójicamente, con la aparición de las computadoras electrónicas de alta velocidad, el sistema de numeración binario ha cobrado gran importancia práctica. El sistema binario actual se basa en dos números arábigos, el 0 y el 1, que adquieren distintos valores según su posición relativa.



1	10	100	1000
2	20	200	2000
3	30	300	3000
4	40	400	4000
5	50	500	5000
6	60	600	6000
7	70	700	7000
8	80	800	8000
9	90	900	9000

El sistema actual de Occidente, cuya característica más importante es que cada número tiene valor absoluto y valor posicional, proviene del sistema hindú, aunque fue introducido en Occidente por los árabes. Los primeros números hindúes pertenecen aproximadamente al siglo III aC. Pero existían diferencias con el sistema actual: los signos no representaban unidades, el sistema no era posicional y no existía el cero. Son pocos los testimonios de los cálculos hindúes ya que ellos realizaban sus cuentas en ábacos consistentes en tablas cubiertas de arena o polvo.

Existieron varias clases de ábacos en las distintas culturas; las diferencias radican en la forma de construcción de las columnas y el tipo de fichas utilizadas: entre los griegos y los romanos se usaban fichas sueltas, el sistema chino o *Swan Pan* consistía en fichas perforadas que se deslizaban sobre delgadas cañas de bambú y el sistema ruso o *Szecety* se configuraba con fichas perforadas que se movían sobre varillas de alambre, fijadas en un marco de madera.

En cuanto a los árabes, en un comienzo basaron su numeración en las letras de su alfabeto. Como el sistema era muy complicado, fue cayendo en desuso y reemplazado por la forma de numeración hindú. El sistema fue denominado «Gubārcifras» (cifras de arena).

Para los cálculos se valían de un ábaco consistente en una tabla cuadrículada sobre la que se colocaban fichas redondas con las cifras del 1 al 9 inscriptas o pintadas en cada una de ellas. El sistema era posicional: la primera columna derecha correspondía a las unidades, la segunda a las decenas, y así sucesivamente.

Los lugares vacíos (*sifr* en árabe) representaban a nuestro actual «cero». En otras oportunida-

des se colocaba una ficha redonda sin inscripción. Cuando los cálculos comenzaron a escribirse, la representación del cero fue un punto o un círculo que probablemente simbolizaran la ficha redonda vacía.

Con la aparición del cero ya no fue necesario valerse del ábaco para los cálculos; este signo tuvo gran importancia ya que, gracias a él, pudo aprenderse el concepto de «nulidad», de «vacío».

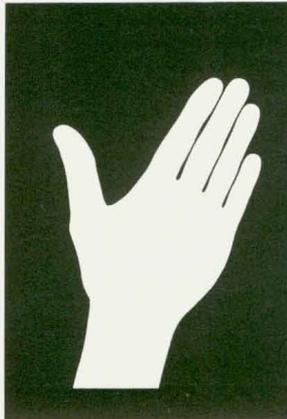
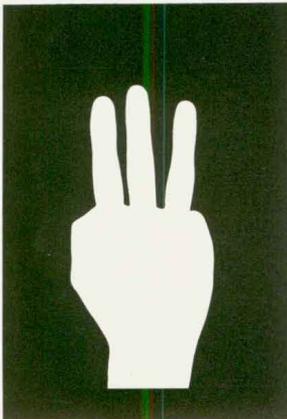
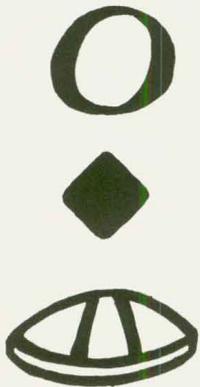
Las primeras manifestaciones del cero corresponden al siglo X dC aproximadamente. Si bien su valor absoluto es igual a «nada», su valor posicional modifica el valor de los otros nueve dígitos, multiplicándolos por 10 en función de cada cero agregado a la derecha.

Los testimonios más tempranos de números árabes en códices latinos se encuentran en dos manuscritos: el «Vigilano» (año 976) y el «Albeldense»; estos números van precedidos por palabras que evocan su origen hindú y están escritos de derecha a izquierda (forma de escritura árabe).

Los árabes fueron los que diseminaron las cifras hindúes por el resto de Occidente, donde estaban en uso las cifras romanas y el ábaco. Este último fue desterrado por la numeración árabe que, desde entonces, sólo se modificó formalmente debido al uso de distintos instrumentos de escritura. Otras variaciones que se han producido tienen relación con las variables formales de las distintas familias tipográficas.

Este acercamiento histórico al origen y evolución de los números nos sugiere las formas en que ellos han intervenido en el progreso y el desarrollo cultural y nos da una clave para pensar que, en el futuro, seguirán estrechamente ligados al pensamiento y a la actividad humana.

tpG



Gloria Guerrero

Tapa de la revista Caras y Caretas, año 1913, con dibujo de Zavattaro.

Tapa de la revista Cas-cabel, año 1946. Ilustración: Medrano.

Una de las primeras versiones de «Patoruzú», de Dante Quinterro.



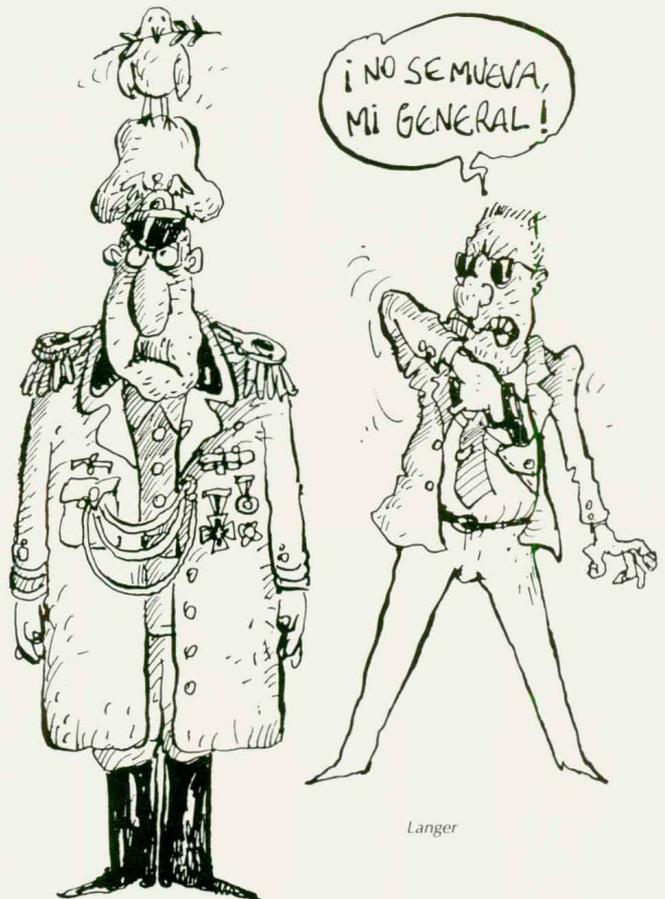
La verdadera historia de la Argentina descansa -y se moviliza- en su humor gráfico.

Ha habido decenas de «historias oficiales» (término acuñado durante la más reciente dictadura militar argentina, y título también del film ganador del Oscar a la Mejor Película Extranjera en 1986, que narra la época sufrida bajo el último gobierno de facto), y estas «historias oficiales» tergiversaban la realidad, decorándola a conveniencia del poder político -legítimo o no- de turno. La otra realidad -la cierta- aparecía feroz-

La verdadera historia de un país

El humor gráfico argentino

El humor gráfico representa hoy, como lo ha hecho siempre, la crítica más seria y confiable sobre la auténtica realidad política y social de la Argentina, cuyas claves devela en clave de solfa.



Langer



mente en el humor gráfico argentino, a través de publicaciones que debieron vencer atemorizantes escollos para poder sobrevivir. Mientras las «realidades» de las «historias oficiales» daban risa, el humor gráfico representa la crítica más seria y responsable que existe en la Argentina.

«Venimos a ocupar un puesto aparte entre los del gremio, y no

decimos que a llenar un vacío -usando la fórmula consagrada- porque no es uno, ¡ay!, sino varios los vacíos que pretendemos llenar». Era el 19 de agosto de 1898 y el editorial nº 1 de la revista *Caras y Caretas* daba aviso de una nueva intención del humor gráfico, «aparte de los demás del gremio» (es decir, fuera de los cánones usuales de los chistes costumbristas o de ocasión): el humor gráfico político argentino. Desde entonces, ha pasado casi un siglo en el que los dibujantes e ilustra-

dores de este país tomaron las riendas de un relato al que necesariamente deberán remitirse las nuevas generaciones, las que seriamente se interesen por averiguar lo cierto de la historia de toda una tierra, su pueblo y sus gobernantes.

El esfuerzo no fue sencillo. Nadie había dicho que lo fuera.

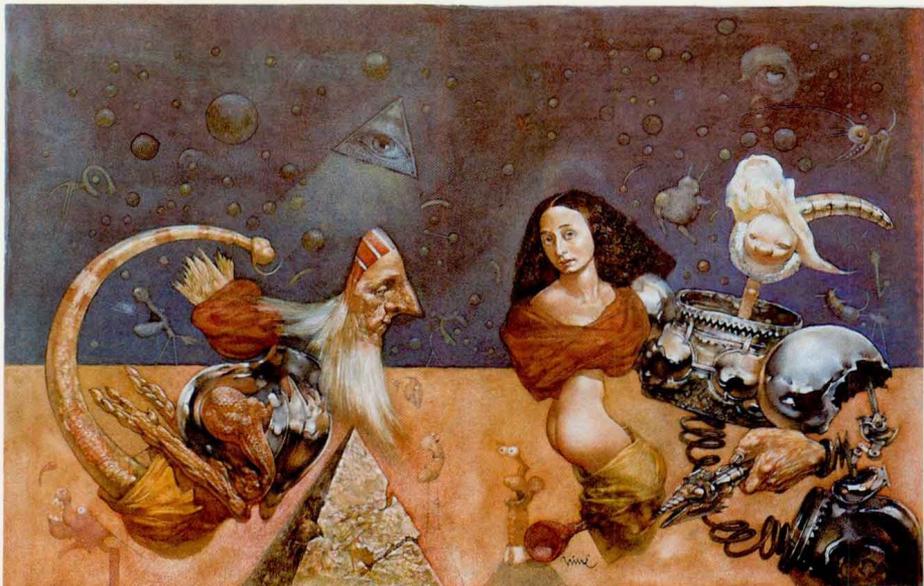
Langer.
Sergio Langer, (31), argentino.
Ha publicado sus trabajos en *Humor y Rico Tipo* y en los diarios *Página/12* y *Sur*. Colabora en Ediciones *La Urraca*, en el semanario brasileño *O Pasquim* y en las ediciones argentina y española de *Playboy*.

Grondona White
Alfredo Grondona White, (52), argentino. Sus dibujos se publican en diarios y revistas humorísticas argentinas como *Satiricón*, *Chaupinela*, *El Ratón de Occidente*, *Genios del Humor* y *Mad*. Se cuenta entre los iniciadores de la revista *Humor* y participa en el *El Péndulo*, *Superhumor*, *Sexhumor* y *El Periodista*.

Nine
Carlos Nine, (47), argentino. Publicó sus ilustraciones en *Humor* y otras revistas argentinas, y sus historietas en *Fierro* de Argentina, *Comic Art* de Italia y *Zona 84* de España. Recibió el premio al Mejor Dibujante Extranjero en el Salón Internacional del Comic en Barcelona (1988).



Grondona White

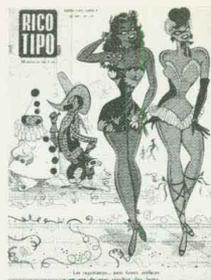


Nine

«Don Fulgencio», uno de los personajes de Lino Palacio.



Las «chicas» de Divito, anticipando el futuro, en la tapa de la revista Rico Tipo, año 1953.



Humorismo político de Landrú, en la tapa de Tía Vicenta, año 1959.

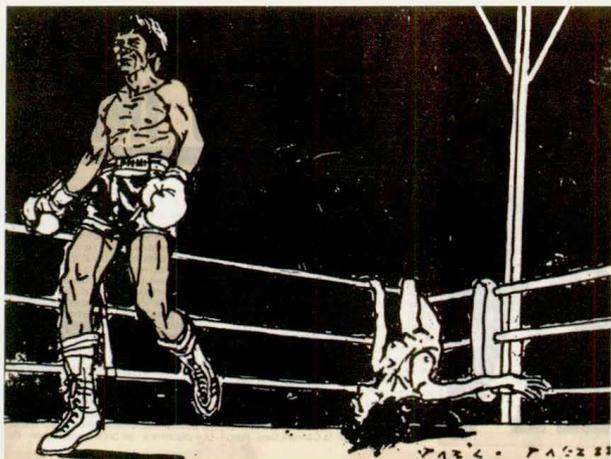
«Graciela Borges» por Izquierdo Brown.

El lenguaje de Oski y su versión de «Martín Fierro».

Durante la década del '30, Patoruzú (de Dante Quinterno) representó el arquetipo del bien en la imagen de un indígena claramente autóctono, simple y prácticamente ingenuo... pero millonario. Un «Superman» con pluma y vestidos aborígenes que luchaba (valientemente, no sin algo de arrojo infantil) contra la corrupción y la crueldad de los poderosos. Talentosos dibujantes fueron haciendo escue-

la: Divito, a mediados de la década del '40 crearía Rico Tipo, mientras ya se publicaba hacía pocos años otra revista que nucleaba igualmente talentos: Cascabel, opositora del gobierno del general Juan Domingo Perón. Los dibujantes Alejandro del Prado (Calé) y Luis J. Medrano desgranaron (desde las páginas de Rico Tipo el primero; a través de secciones fijas en varias publicaciones y diarios, el segundo) memorables vetas costumbristas del porteño. Calé se

ocupaba de la «Buenos Aires en camiseta», los empobrecidos, los sueños, las fantasías de quienes habitaban una ciudad que aparentaba restarle trascendencia a su proyección como seres humanos; Medrano se dedicaba a los oligarcas, los políticos, los empresarios, las clases altas... Crónicas sociales, ambas, que revelaban también otra certeza: era únicamente el



Pablo Páez

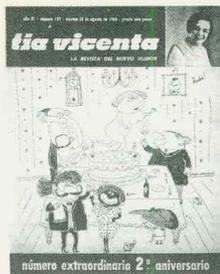


Fontanarrosa



Ceo

PAPEL ORE PLUS 152 g/m²



humor gráfico el que las sacaba a la luz, y no los medios periodísticos convencionales.

