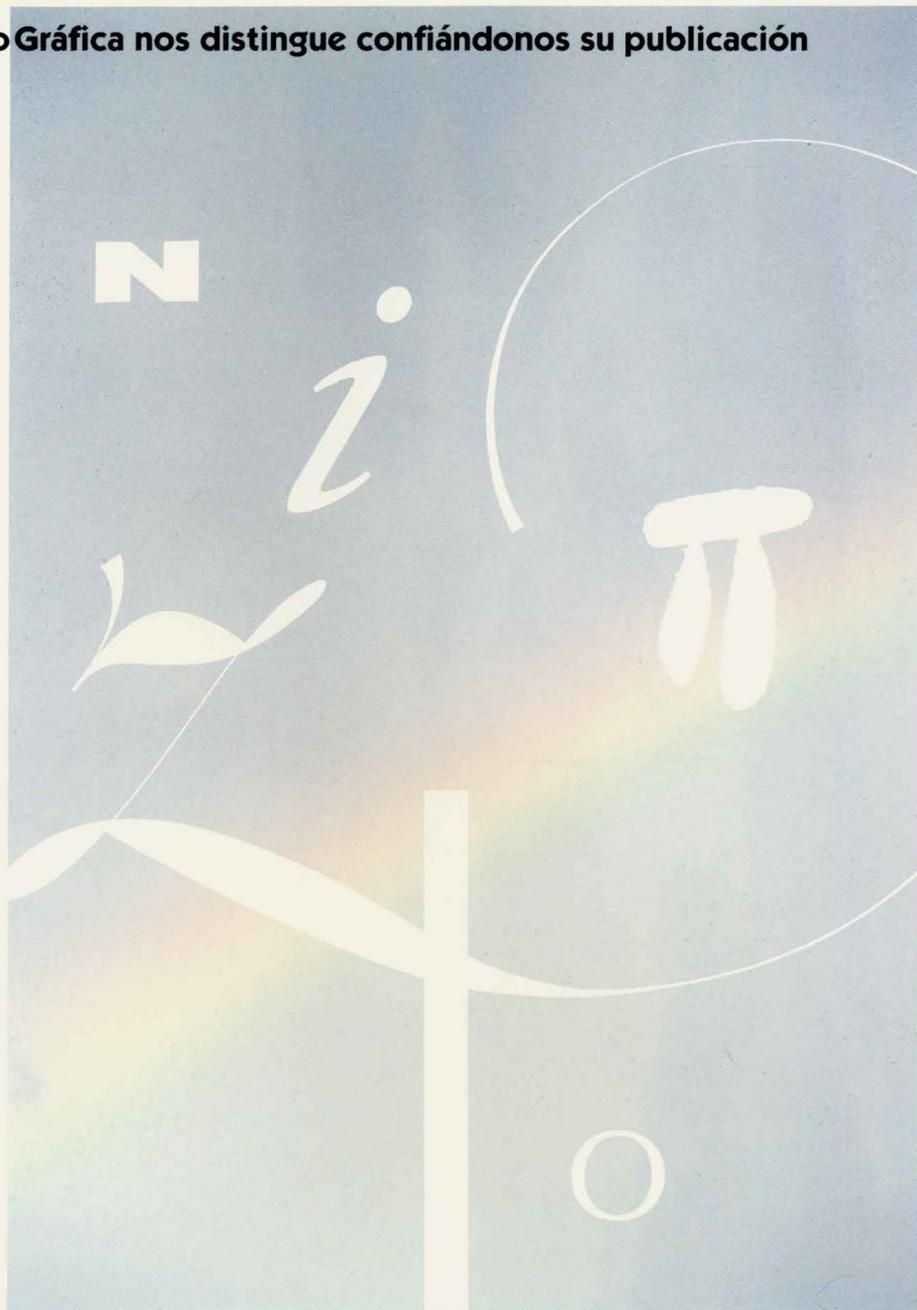
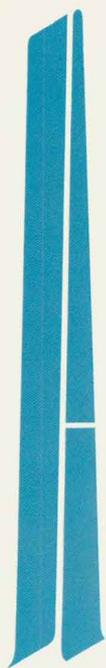




otra vez tipo **Gráfica nos distingue confiándonos su publicación**



i

... por algo será



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	<i>Linotext</i>	102
Antique Olive	5	Frutiger 65 Bold	54	<i>Medici Script</i>	103
Antique Olive Black	6	<i>Frutiger 66 Bold Italic</i>	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
<i>Baskerville Bold Italic</i>	15	Garamond ITC Book	64	<i>Palatino Bold Italic</i>	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	<i>Garamond ITC Bold Italic</i>	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
□ oo	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
<i>Bodoni Bold Italic</i>	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
<i>Cochin Black Italic</i>	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	<i>Times Bold Italic</i>	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	<i>Korinna Extra Bold Italic</i>	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 1568/8° piso X/1er cuerpo
teléfono 26 8467 Buenos Aires
Argentina

3 al 9 de setiembre de 1991
Predio Ferial de Palermo
Buenos Aires, República Argentina

la mejor impresión de la industria gráfica

Grafika '91, la V Feria Internacional de la Industria Gráfica inaugura el 3 de setiembre de 1991, con más de diez años de absoluta vigencia.

Grafika es la única muestra con nivel internacional dedicada exclusivamente al sector, abarcándolo en forma completa y detallada. Garantiza al visitante especializado, local y extranjero, un clima apto para la detección de oportunidades y la concreción de negocios.

Grafika '91 facilitará de esta forma la difusión de los más recientes adelantos tecnológicos de la industria gráfica y las novedades de sus proveedores. Al mismo tiempo permitirá la actualización profesional de expositores y visitantes a través de seminarios, conferencias y mesas redondas.

Grafika '91 constituirá un lugar de encuentro integrador, generador de oportunidades comerciales y de mejoramiento global de la actividad.

Grafika '91, participe y sea parte de la mejor impresión de la industria gráfica.

Grafika '91

V Feria Internacional de la Industria Gráfica
V International Graphic Industry Trade Fair

Si desea información ampliatoria
rogamos remitir el presente cupón
consignando los datos requeridos
en el mismo.

*Should you require any further
information, please mail the attached
coupon with pertaining data.*

Estoy interesado como expositor
I am interested as exhibitor

Visitante
Visitor

Nombre / Name

Cargo / Duty

Empresa / Company

Rubros que fabrica / Items Manufactured

Calle y N° / Street and N°

CC / PO Box

Localidad / City

Tel / Phone

País / Country

Fax / Telefax

Realización integral: Banpaku S.A.
Paraná 123 -4º p.
(1017) Buenos Aires Argentina.
Tel: 46-1320/1543/1848
FAX (541) 812-7860



Miembro de la
Asociación de Ferias
Internacionales de
América

Patrocinan
Cámara de Industriales Gráficos
de la Argentina - CIGA
Fundación Gutenberg

Organiza
Federación Argentina de la
Industria Gráfica y Afines -
FAIGA

Marketing: una cosmovisión (II)

Oswaldo Gagliardo

En el primer artículo, en el que presentamos el tema (tipo Gráfica n° 13), vimos cómo el concepto comercial de «orientación al mercado» equivalía a plantearnos el «para quién» se diseña. Quedó claro que diseñamos para alguien que no somos justamente nosotros, sino que lo hacemos para un grupo objetivo o *target* que es quien comprará y usará—consumirá—ese objeto/producto del que nuestro diseño es sólo una parte.

Esta es, quizás, la segunda cuestión que debemos tener en cuenta al encarar la tarea desde una concepción comercial.

El diseño formará parte de un conjunto que, en forma de *Gestalt*, deberá seducir a un grupo de personas en un grado tal que lo decida a invertir su tiempo y sus recursos para obtenerlo.

Esa *Gestalt* es lo que llamamos Producto/Marca, que compete en la realidad cotidiana del mercado contra otras propuestas, para satisfacer en mejor forma los requerimientos conscientes e inconscientes del consumidor/usuario.

Esto quiere decir que en el enfoque comercial debemos considerar la existencia de un grupo de sujetos bien definidos (segmento de mercado), un producto/marca bien diferenciado de los otros y un vínculo de atracción/educación entre ambos.

El marco en el que se desarrolla este proceso es nada más ni nada menos que el contexto social, donde se expresan y entrecruzan los sistemas económicos, políticos y culturales, elementos todos estos que inciden directa o indirectamente en el proceso comercial.

Volviendo a la relación básica entre un producto/marca y un segmento del mercado, analizaremos cuáles son los contenidos y el concepto de cada uno de esos términos.

Decimos que el mercado es el conjunto de usuarios/consumidores, actuales o potenciales, de un determinado producto y esto quiere decir que es un conjunto de personas que sólo están discriminadas por su vinculación directa con un bien o servicio. Por ejemplo: «propietarios de vehículos». La sola tenencia de un automóvil hace que el propietario forme parte de ese mercado.

Pero ese conjunto nunca es absolutamente homogéneo. Hay en él hombres y mujeres, de menor o mayor edad, con distintos poderes adquisitivos, con patrones estéticos diferen-

ciados, que utilizan el vehículo para distintos fines y de diferentes maneras, y que, establecido con el objeto cultural «automóvil» un vínculo particular.

Ese objeto cultural representa, en mayor medida y para algunos de ellos, un símbolo de *status*, para otros una comodidad funcional, para otros más es esencialmente un instrumento adecuado para un fin, o un símbolo de potencia, o un sucedáneo de la virilidad.

Todas estas diferencias que son tanto de carácter físico—edad, sexo, nivel socioeconómico—(a las que llamamos «variables duras»), como de carácter simbólico (a las que llamamos «variables blandas»), van identificando y conformando subconjuntos de usuarios. Esos subconjuntos, con particularidades, expectativas y requerimientos diferenciados, configuran lo que llamamos «segmentos de mercado».

A partir de esta segmentación en la Demanda, se produce la necesidad—en las empresas productoras (Oferta)—de interpretar esos distintos requerimientos y diferenciar sus productos. Obviamente, las características diferenciales que van a dar a sus productos deben interpretar lo más profundamente posible las expectativas físicas y psicológicas del segmento de mercado que han elegido para competir.

Quien mejor interprete al segmento en cuestión, mejores resultados obtendrá en la gestión de su negocio.

¿Y el diseño qué? Pues bien, a partir del fenomenal desarrollo tecnológico de los últimos tiempos, cada vez es más difícil en cualquier rubro, cuando no imposible, diferenciarse por ventajas tecnológicas. Estamos todos compitiendo febrilmente en el campo simbólico, en la imagen y la comunicación.

¿Y el diseño industrial? Pues bien, ¿puede alguien pensar algún rasgo diferencial más sólido y competitivo que el mismo diseño del producto, del envase, de los puntos de venta?

El diseño, en el exterior y aquí, se consolida como una de las más fuertes herramientas para el posicionamiento competitivo en el turbulento mundo actual de los negocios.

Dinamo

Alejandro Ros

Paola Antonucci, (22)

Niña de cabellos rojos: diseñadora de modas. 90-60-90: ida y vuelta entre estas décadas.

Su inspiración está en los *hippies* más *darkies* y en los psicodélicos de los sesentas.

Blink, blank; sus altas plataformas la anuncian y trae blusas de gasa transparentes, con lunares de colores; apretaditos *cut-suits* que abrazan todo el cuerpo con terciopelo elástico; camperas de todos los colores en buenas gomas, paños y vinilos.

Adora vestir con estas prendas a las adolescentes reclutadas en la puerta de los colegios de su zona.

Pink, pank; ella es Licenciada en Artes y también estudió moda en el Colegio Marangoni de Milán.

Vuelve a Buenos Aires después de un año y medio en Italia y funda con su hermano Mauro «Mike Soda», un show room en la calle Alsina, que inmediatamente es aceptado por los negocios de Buenos Aires y del interior. Estamos hablando de principios de la década del '90, y sus prendas ya se venden hasta en Río Gallegos.

Zilip-tac: esta niña estuvo vistiendo a algunos de los integrantes de «Soda Stereo».

Para el verano nos promete telas nuevas en el mercado; poplin de lycra, tafeta elástica, gasa y red. También hay telas con estampados propios y la idea de abrir un local para el público.

Abriendo las cabecitas, que la niña arde y promete.

Javier Mrad, (22)
Carina Suinbourn, (23)

Jefe y Sub-jefa de Arte del Canal 13 de televisión. Y los grandes monstruos comienzan a comprar diseño.

Ellos se conocieron en la FADU y es incierto que la terminen. De ellos es todo lo nuevo que se ve en el 13: las presentaciones de los noticieros, del «Show del Clio», «Fax», «Juana y sus hermanas» y «Peor es Nada». En todas se ve un tratamiento netamente gráfico de la imagen: fotos, viñetas antiguas, tramas, collages, todo procesado por máquinas que pronto serán renovadas; los directivos del canal prometieron comprar una Sony 2—última generación en editoras de video—donde la información es digital y por lo tanto no se pierde calidad en la edición.

A mediados de junio, Mrad fue enviado a «New Visions», una convención de diseño en TV organizada por Broadcast Designers Association de Baltimore, EE.UU.

Todo esto demuestra el interés del Canal 13 de avanzar hacia el diseño. Via libre a estos jóvenes talentos de apellidos impronunciables.

Guillermo Stein, (32)

Asesor de Arte del grupo empresario Eurnekian (Cable Visión, A M América, Aspen FM, América TV, Extra, Cronista Comercial).

Pequeño rebelde, abandonó su título «a cualquier precio». Ya con el rollito bajo el brazo, vuela e ingresa a Bezalel: 30 alumnos por año, de 9 a 20 hs. todos los días, menos los sábados; seminarios de Glaser, Schwartz y Saul Bass taladrán su mente y consigue ingresar.

A la vez, tiene unos trabajos *free lance* pero el costo de vivir en Israel era carísimo: hacer el servicio militar.

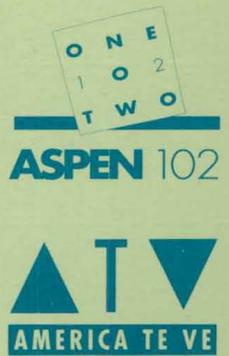
Luego del viaje de egresados por Oriente y Occidente; vuelve al pago después de 7 años de ausencia. En el avión lee en Clarín la convocatoria a un concurso de afiches para la Bial de Arquitectura, se presenta y lo gana.

El premio lo otorgaba un matutino: «El Cronista Comercial», y ellos mismos lo llaman para trabajar sin saber muy bien en qué. Es así como hoy es asesor de arte de todo el grupo Eurnekian, llegando a ser director de la revista de Cable Visión sólo para diseñarla. Es aquí donde experimenta, se divierte y genera su producto preferido.

Das imágenes de la presentación de «Peor es Nada». Diseño: Mrad, Suinbourn.



Paola Antonucci, diseñadora de modas, modelando sus propios diseños.



Marcas para el grupo Eurnekian. Diseño: Guillermo Stein.

Metaplasmos tipográficos

María del Valle Ledesma

Hasta la aparición del diseño gráfico el destino de una palabra era doble: podía ser dicha y podía ser escrita.

El *deixis* marcaba la máxima calidad expresiva de una palabra y el *escribir* la ubicaba en la dimensión de lo perdurable. Perdía así su lugar efímero —grave paradoja ésta, del peso y la liviandad de la palabra— y se colocaba en la historia con el peso y el espesor de lo transmisible y perdurable.

Este status se mantuvo durante siglos. La historia se modificó lentamente: los rollos de papiro se transformaron en hojas cosidas; los copistas dieron lugar a los tipistas... pero en líneas generales se mantuvieron los lugares: el escribir, traducción privilegiada de la *phoné*, vehiculizaba la palabra y, al mismo tiempo, la estratificaba en un doble movimiento de transmisión y fijación.

La tipografía, más antigua que la invención de la imprenta, apuntaba a subrayar o adornar parte de la escritura, pero era escaso su nivel de participación en la significación del texto.

Son el siglo XX y el diseño gráfico los que llevan a la tipografía a un nivel protagonista. Y con el diseño gráfico aparece el tercer destino de la palabra: el ser dicha, el ser escrita y el ser modelada, transformada, en última instancia, «re...presentada».

La tipografía no es mera escritura. Es composición, diseño. En esta composición la palabra no sólo dice lo que dice sino que modela algo más.

La escritura respeta el decir de la palabra. La traduce. El signo de puntuación, por ejemplo, es una transposición del silencio o el énfasis del habla.

La tipografía, en cambio, recrea el decir de la palabra, le agrega un *plus* de significación que la dice de otra manera, la carga de sentidos que no vienen del «espíritu» del mensaje sino del cuerpo de la letra misma. Es aquí donde los *metaplasmos* tipográficos adquieren un lugar.

En diseño gráfico la comunicación se produce como síntesis de dos lenguajes: el verbal y el gráfico. Esta síntesis se realiza a nivel general del texto. Sin embargo, la tipografía opera una primera síntesis que condensa la significación propia del lenguaje verbal (el mensaje mismo transmitido por las palabras) y la significación que transmite la propia tipografía. Todos sabemos que no es lo mismo una Helvética que una Gótica: esta diferencia se sustenta en muchos aspectos y uno de ellos, quizás el más importante hablando en términos de comunicación, es la significación que transporta.

La tipografía es, pues, el lugar donde se amalgama la primera síntesis significativa de un producto de diseño gráfico.

Hemos elegido aquí un ejemplo en el cual esa síntesis tiene tal fuerza que en ella se sustenta todo el poder comunicativo del afiche. El primer paso de la consecución de la síntesis se ha dado en cuanto se ha elegido para nombrar a Nápoles una tipografía que remite inmediatamente al clasicismo romano. En esta elección reposa la primera acotación de las

Fragmento del afiche del diseñador John McConell.

NAEOLI



«Great Beginnings», una autopromoción de la diseñadora Paula Scher, 1984.

características de la ciudad. Pero la eficacia del afiche no está ligada sólo a la elección de la tipografía sino, sobre todo, a la *operación retórica* realizada sobre ella: se ha alterado la continuidad tipográfica de la palabra para hacer aparecer, ante la mirada del receptor, el concepto de ruinas históricas. Esta operación de alteración se llama —como adelantamos— *metaplasmo*.

Generalmente se ha prestado atención al *metaplasmo* gráfico y fónico. Hoy nos proponemos destacar el *metaplasmo* tipográfico.

Las etimologías, son traicioneras pero, a veces, sorprenden: el *metaplasmo*, que en su origen se vinculó a la fonía o a la ortografía, etimológicamente remite a figura. En efecto, *plasma*, en griego: «figura». La expresión «acto de modelar» está en la raíz de la palabra. En los *metaplasmos* tales como «facu» en lugar de facultad, o: «No deje que el SIDA deSida», la operación de transformación se realiza bien sobre el sonido o bien sobre la grafía.

Creemos, sin embargo, que por el papel fundamental que tiene la tipografía sobre la significación merecen un lugar especial los *metaplasmos tipográficos*, o sea aquellos relacionados con las transformaciones operadas en el cuerpo de la letra.

Llamaremos así —basándonos en la definición de *metaplasmos* dada por el grupo μ -metaplasmo tipográfico a la operación que altera la continuidad esperable dentro de la tipografía.

Esta alteración busca un efecto de sentido y, como tal, opera sobre la palabra. Escritura de escritura, la tipografía inaugura un *deixis* y no un *modo de decir*. Alteración de ese decir, el *metaplasmo* colabora con la polisemia.



Afiche para la producción de la Ópera Lírica de Chicago, diseñado por Rick Valicenti, Mike Giannanco/Thirst.

Un triunfo del diseño industrial

Javier Izbicki

Las empresas y los profesionales tendrán la posibilidad de encontrar múltiples usos prácticos y rentables a la primera cámara fotográfica del mundo con imágenes en color captadas electrónicamente en un *diskette* de video de tamaño reducido, y que ofrece la posibilidad de borrar las imágenes que uno desee eliminar. Cada *diskette* puede almacenar hasta 50 imágenes y no se necesita esperar el tiempo de revelado: las imágenes se pueden ver, apenas tomadas, en cualquier televisor o monitor.

¿Qué es esta novedad tecnológica? Es uno de los más recientes y llamativos ejemplos de la innovación y la capacidad de Canon en el campo del diseño industrial: la cámara RC-250, *Xap-shot* en EE.UU., cámara de video para imágenes estáticas.

Esta cámara no necesita rollo fotográfico, capta las imágenes electrónicamente en un *diskette* magnético especial de 5,8 cm. Vale la pena remarcar que su costo es menor que el de una cámara de video de uso profesional.

El cuidadoso diseño de los componentes electrónicos para la producción industrial masiva hizo de esta cámara una realidad económicamente posible. Circuitos integrados a gran escala (Large Scale Integrated Circuits —LSIs—) fueron diseñados específicamente para su aplicación en «video estático».

Otro de los logros de la RC-250 es su pequeño tamaño (14,2 cm x 3,45 cm x 10,6 cm), lo que hace muy fácil su transporte y, además, incorpora las funciones de grabación y reproducción de imágenes en la misma unidad.

Kasuaiki Sakuta, diseñador senior del Departamento de Diseño Industrial de Canon, explica: «la RC-250 es totalmente

diferente a las cámaras convencionales. La intención fue encontrar una forma de fuerte impacto visual, pero que a su vez, fuera claramente amistosa para el usuario».

El ingeniero Masaya Maeda, integrante del equipo de diseño, comentó: «Hemos obtenido una recepción positiva en cuanto al estilo. De hecho, parece ser uno de los principales factores que inciden en la decisión de compra». El estilo es único y el color del cuerpo de la máquina es neutro: blanco o negro. Según Maeda: «esta cámara ya ha cruzado varias fronteras y los colores tienen distintos significados en las distintas culturas. Estábamos preocupados por la posibilidad de obtener una imagen demasado simple tratando de satisfacer gustos tan diferentes. Pero el blanco y el negro son colores francos y directos y tienen un impacto muy fuerte».

El alto nivel de estudios ergonómicos que se realizaron para el diseño del cuerpo de la máquina es impresionante: se acomoda perfectamente en la mano, el botón disparador está



TVAD La televisión del futuro

Carlos Trilnick

ubicado justo donde el dedo índice reposa naturalmente y la inclusión de una pequeña ranura en la parte inferior de la cámara, donde se ubica el dedo pulgar, reduce muchísimo el posible movimiento.