El régimen peronista clausuró *Cascabel*. Y durante todo el gobierno del Perón de entonces, el humor político resultó prácticamente irrealizable. No estaban permitidas las caricaturas de Perón («Esas imágenes tendenciosas, desfachatadas, que tienen que ver con nosotros tanto como la historia sería...», tal como las dignificó alguien).

La revista *Tía Vicenta*, de Landrú y basada en *La Codorniz* (publicación española enfrentada al régimen franquista) apareció a fines de los '50 recuperando la sátira, la desfachatez y el manejo irónico de la información. *Tía Vicenta* fue rápidamente clausurada a fines de la década del '60 por el gobierno militar del general Onganía. Sin embargo, la mayor revelación



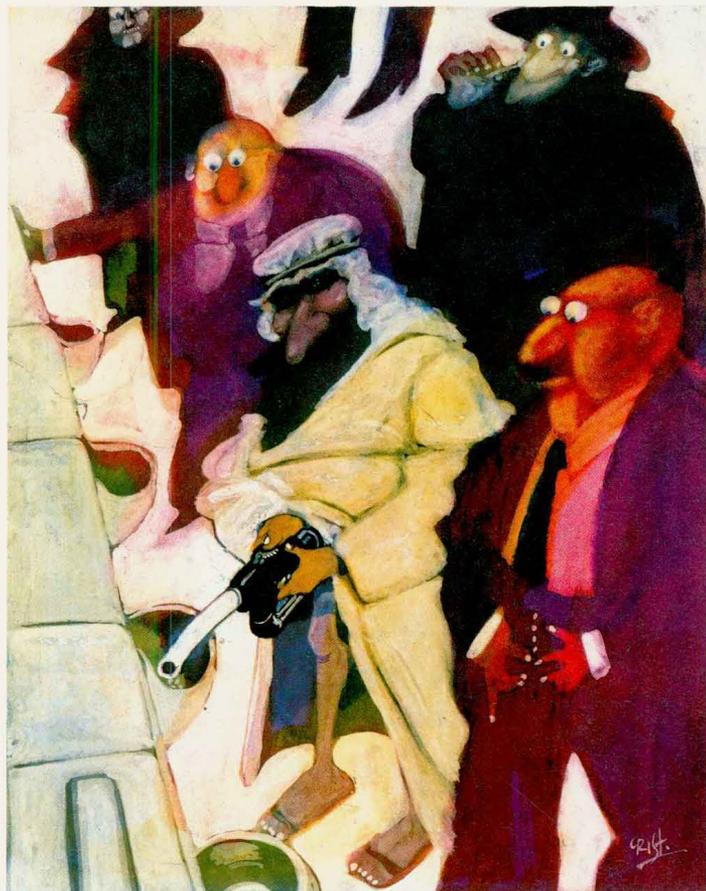
de los '60 fue *Mafalda*, un personaje de historieta creación de Joaquín Lavado (Quino). *Mafalda*, una niña de precoz agudeza, revelaba en sus «tiras» los entretelones políticos locales y mundiales, los problemas municipales y sociales, criticaba la censura y el militarismo y evidenciaba una tenaz voluntad de desenmascarar los «verdaderos propósitos» de los medios masivos de comunicación: estupidizar a la población, en lugar de prestarle servicio.

Pablo Páez, (30), argentino. Es fundador de la Escuela Argentina de Historieta, ilustrador del suplemento cultural del diario *La Razón* y colabora en el Suplemento Joven de *Clarín*. Integrante del staff de Ediciones *La Urraca*, publica sus dibujos en *Sex Humor*, *El Péndulo* y *El Periodista*. Sus historietas se editan en *Fierro*, *País Cañibal* y en la revista italiana *Lancio*.

Fontanarrosa
Roberto Fontanarrosa, (46), argentino. Escritor y dibujante humorístico. Publicó en las revistas *Boom*, *Hortensia* y *Satiricón*. Creó los personajes de historieta «Inodoro Pereyra» y «Boogie el Aceitoso». Sus dibujos aparecen en el diario *Clarín* y en las revistas *Humor*, *Sex Humor* y *Fierro*

Crist
Cristóbal Reynoso, (45), argentino. Ha realizado dibujos animados para televisión. Publicó en *Rico Tipo*, *Hortensia*, *Satiricón*, *Gente* y en el diario *Clarín*. Desde la iniciación de *Humor* colabora en todas las revistas de Ediciones *La Urraca*.

Ceo
Eduardo O Campilongo, (52), argentino. Publicó sus trabajos en *Tía Vicenta*, *Cronopios*, *Cuestionario*, *María Belén*, *Tío Landrú*, *Siete Días*, *Gente*, *Billiken*, *Satiricón* y en varios diarios. Dibuja para la revista *Humor* y para otras publicaciones de Ediciones *La Urraca*. Dió fisonomía al personaje «Doctor Cureta» con guión de Meiji, que luego fue llevado al cine.



Crist



Grondona White

Dibujo de Ceo.

«Mañalda», la niña precoz de las tiras de Quino.

Tapa de la revista *Hortensia*, año 1971, demostrando la vigencia del humor gráfico.

Dibujo de Grondona White.

Dibujo de Tomás Sanz.



En 1972 *Hortensia*, desde la provincia de Córdoba, impuso un humor localista pero no menos profundo. «El humorismo no debe interpretarse solamente como la capacidad de hacer un dibujito más o menos gracioso» —comentaba su director editorial, ya fallecido, Alberto Cognigni— «El humorista puede ser escritor, dibujante, actor...» Era cierto: los humoristas gráficos escribían y dibujaban la realidad de los argenti-

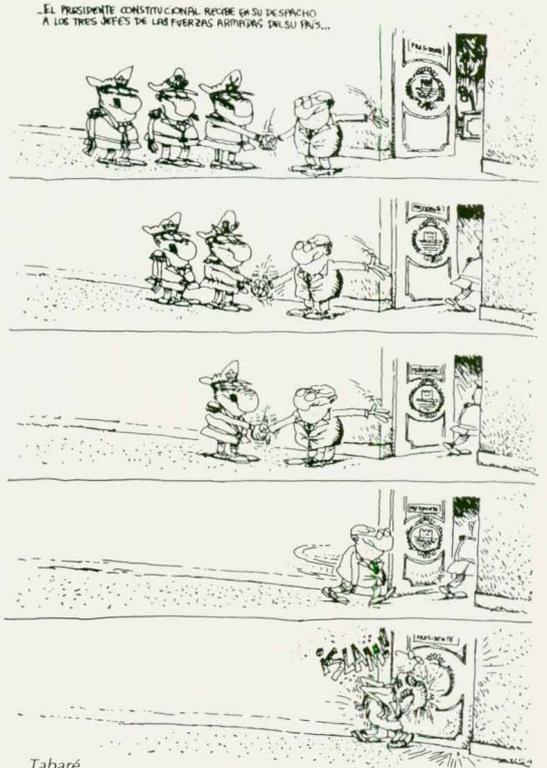


nos, pero también actuaban y personificaban a los propios argentinos. Ese mismo año nació en Buenos Aires Satiricón, irreverente, excesiva, revolucionaria. Allí colaboraron muchos consagrados como Oski, Garaycochea y Flax (Lino Palacio), este último un extraordinario caricaturista político a nivel internacional -su libro de ca-

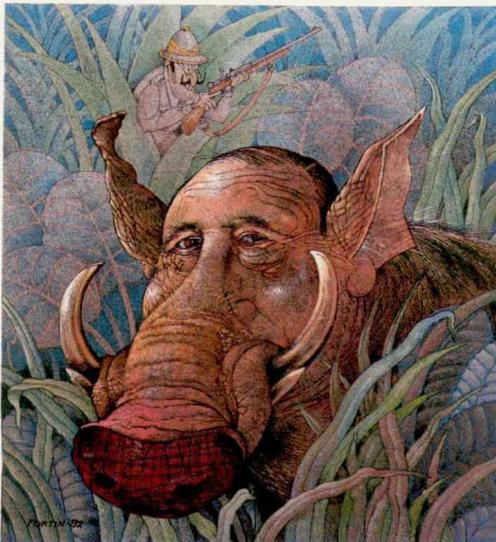
ricaturas sobre la Segunda Guerra Mundial es ampliamente reconocido-. Sobre Satiricón dijo por aquel entonces uno de sus editores: «Su riesgo y su locura, de algún modo, hicieron sentir la libertad de prensa, además de pugnar, aunque más no sea un cachito, por terminar con una pacatería pública que era ridícula en comparación a lo que pensaba y decía y no decía cualquier integrante del pueblo argentino».



Fortín



Tabaré



Fortín

PAPEL ORE PLUS 152 g/m²



Satiricón, donde comenzaron a publicar sus trabajos creadores hoy rigurosamente respetados como Crist, Tabaré, Fontanarrosa, Grondona White, Limura, Ceo, Sanzol, Viuti, Izquierdo Brown y Tomás Sanz, superó en audacia todos los proyectos editoriales anteriores, reflejando con actitud desafiante la actualidad política, social y cultural de la Argentina de

los años '70. Las caricaturas de Andrés Cascioli, uno de los directores editoriales, escandalizaban una época signada por sucesivos gobiernos militares, el regreso de Juan Domingo Perón, su muerte y su gobierno sucesor, encabezado por su viuda Isabel -desalojada luego del poder político por otro golpe militar-.

El 1ero. de junio de 1978, en plena dictadura y en condiciones críticas, Andrés Cascioli dio a luz

Humor Registrado (hoy conocida popularmente como Humor, a secas). «Hacer humor agudo y no conformista era tan aceptado como largar una sonora trompetilla en un acto de graduación del Colegio Militar...», cuentan sus responsables —entre ellos, Tomás Sanz y Aquiles Fabregat—. Con el apoyo de sectores sociales a favor

Fortín
Raúl Fortín, (52), argentino. Sus primeros trabajos se publicaron en libros infantiles, obteniendo el Primer Premio en la Feria Internacional del Libro Infantil de París, Francia, (1967). Director artístico de Humi y realizador de tapas de El Péndulo, Superhumor y Humor y Juegos.

Tabaré
Tabaré Gómez Laborde, (42), uruguayo. Sus trabajos se publicaron en las revistas Satiricón, Chaupinela y Mengano, en el diario Noticias y actualmente en el diario Clarín. Es colaborador de Humor, de publicaciones de Ediciones La Urraca y de revistas del extranjero.

Cascioli
Andrés Cascioli, (54), argentino. Ilustrador, diseñador publicitario y dibujante humorístico. Siendo director de arte de Blotta & Asociados fundó la revista Satiricón. Fue responsable estético de Chaupinela, Perdón y Rock Superstar. Fundador de Humor y de la editorial surgida en su entorno, creando otras publicaciones como Superhumor, Hurra, El Péndulo, Humor y Juegos, El Periodista, Humi, Sex Humor, El Mes, Sex Humor Ilustrado, Fierro y Cain. Es actualmente director editorial de Ediciones La Urraca.

Izquierdo Brown
Sergio Izquierdo Brown, (53), argentino. Ilustrador, luego dibujante humorista y caricaturista. Participó en las revistas Satiricón, Chaupinela, Gente, El Gráfico, El Ratón de Occidente, Pitos y Flautas, Primera Plana, Panorama y Caras y Caretas. Realizó carátulas de Humor y trabajó también para El Péndulo, Humi y Superhumor.



Andrés Cascioli e Izquierdo Brown

Tapa de la revista País Canibal.

Los personajes de Fontanarrosa.

«Diógenes y el linyera», de Tabaré. Guión: Abrevaya y Guinzburg.

Tapa revista Fierro, año 1990, ilustrada por Ariel Olivetti.

Dibujo de Limura.



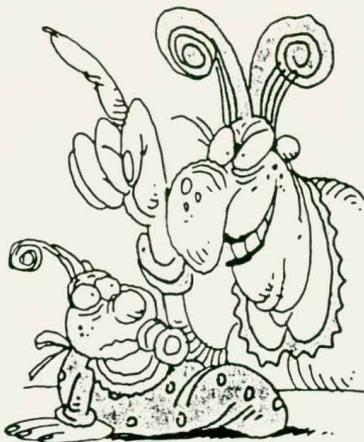
de los derechos humanos, democráticos, y con el poderoso aval de la respuesta de sus lectores, pudieron sortear difícilmente la férrea censura y la represión que ya había ocasionado miles de desapariciones, y se constituyeron en una vía de recuperación para la democracia a pesar de amenazas y de varias clausuras y números retirados de circulación por «inconvenientes» para el régimen. En

1983 *Humor* alcanzó una inusitada cifra de venta: 330.000 ejemplares, un récord para la Argentina.

Semillero de una nueva generación de dibujantes y humoristas que se sumaron a los ya para entonces grandes maestros, *Humor* (hoy con más de 12 años en la calle) dio cátedra de humor gráfico

político de la mano de Fati, Nine, Fortín, el mismo Andrés Cascioli y de otros que han narrado, a trazos de tinta y color, lo que sucedió en aquellos años oscuros. El recupero de la democracia terminó con «la guerra entre el poder y la libertad de expresión. Lo que no cambió fue la actitud crítica e independiente de la publicación que -con humor, siempre que ello es posible- defiende la democracia como valor primero, sabiendo también que el periodismo independiente

Tabaré



Sanzol



Langer





es el primer ataque por los golpistas de turno».

Ediciones de la Urraca, la sociedad editorial que nuclea a *Humor* y otras publicaciones del mismo tenor pero con diferentes ingredientes humorísticos (la historieta en *Fierro*, el sexo en *Sex Humor*, etc.) ha cumplido más de una década demostrando que, a pesar de no ser sencillo, el esfuerzo era posible.