La versatilidad de esta cámara hace que se extienda más allá de las cámaras convencionales con un gran rango de accesorios que aun están en etapas de planificación.

Los usuarios, en particular los diseñadores industriales, se preguntarán: Y después de esta cámara, ¿qué? El nivel de la tecnología avanza día a día aceleradamente, alcanzando niveles en los cuales las transformaciones que sufren los productos son cada vez más sorprendentes.

Desde las primeras fotografías de objetos corpóreos (Niepce, en 1826) hasta la actualidad, la imagen era captada sobre un material sensible a la luz. Luego esta imagen debía ser procesada mediante un revelado químico, obteniendo un negativo y con la ayuda de una ampliadora se obtenía la imagen definitiva proyectándola sobre un papel especialmente preparado a tal efecto.

Con la aparición de estas nuevas cámaras los procesos cambian rotundamente. La imagen se captura y sus datos se codifican, luego son interpretados y procesados electrónicamente, lo cual permite que la imagen pueda reproducirse en un aparato de TV, o también, si uno lo desea, sobre papel, procesando la *diskette* en las fotocopiadoras láser color de última generación o en impresoras láser de computación.

Los productos se renuevan dejando atrás a otros y provocando cambios insospechados: ¿cuál será el destino de las casas que venden y/o procesan rollos fotográficos? ¿adónde irán a parar las máquinas de revelado automático? ¿qué pasará con las empresas que producen los films o rollos convencionales?

Entre el 15 y 18 de abril de este año se celebró en la ciudad de Las Vegas, EE.UU., la convención de la National Association of Broadcasters para debatir aspectos relacionados con la producción, los mercados, las políticas de implantación y la ingeniería del nuevo sistema de Alta Definición para TV (TVAD). Este sistema basado en la ampliación de la cantidad de líneas que componen la imagen televisiva—de 625 a 1125 líneas horizontales— también propone un cambio en la proporción de la pantalla, pasando del actual 4 x 3 a 16 x 9. Uno de los principales temas tratados durante la convención de las Vegas fue la complicación que produce este cambio en el sistema televisivo con el necesario recambio de aparatos de televisión y video-cassettes que, al ser incompatibles para TVAD, en poco tiempo pasarán a formar parte de la historia de los medios de comunicación.

Pero siempre hay un equilibrio y, en este caso, las ventajas están dadas por el gran paso que da el video en cuestiones de calidad y claridad de imagen, el formato similar al del cine de 35 mm y la posibilidad de recomponer con muchas capas y generaciones de

copias diferentes. En otras palabras, se puede, asistido por grabaciones digitales de audio y video, copiar y recopiar infinitamente de veces sin perder calidad, proceso imprescindible para crear efectos especiales. Como dato complementario, hay que agregar que estas técnicas de TVAD se vienen usando desde hace unos años en el cine comercial para crear efectos y trucos; la alta calidad permite que una vez terminado el efecto, se pueda filmar directamente la pantalla de video en 35 mm. En Las Vegas se estudiaron, también, las posibilidades de inserción en el mercado hogareño, teniendo en cuenta que en Japón, hoy en día, ya se transmiten entre dos y tres horas diarias en TVAD.

Pero no todo son los frios datos técnicos y las cifras estadísticas: durante 1990, el realizador polaco residente en Estados Unidos, Zbigniew Rybcznski diseñó, creó y realizó lo que se puede catalogar como la primera obra maestra en Alta Definición. Se trata de «La Orquesta», un video de 52 mi-

nutos inspirado en seis piezas de música clásica de Chopin, Albinoni, Rossini, Schubert, Mozart y Ravel, respectivamente; para cada una de ellas ideó una composición visual a la manera de los grandes video-clips.

Rybcznski construyó el guión en base a una transposición computarizada de las partituras, creando gráficos a partir de los diferentes fragmentos de las composiciones musicales y dándoles forma de cardiograma. Sobre estos gráficos trabajó dos imágenes grabadas en distintos lugares: por un lado, para los fondos recurrió a Francia: la Ópera de París, la catedral de Chartres, el Museo del Louvre y el cuadro «La libertad cuando al pueblo» de Delacroix (1830); por otro lado, realizó un ajustado trabajo de ballet que fue grabado en su estudio de Nueva York, superponiendo luego estas imágenes a los fondos registrados en París creando así una nueva realidad. Asistido por un sistema de computación, registró los movimientos de cámara de los fondos para después reproducirlos con toda precisión durante la grabación de las acciones de los intérpretes.

El último acto de «La Orquesta» es el «Bolero» de Ravel, representado por una gran escalinata sin fin contra un cielo rojizo por donde desfilan las nuevas religiones y símbolos de un mundo que está viviendo el final del comunismo. Puede encontrarse cierta simetría entre estas escaleras actuales en TVAD y las de Eisenstein en «El Acorazado Potemkin» de 1925: ésta marcó el comienzo del cine moderno, la otra, el comienzo del video moderno, siendo ambas el reflejo de un mundo cambiante.

Debido a los altos costos esta realización fue una co-producción entre varios canales de TV: NHK de Japón, WNET/13 de Estados Unidos, el Canal + de Francia y España junto a Ex-Nihilo (distribuidora independiente de Francia) y ZBIG Vision. Rybcznski ha realizado, además de «La Orquesta», otros doce trabajos en video de Alta Definición, entre ellos el clip «Imagina», sobre la canción de John Lennon, «Steps», «Capricho n° 24», «La Cuarta Dimensión» y «Tango», con el que obtuvo el Oscar al mejor cortometraje en 1983.

Canal + de España programó «La Orquesta» para los primeros días de su salida al aire. ¿Alguna vez sucederá algo similar en la Argentina?

¿Censura tipográfica?

María Laura Garrido

¿Se puede prescindir de los servicios de la n con rayita?

Este es uno de los proyectos afrontados por la Comunidad Económica Europea, en el marco de la unificación económica y cultural, encarada con vistas a 1992.

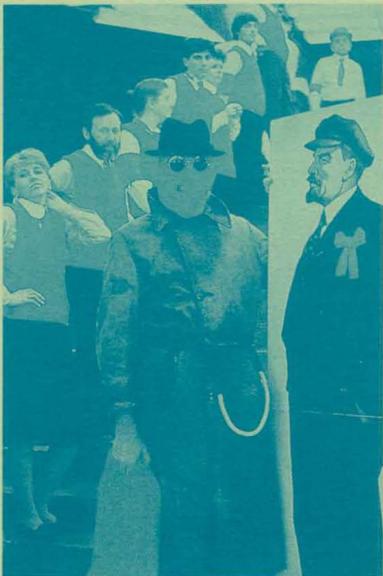
El proyecto, tiene su origen en los conflictos que genera la producción y fabricación de dos teclados de computación diferentes, uno para el idioma castellano y otro para el inglés.

La propuesta de la CEE permitiría, a partir de la eliminación de la ñ, la fabricación de un sólo teclado.

En esta búsqueda, especie de esperanto de la computación, se elimina por este afán de síntesis productivo, con una parte de la historia cultural no solo de un sector importante de los miembros de la Comunidad, sino por proyección, con la de todos los habitantes hispanoparlantes del mundo.

Dado lo insólito del asunto, muchas fueron las opiniones que se levantaron en su contra. El debate sobre la vida o extinción de la décimo séptima letra de nuestro alfabeto, es un tema que suscita algunas reflexiones: las letras de nuestro idioma ¿son realmente signos que sirven para comunicarnos?, o ¿tiene sentido que se diferencien unas de otras tanto morfológica, como fonética y semánticamente?

Desde la escuela nos enseñaron que los veintiocho signos del alfabeto constituían la base «sagrada» de la comunicación con nuestros semejantes. De hecho, hay letras que se parecen en su pronunciación (como la g y/o la c-s-z, en determinadas circunstancias), pero no es el caso de la ñ, que en castellano no cuenta con ningún otro fonema semejante.



Fotografía tomada durante el rodaje de «La Orquesta»

ñ

A partir de este número, en *tipoGráfica* publicaremos las opiniones, colaboraciones españolas e información de sus lectores brindando un espacio a

propuestas de interés. Las colaboraciones se reciben en papel carta escrito a máquina, a doble espacio, y su extensión no debe ser mayor a 80 líneas.

Gutenberg: ¿fraude histórico?

Comentarios y traducción de Enrique Longinotti

Querida gente de *tipoGráfica*:

A raíz de la lectura del último número (*tipoGráfica* n° 13), tuve la inquietud de ordenar, por escrito, ciertas reflexiones que ésta me sugiriera.

Perpetrado, por lo cual me parecía natural enviárselas—con cierta temeridad, no exenta de pudor—a título de colaboración espontánea, si les pareciera aceptable y/o pertinente. Si así no fuera, de cualquier modo valió la pena el entusiasmo de escribirlo, cosa que debo a vuestra revista.

Y me pareció adecuado participarlos de algunas de las inquietudes que vuestra publicación genera, para cortar el monólogo.

Colaboración:

En el número 13 de *tipoGráfica* me llamaron la atención dos párrafos que, a pesar de pertenecer a diferentes notas, parecían tener cierta coincidencia conceptual. Y me movieron a una reflexión más amplia que sentí la necesidad de desarrollar. (...)

En la nota sobre Bob Gill, se cita una frase que le pertenece y que es título de su libro: «Olvida todas las reglas que te han enseñado sobre el diseño gráfico. Inclusive las de este libro». (...)

En su primera lectura podemos advertir cierta irreverencia cómplice, un sano cuestionamiento hacia lo establecido. En su otra lectura, cabría suponer una franca complacencia hacia todo producto de diseño, en tanto el fin permita justificarlo.

A vuelta de página, en la sección «Dinamo», se comenta una tapa de disco en un estilo que podría encuadrarse en la segunda interpretación de la frase de Bob Gill. En dicho comentario se califica una pieza gráfica como exponente del «no-diseño», en términos aprobatorios. No es posible apreciar la eficacia de la pieza mencionada, pero me permito suponer, dada la terminología empleada—casi un sofisma—, que su calidad gráfica es, cuanto menos, cuestionable. (...)

La frase de Gill permite pensar en una humorada. La clásica «la única regla es que no hay reglas» se aplica a múltiples propósitos, casi siempre con resonancias ingeniosas. (...)

En un sentido más absoluto lo veo un «vale todo», peligrosamente abarcativo; un argumento universal de aplicación automática. Por lo tanto, impermeable a la crítica.

Este principio podría ser invocado para impugnar, incluso, la propia adquisición de conocimientos, en tanto que circuns-

tancias limitativas del ejercicio de la imaginación. Y es en este punto en que el conflicto entre la voluptuosidad de la propuesta y este aburrido análisis queda más evidenciado. Sobre todo, por lo dañoso que puede resultar para aquellas que están en etapa formativa, que percibirían lo absurdo de acumular conocimientos que luego deberían ser descartados. Por lo tanto, sentirían la inutilidad de aprender asociada a la fantasía voluntarista de poderlo todo. (...)

Al hacer extensivo este razonamiento al campo del diseño, la regla está presente y lo sustenta. Paradójicamente, una anti-regla es, a la vez, una confirmación de la regla de la que parte. (...)

Por lo dicho es oportuno reconocer el valioso potencial presente en todo usuario de comunicación visual—es decir, prácticamente todo el espectro de la actividad humana—. Pero, si bien su aporte puede ser fundamental, no basta para reconocerle calidad de idóneo.

Si Milton Glaser, en México, no se hubiera topado con un cartel de sastrería que le llamara la atención, probablemente la tipografía *Baby Teeth* no hubiera visto la luz. De no mediar el ojo entrenado del diseñador que supo intuir en ese proto-alfabeto su elocuente sencillez, no hubiera pasado de un ingenioso souvenir visual de cándido pintoresquismo.

Cuesta advertir que esa primitiva manifestación, pintada a mano, pudiera convertirse en esa graciosa conceptualización tipográfica de la síntesis, de no mediar la sensibilidad e intuición del diseñador, con su bagaje de códigos, capaces de ponerla en evidencia. (...)

Por lo expuesto, no pretendo condenar a la hoguera a la intuición y al instinto, en tanto que herramientas para lograr el atajo conceptual o la síntesis expresiva. Es más, los valoro profundamente. (...)

En una definición abarcativa, me siento inclinado a conjeturar que «no diseño» es aquello que «no diseño» no es solamente una palabra. Aunque se nutra también de ellas. Si hay que justificarlo demasiado puede parecer literatura. Y esa, ya es otra disciplina.

Finalmente cedo a la tentación de reformular el postulado de Bob Gill, por el absurdo. Podría enunciarse así: «Recuerda todas las reglas que no has aprendido del diseño gráfico. Excepto las de otro libro».

Comienza una serie de investigaciones, a cargo de Andrew Kelson, especialista en historia de la tipografía. Sus publicaciones han generado fuertes polémicas. La propuesta es rever hechos históricos aparentemente indiscutibles.

Las investigaciones históricas suelen deparar sorpresas. Figuras ilustres caen bajo sombra de sospecha—los plagiarios, los estafadores— y otros surgen de la nada.

Este es el relato de una de esas sorpresas, que nace con un trabajo sobre tipógrafos del siglo XV y culmina con el hallazgo, absolutamente inesperado, del verdadero inventor de los tipos móviles.

La primera pista surge de un párrafo de una carta de Wolfram von Aschenbach, abad de San Arbogasth, que data del año 1432, en la que habla de «...el hermano Pieter Zhariff, *scriptarius*, muy diestro en tallar el *boj* (xilografía) ... y letras e imágenes. ».

El *scriptarius* era un monje copista, especializado por lo tanto en caligrafía, pero, en este caso, se aclara su habilidad para la talla de tacos xilográficos, forma primitiva de la reproducción mecánica.

Ahora bien, hacia 1436 Johann Gensfleisch, más conocido como Gutenberg, residía en Estrasbourg desempeñando su oficio de orfebre. Desde allí entra en contacto con los monjes de la abadía de San Arbogasth y frecuente su *Scriptorium*. Es casi seguro que, en esa época, entabla relación con este Pieter Zhariff o Zsarif, ya que Froben relata: «El maestro Johann (Gutenberg) oyó hablar de invenciones de grandísimo ingenio a Peter Scharif, *scriptarius*... ».

Por otra parte, en un texto posterior, las «Vidas» de Giorgio Vasari, éste afirma: «... y Piero da Maconza, el primero en cincelar las bellas letras y también en usar la prensa».

Está claro, entonces, que el encuentro con Gutenberg sorprende al hermano Scharif desarrollando la idea de un medio rápido y mecánico para copiar los manuscritos del *Scriptorium*. Pero si esto fue realmente así, ¿podía este monje proponer y fabricar semejante invento en un ámbito como el *scriptorium* de un monasterio? Ciertamente la propuesta hubiera generado un mínimo de recelo si no una franca oposición. Debía ser entonces un proyecto secreto, o, por lo menos, reservado.

Cabe otra hipótesis: el hermano Peter presenta la idea a sus superiores; ésta es rechazada. Insiste. Es amenazado con algún castigo ejemplar, incluso la expulsión. El trabajo se vuelve clandestino y germina la idea de abandonar el *Scriptorium*. En ese momento aparece Gutenberg.

Lo volvemos a encontrar, según el impresor Arnold Pannartz «... en Mainz (Maguncia) donde el sapientísimo Peter Schariff junto con Johann Gensfleisch (Gutenberg) y Johann Fust labraron tipos de letra sin ninguna escritura de pluma».

El año puede ser 1453 o 1454. Es claro que para Pannartz, impresor y maestro de Nicolás Jenson, el inventor de los tipos móviles era Scharif y no Gutenberg. En cuanto a Fust, fue el que financió el emprendimiento.

Y ahora llegamos al punto de la investigación donde la sospecha cede paso a la certeza. El descubrimiento, casual, de una pieza gráfica aportó la prueba decisiva. Se trata de la xilografía de la cual W. Schmidt opina que es de Springlee pero que Kurth y Dogson la atribuyen a Durer. El estilo es el mismo del Arco de Triunfo de Maximiliano (obra tardía de Durer) y representa a un hombre barbado con capa y sombrero o birrete, contra un fondo vacío. Un halo rodea su cabeza y en su mano derecha sostiene un objeto claramente reconocible:

una prensa vertical. En su mano izquierda hay un bastón rústico que señala hacia un escudo con una inscripción: «Scharif».

Esta imagen fue publicada por W. y G. Foyle en 1927. Erwin Panofsky la analiza en «Studies on Iconology» (1939, Oxford Press). Destaca el parecido entre esta imagen y otras de santos como San Sebald o San Coloman de Austria. Sin embargo, no menciona la prensa ni la inscripción, tampoco el «grifo» o demonio que aparece en el ángulo inferior izquierdo y que, a nuestro parecer, representa a los enemigos del hermano Pieter Scharif. Surge de la tierra, entre llamas, y sostiene un objeto que podría ser un cortidor de pergamino o una tableta para escribir, símbolos posibles de los amanuenses. Sobre este tema volveremos más adelante.

Esta pieza, en conjunción con los textos citados, nos permite afirmar, sin audacias, que a principios del siglo XVI se conoce la existencia de un tipógrafo, un religioso vagabundo, llamado Pieter Scharif o Schariff. Los autores mencionados le atribuyen la invención de los tipos móviles y el uso de la prensa. Esto último es confirmado por la imagen, además de añadir el halo y el demonio flamígero.

¿Qué conclusiones sacar? ¿Estamos frente a un santo venerado oficialmente? No lo parece. No es mencionado en ningún tratado de devoción de la época. Podría ser un personaje legendario, pero ¿cómo explicar su aparición en escritos tan prosaicos como los de Pannartz?

De pronto se delinea lo evidente. Una persona es aclamada por sus contemporáneos como el inventor de la imprenta. Este es Pieter Scharif. Sabemos, por otra parte, que la Biblia de 1455 fue publicada bajo la autoría de Gutenberg, y es tomada por los historiadores modernos como la prueba de que éste es el inventor de los tipos móviles.

Pero el testimonio de Pannartz junto con el de Jenson y Vasari, nos dan la clave de lo sucedido. Por alguna razón, Gutenberg se atreve a publicar un trabajo que no le pertenece como suyo y a reclamar para sí la autoría del invento. Por alguna razón, más oscura aún, Scharif lo permite y desaparece de la escena. Hay varias explicaciones posibles.

En la segunda parte de esta investigación se comenzará a aclararse el enigma.



Xilografía atribuida a Alberto Durer, ca. 1512. Probablemente representa a Pieter Scharif.

Buenos Aires, 27.6.91
Victor García
Diagonal Salta 935
1640, Martínez

311 6797, suscribete x 1 año (3) nos de tipoGráfica; decida dónde & cómo obtenerla

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

Documenta: Av. Córdoba 612, entpiso
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

Director editorial: Rubén Fontana
Director de producción: Roberto Alvarado
Curador: Juan Andralis

Secretaria de redacción: Liliana Forbes
Asistente de redacción: María Laura Garrido

Colaboradores: Daniel Higa / Javier Izbicki
Enrique Longinotti / Ernesto Rinaldi
Alejandro Ros / Susana Saulquin / Carlos Trilnick
Carlos Venancio

Sección diseño industrial: Ricardo Blanco

Equipo de diseño:
Rubén Fontana / Pablo Fontana
Roxana Rhode / Inés María Puparelli

Corresponsales
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 Vainerman
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.
tel (021) 24 1451
Rosario: Pablo Cosgaya, Av. Pellegrini 1137, E.
2000 Rosario, Provincia de Santa Fe.
tel (041) 82 4843
Mendoza: Cecilia Iuvaro, Gutiérrez 158, 8° 1.
5500 Mendoza, Provincia de Mendoza.
tel (061) 23 1573
Chile: Marcelo Kuperman, Arzobispo Vicuña 49,
depto 31, Santiago, Chile.
tel (256) 494198
México: Flavia Campos, Lucas Giordano 16 PH1
03900 México DF. México
tel 598 5590

Asesor técnico: Osvaldo Anzilotti

Películas: Martínez Fotocromos
Impresión: Imprenta Anzilotti
Papeles de Witzel SA

Suscripción anual (3 números): u\$5 36
Costos de envío aéreo:
Argentina: u\$5 7
Países limítrofes: u\$5 15
Resto de América: u\$5 18
Europa: u\$5 21
Resto del mundo: u\$5 24

Registro de propiedad intelectual n° 82.915

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 la Argentina.

Correo Argentino Central (B)	Tarifa Reducida Concesión n° 1.704 Franqueo Pagado Concesión n° 6.124
------------------------------	--

Apertura y estímulo

Todo diseño es un hecho de la cultura, social, mediático y, como tal, también se inserta en la estructura económica a través de sus relaciones con el medio, su uso y su consumo. Los hechos de la cultura encuentran sus espacios de expresión de diversas maneras: algunos se institucionalizan, alcanzando amplios niveles de difusión. Otros se mantienen «ocultos» y son conocidos y consumidos por unos pocos, aunque nada tiene que ver en esto su valor respecto de la cultura social que le dió origen.

A partir de esta idea y, especialmente en nuestro contexto, resulta necesario buscar, encontrar y ampliar los espacios de difusión y estímulo para la producción de diseño. Los concursos bien pueden pensarse como ámbitos propicios, en los cuales las propuestas innovadoras pueden aparecer, apreciarse en su valor intrínseco y contextual e inclusive insertarse en el «mercado» a través de la presencia del público –posible usuario, posible cliente– en la exhibición de los trabajos.

Para la empresa o empresas patrocinantes es una inversión, considerando la difusión y el alcance del evento y la posibilidad de implementar el diseño concursado.

Para los diseñadores, se constituye en una oportunidad especial para afrontar proyectos y temas que pueden ser de difícil acceso en el campo del trabajo profesional. También puede considerarse que los concursos establecen instancias de competencia profesional, en el sentido de que, si se considera un amplio espectro de participación, equipara los distintos niveles de profesionalismo y experiencia, tomándose sólo en consideración el nivel de propuesta.

Los diseñadores, la obra presentada y sus obras posteriores adquieren jerarquía por el solo hecho de haber sido seleccionados, habérsele otorgado mención o haber resultado ganador de alguno de los premios principales. Esto ocurre especialmente en el caso de que el jurado esté constituido por profesionales reconocidos de la comunidad de diseño nacional o internacional, lo que hace que la valoración de las propuestas tenga mayor peso.