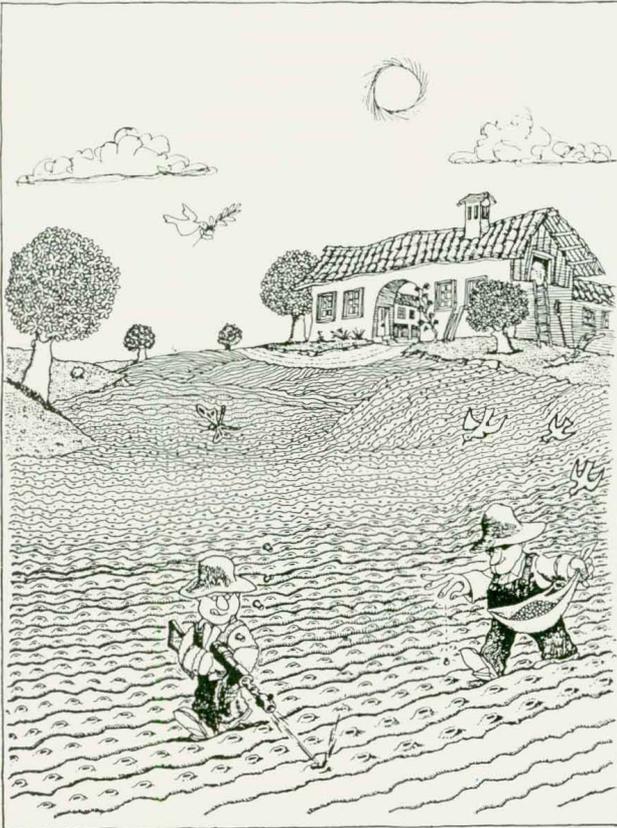
«El humor gráfico argentino es diferente al del resto del mundo por varias razones» -comenta Andrés Cascioli mientras caricaturiza al Presidente de la Nación para una próxima portada-. «En primer lugar, porque el humor gráfico argentino tiene mucho de periodismo: no parte de una idea, sino de

la realidad. Los argentinos del próximo siglo deberán estudiarlo para saber qué sucedió aquí... Es como el tango...» — reflexiona — «He ahí otra diferencia: es totalmente expresionista. No tiene la sutileza de un vals vienés. Es de arrabal, representa lo que se vive, lo que se siente, lo que se escucha, lo que se sufre y lo que gratifica. Dibuja lo que hemos perdido y lo que hemos conseguido a través de estos años. Es el grito popular graficado».

tpG

Quino
Joaquín Lavado, (59), argentino.
Revelación humorística de los años 60', su personaje «Mafalda» es conocido internacionalmente. Ha incluido trabajos en Tía Vicenta, Primera Plana, Panorama, Siete Días y Rico Tipo. Algunos de sus ingeniosos chistes fueron animados para televisión en Europa y se difunden en varios países.

Sanzol
Jorge Sanzol, (44), argentino.
Se dedicó a la publicidad y al dibujo humorístico. Participó en las revistas Adán, La Hipotenusa, Tía Vicenta, Satiricón, El Ratón de Occidente y Genios del Humor. Actualmente es director de arte de Humor y responsable de las carátulas de Sex Humor.



Quino



Sanzol

Obscénica del diseño

La rentabilidad

Argumento infaltable y conflictivo en toda relación entre diseñador y comitente, la rentabilidad exige del profesional una modificación de los códigos usuales de comportamiento.

Parafraseando un título de Oriol Bohigas («Erótica del diseño») la *rentabilidad* es la condicionante maldita, innombrable, nunca en la categoría de la terna «aúrea»: forma-función-tecnología, pero que participa cada día más de nuestros proyectos: se filtra, hegemoniza y, lo que es peor, es argumento infaltable desde los primeros encuentros con el comitente.

Nosotros, inocentes practicantes del más puro sentir profesional, nos vemos sorprendidos en nuestra buena fe cuando de nuestro trabajo no se espera una respuesta de diseño sino, además y sobre todo, que garantice una *renta rentable*, fija y segura, aportando rendimientos netos sobre el capital invertido por el comitente.

Nos hacemos los confundidos mientras revisamos nuestro más sofisticado acervo teórico, pero a la *rentabilidad* nadie la mencionó. Si alguien lo hizo subrepticamente fue para provocar nuestros más bajos deseos, porque como profesionales «nos encanta el dinero pero nunca hablamos de él» y menos de los posibles beneficios que una operación reditúa, al comitente y a nosotros mismos.

Si la tendencia se confirma (a pesar de las contradicciones a las que nos tiene acostumbrados la realidad política) la liberalización de la economía argentina nos está poniendo frente a una actitud librecambista que nos exige un nuevo perfil profesional con la consecuente modificación de los códigos a los que estábamos acostumbrados. Estas «fuertes reformulaciones» nos indican que *no sólo «se habla distinto» sino que incluso «ya no se habla de lo mismo»* (Norberto Chaves).

Si el caso argentino es una evolución económica o sólo un *aggiornamento* de la economía lo aclarará la historia; mientras tanto nos vemos involucrados en la transición de un proceso que nos empuja al cambio a pesar de las dudosas marchas y contramarchas de estos días.

Es que la desactivación del estado y la insinuante, aunque todavía tibia, estimulación de las esferas privadas confirman las modificaciones de los modelos de intercambio a los que estábamos acostumbrados.

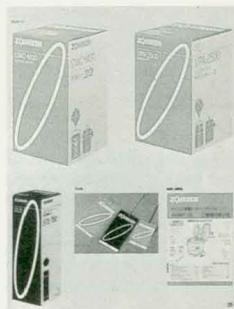
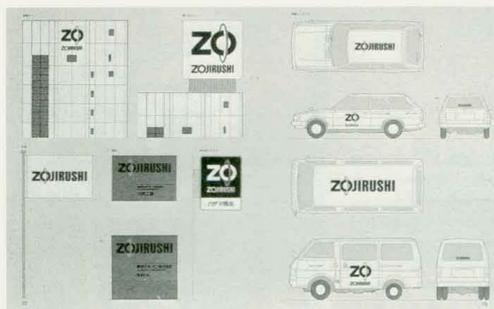
En el sistema que parece estuviéramos abandonando era posible la existencia de empresas sin rostro que generaban en el público una imagen huidiza, neutra y pasiva. Sus decisiones comerciales parecían siempre secretos estratégicos determinados a conciencia por un comité de seguridad, donde la incomunicación aparecía como parte de un Programa de Comunicación, por lo tenaz y sistemática y el diseño era pedido para generar sistemas de información más que de comunicación, exigidos más que deseados. El cambio nos señala la importancia de la comunicación en los negocios y su conversión en mecanismo económico. En este nuevo orden no se cuestiona la necesidad de la comunicación, simplemente no hay otra alternativa; lo que sí se analizarán serán los modos.

Las empresas que demandan diseño a partir de esta conciencia, reconocen la existencia de la competencia, la necesidad de esclarecer sus objetivos y la necesidad *real* de revisar «sus modos y procesos de identificación» (Norberto Chaves); dimensionando y calificando el mercado, generando estrategias, previendo su creci-



► Es el resultado de diseño que refleja típicamente la importancia de la rentabilidad como variable en el proyecto. El marketing determina su individualización y el diseño su capacidad comunicativa.

► El crecimiento de las instituciones y empresas como individuos sociales promueve y estimula el fenómeno de reconocimiento de su propia identidad y la necesidad de redefinir la imagen que de ellas se tiene.



▼ Las variables que determinan la rentabilidad de un diseño comprometen la integración interdisciplinaria para la toma de decisiones. Frank Memelsdorff y Carlos Rolando nos alertan con un póster que diseñaron hace varios años: «Vaya esto en homenaje a los muchos y buenos equipos en los cuales han colaborado, y a la vez como admoción. Cuidado, que el mal equipo siempre acecha, identifícalo a tiempo, aprende a coordinarlo y a optimarlo y a superar las dificultades que te presentará —en bien de tu trabajo y el de tu cliente—. Recuerda: 'Un dromedario es un galgo diseñado por un comité'».

miento, creando productos y servicios alternativos, analizando los programas de ventas y distribución; revisando la tecnología, los recursos humanos, la infraestructura, su organización interna, todo para crear valor económico.

Esta actitud comercial, que era característica de las grandes empresas en nuestro país (modelo de países desarrollados), hoy se está convirtiendo en denominador común en las medianas y pequeñas que lideran su mercado y en un tiempo más o menos cercano, según los avatares de nuestra realidad, se podrá generalizar a las otras.

Esta nueva perspectiva modificará en la empresa el sistema organizativo tradicional, transformando la antigua empresa de familia con la incorporación de niveles gerenciales, en un sistema más flexible, dinámico y eficiente, siempre que a esos niveles se transfiera buena parte de la toma de decisiones que correspondan al área.

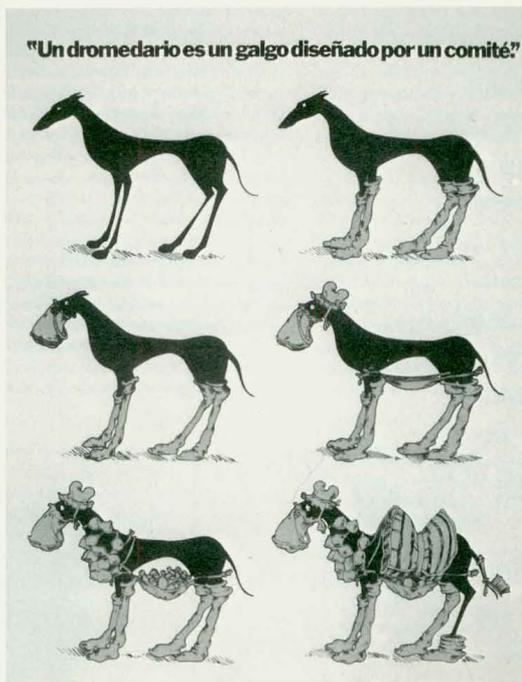
Así como ellas lentamente están rompiendo el momento inercial de la resistencia al cambio, nuestros estudios de diseño están ensayando hasta la posibilidad de convertirse en empresas o, al menos, tener en cuenta su organización, su política comercial y su cultura interna.

La evolución económica va comprometiéndole a toda la sociedad, transfiriéndole modos y lenguajes del nuevo sistema.

Por eso, quizás, la variable de *rentabilidad* dentro de un programa de trabajo, sustentado por los informes técnicos necesarios, no resulte tan obscena como si hubiéramos escuchado la indicación, pocos años atrás, de parte de un comitente «monetarista». Si, a la vista de una interpretación ideológica, la *rentabilidad* en el proceso de diseño es cuestionable, bajo los parámetros enunciados no existe alternativa.

Si este proceso es una evolución, no hay lugar para la nostalgia.

tpG



Bibliografía

Norberto Chaves, «La imagen corporativa», Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 1988.

Geoffroy

Tory

El personaje del Renacimiento francés

Respondiendo al modelo del «hombre universal» del renacimiento, Tory intentó abarcar la suma de los conocimientos de su época y aplicar-la a la expresión gráfica y tipográfica del libro.

Como hemos visto, el siglo XVI se caracteriza por una serie de adelantos y de retrocesos en cuanto se refiere al desarrollo del libro como producto gráfico (ver tipoGráfica nº 12), adelantos y retrocesos que responden al convulsivo clima social y político que se vive por ese entonces en Europa. Una de sus consecuencias es la instauración de la censura de imprenta.

Luego de la muerte de Aldo Manucio, Francia se transforma en el nuevo centro de vanguardia del diseño editorial. Podría decirse que el libro impreso alcanza allí su madurez, sin experimentar modificaciones esenciales hasta el advenimiento del movimiento moderno. Cuando Francisco I asciende al trono de Francia, en 1515, brinda su apoyo a los estudiosos y artistas del humanismo y entonces el Renacimiento francés comienza a desarrollarse plenamente. Paradójicamente, a pesar de las guerras, las pestes y de la censura de la imprenta, al siglo XVI se lo conoce como el de la «Edad de oro de la tipografía francesa». El diseño editorial evoluciona favorablemente con la producción de piezas sumamente legibles y proporcionadas, con tipografía y ornamentación elegantes. Muchos de los impresores franceses de la primera mitad del siglo XVI (Robert Estienne y Claude Garamond, entre otros) reciben en sus obras la influencia de un personaje: Geoffroy Tory.

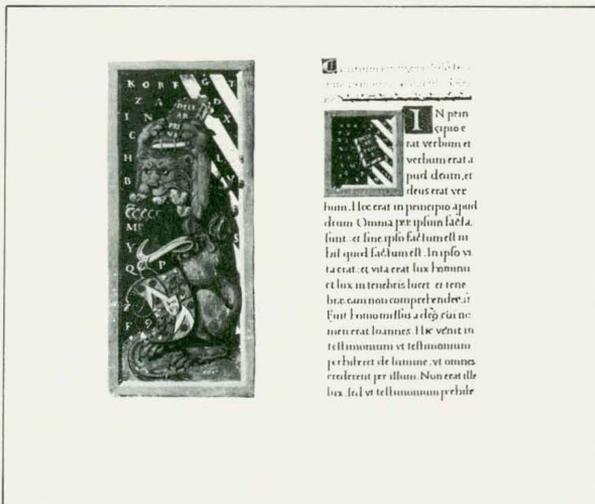
Tory se interesaba por todo aquello concerniente al libro impreso, desde el método de encuadernación hasta el tipo de ilustraciones, sin dejar librado al azar el diseño de la tipografía. Tory encarna la figura del «hombre renacentista» y en su

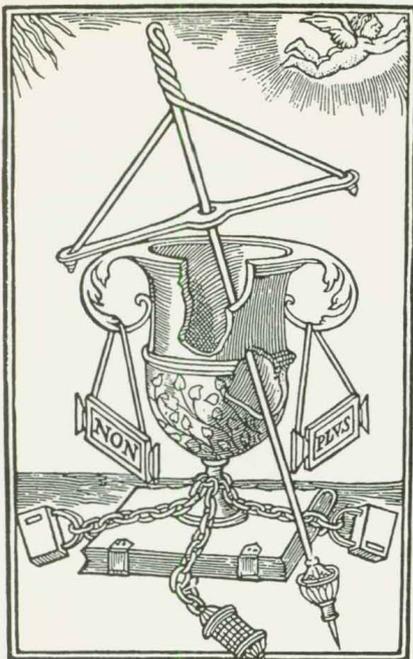
personalidad no pueden dejar de observarse algunos rasgos, que lo asemejan de Aldo Manucio: individualista, estudioso, inquieto, interesado en varias disciplinas, con mente amplia y abierta, profesor, erudito, traductor, impresor y editor, vendedor de libros. Pero además de ser él mismo poeta y autor, su trabajo como calígrafo, diseñador, ilustrador y grabador se reconoce por un preciosismo virtuoso, una calidad de oficio impecable.