De alguna manera, en nuestro medio parece ser más prestigioso el hecho de participar y ganar un concurso internacional. Creemos que las condiciones del diseño local permiten jerarquizar de igual manera la participación en competencias nacionales, aunque aún no existe en nuestro país el hábito de participar en concursos como una tarea más para superarse en la producción personal y el de organizarlos y patrocinarlos como inversión y estímulo.

Aliento y apertura: dos condiciones básicas para jerarquizar la producción de diseño en nuestro medio.

Comité asesor

Norberto Chaves
Barcelona.

Lou Dorfsman
Nueva York.

Jorge Frascara
Edmonton.

Victor Margolin
Chicago.

Alexa Nosal
Nueva York.

Jérôme Peignot
París.

Martin Solomon
Nueva York.

Jorge Frascara

Lahti Poster Biennale

Traducción: Liliana Forbes

En julio de este año el Lahden Taidemuseo de Lahti (Finlandia) abrió sus puertas a la IX Bienal del Póster con el auspicio de Icograda y patrocinada por el gobierno local. Jorge Frascara, que formó parte del jurado internacional que adjudicó los premios, cuenta en esta nota los entretelones de este prestigioso evento.



◀ El afiche-emblema de la exhibición. Presentación ganadora del diseñador polaco Piotr Tomaszewski.

▶ Grand Prix: Gerard Paris Clavel y Vincent Perrottet de Les Graphistes Associés -Grapus-, Francia. Afiche: «Peace! The World is fed up with war».

▼ Premio Icograda: Lew Drewinski, Polonia. Afiche: «Hiroshima Appeals, 1990».



Conclusiones: Los miembros del jurado internacional que otorgó los premios de esta bienal fueron: Werner Jeker (Suiza), Pekka Loiri (Finlandia), Jan Sawka (EE.UU.), Gert Wunderlich (Alemania) y el autor de esta crónica, Jorge Frascara (Canadá).

Los jurados estaban interesados en la creatividad visual, en la franqueza, sencillez, claridad del mensaje, calidad estética y eficacia; pero, de hecho, surgieron desacuerdos a la hora de realizar la elección de todos los trabajos.

Juzgar y valorar afiches en una competencia-exhibición es siempre una tarea imperfecta. Los afiches son diseñados para la calle y para ámbitos interiores diferentes a las paredes de los museos. Son concebidos para atrapar al transeúnte distraído y para entablar diálogos con personas que no necesariamente están interesadas en los afiches.

Cada uno de los miembros del jurado debe hacer un esfuerzo de abstracción para valorar el poder de un afiche, no solamente en términos de su impacto visual sino, también, en términos de su carga persuasiva. Un póster no es un ornamento, es una herramienta que se usa para influir sobre las opiniones, actitudes y conductas de las personas. Esta compleja suma de requisitos ha llevado al jurado a extensas discusiones sobre los diferentes aspectos que es necesario considerar durante el procedimiento de evaluación.

La selección de los trabajos cuyos méritos eran suficientes como para acceder a los premios, fue un proceso rápido. Alrededor del 10% de los 570 afiches en exhibición fueron seleccionados sin mucha demora, pero no fue tan fácil la tarea de asignar los doce premios que debían ser adjudicados.

En general, el jurado encontró que los afiches de tema: «Comercial», quedaban relegados respecto de los presentados para los temas: «Social» y «Cultural», en términos de originalidad visual. La distribución de los premios en la sección «Comercial» refleja las preferencias de algunos miembros del jurado por la eficacia basada en la franqueza; otros miembros se inclinaron por valorar la selección eficaz del receptor.

Los tres afiches ganadores representan tres acercamientos diferentes al diseño de afiches y a la promoción de productos. Los premios de esta sección fueron otorgados a Yoshihiro Kobayashi, de Japón (primer premio), por el afiche de «Suntory Whisky»; a Claude Kuhn-Klein, de Suiza (segundo premio), por el afiche para el «Migros Club School» y para Masatoshi Toda, de Japón (tercer premio), por el afiche «Isetan». Además fueron otorgadas tres menciones de honor.



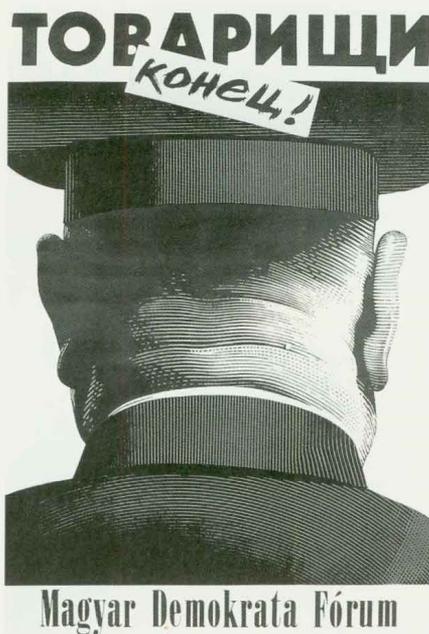
◀ Premio mejor diseñador joven finlandés: Aimo Katajamäki, Finlandia. «Le Cancan».

Categoría: Afiches sociales e ideológicos

▶ Primer premio: Istvan Orosz, Hungría. Afiche: «Comrades, It's Over Now!» (Camaradas, ha terminado!), realizado para el Foro Democrático de Hungría.

▼ Segundo premio: Ola Johansson, Robert Nettarep y Magnus Skogsberg, Suecia. Afiche: «Take care-be safe»

▶ Tercer premio: Uwe Loesch, Alemania. Afiche: «We are for Berlin Air» en favor de la ecología y el medio ambiente de Berlín.



Magyar Demokrata Fórum



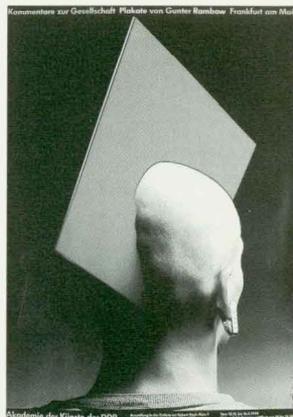
Las secciones: «Social» y «Cultural» exhibieron una gran cantidad de afiches excelentes, algunos de los cuales fueron realizados por diseñadores reconocidos, y otros por diseñadores jóvenes. Algunos afiches estaban realizados en base a tecnología y fotografía excelente, otros estaban trabajados básicamente a través de dibujo expresivo y revelaban una producción de bajo costo. El jurado convino en acordar que el medio, el estilo y el proceso de producción no eran determinantes para decidir sobre la calidad de un afiche.

Nuevos desarrollos políticos, surgidos en los dos últimos años, dieron lugar a nuevas expresiones, especialmente surgidas en Europa Central y Oriental, mientras que los temas, siempre vigentes, del medio ambiente y la paz encontraron nuevos caminos de expresión.

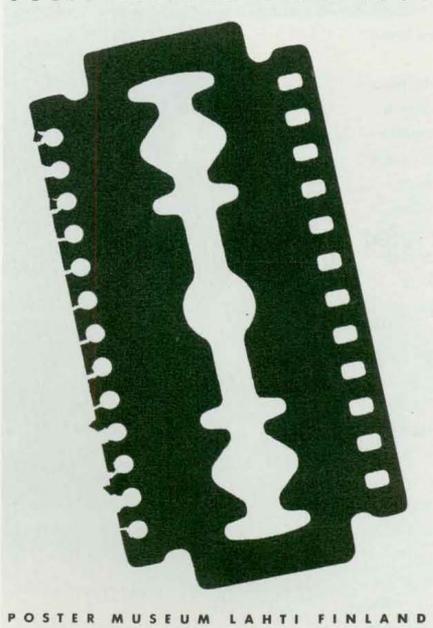
Los premios en la sección «Social» se otorgaron a Istvan Orosz, de Hungría (primer premio), por su póster para el Foro Democrático Húngaro; el segundo premio fue para Ola Johansson, de Suecia, por el afiche «Take care-be safe» («Tenga cuidado-viva seguro»). Uwe Loesch, de Alemania, fue favorecido con el tercer premio por su afiche «We are for Berlin Air» («Estamos por el aire puro de Berlín»). Se otorgaron, asimismo, tres menciones de honor. El afiche de Orosz fue elogiado por su audacia en el diseño, por la precisión con que reflejó la imagen de la opresión, y por el uso del afiche como instrumento de lucha social. La solución propuesta por Johansson para el tema de «sexo-seguro» se consideró excepcionalmente directo y potente, en comparación con otros afiches cuyo tema era similar. La fuerza visual del póster de Loesch no puede ser descripta ni siquiera percibida en la reproducción en blanco y negro que figura en el catálogo: uno debe ver este afiche en toda su escala y a todo color. Este es uno de los casos que demuestran la necesidad de «ver» los afiches actuales para apreciar realmente su valor. También en esta sección se otorgaron tres menciones de honor.

La sección de afiches «Culturales» ha tenido el mayor número de propuestas aceptadas por el comité de selección (353 afiches) y seguramente ofrecieron soluciones muy diferentes a una amplia gama de problemáticas visuales y comunicacionales.

El primer premio le fue otorgado a Gunter Rambow, de Alemania, por su afiche «Comments on Society» («Comentarios sobre la sociedad»), un afiche de promoción para la exhibición de sus propios trabajos. La fuerza de la solución visual que propone hace que la imagen «salte» hacia el observador de una manera que pocos afiches de auto-promoción logran. Kari Piippo, de Finlandia, recibió el segundo



JULIEMUSEO 1975-1990



Categoría: Afiches culturales

▲ Primer premio: Gunter Rambow, Alemania.

Afiche de auto promoción: «Comments on Society».

◀ Segundo premio: Kari Piippo, Finlandia.

Afiche: «Museo Lahti, 1975-1990».

▶ Tercer premio: Ralph Schraivogel y Peter Hunkeler, Suiza. Afiche: «Zurich International Jazz Festival».



premio por su póster para «Julistemuseo 1975-1990». La excelente propuesta que realiza, con una impresión a un solo color de una hoja de afeitar que simboliza la escritura, el film y el diseño de afiches, se constituyó en uno de los íconos más memorables de este evento. El tercer premio lo recibió Ralph Schraivogel, de Suiza, por su afiche para el Festival Internacional de Jazz de Zurich. Las metáforas visuales para el sonido y la electrónica, que se utilizan hábilmente para componer el afiche, contrastan con la imagen convencional del músico de jazz que los afiches tradicionales han mostrado tantas veces y de tan diversas maneras.

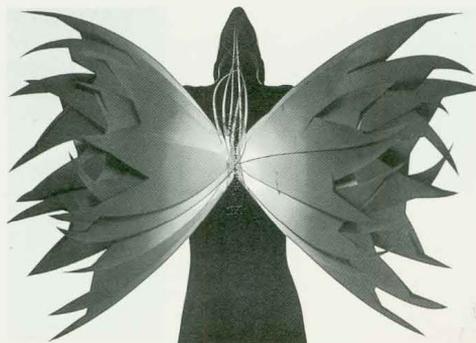
Una solución original para «Hiroshima Appeals, 1990» («Llamados de Hiroshima»), provino, a su vez, de Polonia, diseñado por Lew Drewinski y mereció la distinción Incoagrada de Excelencia. Un círculo negro central que reemplaza el tradicional círculo rojo de la bandera japonesa produce una impactante impresión de devastación en un campo abierto y blanco.

El premio al mejor afiche finlandés fue otorgado a Aimo Katajamäki por su poster «Le Cancan». Aunque el afiche es pequeño, la claridad de su concepción y la calidad de las otras dos presentaciones que realizó, lo definen como un diseñador de afiches verdaderamente promisorio.

El Grand Prix fue otorgado a Grapus, por el afiche «Peace! The World is Fed Up with War» (¡Paz! El mundo está podrido de la guerra), diseñado por Gerard Paris-Clavel y Vincent Perrotet (el miembro del jurado Jan Sawka votó en desacuerdo). Este afiche rompe con lo tradicional y *soft*, haciendo un llamado al desarme y por la realización de una acción fuerte en contra de la guerra. Es impactante visualmente y múltiple en los lenguajes que propone, consiguiendo que el significado del mensaje se amplíe y enriquezca.

En general, la exhibición muestra un gran nivel de talento y, al mismo tiempo, revela las dificultades que existen para desarrollar nuevas ideas en el campo profesional. Por otro lado, se llevan muy bien a la práctica entre personas con diferentes experiencias estéticas y culturales. Es un gran desafío, tanto para los que recién se inician como para los diseñadores ya establecidos, realizar aportes innovadores. La IX Bienal del Póster de Lahti, Finlandia, ha sido una gran oportunidad para medir este desafío. Los organizadores de la bienal, una vez más, merecen el agradecimiento de la comunidad internacional del diseño gráfico.

tpG



Categoría: Afiches comerciales

▲ Primer premio:
Yoshihiro Kobayashi,
Japón. Afiche: «Suntory
Crest Whisky».

◀ Segundo premio:
Claude Kuhn-Klein,
Suiza. Afiche: «Migros
Club School».

▶ Tercer premio:
Masatoshi Toda, Japón.
Afiche: «Isetan».

Mirando hacia arriba

Traducción: Diego Vainesman

Descubrir las analogías entre el diseño arquitectónico y el diseño editorial, y analizar las diversas maneras de expresarse que adquieren las formas tipográficas en el contexto de las obras de arquitectura. Este es el objetivo que nos propone Solomon, en un itinerario atento por calles de Nueva York, con la sola consigna de mirar hacia arriba.

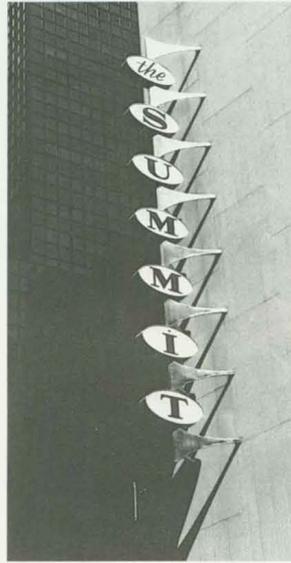
Tipografía y arquitectura siempre han estado estrechamente relacionadas tanto en su imaginaria como en su concepto. Ambas están comprometidas con la creación formal dentro de un espacio dado, utilizando los mismos elementos — línea, volumen, masa, textura— e inclusive los mismos principios, tales como transición, oposición, posición relativa y jerarquía. Las imágenes gráficas características de la tipografía comparten una relación particular con la arquitectura por el hecho de que estas formas pueden ser incorporadas como una faceta permanente en las pautas del diseño arquitectónico. Estos rasgos distintivos otorgan personalidad al edificio y, muchas veces, esta interacción comienza a advertirse por encima del nivel de la calle.

Los edificios incorporan sorprendentes formas tipográficas, números y ornamentos que pasan desapercibidos, a menos que la mirada se dirija hacia arriba. Tanto estos diseños en piedra, ladrillo y metal, como sus similares ordenados en el espacio de la página impresa, constituyen fragmentos de la memoria histórica, cada uno con su concepto propio y específico, sus características y sus anécdotas. Como ocurre en el ámbito de la página impresa, el espectador que mira hacia arriba puede enfocar su atención tanto en un rasgo específico como en la imagen total.

Algunas calles se leen como si fueran revistas, en el sentido de que están compuestas por edificios que no poseen elementos comerciales visibles, lo que se puede comparar con una página editorial; hay otros edificios que permiten la comercialización, generalmente con negocios en el nivel de la calle y su señalización correspondiente —como lo son las páginas con pequeños espacios de publicidad—, y hay también edificios que han sido invadidos por señalizaciones muy notorias, equivalentes a los avisos de página entera.

La avenida Lexington, en la ciudad de Nueva York, es un ejemplo de un vasto conjunto de particularidades arquitectónicas. Una zona especialmente ecléctica es la de las once cuadras comprendidas entre el Citicorp Center en la calle 53 y, hacia el sur, el edificio Chrysler. El complejo de Citicorp, con sus formas limpias, geométricas y contemporáneas, con su correspondiente señalización de circulación y de transporte, es un verdadero ejemplo de la integración, en el concepto de diseño, del edificio con las





formas de la gráfica urbana que lo apoyan. El tema principal del complejo se manifiesta a través de una propuesta gráfica que se desarrolló paralelamente con el edificio en lugar de haber sido incorporada como idea posterior.

Todo esto contrasta con el Hotel Summit, que se encuentra ubicado tres cuadras hacia el sur. Identificando esta estructura existe un cartel prominente en el que se lee el nombre del hotel en un estilo distintivo de los años '50. Estas letras forman una silueta muy expresiva sobre el edificio adyacente. Aunque esta señal es característica del edificio y de su herencia, la gerencia del hotel está planeando sacar este cartel encantador amparándose en el razonamiento de que se lo ve antiguo.

En la vereda opuesta a la del Hotel Summit está el edificio de la General Electric, cuya fachada, magnífica y escultórica, abarca la mitad de toda la cuadra. La presencia protagónica de esta estructura, que proyecta más la imagen de un templo que la de un edificio de oficinas, sólo puede ser apreciada mirando hacia arriba. Se pueden ver exóticas formas metálicas incorporadas a su fachada de ladrillo y mármol. Estas formas de la moda Art Decó son similares en su carácter a los diseños tipográficos y bordes ornamentales que se crearon durante este período.

▼ Señalización diseñada que convive con señales no planificadas y que se encuentran adheridas a un elemento escultórico en la esquina del edificio Citicorp. Nótese la forma en que se atan las señales urbanas al elemento escultórico.

▲ El estilo tipográfico protagónico de la década del '50 en la señalización del nombre del Hotel Summit.

◀ La gráfica arquitectónica del edificio de la General Electric, con exóticas formas metálicas, vista desde la esquina.

► Ornamentación en mármol y bronce de la fachada del edificio General Electric.

◀ Mirando al sur por la avenida Lexington, una de las arterias principales de Nueva York.



El logotipo de la General Electric se exhibe notablemente en el centro de un reloj que se sustenta en un símbolo poderoso: dos manos que sostienen bombitas de luz. Dirigiendo la mirada hacia arriba, hacia esta unidad, hay una serie de ornamentos con forma de flecha que cumplen las mismas funciones direccionales cuando aparecen en una página impresa.

La entrada principal, en contraste, es simple y modesta en su diseño. La fuerza del dintel horizontal sobre el acceso sirve para separar, por un lado este pasaje casi oculto y, por otro, los números estilizados que indican la dirección y que se encuentran por encima.

Un elemento que está adherido incongruentemente al edificio vecino, cercano a la entrada principal y justo por encima del nivel de la calle, es un emblema de barbería que sugiere una pequeña actividad interna a la fachada exterior. Este elemento es análogo a las anomalías tipográficas que fueron tratadas en un artículo anterior que lleva ese mismo nombre. (tipoGráfica nº 6)

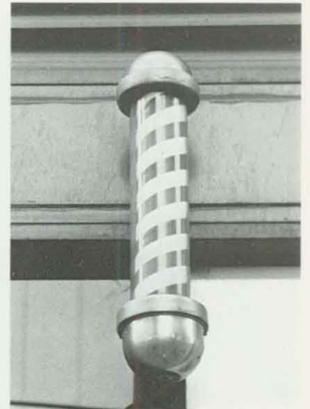
Más hacia el sur está el edificio de la Chrysler que también exhibe la elegancia de los años '30. Además de los gráficos intensos y secuenciales, el diseño general del edificio —en forma de proyectil— guía al espectador hacia arriba, hacia una serie de formas geométricas: cuadrados, barras, triángulos, que terminan en una aguja cuyo trazo lleva la mirada hacia el infinito.



▲ Detalle de los gráficos arquitectónicos de la esquina del edificio de la General Electric.

◀ El acceso al edificio de la General Electric.

▼ El emblema de barbería que se exhibe por encima del marco de la vidriera, cerca del acceso al edificio de la General Electric, y que alude a las anomalías tipográficas.



Entre estos edificios antológicos, hay varias estructuras edilicias que incorporan ciertas formas de actividad comercial. Si bien los arquitectos diseñan con orgullo y dedicación la identificación y la ornamentación de la planta baja de sus obras, es muy común que esta zona del edificio no concuerde con el concepto principal de la estructura arquitectónica. Por ejemplo, el nivel de la calle de un edificio puede estar concebido como una fachada de comercio con vidrieras cambiantes para exhibición y señalización.

Estas imágenes, determinadas por elementos que ocupan el espacio y que tienen el objetivo de atraer clientes, raramente constituyen situaciones coherentes con el diseño global del edificio. En estos casos, el arquitecto optará por no intentar embellecer la planta baja, pues esta decisión tiene la posibilidad de provocar alternativas de competencia con la vidriera de exhibición. Los arquitectos, al tener en cuenta que estas zonas de exhibición dirigen la mirada del observador hacia el interior del edificio, pueden optar por comenzar a aludir, ya desde la planta baja, a las características generales de la imagen exterior del edificio, por sobre el nivel de la calle.

Los edificios cuyos niveles inferiores fueron posteriormente transformados en comercios, muestran una disociación similar pues estos frentes de negocios asumen perfiles propios en relación con la actividad comercial, y no mantienen la integridad del diseño del edificio que los alberga. Estas transformaciones, que se dan a nivel de la calle, se disocian de las pautas rectoras del diseño del edificio a causa de la presencia de signos, señales, logotipos, toldos y otros elementos de exhibición que no poseen relación con la estructura edilicia. Constituyen presencias conflictivas, ya que al otorgárseles preeminencia e intensidad en el nivel del observador, inducen a juicios erróneos sobre el verdadero carácter del resto del edificio, haciendo que elementos arquitectónicos más sutiles pasen totalmente inadvertidos. Este fenómeno se refuerza, además, por el hecho de que las personas habitualmente no miran por encima o más allá del nivel del suelo.

Esta situación, por sí misma, es análoga a la que se presenta en las páginas de revistas. El formato característico de las revistas (titulares, índices, páginas editoriales) es comparable al esquema global de diseño de un edificio y, entonces, en aquellas páginas en las que aparecen avisos pagos, éstos se comportan



como los negocios alquilados en los frentes de los edificios.