En su manuscrito «*Las horas de Jean Lallemand*» (1506), desarrolla formas romanas ligeras, con largos ascendentes y descendentes. Utiliza los veintitrés signos del alfabeto latino con una función ornamental puramente sintáctica en bordes, viñetas y frontispicios; los signos no tienen valor como soporte de mensajes literarios ni expresan ningún significado agregado, simplemente decoran, asumen el papel de una viñeta.

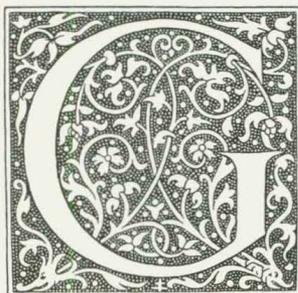
Amaba las tipografías romanas y, al igual que Garamond, era ferviente admirador de las itálicas de Francisco Griffo. Como Aldo Manucio, tradujo, editó y publicó textos latinos y griegos, considerando que el problema editorial radica no sólo en comunicar sino, por otro lado, en qué se comunica y cuál es la manera más eficiente de hacerlo. También como él, recurrió a las misceláneas para adornar sus textos (sobre todo el *ampersand*). Si bien asimila la influencia del Renacimiento italiano (incluso publica, en 1528, un documento en el que reconoce su admiración por el movimiento humanista), tiende a manifestarla de acuerdo a sus propias pautas y, entonces, logra desarrollar un particular estilo francés en el di-

► «*Les heures de Jean Lallemand*». Manuscrito en donde Tory emplea formas romanas muy abiertas desarrolladas en Italia, 1506.





◀ Marca de su librería: «Le Pot Cassé».



seño de libros. Introdujo elaboradas iniciales en madera, títulos y viñetas magníficos, que sustituyeron a los diseños en boga muy marcados por fuertes reminiscencias del Medievo.

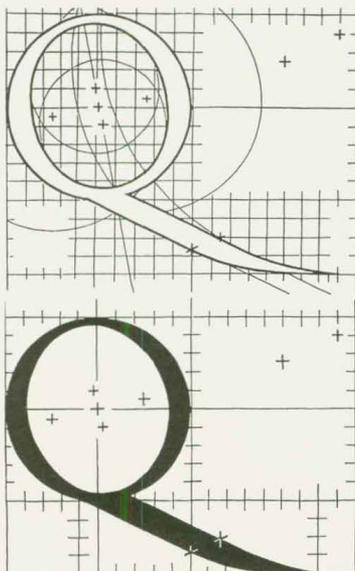
Contribuyó por medio de la tipografía a modificar su idioma, porque pensaba que el francés debía utilizarse con mayor frecuencia en la literatura impresa, y por lo tanto, trató de estandarizar su compleja ortografía. Como reformador de la lengua francesa introdujo el apóstrofo, el acento y la cedilla. Justamente la influencia de Tory sobre Garamond se manifiesta en la adopción de la moda italiana, no solamente al construir y trazar correctamente las antiguas letras romanas sino en el «bien escribir», en su preocupación por usar adecuadamente el idioma. (ver tipoGráfica nº 1).

Después de su segundo viaje a Italia para completar sus estudios e investigaciones acerca de la tipografía y la ornamentación (1516–1518), se dedicó, en primer lugar, a iluminar manuscritos para ganarse la vida, luego también se ocupó de diseñar y producir grabados en madera para las imprentas. Al mismo tiempo Henri Estienne le encargaba bordes, iniciales, orlas, marcas, hasta incluso, una familia tipográfica bastardilla. Tory trabajó también como editor para los Estienne entrenando aprendices, quienes no tardaban en pronunciarse contra la tipografía gótica, el *layout* pesado y denso eliminándolos de la página francesa. En el taller, Tory entra en contacto con los aspectos formales, funcionales y técnicos de la imprenta desde la perspectiva del quehacer práctico, del oficio. De esta re-

lación tan íntima entre el maestro impresor y el artista gráfico, surgió un estilo propio, caracterizado por la letra abierta, liviana, la ornamentación, las iniciales floridas y contrastantes y las letras entrelazadas. El diseño de tipos fue una de las actividades que predominó entre sus discípulos. Algunos autores consideran incluso que los primeros signos romanos creados por Henri Estienne y Simon de Colines fueron diseñados por Tory.

Casi todos los grabadores franceses del siglo XVI eran, además, vendedores de libros. Siguiendo con la tradición, Tory abrió una librería en París, que se llamó: «Le Pot Cassé» (El Jarro Roto), donde además ilustraba, imprimía y encuadernaba. Muy pronto la marca «Le Pot Cassé» se convirtió en el símbolo que identificó la nueva producción gráfica francesa renacentista. El nombre alude al profundo dolor que experimentó con motivo de la muerte de su pequeña hija: el jarro simboliza el cuerpo humano; la espada indica el destino, la fatalidad; el libro amarrado por cadenas significa el libro de la vida luego de ser trinchada por la muerte; la inscripción: «Non plus-nada más, nunca más».

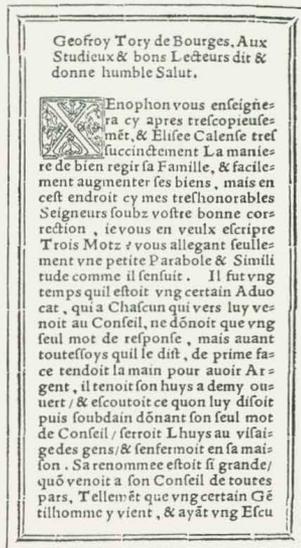
En 1525 diseñó una serie llamada «Libro de Horas» impresa por Simon de Colines, que marcó un estilo definido por un concepto de diseño claro que determina una propuesta formal innovadora donde se conjugan varios elementos: texto, capitales, iniciales, ornamento e ilustraciones expresan acabadamente las posibilidades de la imprenta como arte. La belleza de una pieza gráfica era la lógica resultante de una concepción integral del



▶ Capital diseñada por Tory grabada para Robert Estienne. Recurre al fondo de un cuadrado negro para aportar color y contraste en la composición, 1526.

◀ Grilla constructiva en «Champ Fleury». Para la construcción de la letra Q utiliza cinco centros de compás, para la Q, usa siete centros (dos más para la cola), 1529.

▶ «Xenophon». Página donde se observa el tipo romano ligero y abierto de Tory. Nótese como recurre frecuentemente al uso del ampersand. París, 1531.



Geoffroy Tory de Bourges, Aux Studieux & bons Lecteurs dit & donne humble Salut.

Xenophon vous enseignera cy apres trescopieusement, & Elisee Calene tref succindement La maniere de bien regir la Famille, & facilement augmenter ses biens, mais en cest endroit cy mes treshonrables Seigneurs soubz vostre bonne correction, ie vous en veulx escrire Trois Motz: vous allegant seulement vne petite Parable & Similitude comme il fenluit. Il fut vng temps quil estoit vng certain Aduocar, qui a Chascun qui vers luy venoit au Conseil, ne donoit que vng seul mot de responc, mais auant touttefoys quil le dit, de prime face rendoit la main pour auoir Arsgent, il tenoit son huys a demy ouuert / & escoutoit ce quon luy difoit pour foubdain donant son seul mot de Conseil / ferroit L huys au vifai-gedes gens / & fenfermoit en sa maison. Sa renommee estoit si grande / quod venoit a son Conseil de toutes pars, Tellemēt que vng certain Gétilhomme y vient, & ayāt vng Elcu



diseño que abarcaba todos los aspectos de la producción (desde el partido gráfico adoptado, la selección de tipografía, las proporciones, los ornamentos y las ilustraciones, hasta desembocar en el sistema de encuadernación). Lograba un efecto liviano, ligero, delicado, a partir de ilustraciones complejas porque usa una línea de contorno fina, dejando aire (blanco) a su alrededor. La textura y el tono de estos elementos visuales tienen que ver con las características de la tipografía tan ligera. Elegía la medida y el peso de la inicial con la intención de aportar la cuota justa de negro para equilibrar el *layout* y muchas veces provocando por medio del contraste (de color, de peso, de forma) situaciones de anomalía. En sus encabezamientos utilizaba iniciales en *outline* (¿reminiscencias aldinas?).

«*Champ Fleury*» (1529), cuyo subtítulo es: «El arte y ciencia de la justa y verdadera proporción de las letras llamadas en algunos casos antiguas, y en lenguaje común, romanas» es su obra más importante y la que más influencia ha tenido en el medio. Está compuesta de tres libros: en el primero intenta ordenar la lengua francesa por medio de reglas fijas para la pronunciación y el habla. En el segundo investiga acerca de la historia de las letras romanas y compara sus proporciones con las proporciones ideales de la figura y el rostro humano. Analiza ciertos errores formales de los signos tipográficos de Durero, aunque se los perdona porque considera que los pintores rara vez entienden acerca de las buenas proporciones de las letras. En el tercero da instrucciones acerca de la construc-

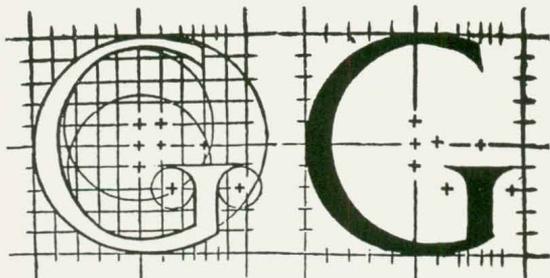
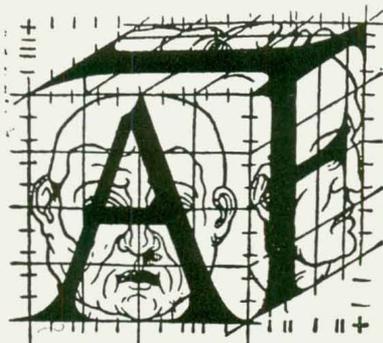
ción geométrica de los veintitrés signos del alfabeto en base a grillas cuadriculadas. Concluye el libro presentando trece diseños de alfabetos propios, incluyendo el griego, hebreo, caldeo y uno fantástico diseñado en base a herramientas.

Desarrolló un carácter romano que retoma los conceptos de fray Luca Pacioli (ver tipoGráfica nº 11). El cuadrado básico sobre el que se desarrolla constructivamente el alfabeto se divide en diez partes y determina el grosor del palo más grueso, que es el doble del más fino.

Los tres tomos de «*Champ Fleury*» están escritos en un lenguaje corriente, simple, con frecuentes referencias a la mitología y a la historia romanas. Pretende hacer un análisis de la estructura de la letra romana a partir de las matemáticas y la filosofía, como un verdadero sabio del humanismo. Las capitales romanas diseñadas de acuerdo al sistema proporcional de «*Champ Fleury*» se ubicaban sobre cuadrados negros ornamentadas por medio de diseños florales muy meticulosos y organizados, que contrastaban perfectamente con las nuevas romanas más livianas propuestas por Garamond.

Estas dos obras de Tory: «*Champ Fleury*» y el «*Libro de las Horas*», establecieron los fundamentos de toda una tradición en la historia del libro impreso. Sus trabajos en ilustración, ornamentación y en el diseño de iniciales han dejado huellas no sólo en su propia generación sino también en las posteriores.

El diseño del alfabeto de fantasía en base a herramientas merece un comentario aparte ya que es bastante atípico para la época. Tory utiliza los elementos que



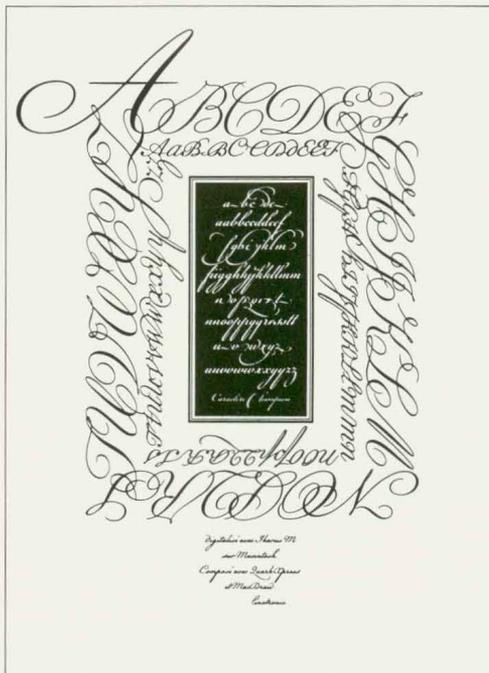
▲ «*Libro de las Horas*»,
París, 1525.

▲ Ilustración del libro
de «*Champ Fleury*» donde
se relaciona la grilla
constructiva del signo con
las proporciones del rostro
humano. París, 1529.

Daniel Higa

The Morisawa Awards 1990

Un concurso de diseño tipográfico en el que dos culturas, la oriental y la occidental, presentan creaciones sobre los signos propios de sus lenguajes escritos.



■ «Champion»
Autor: François Boltana,
Francia.
Primer Premio (medalla
de plata)

Opinión del autor:
«Este proyecto se basa
en un modelo del siglo
XVIII, en memoria del
francés Joseph
Champion y guarda una
estrecha relación con la
tradición de la caligrafía.
Fue digitalizada con
'Ikarus M' en una com-
putadora Macintosh,
compuesta con
'Quark X Press' y 'Mac
Draw' y fotografiada en
una Linotronic».

Opinión del jurado:
«Es un trabajo realizado
con decisión, como un
desafío. A pesar de no
ser muy práctico para la
reproducción fotográfica,
se lo ha premiado
porque señala que lo
que antes era artesanal,
en un futuro no muy le-
jano, se podrá hacer
con el apoyo de la téc-
nica moderna. La belle-
za del estilo Rococó, la
escritura a pluma y el
siglo XVIII en Francia
están claramente repre-
sentados en estos ca-
racteres y tanto su ar-
mado como su compo-
sición producen un re-
sultado muy bello».

Más de 230 trabajos de veinte países de todo el mundo se enviaron al «Morisawa Awards International Typeface Competition», (Concurso premio Morisawa de Diseño Tipográfico). Ocho jurados supervisaron los envíos durante el mes de octubre de 1990, y eligieron a los diecinueve ganadores.

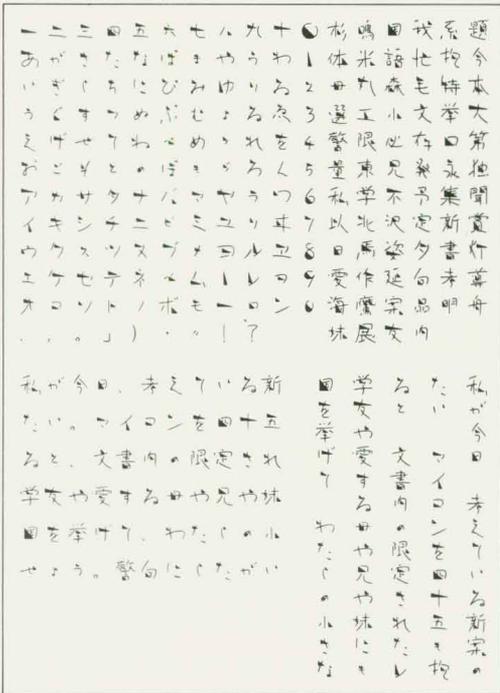
Tres proyectos de *kanji* (ideogramas) y dos de tipografías latinas, es decir, occidentales, compartieron los premios correspondientes a la Medalla de Plata, pues no se otorgaron Medallas de Oro en esta edición del concurso. Asimismo, el comité curador dispuso el otorgamiento de Menciones de Honor y de un Segundo Premio a otros trabajos seleccionados, con el fin de alentar a un grupo de diseñadores meritorios en el desarrollo de su po-

tencial creativo en el campo del diseño tipográfico.

Es interesante confrontar las opiniones divergentes de los jurados sobre las tendencias principales que revelan los trabajos presentados y, además, las comparaciones que efectúan con respecto a las presentaciones realizadas para anteriores ediciones del «Morisawa Awards Competition».

Pieter Brattinga, que participa por primera vez como jurado, asegura que aún sin comprender los *kanas* (sílabas) y los *kanji* (ideogramas) la calidad del diseño es tan reconocible como en occidente.

Louis Dorfsman ha sido jurado anteriormente y no considera que los trabajos presentados para este certamen sean destacables por su creatividad



▲ Sin título.
 Autor: Yoshiaki Sugawara, Japón
 Primer Premio (medalla de plata)

Opinión del autor:
 «Este proyecto busca expresar el ritmo tanto en los signos simples como en los complejos. El trazo triangular que participa en los signos localiza el acento visual en un punto. Al no haber limitaciones específicas en esta clase de proyectos, el resultado está muy relacionado con la subjetividad del diseñador».

Opinión del jurado:
 «Esta tipografía refleja alegría, no se ve rigidez en los trazos. El énfasis que logra el triángulo, la hace única como tipo para utilizar en carteles y displays».

August Roman



Typography may be defined as the craft of rightly disposing printing

Typography may be defined as the craft of rightly disposing printing material in accordance

Typography may be defined as the craft of rightly disposing printing material in accordance with specific purpose, of so arranging the letters, distributing the space and controlling the type as to aid to the maximum the reader's comprehension of the text. Typography is the efficient means to an essentially

sino por ser de gran «riesgo» y con excelente terminación.

Yusako Kamemura no se ha sorprendido con ningún trabajo presentado. Su elección ha recaído en aquellas obras en que la propuesta es transgresora, ambiciosa, innovadora. Considera que las variables de legibilidad y pasaje a impresión han pasado a segunda instancia ya que los desarrollos producidos en ambos aspectos han llegado casi a la perfección. Advierte, además, que los trabajos orientales están muy cercanos a la ortodoxia y, aún así, son de gran categoría.

Mitsuo Katsui está en desacuerdo con la reglamentación del concurso que no permite la realización de los *kanji* por computadora y propone

que de ahora en más se muestre una actitud de mayor permeabilidad hacia los trabajos realizados con este sistema pues supone que, de lo contrario, las obras del pasado superarán a las que se realizan actualmente al no permitirse la aplicación de estos nuevos medios tecnológicos en el marco de los concursos. Para la realización de los tipos occidentales se permitió el uso de la computadora, pero Katsui considera que sus ventajas no fueron aprovechadas suficientemente.

Henry Steiner opina que el concurso ha mostrado un alto nivel aunque, en comparación con otros concursos, no hubo trabajos revolucionarios o de gran sutileza, pero advierte la existencia de propuestas que constituyen reelaboraciones de

▲ «August Roman»

Autor: Van Bronkhorst
 Primer Premio (medalla de plata)

Opinión del autor:
 «En este trabajo influyen los estilos romano y renacentista. Es ideal para una lectura descansada; mientras mayor resulte el tamaño de la reproducción, mejor se podrá apreciar el carácter manual del proyecto».

Opinión del jurado:
 «Se lo ha premiado por su ortodoxia; a pesar de haberse basado en un estilo veneciano, no es tan evidente en la composición del texto. Las minúsculas, en comparación con las mayúsculas, se destacan por su nitidez, otorgando vitalidad a un tema del pasado».

Chinoiserie

ABCDEFGHIJKLMNO
PQRRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnpqrs
tuvwxyz
1234567890

▲ «Chinoiserie»
Autor: Sammy M. K.
Loh, Singapur.

Segundo Premio

Opinión del autor:

«Las letras se van adelgazando; interpreta la cultura del sudeste asiático y de Laos. Desea transmitir el concepto de la importancia de la escritura en el hombre».

Opinión del jurado:

«Premio por el fomento de la disciplina. La propuesta retoma el estilo de los años '20 y '30, y el adelgazamiento de los trazos, vinculado a un elemento tan característico de la cultura oriental como son los palillos para comer, da como resultado un tipo que conjuga lo europeo con lo oriental».

▲ «El triángulo de hierro» (o metal).
Autor: Li Yun, China.
Mención de Honor (Premio Tanaka)

Opinión del autor:

«Es un diseño hecho con una estructura triangular, en una base cuadrada que refleja peso y fuerza».

Opinión del jurado:

«Las letras inferiores tienen una estructura que se asemeja a un rostro sonriendo. Por el contraste de superficies entre los blancos y los negros, se ha creado un producto con una idea que no se puede aplicar en la tipografía japonesa; además se torna ilegible al tratar de utilizarla en textos».

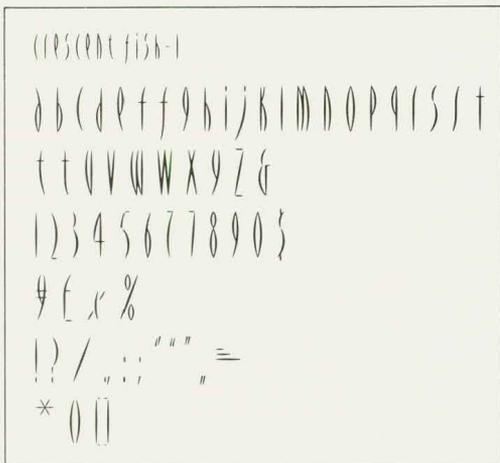
杉米語忙抱孕量學不予集
体丸森毛持本私北沢定新
母工小文學大以馬姿月書
選限必存口第日作匪可考
警東兄苑承拙愛鷹棄品明
塚照黑賀郷電彦班信昭会
麵勝幸觀光冬恋研行和京
頌熟朝願凶優龔豐公年都
趙狼輝緞謹措初雪御月上
嘉植献繁性唇遠石田電中
真跟超夢惠律写鶴株雄下
濟春譽基拔未速井式能西
昌録白蝶弛典富比策高町
鬱秋子習載美宮帳機旅南
一 二 三 四 五 六 七 八 九 十 〇
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

temas clásicos desde una perspectiva moderna.

Es destacable el hecho de que un concurso de diseño tipográfico aborde las problemáticas de los ideogramas y de los alfabetos latinos en forma conjunta. Destacable, pues se confrontan dos culturas totalmente diferentes, dos formas distintas de concebir la comunicación o de generar espacio. Por ejemplo, el tema de la uniformidad en el color tipográfico es esencial en el diseño de un alfabeto occidental (latino), pero en los ideogramas (*kanji*) y los silabarios (*kanas*) —en los cuales la cantidad de trazos pueden variar entre dos y más de diez— cada signo puede tener una densidad muy variable, generando diferencias considerables en el color de las líneas tipográficas. Y por último,

los *kanji* no fueron creados en función del lugar que pueden ocupar en una línea, sino en forma individual, con una proporción cuadrada. El proyecto de Li Yun, «El triángulo de hierro», muestra de manera evidente esta forma de generación: directamente toma al cuadrado no sólo por sus proporciones, sino como estructura básica y molde a partir de la cual se generan los signos; en síntesis, es un trabajo planteado desde los bordes hacia adentro.

Otra característica que demuestra la amplitud de criterios en las bases del concurso, es que podían proponerse proyectos de familias tipográficas para textos o *displays*. En ambos casos las propuestas debían hacerse en cuerpo 60 sin interli-



► «Crescent Fish»

Autor: Hajime Kawakami, Japón.

Segundo Premio

Opinión del autor:

«Es una tipografía que se creó con los criterios de dieta y delgadez. En el nombre se mezclan las imágenes del pez y de la medialuna. Compuesta con un cuerpo mayor de 60 puntos se ve una línea aguda, filosa y flexible, elástica».

Opinión del jurado:

«Realizado con un criterio de belleza refinada en este trabajo se refleja la preocupación del autor en forma transparente».

► Proyecto que integra la estructura de los signos occidentales con trazos de escritura oriental. Fue presentado por un equipo de diseñadoras argentinas. El trabajo lleva el nombre de «Simbiosis» y fue realizado por Nancy Brajer, Mónica Daverio, Nancy Gargiulo y Andrea Szymisowicz.

Simbiosis

ABCDEFGHI
JKLMNOPQRSTU
VWXYZ&

abcdefghijklmno
pqrstuvwxyz

1234567890\$¥£¢%
[]().,:;?!/*'""'—

The spirit of this typography
union between Occidental a

THE SPIRIT OF THE TYPOGRAPHY

near, para mostrar el alfabeto completo y los números, además de algunos caracteres adicionales. Se debían presentar las letras a, b, n, v, H y O en 70 mm. y ejemplos de aplicaciones en cuerpo 36, 24, 16, y 12 puntos de picas o ciceros (el cuerpo 12 no era obligatorio para el caso de tipografías para *displays*). Las frases para el armado de las muestras tipográficas podían efectuarse en cualquier idioma, lo cual podía hacer variar el resultado del proyecto.

En el caso de la evaluación de los resultados, los jurados orientales demostraron tener la posibilidad de opinar sobre ambos tipos de trabajos ya que conocen y manejan el alfabeto occidental, en tanto los jurados occidentales sólo pudieron eva-

luar los productos orientales en base a sus rasgos morfológicos, compositivos y su calidad visual.

Por último, los derechos del proyecto siguen siendo propiedad del autor. Más tarde, durante un período de un año, y a través de negociaciones posteriores, la compañía se reserva el derecho de adquirirlos. De este modo se salvaguarda la propiedad intelectual que, a menudo, pareciera ser lo menos relevante en nuestra labor de diseño.

tpG

Entre el habitat y lo habitable

Las mutaciones
domésticas

Las mutaciones domésticas son «aquellos elementos que están entre el mueble y la arquitectura y que pueden caracterizar nuevos escenarios domésticos». Este fue el tema de una experiencia proyectual enriquecedora y la posibilidad, para un grupo de docentes y estudiantes de Diseño industrial de la UBA, de participar en una competencia internacional de diseño.

La «Italia's Cup» (Copa Italia) es una competencia internacional que se desarrolla entre escuelas de diseño industrial. Está organizada en Regio Emilia, y ésta será su cuarta edición. Su característica es que, si bien el tema y la presentación están definidos por el organizador, permite una amplitud de soluciones que hace de la competencia un evento muy enriquecedor para los alumnos participantes. De esta manera no sólo se acrecienta su experiencia proyectual sino, también, posibilita materializar las ideas y verlas en funcionamiento, ya que los proyectos deben presentarse en un video como condición *sine qua non*.

En esta edición el tema era «Mutaciones domésticas», o sea, aquellos elementos que, según las bases de este evento, «están en el límite entre el mueble y la arquitectura y que pueden caracterizar los nuevos escenarios domésticos». A partir de una invitación del comité organizador, un grupo de docentes y estudiantes de la carrera de Diseño Industrial de la Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo, de la Universidad de Buenos Aires, participan en esta competencia exponiendo cinco proyectos sobre el tema.

Cuando se comenzó a reflexionar sobre el tema, surgió la necesidad de precisar la zona de operación. Así, se planteó lo *doméstico* como aquella cultura que se lleva a cabo en la arquitectura y se definió a ésta como la conjunción de lo habitable por un lado, es decir, lo construido, lo material, las estructuras rígidas (duras, *hard*) que constituyen el hecho arquitectural inamovible y el *habitat* por otro lado, el espacio perceptible, las estructuras blandas (*soft*), aquéllas que se desarrollan en territorios de lo sensorial, así como las cualidades sonoras, lumínicas, táctiles, de contacto físico, o sea, todos los aspectos que definen la calidad ambiental.

Entendimos que la operación proyectual buscada debía establecer una adecuada *interface* entre ambas, entre la rigurosa materialidad de la «habitación» y la inmaterialidad del *habitat*. Percibimos que debíamos borrar este salto entre una y otra.