Algunas calles, como las que están en el área de Times Square y China Town (Barrio Chino), están tan invadidas por los carteles de publicidad que los edificios que los soportan pasan totalmente inadvertidos. Esta gran masa de *grafittis* comerciales crea visualmente una nueva arquitectura: signos, marquesinas, toldos, carteleras, carteles-sandwich, andamios de construcción, exhibidores de vidrieras y estandartes, aún con su siempre cambiante información, no alteran el carácter expresivo de la calle.



► Cabezas de águilas escultóricas que sobresalen a partir de cada una de las cuatro esquinas del prisma que forma el edificio de la Chrysler, y su aguja, que eleva la mirada al infinito.

▲ La zona de Times Square con profusión de señalización que oculta totalmente los edificios que la soportan.

◄ Signos gráficos caóticos en los edificios del centro y los postes de señalización urbana en la ciudad de Nueva York.

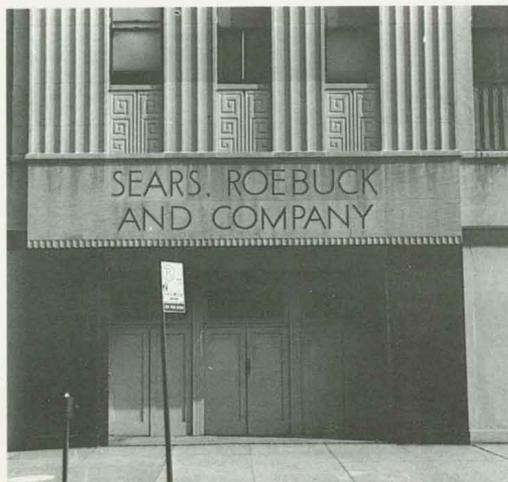


▼ El acceso al edificio Fuller, con el detalle del nombre en letras de molde

► Sector de la fachada de la iglesia de St. Bartholomew.

▲ Torre de la compañía Sears Roebuck en Brooklyn.

▼ Acceso a nivel de la calle del edificio Sears Roebuck.



Hay otros ejemplos notables de formas tipográficas y ornamentación edilicia en la ciudad de Nueva York. El edificio Fuller tiene una apariencia de autoridad y elegancia en su soberbio despliegue de elementos decorativos y, especialmente, en el detalle del nombre en letras de molde ubicado encima de la entrada. Hay, por supuesto, abundancia de barras, filetes y triángulos que decoran los marcos de las ventanas, en los cuales también aparece una textura repetitiva.

La iglesia de St. Bartholomew es un ejemplo excelente de colaboración entre la arquitectura y las formas tipográficas. Los mensajes que corren en frisos alrededor de la iglesia y por encima de su acceso, están en perfecta armonía, tanto por su posición relativa como por su orden secuencial. Es evidente que se tomó mucho cuidado en el diseño de estas inscripciones. Las ligaduras y el interrelato de las unidades tipográficas se relacionan estilísticamente con los intrincados elementos de la construcción bizantina del edificio y también con la composición interactiva de sus numerosas estatuas.

En el barrio de Brooklyn se erige el edificio de Sears Roebuck, con sus impresionantes inscripciones en relieve. Tanto el estilo arquitectónico como el tratamiento tipográfico del nombre de la corporación podrían fácilmente haber surgido de los archivos de la escuela de arquitectura post-Art Nouveau de Josef Hoffmann. La estructura básica se compone a partir de una forma cúbica que se conoce con el nombre de «quadrati». La obra y aún la tipografía, expresan una tendencia a la geometría como pauta dominante. Ambas se articulan principalmente por medio de formas rectilíneas y fragmentos que se superponen y están esculpidos, proponiendo el contraste a través del juego entre luces y sombras. Las letras se constituyen, de esta manera, en una parte significativa de la propuesta de la fachada.



Si hubo, alguna vez, una tipología edilicia que expresara lo mejor del tradicionalismo de principios del siglo XX, ésta fue, sin duda, la de los rascacielos de la ciudad de Nueva York. El edificio Flatiron, de aproximadamente 85 metros, fue diseñado por Cass Gilbert y es un ejemplo de ornamentación expresiva y notoria. Esta obra, que se encuentra ubicada en la esquina de la calle 23 Este —que separa Broadway y la Quinta Avenida—, expresa un movimiento de avance principalmente por su forma triangular y, debido a que ocupa su propio espacio, las principales líneas visuales se dirigen hacia arriba. Los ornamentos y las decoraciones son motivos surgidos en el cambio de siglo, siendo similares a los que aparecieron en la tipografía de ese período.

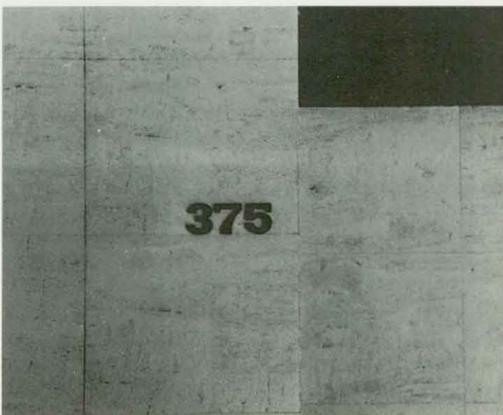
Si buscamos un fuerte contraste con estos edificios de diseño elaborado y muy ornamentados, podemos encontrar otros, como el Lever House y el edificio Seagram. Algunos edificios poseen planta baja libre, de modo que al observador no le queda otra alternativa que la de mirar hacia arriba. La doctrina internacional que describe el programa estético del modernismo fue reelaborada por Gordon Bunshaft (del estudio Skidmore, Owens & Merrill) al crear el Lever House, entre 1950 y 1952, en Park Avenue.

El edificio tiene una entrada bastante simple enmarcada por el espacio abierto de la planta baja y por columnas rectangulares. La obra crea su propio ámbito y no es interferida por ningún edificio de los alrededores inmediatos. El nombre del edificio y la dirección están compuestos de una manera muy simple sobre una de las ventanas de la fachada. El estilo elemental y geométrico de los números y las letras interactúan con las texturas reflejadas de los edificios que están ubicados en la vereda de enfrente.

El edificio Seagram sigue la misma filosofía que el Lever House. Su señalización es aún más modesta: exhibe solamente los tres números correspondientes a la dirección del edificio.

La observación es la clave para que los diseñadores descubran la similitud de protagonismo y la interacción que existe entre las hermosas imágenes tipográficas y arquitectónicas que aparecen con sólo levantar la mirada hacia arriba, por encima del nivel de la calle. La tipografía y los elementos de arquitectura, no sólo constituyen presencias funcionales sino que protagonizan el imaginario urbano.

tpG



▼ Fachada y detalle del edificio Flatiron.

▲ El edificio Lever House, cuya fachada vidriada refleja signos y ornamentación de los edificios que se encuentran cruzando la calle.

◀ Los signos numéricos que corresponden a la dirección del edificio Seagram.

Diez estrategias gráficas

La obra de América Sánchez se expuso en el Palacio de la Virreina de Barcelona.

La exhibición se organizó como una metalectura de sus propuestas gráficas,

estructurándolas a partir de diez consignas estratégicas.

Son claves que dan cuenta de los mecanismos productivos y los recursos adoptados

para entender la naturaleza de una obra heterogénea y abierta, a la vez

particular y universal.

Los textos que presentamos forman parte de la edición realizada con motivo de la exposición.



VINGON

DUCHAMP

on

Diseño

Todo el poder al alfabeto, esa convención heredada, previa al mensaje y muy anterior al diseño.

Un código vuelto natural por el uso milenario: «la letra de imprenta».

El mensaje en su «estado natural».

Una función verbal pura: decir diciendo.

La palabra impresa: un cristal que hace visible lo dicho sin dejarse ver.

El artificio se desplaza a segundos planos: familia tipográfica, disposición y proporción...

Los lugares de la connotación: del segundo mensaje.

▲ Identificación para la empresa de diseño de mobiliario Mables 114, año 1973.

▲ Logotipo para la tienda de objetos y muebles Vingon, año 1972.

▲ Logotipo para una exposición en la Fundación Miró, año 1984.

▼ Encabezamiento de la revista de diseño ON, año 1984.

Exponer el trabajo de América

Sánchez Durante veinticinco años de trabajo ininterrumpido en Barcelona, América Sánchez ha reunido una obra tan extensa como representativa del diseño gráfico barcelonés; representatividad que debe entenderse a la vez como expresión de la cultura gráfica local y como presencia y arraigo en la vida de la ciudad.

Si se analiza con atención ese trabajo,

podrá observarse la concurrencia de una serie de atributos complementarios que agregarán interés al ya merecido por la calidad intrínseca de sus productos.

Se trata de una obra que forma parte de la cultura internacional del diseño pero que sintoniza directamente con cierta sensibilidad barcelonesa; heredera de la mejor tradición gráfica pero claramente situada en la vanguardia; con una fuerte personalidad pero no anclada en el gusto o la manera personal; asumiendo técnica, inscrita en el marco profesional del diseño gráfico, pero permanentemente

apoyada por la investigación artística paralela.

Una exposición basada en esa obra no sólo estaba plenamente justificada sino que daría, además, la oportunidad de comunicar, a la vez, un trabajo de autor, el perfil de una disciplina y parte de la imaginaria gráfica de una sociedad.

Ordenar lo empírico para exhibir lo invisible.

Encontrar ejes comunes, criterios clasificatorios, principios estructuradores de un material empírico, diverso, orgánico es, sin duda, la tarea clave en la concepción de una exposición; aunque las dificultades que generalmente se le presentan a esta labor pueden llegar a poner en duda su validez: en realidad ¿por qué estructurar?

Una exposición es, de hecho, un acto de metalenguaje; es decir que, al exponer un repertorio, inevitablemente se muestra algo ausente, o invisible, en cada pieza por separado.



Caligrafía: La mano y el instrumento.

Las limitaciones del medio como fin: la avidez de lo imperfecto irrepetible. Un arcaísmo.

El garabato, tentación a lo automático, a lo espontáneo, a lo inconsciente: la ley inescrutable del azar.

Es como una firma. Autógrafo. La identidad: pieza única.

La magia del puro acontecimiento: sus rastros.

Lo ocurrente, lo distinto dentro del código: el habla gráfica de la mano y el discurso del instrumento.

La presencia del cuerpo y la herramienta.



▲ Interior del menú para cena anual de la escuela de diseño Eina, año 1987.

▼ Afiche de la FERIA del Toro, Casa de la Misericordia de Pamplona, año 1987.

◀ Afiche para un festival de jazz, Amics de les Arts, año 1986.

En su vida real, cada obra concreta rara vez cohabita con todas las de su género, cualquiera éste fuera (autor, época, tema, estilo...). Juntarlas es, por lo tanto, proponer una metalectura.

Si la exposición se limita a la simple mostración de la obra, da con ello por supuesto que el mensaje es suficientemente evidente. Esta es la situación frecuente en las exposiciones de «obra reciente» en las galerías de arte, donde la contemplación de la exposición prácticamente coincide con la forma específica de «uso» de cada obra e, incluso en ciertos casos, constituye el contexto natural y único de la experiencia artística.

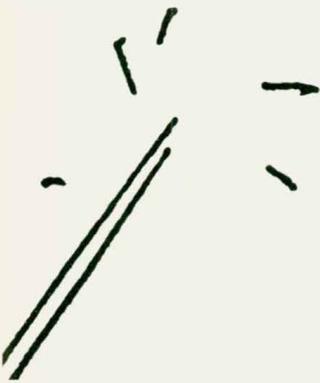
En casos menos sencillos —exposiciones antológicas o históricas— o en campos no artísticos, como es nuestro caso, se impone un mayor compromiso por parte del director de la exposición. Aquí las piezas son extraídas de su medio específico y el sentido de su exhibición no será necesariamente obvio para todos.

La responsabilidad de proponer una guía para aquella metalectura de las piezas parece, por lo tanto, inexcusable. Y por esa vía he intentado orientar la tarea.

Algunas claves de la obra de América Sánchez. Si algo caracteriza la obra de América Sánchez es la ausencia de un estilo gráfico, único. A simple vista se muestra como un repertorio gráfico heterogéneo y abierto. La obra no parece reivindicar como óptimo un determinado sistema de medios gráficos; el autor no diseña *dentro* de un estilo sino desde *fuera* de él y desde *antes* de escogerlo como tal. Trabaja con códigos preexistentes y/o con significantes a codificar, elegidos libremente, sin más límites que los de la eficacia comunicativa y la factibilidad técnica.

El diseño, en este caso, se asume no como la aplicación de una norma retórica a la resolución de un mensaje, sino como búsqueda y hallazgo de una estrategia de significación idónea para cada caso.

El código gráfico —en tanto no constituye un *a priori* del trabajo— está excluido inicialmente de su puesto de instrumento para ocupar el lugar de las materias primas: se trata, primero, de escoger entre materiales y técnicas significantes —convencionales o no— y, luego, manipularlos recreándolos o instituyéndolos en el propio mensaje.



Dibujo: El ícono artesanal

Otro arcaísmo. Siempre actual.

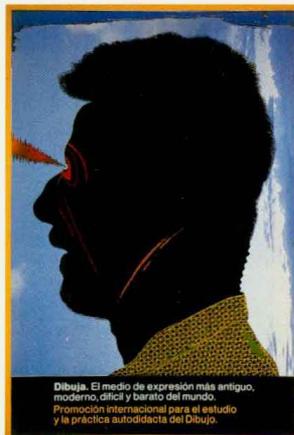
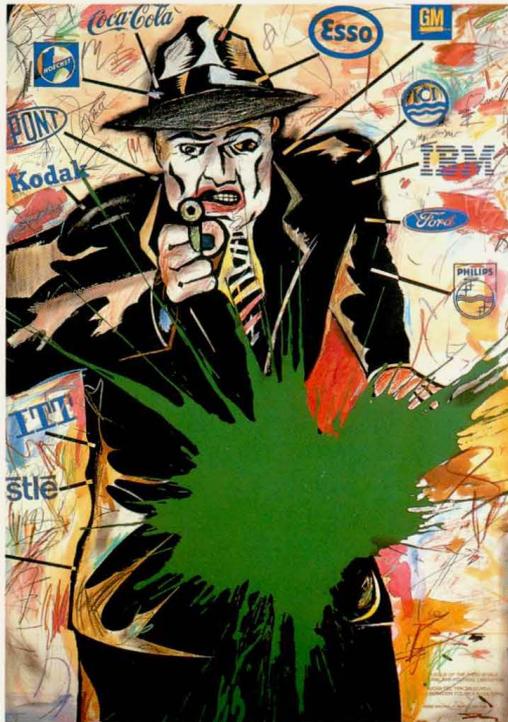
Un delicado equilibrio entre referencia y autorreferencia, entre transparencia y opacidad: *representar ma non troppo*.

La presencia intencional del autor.

Otra vez la mano y el instrumento: el rastro del gesto. Como otra caligrafía.

En el fondo, lo mismo: dibujar figuras que hablan o palabras que figuran.

El signo obra del cuerpo.



Dibuja: El medio de expresión más antiguo, moderno, difícil y barato del mundo. Promoción internacional para el estudio y la práctica autodidacta del Dibujo.

▲ Símbolo de identificación, para la agencia de diseño Paz Marrodán, año 1984.

▼ Símbolo para la empresa de efectos especiales Luis Cortés SA, año 1988.

▼ Afiche de protesta en favor del Tercer Mundo, año 1978.

◀ Afiche para la promoción internacional del dibujo, año 1979.

No exponer obras sino mecanismos productivos, estrategias gráficas.

Estos son algunos de los procesos que están en la base de la reconocida pluralidad de los recursos sígnicos de América Sánchez y que nos han permitido clasificar su obra conforme al tipo de medio dominante en cada caso: el resultado ha sido estas «diez estrategias gráficas».

Adoptado este criterio, se planteaba una segunda alternativa: ¿Concentrarse en las obras o subrayar los contenidos de cada estrategia? ¿Utilizar el recurso gráfico para explicar la obra o viceversa? Y hemos optado por la segunda vía por entender que

la naturaleza de la obra, puramente comunicacional, se vería doblemente aprovechada. Por lo tanto, de la totalidad del material disponible, sólo se han seleccionado aquellas piezas que mejor ilustran cada una de esas operaciones tipo.

Asumida la obra como representativa de los procesos de comunicación gráfica en general, podíamos utilizarla para exhibir algo de la compleja trama de operaciones técnicas y artísticas que confluyen en el acto aparentemente simple de emitir un signo gráfico.

Operaciones que no son exclusivas del diseño pues también se hallan presentes en otros modos y medios de producción de mensajes. Quizá, lo que el diseño haya aportado sea, precisamente, una ampliación del trabajo de elección y combinación de esas operaciones de cara a un incremento de la eficacia de los mensajes que le son encomendados.

Detectadas y ordenadas esas «estrategias gráficas» no quedaba del todo resuelto el problema de comunicarlas. El logro de los objetivos planteados imponía el apoyo verbal, cierto análisis de las aportaciones de

cada estrategia; pero la inclusión de un discurso analítico resultaba claramente disfuncional respecto de las condiciones de registro propias de una exposición.

He optado entonces por un tipo de texto más acorde con la naturaleza enumerativa, acumulativa, de toda exposición. Me he limitado a proponer para cada estrategia gráfica una serie de consignas breves, frases que operen como contraseñas, pistas para una reflexión que delego en los observadores.

Iconografía: El poder de lo aludido

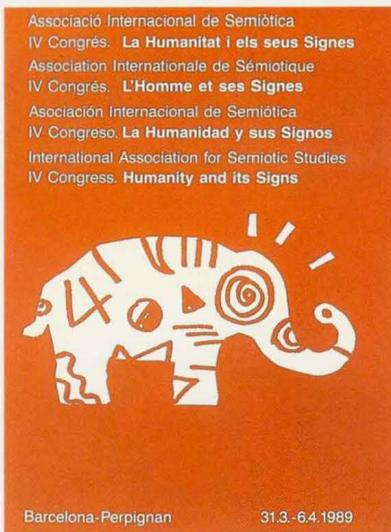
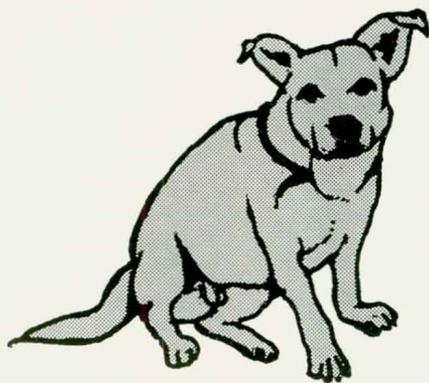
Un realismo: el de la imagen icónica.

La potencia referencial de la representación: comparsencia del fantasma de lo aludido.

El parecido: un exceso de ingenuidad. (Aparente)

El ideograma como ícono portavoz del tema. Su alabaca, su representante.

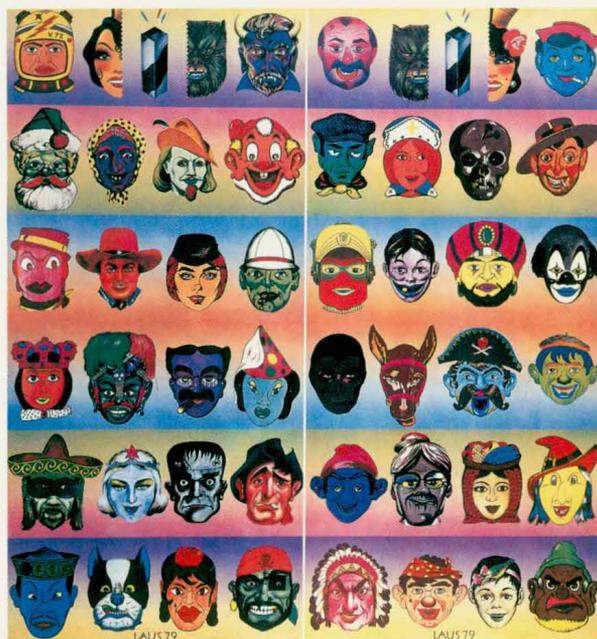
La inmolación del arte en aras del modelo.



◀ Afiche para el congreso de la Asociación Internacional de Semiótica, año 1989.

▶ Símbolo para estudio de diseño Bctav8, año 1970.

▼ Afiche díptico para la convocatoria de los premios Laus, ADG FAD, año 1979.



PANEL OBE PLUS 153 cm²

Destrivalizar la mirada para poder ver. Detrás de una opción como la descrita, en la que no se propone una mera experiencia sensible sino una reflexión, existe una intención asumidamente intelectualista: ver con el cerebro. Tal mirada, huelga decirlo, ni sustituye ni, mucho menos, desautoniza otras miradas posibles. Sí, en cambio, se opone a una inteligencia trivial de la comunicación gráfica.

Decía que toda exposición es, de por sí, un metalenguaje. En este caso, por tratarse de una exposición de mensajes con vocación de tales, el metalenguaje se duplica.

Se trata de remirar mensajes propios de otro contexto y de otra mirada. Se propone una re-lectura de aquellos «mensajes viudos», como los bautiza Manuel Vázquez Montalbán, privados de su significado original, que en ese ámbito de libertad nos permiten ver mejor «lo que hay detrás».

Con ello y con la ayuda de aquellas «pistas» o claves verbales que orientan la lectura visual, pensé que podía mostrarse una alternativa a la idea vulgar de «creatividad» en el diseño; idea generalmente asociada a la noción de invención arbitraria, puramente lúdica y esencialmente espontánea.

Diseñar un mensaje no consiste en «tener una ocurrencia signica» sino en construir una laboriosa trama de relaciones de sentido eficaces. Por lo tanto, al exhibir capas más profundas de los mensajes del diseño gráfico, aquellas que en la comunicación corriente obran de modo no consciente, quizá podamos aportar algo a una destrivalización de la imagen pública de este oficio.

Precisamente, la aproximación a un concepto denso de la disciplina se ve facilitada por la obra de América Sánchez. En ella, el epicentro del proceso de diseño se sitúa, como decíamos antes, ya no en el plano de la aplicación de un código a la elaboración de un mensaje sino en el plano, previo y más abstracto, de la elección de un código entre muchos o su invención. El resultado es la pluralidad estilística; y una obra tan marcada por los contrastes facilita la conceptualización de la disciplina en un nivel más profundo.

Norberto Chaves.



Fotografía: La real eficacia de la ilusión

La referencia en su forma extrema: más que aludir a la realidad, contemplarla.