En primer lugar surgió el concep-

to de límite, que tomó características diversas. En primera instancia se establecieron los límites entre el espacio doméstico y el urbano, el público y el privado, y dentro de éste nos ocupamos del límite virtual o impreciso, entre el espacio social y el íntimo, el personal y el compartido. Estos límites funcionaron, desde una perspectiva, como fronteras y, desde otro punto de vista, como pasajes entre las dos situaciones.

En la operación de captación del espacio doméstico fue ante todo necesario caracterizarlo, ya que no sólo nos referíamos al espacio por su uso, sino por su realidad espacial, es decir, que el deambular no se definió sólo entre los planos vertical—horizontal, sino también se intentó operar con el movimiento en la «masa» del espacio.

A la luz de estas reflexiones surgió la propuesta de generar el aumento de la *interface*, de hacerla más evidente. Para ello se decidió establecer una relación interactiva entre los límites y el «hombre», tratando de lograr que la caracterización ambiental doméstica se potenciara.

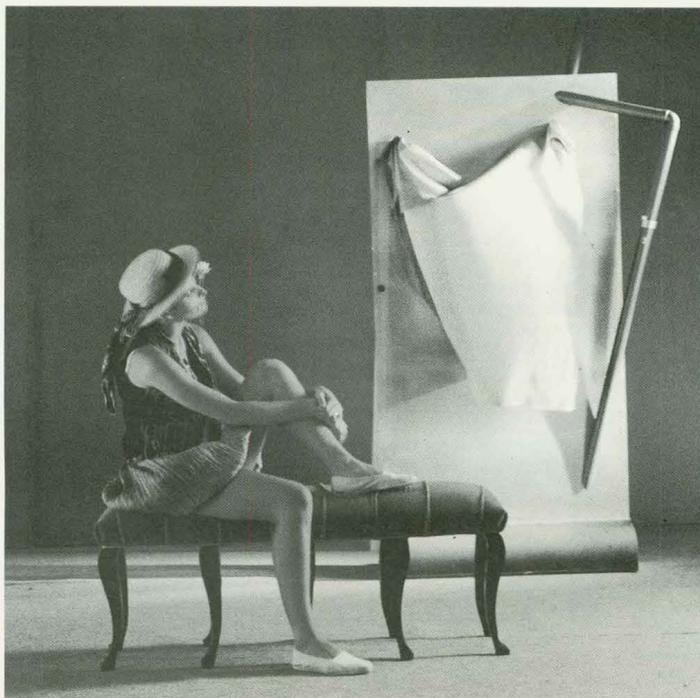
En segundo lugar, se precisó el concepto de «mutación» con sus variantes. Así, establecimos que la mutación se produce en forma permanente o temporaria y que el concepto de mutación constante es aquel que caracteriza al ambiente siempre de forma diferente.

A estos conceptos le aplicamos una intencionalidad en la propuesta proyectual, cual es la de operar con la variable de sugerencia, tanto en lo material como en lo significativo. Entonces entendimos que estaban dados los elementos conceptuales para generar las propuestas.

En síntesis, proponer una relación interactiva entre el operador doméstico y los límites del ambiente con una materialidad e imagen en constante cambio —sumada a una carga intencional de sugestividad para permitir a quien utiliza ese ámbito la posibilidad de cargarlo con sus propias fantasías— nos permitiría establecer un nivel de mutación del *habitat* capaz de enriquecer o aumentar el espesor en la realidad de la cultura doméstica.

Algunos de los proyectos que presentamos, como el «Descensor», el «Limitante ambiental» y la «Caja negra», operan sobre todo en los conceptos de límites espaciales, mientras que los otros, como el «Panel de aire» y la «Cámara de stress», tienen como propuesta básica establecer una mayor relación interactiva entre el usuario y el espacio doméstico.

Los proyectos fueron desarrollados por los alumnos de Diseño industrial de la Cátedra Blanco: Emilio Cohan, Gustavo Coll, Clara Escudero, Miki Friedenbach, Javier Izbicki, María Eugenia Luis, Marina Romano y Sebastián Tedesco, bajo coordinación del titular. Por exigencia de las bases los proyectos debían ser financiados por empresas e industrias locales o del extranjero. Las empresas que apoyaron con entusiasmo la propuesta son: Rotring Argentina, Interieur Forma, Tecno, Colección SA, Gris Dimensión, Centro de Diseño y Lañin. El video fue dirigido por el diseñador industrial (de la primera camada) Radamés Marini y los mismos alumnos realizaron las maquetas en tamaño natural, las escenografías, los montajes, etc. Un esfuerzo magnífico, una experiencia fascinante y, esperamos, un buen desempeño.

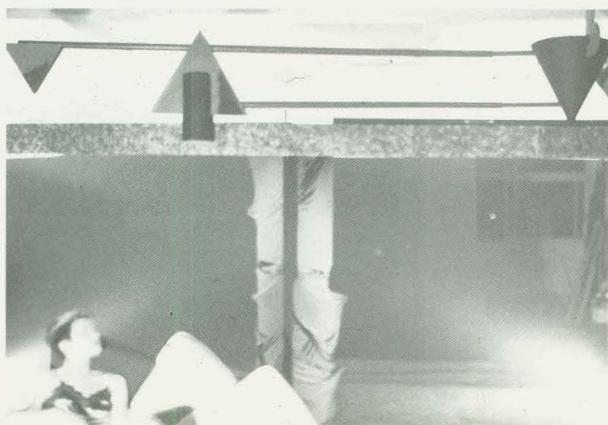


▲ «Descensor Allavoy»

Un dispositivo mecánico con elementos de comando programable permite ir de una planta a otra y recorrer el habitat doméstico en el sentido total -no sólo en horizontal o en vertical-; entonces, la aprehensión del espacio se convierte en una experiencia real. Se compone de un brazo mecánico doble con motores y control computarizado, que regula el descenso en base al peso del usuario y su recorrido en el espacio puede programarse previamente.

▲ «Paneles interactivos Airpanel»:

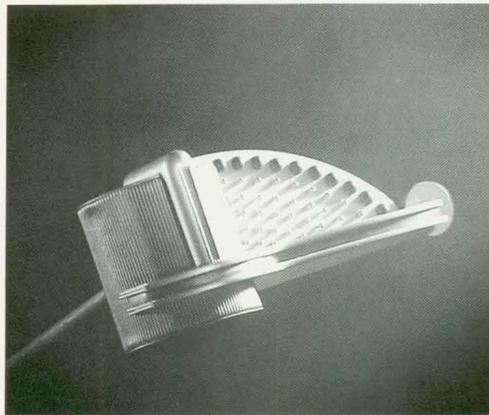
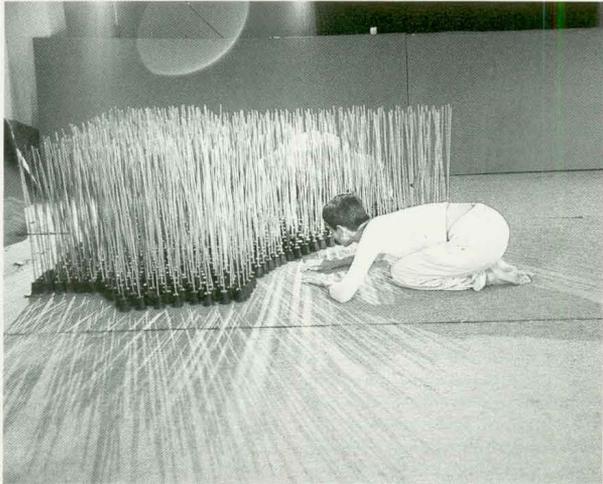
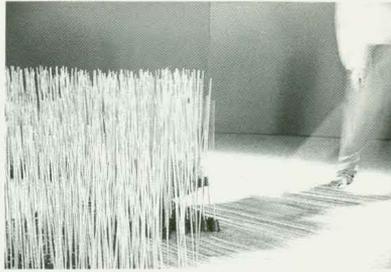
Este panel, que puede ser adosado a una pared existente o actuar como divisorio, expulsa y aspira aire. De esta manera, es fácil aplicar algo sobre él, pues por aspiración queda adherido, y al emitir aire puede crear movimiento, por ejemplo en telas, ampliando de esta manera las relaciones sensoriales de quien habita el lugar. Lo visual, el movimiento y la percepción corporal se potencian a través del panel interactivo. Los paneles son modulares y sirven para revestimiento o como separadores. Están realizados en chapa perforada con emisión y/o absorción de aire; permiten mandar aire climatizado, generar efectos ambientales y fijar por absorción elementos livianos.



▲ «Cámara de stress Decompres»: El habitat doméstico debe ser el lugar donde poder encontrarse con uno mismo y con los suyos, no debe ser receptáculo de la agresividad urbana. Por ello creamos una cámara que permite, al atravesarla, «descomprimirse» de tensiones a quién penetra en nuestro habitat. Es un sistema de columnas con telas y emisiones de aire. Su dimensión y ubicación pueden modificarse según el ambiente en donde opera y la sensación que se desea obtener.

▲ «Caja negra Noluz»: La arquitectura siempre se ha desarrollado en la luz y la luz presupone oscuridad. Pero, los espacios del habitat podrían crearse, fragmentarse, crecer realmente o en forma sugerida, a través de la «no luz», proponiendo planos de oscuridad que corten, fraccionen y redimensionen nuestro habitat, generando también zonas de inmaterialidad sensible, sugerente, no sólo del espacio en que opera, sino del tiempo en que eso sucede. Es un concepto ambiental, propuesto a partir de elementos con energía independiente, articulable y orientable, que generan planos de oscuridad y alcances determinados.

▶ «Limitante ambiental Astaca»: La partición en horizontal del espacio doméstico tiene una gran historia de soluciones: paneles, paredes, cortinas, biombos, etc. Por analogía a los juncos de las playas, que establecen un límite entre la costa y el agua, se generó este elemento que debe actuar por cantidad, creando masas, caminos, laberintos. Son limitantes, definen el territorio de cada uno, pero puede atravesarse fácilmente. No son permanentes, pueden variarse y hasta sacarse, modificando el territorio doméstico. Los juncos son elementos unitarios compuestos por una barra vertical flexible y una base oscilante por la cual pueden desplazarse y reagruparse.





Biblio Gráfica

Daniel Higa

Design: The World of Minale Tattersfield Marcello Minale y Brian Tattersfield han conformado uno de los estudios ingleses de mayor reconocimiento en todo el mundo. Su trayectoria data de hace más de 25 años, con un constante cambio y progreso. Sin embargo, es permanente la conceptualización clara de los problemas del cliente y la solución inteligente, como resultado de lo anterior. Si bien este no es el primer libro que compila sus obras, aquí se muestra la madurez del estudio. Madurez ligada al cambio estructural de los mercados y a una creciente internacionalización de los productos. Así se conforma el nuevo perfil del estudio para los años '90, que define la filosofía del «diseño global» ■ Editado por Booth-Clibborn Editions, Londres, Inglaterra, 1990 ■ 256 páginas ■ Ilustraciones color ■ Formato 26 x 21 cm.

Packaging Design Steven Sansino / Además de conocer las funciones básicas del packaging (seguridad, transportabilidad, información y atractivo visual), el diseñador de envases debe actualizarse constantemente, tener acceso a las nuevas técnicas y sobre todo a los nuevos materiales. Los rubros pueden abarcar tanto lo alimenticio, como las herramientas y van desde los pomos plásticos hasta los aerosoles ecológicos y los estuches de papel reciclado. Este no es un anuario de trabajos premiados; se analizan ambos aspectos de este área del diseño, la gráfica y los requisitos físico-tecnológicos a través de ejemplos de Europa y los Estados Unidos, explicando sus métodos de trabajo y la importancia del CAD (diseño asistido por computadora) ■ Editado por Thames & Hudson, Londres, Inglaterra, 1990 ■ 176 páginas ■ Ilustraciones color ■ Formato 30,5 x 21,5 cm.

Images d'utilité publique ¿La comunicación de temas que son de interés público puede ser tratada de igual manera que la comercial? Empecemos por decir que el sector al cual se dirige es en general, más numeroso y diversificado, pero lo que puede realmente diferenciar a ambas es el soporte de un proyecto político e ideológico: es decir, el marco de una política de comunicación social que debe llevar a cabo el Estado. Toda esta problemática fue abordada en una exposición del Pompidou (uno de los centros de exposiciones más importantes del mundo) y de la misma resulta este libro que, además de mostrar trabajos de todo el mundo, constituye un interesante aporte teórico a esta temática específica ■ Ediciones del Centro Pompidou, París, Francia, 1988 ■ 152 páginas ■ Ilustraciones color ■ Formato 30,5 x 21,5 cm.

Product Design 4 Editado y compilado por Joel Sokolov / «Nosotros somos los productos que usamos»; esta frase en la introducción de Product Design 4 define claramente la toma de conciencia de la importancia del rol del diseñador industrial (y del propio status). Este volumen muestra una selección de trabajos de diseñadores de vanguardia: algunos rozan con la extravagancia y otros con la sofisticación más absoluta. De todas maneras, vale la pena acercarse a los mismos. Lo que resulta más llamativo (e interesante) es la sección dedicada a los objetos que hacen hincapié en la fantasía dentro de sus propuestas, destacando el valor comunicacional de los mismos ■ Editado por PBC International, Nueva York, EE.UU. 1990 ■ 244 páginas ■ Ilustraciones color ■ Formato 31 x 24 cm.

Mundo materials **Materials and ideas for the future** Beyerlian-Osborne / Se convocó a una serie de 120 estudios y firmas de diseño industrial, de interiores y de arquitectura para crear y exhibir paneles que expresaran sus ideas sobre la tecnología y los materiales del futuro. Sin ninguna clase de restricción sobre la función o presupuesto de otro tipo, se pueden ver respuestas sensibles a las necesidades del entorno natural y a la construcción de un mundo «más humano». Estos *collages*, excelentemente reproducidos, constituyen una reflexión sobre el uso de las tecnologías tradicionales y de vanguardia a sí como sobre los métodos de producción de los tiempos venideros ■ Editado por Harry N. Abrams, Inc., Nueva York, EE.UU., 1990 ■ 156 páginas ■ Ilustraciones color ■ Formato 30,5 x 30,5 cm.

Porque queremos ser no sólo la dirección obligatoria sino también la voluntaria, ahora brindamos más y mejores servicios. Suscripciones a tipográfica y otras revistas de diseño gráfico internacional. Llámenos o venga.

DOCUMENTA
LIBRERÍA DE ARTE
Y DISEÑO GRÁFICO

CORDOBA 612, ENTREPISO
TEL: 322-9581 BUENOS AIRES (1054)
Stand en la Facultad de Arquitectura y Urbanismo (UBA) Ciudad Universitaria.

PAPEL ORE PLUS 152 g/m²

Impresiones en
Linotronic,
Laserwriter NTX y
Laser Max 1000 puntos

SUPER**T**YPES.A.

Conversiones
DOS a Mac,
Pro/2 a Mac
y viceversa

Diagramación,
composición y
armado de originales

Servicio de
digitalización
de imágenes
en color

De lunes a lunes

Solis 206, 3° 9
teléfono 45 0291
Buenos Aires

*Porque algo
está cambiando
en la manera
de trabajar.*

MACINÁREA
ESPACIO GRAFICO PARA USUARIOS DE MACINTOSH

Av. Callao 433 7° O 1022. Buenos Aires
Teléfono 40. 9134

**Composición
Laser**

La tecnología al servicio del Diseño.

Panda

Estados Unidos 780 Cap. Fed. tel. 361-6817

una visita
con muchas
ventajas. Si sos estudiante
o trabajás en diseño,
te conviene adquirir
tipoGráfica en
Viamonte 454, 6¹²
311 6797

Barcelona design guide

La editorial Gustavo Gili acaba de editar esta guía dirigida a arquitectos, diseñadores y simpatizantes del tema en general, que estén interesados en descubrir los lugares, personajes y situaciones del diseño en Barcelona.

La guía está dividida en tres partes: al principio presenta una serie de itinerarios por la arquitectura contemporánea de la ciudad, para continuar con una selección comentada de restaurantes, bares, galerías de arte, etc. relacionados con el tema de esta publicación. La última parte consiste en una sección dedicada al profesional del diseño, con direcciones útiles, información sobre diseñadores, arquitectos barceloneses y consejos de éstos acerca de lo que merece ser visto en esta ciudad.



«Barcelona Design guide», Barcelona, Editorial Gustavo Gili, 1990. 120 páginas.

Artchivo

Artchivo es una publicación de distribución gratuita para estudiantes y profesionales del diseño y la comunicación visual, dirigida por Daniel Krichman.

Ya apareció el cuarto número que trae, entre otros te-

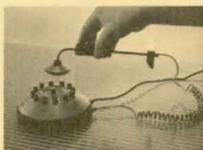
mas, notas sobre tecnología y de opinión. Nosotros bien sabemos lo arduo que es editar material de formación e información movidos sólo por el ánimo de mejorar y fomentar nuestra disciplina. Es por eso que, desde este espacio, felicitamos al equipo de Artchivo por el trabajo que está realizando y auguramos larga vida a la publicación.

Sony Design Vision

Con motivo del concurso internacional para estudiantes de diseño Sony Design Vision '90, que fue realizado el año pasado en Japón, un estudiante argentino recibió una mención de honor por la presentación de su trabajo.

Hugo Aguado, proveniente de la provincia de San Juan y alumno de la Universidad Nacional de Cuyo, realizó un teléfono innovativo para hogar, proyecto que se encuadra dentro de la corriente *high-tech* (alta tecnología) por sus formas y terminaciones relacionadas a la industria metalúrgica y por la combinación de los materiales.

El lenguaje es técnico, basado en la geometrización y la pureza formal de los elementos. La configuración responde al criterio hiperfuncionalista, producido por la segregación de las partes y la discriminación de éstas en relación con la función. Su apariencia científicista, sobria y sofisticada, está exaltada por el color y los acabados (negro, metálicos, pulidos) así como por el anclaje del microteléfono en voladizo por imantación. Está previsto en ABS inyectado, caucho y tubo de acero curvado, con componentes electrónicos comunes adaptados y redistribuidos.



Recycle! Concurso

Tenemos un solo planeta y una sola atmósfera, y la basura química que estamos produciendo no sólo los afecta a ellos sino a nuestra propia salud y bienestar. Hay muchas cosas que nosotros como individuos podemos hacer para modificar esta situación, y una de las más simples es: reciclar. Diarios, cartones, envases, guías de teléfonos, vidrio, aluminio, latas, telas, neumáticos y otras cosas más son reciclables. El reciclaje reduce los gastos y conserva nuestras fuentes naturales. Esto significa re-fabricar el desecho que produce el consumidor o aprender a re-utilizar las cosas de una nueva manera. Por ejemplo: hacer papel reciclado a partir de diarios viejos o utilizar estos diarios para proteger vidrios que deben ser transportados, son algunos ejemplos de reciclaje. Es asombroso lo que puede pasar si sumamos un pequeño esfuerzo de cada uno.

La séptima edición de la Competencia anual de diseño para estudiantes, que organiza la Fundación Herb Lubalin, hace un llamado de atención sobre nuestra responsabilidad para preservar el medio ambiente a través del reciclaje.

Podrán participar estudiantes de todo el mundo quienes concursarán por un primer premio consistente en una medalla de oro y US\$ 5.000; un segundo premio de US\$ 2.500 y ocho terceros premios de US\$ 500. La participación es gratuita y la recepción de los trabajos es hasta el 24 de mayo de 1991. Para obtener las bases, dirigirse a la sede de nuestra editorial de 9 a 18 horas.

Serie completa

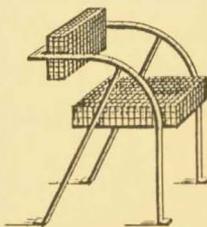
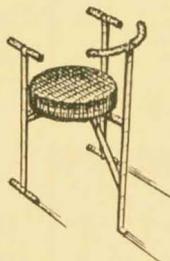
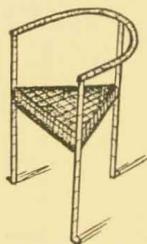
Quien con mediana atención observa los locales comerciales realizados en estos últimos años en La Plata, sabe quién es Augusto González, el arquitecto que con su socio, Willy Randerup, le está cambiando la cara al centro. Con un profundo conocimiento de los materiales y un respeto a voces por el trabajo, el cliente y los gremios, va logrando un rigor formal y funcional que distingue, sin duda, la obra realizada.

González desarrolla proyectos integrales de arquitectura y

diseño y, en esta plenitud, acaba de completar la serie de tres sillas diseñadas para bares. «Bikini», «Manubrio» y ahora «Radio» que responden en su origen a las tres figuras básicas: círculo, cuadrado y triángulo.

Surgen del contrapunto línea-plano, sostén-sostenido, estructura-asiento, incómodo-comodo, duro-blando y el metal es el material inspirador que recorre la forma, resolviendo encuentros y uniones.

Aluden a visiones metafóricas: «Bikini» es una bombacha, «Manubrio» por los puños de goma que se asemejan al manubrio de una bicicleta, «Radio» porque la pata trasera, además de ser radio de curvatura, se parece a la pata de un saltamonte, compartiendo una identidad propia a partir del sistema que integran. S.F



«Bikini», «Manubrio» y «Radio», respectivamente.

Ética y diseño

La escuela de diseño industrial de la Universidad de Montreal, Canadá, está organizando un simposio internacional que abordará el tema de la búsqueda de una techno-ética y responsabilidad del diseñador. El simposio parte del presupuesto de que, en breve, los profesionales que crean proyectos estarán viviendo problemas semejantes a los de los profesionales del área biológica, donde las nuevas tecnologías van generando una reflexión filosófica.

La «tecnosfera» se convirtió en nuestra nueva «naturaleza» y la proliferación de los objetos técnicos tiende a producir problemas nuevos en el campo de la ética, semejantes a aquellos de la medicina, la ingeniería genética o, también, la ecología industrial.

El objetivo del simposio es identificar esos problemas y determinar métodos y actitudes que los diseñadores deberían adoptar en la concepción de sus proyectos.

Participan del evento como invitados: Abraham Moles de la Universidad de Estrasburgo, Ezio Mancini de la Academia Domus de Milán y Marco Diani del Centro de Análisis y de Intervenciones Sociológicas de París, entre otros. Se presentarán 4 exposiciones artísticas relacionadas al tema principal. 8 al 12 de mayo, 1991.

Papel hecho a mano

Ricardo Crivelli es un investigador de la fabricación artesanal del papel. Mucho es el trabajo que este artista argentino está realizando sobre el tema, al cual viene a sumarse una consecuente tarea didáctica, a través de una serie de conferencias de alto interés.

Para aquellos que estén interesados en el arte del papel elaborado con pulpa de trapo, Crivelli realiza cursos en los molinos de su taller.

Taller Grabart
Tinogasta 5672,
Versailles,
Buenos Aires.
Argentina
teléfono 642 7087

La joven marca

Joven argentino: si tienes entre 18 y 30 y pico, y te crees digno de servir a la joven marca, envía tu folotilo (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: MEXX (discoteca)
Diseñadora: Verónica Fernández Neumarkt, 1990.

NextTime

Cliente: NextTime (informativa juvenil y escolar)
Diseñador: Pablo Cosgaya, 1990.



Cliente: TMA (La Escuelita)
Diseñador: Rodolfo Mondini, 1990.

Gracias a los amiguitos: Nora Hojman, Pablo Teruggi, Ronchetti & Schuster y Gonzalo Berro García por haber enviado

sus marcas que ya forman parte de nuestro acervo visual.

La joven marca es un espacio coordinado y presentado por Alejandro Ros.

Idas y venidas

Hacer una revista de diseño no es tarea sencilla, y hacer tipoGráfica no fue la excepción. Pero, desde el principio conté con el esfuerzo y las ganas de unos pocos que hicieron mucho.

Entre esas personas estaba María Teresa Bruno. La Tere, secretaria de redacción de la revista desde el primer número, era la que estaba siempre «entre líneas» en cada tipoGráfica, corrigiendo el estilo, redactando los copetes, reclamando las notas, lidiando con la gente de la fotocomposición, de los fotocromos o la imprenta para cerrar en término la edición, para llegar en hora a manos de nuestros lectores.

Después de convivir doce números con tipoGráfica, y en un acto de puro cuño federalista, Tere regresa a sus pagos (léase: Mendoza) para continuar con su actividad de diseñadora gráfica.

Desde aquí todos nosotros, el equipo de tipoGráfica, le deseamos que tenga mucho éxito y le pasamos la posta, en medio de una calurosa bienvenida, a la flamante secretaria de redacción, Liliana Forbes.

MLG

aspectos de su producción y partiendo, en todos los casos, desde la madera, pero, fundamentalmente, fantaseando con la sensación de quienes la usarán, y en esa mágica carga afectiva que le dispensamos a los objetos que conviven con nosotros.» Estas son las palabras con las que esta diseñadora define su obra, una buena manera de expresar su trabajo, ya que exalta la relación objeto-usuario, siempre presente en toda pieza de diseño.



«La Criollita»
Diseño de Silvana Canziani

Editor de discos ópticos

De la doble cassettera al editor de discos ópticos... tal es la realidad que plantea la nueva tecnología en este proyecto conceptualizado y diseñado por Warren Nielsen, estudiante de la Universidad de Arizona.

Con formas reminiscentes de los discos mismos, el editor óptico consiste en un panel de control y una unidad de imágenes, con dos controladores de discos, dos pantallas y un disco que lee y graba.



N-Design

Entusiasmo es lo que no falta en la organización del I Encuentro Nacional de Estudiantes de Diseño que se realizará en Curitiba, Brasil, en julio de este año. La primera vez que surgió la idea de organizar este evento fue paralelamente a la Bienal Brasileira de Diseño, bajo el nombre de Pro-Ened. También, en ese momento, se manifestó la necesidad de crear un canal activo de comunicación entre los estudiantes, de modo tal que apareció «Ovo de Colombo», editado por la comisión Pro-Ened. Este espacio fue pensado para la publicación de artículos, trabajos de alumnos, divulgación de eventos, concursos y actividades con el fin de promover el diseño. Actualmente este grupo de trabajo cambió su nombre: Pro-Ened ahora es N-Design.

Para obtener información:
Marcelo Gonzaga
(021) 391 0794
Brasil

Extraído del D&I,
n° 22, Brasil,
enero de 1991.

ADG

La nueva comisión directiva de ADG anuncia que entre sus proyectos se encuentra la posibilidad de que el grupo de diseño francés Grapus, realice una muestra próximamente en la Argentina, además, se está preparando una muestra retrospectiva del diseño argentino.

Está también en marcha el lanzamiento de 3 concursos además de la edición de una revista que convivirá con el tradicional boletín. Finalmente, ADG, nos comunicó que se encuentra avocada a una revisión del arancel, para lo cual está planeando una encuesta entre sus asociados.

ADI

La Asociación de Diseñadores Industriales ya tiene su propia identificación visual, trabajo del

diseñador Olcar Alcaide. Para la creación del iso-logotipo se partió de las tres iniciales asociadas formalmente a las tres figuras básicas de la geometría. El fondo texturado remite a las terminaciones superficiales de los objetos a la vez que enfatiza la ilusión espacial tridimensional.

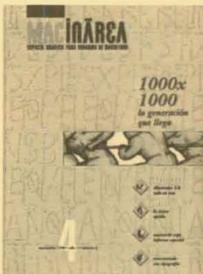


Una de Macs

Contando ya con un año de vida, MACinAREA confirmó ser lo que se propuso, allá por diciembre de 1989: un espacio gráfico para usuarios de Macintosh.

Además de haber consolidado un fuerte estilo gráfico, esta publicación brinda mucha información acerca de los últimos avances de las Macs, presentándolos en forma de artículos y ofreciendo un fácil acceso para el que se inicia en el uso de la computadora.

MACinAREA está hecha por el estudio T&D y es un buen ejemplo de diseño puesto al servicio de la información.



MACinAREA
noviembre, 1990.
año 1, número 4.

Buenos Aires Video III

Esta tercera edición de «Buenos Aires Video» mantiene el concepto original de presentar anualmente una muestra dedicada a las obras más recientes de la video creación argentina, sin hacer distinciones entre géneros o formas de trabajo.