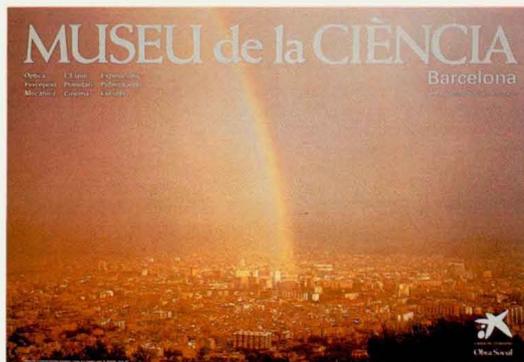
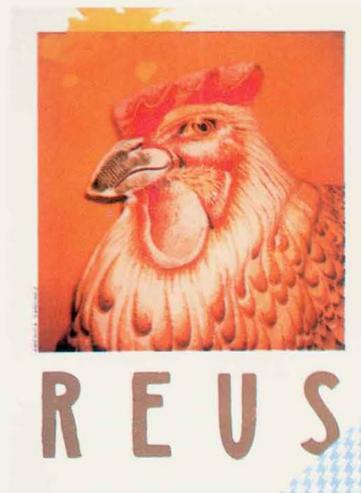
Una ventana al mundo o un hueco en el mensaje: lo real espiado.

La realidad hecha signo de sí misma por la «transparencia» del medio.

Una ilusión tenaz: la ausencia de mediaciones. Un signo hecho a máquina

Los servicios del *trompe-l'œil*: un abuso de la representación.

La ilusión que triunfa sobre la conciencia de la ilusión.



▲ Tarjeta postal promocional para Imac, Reus., año 1989.

▼ Tarjeta, mural y servilletero para el restaurante Montse Guillen, año 1981.

▼ Afiche para la Generalitat de Catalunya, año 1988

◀ Afiche promocional para el museo Caixa de Pensions, año 1983.

Geometría: La perfección gratuita

El privilegio óptico-verbal de la figura geométrica: forma verbalizable e idea visualizada.

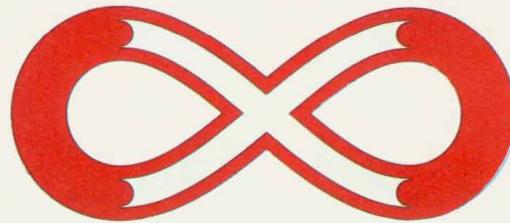
Su doble eficacia: arraigo en la memoria como palabra imaginada y como forma nombrada.

El mensaje dominado por la estructura matemática autónoma, autoritaria.

Una forma cabalmente perfecta, compulsivamente perfecta, sospechosamente perfecta.

El sentido arbitrario de lo numérico: lo exacto sin porqué.

Cábala. La lógica críptica del signo.



▲ Símbolo y logotipo para el bar musical KGB, año 1986.

▼ Afiche y símbolo para escuela de diseño y arte Eina, año 1987.

► Símbolo y logotipo de la candidatura de Barcelona para los Juegos Olímpicos de 1992, año 1984.

◀ Símbolo para el Programa de transfusión sanguínea de la Generalitat de Catalunya, año 1983.

Los signos en el espacio de la semejanza

Si viniera, en cambio, algún salvaje o loco, y, curioso observador, acercase a sus ojos una de esas hojas con su campo rúnico otra imagen del mundo, extraña, de ahí lo observaría acaso un salón de mágicos retratos; vería la A y la B como un hombre o como un animal moverse, como ojos, cabellos y miembros, allí pensativos, impulsados aquí por el instinto;

*leería como en la nieve la huella de las cometas
correría, reposaría, sufriría y volaría con ellas
y vería traspasar entre los signos negros, fijos
o deslizarse entre los breves trazos,
las posibilidades de cualquier creación.*

Así dice Herman Hesse en un poema que primero se llamó *Jeroglíficos*. Luego Letras y podría haberse llamado, a secas, *Signos*. En otra estrofa habla del ancho mundo cuya exhuberancia queda presa tras las rejillas de la escritura, universo «exiliado entre los sig-

nos» que, al par, lo iluminan y lo depauperan.

En las líneas que siguen intentaré desarrollar una idea que parte de la anterior para invertirla: hay que imaginar la mirada analfabeta, extraterritorial, de un salvaje o de un loco para vislumbrar, en el poder metafónico de sus interpretaciones, lo que quizá sobrevive de metaforización relegada en nuestra propia lectura instruida de los signos del grafismo desde lo representativo del ideograma hasta la abstracción del alfabeto.

No se trata de raspar tales o cuales signos tras la exhumación fatigosa de sus orígenes analógicos, secretos o remotos. Es el espíritu mismo del grafismo más que su letra circunstanciada, lo que podría mostrarse como el despliegue de un gran espacio de semejanzas, de transposición de formas, en el cual hallan expresión dimensiones connotativas propias de cada cultura, mejor, de la modulación con que cada cultura da forma a la experiencia.

Color: El sentido de los sentidos.

Una dimensión pregráfica; un universo de experiencia exterior al mensaje, previo al sentido.

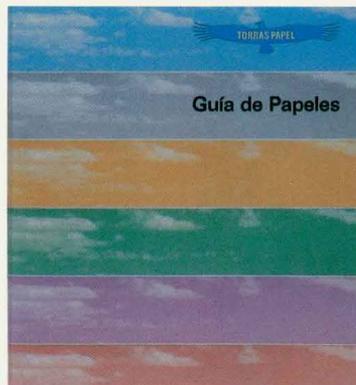
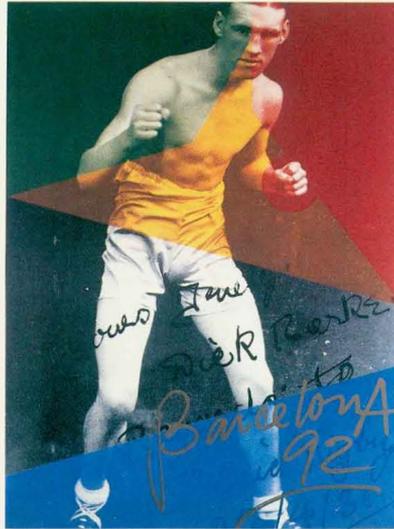
Materia con que está hecho el signo: lo azul por fuera es azul por dentro.

Masa cromática.

Lo cromático como convención naturalizada: el color es emblema. Las banderas.

Lo cromático como metáfora: el color es significativo, las connotaciones.

Lo cromático como estímulo: el color es afecto, los temples de ánimo.



▲ Serie de afiches para una exposición de la Fundación Miró, año 1976.

▼ Afiche promocional, ADG FAD, año 1988.

◀ Lomo y portada de muestrario de papeles, Torres Papel, año 1988.

Ningún ejemplo más seductor, en ese sentido, que el de los diferentes alfabetos y caligrafías. No sólo seductor, también abismal si se lo piensa, como el mito de Babel. Desde el temblor orgánico y ornamental que hace ondear la escritura árabe, hasta el apoyo de columnata arquitectónica que alinea a la romana, se abren universos de connotación tan ricos y variados como las mismas culturas que les dieron origen. Tal vez un ejercicio de imaginación reflexiva

sobre aquel lejano origen de la escritura podría darnos una pista para detectar lo que de él sobrevive, veladamente, en todo proceso de comunicación gráfica. «¿Quién ve, por ejemplo, la oreja dibujada por nuestro signo de interrogación como un residuo del antiguo sistema? Al final de una pregunta, esboza la espera del cuerpo y el pabellón deseoso: escucho.» (Michel Serres; Le passage du Nord Ouest, p. 180; París, 1980.)

Es cierto que muchas veces es imposible reconstruir la genealogía de algunos signos gráficos, pero en determinados casos

en que se ha intentado con formas alfabéticas, se logró mostrar una íntima afinidad entre los modelos gráficos de los símbolos y las figuras de los objetos familiares a los pueblos que inventaron la escritura. En una estela sumeria el nombre del sacerdote Dudu se escribe dibujando dos pies porque pie se dice *dú* y para indicar gramaticalmente el femenino se agrega un signo triangular que en su origen era un pubis de mujer.

(cf Italo Calvino; Colección de arena, p. 46; Alianza Editorial.)

Me pregunto si es posible ordenar el espacio de semejanzas desplegado por la actividad gráfica según esta idea de genealogía. ¿Cuáles serían las grandes líneas genealógicas detectables en la comunicación gráfica? Se diría que los signos remontan su origen, más o menos lejano, más o menos desdibujado, más o menos mediado, a dos fuentes básicas que proveen formas aptas para la transmisión del sentido: la razón y la naturaleza, la geometría y la

Serie: La voz del código

La fuerza de la repetición, la necesidad de lo recurrente.

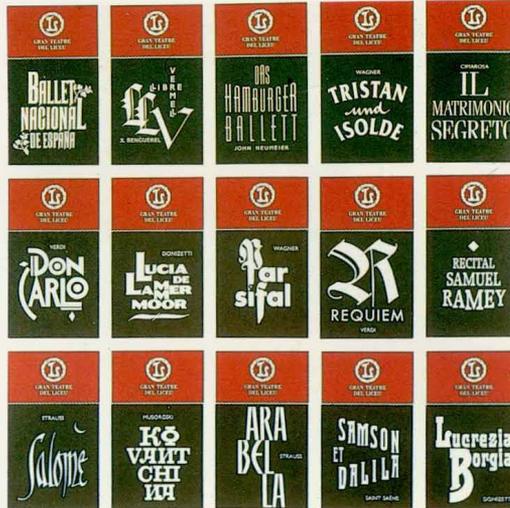
La supeditación del individuo a la especie: familia, colección, repertorio, serie, gama, elenco...

Unidad en la diversidad, lo particular y lo general, autonomía del mensaje y dictadura del código.

El metamensaje: la existencia de una entidad superior.

El mensaje principal: la posibilidad de mensajes.

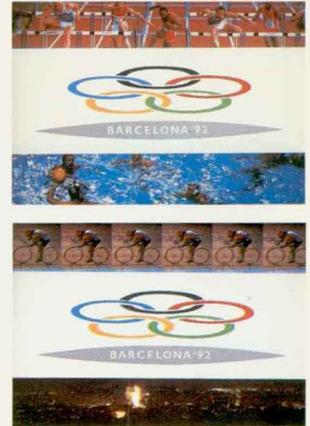
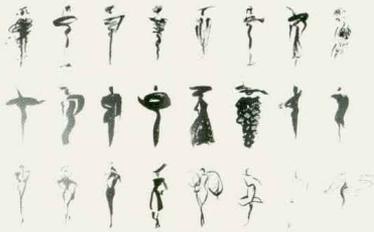
La superioridad de lo ausente: el mensaje acontece, el código es.



◀ Banderas urbanas para la temporada de ópera del Gran Teatre del Liceu, año 1988.

▶ Veinticuatro símbolos de identidad gráfica, Escola d'Arts i Tècniques de la Moda, año 1987.

▼ Afiches promocionales de la candidatura de Barcelona para los Juegos Olímpicos de 1992, año 1984.



vida, lo inteligible y lo orgánico. Y esto en amoldada correlación con los dos «aparatos» perceptores del sentido: el intelecto y el cuerpo. No hay que pensar esta dualidad como dos principios de inspiración opuestos sino como los extremos de una serie complementaria cuyas formas intermedias lo muestran en relaciones de intersignificación: la pureza geométrica de una recta se vuelve, en la flecha de señalización urbana, un signo connotativo que implica una comprensión corporal y no sólo intelectual de su sentido.

Por otra parte, no hay que pensar esta remisión a fuentes remotas como una estrategia consciente sino, más bien, como la evocación inevitable de una marca de origen que sobrevive disimulándose tras las variaciones que sufren las formas a lo largo de su historia y aquellas que demanda el contexto altamente complejo de la actividad gráfica en el mundo contemporáneo. Aunque la experiencia de la naturaleza se vuelve cada vez menos natural todavía subsiste,

como una matriz arcaica, semio olvidada, en la organicidad de algunos de los símbolos que pueblan nuestro entorno. En un mundo donde la comunicación no se establece ya por intermedio de las cosas sino por los signos que las simbolizan, la naturaleza sobrevive, justamente, más como símbolo que como realidad, más como trazo clandestino en el estilo de algunos signos que como ámbito directamente experimentable, más como recuerdo que como presencia. En su hacer, el grafismo da cabida a los dos procedimientos más importantes para

establecer una relación de semejanza: la representación y la metáfora. En un caso rige lo que Moles llama iconicidad, la carga figurativa del signo en tanto carácter opuesto a la abstracción. En el otro, la analogía se alcanza por medio de un tropo visual que consiste en significar una cosa con los signos de otra: hacer ver un león, por ejemplo, como versión figurada de una fuerza mecánica. El mecanismo de la metáfora se basa

Gag: El mensaje polizón

Un guiño del emisor al receptor por detrás del mensaje. El juego de la complicidad en la transgresión.

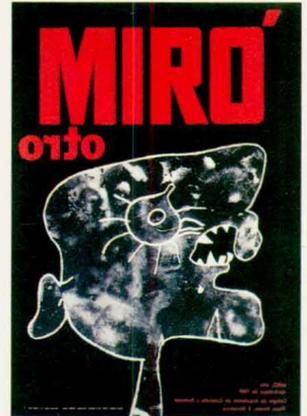
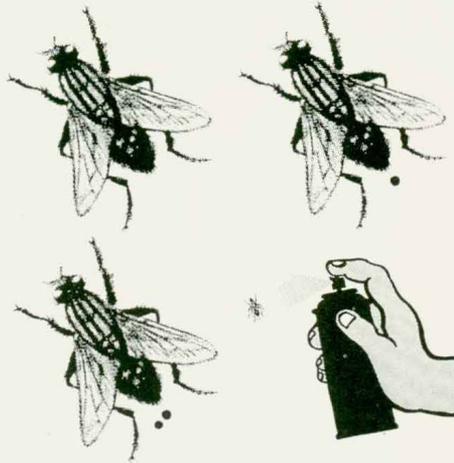
El protagonismo de los interlocutores: un diálogo clandestino evidente.

El mensaje polizón: «Ya que hablamos te diré una cosa.»

La doble construcción del signo: dos libretos disputándose un único escenario.

Una flecha con dos trayectorias distintas, simultáneas.

Signo del cerebro. Ni de la mano, ni de la máquina.

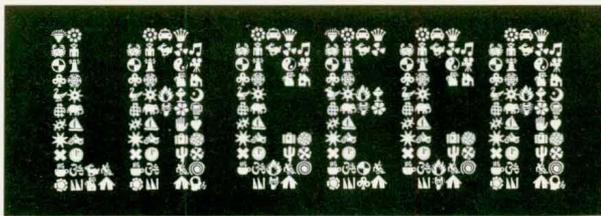


▲ Afiche para una exposición del Col-Leg / D'Arquitectes, año 1969.

▼ Identificación para una publicación literaria, Editorial Lumen, Seix Barral, Edicions 62, año 1968.

◀ Imagen promocional de temporada, Vinçon, año 1974.

◀ Logotipo para bar musical, La Ceca, año 1979.



en la intuición fundamental de que «un sentido puede decir otro» —el león puede significar la fuerza— siempre que se haga ver el término metafórico en el metafórico.

¿En qué consiste la iconicidad? La reflexión de Moles muestra que la contraposición tradicional entre captación intuitiva —comprensión inmediata y breve— y captación demostrativa —comprensión escalonada a lo largo de una cadena de proposiciones— se ha visto conmocionada por la creciente importancia de la imagen en la transmisión de mensajes requeridos por la complejidad comunicacional del

mundo contemporáneo. El antiguo prestigio de la secuencia demostrativa, reforzado por la universal expansión del escrito lineal —la secuencia de los signos tipográficos en la página impresa— decae ante las virtudes «mostrativas» de los signos figurativos. La iconicidad es esa propiedad de simulación parcial, de analogía, de isomorfismo que llamamos, vulgarmente, «parecido».

Cuanto más se aproxima el signo a la representación gana un valor comunicacional más fácil, se vuelve «naturalmente» creíble en tanto evoca algo que «muestra

conciencia o nuestra cultura nos propone bajo el nombre de 'cosa' u 'objeto': un árbol, un martillo, una silla, un paisaje, un hombre, un animal...» (Abraham Moles: *Penser en ligne ou penser en surface*. Ponencia en el Primer Congreso de Diseño gráfico y Comunicación visual; Menorca, 1987). La representación estiliza, según cada tradición, un repertorio de trazos que se vuelven los signos culturales de la semejanza.

Por esa cualidad realista de la representación los signos que la evocan se vuelven primordialmente verosímiles. Es lógico sospechar que en esta adhesión del signo a la imagen real radique el origen perdido de las formas más abstractas y más universales

de la significación escrita: los alfabetos.

En cuanto a la metáfora, hace ver lo semejante en lo diferente —el «oro del sol» o la caricatura de algún rostro político como un cuadrado— y crea así la semejanza, mostrando una relación imprevisible entre universos de significación alejados entre sí. La capacidad para metafanzar, como decía Aristóteles, no puede enseñarse, pero cabe suponer que es uno de los modos básicos y universales de ver comprensivamente el mundo. Una actitud tan

► Logotipo del Museu Picasso, Ajuntament de Barcelona, año 1976.

▲ Símbolo-logotipo para la empresa papelera Torres Papel, año 1984.

▲ Identificación gráfica de flota de taxis, Corporación Metropolitana de Barcelona, año 1986.

Museu
Picasso

Rediseño: Cambiar para no cambiar

La reiteración del mensaje a través de sus variaciones: el cambio como táctica de la continuidad.

Una metamorfosis de la identidad: «Cambio para parecerme a mí».

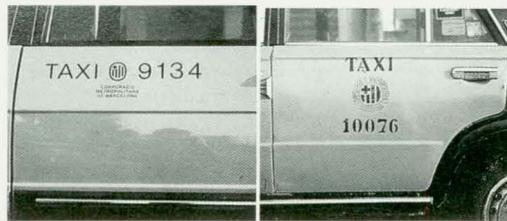
La evolución confirma a la especie.

El despliegue de una posibilidad oculta en el mensaje primero.

El retoque en la forma del signo.

Un giro en el código: darle la vuelta.

Un reajuste de cuentas entre significante y significado.



importante en la gestación de la inteligibilidad que, si consultamos a la lengua, podemos detectarla incluso en el origen de entidades abstractas que luego se independizaron perdiendo toda traza de la primitiva analogía que abrió el camino tanto de la visión como de la inteligencia de tales cosas. ¿Quién sabe hoy que el término *xovia*, que en los *Elementos* de Euclides, designa por primera vez el ángulo recto, se relaciona con el término *xovu*, rodilla? ¿Y cuántas rodillas habrán sido reconvertidas en ángulo recto por un gesto gráfico absolutamente ignorante de aquella transposición primera?

Sobran ejemplos que corroborarían

esta potencia de la metáfora visual para engendrar sentido y aquella fuerza representativa de los signos icónicos para inducir credibilidad. Ante las demandas de un mundo tapizado por signos que deben transmitir funcionamientos y significaciones más y más complejas, es posible que el ascendiente de esas facultades arcaicas sobreviva como un valor añadido en sus derivaciones gráficas contemporáneas, acrecentando encubiertamente la eficacia comunicativa de símbolos, a veces muy alejados de todo valor

representacional o metafónico.

¿Por qué esta complacencia en los orígenes para hablar del más actualizado de los ámbitos del mundo actual? Porque en la pujanza de los primeros hallazgos, en aquella plasmación matricial de alcances incalculables, se puede detectar, en su frescura, la disposición creativa de la humanidad, todavía libre de las deformaciones, a través de las cuales parece cumplirse, inexorablemente, el destino informativo de toda formación.

Nelly Schnaith

América Sánchez nació en Buenos Aires, en 1939. Diseñador gráfico, fotógrafo y pedagogo de la imagen. De formación autodidacta, su aprendizaje estuvo marcado por la llamada *escuela suiza* a través del libro «El diseñador gráfico y sus problemas de diseño» de Josef Müller Brockmann, por la asistencia a un curso impartido por el profesor Héctor Cartier, por la experiencia profesional adquirida en el Estudio Agens junto con otros diseñadores gráficos que son actualmente los profesionales de mayor renombre en Buenos Aires, y por su actividad pedagógica en la Escola Eina desde su fundación en 1967.

En 1965 llega a Barcelona donde trabaja como *free-lance*. Un año después establece su propio estudio de diseño especializándose en identificación corporativa para empresas e instituciones y en identificación gráfica para exposiciones y eventos especiales.

Combina su actividad de diseñador gráfico con una intensa labor de investigación y experimentación de otros campos de la imagen: fotografía, fotomontaje y video.

Participa en diversas exposiciones de diseño español e internacionales y en publicaciones especializadas.

Es asesor gráfico permanente de diversas empresas e instituciones, miembro de ADP, Asociación de Diseñadores Profesionales, y de la Asociación Catalana de Vexilología.

Maiden Soviet

La comunicación visual en las calles de las principales ciudades de la URSS expresa, a la vez, pautas de organización social, conductas, memorias y prioridades del pueblo soviético e incorpora nuevas entidades que llegan, aún tímidamente, de Occidente, manifestando que es tiempo de cambio.

La posibilidad de presenciar cambios importantes en los países del Este formaba parte de lo impensable hasta no hace mucho tiempo; pero las transformaciones están en marcha y después del ya legendario Muro de Berlín, el coloso soviético está produciendo una asombrosa revisión de su organización social.

Conjeturar si los actores de la dirigencia actual son héroes o traidores puede resultar apresurado sin una perspectiva histórica que nos ayude a comprender la magnitud del fenómeno en curso.

Intentando una simplificación, diríamos que la URSS está «occidentalizándose» a todo tren. Los cambios son vividos vertiginosamente por el propio pueblo soviético: se proyectan con cierta violencia sobre la vida diaria, usos y costumbres. Por el momento, la sociedad no tiene tiempo de preguntarse sobre los límites de esa modificación; simplemente avanza, volteando, día a día, las vallas dramáticamente construidas durante los últimos setenta años.

Los conflictos generados por el desabastecimiento, la modificación de actitudes por la existencia del mercado negro o el reconocimiento oficial de varias paridades simultáneas en el mercado de divisas, no alcanzarían a explicar semejante fenómeno.

Un conglomerado de 270 millones de habitantes está dispuesto a defender sus contenidas autonomías culturales, religiosas o regionales. Se internan en el camino comercial con audacia, aunque, a la vez, con cierta ingenuidad, tratando de encontrar y reconocer con avidez los límites de esta experiencia social absolutamente inédita para ellos.

Aunque un análisis racional, que enfocara lo estrictamente profesional, nos dijera que esos cambios aún no se evidencian en las comunicaciones visuales, ya conviven en la vía pública nuevas situaciones. Por un lado, las formas pertinentes a un estado socialista y, paralelamente, la irrupción de la publicidad con las características occidentales.

La estructura socialista deja organizados distintos espacios, y dentro de ellos, modos específicos de comunicación. Es una situación difícil de asimilar para Occidente, lugar donde los intereses comerciales se enfrentan constantemente con los intereses sociales.

Debemos aceptar como racional la forma

tan clara de separar en la vía pública la información que hace al bien común de la que atañe al dominio de lo particular. En una ciudad sin vida nocturna, que la luz eléctrica sea el elemento protagónico distintivo de las señales viales es una solución ideal. También se advierte la intención evidente de no contaminar innecesariamente el espacio urbano con proliferación de señales.

Es difícil anticipar cuántos de estos logros podrán permanecer en las etapas que se acercan; cuánto tiempo podrá soportar este racionalismo la inevitable invasión publicitaria.

A manera de documento, tipo Gráfica registró, en julio de 1991, los elementos de comunicación visual presentes en la vía pública de las ciudades de Moscú y Leningrado. Estos no sólo pueden ser considerados en función del nivel de diseño o para intentar comprender otros modos de pensar sino, también, para colocar en situación de crisis y replanteo ciertas maneras occidentales de resolver problemáticas similares.

En una próxima nota se intentará reflejar la realidad de la actividad profesional, explicándola a través del pensamiento y la producción de colegas diseñadores que están desarrollando su profesión en un medio en plena transformación.

▼ *Más con menos: las columnas de alumbrado o soporte de tendido de transporte eléctrico son también utilizadas para la colocación de las señales luminosas y los grandes semáforos. Este sistema tiene la virtud de evitar los cruces y el sembrado excesivo de postes.*

▼ *Maiden Soviet: unos en ruso, otros en inglés, Mars y 7Up. La irrupción publicitaria supera las fronteras que impone el idioma.*

► *Indicador de atención al público: la información es explícita y se ubica en las puertas de los negocios. Dentro del perímetro punteado se señalan los días de funcionamiento y, afuera de éste, el de descanso; en números blancos las horas de atención y en rojo las de cierre.*

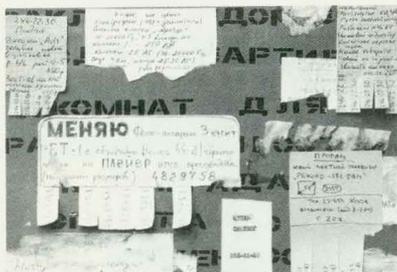


▲ Lectura pública de noticias: en algunos parques o lugares estratégicos están instaladas carteleras donde pueden leerse los diarios del día.

◀ La señal vial luminosa: montadas en sólidos parantes, sin competencia respecto a la publicidad, los indicadores son claramente visibles de día y de noche. No obstante, la legibilidad no parece ser una de sus principales virtudes.

▼ Giro a la derecha: utilizando generalmente los tensores de tendido eléctrico para trolebuses y tranvías, evitando estructuras de soporte adicionales, las señales de comportamiento vial resultan, cuanto menos, claras y eficaces.





▲ *Clasificados domésticos: es ésta una forma peculiar de hacer pública una necesidad u ofrecer un servicio. En algunas esquinas se pegan avisos, en cuyo pie y a manera de flecos listos para arrancar, hay una serie de números telefónicos para que los interesados puedan desprenderlos y llevarlos consigo.*



► *La sociedad de consumo: Mc Donald's, Pizza Hut y Pepsi aparecen como signos visuales y como los símbolos más evidentes del cambio. El público forma largas filas de espera frente a estos locales, que, de a poco, van tiñendo de color a un Moscú todavía gris.*



▲ *No contamine: este cartel es frecuente en las zonas de estacionamiento momentáneo y, a pesar de cierta densidad de vehículos, la polución ambiental parece, por el momento, contenida.*

▲ *Recordativos: placas metálicas o pétreas registran, en muchos frentes, que el edificio fue habitado por alguna figura pública o documentan acerca de acontecimientos históricos.*



► *Con seguridad: el cruce subterráneo en las esquinas es aceptado masivamente. El hombrecito descendiendo es, seguramente, la señal más reiterada de la ciudad.*





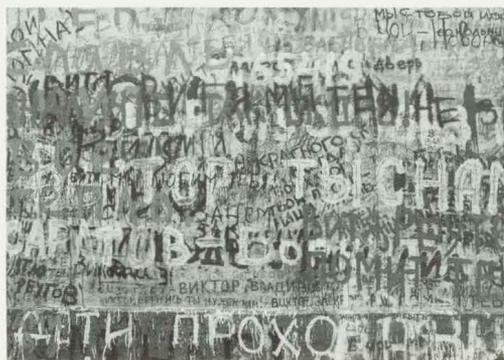
► El subte: en una ciudad cuya organización vial es radial, la forma más económica, rápida, cómoda y verdaderamente eficaz de traslado es el subterráneo. Aunque fácilmente reconocible por sus bocas de salida, se lo identifica también con la «M» de «Metro», que ocasionalmente es de neón, hierro o mampostería; de línea, corpórea u ornamentada al más puro estilo barroco.

► Previsiones: los frentes de los edificios tienen indicadores que informan sobre las características de las paredes, profundidad de los cimientos y servicios existentes bajo el nivel de la vereda.

▼ Atención: salida de camiones.



▲ La luz en la pared: los nombres de las calles en Moscú se identifican con pantallas. Están instaladas en las esquinas sobre la pared, lo mismo que el número del edificio que también es luminoso y sustituye al sistema usado en la mayoría de las ciudades. Se apoya en las características constructivas de la ciudad (a veces uno o dos edificios por cuadra) que suelen dificultar la ubicación de un lugar específico.



► Pared homenaje: Moscú y Leningrado no conocen aún el graffiti en la dimensión occidental. Sólo una que otra pared registra alguna tímida inscripción. En ese entorno, sobre la calle Arbat de la ciudad de Moscú, se singulariza la pared homenaje a Víctor Tsoy, músico de rock que se mató a comienzo de este año.

El diseño oblicuo

El diseño industrial japonés constituye a la vez una vanguardia y una apertura desde lo conceptual que revitaliza, con sus aportes, las experiencias proyectuales occidentales. Paradójicamente, a través de la silla, un objeto propio de la cultura occidental, se vislumbra la potencia de estas propuestas de diseño que construyen metáforas sobre las conductas sociales universales.

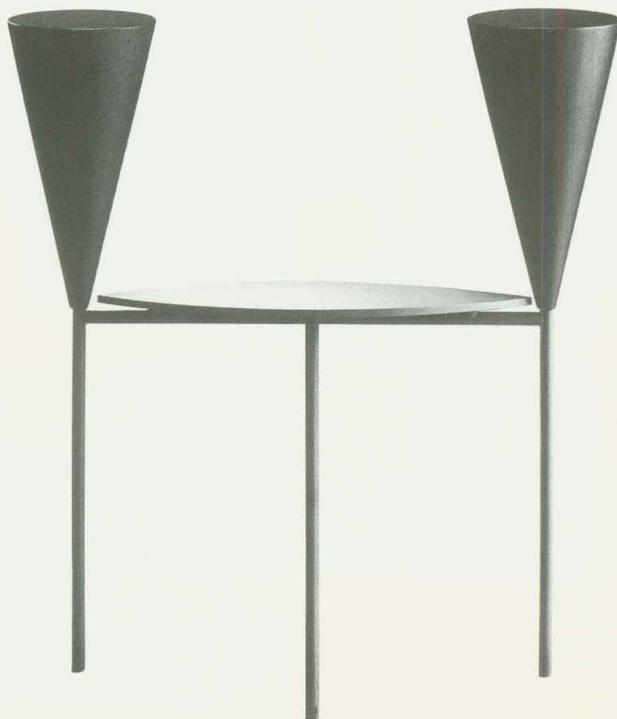
Es imposible tratar de situar el diseño actual y no nombrar a Japón, pues este país representa, hoy por hoy, el concepto del diseño industrial en su esencia y su futuro.

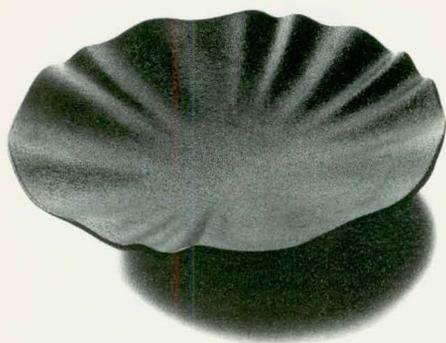
Analizar la posición del diseño en Japón presupone recorrer un camino de desarrollo hasta arribar a la situación actual, que se caracteriza por contener al futuro en su estructura. Esto no implica una postura de prospectiva o de «futurismo» en el sentido de apostar a una incógnita, suponiendo que así será el 2000.

La ideología del diseño italiano en los años '70 proponía una visión de futuro crítica pero optimista en cuanto a lo que debía ser una sociedad a través de sus objetos. El diseño japonés actual está trabajando con el futuro, pues ya lo va construyendo: a través de los objetos actuales va generando ese porvenir.

El diseño industrial en Japón comienza en la posguerra, no como una acción elitista de los «designers» sino como una operación de las empresas productoras: durante años estas empresas desarrollaron productos que eran copias —verdaderas copias— de los productos de Occidente. Copiaron básicamente la tecnología que habían conseguido a través del espionaje en Europa y EE.UU. (estos espías industriales luego fueron oficializados como becarios universitarios). No obstante, y a través de la copia, fueron adquiriendo experiencia comercial, empresarial y tecnológica.

Sus productos eran considerados sin diseño, de baja calidad y baratos. Esta situación fue modificándose al mejorar la calidad, y hoy por hoy son estimados, en algunas áreas, como paradigmas tecnológicos. Las copias de imágenes se fueron sustituyendo





en los años '70 por el uso de lenguajes de transferencia: *erzats*. Así pudieron crear el «military look» produciendo aparatos electrónicos que parecían salidos de la serie televisiva «Combate», sugiriendo que podían resistir cualquier trato aunque eran tan delicados como cualquier aparato electrónico.

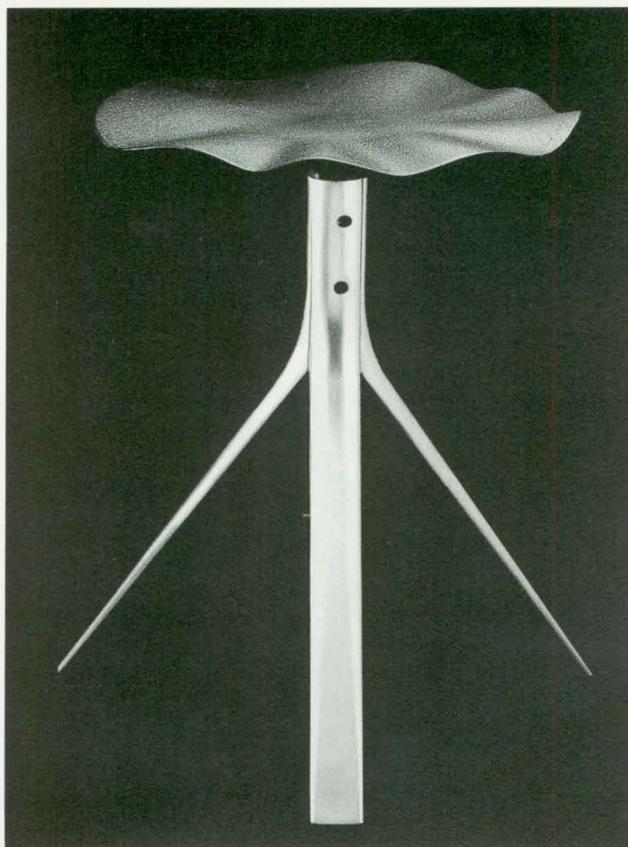
Pero es importante demorarnos aquí porque, en ese momento, aparece una línea de concepción y de lenguaje de diseño que puede interpretarse como premonitoria de lo que luego —hoy— contiene el diseño japonés.

La Escuela de Ulm y la «*gute form*», hacedoras del Movimiento Moderno, habían desarrollado un lenguaje que se ofrecía como un sistema de formas abstractas emergentes del programa y de la función a cumplir por los objetos de uso, creando así como

un «estilo diseño industrial», que luego tuvo sus vertientes nacionales en el diseño italiano, el nórdico, etc.

A diferencia de este sistema abstracto, Japón se orientó a operar con la significación de la forma. Diríamos que el «look militar» sugería pero no cumplía con la posibilidad de un uso intensivo y/o maltrato de aparatos técnicos, los cuales en la realidad, debían soportar tal uso y tal maltrato. De esta alternativa derivó la referencia de que las máquinas y los artefactos amarillos son aquellos objetos que soportan el agua y pueden ser sumergibles. Es decir que, a través de la forma y del color, crearon códigos no reglamentados pero sí aceptados e incorporados por los usuarios como significantes de uso.

La miniaturización, primero forzada y luego explícita, posibilitada por el uso de los *chips*, permitió generar



► Diseño de Takenobu Igarashi. Banco circular en acero fundido. El material y la forma de usarlo pertenece a una región de Japón que ancestralmente lo ha producido. Las nuevas formas se incorporan para recuperarlo.

◄ Diseño de Kozo Abe, 1989. Silla con brazos en aluminio y vinilo. La particular configuración de los brazos y la falta de respaldo, generan una nueva tipología en sillas, producto de ser pensada por alguien de una cultura que no ha usado sillas.

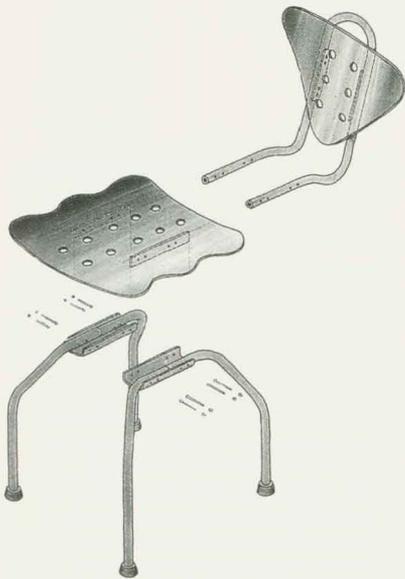
▲ Banco «Sei Mobilet-ti». Diseño de Sinya Okayama, 1986. Realizado en colaboración con A. Mendini. En este banco se recuperan las relaciones de materiales y tratamientos típicos y tradicionales de Japón: metal en su estado propio y soja, lo natural y lo artificial en una combinación clásica.

nuevas líneas en el diseño japonés, por ejemplo la que hizo incorporar ciertos objetos de uso al cuerpo, comenzando por los que ya se usaban de ese modo como el reloj, al que se le agregaron funciones hasta convertirlo en una pequeña computadora.

Luego, con el *walkman*, arriban a una pauta fundamental como lo es el cambio de conducta derivado de las prestaciones de un objeto: el hecho de llevar un pequeño emisor y usar auriculares puede recordarnos el uso de los audifonos con aquellas viejas radios «Spika». Sin embargo, el *walkman* apunta a obtener un cambio en la actitud de la gente: la aislación y la posibilidad de decisión convierten al usuario en un operador autónomo, alguien que puede transportar sobre sí los elementos de «supervivencia» que se supone necesitará el hombre de un futuro cercano.

Iniciamos nuestra reflexión afirmando que el diseño japonés actual contenía la esencia del diseño, considerando que éste actúa básicamente como un operador y modificador de la conducta. Creemos que el diseño, en su nueva orientación, ya no se ocupa meramente de las operaciones lingüísticas y estilísticas de los objetos: el diseño actual interviene en el desarrollo de nuevas líneas de pensamiento entre las cuales se destaca aquella que trata de influir a través de los objetos de uso en el comportamiento social de los usuarios. Otra de esas líneas es la que propone la transformación de conceptos en productos. Hay una tercera línea, la que se ocupa de los objetos desde una perspectiva más antropológica, por la cual se busca englobar al hombre y sus instrumentos en una totalidad, de tal modo que la trilogía hom-





bre-instrumento-medio, como sistema, genere una dialéctica armónica entre el hombre y sus objetos con el medio ambiente.

El diseño japonés, entre otras cosas, contiene esas tres líneas. Ya hemos comentado la primera de ellas; de las otras dos dan cuenta los grandes concursos desarrollados a partir de los temas del agua, el fuego, la tierra, etc., como también las reflexiones acerca de las identidades culturales, es decir, la preocupación por la manera en que las conductas ancestrales logran inscribirse en los objetos de hoy.

Creemos que este es el discurso del diseño actual y no se constituye en epílogo de su desarrollo sino en un nuevo capítulo, en el cual el diseño japonés tiene una incidencia decisiva en ese sentido.

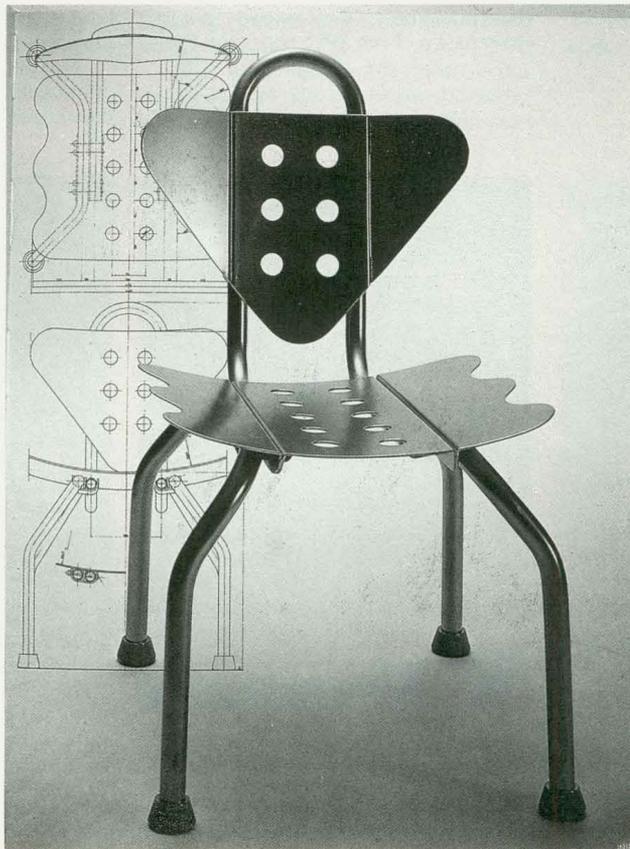
Para ilustrar algo de lo dicho (sin

incursionar en el infinito universo de los productos de consumo japoneses) nos inclinamos a elegir para el comentario un producto muy particular como es la silla, porque es un objeto que no pertenece intrínsecamente a la cultura oriental: ha servido, más bien, para vincularse con Occidente y proponer, de paso, un modo de análisis que refleja las condiciones del diseño actual en su vertiente japonesa.

Podemos conjeturar que en este pequeño recorte de ideas japonesas se pueden percibir los sustratos del diseño industrial actual, al que podemos definir como diseño etológico.

Esta dimensión del diseño busca referencias en el comportamiento humano, utiliza la ironía, se aleja de las formas abstractas, apelando más al significado y, de esta manera, interacciona más con el hombre que lo usa y los degusta.

tpG



► «Alumi Chair». Diseño de Masaroni Umeda, 1985. Este diseñador fue ganador en 1968 de un premio Braun y actúa frecuentemente en Italia. Esta silla de aluminio, sin embargo, debe considerarse en el medio del camino entre Tokio y Milán pero fuera de la ruta de Ulm.

Lirico grafías

Rafael Alberti: poeta-pintor

La obra gráfica de Rafael Alberti es una creación sintetizadora: los trazos dibujan sus poesías y las pinceladas escriben las palabras. Ampliamos nuestra visión específicamente tipográfica al mostrar una de las formas en que los caracteres tipográficos enlazan la escritura poética y la pintura para dar nacimiento a las liricografías.

Durante el pasado mes de abril, Rafael Alberti estuvo de visita en Buenos Aires. Volvía después de haber vivido en la Argentina entre 1940 y 1963. Sus mejores libros y su definitivo reencuentro con la línea y el color se produjeron en estos veintitrés años.

Algunos meses después de esta visita, el Club Español de Buenos Aires inauguró la exposición «España fuera de España». El afiche, caligrafiado por Alberti, muestra una de las tipografías que diseñó en 1972 para su trabajo «El lirismo del alfabeto». En este afiche, casi un regalo gráfico del maestro, logra dar a las palabras escritas una sensación de vuelo, reforzada por las estilizadas gaviotas que se relacionan directamente con el significado de la muestra: la emigración española hacia el nuevo mundo.

Alberti se inició como pintor, pero de a poco fue siendo ganado por la literatura, tanto es así que sus pinturas tenían títulos más literarios que pictóricos: «Nocturno rítmico de la ciudad», por ejemplo. En el año 1924 obtiene el Pre-

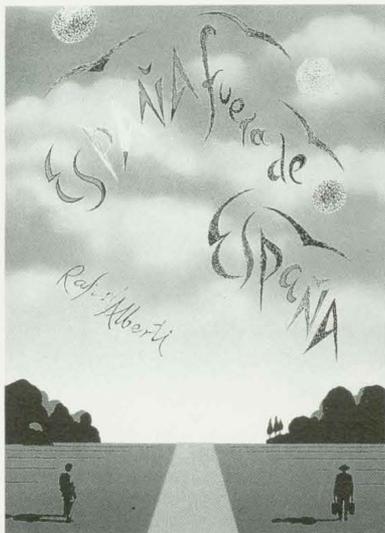
mio Nacional de Literatura que significa un aliento para él.

El paso de pintor a poeta lleva implícito un especial interés por la tipografía. Alberti escribe a mano, con letra de imprenta redondeada, suelta, en dos o tres colores, o bien en cursiva, donde las «eles», las «te», las «be» y las «de» imponen su ritmo, como el oleaje de su mar gaditano.