Si consideramos las realizaciones de nuestro video independiente, podríamos esbozar tendencias o líneas estéticas que se van a ir despejando y definiendo con el tiempo. Pero, creo que aún resulta prematuro hablar del lenguaje específico del video en nuestro país.

En su muy breve historia —este año se cumplen cinco años de los primeros ciclos de «Nuevas realizaciones en video» organizadas por Graciela Taquini, en el Centro Cultural San Martín— la videografía argentina ha experimentado un crecimiento significativo. «Buenos Aires Video» intenta ser un reflejo de este crecimiento. La selección incluye obras cercanas a la nueva narrativa, a la poesía de imágenes y al documental social, algunas «óperas primas» junto a trabajos de realizadores más «experimentados» y obras cuyo soporte original no es video, sumando un total de veintitrés realizaciones que se presentaron los días 16, 17, 18 y 19 de abril en la sala del ICI. Un lugar de encuentro entre lenguajes y tecnologías que, en un futuro no muy lejano, suponemos se extenderá a todos los medios audiovisuales. C.T.



«La Tirolesa», Organización Negra, Marcelo Iaccarino/ Gonzalo Pampin. 6 minutos, 1990

«Los otros Sudacas». Esta exposición, organizada por la Universidad de Málaga con la colaboración de Iberia Líneas Aéreas, contó con la participación de noventa artistas divididos en cinco áreas: *comic*, diseño gráfico, plástica, fotografía y video. La dirección y la producción estuvieron a cargo de quienes escriben esta nota.

La idea de realizar la exposición existía desde hace mucho tiempo; nos entusiasmaba la posibilidad de mostrar en España lo que se estaba produciendo artísticamente en Buenos Aires. Para eso se empezó a trabajar —Gabriele desde Argentina y Goldszmid y Scaramuzzino desde España— y al cabo de seis meses de recolección de material, y tratativas con las autoridades de distintas universidades, se pudo materializar el proyecto.

La elección del nombre de la exposición señala una postura satírica sobre el racismo; así, al menos, fue interpretada por la mayoría de los españoles que presenciaron la muestra. «Los otros sudacas» al estar expuesta dentro de la ciudad universitaria ofreció la posibilidad de ser visitada constantemente por jóvenes y estudiantes que dieron una buena acogida a las obras expuestas, siendo las dos disciplinas con mayor repercusión: diseño gráfico y *comic*.

Además de satisfacer ampliamente las expectativas en cuanto al número de concurrentes, la muestra estuvo cubierta por todos los medios de comunicación locales y nacionales, lo que significó que durante el tiempo que duró la muestra, Argentina no fuera —al menos por esta vez— sinónimo de desórdenes económicos o intenciones militares.

Mónica Goldszmid,
Marcelo Gabriele,
Rubén Scaramuzzino



Los otros Sudacas

Del 15 de noviembre al 5 de diciembre de 1990, tuvo lugar en Málaga, España, la muestra de artes visuales denominada:

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

Hacela fácil, con durazno

Ingredientes:
1 lata de leche condensada
1 kg de duraznos

Preparación:
Se pelan los duraznos, se descaranzan y se los licúa con la leche condensada.
Enfriar en la heladera tres horas, y servir.
Rinde de 4 a 6 porciones.

Hacela fácil, con limón

Ingredientes:
2 latas de leche condensada
1 pote de crema de leche
el jugo de 4 limones
ralladura de la cáscara de un limón

Preparación:
Se bate la crema de leche y, una vez que esté a punto, se le agrega el contenido de las dos latas de leche condensada, el jugo y la ralladura del limón. Se mezcla bien y se pone a enfriar en la heladera tres horas.
Rinde de 6 a 8 porciones.

Eduardo «Chichito» Cánovas

Tomaquets farcits
Tomates rellenos

*Es buida el tomaquet per la part de dalt.
Se vacia el tomate por la parte de arriba.*

*El farciment és de carn picada de porc i de vedella
El relleno es de carne picada de cerdo y de ternera*

*ben remenada amb sal, pebre i alls trinxats,
bien revuelta con sal, pimienta y ajos trinchados,*

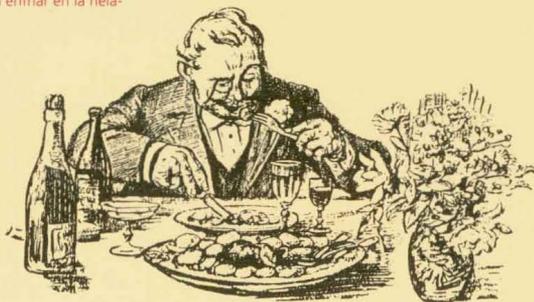
*un polsim de canyella o nou moscada i la fregiu per
una picza de canela o nuez moscada y se frie para*

*tal de fer la pasta més sòlida. Un cop els
hacer la pasta más sólida. Una vez rellenos los*

*tomaquets són farcits es posen al forn. Queda
tomates se ponen al horno. Queda*

*molt bo amb un ou ferrat damunt de cada tomaquet
muy bueno con un huevo frito encima de cada tomate*

América Sánchez



«Conexiones»

Incograda, *International Council of Graphic Design Associations*, realizará en agosto de este año en Montreal, Canadá su próximo congreso. El tema previsto es: «*Making Connections*» (Haciendo Conexiones), ya que la idea es desafiar a los diseñadores gráficos a abrir sus horizontes y explorar las fuerzas que van a guiar los años '90. Intenta enfocar especialmente las conexiones que los diseñadores gráficos precisan hacer con otras disciplinas, tales como: marketing, tecnología o aspectos socio-culturales y políticos de cada país. Para obtener más información, dirigirse a:

Judith Gregory,
1081 River Road,
Ottawa, Ontario
K1K3V9, Canadá

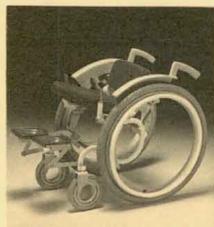
«Buen diseño»

Se ha realizado la cuarta versión del *Premio Bom Desenho*, organizado por la APD/PR, (Asociación Profesional de Diseñadores de Paraná) de Brasil, cuyo objetivo es divulgar la actividad profesional de los diseñadores y mejorar la disciplina, a través de la realización de proyectos de gráfica o de producto, en forma conjunta entre universidades y empresas.

El jurado decidió a partir de observar los criterios de representación, aspectos mercadológicos, el material y su procesamiento, la preocupación por el usuario, aspectos técnicos y constructivos e innovación

El primer premio, para el área de diseño industrial, fue para Romy Hayashi por su silla de ruedas para niños, y en diseño gráfico, el premio fue para

la rediagramación de una Biblia, realizado por Paulo Kowalcusuk y Fabiane Martins.



Silla de ruedas para niños de 8 a 12 años
Diseño: Romy Hayashi

Más que buen gusto

El 30 de diciembre pasado 14 estudios de diseño en comunicación visual, radicados en la ciudad de La Plata, publicaron en el diario local El Día este aviso, de casi media página, para saludar a los comitentes con motivo de las fiestas de fin de año.

La iniciativa fue muy bien recibida y sorprendió por la cantidad de estudios que se encuentran trabajando así como, también, por cuantos comitentes presentaron, a pesar de las dificultades económicas que tuvo 1990.



do de la Universidad de Long Beach, California.

El proyecto de Salvatory consiste en un sistema para oftalmología y optometría que sirve para corregir el astigmatismo, procurando una visión normal sin lentes correctivos. El sistema trabaja con una tecnología de láser controlada por computadora que proyecta una imagen scaneada del ojo del paciente en un gran monitor donde se calculan las dioptrías de corrección necesarias para que el láser comience a hacer su trabajo.

También se presentaron otros proyectos de buen nivel como ser un sistema para orientación y movilidad para ciegos, un minilaboratorio portátil de análisis geológico y un sistema de ayuda en situaciones de incendio, entre otros.

Javier Izbicki



Conceptos de productos

Se realizó la décimo sexta edición del concurso organizado por la empresa Unisys bajo el tema: «Conceptos de productos», con el fin de lograr propuestas innovadoras y aplicaciones de la tecnología de la computadora para mejorar la calidad de vida, extender las capacidades humanas y aumentar la productividad.

El concurso estuvo abierto a estudiantes y graduados de universidades norteamericanas y el jurado estuvo integrado por tres grandes personalidades, Niels Diffrient, Dieper Rams y Bill Nogridge, quien consideró ganador al proyecto presentado por el diseñador Phillip Henry Salvatory, egresa-

Rosario ya tiene escuela

Concretando un proyecto que data del año 1980, está funcionando desde marzo de este

año en Rosario la Escuela Superior de Diseño gráfico, oficializada por la Dirección de Enseñanza privada de la provincia de Santa Fe.

Bajo la dirección de Quique Fenner y Pablo Kunst, dos rosarinos de extensa trayectoria en el medio, la Escuela tiene a jerarquizar la disciplina, creando una carrera de formación profesional.

Escuela Superior de Diseño gráfico
3 de febrero 1265,
2000, Rosario,
Santa Fe,
Argentina.

Diseño de packaging

En el concurso de diseño de envases, para productos de la molinera de trigo del Molino Campodónico, el primer premio fue otorgado a la propuesta realizada por Luz Aramburú.

El sistema se fundamenta en destacar el concepto de calidad y pureza para retornar al uso del producto en la cocina artesanal.

El concurso fue auspiciado por la Facultad de Bellas Artes de la Universidad de La Plata y patrocinado por la S. A. Miguel Campodónico Ltda.



Todo es historieta

Todo es historieta es un libro que ofrece una reseña histórica del comic argentino y presenta 50 historietas de jóvenes creadores, comics de dibujantes y guionistas de Fierro, Skorpion y demás representantes de esta forma de expresión.

Está coeditado por Página/12, Universidad de Málaga y Puente Díaz Vélez.



Tapa de «Todo es historieta».
Diseño: Goldszmid, Gabriele y Scaramuzino

Calculadora ergonómica

Don Booty Jr. diseñó para las industrias Zelco este modelo de calculadora, llamada «Double plus», cuyo diseño ergonómico permite un cómodo agarre.

Existen modelos tanto para usuarios diestros como para zurdos. Los colores de las teclas, su tamaño y formas geométricas, le dan una clara visualización que acelera y optimiza su funcionamiento. El display de cuarzo está ubicado en

ángulo respecto del plano para facilitar su lectura.



Prêmio Classic

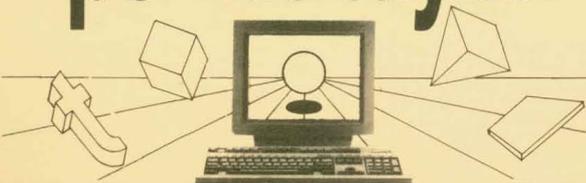
A fines de 1990 se realizó en Brasil, la tercera edición del Prêmio Classic de Artes Gráficas, organizado desde 1988 por la Compañía Suzano de Papel y Celulosa.

Segundo P. Standerski, gerente general y director de marketing de Suzano, señalaba la importancia que significa relacionarse con los profesionales que manejan la imagen institucional de las empresas, para detectar sus necesidades, sus demandas y las tendencias que están siguiendo en el uso de los distintos tipos de papel.



Primer premio de la categoría Livre
Diseño: Joao Baptista

Animate por las tuyas.



TOPAS VGA, Software para animación computada.

Con sólo introducir el programa TOPAS VGA en tu computadora todo el fascinante mundo de la animación estará en tus manos: elementos en tres dimensiones, movimientos y rotaciones sin límites, paleta con infinidad de

colores y alta definición de imagen. El TOPAS VGA es el único software de calidad profesional compatible con computadoras home. Desde hoy, animá tu creatividad con el TOPAS VGA en tu computadora.

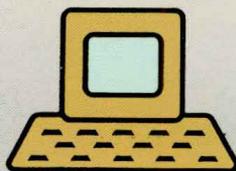
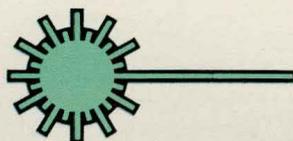
TRANSVIDEO.

Avda. Santa Fe 3205. 1er. piso Of. 6. (CP. 1425). Teléfonos: 83 3978. 84 1560. Capital.



*recibimos
su trabajo*

*leemos la imagen
electrónicamente*



*lo armamos en
pantalla*

*producimos las
pruebas en color*



*controlamos
la calidad*

*y se lo
entregamos*



*pero por sobre
todos estos servicios
la diferencia está
en la calidad
de una gran empresa*



SELECTORA ELECTRONICA DE COLORES CON RAYO LASER

Coronel Sayos 970 (1824) Lanús Oeste, Tel.: 241-1640 / 9317/ 240-3110 Bs. As. Argentina

LASERGRAFICA
FOTOCOPIAS LASER COLOR
SOBRE PAPELES IMPORTADOS
FOTOCOPIAS DE SLIDES Y
NEGATIVOS COLOR
SALIDA COLOR MAC/IBM
EFECTOS ESPECIALES
BOTONES PUBLICITARIOS
SISTEMA DE
AUTOEDICION LASER

IMAGE TRANSFER
FOTOCOPIAS LASER COLOR
SOBRE REMERAS, BUZOS,
GORROS Y SOBRE CUALQUIER
TIPO DE TELA.

SET FOTOGRAFICO
BOOKS PARA MODELOS
FOTOGRAFIA PUBLICITARIA

LA MAS ALTA
TECNOLOGIA
Y UN TRATO
EXCELENTE
PARA TUS
PROPUESTAS
GRAFICAS

en microcentro:
Av. Leandro N. Alem 606,
esquina Tucumán.
Teléfono 311 7280, Fax 3110964

en Belgrano:
Av. Luis M. Campos 1309,
esquina T. García
Teléfono 782 9107

en Quilmes:
Rivadavia 404,
esquina Sarmiento

en Lomas de Zamora:
Sáenz 546
Teléfonos 244 0849 y 243 4840

y concesionarios en todo el país

MADE
IN taller

Este aviso fue íntegramente
realizado con nuestras fotocopiadoras
Full Laser Color