«¡Qué atroz desasosiego, qué delirio y torturadas vigiliadas los mios de aquellos años diecinueve y veinte! La literatura ya me apasionaba, anotando mis impresiones y enamoramientos fugaces con caracteres alfabéticos inventados por mí, letras de rasgos árabes, una especie de aljamiado que al poco tiempo de no practicarlo ya me era imposible descifrar.»

Es lógico este interés tipográfico si tenemos en cuenta qué artistas o movimientos le interesaban: Picasso y Braque de los años cubistas, el dadaísmo que comenzó con una vertiente literaria y los constructivistas, quienes enriquecían su obra con una gran variedad de tipografías.

En sus poemas siempre aparecían dibujos en función de copetes o simplemente grafismos muy libres que acompa-



Afiche para la exposición «España fuera de España», Club Español de Buenos Aires, 1991.



Fragmento de «La arboleada perdida», dedicado al torero Ignacio Sánchez Mejías.

ñaban el texto donde la carga tipográfica imponía su presencia.

«Sin duda, yo soy un poeta para quien los ojos son las manos de su poesía...»

Hacia 1945 aparece el libro «A la pintura», en el que convierte la pintura en poesía, al mismo tiempo que con su retorno a los pinceles transforma su poesía en pintura.

«En ese momento volví a pintar, pero de una manera especial; empecé a enlazar la poesía con la gráfica e hice lo que llamé 'liricografías', con las cuales realicé una gran cantidad de exposiciones.»

En las «liricografías» el mensaje no era solamente transmitido por lo que las palabras significaban sino, también, por la seducción del impacto gráfico. La fuerza de un texto hallaba expresión en el quebrarse o en el ondular de las palabras dentro de la lámina, a través de una caligrafía esencialmente emocional.

En una misma liricografía se utilizaban cuatro o cinco colores: el azul en explosiones alegóricas o para invadir con la nostalgia, el rojo como principio y final, como excitación o estallido: *«el primer color de la mañana y el último del día».*

El amarillo tiene connotaciones mortecinas, cadavéricas, demenciales; recuerda y representa a la «España negra». El verde mortuorio o iluminado destacándose sobre el resto. El negro como límite, *«el cuerpo del dibujo»*, o como misterio, *«monumento callado de la muerte».*

El blanco como base y como unión: *«el albañil de los colores»*, *«una letra sobre mí, inolvidable maravilla».*

Entre estos colores se hacían las combinaciones, siempre armónicas, atemperadas, evitando los desbordes cromáticos. Sobre éstos, o entre los espacios que se generaban entre color y color, siempre tratados en forma plana, aparecían las tipografías creadas por el poeta. Y al color decía:

« Los posibles en ti nunca se acaban. las materias sin términos te alaban.

A ti, gloria y pasión de la Pintura.»

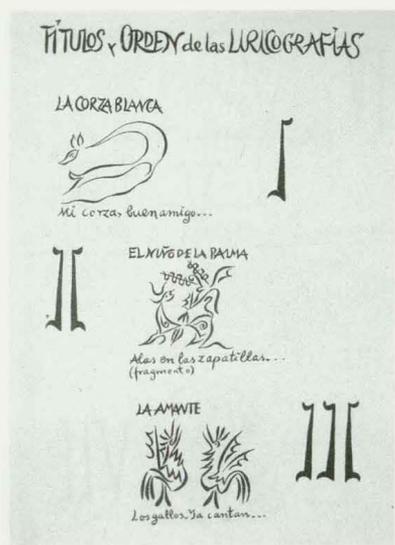
La composición de las láminas perdía, de alguna manera, la rigidez formal y las letras, formando palabras, poemas, «bailaban» al ritmo característico que su autor les supo dar.

El 25 de octubre de 1954 (justo el día en que Picasso cumplía 73 años) salía de las prensas de Plan Art para las Ediciones

Galería Bonino, de Buenos Aires, una serie de diez liricografías planografiadas por Rafael Alberti. Dos de ellas sobre los poemas inéditos «Mar de Otoño» y «Baldada de la Buena Pipa». La tirada se limitó a cien ejemplares numerados y firmados por el autor. Hoy son piezas casi inhallables, buscadas tenazmente por más de un coleccionista.

En estas liricografías se cumple el enlace feliz de la plástica y la escritura: no podemos saber con certeza si la línea y el color precedieron a la palabra o si fue el verbo el encargado de iniciar el movimiento. De lo que sí estamos seguros es de tener frente a nosotros «poesía viva», como el propio Alberti gustaba denominar estos trabajos.

Esta comunión de gráfica y poesía, de muy sugestiva realización, donde el componente lúdico se funde con la significación, no se asemeja a los «caligramas» de Guillaume Apollinaire, donde el objeto o la variedad de sus posibles representaciones era sustituida por una auténtica definición verbal, o, dicho de otra manera,



«Títulos y orden de las Liricografías», con la síntesis de las imágenes y el verso inicial de cada una.



*Liricografía III:
«La amante»*



*Liricografía VI:
«El soldado»*

donde la forma del sujeto poético quedaba determinada por la disposición tipográfica. Tampoco se asemeja a otros intentos de palabra-imagen, como aparecen en «L'usage de la parole» o «Les mots et les images» de René Magritte, donde se concentraba enteramente en los signos verbales e icónicos, en su naturaleza y en sus relaciones recíprocas.

Carlo Levi, al referirse a las liricografías, sostenía: «Podrían, a lo sumo, asemejarse más bien a los signos chinos, que cambian de sentido con el cambio de la forma y del estilo del pincel pensante. Quizás otros (en la Rusia de los primeros años de la revolución, o en Italia) hayan realizado alguna obra de ese tipo, pero ninguno, que yo sepa, alcanzó tal claridad y unidad de expresión.»

Los títulos de la diez liricografías editadas por Galería Bonino son: «La corza blanca», «El niño de Palma», «La amante», «La encerrada», «El caballo», «El soldado», «El molino», «El ángel rabioso», «Mar del otoño», y «Balada de la buena pipa».

En las liricografías la pintura o la gráfica se hacen poesía y la poesía se transforma en plástica a través de una sugerente y eficaz síntesis. La portada de la carpeta y su «índice» muestran a las claras la capacidad de Alberti para rescatar lo esencial a través de una caligrafía expresiva y vital.

La labor gráfica de Alberti no finaliza con las liricografías. También realizó la colección «Tauromaquia», constituida por 21 láminas donde vuelven a mimetizarse línea, color y palabra. Por esos años comienza la confección de ejemplares únicos caligrafiados e ilustrados de sus libros de poesía. Produce manuscritos con unas letras atrevidas de gran plasticidad y enriquece su obra mediante la ejecución de dos libros-homenaje manuscritos e ilustrados: uno, destinado a Pablo Picasso y otro para Joan Miró, incluyendo la técnica del grabado.

Como culminación de su búsqueda entre gráfica y poética o entre color y palabra, presenta su «Lirismo del alfabeto» donde lleva a la máxima expresión gráfica su rica caligrafía. Para cada letra plantea diferentes soluciones aunque siempre dentro de la tipografía clásica

albertiana; en algunos casos se las ve despojadas de todo accesorio, con línea firme y contundente, en otros se observan ciertas reminiscencias de los tapices de Jean Lurçat.

El poema «Picasso», en versión italiana, representa uno de los más interesantes logros gráficos de Alberti: la escritura está realizada con témperas azul, roja, amarilla, blanca y negra sobre papel tierra.

Levi, resumiendo las obras gráficas de Alberti dice: «Aquí poesía y pintura son una sola cosa (y también música, ritmo y luz). Y el llamear de un color es una palabra o una rima. De esta manera, Rafael es un pintor, un gráfico, del mismo modo y por el mismo motivo que es un gran poeta...»

*«Mil novecientos diecisiete.
Mi adolescencia: la locura
por una caja de pintura,
un lienzo en blanco, un caballete.
Dírame ahora la locura
que en aquel tiempo me tenía,
para pintar la poesía
con el pincel de la Pintura.»*

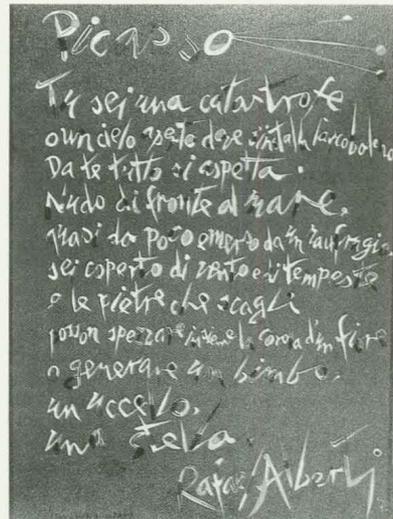
tpG



«El lirismo del alfabeto», letra «A», 1972. La realización se emparenta con los tapices de Jean Lurçat.



«El lirismo del alfabeto», letra «R», 1972. Caligrafía albertiana poética-pictórica.



Poema a Picasso, témpera sobre papel, 1973. A su caligrafía característica, Alberti le da un toque de color.

Suscríbase a tipoGráfica

y obtenga un 10 % de descuento

(A 325.000)

tipoGráfica
comunicación para
diseñadores

En Argentina:
A 360.000.-

En el Exterior:
US\$ 36.-

Costo de envío:
Límitrofes: 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

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)

tipoGráfica
comunicación para
diseñadores

En Argentina:
A 360.000.-

En el Exterior:
US\$ 36.-

Costo de envío:
Límitrofes: 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

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)

tipoGráfica
comunicación para
diseñadores

En Argentina:
A 120.000.-

En el Exterior:
US\$ 12.-

Costo de envío:
Límitrofes: 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

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

**Cine & Video
Concurso**

La Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo de la Universidad de Buenos Aires, FADU, ha organizado el Festival de Cine y Video de Arquitectura y Diseño.

Con tal motivo, se realizará un importante concurso dirigido a realizadores argentinos (profesionales y estudiantes de cine y video) con el fin de fomentar la producción nacional de documentales; divulgar las realizaciones arquitectónicas, urbanísticas y de diseño realizadas en nuestro país; ampliar los recursos audiovisuales para la enseñanza de las cinco carreras que se dictan en la FADU; promover este medio al servicio de actividades culturales, dentro y fuera del ámbito académico y en lo inmediato como valioso aporte a los seminarios y jornadas que se realizarán con motivo del Quinto Centenario del Descubrimiento de América.

La recepción del material cierra el 16 de agosto de 1991, y las bases de este concurso podrán retirarse en la sede de nuestra editorial o en:

*Dirección de Cine y Video de la FADU
Secretaría de extensión universitaria
Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo
Pabellón 3, 4º piso
Ciudad Universitaria
tel: 783 2499*

diseñadores y productores vinculados al sector. Quienes estén interesados en participar en la exposición, deberán comunicarse con:

*Alicia Baena
Montevideo 938,
Buenos Aires,
tel: 812 3644/3986*



Y/o diseño porteño

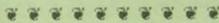
«Y/o diseño» es el nombre de la exposición que se llevó a cabo en el ICI de Buenos Aires, Instituto de Cooperación Iberoamericana, durante el pasado mes de julio. Fue una radiografía de la nueva generación de diseñadores gráficos.

Allí se pudo ver la producción de los diseñadores jóvenes, la mayoría de los cuales egresaron de la facultad en los últimos dos años. Fue muy interesante observar el cambio que ya se nota en las calles, en los envases, en las tapas de discos, en el diseño de ediciones y papelería, etc. La interpretación que hacen estos jóvenes, marca el inicio de una nueva identidad de la gráfica argentina.

*«No hay derecho»
(tapa de revista)
Diseño: Sandra
Montegudo.*



*«Bandgap» (afiche)
Diseño: Estudio
Juan Lo Bianco &
asociados.*



Exposición de diseño

La Sociedad Central de Arquitectos continúa la serie de exposiciones de diseño, que empezara el año pasado dedicada a los muebles, ahora con una amplia muestra titulada «Objetos de diseño».

El propósito de este evento es promover la creatividad y nivel de producción, presentando un muestreo de objetos de diseñadores argentinos. De esta manera diseñadores, productores, importadores y exportadores podrán exponer sus obras.

Posteriormente, se editará una Guía de diseño, en donde se recopilarán los datos de los

ALADI '91

El Instituto de Diseño industrial de la Facultad de Ingeniería de Rosario, ID, y el Departamento de Diseño industrial y Tecnología de la Unión Industrial Partido La Matanza, DEDIT, en su calidad de coordinadores para el área Argentina-Uruguay del Congreso ALADI '91, que tendrá lugar en la ciudad de México del 12 al 15 de noviembre, invitan a todos los entes e instituciones oficiales y privados, profesionales, empresarios de servicios y de la producción, estudiantes de diseño industrial y gráfico, que estén interesados en participar en este evento, a ponerse en contacto con el fin de coordinar las acciones conjuntas para la asistencia de nuestros países al Congreso.

Este Congreso de Diseño está abierto a la participación de empresas, instituciones y profesionales que tengan interés en ampliar sus mercados, incrementar sus ventas, difundir sus logros, hacer nuevos contactos, intercambiar experiencias y actualizarse en los distintos campos, aprovechando, así, la oportunidad de tener reunidos a sus pares de toda Latinoamérica.

Las actividades previstas contemplan el Congreso ALADI '91, la Expo ALADI México, la 1ª Muestra de Diseño Latinoamericano, cursos de diseño aplicado, y visitas guiadas a industrias. Asimismo están previstos programas de actividades para acompañantes.

Para obtener mayores informes y detalles de participación, dirigirse a:

*ID
Pellegrini 250
2000 Rosario
tel: 21 1549
fax: 84 2244
DEDIT
Virrey Olaguer
y Feliú 2439
1428 Buenos Aires
tel: 794 0964
fax: 658 6385*

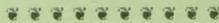


Historia del cómic

En el Instituto de Cooperación Iberoamericana se realizó, durante el pasado mes de junio, un ciclo dedicado a la historia del cómic, producida en trece capítulos por Euskal Telebista, televisión pública de la Comunidad Autónoma Vasca.

El material incluye entrevistas a Maurice Horn, Dennis Gifford, Burne Hogart, Lee Falk, Herge, Jack Kirby, Will Eisner, Charles Schultz, Mort Welker, Harvey Krutzman, Jean Claude Forest, Moebius, Quino, Horacio Altuna, Alan Moore, Osamu Tezuka, entre otros.

Es importante percibir cómo este nuevo género está tomando cada vez más relevancia dentro del medio gráfico.



Biblioteca del color

La Editorial Gustavo Gili ha lanzado recientemente una colección titulada «Biblioteca del color», formada por 5 libros que tratan en particular la temática de los colores y sus combinaciones. Presentando el libro del rojo, del azul, del amarillo, de los pasteles y del blanco y negro, elimina dudas acerca de la elección de colores para el diseño. Todo esto en 50 páginas que conforman un muestrario de colores, con 25 variaciones del color de cada tomo junto a otros 56 colores, conformando 1400 combinaciones en total.

Cada libro presenta al color tramado y combinado con textos, permitiendo visualizar así, qué aspecto tendrá el diseño antes de estar impreso. Y, además, muestra como importantes diseñadores internacionales han empleado los diferentes colores en sus trabajos.



Editorial Gustavo Gili SA: «La biblioteca del color», (5 tomos). Dale Rusell, Barcelona, España, 1990

ADG

Concurso «Ediciones Letra Buena»

La Asociación de Diseñadores Gráficos de Buenos Aires está llevando a cabo este año una serie de concursos, dirigidos a sus asociados, el primero de los cuales fue el realizado para «Ediciones Letra Buena».

Con tal motivo, el jurado integrado por: Javier Romero, por la empresa organizadora, Ricardo Méndez por la carrera de Diseño gráfico de la Universidad de Buenos Aires, y Rubén Fontana y Horacio Bidegain por la ADG, adjudicó el primer premio, en forma compartida, a los diseñadores: Pablo Caruso / Abel García y a Pablo Vodopivec / Javier de Moya / Martín Papanicolaou.

*Primer premio:
Pablo Caruso y Abel García.*



*Primer Premio:
Pablo Vodopivec,
Javier de Moya y
Martín Papanicolaou.*

Espacioidiseño

Un grupo de diseñadores textiles, integrado por: Claudia Beherenzen, Lucrecia Bieule, Francisca Correa, Mariana Rivera, Cecilia Herbon, Liliana Karagozlu, Mirta Labate, Edith Da Pieve, Beatriz Gialombardo y Zuli Tripodi, presentó una muestra de sus trabajos en la sala de Espacioidiseño del Centro Cultural Recoleta, durante el pasado mes de junio.

Son diseños realizados en el taller de Rosa Skific y su propósito es fomentar el desarrollo del diseño textil argentino ofreciendo a la industria nacional modelos propios, apoyando la apertura hacia los mercados extranjeros.

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 fotolito (ancho 3 cm) y tus datos personales (nombre, edad, dirección, teléfono, cliente y año del proyecto) a: *tipoGráfica, «La joven marca», Viamonte 454, 6°12, 1053, Buenos Aires.*



Cliente: Yuppie Express (Café al paso)
Diseñador: Juan Lo Bianco & asociados, 1991



Cliente: Cavas Vinoteca
Diseñadores: Ronchetti & Schuster, 1990



Cliente: Tafeta Transmoda
Diseñadores: Salgado-Przytula, 1990

Gracias a los amigos: Higinia Bergroth, Hernán Ordoñez, Luis de Tomaso, Nancy Brajer / Mónica Daverio / Nancy Gargiulo / Andrea Szymciowicz 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.



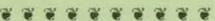
Memoria lúdica de Latinoamérica

La ALADI, Asociación Latinoamericana de Diseño Industrial, realizará su 5º Congreso en la ciudad de México entre los días 12 y 15 de noviembre de este año, y tendrá como tema principal rescatar la memoria lúdica reciente a través de la representación gráfica de los juegos y/o juguetes con los cuales crecimos, con el objetivo de verificar, analizar y apreciar nuestra cultura popular.

Cada presentación deberá indicar y describir los materiales y procedimientos empleados; nombre del juego o juguete, época del año en la que se realizaban esos juegos o utilizaban esos juguetes, nivel de participación, tanto en la construcción como en el uso (individual o grupal), tradición del juego o juguete, indicando de quién, dónde, cuándo y cómo se tomó conocimiento del mismo y cuándo se inició su construcción y utilización.

A cada participante se le entregará un certificado de colaboración, y los coordinadores del evento tienen pensado donar el material de la muestra a ALADI para que dicha institución realice una muestra itinerante por Latinoamérica.

Se realizó una inscripción previa en junio, pero la entrega de los trabajos se podrá hacer hasta el 15 de septiembre de 1991. El que esté interesado en participar de este evento, podrá retirar copia de las bases en nuestra editorial, en el horario de 9 a 18 horas.



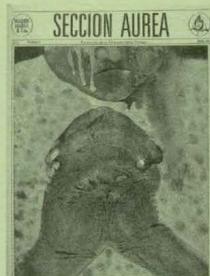
Sección Aurea

Tal es el nombre de la flamante publicación trimestral dirigida por Hermenegildo Sábat que

es, felizmente, un placer para la vista y el intelecto.

Sección Aurea está editada por la Fundación Artes Visuales y es una revista que permite «hacerse ilusiones». Su equipo de trabajo propone cosas interesantes, como el hecho de diseñar sus propias publicidades, y está integrado por: Benezit, Chirom, Fernández, Gualco, Ghilino, Muñoz, Pico, Ribeiro, Alfredo y Rafael Sábat, Stupia y Bing.

Segundo número de «Sección Aurea». Ilustración de Hermenegildo Sábat.



Diseñando el futuro

Este es el nombre de la Segunda Competencia Internacional que se realizará en Japón, con el fin de poner en relieve la importancia del diseño en todos los ámbitos de desarrollo. El tema es: «La comunicación con los cinco sentidos o más allá» y busca propuestas que enriquezcan los métodos de comunicación para el futuro cercano. Éstas deberán considerar nuevas tecnologías que sean factibles, o que pudieran desarrollarse dentro de 5 o 10 años. Los diseños deberán ser herramientas o sistemas que estimulen los cinco sentidos y la sensibilidad que va más allá de estos, y que estén concebidos para la comunicación persona-persona, persona-objeto e interacción persona-espacio.

El concurso, que juzgará los premios para fines de agosto, revelará las temáticas de diseño que se discuten actualmente en los países en desarrollo.

Bienal del Cartel en México

Después de un año y medio de actividades, exposiciones, conferencias y cursos, concluyó la Primera Bienal Internacional del Cartel en México, premiándose a los doce mejores afiches.

La convocatoria, que contó con el apoyo de importantes entidades extranjeras, reunió a los principales exponentes del diseño gráfico contemporáneo a nivel nacional e internacional. El jurado que realizó la selección de los trabajos premiados, estuvo integrado por: Vicente Rojo de México, René Ascy de Cuba, Milton Glaser de EE.UU., Shigeo Fukuda de Japón y Jukka Veistola de Finlandia.

Todo esto abrió las puertas para la realización de la Segunda Bienal Internacional del Cartel en México 1992, cuya convocatoria se inició en mayo de este año, bajo el lema «América hoy, 500 años después». Para obtener más información, remitirse a:

Trama Visual AC
Bienal Internacional del Cartel en México
Fuente de la Vida 30,
Fuentes del Pedregal,
México 14140 DF
tel: 652 9143
fax: 652 4939



Argen Glass '90

Dentro del marco de la exposición internacional del vidrio Argen Glass '90 fueron entregados los premios de dos concursos de diseño industrial, realizados en los últimos meses.

Uno de ellos, organizado por el diario Clarín, proponía como premisa proyectar un producto que tuviera alguna vinculación con ese medio y que estuviera materializado en vidrio. El jurado otorgó el primer premio a los diseñadores industriales: Gustavo Galbati y Javier Izbicki por su proyecto que consistía en una receptoría de avisos automática, previniendo tanto el diseño total de la cabina como el sistema en red a utilizar.

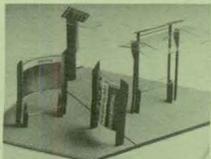
El otro concurso estuvo organizado por la firma Santa Lu-

cia Cristal S.A., donde el objetivo planteado era la creación de propuestas para refugios urbanos. El primer premio fue para el trabajo del equipo formado por: Juan Blas Alberti, Miki Friedenbach, Gustavo Coll y Jorge Leporati. Estos diseñadores presentaron un sistema planteado en módulos independientes que resuelven diferentes necesidades, innovando en imagen y materialidad.

La firma Santa Lucía Cristal S.A. junto a la Municipalidad de la Ciudad de Buenos Aires, impulsó algunas tratativas para la implementación de este novedoso sistema urbano. Pero, lamentablemente, otros factores de índole comercial vuelven a incidir sobre la iniciativa que intenta integrar el diseño a la ciudad de Buenos Aires, dificultando así la inserción de los jóvenes diseñadores en el medio local.



Primer premio Clarín / Argen Glass '90
Diseño: Galbati-Izbicki



Primer premio Santa Lucía Cristal S.A.
Diseño: Dobberti-Friedenbach-Coll-Leporati



Diseño innovador

El producto «Roll-fix», de la firma Pelikan, ya se encuentra en la Argentina. Michele de Lucchi, su diseñador, lo planteó como un objeto de novedades características, ya que rompe con el modo convencional de aplicación del adhesivo y corrector blanco para máquina de escribir.

Una vez más, el diseño innova en cuanto a forma y técnica y, en este caso en la aplicación, el contenedor y los rollos de repuestos. J.L.



graduados y la otra por tutores, personas de reconocida experiencia y formación.

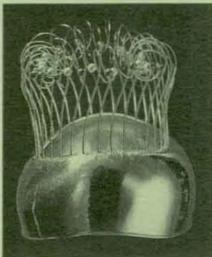
El objetivo de dichos grupos de trabajo es el de facilitar el intercambio de conocimientos e información, así como arreglar encuentros o visitas entre sus miembros. La convocatoria es libre y abierta a todo el mundo. Todo aquel que esté interesado puede contactarse con:

Les J. Curtis
66 Prettygate Road
Colchester
Essex CO3 4ED
Inglaterra

Seducción y metal

Recreando los «objetos de siempre», Olle Ohlsson —experimentado diseñador artesanal sueco— logra satisfacer las necesidades que plantean la forma y la fantasía. Se trata de objetos finos, trabajados, en la mayoría de los casos, en forma manual y en los cuales la decoración y la forma se funden en una unidad.

Un día, Ohlsson encuentra en un desván su primer sombrero y decide immortalizarlo, y lo trabaja para su uso personal, en una versión de plata a tamaño real. Después surgen nuevos sombreros, esta vez en versiones femeninas. Y luego bastones, cajas, cubiertos, zapatos, adornos y más sombreros. Todos llenos de humor y fantasía.



Sombrero para dama, hecho en plata en tamaño real. Diseño Ole Ohlsson

Extraído de *DISEÑO 7*, mayo-junio, 1991.

«Ntizáin»

El grupo de editores griego Lambropoulou acaba de anunciar el lanzamiento de Ntizáin, la primera revista griega dedicada al diseño.

Esta publicación, dirigida al diseño gráfico y de interiores en particular, contendrá, también, una sección internacional que tratará todas las áreas del diseño en general.



Logotipo de la nueva revista griega de diseño. «Ntizáin».

Intercambio cultural

Les Curtis, miembro de la Society of Typographic Designers (Sociedad de Diseñadores Tipógrafos), está organizando la creación de dos asociaciones para personas relacionadas a la educación del diseño. Una estará formada por estudiantes y

Una pica de sal...

Taramosalata
(taramo (=taramá) / salata (= ensalada), ergo:
Ensalada de taramá (= huevas de pescado)
ergo: Ensalada de huevas de pescado.

En las cantinas griegas las noches suelen ser, por ley mediterránea, trepidantes. Hay dos causas eficientes para que esto sea así (más bien tres, si sumamos la buena predisposición de los parroquianos que están ahí con el ánimo de romper la noche y, de paso, todos los platos):

1) en primer lugar, está el ritmo acuciante de los «bouzoukia» (suerte de grandes mandolinas orientales).

2) y enseguida viene el «ouzo» (dulce anís fatal) que adormece al nervio de la fatiga y despierta el gene dionisiaco.

Por lo que atañe a la música, un antiquísimo dicho pretende que ella fue creada para «moderar la dicha» («¿Era pues tan inmensa?» se preguntaba, conmovido, el poeta).

En cuanto al ouzo, ¿qué puede moderar al ouzo sino la taramosalata, diseñada por los dioses lares para neutralizar los deseados y temibles efectos del dulce anís fatal?

Vamos, entonces, a la taramosalata.

Ingredientes:
1/4 kg de huevas de pescado (taramá)
1 cebolla (chica) rallada
1 yema de huevo
4 rodajas de pan blanco (si es de ayer o antes de ayer, mejor)
1/4 taza de jugo de limón
1/2 taza de aceite de oliva

Preparación:
Quitar la corteza al pan y poner la miga en un bol con agua, para empapar la masa. En un plato hondo, y con la ayuda de un tenedor, triturar concienzudamente las huevas de pescado. Ir agregando de a poco la cebolla rallada y la yema de huevo, hasta ir formando una pasta homogénea.

Tomar la miga en remojo y apretarla bien para escurrirla. Luego, romper en pedacitos y agregar a la mexcla del taramá cebolla, yema de huevo, mientras el tenedor continúa sin pausa, operando la amalgama de los ingredientes.

Lentamente, y en forma alternativa, ir agregando el jugo de limón y el aceite de oliva, sin interrumpir la obra del tenedor, hasta que la amalgama adquiera una textura homogénea y cremosa. Es la taramosalata. Se unta, sobre pan árabe, tostadas o tallos de apio. [Recomendamos los tallos de apio (!!).]

Que venga ahora a nuestra mesa Zorba con su botella de ouzo: lo vaciaremos alegremente en su compañía, al son de los bouzoukia y sostenidos por las virtudes de la taramosalata.

¡Salud!

Juan Andralis



La revolución del color

Taller 4 inició la era de las fotocopias color y aporta a diseñadores, publicistas, estudiantes, etc., alternativas de alta tecnología.

- fotocopiado de alta definición en papeles obra, ilustración, ore plus, gofrado y conqueror;
- copiado en imagen espejada;
- repetición de imagen: permitiendo reproducir, en forma rápida y simple, logotipos, emblemas, etiquetas u otro tipo de stickers con la ventaja de regular tirajes;
- viraje de colores: se puede cambiar el color de un original;
- distorsiones de imágenes: posibilitando expandir o condensar la imagen original, para imprimirla en un color elegido, trasladarla a otra área (en la misma copia) a igual tamaño, ampliada o reducida;

reducir o ampliar un sector con independencia del resto y alcanzar marcos de colores a elección en áreas colindantes;

- fotocopias de slides y negativos color, salida color Mac / IBM, permitiendo obtener de un negativo fotográfico una fotocopia color, en cualquier tipo de papel y tamaño;
- botones publicitarios, logrando obtener en ellos cualquier tipo de imagen fotocopiada.

En sus instalaciones cuenta con un set fotográfico que permite realizar books para modelos y fotografía publicitaria.

Y, como una revelación totalmente inédita, T4 produce a través del «Image Transfer»: fotocopias láser color en remeras, buzos, gorros y sobre cualquier tipo de tela.

Diseño australiano

En marzo de 1990, como resultado del esfuerzo de mucha gente asociada con el diseño y la industria, se formó, con el apoyo del gobierno, la Academia de Diseño Australiana.

Los objetivos de este centro de estudios contemplan la necesidad de darle ímpetu al diseño como una necesidad para el crecimiento social y económico de Australia. Esta Academia está interesada en contactarse con profesionales y organismos vinculados al diseño en todo el mundo.

Australian Academy of Design
1-900 Pacific Highway, Gordon
New South Wales
2072 Australia
Tel. 61 2 498 2502
Fax. 61 2 418 1276

American Design Council

Se acaba de formar la ADC, American Design Council, una organización cuyo principal objetivo será el de promover la cooperación entre los miembros líderes de la comunidad del diseño y de actividades afines, para encarar temas de interés, discutir acerca de ediciones de diseño, fortalecer su relación con la calidad de vida y fomentar la excelencia del diseño como un instrumento social, político y económico.

Entre los temas que la ADC tratará en primera instancia están: educación y calidad de la ecología y el medio ambiente, la integración de minorías a las profesiones del diseño, educación pública y la relación de los medios y los programas de cooperación entre las organizaciones miembros. Para obtener más información, dirigirse a:

Earl Powell
Executive Secretary
ADC Director DMI
107 South Street
Suite 502, Boston
Massachusetts
02111 EEUU

sus piezas todas las características necesarias para formar parte de una colección de museo, dignas de aquellas que han dado fama y prestigio al *glass design* de Suecia.



Plato «Cyclonus»
Diseño: Ann
Wahlström. Año 1990



Fácil de llevar

Gracias a la creatividad del diseñador industrial Uchida Yokoi, la tan necesaria perforadora ya no es una molestia. Es decir, que uno puede llevarla encima como un elemento más de sus útiles, ya que Yokoi la proyectó como una perforadora de bolsillo, extra chata. Además, y esto es muy importante, esta maquinilla puede modificar la distancia necesaria entre ambos agujeros, para facilitar los requerimientos de distintos tipos de archivos. Mide 11 cm de largo y viene en color rojo, negro o blanco.



El premio Pentagram

El estudio de diseño Pentagram anunció, a principios de este año, la creación de su premio anual internacional, llamado «Pentagram Prize» (Premio Pentagram).

Esta distinción está dirigida a estudiantes que deberán pre-

sentar un ensayo, de no más de 1.200 palabras, acerca de la investigación de un tema de diseño en particular. El ganador, tendrá la posibilidad de trabajar durante un mes, en alguna de las doce agencias que tiene este importante estudio de diseño alrededor del mundo, además de US\$ 4.000 para cubrir sus gastos.

El trabajo ganador tendrá la posibilidad de ser posteriormente publicado en la revista «Graphis».

Pentagram, que siempre se ha preocupado por la educación del diseño, ha preferido que el trabajo sea escrito y no gráfico porque considera que la investigación y el desarrollo de las posibilidades de la comunicación son de vital importancia para todo aquel que se desempeña en el área del diseño.

Para obtener más información, contactarse con:

Sarah Haun
Pentagram New York
Tel: 1 212 683 7000
Fax: 1 212 532 0181

Extraído del boletín de Icoorada, número 2, año 1991



«PrePress Magazine»

A fines de 1990 la imprenta Nanton Press de Holanda publicó la primer edición de una nueva revista llamada «PrePress Magazine» dirigida a usuarios de computadoras personales, sistemas Macintosh y terminales para la preparación de trabajos de impresión. «PrePress Magazine» se especializa en tipografía, fuentes tipográficas, programas de dibujo y armado, entre otras cosas.

El costo de la suscripción anual, por 10 números, es de 135 Dutch Guilders.

Para obtener más información, contactarse con:

Uitgeverij Nanton Press BV
Soestdijkseweg
332N
3723 HH Bithoven
Holanda

Poética visual

La Editorial Lunweg, la Fundación Caixa Barcelona y la Junta de Andalucía han editado una muy cuidada publicación que reúne la obra del fotógrafo Humberto Rivas, entre los años 1979-1990, con textos de Nelly Schnaith, José Carlos Cataño y Pere Formiguera.

El trabajo de Rivas plantea un retorno al realismo fotográfico y un respeto absoluto por la representación pura y directa de la realidad. Escudriña las cosas con sus más mínimos detalles, sus formas más sutiles y su textura más nimia, sin dejar por ello, de poner la cámara fotográfica al servicio de su subjetividad.



Humberto Rivas
Barcelona: Lunweg
Editores S.A.
1990. 180 páginas

esta ciudad. Entre otros, se encuentran: Márcio Forte, Zuenir Ventura, Heloisa Leite, Felipe Tabora, Angela Carvalho y Celso Santos. Gudrun Neumeister, de Alemania, actuará como contacto internacional.

La intención de este grupo de trabajo será organizarse durante el presente año para lanzar el Centro de Diseño en 1992, poniendo énfasis en el tema: diseño y ecología.

Extraído de D&I, año 4, número 23.



Osaka '91 Concurso

Esta es la tercera versión de los concursos-exhibiciones organizados por «Osaka Triennale», en tres años consecutivos, cuyo objetivo es establecer las bases del arte contemporáneo en todo el mundo, estimulando el trabajo de aquellos vinculados a la pintura, la escultura y la impresión. La primera edición, realizada en 1990, estuvo dedicada a la pintura, y atrajo la atención de 6.000 artistas provenientes de 81 países. Los trabajos ganadores formarán parte de una colección del nuevo centro de arte contemporáneo, que el gobierno de Osaka fundará próximamente.

Este año, los trabajos a concursar, deberán ser piezas gráficas realizadas por algún sistema de reproducción, firmadas por el artista, producidas entre 1990 y 1991. Monotipías y fotografías podrán, también, participar en este concurso. No hay límite ni en la cantidad ni en la medida de los trabajos.

La participación en este concurso no exige el pago de ningún costo adicional, y los artistas deberán presentar una diapositiva de 35 mm por cada trabajo presentado. Si fuera necesario, podrán agregar 1 o 2 diapositivas con más detalles. Sobre el marco de cada reproducción, deberán figurar los siguientes datos: nombre del diseñador, posición del trabajo, y número de la pieza.

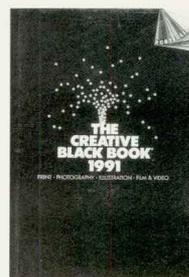
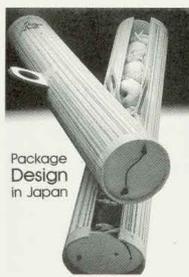
Para obtener información sobre fechas y condiciones de entrega, dirigirse a la sede de nuestra editorial, en el horario de 9 a 18 horas.

Vanguardia en Estocolmo

La diseñadora sueca Ann Wahlström nacida en Estocolmo hace 34 años, se especializa en el diseño de objetos de vidrio. Trabaja, desde 1986, en la famosa fábrica Kosta Boda, para la cual ha realizado objetos muy valiosos y de reconocimiento internacional.

Estudió cerámica y vidrio en Estocolmo y Estados Unidos y, posteriormente, en el National College of Art, Craft and Design de Estocolmo. Su libertad para crear se refleja en los diferentes objetos que diseña, y su inspiración proviene de las más diversas fuentes, como el océano y sus múltiples formas de vida, que le sirvieron como tema para crear la famosa serie «Ocean», donde las estrellas de mar, las caracolas y los peces dibujan en el vidrio transparencias marinas.

Esta interesante diseñadora sueca combina en sus vasos y platos formas lúdicas y espiraladas de colores, otorgándole a



biblio Gráfica

Daniel Higa

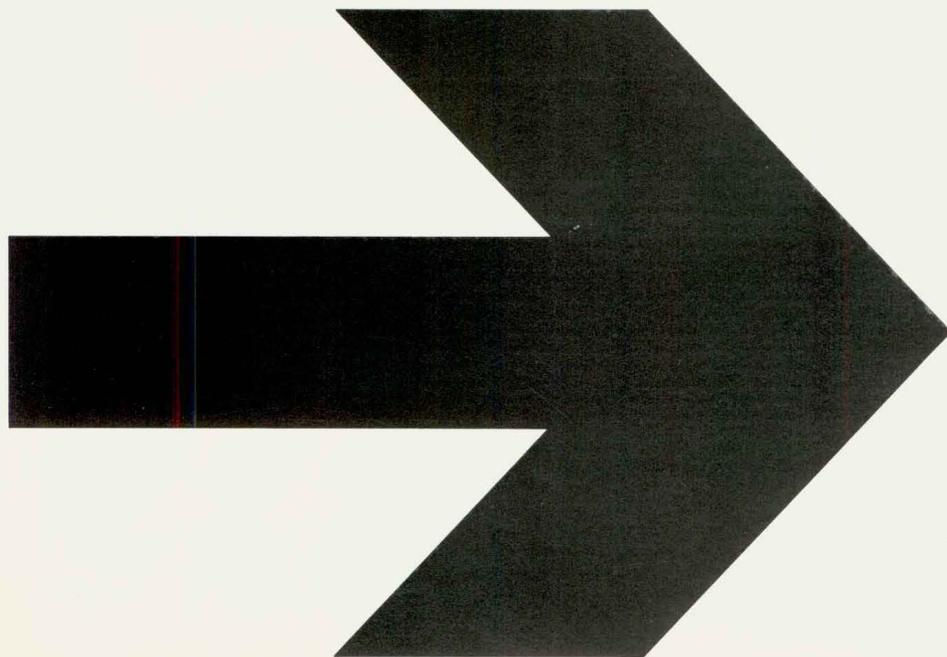
Graphic Design, World Views Editado por Jorge Frascara. «Graphic Design, World Views» es el testimonio que la Agrada (el Concejo Internacional de Asociaciones de Diseñadores Gráficos) produjo para celebrar el 25º aniversario de su existencia. Un panorama de la historia, el presente y opiniones de conocidos profesionales sobre el futuro posible de nuestra profesión. Un capítulo dedicado a la carrera de Diseño Gráfico en la Universidad de Buenos Aires, nos muestra la nueva generación de diseñadores argentinos. Esto lo hace un libro inmejorable para todos aquellos que deseen conocer la disciplina. ■ Editado por Kodansha, Tokio, Japón, 1990 ■ 256 páginas ■ Ilustraciones color ■ Formato 35 x 26,5 cm.

Shigeo Fukuda Cada libro de Fukuda siempre es una caja de sorpresas. Por el humor, por lo ingenioso de sus creaciones, porque sus experimentos echan luz sobre nuevas posibilidades en el campo del diseño. Si bien en este libro encontraremos una recopilación de trabajos ya publicados, con las nuevas obras sigue demostrando todo lo que se puede comunicar con el mínimo de elementos, cuando una gran idea es eje de cada trabajo. Para quienes se perdieron aquel famoso «libro rosado», aquí tienen un buen sustituto. ■ Editado por Bijutsu Shuppan-Sha, Tokio, Japón, 1987 ■ 160 páginas. ■ Ilustraciones color ■ Formato 32,5 x 25 cm.

Package Design in Japan Si hubiera que elegir una especialidad del diseño en la que se destacan los japoneses, sin duda sería el diseño de envases, el «packaging design». El conocimiento profundo de los materiales, sumado a la tradición del *origami* y el *kirigami* (técnicas artesanales de plegado y corte de papel) dan como resultado trabajos inteligentes, y de una gran calidad expresiva. Ejemplos de siete diseñadores junto a ensayos que nos explican el sentido, el uso y la importancia de los envases en nuestro entorno cotidiano. ■ Editado por Benedikt Taschen, Colonia, Alemania, 1989 ■ 240 páginas ■ Ilustraciones color ■ Formato 30 x 24 cm.

Homage to the Alphabet A type Sourcebook Editado por Phil's Photo Inc. Este es un completo catálogo de tipografías para títulos y *displays*, de gran tamaño, donde el efecto prima sobre la estricta legibilidad que se requiere en los tipos de textos, de cuerpos pequeños. (Y hablando específicamente de efectos, el catálogo es realmente completo con respecto a los efectos producidos, por ejemplo, con las tipografías *outline*, las sombreadas y las ornamentadas que son frecuentemente utilizadas como letras capitulares). Un último detalle: una interesante clasificación propuesta en este libro se rige por el «sentimiento» (*feel*) que nos produce la lectura. ■ Editado por Rockport Publishers, Rockport Massachusetts, EE.UU., 1990 ■ 566 páginas ■ Ilustraciones blanco y negro ■ Formato 25 x 20 cm.

The Creative Black Book 1991 Para muchos, la Biblia de la publicidad. El famoso «Black Book» es un enorme portafolio de todo lo que abarca la actividad creativa en la comunicación persuasiva. Este completísimo catálogo nos muestra la vastedad y complejidad de estilos, técnicas y especializaciones que hay en el mercado publicitario más grande del mundo, —sin dudas, el de los EE.UU.— a tal punto que un profesional se presenta como el mejor fotógrafo de pingüinos del mundo. ■ Editado por Macmillan Information Company, Inc, Nueva York, EE.UU., 1991 ■ 842 páginas ■ Ilustraciones color ■ Formato 28 x 18 cm.



C O N T R A P U N Z O

Porque queremos ser no solo 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
LIBRERIA DE ARTE
Y DISEÑO GRAFICO

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

PAPEL OBE 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

Solís 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

láser
diseño
corrección
bases de datos
acuatro
esmeralda 779 6° a
322-7518

CYAN

diagramación

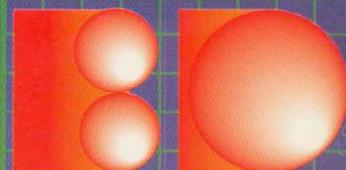
diseño

composición láser

moldes 1375 2° A Capital
tel 783 8947

Su imaginación no tiene límites ...

Ahora ... concretarla es más fácil



bennett
diseño s.a.
GRAFICA COMPUTADA
& MULTIMEDIOS

SOMOS DISTRIBUIDORES DE:

APPLE
LINEA DE
COMPUTADORAS,
MONITORES E
IMPRESORAS.

QMS
IMPRESORAS LASER
DE 22 PAGINAS POR
MINUTO Y COLOR.

QUARK
QUARK X PRESS, EL
PROGRAMA
DESARROLLADO
PARA
PROFESIONALES.
GRAFICOS

MICROTEK
SCANNER BLANCO Y
NEGRO, COLOR,
OPACOS Y
DIPOSITIVAS
HASTA 1850 DPI

DAMOS SERVICIO DE:

IMPRESION LINOTRONIC 330 EN PAPEL
Y PELICULAS, SEPARACION COLOR Y
FOTOCROMIA, CON UNA RESOLUCION
DE 3380 DPI.

IMPRESION LASER COLOR HASTA
FORMATO A3 Y BLANCO Y NEGRO.

ESCANEADO BLANCO Y NEGRO Y
COLOR, OPACO Y DIAPOSITIVAS A 35
MM.



ESTA ILUSTRACION HA SIDO ENTERAMENTE REALIZADA EN UNA MACINTOSH CON ADOBE PHOTOSHOP 1.07,
FREE HAND 3.0 Y PROCESADA EN LINOTRONIC 330.